



Junio 2008

PARTIDOS POLÍTICOS Y DIALOGO IDEOLOGICO: YOUTUBE

¿Un nuevo escenario para la interacción política?

Alberto Prieto Rodríguez

Directora: Elisenda Ardevol Piera

Máster oficial de Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Seminario Cultura, Sociedad y Comunicación digital

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Prieto Rodríguez, A: *Partidos políticos y dialogo ideológico: YouTube*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, mayo 2008. www.eumed.net/rev/cccss

Palabras clave: Interacción, YouTube, diálogo, foros, política

Resumen: La irrupción de las TIC en el marco político ha dado lugar a la aparición de nuevas dinámicas y oportunidades para la participación democrática. En YouTube, la plataforma global de vídeos en Internet, los partidos políticos han abierto sus propios canales a través de los cuales trasladan sus mensajes audiovisuales a los usuarios de este portal. España no es una excepción, y a las puertas de unas elecciones generales, las principales fuerzas políticas intensifican la actividad en sus sites YouTube; el número de vídeos distribuidos aumentan y también el número de visionados por parte de los miles de usuarios que visitan estos canales. El vídeo parece cobrar una especial importancia como transmisor de mensajes ideológicos y su difusión a través de la Red genera nuevas actitudes en el panorama político.

El objetivo de este estudio es analizar hasta que punto YouTube se configura como un nuevo escenario adecuado para el dialogo político a partir del estudio de los canales que los principales partidos españoles han abierto en este portal.

Índice

1. Introducción
 - 1.1 Contexto teórico
 - 1.2 Planteamiento
2. Metodología
 - 2.1 Observación
 - 2.2 Entrevistas
3. Desarrollo de la investigación
 - 3.1 Observación en los canales
 - 3.1.1 Posts en los canales
 - 3.1.2 Otros escenarios. Observación ampliada
 - 3.1.3 Conclusiones a la observación
 - 3.2 Entrevistas a los usuarios
 - 3.2.1 Interpretación de las entrevistas. Conclusiones.
4. Conclusión
5. Bibliografía y fuentes.

1. INTRODUCCIÓN

El objeto central de este estudio es la interacción de contenido ideológico que tiene lugar en Internet entre cinco partidos políticos españoles, PP, PSOE, CiU, BNG y PNV y los usuarios de sus respectivas plataformas en la Red. La elección de estos cinco partidos pretende abarcar diversas tipologías de formaciones políticas. Partidos de ámbito estatal y mayoritario, partidos de ámbito autonómico, partidos conservadores y también progresistas.

Se trata de monitorizar y analizar la “vida” en varios sites de Internet de estas formaciones y determinar cuál es el nivel de diálogo ideológico / política que mantiene con las personas que acceden a esos sites.

El planteamiento inicial del trabajo de investigación tiene su origen en el actual contexto político, y dentro de ese contexto, en la relación entre democracia y tecnología. La aparición y generalización de las tecnologías de comunicación han sido ampliamente consideradas como claras oportunidades para mejorar el funcionamiento de nuestros sistemas democráticos. Un par de ejemplos. Para Francis Fukuyama, “*El desarrollo*

tecnológico de finales del siglo XX fue uno de los factores que más contribuyeron a la aparición de la democracia liberal. No porque la tecnología per se fomente la igualdad y la libertad política, cosa que no es cierta, sino porque las tecnologías de fines de siglo, en particular las relacionadas con la información, son lo que el científico político Ithiel de Sola Pool ha denominado tecnologías de la libertad”¹. Para Castells, “Internet parece tener un efecto positivo en la interacción social y tiende a aumentar el grado de exposición a otras fuentes de información”².

Trasladado ese contexto político al escenario español, el interés principal de la investigación se centra en adentrarse en la relación existente entre partidos políticos y sus simpatizantes a través de las nuevas tecnologías, especialmente de Internet, y más concretamente, la interacción surgida en torno a los mensajes audiovisuales que las fuerzas políticas distribuyen a través de la Red. A pesar de la globalidad de Internet, ni su distribución, ni los efectos de su extensión, son homogéneos en todo el mundo. Este estudio busca profundizar en afirmaciones como las de Fukuyama o Castells, confrontarlas con la realidad política española, teniendo en cuenta las diferentes posturas doctrinales que describen los posibles efectos que sobre el ámbito político tiene el desarrollo tecnológico. El escenario elegido para una investigación sobre la construcción ideológica política a través de las TIC no puede ser otro, evidentemente, que el entorno en el que se desarrolla, en este caso, Internet, y más concretamente, me centraré en la plataforma YouTube.

La elección de YouTube como campo principal para el desarrollo del trabajo se debe a varias razones. La primera y más obvia es que de todas las plataformas que hoy funcionan en Internet y que de alguna manera dan forma a lo que se ha dado en llamar web 2.0, YouTube es la más popular, al menos en España. El top 10 de las búsquedas realizadas en Google en el 2007 está encabezado por las redes sociales, y en el número uno de esa lista se encuentra YouTube.³

¹Fukuyama, Francis El fin del hombre. Consecuencias de la revolución biotecnológica. Barcelona. Ediciones B, 2002. Pág.112

² Castells, Manuel. La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Editorial Plaza&Janés. 2001. Citado en ¿Comunidades virtuales o sociedad red? Castells, Manuel. Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales. <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Castells%20cap4.pdf>.

³ Diario El Mundo. 26/12/2007

Otra razón es el formato de mensaje que permite colgar YouTube, el audiovisual, un formato ya utilizado con completa naturalidad por todas las formaciones políticas con anterioridad a la existencia de YouTube y del propio Internet, por lo que era de suponer, ya que estaban acostumbrados a su uso, que frente a otras plataformas como MySpace, o incluso SecondLife, que exigen un nivel de comunicación alejado, al menos inicialmente, de la dialéctica actual de los partidos, fuera YouTube la plataforma más empleada como canal de uso político, entendió éste como *“el uso de la Red con la finalidad de influir en las dinámicas políticas que se desarrollan fuera de la misma”*⁴.

En resumen, la profusión de mensajes audiovisuales en el marketing político es una característica común a la estrategia de un buen número de partidos, y YouTube, el canal “natural” para la mayor parte de la humanidad consumidora de Internet para acceder a contenidos audiovisuales de la Red de diferentes tipos. En estas dos circunstancias se asentó la elección de YouTube, los canales de cada partido, como el campo de investigación.

1.1 Contexto teórico

Este trabajo se enmarca en el contexto general fijado por las diferentes perspectivas sobre la relación entre TIC y procesos políticos definidos por Pippa Norris⁵; desde el ciberoptimismo sostenido entre otros por Bimber⁶ que sostiene que Internet y las demás herramientas tecnológicas cambiaran el panorama de nuestros sistemas políticos, hasta el pesimismo digital de Davis⁷ o el escepticismo digital defendido por Margolis y Resnick⁸, o también por Lois⁹. Los efectos de la “llegada” de Internet a la política aun están por establecer. Las herramientas tecnológicas están ya aquí, pero tal y como

⁴ Batlle Rubio, Albert; Cerrillo i Martinez, Agustí. TIC y procesos políticos. UOC. 2005

⁵ Norris, Pippa. If you build a political website, will they come?

<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Acrobat/APSA2004Communitywebsite.pdf>

⁶ Bimber, B. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. Polity. Vol. 31, n.º 1, pág. 133-160. 1998

⁷ Davis, R. The web of Politics: The Internet's Impact on the American Politics. Oxford University Press. 1999

⁸ Margolis, M; Resnick, D. Politics as usual: The Cyberspace “Revolution”. Sage. 2000

⁹ Lois, María D. Ciberescepticismo. Letra Internacional, n.º 77 (invierno 2002) págs. 80-83

indican estudios como los de Hughes¹⁰ o el de Owen y Davis¹¹, esto no parece significar una diferencia real entre la política offline y la online.

La relación política-YouTube está siendo abordada en diferentes formatos en el escenario político estadounidense, entre otros, por Sonja Baumer¹², Chuck Byron¹³, o en el site “techpresident.com”¹⁴. Los trabajos de Henry Jenkins¹⁵, Patricia Lange¹⁶ o de Michael Wesch y su equipo de Digital Ethnography¹⁷, han servido para fijar el marco de significado cultural de YouTube en este estudio.

1.1 Planteamiento

En un primer momento, el “qué” de la investigación estaba únicamente centrado en la actividad de los partidos, en su frecuencia de emisión de nuevos mensajes y en la tipología de su contenido, buscando en estos elementos, pautas que explicaran la intencionalidad de esa “actividad YouTube” de cada formación política en relación con su configuración ideológica. El seguimiento de esa actividad audiovisual, el “cómo” del trabajo de investigación, serviría para ello. Sin embargo, una vez dentro del campo de investigación, y ante la posibilidad de acceder a los mensajes de los suscriptores del canal y al perfil como usuarios de YouTube de esos suscriptores, el “qué” de la investigación se convirtió, ya no solo en la actividad de uno de los agentes del campo, sino en la interacción surgida entre ambas, el “feedback” resultante del diálogo ideológico que se desarrolla en cada canal, es decir, en recoger la “vida” de cada uno de los canales políticos seleccionados en YouTube tal y como sucede.

En lo que respecta al “cuándo”, una de las principales ventajas de desarrollar la investigación en los canales de YouTube es que, dado que los mensajes de los suscriptores no generan un diálogo online en tiempo real, dicho de otra manera, funcionan como un “discussion board”, es posible acceder a ellos en cualquier momento, y no necesariamente en el instante justo en el que se producen. En línea con

¹⁰ Hill, K.A; Hughes, J.E. Citizen Activism in the Age of the Internet (People, Passions, and Power). Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 1998

¹¹ Owen, D.; Davis, R. New media and American politics. Oxford University Press. 1998

¹² http://today-on-youtube.blogspot.com/2007_05_01_archive.html

¹³ <http://www.chutry.wordherders.net/wp/?p=1637>

¹⁴ <http://www.techpresident.com/>

¹⁵ http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html

¹⁶ <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/node/50>

¹⁷ <http://mediatedcultures.net/youtube.htm>

lo escrito por Christine Hine¹⁸, a pesar de encontrarnos ante intervenciones realizadas mediante textos, esto no significa que no estemos en un espacio de interacción, sino que *“ambas dimensiones (texto y espacio interactivo) pueden convivir”*. Es más, en este caso, es posible afirmar que,

*“la interacción entre los usuarios viene determinada, en la mayor parte de los casos, por un discurso más reflexivo y generado a partir de la ausencia de instantaneidad, es decir, la eliminación del marco temporal compartido aminora la presión recíproca de dar una respuesta instantánea al interlocutor”*¹⁹,

y debe servir para dar más valor al comentario del suscriptor, ya que estos foros asincrónicos *“posibilitan una mejor organización, discusión y predisposición para la reflexión”*²⁰. Creo que es posible asumir que el formato de diálogo asincrónico es adecuado para un foro de discusión sobre una materia con tantos matices como la política.

En el momento del planteamiento inicial de las preguntas de investigación, éstas son formuladas desde un punto de vista sustancial, centradas en la construcción de la identidad política de los partidos políticos españoles mediante la comunicación ideológica audiovisual a través de Internet. A pesar de que en nuestro país solo un 40% de hogares tiene acceso a Internet²¹, unos quince millones de personas, según el Instituto Nacional de Estadística, un dato aun alejado de cifras de otros casos como los de Alemania, Suecia u Holanda, el crecimiento de este porcentaje es rápido. Así que si Internet forma parte cada vez de una manera más intensa de la vida de los españoles, ¿Cuál es la intención con la que utilizamos YouTube, tanto individual como colectivamente (partidos) como canal de comunicación política? ¿Existen diferencias en función de la diferente ideología de cada partido?

El argumento que da origen a este estudio es claro. Existe en España un “gap” importante entre las expectativas sustentadas por las teorías más optimistas sobre el

¹⁸ Hine, Christine. *Etnografía virtual*. Editorial UOC. 2004.

¹⁹ Arriazu Muñoz, Rubén. *¿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. Volumen 8, No. 3, Art. 37 – Septiembre 2007. <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-07/07-3-37-s.htm>

²⁰ Arriazu Muñoz, Rubén. La Comunicación Virtual Interactiva como objeto de estudio en la Evaluación e Investigación Social on-line: El Foro de Discusión. III Congreso Online. Observatorio para la Cibersociedad. <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=629>

²¹ XV Oleada del Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. http://www.aui.es/index.php?body=est_v1article&id_article=2881

papel que las TIC estaban llamadas a desempeñar en la esfera política, y la realidad. Los partidos políticos españoles no aspiran a construir un diálogo de contenido ideológico a través de la Red, y YouTube no debe ser una excepción. Probablemente, los usuarios de este portal de vídeos no esperan que de su uso de internet se deriven consecuencias políticas que modifiquen, adapten o condicionen la tarea o la perspectiva ideológica de las formaciones políticas.

2. METODOLOGÍA

YouTube es un campo de investigación realmente amplio, y aun reduciendo el trabajo a los canales de cinco partidos políticos, continúa siendo un escenario grande. Para intentar determinar el nivel de interacción política en estos sites he utilizado dos aproximaciones metodológicas para dos momentos diferentes de la investigación y con dos objetivos distintos.

En un primer momento, la observación sirvió para conocer cuál era y qué características tenía la actividad de cada partido en su canal, y al mismo tiempo, familiarizarme con los foros de cada canal, con la tipología de los mensajes y también con las “identidades YouTube” de los autores de los post, algo necesario para abordar la siguiente fase.

En esa segunda fase de la investigación de campo, la entrevista fue la herramienta utilizada para profundizar en las motivaciones y actitudes de los usuarios de los canales políticos objeto de estudio.

2.1 Observación

El periodo de observación del estudio se extendió desde noviembre de 2007 a los primeros días de enero de 2008. Periodo preelectoral en España. Las elecciones generales se celebraran dentro de unas semanas, el 9 de marzo, así que el tiempo del desarrollo de este trabajo ha estado marcado por el precalentamiento propio a una campaña electoral, que además en esta ocasión, se presenta particularmente dura si atendemos a los datos de expectativa de voto que muestran unos resultados realmente apretados entre las dos grandes fuerzas políticas, PP y PSOE, y por ello un escenario en el que todos los agentes políticos tienen mucho que ganar y también mucho que perder.

Como ya hemos visto, la observación discurrió principalmente, aunque no de forma exclusiva, en los canales que cada uno de los cinco partidos políticos españoles elegidos, PSOE, PP, CiU, EAJ-PNV, y BNG, tienen en YouTube.

PSOE	http://www.youtube.com/psoe
PP	http://www.youtube.com/partidopopular
CiU	http://www.youtube.com/user/CiUtv
EAJ-PNV	http://www.youtube.com/user/Multimediaeaj
BNG	http://www.youtube.com/user/telebng

El trabajo de observación se ha desarrollado bajo la premisa de entender YouTube, cada uno de sus canales, como un “campo de relaciones” en el sentido expuesto por Hine²². Un campo de relaciones en el que, tanto partidos políticos como internautas suscriptores de cada canal, crean un flujo de interacción que podría servir para definir sus respectivas identidades políticas. En la web YouTube de cada partido se desarrolla una relación emisor/receptor en la que la identidad ideológica de la fuerza política se manifiesta en sus mensajes audiovisuales, y la de la audiencia (suscriptores) en el consumo de esos vídeos y en los post que emiten.

El enfoque de la investigación es por lo tanto, considerar las TIC (la aplicación YouTube, en este caso),

*no son sólo un medio que utiliza el etnógrafo, sino un medio que utilizan también sus sujetos de estudio y, por tanto, este medio es parte del objeto de estudio, no sólo un vehículo de difusión, sino el “campo” donde se desarrolla parte de la investigación”*²³.

Los canales YouTube de estos partidos políticos son sites personalizados con los colores, logotipos y eslóganes correspondientes, en los que, con una frecuencia variable, cada fuerza política cuelga vídeos, principalmente de contenido propagandístico, ya sean spots realizados *ad hoc* para su difusión a través de esta plataforma o de cualquier otro medio, o bien reportajes audiovisuales sobre actos, noticias, mítines, etc. En la “entrada” a cada uno de estos sites es posible acceder a diferentes datos. Además de una pequeña descripción de la fuerza política, podemos conocer el número de vídeos

²² Hine, Christine. ob.cit.

²³ ETNOVIRTUAL. Estudios Cualitativos de Internet. Etnografía Digital.
<http://etnovirtual.wordpress.com/2007/05/28/etnografia-digital/>

colgados, el de suscriptores del canal, el número de visionados de cada vídeo, y sobre todo, y lo que es más interesante, acceder a los comentarios que los visitantes del site hacen de los spots y reportajes que allí encuentran. Los canales además ofrecen la posibilidad de acceder a la clasificación de esos vídeos tanto por el número de visionados como por el número de comentarios que recibe cada uno de ellos. Como ya he mencionado, es posible conocer el “nickname” de cada una de las personas que han realizado un comentario, y con ello conocer su “identidad en YouTube”. Es en la zona de cada website dedicada a los comentarios donde se ha desarrollado la mayor parte de la observación.

Por la configuración propia de los foros que se crean en torno a cada vídeo colgado en cada site, la primera fase del trabajo de investigación, la observación, fue llevada a cabo sin advertir a los visitantes de los mismos de que la intención era la de realizar una investigación sobre la construcción de la identidad política mediante la publicidad audiovisual en Internet. La dinámica de estas páginas no es, como ya he mencionado anteriormente, la de una interacción en tiempo real entre los visitantes, sino más bien la de un tablón de anuncios, en el que cada persona deja su opinión, normalmente de una manera independiente de la expresada por los demás, por lo que comunicar de forma pública mis visitas, al menos inicialmente, no iba a aportar nada a la calidad de la investigación y corría el peligro de distorsionar el comportamiento de los demás visitantes. En un paso más avanzado de la investigación, en el momento de la realización de las entrevistas, fue necesario entrar en contacto directo con algunos de los suscriptores de esos canales y por lo tanto fue entonces el momento de comunicar mi situación y mi actividad en cada canal.

El objeto de la observación en las salas de YouTube de cada partido se centró en la interacción entre la emisión de vídeos y la recepción, traducida en número de visionados y en comentarios, de los mismos. Durante varias semanas la observación consistió en visitas continuadas a cada una de estos websites en YouTube para comprobar de qué forma evolucionaban la emisión y los visionados de vídeos, y cómo se desarrollaban los comentarios realizados a los mismos. Al mismo tiempo, la observación se completó con visita los sites, también en YouTube, de muchos de los comentaristas de los vídeos políticos, con la intención de averiguar algo más sobre su “identidad digital”.

Ya que el objeto principal de esta investigación era la interacción partido/persona en un campo digital, YouTube, por la importancia y la trascendencia de ese campo, parecía lógico pensar que las características principales del nivel y la importancia otorgada por cada partido a esa interacción fuera determinable en YouTube. Sin embargo, las posibilidades de la existencia de un relación continuada y recíproca entre formaciones políticas y simpatizantes no se agota ni mucho menos en esta plataforma, y aunque en cierta medida queda fuera del ámbito de este estudio, la observación también se extendió de forma somera a otros formatos de comunicación digital con el “público político” en general empleadas por los partidos políticos, principalmente websites de los propios partidos, algún blog, y sobre todo la presencia individual de sus líderes en plataformas sociales como MySpace o Facebook. Si algo tienen en común la mayor parte de las fuerzas políticas estudiadas es la importancia, a veces desmesurada, que los líderes han cobrado frente a los partidos, de tal forma que han conseguido separar su imagen personal de la de la formación política que representan, oscureciendo, de alguna forma, la presencia de su partido.

La intención de esta observación ampliada no fue sino comprobar que la actitud frente a una posible interacción llamémosle creativa en YouTube, coincidía con la actividad del partido en otros campos digitales.

2.2 Entrevistas

La idea central fue profundizar en la actitud de cada entrevistado respecto a la actividad en los canales de YouTube y el uso de las TIC por los partidos políticos. Mediante una entrevista semiestructurada se le plantearon al informante una serie de cuestiones abiertas, orientadas hacia el ámbito político y la interacción en Internet, advirtiéndole además de la condición de las preguntas formuladas, es decir, que las tomara como una línea por la que “conducir” el diálogo y sus repuestas y no como interrogantes cerrados que ciñeran demasiado su discurso.

Con este planteamiento, y *a partir de la información e impresiones recogidas hasta el momento durante la observación participante y tomando como base los objetivos*

*principales y el tema de mi investigación*²⁴” desarrollé una guía para las entrevistas “*pensando en una lista de áreas generales que debía cubrir cada informante*²⁵”, entre ellas, la historia de actividad digital del informante, sus usos de internet, su actividad en YouTube, o sus expectativas respecto a la interacción política los canales de cada partido.

La primera fase de observación sirvió también para acercarme a los perfiles YouTube de cada uno de los posibles entrevistados. Las condiciones para su selección fueron varias, usuarios de los cinco canales, usuarios con más actividad, con actividad esporádica, y usuarios no residentes en España o de otra nacionalidad distinta a la española. Un total de veinticinco seleccionados como posibles entrevistados.

El contacto con ellos se realizó a través del servicio de mensajes de YouTube, enviando un mensaje al inbox de cada uno de los seleccionados. De los veinticinco, dentro del plazo previsto respondieron afirmativamente ocho. No hubo respuesta de ningún usuario del canal del PNV.

Las entrevistas se celebraron entre las dos últimas semanas del mes de diciembre de 2007 y los primeros días de enero de 2008. El ya citado servicio de mensajes de YouTube, varios programas de comunicación en tiempo real, como el Messenger de Yahoo! y del MSN, así como en un caso el correo electrónico, fueron los medios utilizados para realizarlas, en función de los deseos de los entrevistados.

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

3.1 Observación en los canales

Antes de comenzar, resulta necesario hacer una consideración previa. En estos canales de YouTube las formaciones políticas mantienen disponibles, a veces, varios centenares de vídeos, (tabla 1) algunos de ellos desde hace meses. Aspirar a realizar un estudio detallado de la evolución concreta del foro surgido en torno a cada uno de estos vídeos en busca de rastros de interacción ideológica es una tarea que excede con mucho a las posibilidades de este estudio, y que por otra parte, puede resultar incluso innecesaria. Si hay una característica común a todos los sites observados es la enorme diferencia

²⁴ Ardevol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca; Pérez, Carmen. Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Athenea Digital, núm.3. 72-92. (primavera 2003). <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>

²⁵ Taylor, S.J.; Bogdan, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós. 1987.

existente entre los niveles de visualización de los vídeos y el numero de post realizados por los visitantes del canal.

	PSOE	PP	CiU	BNG	PNV
s disponibles en YouTube. (11/12/08)	135	223	123	93	54
Nº suscriptores	556	589	113	132	11

Tabla 1

Como es bien sabido por sus usuarios, YouTube provee a sus usuarios de la posibilidad de clasificar los vídeos de un canal cualquiera en función de su número de visitas y de su número de post, y esta ha sido la herramienta utilizada en este trabajo para servir como “brújula” en la observación de cada canal y profundizar así en las pautas de consumo de estos vídeos y en la determinación del nivel de construcción política que se desarrolla en cada uno de estos foros.

La impresión inicial, tras la primera entrada en los canales de los partidos estudiados, es que PP y PSOE hacen, y reciben también, un uso mucho más intenso de sus canales que el resto de formaciones políticas. CiU y BNG mantienen sus sites actualizados con regularidad, pero como era de presumir, reciben una menor atención por parte de los usuarios de Internet. Parece que, al menos en términos generales, se trasladan a YouTube, traducidos en “audiencia”, los resultados electorales, las expectativas de voto o simplemente el número de afiliados y simpatizantes de la política offline, aunque para verificar en profundidad la intensidad de esta traslación offline-online, sería necesario tomar en consideración, entre otros factores, el “censo” de internautas.

En el caso del Partido Nacionalista Vasco, su canal en YouTube permanece inactivo desde hace meses, y los vídeos que aparecen disponibles corresponden a la campaña de las últimas elecciones municipales de mayo de 2007. El PNV parece haber abandonado su actividad oficial en YouTube y centraliza la emisión de vídeos en su website institucional²⁶.

En las cuatro webs realmente operativas, PP, PSOE, CiU y BNG, las pautas de emisión y de consumo de vídeos se repiten casi por completo, y la primera y más evidente, es el

²⁶ <http://www.eaj-pnv.eu/home.asp>

aumento de emisión de sus mensajes audiovisuales a medida que se ha ido aproximando la fecha de las próximas elecciones generales. En el momento de terminar este estudio, a comienzos del 2008, ese nivel de emisión se incrementa cada vez más rápido, y en la última semana, las cuatro formaciones han colgado no menos de cinco vídeos cada una en su site. Especialmente PP y PSOE mantienen la dinámica de trasladar a su canal de YouTube, casi miméticamente, la dinámica de su dialéctica política offline casi de inmediato, y así cuestiones de debate como las surgidas en torno a la familia, PP: *"Rajoy: 'Crearé el Ministerio de Familia y Bienestar Social'*²⁷", PSOE: *"Ayudas a las familias: cheque bebé y permiso de paternidad"*²⁸, las propuestas fiscales, PP: *"Rajoy: 'Rebaja IRPF mujeres trabajadoras hasta mil euros'*²⁹", el cambio climático, PSOE, *"Sigue pasando de tu primo"*³⁰, o la presentación de nuevos candidatos, PP: *Rajoy: 'Pizarro tiene conocimientos, experiencia y criterio'*³¹", PSOE: *"Los candidatos del PSOE"*³², se traduce en emisión de piezas audiovisuales en YouTube en apenas unas horas.

La difusión en todos los canales se limita en su práctica totalidad, tal y como he mencionado anteriormente, o bien a la emisión de spots de publicidad electoral o bien a reportajes de sus líderes en actos públicos, conmemoraciones o programas de televisión., tal y como se recoge en las tablas 2 y 3, en las que se clasifican los vídeos más vistos y más comentados en los canales del PSOE y del PP. Esta tipología de emisión se repite en los sites de CiU, BNG, y PNV.

Precisamente, en las cifras recogidas en esas tablas sobre el número de visionados y comentarios de cada vídeo aparecen los elementos más reveladores del trabajo de observación. Los datos de estas tablas hacen referencia únicamente a los sites del PP y del PSOE, ya que si bien en el caso del CiU el número de comentarios es en algún caso relevante, en los sites de BNG y PNV son por lo general bajos. En cualquier caso, las características presentes en los sites de los dos partidos mayoritarios son aplicables sin apenas distorsión a los demás supuestos.

²⁷ http://www.youtube.com/watch?v=sxqRSZ_7yrY

²⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=HyB9ejUpLdo>

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=Ld4XbPr9rCI>

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=1snJoUOYDI>

³¹ <http://www.youtube.com/watch?v=MKXiHkSkYT4&feature=user>

³² <http://www.youtube.com/watch?v=hM81wAOttxs>

Otra circunstancia a tener en cuenta sobre los datos recogidos en estas dos tablas es que corresponden a la última semana del mes de Noviembre de 2007. Esto se debe a la imposibilidad de utilizar datos posteriores sin temor a llegar a conclusiones erróneas ya que aproximadamente por esas fechas el PSOE deshabilitó la opción de realizar comentarios en los foros sobre los vídeos que colgaba poniendo fin así a la posibilidad de interacción en ese canal. El Partido Socialista otorga de esta forma a YouTube la condición de canal de una única vía, “top-down”, dejando la posible interacción con los internautas para otros espacios en la Red. Hay que tener en cuenta que el PSOE también dispone de una televisión propia en Internet, “iPSOETV³³” en la que únicamente se facilita una dirección de email institucional como forma de contacto. La configuración de su canal YouTube y de su iTV deja claro que en la estrategia de esta formación política no se incluye la posibilidad de interacción generada por la emisión de audiovisuales, sino que se reserva a esta forma de comunicación el papel de transmisor de consignas cerradas y no de generador de debates.

Los datos recogidos en estas dos tablas muestran tanto los vídeos más vistos como los más comentados en los sites del PP y del PSOE.

En el caso del PP, salvo el primer puesto, un vídeo “*Confianza en el futuro*” colgado hace seis meses, en los demás casos, los vídeos más vistos no son los más comentados e incluso hay unos cuantos que ni siquiera aparecen en las dos clasificaciones. Es curioso el caso del vídeo que ocupa la ultima posicione del ranking de los más vistos, “*Vídeo PP sobre subida de precios con el Gobierno Zapatero*”. El mismo día que fue colgado ya ocupaba el noveno puesto de los más vistos. En un spot en el que se recrea el producido por el PSOE unos días antes “*El segundo mejor país para ser un niño*” y que difundía los números macro y microeconómicos logrados por el gobierno de ZP en los cuatro años de legislatura. El vídeo del PP está desarrollado con el mismo estilo pero, evidentemente, con una visión opuesta, con los “malos” números del gobierno socialista. El “remake” de vídeos realizados por el oponente político es un fenómeno que se ha dado en más ocasiones en estos últimos meses, especialmente en el caso de los spots más llamativos por su contenido irónico o provocador, mostrando el interés de las fuerzas políticas por la inmediatez en el traslado de la “batalla” política a la emisión de vídeos en YouTube.

³³ <http://www.psoetv.es/>

		VIDEOS CANAL PP-YOUTUBE (29/11/07)				
	MOST VIEWED	TIEMPO	Visionados	MOST DISCUSSED	TIEMPO	comentarios
1	Spot PP elecciones 07	6 meses	35263	Spot PP elecciones 07	6 meses	22
2	05-06-07 Declaración de Mariano Rajoy ruptura tregua ETA	5 meses	28692	Partido Popular. Hay futuro	6 meses	12
3	Mariano Rajoy anima a españoles a celebrar Fiesta Nacional	1 mes	21695	Partido Popular. Hay equipo	6 meses	10
4	Partido Popular. Hay futuro	6 meses	5369	27-05-07 Rajoy Vamos a continuar trabajando	5 meses	10
5	Partido Popular. Hay equipo	6 meses	3876	27-05-07 Rajoy El PP es el primer partido de España	5 meses	9
6	Bienvenida Partido Popular PP	6 meses	3401	Rajoy. Juntos ganaremos las elecciones generales	3 semanas	8
7	Vota PP. Spot PP elecciones 07. Rajoy Partido Popular	6 meses	2833	Homenaje a la Constitución Española	6 meses	8
8	Rajoy. Juntos ganaremos las elecciones generales	3 semanas	2435	05-06-07 Declaración de Mariano Rajoy ruptura tregua ETA	1 mes	6
9	Vídeo PP sobre subida de precios con el Gobierno Zapatero	6 horas	2302	Vídeo PP sobre subida de precios con el Gobierno Zapatero	6 horas	7

Tabla 2

La estructura se repite en el caso del site del PSOE, incluso se agudiza más. Los vídeos más vistos no son, ni mucho menos, los más comentados. No hay relación entre emisión por parte del partido y feedback del espectador. Da la impresión que muchos de estos vídeos son vistos de forma anecdótica, Por su contenido, ya sea desenfadado (“*Con Z de Zapatero*”), burlón (“*El Preguntón*”), se ven recogidos en otros medios de comunicación que “rebotan visitas” a YouTube. El número de visionados del PSOE es mucho mayor que el del PP, pero el número de comentarios, siendo en los dos casos muy bajo, es mucho menor en el caso de los socialistas.

		VIDEOS CANAL PSOE-YOUTUBE (22/11/07)				
	MOST VIEWED	TIEMPO	Visionados	MOST DISCUSSED	TIEMPO	comentarios
1	Con Z de Zapatero	1 mes	79230	Salto adelante en vivienda	2 meses	10
2	El Preguntón	1 mes	54791	Llegan los New Reds	4 meses	6
3	El segundo mejor país para ser un niño	3 días	28090	Zapatero da un impulso político al gobierno	4 meses	3
4	Por el cambio	3 semanas	16356	La FEMP, socialista	1 semana	3
5	... ya están aquí	4 meses	10589	2500 euros por cada nuevo nacimiento	4 meses	2
6	No nos falles	1 semana	8085	Algo huele a podrido en Madrid	1 día	1

7	Haremos más- Vídeo de la campaña electoral del PSOE	6 meses	5980	El drama de las mujeres maltratadas	2 meses	0
8	Entrevista a Rodríguez Zapatero en Cuatro TV	5 meses	4241			
9	Pasa de tu primo	4 semanas	3758			

Tabla 3: PSOE

Tal y como veíamos antes, estos datos son de la última semana del mes de noviembre de 2007. Hoy, aunque evidentemente los números han cambiado, los sites son mucho más dinámicos a medida que se acercan las elecciones, las tendencias se mantienen (tabla 4). Un número de visionados mucho mayor que de comentarios confirmando la idea de que en los vídeos emitidos en los canales de YouTube no generan debate político, o que al menos, no lo generan en esos foros. En términos generales, un volumen de post realmente bajo para la potencia de difusión de la que disponen las maquinarias de comunicación de estas fuerzas políticas. Una importante disparidad entre los vídeos más visionados y los más comentados, disparidad que tiene una significativa excepción en el caso de CiU, ya que sus vídeos de la serie “*Confidencial CAT*” ocupan los primeros puestos en ambas clasificaciones.

11/01/08	PSOE	PP	CIU	BNG	PNV
VIDEO MAS VISTO	Con Z de Zapatero	Vídeo PP sobre subida de precios con el Gobierno Zapatero	Tráiler Confidencial CAT	Vídeo Electoral do BNG, Municipais 2007 (versión longa)	Ibarretxe: Ilusión tras las candidaturas
VISIONADOS	89.189	51.743	31728	4265	855
VIDEO MAS COMENTADO	Salto adelante en vivienda	Vídeo PP sobre subida de precios con el Gobierno Zapatero	<u>Tráiler Confidencial CAT</u>	25 aniversario do BNG: Canto do Himno Nacional Galego	Imaz: "Estamos hartos de estos fascistas"
COMENTARIOS	12	50	32	42	7

Tabla 4

Dejando por un momento a un lado la cantidad de comentarios emitidos por cada vídeo, si nos fijamos en la tipología de algunos de ellos, esto nos ayudara a determinar hasta qué punto existe o no un debate político de contenido más o menos ideológico en los foros de YouTube. Estos son algunos de estos comentarios recogidos durante la fase de observación

3.1.1 Posts en los canales

Canal PP

El spot “*Vídeo PP sobre subida de precios con el Gobierno Zapatero*”³⁴ ha generado hasta hoy cincuenta comentarios, una cifra realmente alta para lo que es habitual en estos canales. Ya hemos visto antes como este spot es un buen ejemplo de la ya mencionada dinámica de enfrentamiento político y del subsiguiente cruce de vídeos en la que han entraron los dos grandes partidos a medida que se va acercando el momento de las próximas elecciones generales de Marzo del 2008. En cierto sentido, este cruce de mensajes audiovisuales supone un reconocimiento tácito por parte de las dos fuerzas políticas de YouTube como un campo de confrontación político, lo que no conlleva en absoluto que se le reconozca al mismo tiempo la condición de campo de construcción ideológica.

De los cincuenta comentarios emitidos, prácticamente la totalidad de ellos son claramente favorables a la postura política del Partido Popular. La explicación ante tanta unanimidad es sencilla, los comentarios son “controlados” antes de su publicación. El mensaje “comment pending approval!” aparece en pantalla una vez que alguien redacta un comentario y pulsa el botón de envío. Esta medida, sumada a la del PSOE de no permitir la realización de comentarios desde hace ya unas cuantas semanas reduce enormemente las posibilidades de que YouTube pudiera ser escenario de algún tipo de debate político ideológico de fondo. Dicho de otra forma,

*“It is one thing to have a web site presenting information that the candidate wishes to present in the way his campaign wishes the potential voting public to see it. It is another thing to invite a large audience to have direct contact with the candidate with little control over the situation except through nonresponse”*³⁵

En lo referido a los mensajes, se trata por lo general de posts bien contruidos, posts en los cuales a menudo es posible encontrar desarrollos del razonamiento que lleva al comentarista a apoyar al Partido Popular. Uno de esos comentarios es del usuario **Davizalejandro**³⁶ Su identidad en YouTube corresponde a la de un hombre español de 23 años, usuario de YouTube desde hace 10 meses, y en su página no encontramos ni un solo vídeo relacionado con cuestiones políticas, sino únicamente, tres grabaciones de viajes y fiestas con sus amigos. Su comentario al vídeo del PP es

³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=49SNb2e4fOc>

³⁵ Shadow, Jeffrey D. *A theory of internet political campaign. A revolution that isn't yet.*
<http://people.uis.edu/jsado1/uis/cwsp/swpsa00.htm>

³⁶ <http://www.youtube.com/user/Davizalejandro>

“Votaré a Rajoy apostaré por el cambio y espero que no defraude. Un consejo, dejáros caer más a menudi por Catalunya, que se os vea y se os oiga y preocuparos de los problemas de aquí a ver si así borrais vuestra mala imagen...”

alroca55³⁷ es otro de los usuarios que han dejado su comentario en este vídeo del PP. Su identidad YouTube corresponde, según indica su página a la de una persona de 20 años de edad que hace apenas unas semanas que es usuaria de YouTube. Entre los vídeos favoritos de su página hay una mezcla curiosa. Para que un usuario haga de un vídeo uno de sus favoritos únicamente tiene que pinchar en el link “Favorite” situado bajo el propio vídeo, y éste queda incorporado a su página del usuario. En el site de **alroca55** hay varios vídeos de propaganda turística de la ciudad de Madrid y también de León, otros sobre la Semana Santa, numerosos vídeos del Partido Popular (*Rajoy: “Reformas educativas son urgencia nacional”, “Mitin del PP en Valladolid con Mariano Rajoy”*) pero también algunos referidos al PSOE, concretamente las ya mencionadas versiones en tono de parodia de mensajes del Partido Socialista como “Con Z de Zapatero”. Su mensaje al vídeo del PP fue:

“Las personas que apoyamos un futuro prometedor para España y para los españoles y creemos en el sentido común hemos de apostar por un cambio de Gobierno que garantice la estabilidad y la unidad de nuestro país. Apostemos por Mariano Rajoy”

La mayor parte de los posts responden al mismo tono. Resulta muy importante recordar la circunstancia ya mencionada de que los comentarios realizados tienen que ser aprobados por el titular del website, el Partido Popular, antes de ser publicados, lo que explica fácilmente la ausencia de comentarios desfavorables.

Desde este punto de vista, podemos considerar que las fuerzas políticas utilizan los canales de YouTube únicamente como foro de emisión de mensajes propagandísticos y como forma de ver publicados refuerzos de personas o grupos afines. En esa línea, en el mismo vídeo del PP podemos encontrar un comentario de un usuario de nombre

³⁷ <http://www.youtube.com/user/alroca55>

monclovitas³⁸. **monclovitas** es en realidad un website³⁹ de ideología, en principio, cercana al Partido Popular y que dedica su actividad a ser, en sus propias palabras “*un grano en la nariz del Gobierno socialista de ZP*”. Su comentario sobre el vídeo “*Vídeo PP sobre subida de precios con el Gobierno Zapatero*” fue el siguiente:

“Los precios de los alimentos y de la cesta de la compra suben desorbitadamente, la libertad individual desciende a pasos agigantados acercándonos más a la Venezuela chavista, el nacionalismo separatista insolidario avanza inexorablemente, ETA y su entorno están más fuertes que nunca. Y Zapatero a lo suyo... a seguir luchando contra el "cambio climático". ¡¡ESPAÑA NECESITA A RAJOY DE PRESIDENTE!!”

Ni en el conjunto de los comentarios de este vídeo, ni en el los demás vídeos del canal PP, existen apenas respuestas directas entre los autores de los post, es decir, no existe debate, confrontación de ideas, y ni mucho menos aportaciones en forma de mensaje de la propia organización de la fuerza política. A la hora de realizar un comentario en uno de estos foros existen dos posibilidades, o bien redactar un post independiente de los realizados por los demás comentaristas o bien, contestar de forma directamente a alguna de las personas que hubieran escrito antes. Con muchísimo margen de diferencia, la primera posibilidad es la escogida por los visitantes de estos foros, la segunda opción, el comentario realizado a un post anterior, es excepcional. En el caso de este vídeo, “*Vídeo PP sobre subida de precios con el Gobierno Zapatero*”, únicamente una persona contestó de forma directa a otro comentarista y lo hizo para indicarle que había cometido una falta de ortografía. Desde luego, el hecho de que los comentarios sean previamente “aprobados” por el webmáster es un elemento decisivo para explicar la ausencia de debate o simplemente de interlocución de los comentaristas.

No todos los comentarios son tan extensos como los que hemos visto hasta ahora. De hecho, una gran parte se limitan a una o dos líneas de apoyo o aliento. **elrubio15** realizó el siguiente comentario.

“Rajoy Presidenteeee!!!”

³⁸ <http://www.youtube.com/user/monclovitas>

³⁹ <http://www.monclovitas.com/>

elrubio15⁴⁰ tiene, según su identidad YouTube, nacionalidad española y 38 años. Entre sus favoritos, además de vídeos de películas de Walt Disney y fragmentos de programas de televisión, hay también parodias de la propaganda electoral del PSOE y de José Luis Rodríguez Zapatero, “*Con Z de Zapatero*”, “*Campaña Psoe 2008*” o “*Zapatero: Spot Electoral Psoe 2007 Haremos más*”. Esta tipología de “contra propaganda”, más cercana a menudo al humor de más o menos dudosa calidad que al mensaje político tiene indudablemente mucho éxito en YouTube.

En otros canales ajenos a los oficiales de los partidos, como **zpmiente**⁴¹, de claro contenido contrario a la acción del gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero, **elrubio15** dejó un comentario al vídeo “*Promesas incumplidas por el PSOE de Zapatero parte I/**”

“De verdad, quien vota a ZP es porque no llegaron al reparto de cerebros o qué? No lo entiendo, trozos de carne con ojos... Por un españa popular Vota PP Zp Mentiroso”

El tenor, el formato de los mensajes y la ausencia de debate o de discusión de contenido político es común al resto de los foros surgidos en torno a otros vídeos del site YouTube del PP.

Otro ejemplo, “*Las amistades peligrosas: Hugo Chávez*”. Este spot ha sido realizado por las Nuevas Generaciones del Partido Popular a raíz del conflicto desatado por el enfrentamiento entre el Rey de España y el Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, en la Cumbre Iberoamericana de Chile, se trata de establecer una relación entre la conducta del mandatario venezolano y el Ministro de Asuntos Exteriores español, Miguel Ángel Moratinos. El vídeo, con algo más de nueve mil visitas, ha generado únicamente seis comentarios, y con esa cifra tan baja se encuentra en el puesto vigésimo primero de los más comentados del PP,

“España ha perdido el trato con los paises mas influyentes en la economia mundial (USA, Uk, Francia, Alemania, Italia,...) para tratar con las dictaduras mundiales, (Cuba, Venezuela, Bolivia,...) 0 En politica internacional, y cada vez más cerca de las revoluciones socialistas.”

⁴⁰ <http://www.youtube.com/user/elrubio15>

⁴¹ <http://zp-miente.blogspot.com>

Este corresponde a **Pakk. Pakk**⁴² es un usuario de 23 años, y no dispone de vídeos políticos. En este caso, si que recibe una respuesta directa, de **Euclidiaries**, pero es una respuesta de apoyo.

*“Por eso tenemos que movilizarnos en Marzo y cambiar este gobierno infame.
Yo votaré al pp”*

Euclidiaries⁴³ es usuario de YouTube según su site desde Marzo de 2007. La mayoría del contenido de su página personal son vídeos de carácter militar y antiterrorista.

Canal PSOE

El escenario no es muy distinto en el site del PSOE. Como ya habíamos visto, en el canal YouTube de esta formación política no es posible incluir comentarios sobre los vídeos emitidos, al menos, no en los de más reciente emisión ya que esta posibilidad fue deshabilitada en el mes de diciembre del 2007. El último vídeo que a día de hoy cuenta con comentarios es *“Zapatero: candidato a la reelección”*, un spot incluido en el canal hace unas cuantas semanas y que ahora es el tercero en la lista de los más comentados, con diez comentarios, y el séptimo en la lista de los más vistos con algo más de trece mil visionados.

Entre los mensajes hay alguno claramente negativo hacia la postura política del PSOE, y aunque resultaría interesante averiguar si existía algún control previo sobre los posts, no es posible hacerlo ya que la función de realizar comentarios no está operativa y el administrador del site no responde.

Yelous⁴⁴ es uno de los usuarios que han comentado este vídeo del PSOE. Su identidad digital corresponde a la de una persona de Madrid con una antigüedad de once meses como usuario de YouTube. Ninguno de los vídeos de su página tiene relación alguna con cuestiones políticas. Su comentario fue:

“Ole con ole. A ganar, ZP... DÍ QUE SÍ. CELEBREMOS LOS AVANCES SOCIALES DE LOS MÁS DEBILES. Gracias.”

⁴² <http://www.youtube.com/user/Pakk>

⁴³ <http://www.youtube.com/profile?user=Euclidiaries>

⁴⁴ <http://www.youtube.com/profile?user=Yelous>

De la misma forma que sucedía en el caso del Partido Popular, también en este caso aparecen comentarios de organizaciones afines, en este caso de la Federació del Vallès Oest del Partit dels Socialistes de Catalunya, con el nick de **pscvoest**⁴⁵. De nuevo parece que es la condición de lugar de refuerzo la que tienen estos canales de YouTube, confirmándose para esta plataforma lo ya dicho por Pippa Norris,

“Studies of politically-oriented discussion groups, bulletin boards and online chat rooms have found that these largely fail as deliberative fora, instead serving as places to reinforce like-minded voices due to their ‘easy entrance, easy exit’ characteristics”⁴⁶.

La no posibilidad de realizar intercambio de opiniones y la recepción mayoritaria de mensajes afines limita enormemente la idea de que en estos canales se desarrollen procesos dinámicos de construcción ideológica, sino que más bien parecen, una vez más, reducidos a canales unidireccionales de emisión de mensajes.

El post de **pscvoest** fue:

“¡Nos nos falles, compañero! Recibe nuestro apoyo desde el Vallès Occidental”

Otro usuario que ha realizado comentarios a este vídeo del PSOE es **pakoviajes**⁴⁷. La particularidad de este usuario es que el mensaje que deja contiene una reflexión crítica relacionada con la actuación de la Ministra de Fomento, ampliamente cuestionada por los demás partidos políticos y por una buena parte de la población, especialmente en Cataluña.

“la ministra de fomento debe continuar, aunque lo esta haciendo muy mal, en estos momentos es mejor que siga y cuando ganemos las elecciones se cambia , si la cambiamos ahora perderíamos votos y lo importante es ganar las elecciones”

Es altamente probable que en cualquier otro ámbito, un comentario como este habría generado un debate cuando menos intenso, es decir, un mínimo reflejo de lo que ha acontecido en la sociedad española en los últimos tres meses. Sin embargo, como ya sucedía en el caso del PP y como parece tónica general, no hay ningún mensaje de réplica. **pakoviajes** es un usuario con apenas dos meses de vida en YouTube, de 51

⁴⁵ <http://www.youtube.com/user/pscvoest>

⁴⁶ Norris, Pippa. Building Knowledge Societies: The renewal of democratic practices in knowledge societies
<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Acrobat/UNESCO%20Report%20Knowledge%20Societies.pdf>

⁴⁷ <http://www.youtube.com/profile?user=pakoviajes>

años y sin apenas actividad en su site. Aparentemente, el perfil de **pakoviajes** parece ser el de una persona de mediana edad, de conciencia ideológica tradicional, que decide utilizar las nuevas tecnologías para desarrollar una actividad política, dando por ciertas las teorías que propugnan las enormes ventajas que las TIC traerán al funcionamiento del sistema democrático.

El usuario crítico que aparece entre los mensajes de este vídeo socialista es **mepetotanimio**⁴⁸. Usuario de 22 años dado de alta en YouTube desde marzo del 2007, en su página se encuentra entre sus favoritos el vídeo del PP “*Vídeo PP sobre subida de precios con el Gobierno Zapatero*” junto con varios vídeos que contienen escenas de sexo entre hombres. Entre sus suscripciones está la del canal del PP y varias a canales de orientación homosexual. El mensaje dejado por **mepetotanimio** es:

“Fracaso ABSOLUTO, SI ZP GANA, ADIOS A LAS PENSIONES, SUBIDA DE PRECIOS, NACIONALISMOS NOS CHANTAJEARAN MAS, DE NUEVO DIÁLOGO CON ASESINOS, ECONOMIA DESACELERADA, MAS PARO, MENOS ESPAÑA, MENOS NACION!”

Realmente, el caso de **mepetotanimio** es paradójico. Gran parte de la política del PSOE en estos cuatro años de gobierno ha estado orientada hacia aspectos de carácter social, entre los que se encontró la legalización del matrimonio homosexual, el reconocimiento de derechos a las parejas del mismo sexo, y esta ha sido una de las banderas de enganche, la política social, la extensión de derechos, del PSOE hasta este momento. **mepetotanimio** parece ser una persona de orientación homosexual y al mismo tiempo es un usuario muy activo favorable al Partido Popular. No sólo realizó este comentario contrario al PSOE, sino que también dejó comentarios de apoyo al PP, como suscriptor del canal en el vídeo “*Vídeo comparativo PP- PSOE informativos TVE*”⁴⁹

“seguir asi! LA VERDAD POR DELANTE, 9 DE MARZO VICTORIA POPULAR!!!”

Otra similitud existente entre el website en YouTube del Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, es que ambos contienen vídeos realizados por sus respectivas “juventudes”. Ya hemos visto el del PP. En el caso del PSOE, las

⁴⁸ <http://www.youtube.com/user/mepetotanimio>

⁴⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=GI9lp7E24kY>

Juventudes Socialistas realizaron a mediados del año 2007 un vídeo, titulado “*Llegan los New Reds*”, en el que mediante animación se escenificaba los momentos previos a un partido de rugby, donde un equipo, los New Reds, la trasmutación de las Juventudes Socialistas, bailaba y gritaba a imagen y semejanza de el equipo de los “All Blacks”, la selección de rugby de Nueva Zelanda. Una danza ritual denominada “Haka” para intimidar a los rivales. El lanzamiento de este vídeo tuvo cobertura nacional en todos los medios de comunicación y durante un par de días ocupó páginas en los periódicos y minutos en los informativos de televisión.

En el canal del PSOE en YouTube, el vídeo ha generado seis comentarios, cinco en realidad ya que uno de ellos está repetido. Actualmente no es posible realizar ninguno más, como en los demás casos, esa posibilidad no se encuentra operativa en el canal. Como ya sucedía en el anterior vídeo comentado, aquí aparecen post contrarios al PSOE en general, y al spot de los New Reds en particular. Es probable que esta fuera una de las circunstancias que llevó al PSOE a deshabilitar la función de comentar los vídeos.

ariasmartin⁵⁰, usuario de 33 años según consta en su site, y con seis meses de vida en YouTube, escribió:

“La calidad de este vídeo en cuanto a su mensaje, la calidad expresiva y la producción es ridículamente baja. Si no conociera al ente emisor pensaría que se trata de un partidillo nacionalista de algún pueblo de 100 habitantes perdido en las montañas vascas.”

ariasmartin no tiene actividad de ningún tipo en su site de YouTube, ni favoritos, ni suscripciones. El resto de sus comentarios en YouTube, no son de contenido político sino referido a un partido del equipo de futbol del Liverpool y a una actuación de la representante de España en el año 99 en Eurovisión.

En el mismo vídeo, **Squallburgos**⁵¹ escribió el siguiente mensaje de apoyo:

*“Dejad de decir estupideces y cosas sin sentido, está muy bien hecho el vídeo.
Enhorabuena compañeros”*

Un último ejemplo bastante ilustrativo del nivel de debate político sostenido en YouTube lo encontramos en el foro del vídeo “*2500 euros por cada nuevo*

⁵⁰ <http://www.youtube.com/user/ariasmartin>

⁵¹ <http://www.youtube.com/profile?user=Squallburgos>),

*nacimiento*⁵²”. Esta medida, acordada por el Gobierno en el verano del pasado año generó un importante revuelo social y un intenso debate en torno a la conveniencia presupuestaria de conceder o no este tipo de ayudas. En el vídeo emitido por el canal del PSOE, el presidente del gobierno explica los pormenores de la decisión tomada. Después de seis meses, el vídeo apenas ha recibido seiscientas visitas y un total de dos comentarios, ambos de apoyo incondicional.

Figueroha⁵³ dijo:

“Gracias x todo lo exo, d corazón, personalmente me ayudas muxo.”

Se trata de un usuario que había abierto su cuenta en YouTube apenas unos días antes de redactar el comentario y que en su site, no registra actividad alguna, salvo que ha añadido como favorito el spot del PSOE, *“Con Z de Zapatero”*.

El segundo comentario es de **Eamene**⁵⁴, y en su site, abierto también en las mismas fechas que **Figueroha**, Mayo 2007, encontramos varios vídeos de publicidad electoral del PSOE y algunos contrarios al PP. Su post:

“Ese es mi Presi!!”

A pesar de los diferentes perfiles YouTube de las personas que realizan los comentarios, el tono de los mismos es similar, y como ya he mencionado anteriormente, y al igual que sucedía en el site del PP, recuerdan mucho en su construcción y en su contenido a los mensajes emitidos en otros ámbitos, música, televisión, actualidad, etc. Los canales políticos de YouTube parecen estar dedicados únicamente a los ya simpatizantes de cada respectiva fuerza política

Canal BNG

Ya hemos visto antes que al igual que sucede en los websites del PP o del PSOE, la participación en el site del Bloque Nacionalista Galego no es masiva. No es esta la única característica que el site de la formación nacionalista comparte con las de los dos grandes partidos de ámbito estatal. Sin embargo, en alguno de los vídeos del website del BNG podemos encontrar ciertas diferencias.

⁵² <http://www.youtube.com/watch?v=sGpxxL5g7jY>

⁵³ <http://www.youtube.com/profile?user=Figueroha>

⁵⁴ <http://www.youtube.com/profile?user=Eameae>

Como en los sites del PSOE o del PP, no existe una gran coincidencia entre los vídeos más vistos y los más comentados, y también como en la web del PP y del PSOE, en el site del BNG uno de los spots tiene un número de comentarios significativamente mayor que el de los demás spots. Se trata de “*25 aniversario do BNG: Canto do Himno Nacional Galego*”⁵⁵, un vídeo sobre la mitin en el que se conmemoró los 25 años de historia de esta formación política. Su duración de 4,51 minutos y fue colgado en el site hace tres meses, tiempo en el que ha sido visto en mil doscientas veinte y siete ocasiones y ha recibido cuarenta y dos comentarios.

Aquí si encontramos novedades, ya que por un lado sí hay, aunque pequeño, un diálogo entre los participantes en el foro del vídeo y por otro, en los mensajes emitidos encontramos rastros de un debate sobre la identidad ideológica del partido.

undepombeiro⁵⁶ es uno de los usuarios más activos de este foro. Su website indica que es un usuario español, de 39 años, y con una antigüedad de apenas 3 meses en YouTube. En su web no hay ningún otro vídeo de contenido político, aunque, eso sí, los que guarda son de grupos de “pandereteiras”, grupos de música tradicional gallega, un factor que confirma su relación con la Comunidad Autónoma de Galicia y aporta un poco más de contenido a su comentario inicial en el foro.

“Realmente no creo que sea bueno que un partido al estilo Marxista y Leninista gobierne en nuestra tierra. El socialismo Civilizado del PSG puede tener un pase pero alabar a Lenin como lo hace esta gente me preocupa”.

undepombeiro es un usuario bastante activo. En YouTube hay rastros de su actividad en varios foros, incluido uno sobre un vídeo de publicidad sobre las “Galescolas”. Las “Galescolas” son escuelas de educación infantil creadas por la Vicepresidencia del Gobierno Gallego, dependiente del BNG, en donde sólo se imparte educación en lengua gallega. La creación de las Galescolas levantó una gran polémica en Galicia generando un profundo debate que aun hoy persiste sobre el derecho a la elección de idioma en la enseñanza

La primera respuesta a **undepombeiro** es de **ejemplitos**:

“O BNG non é un partido, e non é marxista leninista, é unha fronte de partidos nos que hai marxistas, UPG, socialdemócratas, PSG, centristas-liberais, PNG, e

⁵⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=star4SkEVzA>

⁵⁶ <http://www.youtube.com/profile?user=undepombeiro>

sobre todo xente que non milita en ningún partido-corrente interna, pero que acreditan no nacionalismo progresista. E o PSG forma parte do BNG, imaxínome que te refires ó PSdeG.”

ejemplitos⁵⁷ es un usuario, según su website, de 29 años, y residente en Rumanía, una circunstancia que no concuerda con su identidad offline. No hay contenidos políticos en su website pero todos los que hay son exclusivamente en gallego. También es posible encontrar su presencia en un vídeo sobre el pequeño altercado que Josep Lluís Carod Rovira tuvo en un programa de televisión al respecto del uso de la lengua catalana. La siguiente intervención es de **patedeanchos**⁵⁸.

“pois mira ti, eu como galego creo nunha España unida na solidariedade constituída baixo un estado Republicano, miro pola miña Galicia, si, pero tamén polos demais.

VIVA LA REPÚBLICA ESPAÑOLA”

El site de **patedeanchos** es un espacio organizado y destinado a “*promover as produccions principalmente galegas pola rede, ademais de facilitar o acceso destas*”. El site está en funcionamiento desde julio del 2007, y tiene un número interesante de suscriptores, 17 y más de 1000 visionados. No hay entre sus vídeos, ninguno de contenido político. La mayoría corresponden a fragmentos de series producidas por la Televisión Gallega

El siguiente post es de **ejemplitos**, que deja una nueva intervención, en este caso dirigida a **patedeanchos**

“E eu miro polo meu e polo dos demais, pero penso que Galicia ten o dereito a decidir libremente o que debe ser, e se unha maioría apoia a independencia que así sexa, sen por elo renunciar ás estreitas relacións cas demais nacións ibéricas, nin á solidariedade cos demais pobos de Europa e do Mundo. Son máis maluto e insolidario por querer a autodeterminación e independencia?”

Este, aunque aislado, podría ser un ejemplo de debate de fondo sobre identidad política entre intervinientes en un foro. **patedeanchos** tiene bastante que ver en ello. En otros vídeos disponibles en el canal del BNG vuelve a aparecer tomando parte en debates. El

⁵⁷ <http://www.youtube.com/profile?user=ejemplitos>

⁵⁸ <http://www.youtube.com/profile?user=patedeanchos>

vídeo “Galiza Nova: Ofrenda Floral a Rosalía e Castelao 1/3”, fue colgado el 26 de Julio, un día después de la celebración del Día da Patria Galega. Desde entonces ha sido visionado en 335 ocasiones y ha recibido 4 comentarios.

taraghonhes escribió:

“avante Galiza!!!GZ.

El formato de este mensaje, como muchos de los vistos hasta ahora, está muy alejado del esperable en un debate político o incluso de lo que en principio podría esperarse de una respuesta a un mensaje político. **taraghonhes**⁵⁹ es según su site un usuario de dieciocho años que tiene una cuenta abierta en YouTube desde julio del 2007. Sus vídeos son clips musicales, fragmentos de programas de humor de televisión española y curiosamente, el canal del BNG, figura como suscriptor del canal de **taraghonhes**, lo que hace pensar que pueda existir algún tipo de vinculación especial entre taraghones y el BNG. **taraghonhes** es un usuario de internet acostumbrado a participar en foros de internet. Aprecia la oportunidad y la ejerce.

sondegaliza⁶⁰ es otro comentarista de este vídeo. Su site no contiene mensajes políticos, ni rastro, solo fragmentos del programa de televisión Cuarto Milenio e incluso un vídeo de Celine Dion. Sin embargo, su nick deja bien claro su orientación hacia el galleguismo, y sobre todo hacia el nacionalismo y el BNG. Utiliza el término Galiza, únicamente empleado por el BNG. Este usuario dice tener 29 años y desde marzo del 2007 es suscriptor de YouTube y tiene 359 suscriptores! Una cifra realmente importante que los califican como un usuario especial.

“Non mais hiPPocresia,non se pode presumir de "galeguista" pra acadar votos ,e facer homenaxes a Castelo, ao mesmo tempo que se atacan decretos que defendan o ensino en galego, e boicotean un estatuto galego de primeira (de nazon) ao mesmo nivel que Catalunya.

La respuesta llega de **patedeanchos** con dos mensajes

*“si no recuerdo mal, Franco hizo lo mismo con el Castellano. xD
(Os quereis parecer a franco?) xD”*

⁵⁹ <http://www.youtube.com/profile?user=TARAGHONHES>

⁶⁰ <http://www.youtube.com/profile?user=sondegaliza>

“no, es que más bien, yo vengo respetando más a Galicia.. xD”

A pesar de la existencia de características próximas a las que podrían ser propias de un debate ideológico, no creo que este pequeño intercambio de mensajes pueda ser considerado como señal de que estos foros sirven de espacio para un diálogo político. Son más los elementos que llevan a pensar que en líneas generales, y como sucedía en los otros sites observados, este canal YouTube del BNG es asumido por la formación política como una vía de difusión unidireccional de su propaganda política y no como un espacio de debate, y al mismo tiempo, los participantes en los foros lo hacen sin una aspiración clara y determinada de construir un diálogo político.

Canal CiU

El site de CiU da la impresión de ser de las más activos. El primer vistazo muestra muchos comentarios a cada vídeo, mensajes en la página principal del site y muchos links a los sites personales de candidatos (Trias, Mas, Durán). El vídeo más comentado de los disponibles en el canal es una producción (el primer capítulo de una larga serie) que trata de explicar con un estilo a medio camino entre el informativo y el confidencial, lo sucedido en Cataluña tras las elecciones autonómicas de 2003, en las que CiU resultó el partido más votado pero sin embargo PSC, IPV y ERC formaron gobierno. Este vídeo, como toda la serie, es una pieza especial. Tiene una duración de más de seis minutos y la producción es muy cuidada. “*ConfidencialCAT - Capítol 01 – Introducció*”, es su título. Fue colgado hace algo más de un año, supera las diecinueve mil visitas y tiene treinta y dos comentarios.

A pesar de la apariencia inicial, en el site de CiU nos encontramos con la misma situación que los otros sites; un número importante de reproducciones de los vídeos pero una tasa de participación muy baja, apenas un 0,16% de los visitantes realizan comentarios. La primera apariencia de los mensajes es muy similar a la de otros canales, apenas hay diálogo entre los participantes aunque en algunos casos se cruzan mensajes. Resulta evidente que no hay control ni censura sobre los mensajes porque muchos son claramente contrarios a CiU.

Por ejemplo, **murcadiz**⁶¹, un usuario de YouTube desde mayo del 2007 con un site personal plagado de vídeos sobre el jugador de futbol Mágico González, que interviene en el foro del citado vídeo “*ConfidencialCAT - Capítol 01 – Introducció*”:

“penoso penoso penoso, como siga la cosa asi y el zp cm esta el vídeo del 2012 sera al contrario, cn cataluña ya fuera de españa..... POR FAVORR VIVA ESPAÑAAA”

Otra de las intervenciones corresponde a **Catalaunyalliure**⁶², usuario de YouTube desde finales del 2006, y que en su site personal únicamente guarda algunos vídeos de estética manga. En su post se refiere a la necesidad de pactos políticos entre fuerzas nacionalistas de Cataluña, pero de nuevo, ni por el tono del mensaje, ni por el resto de los post del foro, podemos considerar que estemos asistiendo a un debate político, sino más bien a un pequeño tablón de anuncios en el que dejar mensajes de apoyo o de rechazo de una forma casi accidental y sin esperar consecuencia alguna de ello.

“CiU i ERC s'han de fusionar, no podem ser tant burros de dividir els nostres escons”.

Como he dicho anteriormente, no existe control previo de los mensajes posteados en los foros del site de CiU. Esto supone la presencia de posts abiertamente contrarios a la formación política titular del site, e incluso comentarios llenos de insultos y descalificaciones, no muchos, es cierto, pero se producen. El hecho de que en este site, a diferencia de lo que sucede en el del PP o en el del PSOE, no exista ningún control sobre los comentarios no es razón para que tenga lugar un debate político siquiera un poco significativo. Podemos concluir por lo tanto que los canales políticos de YouTube no son un espacio de debate y construcción ideológica, no sólo porque los partidos políticos no consideran esta posibilidad, sino también porque los usuarios no la tienen en cuenta. En palabras de Lusoli y Ward, “...*although the technology may provide the means to engage with political organisations and isntitutios, it does not provide the motivation to do so*”⁶³,

⁶¹ <http://www.youtube.com/profile?user=murcadiz>

⁶² <http://www.youtube.com/profile?user=Catalaunyalliure>

⁶³ Lusoli, Wainer; Ward, Stephen. Hunting Protestors: Mobilisation, Participation, and Protest Online in the Countryside Alliance.
http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/hunting_protestors.pdf.

El usuario **Tvplayer**⁶⁴ dejó uno de los mensajes más elaborados y de mayor contenido político del foro.

“és divertit...sobretot x unes persones q han stat 23 anys al poder...am casos d corrupcio, q han pactat am el PP, q al marxar van buidar ordinadors i destruir documents, q van jugar brut i q mai van ni plantejar una reforma estatutaria... és cert que han fet soroll els del tripartit, xo tb han treballat més x catalunya q CiU en l' quart de segle... no diguem q tots són iguals, hi han consellers que han donat MOLT la talla i no han parat de pensar... ara, el vídeo és cachondíssim!”

En su site personal hay un buen número de vídeos de contenido político, aunque muchos de ellos no sean otra cosa que parodias realizadas por un programa de televisión. Su mensaje no tuvo contestación directa, como sucede con los demás post del foro, igual que sucede en la práctica totalidad de los foros del site de CiU. Por ejemplo en el foro de *“Ple sobre rodalies Renfe”*⁶⁵. Se trata de un vídeo colgado en el site hace dos meses y en el que se recoge una intervención del líder de CiU, Artur Mas en el Parlamento Catalán sobre los problemas de las líneas ferroviarias en Cataluña durante los meses finales del año 2007. El mensaje en el foro es de **musicxu**, un usuario de 43 años según la información de su site, abierto hace apenas dos meses en el que la mayoría de los vídeos son de programas de humor de la TV3 y clips musicales, incluyendo un fragmento de Mary Poppins. De nuevo mensajes con formato propio de SMS de Operación Triunfo, de apoyo incondicional y sin ninguna respuesta.

“Visca en Duran Voteu a CiU el dia 9!!”

Un último ejemplo. El vídeo es *“Silenci. Spot precampanya de Convergència i Unió”*, una spot que ha generado muchas quejas y un fuerte debate por su presunto enfoque racista y denigratorio hacia los inmigrantes llegados a España. Sin embargo, en el foro, y después de dos meses únicamente ha generado poco más de tres mil visitas y cinco comentarios. Uno de ellos es de **polcatala**

“Molts ànims duran!”

De similar tono es el de **DesignsZero**

⁶⁴ <http://www.youtube.com/profile?user=TVplayer>

⁶⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=StDadRQ2b78>

Ninguno de los dos intervinientes tiene un perfil cercano al interés político si atendemos a sus sites personales. El del **polcatala**⁶⁶ está completamente vacío, y en el de **DesignsZero**⁶⁷ lo más llamativo es un vídeo sobre un enfrentamiento ficticio entre el actor Steven Seagal y el hombre que agredió a una joven en el metro de Barcelona en las últimas semanas del 2007.

En resumen, el site de CiU, presenta en líneas generales las mismas características que los vistos hasta ahora y que refuerzan la idea de que los foros políticos de YouTube no son espacios de construcción ideológica e interacción política, sino canales de propaganda de arriba (partido) hacia abajo (usuario) al modo convencional y en los que de forma esporádica y no políticamente intencionada se registran mensajes de visitantes.

Canal PNV

El último caso a estudiar es el site del Partido Nacionalista Vasco. Sin embargo, el PNV mantiene inactivo su canal en YouTube⁶⁸ desde hace siete meses. Con poco más de cincuenta vídeos y sólo once suscriptores, el hecho de que el site permanezca sin actividad desde las elecciones municipales de Mayo de 2007 también deja clara, en cierta manera, la perspectiva con la que el PNV afronta la utilización del canal de YouTube. De todos modos, en los escasos comentarios registrados en alguno de su vídeos, el más discutido tiene ocho post, no se aprecian características ni peculiaridades distintas de las recogidas en los sites de los otros cuatro partidos políticos.

3.1.2 Otros escenarios. Observación ampliada

La parte central de este estudio tiene como objeto y como contexto de investigación los canales de cinco partidos políticos en YouTube. En estos canales se ha desarrollado el grueso de la labor de observación y a partir de los contactos realizados en esos canales han surgieron las entrevistas que completan el trabajo de campo del proyecto. Sin embargo, como es de sobra conocido, las posibilidades de interacción política no se

⁶⁶ <http://www.youtube.com/profile?user=polcatala>

⁶⁷ <http://www.youtube.com/profile?user=DesignsZero>

⁶⁸ <http://www.youtube.com/profile?user=Multimediaeaj>

agota ni mucho menos en YouTube y cada día son más las posibilidades, lo que no quiere decir que eso suponga que necesariamente se produzca, que formaciones políticas y personas que lo deseen tienen a su alcance para establecer diálogos y relaciones de participación política. La intención de los siguientes párrafos es realizar una pequeña ampliación de la investigación a fin de comprobar si en alguna de esas posibilidades de las que partidos y votantes o simpatizantes disponen, especialmente los partidos, se detectan indicios de una actitud respecto a la relación entre TIC y construcción político ideológica distinta de la mantenida en YouTube.

Se trata de una breve incursión en algunas de las páginas web de cada partido y sobre todo en los sites personales, blogs o páginas en algunas redes sociales de los líderes de estas fuerzas políticas. En la política española de hoy, más que nunca, se produce una separación de la imagen del líder de la de su partido, individualizando su figura y dándole una destacada relevancia propia.

El cuaderno de Pepe Blanco⁶⁹

La aparición del blog del secretario de organización del PSOE fue un acontecimiento mediático. La fuerte y continua presencia de este líder del PSOE en los medios de comunicación ha conferido una especial relevancia y difusión a su blog. Un blog que mantiene con un buen nivel de actualización desde el inicio, lo que le permite abordar temas de actualidad. El blog permite la realización de comentarios contando con una cuenta de usuario en Google o Blogspot. Esta participación de los lectores se encuentra en cierta medida limitada, ya que tal y como figura en el site, “Se ha habilitado la moderación de comentarios. El autor del blog debe aprobar todos los comentarios” En caso de que se produzcan respuestas al comentario formulado por algún usuario, éste recibiría estas respuestas en la dirección de correo electrónico que debe facilitar previamente.

El site de Mariano Rajoy⁷⁰

Mariano Rajoy ha inaugurado una web para las elecciones generales de marzo de 2008. En el site hay lugar para un repaso de su vida, una recopilación de sus propuestas, links

⁶⁹ <http://elcuadernodepepeblanco.blogspot.com/>

⁷⁰ <http://www.pp.es/marianorajoy/>

de prensa, etc. También hay un link a redes sociales en las que Mariano Rajoy o el PP tienen presencia, Flickr, My Space, YouTube. Lo cierto es que ninguno de estos espacios, Rajoy ha mantenido demasiada actividad. Apenas hay rastros de interacción por parte de visitantes ni tampoco mucha actividad por el titular del site. Por ejemplo, en el site de MySpace⁷¹, los comentarios realizados por Rajoy se reducen a uno y el número de amigos de Rajoy en MySpace es uno. Curiosamente ese amigo es Tom Anderson, el mismo “amigo” que comparten más de 212 millones de usuarios, ya que aparece por defecto como “amigo” al crear una cuenta en MySpace. Todo ello deja claro que la actividad desarrollada en ese site es nula.

Por lo demás, en la web de Mariano Rajoy no existe la posibilidad de realizar comentarios, enviar mensajes o cualquier otra posibilidad de interacción con el líder del Partid Popular. Si está disponible la posibilidad de acceder desde esta página a los foros de la web del PP.

El site de Anxo Quintana⁷²

El líder del BNG tiene una página personal desde hace unos cuantos meses. El site tiene formato de blog, pero las actualizaciones no son demasiado frecuentes, diez o doce días entre cada post. La única posibilidad de contacto es a través del correo electrónico.

La mirada positiva. El site de José Luis Rodríguez Zapatero⁷³

El site personal de Zapatero es lamiradapositiva.es. Aunque con un diseño muy diferente, la web de ZP presenta una estructura muy similar a la de Rajoy. Propuestas, aspectos personales, algunos links, y enlaces con otras redes sociales en las que el PSOE y Zapatero tienen presencia. Es en uno de esos apartados, en el de propuestas, en donde se encuentra el aspecto más interesante de este site. “Mil Ideas +⁷⁴” es el título de este apartado en el que ha sido posible durante unas cuantas semanas acceder a una serie de foros sobre distintas materias; Bienestar y ciudadanía social, Desarrollo Sostenible, Política exterior, etc, para realizar aportaciones de cara a la redacción del programa electoral del PSOE para las elecciones de 2008. Muchas de esas intervenciones de los

⁷¹ http://www.myspace.com/mariano_rajoy

⁷² <http://www.falaconquin.com>

⁷³ <http://www.lamiradapositiva.es/>

⁷⁴ <http://www.lamiradapositiva.es/mil-ideas>

usuarios, previamente registrados, eran contestadas por el PSOE, y además era posible votarlas. El plazo para participar en “Mil Ideas +” se cerró en vísperas de las Navidades ya que el programa electoral del PSOE debía ser redactado finalmente.

“Mil Ideas+” es tal vez el módulo de interacción más cercano a lo que podríamos entender como un desarrollo de la identidad ideológica o política de un partido político en el que participen los votantes o simpatizantes, de todos los puestos en funcionamiento por las principales formaciones políticas españolas. Con un formato de tablón de mensajes asincrónico, los usuarios tenían la posibilidad de formular propuestas, acceder a las realizadas por otros, puntuarlas, y en bastantes casos, recibir feedback de parte del partido, lo que aseguraba que al menos para escribir ese feedback, las propuestas de los usuarios habían sido leídas, y porque no, tenidas en cuenta.

En lo que respecta a las redes sociales más populares, la actividad en Facebook referida a Zapatero es mayor que la de Rajoy, pero no es un site propio del presidente del gobierno, sino de un grupo Zapatero 2008, creado para respaldar su candidatura. En Flickr⁷⁵, Zapatero mantiene alrededor de setenta fotografías, pero no tiene ni contactos, ni mensajes, ni comentarios. De nuevo parece un site escaparate en el que no existe ni rastro de interacción.

El videoblog de Artur Mas⁷⁶

Esta es, tal vez, la forma de presencia en internet más arriesgada de todos los líderes políticos. Mas mantiene un videoblog y lo actualiza con una frecuencia de entre 7 y diez días. El site permite además enviar comentarios a través de un formulario. El videoblog está alojado también en YouTube⁷⁷. Un canal con 25 vídeos y apenas 20 suscriptores. La actividad es casi nula. El vídeo más comentado tiene 3 post.

El site de Ibarretxe⁷⁸

Como el resto de los principales líderes políticos, y a veces no tan principales, el lendakari, Juan José Ibarretxe tiene su website propia, confirmando la tendencia a la

⁷⁵ <http://www.flickr.com/photos/zapatero2008>

⁷⁶ <http://www.ciu.cat/videobloc/>

⁷⁷ http://www.youtube.com/profile_videos?user=arturmas.

⁷⁸ <http://www.ibarretxe.com/>

individualización de la imagen del líder frente a la del partido al que dirige. Esta página tiene un formato clásico, biografía, links, fotografías, etc y la única posibilidad de contacto es a través de un formulario.

El blog de Durán i Lleida⁷⁹

El blog del líder de Unió tiene varias características que lo hacen interesante y lo convierten en un modelo de debate en profundidad. La primera es su frecuencia de actualización, muy alta. La segunda es que no existe ningún tipo de control previo a la realización de un comentario, y la tercera que el propio Duran i Lleida “postea” interviniendo así en las conversaciones surgidas en torno a sus escritos diarios.

Izquierda Unida

Aunque Izquierda Unida no haya formado parte principal de este estudio, creo que es interesante señalar unos cuantos elementos de la actividad en Internet de este partido para poder conseguir una visión más amplia del panorama político español. Está claro que IU es una de las fuerzas políticas más importantes de España, la tercera en número de votos aunque muy alejada de los dos grandes partidos. Por estas circunstancias, y por alguna otra, como su posicionamiento como formación alternativa tanto en sus propuestas como en sus modos de actuación, IU parece una formación política especialmente interesada en desarrollar una actividad importante en Internet, y de hecho, al menos aparentemente, su líder, Gaspar Llamazares ha mantenido una actividad abiertamente favorable a ello, especialmente por su participación, incluso realizando mítines, en SecondLife , siguiendo así el camino abierto previamente por Segolene Royal o Nicolas Sarkozy. Así lo manifestaba el propio Llamazares, “es normal que el partido busque estos nuevos formatos ya que el mensaje de IU a veces difícilmente llega por los medios tradicionales”

Junto con esta actividad en SecondLife, la actividad política digital de Izquierda Unida presenta algún elemento diferente a la de los demás partidos. Llamazares tiene un site personal⁸⁰ desde el que se puede ir a todas las redes sociales en las que Llamazares está

⁷⁹ <http://www.duranilleida.cat/>

⁸⁰ <http://www.gasparllamazares.es/>,

presente. Por ejemplo, en MySpace⁸¹, con algo más de mil amigos, y un blog⁸², que el líder de IU escribe desde no hace mucho. Tal vez por esa razón, el número de comentarios realizados es escaso, tres o cuatro comentarios por post.

En lo que respecta a YouTube⁸³, el site de esta formación tiene algo más de un año y medio de vida. Sin embargo, la actividad es muy escasa. Cuatro vídeos, treinta suscriptores y algo menos de dos mil visionados. El vídeo más comentado tiene un comentario.

Con todo, la aportación más novedosa de Izquierda Unida es lo que la formación denomina Registro de Votantes (REVOTA). Desde el site de Gaspar Llamazares se accede a una página, REVOTA⁸⁴, en la que es posible registrarse como votante de IU. A cambio de ello,

“En contraprestación a la cesión de ese derecho sobre la información de su voto, los cargos electos de IU se obligan a informar y a tener en cuenta su opinión sobre aquellas cuestiones de especial interés sobre las que tengan que decidir en el futuro Congreso y Senado emanado de las elecciones de 2008”.

3.1.3 Conclusiones de la observación

La exposición de ejemplos de esta fase de observación podría extenderse aún mucho más. La presencia en Internet de las fuerzas políticas españolas es una realidad ya cotidiana y con multitud de manifestaciones. Pero, sin ánimo de ser excesivamente exhaustivo, lo visto hasta ahora nos permite ilustrar unas cuantas conclusiones sobre el panorama de la interactividad política entre partidos y usuarios de YouTube.

- Contrariamente a lo que podría ser esperable, son las fuerzas políticas más fuertes y consolidadas las que tienen mayor presencia en Internet en general, y en YouTube en particular. Partidos minoritarios que podrían aprovechar el canal como medio gratuito de difusión, apenas tienen presencia, y si la tienen, no es ni organizada ni institucional en la mayoría de las ocasiones, sino por vía de algún militante o simpatizante individual. Son los partidos hegemónicos en el país los que trasladan esa misma hegemonía a YouTube, tanto por la calidad de sus

⁸¹ <http://www.myspace.com/llamazares>

⁸² <http://llamazares.blogspot.com>

⁸³ <http://www.youtube.com/izquierdaunida>

⁸⁴ <http://www.gasparllamazares.es/registro.html>,

websites, como por el número de visitas y suscriptores o por el número de vídeos distribuidos.

- Por norma general, los partidos políticos entienden YouTube únicamente como un canal de emisión y no parecen demasiado interesados en la interacción vía comentarios en los foros de sus suscriptores, ya que, o bien eliminan esa posibilidad (PSOE), o censuran previamente sus contenidos (PP), convirtiendo así el uso de Internet en algo de características muy similares al uso de los “viejos” medios de comunicación. *“The traditional media promote largely one-way, downward political communication from the elite to the masses”*⁸⁵.
- Tampoco los niveles de participación de los visitantes de cada foro invitan a pensar que exista una demanda de intervención amplia. Si bien las cifras de visionado de los vídeos son a menudo elevadas, la realidad es muy distinta en el caso de los números de comentarios emitidos. Un vídeo con novecientos visionados muy frecuentemente no pasa de quince posts recibidos. Estos datos correspondería a los sites de los dos partidos mayoritarios, donde algunos vídeos pueden alcanzar como mucho, los cuarenta mensajes después de varios meses colgados en la Red. En el caso de partidos con menor número de afiliados, como el BNG o IU, ocho es un número alto para los comentarios recibidos por sus spots.
- La tipología de los comentarios no es, en la inmensa mayoría de los casos, el que se podría esperar como propio de una discusión sobre cuestiones ideológicas de fondo, sino que, aunque en ocasiones hagan referencia a temas políticos concretos (medidas del gobierno, oposición...) el tono general es el de simples mensajes de apoyo o de rechazo hacia la fuerza política correspondiente. La impresión que producen estos foros es similar a los mensajes SMS que se envían en apoyo de artistas o personajes famosos en los programas de TV, o incluso los SMS, también de apoyo, que se proyectan durante la celebración de mítines de algunos partidos.
- La tipología de los comentaristas es bastante variada. Como hemos visto, es posible seguir su “rastro” en YouTube, e incluso en otras plataformas similares en Internet, así que no resulta muy complicado completar un poco la identidad digital de muchos de ellos. Una división muy básica nos daría dos tipos, quizá

⁸⁵ Gibson, Rachel y Ward, Stephe. A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. <http://ssc.sagepub.com/cgi/reprint/abstract/18/3/301>

tres. Los que no mantienen en su site personal de YouTube actividad política alguna. Estos son mayoría. La otra clase está formada por los que sí tienen en su site personal más vínculos políticos, participan en más foros. La tercera, y residual, es la de organizaciones o grupos más o menos establecidos y afines al foro en el que participan, como agrupaciones regionales o locales de los partidos.

- Esa gran mayoría que no mantiene actividad política alguna en su site personal asume la participación en estos foros sin distinguirlo apenas de otros de distinto carácter (sociales, culturales, artísticos, etc). Es decir, no se trata de una participación política sino más bien, de una intervención mucho más neutra, inserta en el contexto de actividad en infinidad de foros y espacios similares de la red y carentes de la más mínima intención de iniciar un proceso de construcción ideológica o de política participativa, tomando ésta como *“una actividad voluntaria de los ciudadanos encaminada a influenciar en la selección de los gobernantes o en la toma de decisiones públicas que se canaliza o se produce a través de medios electrónicos o telemáticos”*⁸⁶. Como acabo de mencionar, recuerdan más a los comentarios realizados ante un videoclip musical o cualquier otro producto cerrado no susceptible de recibir influencias que puedan transformarlo.
- Los foros de YouTube no son contruidos, ni por los partidos ni por los visitantes de los canales, como foros de debate. El diálogo entre los participantes en esos espacios (con excepciones) no es frecuente. Aunque un formato como el de estos foros, el de un tablón de mensajes, presenta importantes ventajas para la interacción entre sus usuarios, *“la interacción entre los usuarios viene determinada, en la mayor parte de los casos, por un discurso más reflexivo y generado a partir de la ausencia de instantaneidad, es decir, la eliminación del marco temporal compartido aminora la presión recíproca de dar una respuesta instantánea al interlocutor”*, y sirve para dar más valor al comentario del suscriptor, ya que estos foros asincrónicos *“posibilitan una mejor organización, discusión y predisposición para la reflexión”*⁸⁷, sin embargo no es asumido como tal por las dos partes intervinientes. Es cierto que en otros formatos de

⁸⁶ Borge Bravo, Rosa. La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación. Revista de Internet, Derecho y Política. 1(2005). Pág.3

<http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/borge.pdf>

⁸⁷ Arriazu Muñoz, Rubén. Op.Cit

estructura similar y misma temática, los blogs políticos, si que tiene lugar con más frecuencia un diálogo mucho más profundo e interactivo entre los participantes. El hecho de que en YouTube el mensaje que da lugar al foro sea un vídeo, un mensaje cerrado y especialmente dirigido a simpatizantes y partidarios, es un elemento determinante para la ausencia de un debate real.

- Una visión general del uso de YouTube por los partidos políticos españoles nos lleva a concluir que no existe, al menos por ahora, la intención de configurar estos foros como espacio de debate para explorar la construcción de su identidad ideológica, sino que los mantienen únicamente como canal de comunicación unidireccional, además de por una necesidad estética de vinculación a las TIC, y por la proyección que ello tiene en medios más masivos como la TV, en los que muy a menudo *"lo que se convierte en noticia es el soporte y no su contenido"*⁸⁸. Este enfoque de búsqueda de asociación con una imagen de modernidad, eficacia y progreso que los partidos políticos esperan obtener gracias a su aproximación pública a las TIC explica que en la práctica, su uso real sea frecuentemente muy escaso.
- Al mismo tiempo, fuera de los canales oficiales de YouTube ha surgido un nuevo "debate audiovisual" inter partidos", principalmente PP-PSOE. Un tipo de dialéctica política, basada en discursos audiovisuales en formato vídeo, que dio sus primeros pasos en España hace algo más de diez años⁸⁹. Internet y, sobre todo YouTube, han permitido que esa dialéctica se acelere y, en cierto modo, se especialice con la aparición de fenómenos como la realización y difusión, casi inmediata, de remakes de los spots del oponente, al margen casi siempre de la actuación oficial de las formaciones políticas.

Umberto Eco afirmó en una entrevista⁹⁰,

"El exceso de información equivale al ruido. El poder político lo ha comprendido bien: la censura no se ejerce más por la retención o la eliminación sino por la profusión. Hoy para destruir una novedad es suficiente con lanzar otra justo después".

⁸⁸ Diario El Mundo. 30/11/2006. Vídeos para la Red, la nueva propaganda. Marcos Magaña. Director de la agencia NOLINE

⁸⁹ <http://www.20minutos.es/noticia/292587/0/videos/politicos/elecciones/>

⁹⁰ Le Nouvel Observateur. 22 de Junio de 1995.

Las palabras de Eco nos sirven para explicar la dinámica de funcionamiento en YouTube de los dos grandes partidos. A cada vídeo le sigue otro, y después otro, y la intención final es conseguir un hueco en los media tradicionales, un reflejo de la nueva red en la vieja, pero todavía fuerte, red televisiva. Así lo confirma el décimo mandamiento de la videopolítica⁹¹, “*Buscarás el altavoz de los medios de comunicación*”. La explicación parece fácil. La concepción que se esconde tras la inmensa mayoría de los vídeos publicados en YouTube por estos partidos corresponde a una vieja idea de la política, estructurada en una división ideológica, muy cómoda para segmentar el mercado, pero alejada ya de la realidad social, y únicamente sustentada con cimientos de marketing emocional. Estos mensajes están pensados para los viejos medios y su emisión a través de la Red tiene un importante componente de la ya citada vinculación estética con las TIC.

3.2 Entrevistas

La posibilidad de que en los foros de un sitio como YouTube tenga lugar una interacción entre fuerzas políticas y posibles votantes, simpatizantes o simplemente personas interesadas en la cuestión, depende, claro está, de la voluntad de ambas partes, partidos y usuarios de YouTube. Si bien parece claro que en España la aparición de las TIC en el ámbito político no ha supuesto, al menos hasta ahora, una transformación que cambie el paradigma “top-down” de la relación partido/votante, no es menos cierto que acabamos de ver ejemplos, como el blog de Duran i Lleida, o las Mil Ideas + del PSOE, en los que el uso de las tecnologías de comunicación, de Internet, sirve para abrir una comunicación interactiva de construcción político ideológica realmente interesante.

En líneas generales, los partidos políticos parecen recelosos ante el posible cuestionamiento de su papel de intermediarios entre “la política” y los ciudadanos que las herramientas tecnológicas de comunicación puedan traer, y en un país como España, en donde el peso de los partidos políticos en la estructura política nacional es tan grande, a menudo se ha usado el término “partidocracia” para definir el sistema democrático español, el uso de esas herramientas tecnológicas para dar la palabra a los ciudadanos en cuanto que agentes de la construcción ideológica de una fuerza política se retrasa.

⁹¹ Los 10 mandamientos de la videopolítica. Mas Consulting Group España.
<http://www.comunicacionelectoral.com/>

Pero como decíamos, esa posible interacción depende de ambas partes. Fuera del ámbito político, la historia reciente, y no tan reciente ya, de la Red está llena de ejemplos de construcción de complejas redes sociales desarrolladas únicamente por la voluntad de sus usuarios al disponer de una plataforma tecnológica que lo permitiera. YouTube lo permite. El sitio de los vídeos es ya todo un símbolo de la cultura contemporánea, un éxito gigantesco que ha elevado al formato del pequeño vídeo digital a la cima de Internet y ha convertido en, valga la expresión, “planetariamente” famosos a miles de desconocidos que un día grabaron alguna escena cotidiana con una minicámara de vídeo, ha servido para reproducir hasta la saciedad episodios de toda clase y se ha convertido también en el canal por el que millones de personas de todo el mundo se comunican con los demás enviando mensajes audiovisuales de los más variopinto.

A estas alturas, y según lo visto en la fase de observación, parece claro que los partidos políticos utilizan YouTube como herramienta de propaganda y no parecen preocupados por el feedback que a través de los foros de sus canales puedan llegar como respuesta a los vídeos que cuelgan. Ahora bien, tampoco parece que los usuarios de YouTube entiendan, ni siquiera aproximadamente, esos foros como un lugar de interacción política sino como un espacio de participación casi anecdótica y sin trascendencia ideológica alguna.

En las siguientes líneas encontraremos ejemplos de la posición que unos cuantos usuarios de los canales políticos de YouTube mantienen sobre algunas cuestiones como la interacción de carácter político en Internet o el uso de YouTube para ello. Se trata de extractos de las entrevistas realizadas durante el mes de diciembre de 2007 con ocho usuarios de los canales políticos objeto de este estudio. La participación política en internet, la visión de la relación entre partidos políticos e Internet, su posición personal al respecto, o la idoneidad de YouTube como foro de debate político fueron algunas de las cuestiones tratadas a lo largo de esas conversaciones.

Así responde **gsegt**⁹², un usuario de YouTube que ha postado en los foros del BNG, ante la pregunta de cuál es su nivel de participación en los foros de YouTube. “*De forma anecdótica, cando "salto", deixo un comentario. Tengo varias blogs, y actualmente posteo de vez en cando*”⁹³. **gsegt** es, en sus propias palabras, “*Un usuario*

⁹² <http://www.youtube.com/user/gsegt>

⁹³ **gsegt** respondió a esta entrevista en gallego. El texto ha sido traducido al castellano.

pasivo la mayor parte del tiempo, para bajar música y leer algunos medios digitales (o la versión digital de un periódicos). Un par de horas todos los días fuera del horario laboral.”

Muy parecida es la respuesta de **ejemplitos**. *“No participo frecuentemente en foros de partidos políticos, sí en foros sobre política, o en diarios en los que se pueden hacer comentarios a las noticias. El hecho de haber escrito en el canal del BNG es más bien por casualidad.”* Vimos alguna intervención de **ejemplitos** en el foro, como **gsget**, del BNG en el apartado dedicado a la observación. Su perfil es más activo que el de **gsget**, *“Utilizo internet bastante durante el día, sobre todo para informarme, así como también para hablar con otras personas por medio del Messenger.”*. Sin embargo, ambos coinciden en el carácter casual de su participación en el foro de YouTube.

Helvético29⁹⁴ es un usuario de internet especialmente activo, acostumbrado a participar en innumerables foros de todo tipo. Basta teclear su nickname de YouTube en Google y nos encontramos con decenas de intervenciones suyas en distintas plataformas, intervenciones casi siempre relacionadas con la política, y en YouTube, en los foros del PSOE. **Helvetico29** es además un usuario con una particularidad interesante respecto a su participación en foros sobre política española ya que se trata de un ciudadano suizo.

“Soy un buscador incansable del pasado presente y futuro. Uso internet un promedio de 8 diarias desde hace diez años, tanto por motivos profesionales como para ocio, pero en momentos de ocio es cuando satisfago más mi ignorancia. Dedico todo ese tiempo a compartir, participar, conocer, saber, acordar, rechazar, aprender, dialogar, analizar, debatir en diferentes campos de una manera directa corta y visual”.

Está claro que **Helvético29** es un usuario que está habituado a apreciar el sentido de la participación en internet, su significado. Su idea sobre el valor de la actividad en los foros políticos de YouTube es, con matices, diferente a la expresada por los anteriores usuarios,

“Pienso que el foro y los comentarios que se dejan, muy pocos son los que vienen al encuentro de una manera preparada, sin embargo se los necesita para estimular a los jóvenes a desarrollar un interés en diferentes campos, sobre todo asistir aquellas personas que desahogan su odio con otras a través del medio.”

⁹⁴ (<http://www.youtube.com/profile?user=Helvetico29>),

Y su intención a la hora de intervenir, *“participar y intercambiar ideas llegar a un equilibrio de bienestar”* y a continuación asegura que *“siempre participo con la misma intención, independientemente del foro”*.

La postura de **Helvético29** es abiertamente optimista. Está convencido de que los foros de YouTube desempeñan una doble función, escenario de debate político y simple tablón de mensajes inconexos, y cree también que realmente los partidos políticos aprecian estos canales como lugar de interacción, como *“termómetro”*. Sin embargo, del conjunto de entrevistas mantenidas se extrae que la idea de **Helvético29** es una excepción.

Así es para **rubenspains87**⁹⁵, un usuario de YouTube suscriptor del canal del Partido Popular.

“Los partidos no tienen en cuenta los post de sus simpatizantes, en YouTube de hecho, vemos como los partidos abusan frecuentemente de la opción de no permitir comentarios. De todas formas excepciones a la norma siempre habrá.”

Para **rubenspains87** la puesta en funcionamiento por parte de los partidos políticos de websites, blogs, y los propios canales de YouTube,

“es una cuestión exclusiva de propaganda política (para mí esto, no tiene ninguna connotación negativa). Estos servicios que deberían de generar retroalimentación, demasiadas veces son simplemente herramientas unidireccionales de propaganda política. Pero aparte de esto, en muchos casos sí que llega a haber un verdadero diálogo, depende del tipo de plataforma, aunque YouTube es poco propicio para ello y resulta más un tablón de anuncios.

El perfil de usuario de **rubenspains87** es similar a alguno de los ya vistos,

“Uso internet todos los días de forma frecuente por motivos profesionales-académicos, y lo considero para mí una herramienta imprescindible. También por ocio sobre todo con el “peer to peer”.

⁹⁵ (<http://www.youtube.com/user/rubenspains87>)

Para él, no existen muchas diferencias entre partidos en su relación con Internet, aunque considera que los grandes partidos son más dependientes de la comunicación a través de los medios,

“Respecto de ideología en principio no lo creo, en cuanto a los centrales autonómicos, es evidente que los centrales necesitan más de los mass media. Es una sencilla razón, cuanto más pequeñas son las comunidades para las que trabajas, más te puedes acercar en todos los sentidos a su población, y más prescindible se hace internet.”.

Detrás del nick **officialwebjam**⁹⁶ está un español residente en el extranjero y directivo de una de las sites sociales que opera en Internet.

“Como diseñador de productos online, Internet es el elemento esencial de mis tareas diarias. Lo utilizo constantemente tanto como base de mi trabajo como para comunicaciones corporativas, email y mensajes (Yahoo!, Skype); para trabajo colaborativo y para consulta. Junto al teléfono, Internet es la base mis comunicaciones personales, de nuevo mediante email, mensajería online y redes sociales (Webjam, Facebook). Además, parte de mi tiempo online lo dedico a actividades de ocio, principalmente la lectura de periódicos y blogs. Regularmente le dedico tiempo mantener una presencia online actualizada, página personal/blog/red social en Webjam y Facebook, así como el perfil profesional en LinkedIn.”

Desde su posición profesional, este usuario cuestiona, no la validez de un foro como YouTube para el debate político, sino el uso que los partidos políticos hacen de él.

“El uso de las plataformas de Internet por parte de los partidos españoles, es la idea de alguna agencia de publicidad y relaciones públicas para hacer ruido y conseguir cierta presencia en los medios tradicionales, nada más, ni ellos mismos se creen la propuesta. La naturaleza de estos nuevos medios y su capacidad viral es de "abajo-arriba" y abierta, y los partidos políticos necesitan entornos controlados, dirigidos y cerrados.

El ejemplo contrario es el del vídeo musical pidiendo el voto por Obama, aparentemente grabado por una guapa votante con grandes pechos. Este vídeo consigue el efecto viral que estos medios pueden ofrecer, la gente lo ve, comenta

⁹⁶ <http://www.youtube.com/profile?user=officialwebjam>

y lo reenvía, pero hacer bien una campaña de este tipo es muy complicado, delicado y no se puede forzar (véase el vídeo de las juventudes socialistas a cuenta de la Educación por la Ciudadanía)”

De esta forma, para **officialwebjam**, YouTube no deja de ser por ahora un canal de comunicación unidireccional, modelo top-down;

“Internet en general y YouTube en particular puede ser un buen distribuidor de consignas, en foros populares se ve la mano de gente de los partidos distribuyendo los que dicta el partido e intentando dirigir o desviar discusiones. La opinión en los foros en España puede no corresponder con la opinión de la calle, porque al fin y al cabo el índice de utilización de Internet no es muy alto y el perfil demográfico de los participantes en foros puede no corresponder con la media de los votantes en nivel adquisitivo, educativo y ambiente profesional”.

Además el formato no ayuda,

“La construcción o no de un debate político de fondo depende del tipo de foro. Si el grupo es relativamente cerrado y comparte ciertos valores y objetivos, entonces las discusiones pueden ser positivas y constructivas. Si el foro es abierto a un grupo heterogéneo para dar su opinión sobre un asunto, generalmente se produce el mismo efecto que en una discusión de bar, cada individuo suelta lo que piensa y deja ahí sus ideas con la única intención de reforzar algo que lo que ya está previamente convencido, no se produce intercambio.

La mayoría de las entrevistas discurrieron por caminos similares. Con opiniones sobre la relación general partidos políticos/interacción mediante TIC, como la de **laxeili**⁹⁷, una usuaria casi novata en Internet y en YouTube, pero activa políticamente en su vida diaria,

“Supongo que sí, que la relación partidos – TIC es una cuestión de propaganda, aunque es evidente que se pierden oportunidades de acercamiento a los votantes, no parece que los partidos políticos hayan contemplado realmente la opción de la interacción con sus representados o votantes, es

⁹⁷ <http://www.youtube.com/profile?user=laxeili>

una cuestión que por el momento no tienen dominada para conseguir que actúe a su favor, y prefieren no arriesgar.”,

Y también, sobre la condición concreta de los foros de YouTube,

“En YouTube se puede demostrar que si, que solo es propaganda, nada de diálogo, aunque siempre sirve de información y ha de ofrecer datos reales y contrastados por lo que sirve de medio de información real de las intenciones políticas de cada partido.”,

Así es para **pakoviajes**⁹⁸, un usuario con intervenciones en distintos canales políticos de YouTube (PP, CiU) que utiliza Internet por motivos profesionales y que no cree que estos foros sean adecuados por su formato para el diálogo político ni la interacción partido/votante.

“En YouTube todavía no está bien adaptado para discusión de esta forma como lo están en distintos foros, y además la gente usa YouTube como entretenimiento más que como canal de discusión.”

Creo que estos fragmentos extraídos de las entrevistas dan una idea muy aproximada de las opiniones de los usuarios de estos usuarios de los canales políticos de YouTube. A pesar de las diferencias que necesariamente existen entre ocho personas de diferente perfil y diferente ámbito ideológico, creo que es posible establecer una serie de coincidencias entre todos ellos que explican bastante bien la situación de YouTube en cuanto que foro político.

3.2.1 Interpretación de las entrevistas. Conclusiones

- Internet es un “buen sitio” para un mejor ejercicio de la política que el actual, con muchas oportunidades y posibilidades para ello. *“Las tecnologías de la información plantean una nueva posibilidad en tanto arena privilegiada de deliberación que permita conocer otras opiniones y discutir los asuntos antes de tomar decisiones”*⁹⁹. Sin embargo, y contrariamente a este planteamiento general sobre política e Internet, la realidad actual de la plataforma YouTube no presenta

⁹⁸ <http://www.youtube.com/profile?user=pakoviajes>

⁹⁹ Badillo, Ángel; Marengi, Patricia. De la democracia mediática a la democracia electrónica. <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic6ar3.htm>

un escenario propicio para el debate político; ni partidos políticos ni usuarios reconocen este espacio como un lugar ideal para ello.

- El uso que los partidos políticos españoles hacen de YouTube es principalmente propagandístico, un canal de difusión de información audiovisual en el que ésta circula de arriba hacia abajo. La estrategia de las formaciones políticas estudiadas en sus canales de YouTube ejemplifica el modelo de comunicación top-down y, a su vez, la actitud de los usuarios es la propia de consumidores audiovisuales que se adaptan a ese modelo.
- Por ese contexto de falta de voluntad de los partidos, por sus características técnicas y por el uso que realiza la mayoría de sus canales, principalmente relacionado con el ocio, YouTube no es un sitio, al menos por ahora y en España, idóneo para el debate político. Apenas está presente. Otras plataformas, como blogs, medios periodísticos digitales, foros, etc, parecen más adecuadas
- La mayoría de las intervenciones textuales realizadas en los espacios de comentarios tienen un carácter esporádico, casual, demasiado casual para alcanzar la profundidad suficiente para ser consideradas parte de un diálogo político. Tienen lugar dentro de un contexto democrático, bajo el paraguas de la libertad de expresión y de la actividad de partidos políticos democráticos, pero su contenido no aporta apenas nada a la construcción política. Según Stromer Gallery, *“Discussion in its casual conversational form is not the soul of democracy”*¹⁰⁰. Por norma general, además, sus autores no esperan que sus opiniones sean tenidas en cuenta por los partidos titulares de cada site, no hay feedback, y citando de nuevo a Stromer, *“Computer mediated human interaction is prolonged interaction between two or more people thorough the cannel of a computer network. The defining characteristic of interaction is feedback”*. Ante la ausencia de un feedback real, podríamos afirmar que la interacción surgida de la emisión /consumo audiovisual que tiene lugar en los espacios de comentarios de YouTube, se corresponde más con una mera manifestación de lealtades ideológicas que con la que sería propia de un debate político de fondo.
- Aunque con algunas apreciaciones, no existen diferencias significativas en función de su tipología, ideario político o ámbito territorial, en la consideración

¹⁰⁰ Stromer Gallery, Jennifer. On-line interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication, 2000, vol. 50, no. 4

y uso que los partidos dan a sus canales en YouTube o incluso a cualquier otra plataforma de comunicación que utilicen.

- Esta situación de falta de una interacción real es asumida como normal por la mayoría de los usuarios entrevistados, independientemente de su nivel de experiencia y relación en y con las TIC, de lo que se podría deducir que usuarios y emisores, en este caso partidos políticos, reservan a YouTube el papel de nodo central de emisión. El hecho de colgar un vídeo en YouTube genera una relación compleja entre ambas partes que se va extendiendo a lo largo de páginas web, blogs y medios de comunicación que redistribuyen ese mensaje audiovisual una vez tras otra, lo reeditan, lo transforman (remakes) y acogen con mucha más intensidad el debate que no tiene lugar en el canal institucional del partido.

4. CONCLUSIÓN

Según se desprende de este estudio, los canales oficiales de los partidos políticos españoles en YouTube no son un buen lugar para la interacción política. Estas formaciones políticas, dominadoras del ámbito offline, no aspiran a desarrollar procesos de formación de su identidad ideológica en los espacios de comentarios de sus canales políticos en el portal global de los vídeos. Hasta el día de hoy, han preferido emplear estos canales como vía de comunicación clásica, un distribuidor de propaganda política audiovisual dirigida a un público ya “ideológicamente cautivo” e intentar además *“atrapar a gente que forma parte de la abstención, un público joven que tiene internet como principal fuente de información, que maneja los SMS para comunicarse...”*¹⁰¹, una “tele” en la Red, una herramienta de marketing directo en la que prima la estrategia “push”, al mismo tiempo que aspiran a obtener eco de su actividad YouTube en los medios de comunicación tradicionales.

Tampoco los usuarios que acceden a esos foros políticos de YouTube los consideran sites adecuado para iniciar debates de ideológicos, ni esperan que sus posts sean tenidos en cuenta por los partidos; se trata solo de propaganda y lo asumen. Esta idea sobre YouTube debe ser encuadrada en la consideración sobre el uso que los partidos políticos

¹⁰¹ Barroso, Miguel Ángel. Videocracia Nueva arma de agitación política.
http://www.abc.es/hemeroteca/historico-03-12-2006/Domingos/videocracia-nueva-arma-de-agitacion-politica_153278058446.html

hacen de las TIC, una uso que hasta ahora parece marcado por una fuerte prevención ante la eventual pérdida del control sobre el contenido de los mensajes emitidos que una comunicación en la Red no “dirigida” por los propias fuerzas políticas, podría conllevar. Y es que “*a pesar de las múltiples potencialidades de las TIC, se apuntan dificultades para conseguir cambios radicales en los sistemas políticos a través de los mecanismos tecnológicos*”¹⁰². Como ya hemos visto, los posts de los espacios de comentarios realizados por los usuarios de estos canales políticos son declaraciones de lealtad, o de no-lealtad, de rechazo, pero en absoluto manifestaciones de dialogo.

YouTube es, para las formaciones políticas estudiadas, una herramienta de nueva política en la que aun, en cierta medida, hacen vieja política. Estos partidos se resisten a cambiarlo y los votantes, que lo saben, no están motivados para hacerlo. En los canales oficiales de los partidos políticos observados, la comunicación audiovisual esta conceptualizada principalmente como una práctica cerrada. Si para Marcuse la emisión de mensajes audiovisuales no era otra cosa que una forma de adoctrinamiento y de manipulación¹⁰³, sin necesidad de llegar hasta ahí, sí es posible afirmar que en esos canales de YouTube, y en general en los ámbitos que estas formaciones políticas mantienen bajo su control, se produce una distribución/consumo de vídeos que, a pesar de disponer de los mecanismos para producirse de otro modo, responde a una dinámica propia de los medios tradicionales, desplazándose el debate ideológico surgido de cada audiovisual, a lo largo de la Red, a otros lugares alejados de la influencia institucional de cada partido. Un vídeo distribuido en el site oficial de una formación política en YouTube es una piedra lanzada en un estanque; genera olas que se desplazan sin modificar apenas su forma y solo encuentran reacción (interacción), al llegar a la orilla, lejos del centro del que partieron.

Y es ahí, al margen de los canales oficiales de los partidos políticos, donde YouTube se aparece verdaderamente como un distribuidor de mensajes capaz de generar diálogos ideológicos reales. Esa reacción manifestada lejos de los sites institucionales y que como ya hemos visto se plantea en formato audiovisual a través de remakes- respuesta de los spots realizados por el oponente, esboza nuevos escenarios de dialogo político,

¹⁰² Colombo, Clelia. Innovación democrática y TIC. ¿hacia una democracia participativa? Revista de Internet, Derecho y Política. www.uoc.edu/idp

¹⁰³ Marcuse, Herbert. El Hombre Unidimensional. Editorial Ariel. 1994. Citado en, Tubella, Inma. Fundamentos para una teoría social de los Media. UOC

nuevos lenguajes de debate en los que los vídeos emitidos se asumen, no como productos cerrados y unidireccionales, sino como una oportunidad para la revisión, la transformación e incluso, valga la expresión, la “esperpentización” de su contenido en la búsqueda de formulación de propuestas ideológicas. Si en los canales oficiales el diálogo político es escaso y responde a un esquema vídeo (emisión) - texto (respuesta) en el que los partidos mantienen el control del discurso, fuera de esos canales, el mensaje político audiovisual cobra vida propia y abre vías por explorar para la actividad política en Internet.

Profundizar en esta nueva tipología de diálogo político nos llevaría lejos de este estudio. Los canales oficiales de cinco partidos políticos españoles en YouTube ha sido el ámbito observado y en ellos las intenciones son otras, más cercanas a la distribución de propaganda por un lado, el de los partidos, y a las declaraciones de amor /desamor ideológico por otro, el de los usuarios.

5. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES

- Ardevol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca; Pérez, Carmen. Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Athenea Digital, núm.3. 72-92. (primavera 2003).
<http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>

- Arriazu Muñoz, Rubén. La Comunicación Virtual Interactiva como objeto de estudio en la Evaluación e Investigación Social on-line: El Foro de Discusión. III Congreso Online. Observatorio para la Cibersociedad.
<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=629>

- Arriazu Muñoz, Rubén. ¿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. [http:// www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-07/07-3-37-s.pdf](http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-07/07-3-37-s.pdf)

- Badillo, Ángel; Marengi, Patricia. De la democracia mediática a la democracia electrónica. <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic6ar3.htm>

- Barroso, Miguel Ángel. Videocracia Nueva arma de agitación política. http://www.abc.es/hemeroteca/historico-03-12-2006/Domingos/videocracia-nueva-arma-de-agitacion-politica_153278058446.html

- Bimber, B. The Internet and Political Transformation:Populism, Community, and Accelerated Pluralism. Polity. Vol. 31, n.º 1, pág. 133-160. 1998

- Borge Bravo, Rosa. La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación. Revista de Internet, Derecho y Política. 1(2005). <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/borge.pdf>

- Cardenal, Ana Sofía; Batle, Albert. La utopía virtual: Una crítica al ciberoptimismo desde la teoría de la elección racional. Revista de Internet, Derecho y Política. IDP, 3 (2006).
www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/cardenal_batlle.pdf

- Castells, Manuel. La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Editorial Plaza&Janés. 2001

- Castells, Manuel. ¿Comunidades virtuales o sociedad red? Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales.
<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Castells%20cap4.pdf>.

- Colombo, Clelia. Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa? Revista de Internet, Derecho y Política. UOC.
<http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.pdf>

- Confesions of an Aca-Fan. <http://www.henryjenkins.org/>

- Cuenca, Antonio. Métodos Cualitativos.
<http://www.uv.es/cim/doctorado/Cualitativo.pdf>

- Digital Ethnography of YouTube Project.
<http://mediatedcultures.net/youtube.htm>
- Dreyfus, Hubert L. Acerca de Internet. Editorial UOC. 2003
- Etnovirtual. Estudios cualitativos en Internet. <http://etnovirtual.wordpress.com/>
- Foster, Hal (coord.). La posmodernidad. Kaidós.2002
- Fukuyama, Francis El fin del hombre. Consecuencias de la revolución biotecnológica. Barcelona. Ediciones B, 2002.
- Gibson, Rachel y Ward, Stephen. A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites.
<http://ssc.sagepub.com/cgi/reprint/abstract/18/3/301>
- Hill, K.A; Hughes, J.E. Citizen Activism in the Age of the Internet (People, Passions, and Power). Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 1998
- Hine, Christine. Etnografía Virtual. Editorial UOC. 2004
- Lois, María D. Ciberescepticismo. Letra Internacional, nº 77 (invierno 2002) págs. 80-83
- Lusoli, Wainer; Ward, Stephen. Hunting Protestors: Mobilisation, Participation, and Protest Online in the Countryside Alliance.
www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/hunting_protestors.pdf.
- Margolis, M; Resnick, D. Politics as usual: The Cyberspace "Revolution". Sage. 2000
- Markham, Annette N. Life online. Researching Real Experience in Virtual Space. AltaMira Press. 1998
- Norris, Pippa. Building Knowledge Societies:The renewal of democratic practices in knowledge societies.
<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Acrobat/UNESCO%20Report%20Knowledge%20Societies.pdf>
- Norris, Pippa. If you build a political website, will they come?
<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Acrobat/APSA2004Communitywebsite.pdf>
- Owen, D.; Davis, R. New media and American politics. Oxford University Press. 1998
- Peytibi Gràcia, Xavier. e-Xaps. Partidos políticos e Internet.
<http://exaps.blogspot.com/>

- Shadow, Jeffrey D. A theory of internet political campaign. A revolution that isn't yet. <http://people.uis.edu/jsado1/uis/cwsp/swpsa00.htm>
- Stromer Gallery, Jennifer. On-line interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication, 2000, vol. 50, no. 4.
- Taylor, S.J.; Bogdan, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós. 1987.
- Techpresident. Personal Democracy Forum. <http://www.techpresident.com/>
- The Chutry Esperimet. <http://chutry.wordherders.net/wp/>
- YouTube. <http://www.youtube.com>