

**PARTIDOS POLÍTICOS E INDICADORES YOUTUBE EN
LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2009. ESPAÑA,
ITALIA Y PORTUGAL**

Alberto Prieto Rodríguez

Agradecimientos:

A la doctora del departamento de Ciencia Política y Administración de la UNED, Irene Delgado Sotillos, por la dirección de este estudio.

Índice

	Pág.
1. Introducción	2
2. Las TIC y la comunicación política	6
3. La dimensión de YouTube	8
4. Ámbito y objetivo	16
4.1. YouTube en las elecciones europeas. España, Portugal e Italia	16
5. Metodología	22
5.1. Indicadores YouTube	24
6. Observación y resultados	27
6.1 El uso de YouTube	27
6.2 Interacción	28
6.3 Resultados	31
6.3.1 Indicador número de suscriptores	34
6.3.2 Indicador: número de visionados	39
7. Consideraciones sobre los resultados	48
7.1 Suscriptores y resultados electorales	49
7.2 Visionados y resultados electorales	54
7.3 El uso de Internet	56
7.3.1 El índice de penetración de Internet	56
7.3.2 El índice preciso de penetración de Internet	66
8. Conclusiones	68
9. Bibliografía	70

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones presidenciales estadounidenses de noviembre de 2008 han servido para popularizar con carácter general el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como instrumentos de comunicación política. La campaña electoral de Barack Obama, tanto en la etapa de las primarias como en la de su candidatura presidencial, evidenció que Internet, la telefonía móvil y todas las herramientas digitales disponibles, habían alcanzado ya su “mayoría de edad política” y podían resultar muy útiles a la hora de ganar unas elecciones democráticas, y que en consecuencia, a partir de ese momento, los escenarios electorales estarían marcados por la presencia de un sinfín de nuevos interfaces electrónicos de comunicación, y que esa presencia podía resultar determinante en los resultados de unos comicios (García – Gosálvez, 2008).

Pocos meses más tarde, en junio de 2009, la Unión Europea celebró sus séptimas elecciones al Parlamento Europeo en una coyuntura marcada por la profunda crisis económica que afectaba ya entonces ,como al resto del planeta, a la Europa del euro; por las dudas surgidas en torno a la viabilidad del proyecto comunitario tras el fracaso de su proceso constituyente; por los crecientes, y en algunos casos alarmantes, índices de abstención en todos los comicios al Parlamento Europeo desde 1979, y por supuesto, por la advertencia tecnológica que había supuesto la celebración de las elecciones norteamericanas.

Casi como corolario de todos estos factores, especialmente de la amenaza de una muy baja asistencia a las urnas, después confirmada, y de la aplicación de las TIC en el proceso electoral estadounidense, y de acuerdo con la idea según la cual la participación política surge, principalmente, de la interacción entre los ciudadanos y los movilizadores políticos (Rosenstone et al, 1993: 36), (Blanco et al, 2004: 2), los encargados de comunicación del Parlamento Europeo, actuando bajo los efectos de esa última campaña de

EE.UU., recurrieron a la tecnología en un intento evitar que los millones de ciudadanos europeos llamados a las urnas permanecieran en sus casas durante las jornadas de votación, tal y como parecían indicar unos sondeos preelectorales que mostraban que poco más de un 16% de los ciudadanos europeos sabían que las elecciones europeas se celebrarían en 2009, y que más de un 50% se mostraban 'muy desinteresados' o 'bastante desinteresados' en esos comicios¹. Para Manuel Castells, *"Internet parece tener un efecto positivo en la interacción social y tiende a aumentar el grado de exposición a otras fuentes de información"* (Castells, 2001: 42).

Para ello realizaron importantes inversiones² en Google y en sus sistemas de búsqueda; también en Facebook³, MySpace⁴, y YouTube⁵, además de en 'banners' y otras iniciativas en la Red como Can you hear me?⁶, Consultas⁷, Debate Europe⁸ o Ucount4EU⁹.

Al recurrir a Internet, el Parlamento Europeo no estaba poniendo en marcha una estrategia innovadora o arriesgada. Y tampoco lo hacían la inmensa mayoría de fuerzas políticas que presentaban sus candidaturas en las elecciones de julio de 2009 y que, como el Europarlamento, y seguros de no

¹ <http://www.lavanguardia.es/internacional/noticias/20090323/53666183606/el-parlamento-europeo-lanza-una-campana-contra-la-abstencion-ue-barroso-lisboa-pp-jose-luis-rodrigue.html>

² El importe de esta campaña de comunicación superó los dos millones de euros y fue desarrollada por la empresa Scholz and Friends.

³ <http://www.facebook.com/europeanparliament?ref=search&sid=623261514.639310579..1>

⁴ <http://www.myspace.com/europeanparliament>

⁵ <http://www.youtube.com/user/Elecciones europeas09> / <http://www.youtube.com/user/eutube>.

⁶ <http://www.caneuhear.me.eu/eu/>

⁷ http://ec.europa.eu/yourvoice/consultations/index_es.htm#open

⁸ http://europa.eu/debateeurope/index_es.htm

⁹ <http://www.blogger.com/www.ucount4eu.eu>

poder prescindir ya de ella (Cunnigham, 2009), emplearon la Red como canal de comunicación con la intención de ampliar el impacto y la repercusión de sus respectivas campañas electorales poniendo en marcha así nuevos métodos y estrategias. *“.... many parties are trying to get their policies out there and explain social issues in simple and "softer" ways, using visual aids rather than relying on an overwhelming amount of dense text”* (Nagata, 2008).

El Parlamento Europeo, y con él las formaciones políticas que pusieron en marcha sus propias “ciber-campañas”, actuaron, pues, sobre seguro, siguiendo la línea confirmada en las elecciones norteamericanas y las vías de comunicación empleadas por buena parte de la sociedad a la que le pedían su participación en el primer caso, y su apoyo en el segundo. Para ello Obama había contado en su carrera hacia la presidencia con asesores especialistas en la Red como Joe Rospars, fundador de la compañía dedicada al desarrollo de estrategias tecnológicas Blue State Digital¹⁰, o Chris Hughes, uno de los creadores de Facebook¹¹, y que se encargó de dirigir el site My.BarackObama.com¹² durante la campaña del actual presidente de los EE.UU.

“La campaña de 2008 trajo consigo nuevos usos de comunicación política, orientados a explotar los populares sistemas de interacción digital que definen la sociedad en que vivimos. Ningún candidato puede ignorarlos, so pena de ser tachado de anticuado y de perder contacto con números sustanciales de posibles votantes” (Chasqui, 2007). Las TIC, en este caso Internet y sus diferentes aplicaciones disponibles, son ya una herramienta de comunicación generalizada en buena parte del planeta, cuyo uso se extiende imparable y rápidamente, y que es utilizada para los fines más diversos (ocio, profesional, información, etc) por más del 60% de los ciudadanos de la Unión Europea, Norteamérica, Australia o Japón, así que recurrir a la Red era la mejor forma de ponerse en contacto con el mayor número posible de ellos.

¹⁰ <http://www.bluestatedigital.com/>

¹¹ <http://www.facebook.com/>

¹² <http://my.barackobama.com>

La característica principal de esta nueva comunicación política es la interactividad, la circulación en doble sentido de los mensajes emitidos, ya no sólo de los partidos o las instituciones hacia el ciudadano como ha sido tradicional hasta hace bien poco, sino que también el ciudadano, el simpatizante, el futuro votante, emite sus propios mensajes en los contextos más diversos para que sean oídos por sus representantes políticos, por sus convecinos o por cualquiera que desee prestarle atención. La relación es bidireccional, se supera el sistema de comunicación vertical y se pasa de una interacción intermitente y débil, a una continuada e intensa (Fernández, 2007), y estas dos circunstancias hacen que esas nuevas herramientas tecnológicas adquieran otras dimensiones distintas de las de un simple canal de comunicación y pasen a reflejar los pensamientos, actuaciones e intenciones políticas de todos los agentes de esos canales.

La existencia de indicadores en muchas de las plataformas e interfaces de Internet que cuantifican la intensidad o extensión de esas interrelaciones, de forma especial durante las campañas electorales, ofrece la posibilidad de establecer relaciones entre esos indicadores de interacción y los resultados de procesos electorales en cuyo contexto se manifiestan. YouTube es la plataforma de vídeo online más importante de Internet y es usada con fines de comunicación por muchos partidos y fuerzas políticas de todo el mundo. En los canales oficiales de cada una de esas formaciones políticas se generan indicadores fruto de la relación con los usuarios de la Red que pueden ayudar a identificar cuáles son las intenciones de voto de esos usuarios en un proceso electoral. ¿Pueden proyectarse los indicadores de esa interacción ideológica en la Red sobre los resultados de unas elecciones como las europeas de 2009 y mostrar una relación significativa? ¿Cuáles son las circunstancias y factores que hacen que esta relación puede establecerse? ¿Varían estas circunstancias en función del país en que se produzcan o por el contrario existe un factor común aplicable a diferentes casos?

2. LAS TIC Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El papel de las TIC en la política de gran número de Estados de todo el planeta ha ido creciendo progresivamente en la última década. De una estructura de comunicación electoral unidireccional, organizada de arriba abajo, controlada, prácticamente en exclusiva por las fuerzas políticas y estructurada en torno a mítines en estadios y pabellones deportivos, octavillas y espacios publicitarios en los medios tradicionales (radios, televisiones, prensa escrita), hemos pasado a un escenario en que los partidos políticos se “enfrentan” a unos votantes pertrechados con un gran número de interfaces digitales (Pew Internet, 2008) a través de los cuales se nutren de información y que les permiten, al mismo tiempo, intervenir como elementos activos en los procesos de comunicación en los que hasta hace bien poco eran simples sujetos receptores, agentes pasivos. Cada individuo puede actuar en cada uno de esos procesos de comunicación, plantear su punto de vista, defender su enfoque individual, hacerlo valer, ser escuchado y obtener respuestas, esperar que sus opiniones sean tenidas en cuenta.

La consiguiente fragmentación y personalización experimentada en los canales de comunicación son dos factores que ninguna fuerza política puede ya ignorar, los media generan *“una pluralización que parece irrefrenable y que torna imposible concebir el mundo y la historia según puntos de vista unitarios”* (Vattimo, 1996: 87). Paradójicamente, el panorama se ha simplificado y se ha complicado al mismo tiempo para los grandes emisores de mensajes políticos, los partidos. Se ha simplificado porque los instrumentos de participación ayudan a las fuentes de información a estar más cerca de su audiencia, facilitan el intercambio de roles entre ambos agentes en el proceso de comunicación (Lara, 2005: 2) y, al mismo tiempo, permiten a las formaciones políticas segmentar mejor sus mercados destino, establecer con más precisión el enfoque que más les conviene en los mensajes que lanzan, evitar los puntos de vista no deseados a los que se podían ver sometidos en el uso de los media tradicionales, y dirigir contenidos distintos a audiencias distintas, alcanzando así a “públicos objetivo” acostumbrados hasta ahora a recibir un mensaje

indiferenciado y uniforme (Hernández, 2007), públicos que pueden agradecer el esfuerzo realizado por una estrategia de comunicación más personalizada, más aún teniendo en cuenta el hecho de que los partidos no cuentan con el aparato ni los recursos suficientes para articular soluciones y mensajes para todos los posibles “nichos de mercado” de esa sociedad que se diversifica (Vega, 2003). Al mismo tiempo, el escenario se ha complicado porque la distribución de mensajes políticos a través de Internet, y más concretamente mediante plataformas como YouTube, ha inaugurado una nueva era en la que, *“los votantes experimentan de cerca los acontecimientos, sin los filtros de las cadenas de televisión ni las limitaciones de la publicidad”* (Gomes, 2008). El mensaje llega puro, sin modulaciones, sesgos, ni interpretaciones de creadores de opinión (Schwieterman, 2007), y de hecho, frecuentemente, sin el control de los propios agentes políticos que ven distribuidos a través de la Red mensajes emitidos por ellos mismos que nunca hubieran querido sacar a la luz al ser grabados haciendo declaraciones desafortunadas o en actitudes no favorables, y que al hacerse públicos generan en su electorado reacciones contrarias a las deseadas. Este fue el caso, por ejemplo, de los senadores estadounidenses Joseph Lieberman, demócrata, y George Allen, republicano, en el transcurso de las elecciones primarias (Lizza, 2006).

En resumen, el mensaje emitido en YouTube, o en otra plataforma de la Red, es descodificado de forma individual y sin que ningún elemento homogeneizador actúe para buscar un efecto determinado entre los receptores. Internet plantea de esa forma nuevos desafíos a los directores de campañas electorales al reducir enormemente el nivel de control que éstos tienen sobre la imagen y los mensajes de sus candidatos (Gueorguieva, 2008), y al obligarlos al mismo tiempo a tener en cuenta las respuestas y reacciones generadas fruto de la su interacción con los usuarios de Internet.

Las TIC posibilitan transformar a los receptores en emisores de contenidos políticos para decidir cómo y qué asuntos creen que deben ser incorporados en una agenda política que les afecta (Finquelievich, 2008: 9); estos receptores son ahora consumidores de mensajes políticos y productores

de los mismos, “prosumers” políticos, aplicándoles el viejo término acuñado por Alvin Toffler (Toffler, 1979).

A cambio de haber ganado esa condición de “prosumer político” en la Red, el usuario de las plataformas en las que interactúa deja “huellas”, huellas que es posible investigar, medir, huellas que se pueden seguir, y que pueden reflejar las actividades e intenciones políticas de sus dueños. Es decir, estamos ante una interacción medible, cuantificable, y por lo tanto, de la que es posible extraer conclusiones. Internet, y en este caso YouTube debe ser entendido como un campo de relaciones (Hine, 2004: 76).

3. LA DIMENSIÓN DE YOUTUBE

Las fuerzas políticas de medio mundo se han lanzado a conquistar Internet, a hacer de la Red un “campo de batalla” en el que poder desarrollar sus campañas de comunicación, y lo han hecho, sobre todo en los últimos años, tratando de ganar esa batalla, de forma especial, en las redes sociales que hoy ocupan los primeros puestos en las estadísticas de usuarios de websites globales; Facebook, MySpace¹³, y YouTube. Todas ellas, y algunas otras como Twitter¹⁴, o incluso Flickr¹⁵, comparten, en palabras de Paul Boutin, varias características que explican su éxito, “*..are runaway hits because they combine two attributes rarely found together in tech products. They're easy to use, and they don't tell you what to do*” (Boutin, 2006).

Los partidos políticos han asumido ya que “*todas estas plataformas están en condiciones de producir una comunicación dirigida a influir en las dinámicas políticas que se desarrollan fuera de las mismas*” (Batlle et al, 2005), que política y comunicación forman parte del mismo sistema (Muñoz et al, 1999: 117) y que por lo tanto no sería una buena idea prescindir de su uso en la comunicación electoral, teniendo en cuenta, por un lado, el importante ahorro

¹³ <http://www.myspace.com/>

¹⁴ <http://twitter.com/>

¹⁵ <http://www.flickr.com/>

de costes que supone el desarrollo de estrategias de campaña en Internet frente a los media tradicionales (Gallego et al, 2008: 1), y por otro, que, como ya hemos visto, puede resultar mucho más fácil dirigirse a una buena parte de su público objetivo a través de Internet que hacerlo por medio de los canales de comunicación utilizados hasta ahora (Serfaty, 2003: 79). *“The fact that these sites are free and can reach millions of people, especially. Young voters, has made them especially attractive to campaign managers, who are used to spending hundreds of thousands of dollars on 30-second television ads”* (Miller, 2006). A esto hay que añadir la capacidad de deslocalización continuada del espacio y del tiempo que permite la emisión de mensajes a través de la Red (Thompson, 1997: 52). Veinticuatro horas al día funcionando, sin necesidad de desplazamientos, transportes, montajes de grandes escenarios, etc que exigen los actos públicos de campaña. Una nueva comunicación política desarrollada en nuevos canales de distribución de esa información. Para Sonja Baumer, *“New media have created a new participatory culture and changed the ways people create and share knowledge. The traditional “top-down” models of knowledge production and dissemination are being replaced by more distributed models which consist of user generated content that is collectively arbitrated through lateral conversations between users”* (Baumer 2007).

En resumen, por su capacidad de transmisión y por los ya mencionados reducidos costes de utilización, ninguna fuerza política está dispuesta ya a prescindir de Internet, y *“candidatos a todo nivel han encontrado en la Red un medio hospitalario y de bajo costo para la distribución de mensajes políticos”* (Lee, 2006: 38).

De todas las plataformas que han revolucionado el panorama de la web 2.0 en los últimos años, sin duda YouTube es la que más importancia ha cobrado como elemento de comunicación en campañas electorales; por su potencia de distribución y por sus “efectos”, muy distintos a los de los media tradicionales. *“YouTube is a campaign game-changer, shifting the dynamics of how to reach voters and build intimate relationships. YouTube levels the playing field, allowing well-backed and less-known candidates to reach the same audience and share the same stage”* (Kurtz, 2007).

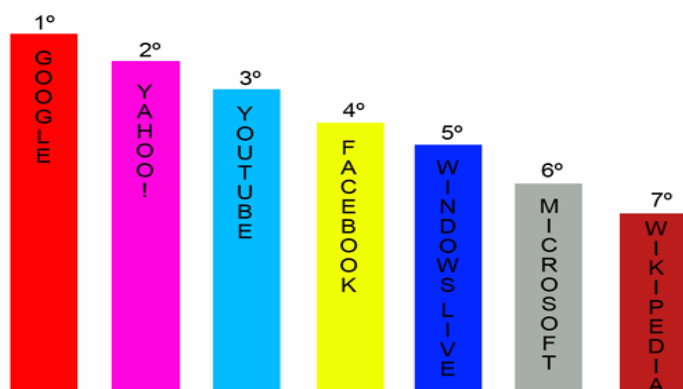
YouTube.com fue activado el 15 de febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres antiguos empleados de la compañía PayPal, y comenzó a funcionar en modo beta en mayo del mismo año. Dos años más tarde, YouTube era adquirida por Google Inc. por una cifra cercana a los mil seiscientos cincuenta millones de dólares, y hoy es sin duda el site de videos más usado de internet. Más de veinte millones de usuarios únicos diarios, más de dos mil millones de visionados por mes, trece horas de video subidas cada minuto o sesenta mil nuevos vídeo colgados cada día¹⁶ que ocupan más que el ancho de banda que todo el tráfico de Internet necesitaba en el año 2000. Estas son algunas de las impresionantes cifras de YouTube que dan una idea bastante aproximada de su potencia como canal de difusión. El profesor Yochai Benkler describe YouTube de esta forma; *“a space where commercial, amateur, nonprofit, governmental, educational, and activist content co-exists and interacts in ever more complex ways. As such, it potentially represents a site of conflict and renegotiation between different forms of power”* (Benkler, 2006). Esta enorme plataforma de vídeo online presenta caracteres diferenciales que la hacen especialmente interesante para la comunicación política.

La primera y más obvia de las características que hacen de YouTube un elemento esencial en la nueva comunicación política es que es el más popular de todos los sites sociales que hoy son utilizados con fines propagandísticos. Alexa¹⁷, el website global de estadísticas de navegación en Internet, sitúa a YouTube en tercer lugar en el ranking mundial de visitas, sólo por detrás de los dos grandes buscadores, Google y Yahoo!. Facebook, ocupa el quinto lugar, y MySpace el noveno.

¹⁶ <http://www.nielsen-online.com>

¹⁷ <http://www.alexa.com>

Tabla 1. Sites más visitados de Internet Ene-Jun 2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de Alexa¹⁸.

Al hecho de que YouTube alcance cada día a una audiencia mayor, y que continúe creciendo, debemos sumar otros tres factores para explicar la verdadera medida de su capacidad de difusión de mensajes audiovisuales. En primer lugar, YouTube es rápido; rápido de usar, de actualizar, de acceder, y es barato, tanto que de hecho su uso es gratuito (Gulatti et al, 2008).

La segunda razón que sostiene la importancia de YouTube se encuentra en el formato de sus mensajes, el audiovisual, un formato ya utilizado con completa naturalidad por todas las formaciones políticas con anterioridad a la existencia del propio Internet, por lo que en cierta manera era posible prever que, ya que estaban acostumbrados al uso del lenguaje audiovisual, frente a otras plataformas como MySpace, o Twitter, o incluso intentos en sites 3D como Second Life¹⁹, que exigen un nivel de comunicación alejado de la dialéctica habitual de los partidos, fuera YouTube la plataforma más empleada como canal de uso político.

En resumen, la profusión de mensajes audiovisuales en el marketing político es una característica común a la estrategia de comunicación de la inmensa mayoría de fuerzas políticas, y YouTube, la vía “natural” para la

¹⁸ <http://www.alexa.com/topsites>

¹⁹ <http://secondlife.com/>

inmensa mayoría de la humanidad usuaria de Internet para acceder a contenidos audiovisuales de casi cualquier orden en la Red. Para Alison Fine, *“If posting Internet videos is free, if any candidate can create and share a 30-second ad or documentary at virtually no cost, this could well mark the end of broadcast media's rule and mean the end of egregious campaign spending, no laws necessary”* (Fine, 2006). Si la tendencia continúa en la misma dirección, podría llegar el caso de que YouTube terminara por monopolizar la mayor parte de la emisión de los mensajes audiovisuales en las campañas electorales.

Si empleamos un *“concepto omnicomprendivo de todos los aparatos de representación”* (Malinovich, 2001: 156), incluyendo el vídeo, el ordenador, la televisión o los dispositivos móviles, es posible considerar que la pantalla de todos ellos se ha convertido en una prótesis cognitiva de importancia capital en nuestra sociedad (De Kerckhove, 2005), una prótesis que está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns, para el cual la palabra está destronada por la imagen (Sartori, 1998: 119). YouTube se convierte así en uno de los canales principales, en términos cuantitativos, de transmisión de información y cultural del planeta, aumentando con ello enormemente su potencial de movilización (Floriano, 2004: 32).

La tercera razón que sostiene la fuerza del papel de YouTube es su inmenso poder de comunicación basado en su capacidad viral.

Para muchas formaciones políticas, YouTube es una herramienta de nueva política con la que aún hacen vieja política (Gibson, 2003). Si para Marcuse la emisión de mensajes audiovisuales no era otra cosa que una forma de adoctrinamiento y de manipulación, sin necesidad de llegar hasta ahí, sí es posible afirmar que en los canales YouTube de esas fuerzas políticas se produce una distribución/consumo de vídeos que, a pesar de disponer de los mecanismos para producirse de otro modo, responde, a menudo, a una dinámica propia de los medios tradicionales, sin aprovechar por ello todo el potencial que la Red ofrece (Peña, 2008: 15). *“Muchas veces, estas acciones no están lo suficientemente bien planificadas, no tienen continuidad o no explotan correctamente todas las posibilidades que el soporte puede dar de sí”*

(Díaz, 2007). Se trata en estos casos de aprovechar el plus de posicionamiento en términos de imagen que supone para esos partidos el hecho de aparecer vinculados a nuevas tecnologías (Hernández, 2007), y dirigirse a un público ya “ideológicamente cautivo”, intentando además *“atrapar a gente que forma parte de la abstención, un público joven que tiene internet como principal fuente de información”* (Barroso, 2006); es decir, una herramienta de marketing directo en la que prima la estrategia “push”, al mismo tiempo que permite aspirar a obtener eco de su actividad YouTube en los medios de comunicación. De esta forman, en muchas campañas actuales las TIC aparecen como simples canales adicionales de información y comunicación destinados a reforzar más que a reemplazar los viejos vínculos partido – votante (Norris, 2004: 4).

Sin embargo, otras fuerzas políticas ponen en práctica una estrategia distinta según la cual un vídeo distribuido en su site oficial de YouTube es una piedra lanzada en un estanque; genera olas que se desplazan y que encontrarán reacción (interacción), al llegar a la orilla, lejos del centro del que partieron, y en muchas ocasiones, lejos del ciberespacio. *“For many, YouTube is not just about uploading videos, it's also about participating in a community of producer-viewers by posting, rating, commenting on and sharing those videos”* (Baumer; 2007). Es ahí donde entra en funcionamiento toda la capacidad de transmisión viral de YouTube, una capacidad que permite crear fenómenos de comunicación a menudo imprevistos en sus dimensiones finales, y casi siempre alejados del control de la fuerza política emisora.

Los ejemplos de esa inmensa capacidad viral de YouTube son de sobra conocidos, y videos ya tan famosos, e inicialmente tan poco destinados a alcanzar la popularidad, como “Charlie me ha mordido el dedo”²⁰, “Ken liii, tulibu dibu dauchuu...”²¹, “David after dentist”²², o “Star War Kids”²³, han acumulado millones de visionados, en algún caso más de cien millones, a lo

²⁰ http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=cT18LZltBLA>

²² <http://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrs>

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=HPPj6vilBmU>

largo y ancho del mundo gracias a esa capacidad viral basada en el boca-oreja digital que les ha llevado además dar el salto a los medios offline. En España también se han producido fenómenos similares en casos, por ejemplo, como el de “Que vamos, que la he liado parda”²⁴, o “Contigo no, bicho”²⁵, que han logrado más de tres millones de visitas cada uno de ellos. Este efecto de comunicación sinfín, rápida, barata y efectiva, es el buscado por las fuerzas políticas a la hora de editar un video destinado a YouTube. Y si en casos concretos, los partidos españoles han logrado cierto efecto viral con algunos de sus spots, en otras ocasiones lo han buscado tratando de asimilar como propio el valor viral de vídeos ajenos no necesariamente políticos. Es el caso del remake del video “Contigo no, bicho”²⁶, que las Nuevas Generaciones del Partido Popular en el País Vasco realizaron para la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas de 2008. En el caso del PSOE, su video “Ahora el partido se juega en Europa”²⁷, en el que se reproducían imágenes de la fiesta de celebración en Chicago de la victoria del candidato demócrata en las presidenciales del 2009, buscaba capitalizar el efecto viral que dominó el conjunto de la campaña de Barack Obama, y concretamente sus spots YouTube como “Vote different”²⁸, realizado para la campaña de las primarias, “Crush on Obama”²⁹ o “Yes We Can - Barack Obama Music Video”³⁰, todos ellos con cifras millonarias de visionados.

Si bien el uso de las TIC o de los mensajes audiovisuales con ánimo de incidir en procesos políticos no es una prerrogativa exclusiva de los sistemas democráticos (Sartori; 1998), el contexto teórico en el que se enmarca este trabajo es el de la relación existente entre democracia y tecnología, entre los

²⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=bhrwMYVOJqM>

²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=OmgYYTZxbw>

²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=yUEroKNhWKI>

²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=oCeSiqz-y7k>

²⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>

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

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcX-mYY>

niveles de interacción en YouTube y su proyección sobre los resultados en un proceso electoral democrático como unas elecciones al Parlamento Europeo.

Además de los trabajos de autores como Giovanni Sartori, Manuel Castells, Sonja Baumer, Pippa Norris, John Gray o Christian Fuchs, sobre las implicaciones e influencia del uso de la tecnología en el ámbito político, las posibles relaciones de la actividad en Internet y sus indicadores en sus diversas plataformas y aplicaciones durante las campañas electorales y los resultados de cada una de esas elecciones, han sido estudiadas desde hace ya, al menos, un lustro. La campaña de las elecciones presidenciales de 2004, y sobre todo la forma de desarrollarla del candidato demócrata Howard Dean, aunque no fue la primera en la que las TIC desempeñaron un papel importante, sí que fue la que marcó la introducción a nivel global de la posibilidad de que la Red fuera tenida en cuenta a partir de entonces como herramienta de comunicación y movilización electoral. Si la campaña de Obama ha resultado ser lo más parecido a la mayoría de edad de Internet en la vida política, la de Howard Dean hizo las veces de primera comunión.

Desde entonces hasta ahora, se han sucedido numerosos estudios en esta materia comenzando por los de las propias elecciones norteamericanas de 2004; “The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog” (Adamic et al, 2004), “Blog Campaigning: 4.4 The impact of blogs” (Abold et al, 2006) o “Blogs in Campaign Communication” (Kirk, 2004).

Además de las elecciones norteamericanas, otros comicios también han sido objeto de estudio en esta materia. Es el caso, por ejemplo, del estudio “Blogging for Election: The Use and Function of Blogs as Communication Tool in a Danish Parliament Election Campaign” (Pedersen et al, 2006) sobre el papel y función de los blogs en las elecciones al parlamento danés de 2005, o de “Blogging the New Zealand Election: The impact of new media practices on the old game” (Hopkins, et al, 2005), sobre las elecciones generales de Nueva Zelanda en Junio de 2005, o el realizado por Bárbara Bavoleo y su trabajo “Internet y su influencia en las elecciones presidenciales coreanas.” (Bavoleo, 2008)

Dando un paso más en la investigación de la actividad política en Internet, la compañía Attentio³¹ ha desarrollado tres estudios de otros tantos procesos electorales en tres estados europeos, Noruega, (2007)³² Francia, (2007)³³ y España, (2008)³⁴, y en los que realizaron un “buzz analyses”, una medida del zumbido político, qué partidos y temas políticos obtienen la mayor atención en internet, en blogs, en plataformas, en foros de discusión y en las noticias en Internet durante una campaña electoral comparando esas mediciones con los resultados electorales.

Las elecciones norteamericanas de 2008 también han generado nuevas investigaciones en las que se han puesto en relación los resultados electorales y diversos indicadores de Internet. Por ejemplo en “Utopian Signs, YouTube as a political arena”, de Massimo Leone, (Leone, 2009) o en varios trabajos de Christine Williams, como “The Internet as a Grassroots Organizing Tool: Exploring the Role of Social Networks in the 2008 Presidential Nomination Contest” (Williams, 2009).

Aunque con menor extensión y profundidad, la actividad en internet, y más concretamente la actividad YouTube durante las elecciones autonómicas gallegas de 2009, también fue seguida, en este caso por Francisco Seoane en “La importancia de generar ruido” (Seoane, 2009).

4. AMBITO Y OBJETIVO

4.1 YouTube en las elecciones europeas: España, Portugal e Italia.

España, Portugal e Italia son los tres países que forman el marco geográfico de este estudio. En cada uno de ellos han sido seleccionadas cinco fuerzas políticas representativas de las diferentes opciones ideológicas

³¹ <http://www.attentio.com/>

³² <http://www.kommunevalget2007.no>

³³ <http://www.fr2007.com>

³⁴ www.eleccionesgenerales2008.com

existentes en sus ámbitos nacionales para observar durante un periodo de un mes la evolución en sus sites oficiales en YouTube de sus indicadores de interacción.

Estos tres Estados forman un bloque dentro de la U.E definido por una serie de características que les son comunes a todos ellos. Geográficamente los tres ocupan la franja sudoccidental de la Unión, la costa mediterránea europea y la frontera sur con África. Culturalmente comparten, además de un tronco lingüístico que permite a sus ciudadanos relacionarse con bastante fluidez, continuas relaciones históricas desde hace siglos, una fuerte influencia católica y modos de vida con muchas similitudes. En términos económicos, Italia, miembro del G8, es el que presenta las mejores cifras, y, junto con España, disfruta de una mejor coyuntura macroeconómica que Portugal, aunque ninguno de los tres países ocupa los primeros puestos por PIB o renta per cápita de la zona euro, y con las diferencias evidentes, los tres Estados afrontan una complicada situación de crisis económica con unas estructuras productivas sensiblemente más débiles que las de muchos de sus vecinos del norte.

Por otro lado, la relación y el nivel de vinculación de estos tres países con la U.E se mueven también en parámetros similares. Es cierto que Italia se incorporó a la Europa comunitaria con mucha antelación al momento en que lo hicieron Portugal y España, ambas gobernadas por regímenes dictatoriales durante el tercer cuarto del Siglo XX; no en vano Italia fue uno de los seis países fundadores de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero en 1951 y firmantes del Tratado de Roma en el 57.

No obstante esta diferencia, en los tres países aparecen muchos rasgos parecidos en cuanto a su relación con la actual Unión Europea. Basta con observar algunos de los estudios existentes sobre identidad europea y niveles de identificación de los ciudadanos de los Estados miembro con el proyecto europeo para ver que, de forma especial Italia y España, presentan magnitudes muy semejantes en muchas de estas variables. Dos ejemplos; en lo que respecta a la dualidad Identidad nacional/identidad europea, un 64 % de

italianos dicen compartir su identidad nacional con la europea sin que ellos les suponga ningún conflicto, al igual que un 61% de españoles, frente a, por ejemplo, un 40% de griegos, o un 36% de británicos (Ruiz Jiménez, 2003: 12).

Algo parecido sucede con la cuestión relativa a si la pertenencia a la UE es considerada como algo positivo. Si la media de la Unión es del 58,1% de respuestas afirmativas ante esta cuestión, en el caso de España e Italia el porcentaje es del 62% y en el de Portugal, del 61% (Albert et al, 2004: 19). Los tres países han ratificado además el Tratado de Lisboa de 2007, todos por vía parlamentaria y los tres con más del 90% de votos afirmativos en sus respectivas asambleas legislativas.

Las fuerzas políticas de estos tres países (tabla 2) han sido seleccionadas con dos criterios; partidos políticos con amplia representatividad en sus respectivos Estados, y claro está, que hubieran presentado una candidatura a las Elecciones Europeas de 2009, y que además pertenezcan a diferentes posiciones ideológicas. De España, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP), Izquierda Unida (IU), Coalición por Europa (CEU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD). En Italia, Il Popolo della libertà (PdL), la Lega Nord (LN), Partito Democratico (PD), Italia Dei Valori (IDV) y Unione di Centro (UDC). En Portugal, el Partido Socialista (PS), el Partido Social Demócrata, (PSD), el Centro Democrático Social – Partido Popular (CDS-PP), Bloco de Esquerda (BE) y el Partido Comunista Portugués-Coalición Democrática Unitaria (PCP-CDU). Como veremos, la mayor parte de estas fuerzas políticas han estado presentes en la legislatura, 2004- 2009 del Parlamento Europeo.

Tabla 2

PARTIDO POLÍTICO	DIRECCIÓN YOUTUBE
	ESPAÑA
Partido Socialista Obrero Español – PSOE	http://www.youtube.com/user/psoe
Partido Popular – PP	http://www.youtube.com/user/partidopopular
Izquierda Unida – IU	http://www.youtube.com/user/IzquierdaUnida
Coalición por Europa – CEU (Convergencia i Unió, Partido Nacionalista Vasco, Bloc Nacionalista Valencià, Coalición Canaria, Partido Andalucista, Unió Mallorquina, Unió Menorquina)	(CiU) http://www.youtube.com/user/CiUtv (PNV) http://www.youtube.com/user/Multimediaeaj (BNV) http://www.youtube.com/user/blocnacionalista (CC) http://www.youtube.com/user/coalicioncanaria

Unión, Progreso y Democracia – UpyD	http://www.youtube.com/user/upydmedia
	ITALIA
IPD - Il Popolo della Liberta	http://www.youtube.com/governoberlusconi
LN – Lega Nord	http://www.youtube.com/user/telepadaniatgnord
IDV – Italia Dei Valori	http://www.youtube.com/antoniodipietro
UDV - Unioni di Centro	http://www.youtube.com/user/iocentrotv
PD – Partito Democrático	http://youdem.tv/
	PORTUGAL
Partido Socialista	http://videos.sapo.pt/s8FgAhmc7g8z6wOc5Btn
Partido Socialista Demócrata	http://www.youtube.com/user/psdnacional
Centro Democrático Social / Partido Popular – CDSPP	http://www.youtube.com/user/cdspp
Bloco de Esquerda – BE	http://www.youtube.com/user/lleiria
Partido Comunista Portugués - Coalición Democrática Unitaria PCP – CDU	http://videos.sapo.pt/iVARYNQTVd4bmo7nq9BS

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia a partir de Websites de cada partido y YouTube.com³⁵

Una característica común presente en la actividad YouTube de las quince fuerzas políticas estudiadas durante la campaña electoral de las elecciones europeas de junio de 2009 es, aunque resulte manifiestamente redundante decirlo, que utilizaron YouTube, y en algún caso aislado otras plataformas similares, para la difusión de video mensajes de contenido político. Los quince partidos objeto de este estudio son, en cada uno en sus respectivos Estados, las principales opciones de representación elegidas por los votantes en los diferentes comicios electorales. En el ámbito de la Unión Europea, casi todas ellas habían obtenido representación electoral en las elecciones al Parlamento Europeo de 2004³⁶. La excepción en el caso español es el partido español Unión, Progreso y Democracia (UPyD), de reciente creación³⁷, por lo que aún no estaba en funcionamiento cuando tuvieron lugar en los anteriores comicios europeos. El hecho de que este partido político obtuviera un escaño en las elecciones generales españolas de 2008, al igual que en las autonómicas al Parlamento Vasco de 2009, y que las encuestas previas a las Europeas del 2009 le dieran unas buenas perspectivas de cara a obtener representación en el Europarlamento son las razones que justifican su inclusión en este trabajo.

³⁵ Dirección url de los canales YouTube de cada fuerza política

³⁶ http://www.europarl.es/resultados_electorales_espana_2004.php?opcion=4

³⁷ Esta fuerza política fue fundada en Octubre del año 2007

También es preciso hacer una especial mención sobre el caso de Coalición por Europa (CEU), que aunque como tal formación política era esta la primera ocasión en la que concurría a unos comicios europeos, los principales partidos y coaliciones que la formaron ya contaban con representación en el Parlamento Europeo, obtenida en las elecciones de 2004 a las que concurren bajo otra denominación, Galeusca³⁸ de similar conformación.

En el caso italiano, existen más variaciones entre las fuerzas que concurren a las elecciones europeas del 2004 y las que lo han hecho en 2009, aunque estas variaciones se deben a cambios en la estructura de alianzas que en aquel momento daban forma a las coaliciones presentes en los comicios, como *Uniti nell'Ulivo*³⁹, presidida por Romano Prodi, en la que estaban entre otras formaciones las hoy vigentes Italia dei Valori (IDV) y Partido Democrático (PD), o en el otro polo ideológico, la entonces activa Forza Italia⁴⁰ (FI), fundada por Silvio Berlusconi, hoy reconvertida en Il Popolo della Libertà (Pdl). Las formaciones han cambiado desde el 2004 hasta ahora, pero los actores políticos continúan siendo, en términos generales, los mismos.

En Portugal, la configuración de los partidos políticos estudiados tampoco ha variado demasiado desde el año 2004. En aquel momento, una de las candidaturas presentadas fue Força Portugal⁴¹ (FP), formado por los actuales Partido Social Democrático (PSD) y Centro Democrático e Social - Partido Popular (CDS-PP), que se han presentado por separado a los comicios de 2009.

Una primera observación, hace posible afirmar que el uso de YouTube como canal de comunicación política está aceptado de forma general en estos tres países, y concluir además, que ninguna de las fuerzas más representativas de estos tres Estados del sur de la Unión Europea se arriesga ya a realizar sus

³⁸ [http://es.wikipedia.org/wiki/Galeusca_\(coalici%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Galeusca_(coalici%C3%B3n))

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Uniti_nell'Ulivo

⁴⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Forza_Italia

⁴¹ http://en.wikipedia.org/wiki/For%C3%A7a_Portugal

campañas de comunicación, tanto dentro de periodos electorales o preelectorales como fuera de ellos, prescindiendo de Internet. Esto no significa, ni mucho menos, que las quince formaciones políticas estudiadas hayan utilizado Internet ni con la misma intensidad, ni con las mismas intenciones, ni desde luego, con el mismo nivel de acierto, pero sí es verdad que todos han desarrollado parte de sus campañas en la Red, y en el caso de la difusión de videomensajes, YouTube ha sido el site de referencia para la mayoría de ellos.

Y es que es cierto que para la difusión de estos mensajes de vídeo no se emplea YouTube de forma exclusiva. La gran mayoría formaciones políticas recurren además a otras plataformas de internet, como MySpace, o Facebook para difundir sus spots, y por supuesto también emplean para este fin sus websites oficiales, muy a menudo por medio de vínculos con YouTube, o incluso en algunos casos, como por ejemplo el del PSOE⁴², a través de plataformas de TV en Internet creadas específicamente para este fin. Como consecuencia de todo ello *“son los nuevos medios y su integración con los medios tradicionales (especialmente la televisión) los que potencian en masividad los mensajes transmitidos por los políticos, además de buscar una mayor participación de la audiencia-votante...”* (Arriagada, 2007).

Ahora bien, por niveles de tráfico, por los vínculos creados desde páginas de terceros, ya sean desde medios de comunicación o desde páginas particulares, e incluso por la publicad incluida en sus websites oficiales incluyendo el logotipo de YouTube, esta plataforma, y sus canales oficiales, representan, casi en la totalidad de los partidos estudiados, el centro de su comunicación política de vídeo a través de internet, y como consecuencia de ello, y de que el formato de vídeo puede ser reproducido con facilidad en los medios tradicionales, como la TV, o incluso la radio mediante la difusión de fragmentos de audio de cada spot, los canales oficiales de YouTube se convierten en el nodo de distribución central de videopolítica durante la campaña electoral. Esta es, como veíamos e insistiendo de nuevo en la obviedad del mismo, el único factor común, ya que respecto al resto de

⁴² <http://www.psoetv.es/>

elementos que definen la estrategia de difusión de estas quince formaciones políticas en YouTube, no existe una conducta uniforme. El nivel de actualización de contenidos de los respectivos sites no ha sido el mismo, y se puede establecer una clara línea entre las fuerzas que han mantenido con más o menos regularidad al día la actividad de su canal y los que no lo han hecho, siendo éstas las menos (El PSD portugués, o alguna de las fuerzas de la Coalición por Europa (CEU) como el Partido Nacionalista Vasco (PNV)). También se produjeron diferencias importantes respecto a los niveles de interacción permitidos mediante la aceptación, por ejemplo UPyD, o el PS portugués, o prohibición, de comentarios por parte de los usuarios. Este fue el caso de Il Poppolo della Liberta (PdL) liderado por Silvio Berlusconi.

De forma especialmente relevante se manifestó la diferencia entre aquellas fuerzas políticas que elaboraron spots diseñados especialmente para ser distribuidos a través de YouTube, como veremos un factor de especial relevancia en las conclusiones de este trabajo, y que por lo tanto ponían en marcha estrategias de difusión específica para este medio, y aquellas otras que prefirieron utilizar sus canales YouTube como sites de “redifusión” de contenidos elaborados y distribuidos en primera instancia por los medios tradicionales de TV. También se apreciaron diferencias entre quienes prefirieron “segmentar” su site, diferenciando los contenidos generales de aquellos otros propios de la campaña electoral de las europeas 09, como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y quienes no lo hicieron, y mantuvieron la unidad del canal. Y como es natural se han producido importantes variaciones en los registros de los indicadores YouTube estudiados, el número de visionados y el número de suscriptores. Y aunque no es el objeto de este trabajo, parece posible afirmar que los datos de estos registros son en buena medida consecuencia de los demás elementos citados hasta ahora y definidores de las estrategias y actividad YouTube de cada una de las fuerzas políticas.

5. METODOLOGÍA

Los canales YouTube puestos en funcionamiento por los partidos políticos son sites personalizados con los colores, logotipos y eslóganes correspondientes, en los que, con una frecuencia variable, cada fuerza política difunde vídeos, principalmente de contenido o con intención propagandística, ya sean spots realizados *ad hoc* para su difusión a través de esta plataforma, o bien reportajes audiovisuales sobre actos, noticias, mítines, etc que han sido emitidos previamente en televisiones tradicionales. En la “entrada” a cada uno de estos sites es posible acceder a diferentes datos. Además de una pequeña descripción de la fuerza política y la fecha en la que el canal entró en funcionamiento, se puede conocer el número de vídeos disponibles, el de suscriptores que tiene cada partido a su site, el número de visionados totales del canal, y además, también existe la posibilidad de acceder al número de visionados para cada uno de los vídeos, y a los votos y comentarios que los visitantes del site hacen de los spots que allí encuentran si esa posibilidad está habilitada por el administrador del canal. Los canales YouTube ofrecen también 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.

Los dos indicadores seleccionados para esta investigación son el número de visionados totales de cada canal, es decir, cuantas veces han sido vistos el conjunto de videos disponibles en cada uno de los sites oficiales de cada fuerza política, y el número de suscriptores, o lo que es lo mismo, el número de usuarios YouTube suscritos en cada uno de los canales de cada partido, y que por ello reciben en sus respectivos buzones de mensajes de la plataforma las noticias y novedades difundidas por los canales a los que se hallan suscritos. Respecto a este indicador, en el caso de Portugal no ha sido posible contabilizar el número de suscriptores del Partido Socialista (PS) y del Partido Comunista Portugués – Coalición Democrática Unitaria (PCP-DCU). Como se puede ver en la tabla 2, estas dos fuerzas políticas distribuyen sus vídeos de forma exclusiva a través del portal portugués de vídeo online sapo.pt. En esta plataforma de vídeo no existe la posibilidad de realizar suscripciones.

5.1 Indicadores YouTube

El principal problema que plantea el uso de estos dos indicadores, número de visionados y número de suscriptores en un canal de YouTube, en este caso los sites oficiales de cada una de las fuerzas políticas estudiadas, ya sea en el contexto de una campaña electoral como es en este caso, o en el de cualquier otro, está en fijar el momento en el que esos indicadores deben comenzar a ser tenidos en cuenta. Lo cierto es que la estrategia actual de comunicación de muchas fuerzas políticas, principalmente las que ocupan puestos de poder y las más fuertes en la oposición, parten de la idea del sostenimiento de una campaña permanente durante largos periodos de tiempo, lo que supone que nada más alcanzar el poder ha de comenzar la preparación del próximo refrendo electoral (Dader, 2004: 193), y correlativamente, al día siguiente de haber sido derrotado en unos comicios hay que empezar a preparar la victoria en los siguientes. Esta es una idea que en ambos casos, tanto en el de la triunfo como en el de la derrota, los líderes de todas las fuerzas políticas se esfuerzan en transmitir públicamente a sus simpatizantes en su primera e inmediata valoración tras conocer los resultados de unas elecciones.

Teniendo esto en cuenta, con respecto a los indicadores YouTube, una vez escogida una fecha para iniciar el recuento del número de visionados o de suscriptores, una cuestión que abordaremos más tarde, se plantea la duda de tener en cuenta o no las cifras de esos indicadores generadas con anterioridad a esa fecha concreta. La mencionada estrategia de campaña permanente que mantienen la mayor parte de los partidos políticos supone que las cuestiones y controversias sometidas a debate, tanto en asambleas legislativas, otros foros políticos o en los medios de comunicación, y que son las que dan forma a sus ejes de actuación, no están separados de forma aislada, sino que se suceden y superponen en un continuo sin interrupciones. Aunque fuera posible fijar una fecha concreta que permitiera determinar sin error el inicio de la campaña, como de hecho es posible si se elige su día de inicio oficial, correremos el riesgo de dejar fuera de los datos estudiados todos los generados en los días o

semanas anteriores a esa fecha, en la precampaña o incluso antes, y con ello las inercias reflejadas en los indicadores por la actuación de cada uno de los partidos durante ese tiempo anterior y que en muchos casos pueden resultar relevantes. Por ejemplo, en el ya tantas veces citado caso de las elecciones norteamericanas, el candidato republicano John McCain recortó buena parte de la ventaja que Barack Obama le llevaba en los últimos días de la campaña oficial⁴³, una ventaja que el senador por Illinois había logrado acumular durante los meses anteriores al inicio de esa campaña oficial, de forma que tomar en consideración los datos acumulados en los indicadores con anterioridad al inicio de una campaña o una precampaña electoral, puede reflejar mejor la tendencia del escenario político derivado de las estrategias de comunicación permanentes mantenidas por las fuerzas políticas y con ello aproximarse más al resultado electoral.

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

Con la intención de contemplar el mayor número de posibilidades, los datos provenientes de estos dos indicadores YouTube; número de visionados y

⁴³<http://www.abc.es/20081102/internacional-estados-unidos/mccain-recta-final-recorta-20081102.html>

número de suscriptores, han sido tomados en consideración de tres formas distintas. En primer lugar, los datos han sido considerados en sus términos absolutos, es decir, tal y como aparecían en cada uno de los canales YouTube estudiados el día de inicio de la observación, y por lo tanto, estas cifras absolutas reflejan también los visionados y suscriptores acumulados con anterioridad al inicio de la investigación. Por otro lado, los datos también han sido estudiados en lo que hace referencia a lo sucedido entre el comienzo y el final de la observación, o lo que es lo mismo, “poniendo a cero” los contadores de visionados y suscriptores de cada uno de los sites y por lo tanto contabilizando únicamente las cifras generadas en los indicadores durante el mes de investigación. Por último, para tratar de relacionar los datos absolutos de cada uno de estos indicadores con su variación durante el mes de investigación, se ha medido el crecimiento porcentual relativo del número de visionados y suscriptores con respecto a las cifras de partida en cada caso.

Al respecto de los datos recogidos es necesario hacer dos precisiones más. La primera de ellas hace referencia a su procedencia. Este es un trabajo centrado en la relevancia de los indicadores YouTube en cuanto que su capacidad de reflejar la realidad del voto en unas elecciones europeas, de tal forma que la inmensa mayoría de los datos observados proceden de YouTube. Sin embargo, de las quince fuerzas políticas estudiadas, tres no emplearon esta plataforma para la distribución de sus vídeos, sino que utilizaron otras muy similares, por no decir idénticas, y en las que también era posible acceder a la información sobre al menos uno de los dos indicadores, por lo que sus datos han sido tratados de igual forma que los datos YouTube.

En el caso de España, a las elecciones europeas concurrió una coalición de fuerzas políticas denominada Coalición por Europa⁴⁴, (CEU), formada por los dos integrantes de CiU Convergencia Democrática de Catalunya (CDC) y Unió Democrática de Catalunya (UDC), junto con el Partido Nacionalista Vasco (PNV), el Bloc Nacionalista Valencià (BLOC), Unió Mallorquina (UM), Unió Menorquina (UM), Coalición Canaria (CC) y el Partido Andalucista (PA). CiU, junto con el PNV, fue la fuerza política que llevó el peso de la campaña pública

⁴⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Coalici%C3%B3n_por_Europa

de la coalición, no en vano, sus candidatos ocuparon respectivamente los números 1 y 3 de la candidatura presentada, en la que el número 2 correspondió al PNV, candidatura que finalmente logró dos escaños. La Coalición por Europa (CEU), en cuanto que tal unión de partidos, no realizó una campaña electoral unificada, sino que fueron cada una de las fuerzas políticas integrantes de la misma las que desarrollaron sus diferentes estrategias de comunicación. De acuerdo con esto, la Coalición por Europa no contó con un website oficial, ni representación en plataformas de Internet, ni en consecuencia canal oficial en YouTube, por lo que no fue posible contabilizar el número de visionados que correspondería a esta formación, aunque sí que resultó posible hacerlo sumando los visionados de todos los partidos que formaban la coalición. Por lo tanto, los datos correspondientes a la Coalición por Europa son los resultantes de la suma de datos de los sites de partidos que la integran, teniendo en cuenta que de todos ellos, únicamente CIU, PNV, BNV, y CC cuentan con canal oficial en YouTube, algo de lo que no disponen ni Unió Mallorca (UM), ni Unió Menorquina (UM), ni tampoco el Partido Andalucista (PA).

Por último y en lo que se refiere a las fechas de la investigación, el periodo de observación de los canales de YouTube de las quince fuerzas seleccionadas se extendió desde el día 5 de mayo hasta el día 6 de junio de 2009. Este periodo de un mes sobrepasó el de campaña oficial, iniciado el día 22 de junio, a fin de recoger también datos de la precampaña. Por regla general, fue este periodo de treinta días anteriores al 7 de junio, el escogido por el grueso de las fuerzas políticas estudiadas para intensificar su campaña en YouTube para las elecciones al Parlamento Europeo de junio de 2009.

6. OBSERVACIÓN Y RESULTADOS

6.1 Uso de YouTube

Todos los grupos políticos objeto de este estudio cuentan con un canal oficial operativo en YouTube, con tres excepciones, una en Italia y otra dos en Portugal. La primera de ellas es el Partito Democratico (PD). Este grupo italiano

distribuye sus vídeos electorales a través de una “televisión” en internet creada a tal fin por el propio partido y llamada YouDem.tv⁴⁵ (con un nombre claramente inspirado en YouTube). Las otras dos excepciones son las del Partido Comunista Portugués – Coalición Democrática Unitaria (PCP-DCU), y el Partido Socialista de Portugal (PS), que lo hacen a través de sus respectivos sites oficiales en una plataforma de video portuguesa, similar a YouTube, llamada Sapo.pt.. Todas las demás fuerzas políticas estudiadas emplean YouTube como principal canal de difusión de vídeos.

6.2 Interacción

La intencionalidad del uso de YouTube como canal de comunicación varía dependiendo del actor que la desarrolle. Esa intención última de la difusión de videomensajes a través de internet no es igual en todos los casos estudiados, y se pone de manifiesto, principalmente, en tres elementos distintos. El nivel de actualización del canal, es decir, la frecuencia con la que los responsables de cada site se ocupan de actualizar sus contenidos a fin de garantizar su operatividad; el tipo de contenidos que difunden, si son producidos específicamente para YouTube o “rescatados” de emisiones previas en otros medios de comunicación y el nivel de interacción habilitado medido en la posibilidad de que los usuarios realicen comentarios y puntuaciones sobre los videos a los que acceden.

En el primer aspecto, el nivel de actualización del canal, los partidos políticos españoles han destacado por su nivel cuantitativo de difusión de contenidos. Las cinco formaciones políticas, PP, PSOE, IU, CEU y UPyD han actualizado sus respectivos canales al menos en un par de ocasiones a la semana durante el mes que ha durado la observación. De todas ellas, la Coalición por Europa (CEU) es la que ha mantenido una trayectoria más irregular, teniendo en cuenta, como ya hemos visto, que esta unión de partidos (creada únicamente con el fin de presentar una candidatura única a las elecciones europeas del 2009) no mantenía un canal de YouTube común, ni tampoco ninguna otra plataforma de campaña única, y que fueron las

⁴⁵ <http://youdem.tv/>

formaciones que la integraban las que difundieron sus propios vídeos desde sus respectivos canales, y que de todas ellas, CiU, PNV, CC, BNV, UM, PA y U. Menorquina, fue el partido catalán el que, prácticamente en exclusiva, desarrolló una campaña en YouTube y mantuvo actualizado los contenidos de su site.

Entre los partidos italianos y portugueses, este nivel de actualización fue sensiblemente menor. En Italia, resulta especialmente llamativo el caso de Il Poppol della Liberta (PdL), y en Portugal, el del Partido Social Demócrata (PSD). Ambas formaciones mantuvieron casi inactivos sus canales durante el mes previo a las elecciones, y ambas comparten además el haber sido los ganadores de los comicios europeos en sus respectivos estados. El resto de los partidos, especialmente el Partido Democrático (PD) e Italia Dei Valore (IDV) y el Partido Socialista (PS) en Portugal, actualizaron con cierta frecuencia la difusión de sus vídeos.

Respecto al tipo de contenidos distribuidos en cada canal. La diferencia principal, ya mencionada, radica en la producción de contenidos específicos para su distribución a través de Internet, partiendo de los sites YouTube, o bien, en la utilización de éstos como simples almacenes de redifusión de contenidos generados para medios tradicionales, principalmente, para televisión. Volveremos sobre esta cuestión más adelante.

El tercer factor que define la actividad YouTube es el nivel de interacción permitido por sus titulares en sus respectivos canales. Esta interacción se manifiesta principalmente de dos formas; mediante la realización de comentarios a cada uno de los vídeos disponibles, de tal forma que se pueda establecer un dialogo asincrónico entre todos los visitantes del site, incluyendo, claro está, el administrador del mismo, y también a través de la valoración de los vídeos emitidos mediante la puntuación de los mismos realizadas por los usuarios. Sobre esta cuestión, las posturas de los partidos políticos estudiados han sido dos. Por un lado, las fuerzas políticas que permitían la realización de comentarios sobre los vídeos que emitían y la puntuación de los mismos, y por el contrario, los que prefirieron deshabilitar estas dos opciones en sus sites. El

resultado de inclinarse por una u otra opción puede ser bien distinto. Limitar la posibilidad de realización de comentarios, e incluso, aunque con menor importancia, la de puntuar los vídeos, reduce el papel de nueva opción de comunicación atribuida a las TIC, y en este caso a YouTube, acercándose más al papel desarrollado por un canal tradicional, es decir, al papel de un medio de difusión con un vector de difusión de información unidireccional, de arriba a abajo, de mensajes contruidos y emitidos exclusivamente por uno de los actores políticos. Es cierto que se mantiene la posibilidad de la redistribución de los vídeos emitidos, la posibilidad de interacción sobre ellos en otros sites, e incluso, y es algo relativamente frecuente en el ámbito político, la reedición de algún vídeo, su manipulación, o simplemente la realización de uno nuevo muy similar, con sentido opuesto. Las posibilidades que la Red ofrece para la circulación y emisión de información y la posibilidad de interaccionar sobre ella no se terminan por la limitación de la posibilidad de realizar comentarios en un site concreto de YouTube. *“Internet por su morfología está bien adaptada para una complejidad de interacción creciente y para pautas de desarrollo impredecibles que surgen del poder creativo de esa interacción”* (Castells, 1996: 104). Limitar ese potencial de interrelación puede reflejar, para el usuario, la visión y la intención que el administrador del site, en este caso un partido político, tiene de la difusión de videomensajes en YouTube.

Aunque no es siempre así, la mayoría de las campañas de comunicación desarrolladas en estos entornos tratan de “camuflarse” en el decorado de cada una de esas redes sociales; los partidos políticos intentan ser uno más, fomentar la participación de abajo a arriba rompiendo la dirección habitual de transmisión de contenidos e información, y los que no lo han hecho así, a menudo han sufrido las consecuencias, por ejemplo en el caso de Hillary Clinton al impedir la realización de comentarios en los vídeos colgados en YouTube durante la campaña de las primarias demócratas⁴⁶, en contra, entre otras, de la opinión manifestada Sonja Baumer el año antes de las elecciones. *“YouTube is not only a video sharing site, but also a social networking site, so if presidential candidates want to become members of YouTube communities,*

⁴⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=-JK95vUFbqg>

they should be leaving comments, subscribing to other people's videos and getting local celebrities to subscribe to their videos and/or put them on their contact lists, as a form of "celebrity endorsement" (Baumer, 2007).

De los quince casos estudiados, únicamente dos tuvieron durante el periodo de observación deshabilitadas las opciones de interacción con sus usuarios, tanto la posibilidad de votar los vídeos como la de hacer comentarios a los mismos, el PdL italiano, y el PSOE español, curiosamente, dos de los partidos de gobierno de los países estudiados. No fue este el caso del otro partido gobernante, el Partido Socialista portugués ni el de las otras doce formaciones.

6.3 Resultados

Una primera aproximación comparativa a los datos de los resultados de las elecciones europeas 2009, recogidos en la tabla 4, y los indicadores YouTube de cada uno de los sites de los partidos estudiados que aparecen en la tabla 3, antes de entrar en un análisis más profundo, lleva a dos conclusiones que pueden observarse a simple vista. La primera es que existe una exacta reproducción del orden de los resultados en el caso de España en lo que se refiere al resultante del indicador número de visionados en valores absolutos en YouTube con respecto a los resultados electorales. El orden en el que se colocaron las cinco fuerzas políticas tras el escrutinio es el mismo que en el que se situaron por razón del número de visionados obtenidos en su site oficial de YouTube. Esta circunstancia no se repitió en el caso de Italia y de Portugal.

La segunda conclusión derivada de un examen previo de los datos de la observación hace referencia al otro indicador estudiado, el número de suscriptores; el orden de clasificación de las formaciones políticas derivado de los datos de este indicador, con la ya mencionada excepción en el caso portugués del PS y el PCP-CDU, no muestra ninguna coincidencia significativa con el derivado de los resultados electorales.

Tabla 3. Suscriptores y visionados en los canales oficiales YouTube de los partidos seleccionados. Evolución de los indicadores durante el periodo de observación (05_05/06_06)

PARTIDO POLÍTICO	05/05/09		20/05/09		26/05/09		06/06/09		Variación 05_05 / 06_06			
	suscrip.	visión.	suscrip.	visión.	suscrip.	visión.	suscrip.	visión.	suscrip	(%)	visión.	(%)
ESPAÑA												
PSOE	1.991	245.028	2.027	249.903	2.132	263.022	2.209	275.531	218	10,94	30.503	12,44
PP	1.880	305.752	1.897	308.120	1.927	311.523	1.994	317.849	114	6,06	12.097	3,95
IU	506	71.903	518	72.549	553	74.206	578	76.423	72	14,22	4.520	6,28
CEU	338	69.053	342	69.476	345	69.711	⁽⁴⁷⁾ 350	70.922	⁽⁴⁸⁾ 12	3,55	1.331	3,40
UpyD	816	52.836	859	55.313	878	56.668	917	59.821	101	12,37	6.985	13,68
ITALIA												
PdL -	253	34.594	262	36.701	266	37.736	278	40.664	25	9,88	6.070	17,54
LN –	146	11.821	157	12.686	162	13.056	174	14.025	28	19,17	2.204	18,64
IDV	4.437	166.242	4540	171.889	4.836	177.432	50.70	186.163	633	14,26	19.921	11,98
UDV	94	9.123	97	9.380	99	9.593	99	9.996	5	5,31	873	9,56
PD	5.829	90.101	6001	95.347	6.221	97.889	6.458	101.523	629	10,79	11.422	12,67
PORTUGAL												
PS		55.412		56.002		56.469		58.812			3.400	6,13
PSD	47	4.569	48	4.581	48	4.614	50	4.702	3	6,38	133	2,91
CDS-PP	106	10.393	109	10.549	108	10.619	110	10.711	4	3,77	318	3,05
BE	140	6.502	148	6.826	153	7.095	159	7.674	19	13,57	1.172	18,02
PCPT - CDU		53.199		54.557		55.800		56.196			2.997	5,63

Fuente: Elaboración propia a partir de YouTube.com, Sapo.pt y Youdem.tv

⁴⁷ (CIU: 214 / PNV:68 / BNV:26 / CC:42)

Tabla 4. Resultados Elecciones al Parlamento Europeo 2009.

PARTIDO POLÍTICO	% VOTOS		Nº. ESCAÑOS
España			
PSOE	38,51		21
PP	42,23		23
IU	3,73		2
CEU	5,12		2
UPyD	2,87		1
Italia			
PdL	35,26		29
LN	10,2		9
IDV	8		7
UDC	6,51		5
PD	26,13		21
Portugal			
PS	26,53		7
PSD	31,71		8
CDS-PP	8,36		2
BE	10,72		3
PCP-CDU	10,64		2

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo

6.3.1 Indicador: número de suscriptores

Como hemos visto anteriormente, los dos indicadores, número de suscriptores y número de visionados, han sido valorados de tres formas distintas; en términos absolutos, es decir, tal cual aparecen en los canales de cada partido incluyendo así los datos generados con anterioridad al 5 de mayo de 2009; en términos relativos, contabilizando únicamente las cifras generadas durante el periodo de observación, y por último, en términos de crecimiento relativo porcentual durante el mismo periodo.

- Número de suscriptores absoluto

En el caso portugués, en términos absolutos del número de suscriptores, es primero, como puede observarse en la tabla 5, el CDSPP con 10.711 suscriptores, seguido del BE, con 7.674 y por último el PSD con 4.702 suscriptores. Aún contando con la ausencia del PS y el PCP-CDU, el orden en el que se clasificaron las fuerzas políticas portuguesas en función de las elecciones por un lado y atendiendo al número de suscriptores absoluto de sus canales de video online por otro no muestran semejanzas.

Tabla 5. Portugal. Comparativa resultados electorales / nº suscriptores absoluto YouTube

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	nº suscriptores absolutos	resultados electorales	nº suscrip. absolutos 06_06_09
PSD	31,71	4.702	PSD	CDS-PP
PS	26,53	—	PS	BE
BE	10,72	7.674	BE	PSD
PCPCDU	10,64	—	PCP-CDU	—
CDSPP	8,36	10.711	CDS-PP	—

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

En Italia el partido con mayor número de suscriptores absolutos a 6 de junio era el partido Italia Dei Valore (IDV), con un número de 186.163, una cifra muy superior a la de la siguiente fuerza política, el Partito Democratico (PD), que tenía 101.523. Il Popolo della Libertà (PdL) tuvo 40.664, la Lega Nord (LN)

14.025 y la Unione di Centro (UDC) 9.996. Aunque en este caso hay alguna coincidencia en la comparación de ambas clasificaciones no parece tener la suficiente entidad como para que pueda ser considerada significativa.

Tabla 6. Italia. Comparativa resultados electorales / nº suscriptores absoluto YouTube

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% voto	suscriptores absolutos	resultados electorales	nº suscrip. absolutos 06_06_09
PdL	35,26	40.664	PdL	IDV
PD	26,13	101.523	PD	PD
LN	10,20	14.025	LN	PdL
IDV	8	186.163	IDV	LN
UDC	6,51	9.996	UDC	UDC

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) es el primer partido en número de suscriptores absolutos el 6 de junio, 2.209 en España (tabla 7). Le sigue el Partido Popular (PP), 1.994, Unión, Progreso y Democracia (UPyD), 917, Izquierda Unida (IU), 578, y Coalición por Europa (CEU), 350. Como sucedía en el caso portugués y en el italiano, el número de suscriptores medido en valores absolutos de los canales oficiales de los partidos españoles en YouTube no muestra apenas sensibilidad alguna respecto a los resultados electorales.

Tabla 7. España. Comparativa resultados electorales / nº suscriptores absoluto YouTube

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	suscriptores absolutos	resultados electorales	nº suscrip. absolutos 06_06_09
PP	42,23	1994	PP	PSOE
PSOE	38,51	2.209	PSOE	PP
CEU	5,12	350	CEU	UpyD
IU	3,73	578	IU	IU
UPyD	2,87	917	UPyD	CiU

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

- Número de suscriptores entre el 5 de mayo y el 6 de junio

En Portugal, teniendo en cuenta únicamente las suscripciones realizadas en cada uno de los canales oficiales de YouTube de cada partido político entre el 5 de mayo y el 6 de junio de 2008, la clasificación obtenida tampoco se asemeja a la resultante del recuento de votos. El Bloque de Esquerda (BE) fue el partido con mayor número de suscriptores durante ese periodo con 1.172 suscripciones. El segundo puesto fue para el CDS-PP, con 318, seguido con 133 por el PSD. Quedan fuera de esta clasificación el PS y el PCP-CDU por no disponer sus sites en Sapo.pt de la posibilidad de realizar suscripciones.

Tabla 8. Portugal. Comparativa resultados electorales / nº suscriptores YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	suscriptores 05_05/06_06	resultados electorales	nº suscriptores 05_05/06_06
PSD	31,71	133	PSD	BE
PS	26,53		PS	CDS-PP
BE	10,72	1172	BE	PSD
PCP-CDU	10,64		PCP-CDU	_____
CDS-PP	8,36	318	CDS-PP	_____

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

El caso italiano no es muy distinto, y la aplicación del criterio del número de suscriptores entre el 5 de mayo y el 6 de junio, aunque muestra ciertas similitudes con el resultado electoral, ya que coinciden en tres posiciones, coloca a Italia Dei Valore (IDV), la cuarta fuerza en número de votos, en primer lugar en esta clasificación, y el PdL de Silvio Berlusconi, ganador de las elecciones, aparece en cuarta posición según el número de suscriptores obtenidos en el mes previo a la celebración de las elecciones europeas, desvirtuando en términos cualitativos las coincidencias aparecidas.

Tabla 9. Italia. Comparativa resultados electorales / nº suscriptores YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	suscriptores 05_05/06_06	resultados electorales	nº suscriptores 05_05/06_06
PdL	35,26	25	PdL	IDV
PD	26,13	629	PD	PD
LN	10,20	28	LN	LN
IDV	8	633	IDV	PdL
UDC	6,51	5	UDC	UDC

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

Por último, en España, de la aplicación de este indicador resulta la misma clasificación que de la aplicación del mismo en valores absolutos, por lo que de nuevo nos encontramos con un orden de fuerzas políticas muy distinto al resultante de las elecciones europeas 2009.

Tabla 10. España. Comparativa resultados electorales / nº suscriptores YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	suscriptores 05_05/06_06	resultados electorales	nº suscriptores 05_05/06_06
PP	42,23	114	PP	PSOE
PSOE	38,51	218	PSOE	PP
CEU	5,12	12	CEU	UPyD
IU	3,73	72	IU	IU
UPyD	2,87	101	UPyD	CEU

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

- Variación porcentual del número de suscriptores entre el 5 de mayo y el 6 de junio

Si tenemos en cuenta el crecimiento porcentual del número de suscriptores producido entre el 5 de mayo y el 6 de junio, en Portugal el orden de las fuerzas políticas portuguesas resultante está de nuevo encabezado por el Bloco de Esquerda (BE), con un incremento relativo de sus suscripciones del 18,02%, seguido del CDS-PP con el 3,05%, y el PSD con 2,91%. Tampoco la

aplicación de este indicador, y es necesario de nuevo en insistir en la imposibilidad de contabilización de los datos de este indicador correspondientes al PS y el PCP-CDU, muestra demasiada sensibilidad a los votos de los ciudadanos portugueses.

Tabla 11. Portugal. Comparativa resultados electorales / incremento nº suscriptores YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	Δ% suscrip. 05_05/ 06_06	resultados electorales	Δ% suscriptores 05_05/ 06_06
PSD	31,71	2,91	PSD	BE
PS	26,53	_____	PS	CDS-PP
BE	10,72	18,02	BE	PSD
PCP-CDU	10,64	_____	PCP-CDU	_____
CDS-PP	8,36	3,05	CDS-PP	_____

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

Lo mismo sucede en el caso italiano. La Lega Nord (LN) fue la tercera fuerza en votos en estas elecciones europeas de 2009, y fue el partido con un mayor crecimiento porcentual de su número de suscriptores en los treinta días previos a las elecciones, al experimentar un alza del 19,17%. Le siguen, por este orden, IDV, PD, PdL y UDC, es decir, un resultado muy diferente al salido de las urnas el día 7 de junio en Italia.

Tabla 12. Italia. Comparativa resultados electorales / incremento nº suscriptores YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	Δ% suscrip. 05_05/ 06_06	resultados electorales	Δ% suscriptores 05_05/ 06_06
PdL	35,26	9,88	PdL	LN
PD	26,13	10,79	PD	IDV
LN	10,20	19,17	LN	PD
IDV	8	14,26	IDV	PdL
UDC	6,51	5,31	UDC	UDC

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

Por último, en el caso español fue Izquierda Unida (IU) el partido con un mayor crecimiento del número de suscriptores, seguida de UPyD, PSOE, PP y CEU en último lugar, confirmando, junto con el caso italiano y portugués, que el indicador de crecimiento porcentual del número de suscriptores en los canales YouTube no ha reflejado el resultado de las elecciones europeas de 2009.

Tabla 13. España. Comparativa resultados electorales / incremento nº suscriptores YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	Δ% suscrip. 05_05/ 06_06	resultados electorales	Δ% suscrip. 05_05/ 06_06
PP	42,23	6,06	PP	IU
PSOE	38,51	10,94	PSOE	UPyD
CEU	5,12	3,55	CEU	PSOE
IU	3,73	14,22	IU	PP
UPyD	2,87	12,37	UPyD	CiU

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

6.3.2. Indicador: Número de visionados

Al igual que con el otro indicador YouTube estudiado, el número de visionados de cada uno de los canales de los quince partidos políticos seguidos en este trabajo ha sido analizado de tres formas; en sus valores absolutos, por los valores generados entre el 5 de mayo y el 6 de junio de 2009, y con respecto a su crecimiento porcentual relativo durante ese periodo de tiempo

- Indicador: número de visionados absoluto

En el caso de Italia el indicador número de visionados medido en términos absolutos de los canales YouTube de los cinco partidos estudiados en el país transalpino no guarda una relación directa con los resultados electorales y únicamente coinciden en dos puestos. La fuerza política con más visionados fue Italia Dei Valore (IDV) con 186.163. Il Poppolo della Liberta (PdL) fue el

vencedor en Italia de las elecciones al Parlamento Europeo con el 36,21% de los votos y 29 escaños y sin embargo, en número de visionados ocupó el tercer lugar con 40.664 visionados. La segunda fuerza electoral en Italia fue el Partido Democrático (PD), que obtuvo el 26,13 de los votos escrutados y 21 escaños. Este es uno de los casos en el que los resultados electorales coinciden con el número de visionados, ya que el Partido Democrático (PD) fue también la segunda fuerza en relación con este indicador al obtener 101.523. La Lega Nord (LN) fue el tercer partido más votado, con el 10,2% de los votos y 9 escaños pero sus videos en YouTube solamente fueron vistos en 14.205 ocasiones hasta el 6 de junio y quedó en cuarto lugar de acuerdo con este indicador. El quinto lugar, tanto en votos, el 6,51% 5 escaños, y en visionados, 9.996 fue para la Unioni di Centro (UDC).

Tabla 14. Italia. Comparativa resultados electorales / nº visionados absoluto YouTube.

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	número de visio. Absoluto	resultados electorales	visio. absoluto
PdL	35,26	40.664	PdL	IDV
PD	26,13	101.523	PD	PD
LN	10,20	14.205	LN	PdL
IDV	8	186.163	IDV	LN
UDC	6,51	9996	UDC	UDC

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo, Youdem.tv y YouTube.com

En el caso portugués, el partido vencedor en los comicios fue el PSD, con el 31,71% de los votos y 8 escaños, pero atendiendo al número de visionados, 4.702, sólo alcanzó, con una actividad YouTube realmente escasa, el cuarto lugar en número de visionados. La segunda fuerza política más votada en estas elecciones europeas de junio de 2009 fue el Partido Socialista (PS), el partido gobernante, que logró el 26,53% de los votos y 7 escaños, y que sin embargo sí fue la primera fuerza en número de visionados, con un total 58.812. El siguiente puesto en número de votos, el tercer lugar, fue para el

Bloco de Esquerda, (BE), con el 10,72% de votos y 3 escaños, y que en lo que respecta al número de visionados en su canal de vídeo online se colocó en cuarto lugar con 7.674 visionados. El PCP-CDU consiguió el 10,64% de los votos, lo que le supuso lograr 2 escaños, pero en lo que se refiere a los visionados YouTube, la coalición CDU (Coalición Democrática Unitaria) encabezada por el Partido Comunista Portugués (PCP) alcanzó el número 2, con 56.916 visionados distribuidos, como el Partido Socialista, no a través de YouTube sino desde un site en la plataforma portuguesa de vídeo online SAPO: Portugal Online⁴⁹. El funcionamiento de esta plataforma de vídeo es muy similar (prácticamente idéntico) al de YouTube y es posible contabilizar de forma individualizada el número de visionados de cada spot. El partido menos votado en Portugal fue el Centro Democrático Social / Partido Popular (CDS-PP), con un 8,36% de los votos y 2 escaños, y sin embargo, en términos de indicador YouTube, fue la tercera fuerza política, con 10.711 visionados de sus spots. Hay dos coincidencias en el orden de clasificación de las fuerzas políticas lusas atendiendo a los resultados de las elecciones y al número de visionados absoluto de sus canales de vídeo online, pero no parecen resultar cualitativamente demasiado significativas para considerar que la aplicación de este indicador YouTube muestra una especial sensibilidad con el escrutinio electoral.

Tabla 15. Portugal. Comparativa resultados electorales / nº visionados absoluto YouTube.

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	número de visio. absoluto	resultados electorales	visio. absoluto
PSD	31,71	4.702	PSD	PS
PS	26,53	58.812	PS	PCP-CDU
BE	10,72	7.674	BE	BE
PCP-CDU	10,64	56.916	PCP-CDU	PSD
CDS-PP	8,36	2.721	CDS-PP	CDS-PP

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo, Sapo.pt y YouTube.com

⁴⁹ <http://www.sapo.pt/>

Es en España donde el número de visionados de YouTube coincide exactamente con los resultados electorales. El Partido Popular ganó las elecciones en España con el 42,23% de los votos y 23 escaños y fue también el partido con un mayor número de visionados en su site oficial en YouTube, 317.849, seguido del PSOE, con 275.531 visionados. El Partido Socialista Obrero Español también ocupó el segundo lugar en cuanto al número de votos conseguidos en las elecciones, el 38,51% de los votos que se tradujeron en 23 escaños.

El tercer lugar en número de votos lo obtuvo la Coalición por Europa (CEU). En este caso es necesario insistir en la precisión ya hecha anteriormente sobre los integrantes de esta formación, constituida con el único fin de concurrir a estas elecciones europeas de 2009, y de la que formaban parte los dos integrantes de CiU, Convergencia Democrática de Catalunya (CDC) y Unió Democràtica de Catalunya (UDC), junto con el Partido Nacionalista Vasco (PNV), el Bloc Nacionalista Valencià (BLOC), Unió Mallorquina (UM), Unió Menorquina (UM), Coalición Canaria (CC) y el Partido Andalucista (PA).

Tal y como aparece en el registro de los datos de CiU, la fuerza más importante en términos cuantitativos de la Coalición por Europa (CEU), en YouTube, esta coalición de partidos catalanes alcanzó, desarrollando una campaña de difusión bastante activa en su site, los 40.438 visionados el día 6 de Julio de 2009, la víspera de las elecciones. Esta cifra es sensiblemente inferior a la alcanzada por la quinta fuerza política en porcentaje de votos, Unión, Progreso y Democracia, que obtuvo el 2,87% de los votos, lo que le supuso lograr un escaño en el Parlamento Europeo. UPyD, que recurrió de forma especialmente intensa al desarrollo de una campaña de comunicación en la Red consiguió 59.821 visionados, y superó, por lo tanto, ampliamente a CiU. Sin embargo, al sumar a los visionados del site de CiU, a los de las demás fuerzas de Coalición por Europa, el resultado coloca a esta coalición encabezada por el partido catalán en cuarto lugar en cuanto a este indicador YouTube. El 6 de Julio, el PNV contaba con 16.022 visionados en su site

YouTube⁵⁰, Coalición Canaria (CC) tenía 12837 visionados en su canal⁵¹ y el Bloc Nacionalista Valencià (BNV)⁵², sumaba 1625, mientras que Unió Mallorquina, Unió Menorquina y el Partido Andalucista no contaban en ese momento con un canal oficial en YouTube, aunque es posible suponer que aún en el caso de haber dispuesto de él, el número de visionados no habría sido lo suficientemente alto como para alterar la clasificación. La suma de los visionados de todos los partidos de la Coalición por Europa fue de 70.922.

Tabla 16. España. Comparativa resultados electorales / nº visionados absoluto YouTube.

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	número de visio. absoluto	resultados electorales	visio. absoluto
PP	42,23	317.849	PP	PP
PSOE	38,51	275.531	PSOE	PSOE
CEU	5,12	70.922	CEU	CEU
IU	3,73	76.423	IU	IU
UPyD	2,87	59.821	UPyD	UPyD

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

- Numero de visionados entre el 5 de mayo y el 6 de junio de 2009

Si obviamos las cifras de visionados acumuladas con anterioridad a una fecha dada, en este caso, un mes antes de la celebración de las elecciones, en un plazo de tiempo en el que además del periodo de campaña oficial incluimos los que razonablemente se puede considerar precampaña, los resultados obtenidos en algunos casos son distintos de los obtenidos por la aplicación del anterior indicador

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

⁵¹ <http://www.youtube.com/user/coalicioncanaria>

⁵² <http://www.youtube.com/user/blocnacionalista>

En Italia la utilización de este indicador coloca a IDV en primer lugar, con 19.921 visionados entre el 5 de mayo y el 6 de junio. Tras Italia Dei Valore (IDV), se coloca el PD, el Partido Democrático, con 11.422, PdL, con 6.070, la Lega Nord (LN) con 2.204 visionados y UDC con 873. Solamente en este último puesto la clasificación resultante de la aplicación de este indicador coincide con los resultados electorales. Es decir, se repite la clasificación obtenida por la aplicación del indicador número de visionados absoluto, con las dos mismas coincidencias en el orden de partidos.

Tabla 17. Italia. Comparativa resultados electorales / nº visionados YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	número de visio. 05_05/06_06	resultados electorales	visio. 05_05/06_06
PdL	35,26	6.070	PdL	IDV
PD	26,13	11.422	PD	PD
LN	10,20	2.204	LN	PdL
IDV	8	19.921	IDV	LN
UDC	6,51	873	UDC	UDC

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo, Youdem.tv y YouTube.com

En el caso de Portugal el partido con más visionados entre el 5 de mayo y el 6 de junio es el Partido Socialista (PS) con 3.400. En segundo lugar el PCP-CDU con 2.997 visionados, el BE, 1.172 visionados, CDS-PP, 318, y el PSD con 133 visionados. Es decir, el uso de este indicador ofrece un orden de resultados muy similar al resultante de la aplicación del indicado número de visionados en valores absolutos, y que no se asemeja nada más que en una posición, la tercera, ocupada por el BE, a la salida de las urnas el 7 de junio.

Tabla 18. Portugal. Comparativa resultados electorales / nº visionados YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	número de visio. 05_05/06_06	resultados electorales	visio. 05_05/06_06
PSD	31,71	133	PSD	PS
PS	26,53	3.400	PS	PCP-CDU
BE	10,72	1.172	BE	BE
PCP-CDU	10,64	2.997	PCP-CDU	CDS-PP
CDS-PP	8,36	318	CDS-PP	PSD

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo, Sapo.pt y YouTube.com

Desde el 5 de mayo al 6 de de julio el partido político español que más visionados obtuvo fue el PSOE, 30.503, casi triplicando las cifras del segundo, el Partido Popular (PP), con 12.097 visionados. UPyD logró 6.985 visionados, I.U. con 4.520 y 1.869 contabilizando los de todos los miembros de la Coalición por Europa (CEU). Es decir, que el orden resultante no se parece al obtenido contabilizando los visionados acumulados con anterioridad al 5 de Mayo, y lo que es más relevante, no refleja los resultados electorales del 9 de Junio, ya que se produce únicamente una sola coincidencia.

Tabla 19. España. Comparativa resultados electorales / nº visionados YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	número de visio. 05_05/06_06	resultados electorales	visio. 05_05/06_06
PP	42,23	12.097	PP	PSOE
PSOE	38,51	30.503	PSOE	PP
CEU	5,12	1.869	CEU	UPyD
IU	3,73	4.520	IU	IU
UPyD	2,87	6.985	UPyD	CEU

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

- Indicador: incremento porcentual relativo del número de visionados entre el 5 de mayo y el 6 de junio

El último indicador contabiliza los visionados YouTube obtenidos por cada partido político entre el 5 de mayo y el 6 de junio, refiriéndolos al número de visionados con el que contaban antes de esa fecha, para determinar cuáles han sido sus respectivos incrementos relativos en términos porcentuales durante ese periodo de precampaña y campaña electoral.

En el caso portugués la aplicación de este indicador tampoco muestra una especial sensibilidad al resultado electoral. El partido con un crecimiento porcentual del número de visionados en su canal oficial de YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio de 2009 es el Bloco de Esquerda (BE), la cuarta fuerza en las urnas, con un 18,03% de incremento en los visionados de su canal en ese periodo de tiempo. El segundo fue el Partido Socialista (PS), coincidiendo esta vez si su posición con la obtenida en las elecciones, seguida de el PCP-CDU, con un 5,63% de aumento en los visionados, el CDS-PP, el 3,05%, y por último, el partido vencedor en los comicios, el PSD, que sin embargo únicamente experimentó un crecimiento del 2,91% en los visionados de su canal YouTube durante el último mes antes de las elecciones. Este indicador únicamente produce una concordancia.

Tabla 20. Portugal. Comparativa resultados electorales / incremento nº visionados YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	Δ% visión. 05_05/ 06_06	resultados electorales	Δ% visión. 05_05/ 06_06
PSD	31,71	2,01	PSD	BE
PS	26,53	6,13	PS	PS
BE	10,72	18,03	BE	PCP-CDU
PCP-CDU	10,64	5,63	PCP-CDU	CDS-PP
CDS-PP	8,36	3,05	CDS-PP	PSD

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo, Sapo.pt y YouTube.com

El caso italiano no es muy distinto. La Lega Nord (LN) tuvo el mayor crecimiento en términos porcentuales del número de visionados entre el 5 de mayo y el 6 de junio, concretamente, el 18,64%, y sin embargo fue la tercera fuerza en número de votos. Tras la Lega Nord (LN), se colocó el partido de Silvio Berlusconi, el PdL, que obtuvo un crecimiento del 17,54%. El Partito Democratico (PD), la segunda formación más votada, ocupa el tercer lugar en incremento porcentual de visionados, con un 12,67%, seguido del IDV, con el 11,98% y la UDC en quinto lugar con el 9,56%. De la aplicación de este indicador se obtiene una clasificación que sólo coincide con la resultante de los comicios en los puestos cuarto y quinto, los ocupados por Italia Dei Valore (IDV) y la Unione di Centro (UDC) respectivamente.

Tabla 21. Italia. Comparativa resultados electorales / incremento nº visionados YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	Δ% visión. 05_05/ 06_06	resultados electorales	Δ% visión. 05_05/ 06_06
PdL	35,26	17,54	PdL	LN
PD	26,13	12,67	PD	PdL
LN	10,20	18,64	LN	PD
IDV	8	11,98	IDV	IDV
UDC	6,51	9,56	UDC	UDC

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo, Youdem.tv y YouTube.com

En el caso español, de nuevo los resultados obtenidos no se aproximan a los producidos por las urnas. El partido que porcentualmente experimentó un mayor crecimiento en el número de visionados fue UPyD, aumentando un 13,68% sus cifras en el último mes de campaña con respecto a su situación anterior a esa fecha. El segundo lugar lo ocupa el PSOE, con un 12,44%, el tercero IU, el 6,28%, seguido de CEU, con el 4,12% y el último el PP, con tan sólo el 3,95%. El uso de este indicador muestra en este caso una sensibilidad a los resultados electorales mayor que en el caso del indicador número de visionados desde el 5 de Mayo al 6 Junio. La diferencia con los resultados

electorales está en el intercambio de los puestos 1 y 5, de tal forma que el partido con menos porcentaje de votos, UPyD, presenta el mayor porcentaje de crecimiento del número de visionados, mientras que el PP, el partido más votado, es el que experimentó el menor crecimiento porcentual de visionados entre el 5 de mayo y el 6 de junio de 2009. Este es, de los tres países estudiados, el caso en el que este indicador de la variación porcentual relativa del número de visionados producida durante el periodo de observación muestra más semejanzas con el resultado electoral. Sin embargo, el intercambio de posiciones entre el primer y el último lugar de ambas clasificaciones resta valor a las tres coincidencias en los otros puestos.

Tabla 22. España. Comparativa resultados electorales / incremento nº visionados YouTube entre el 5 de mayo y el 6 de junio

RESULTADOS			CLASIFICACIÓN	
	% votos	$\Delta\%$ visión. 05_05/ 06_06	resultados electorales	$\Delta\%$ visión. 05_05/ 06_06
PP	42,23	3,95	PP	UPyD
PSOE	38,51	12,44	PSOE	PSOE
CEU	5,12	4,12	CEU	CEU
IU	3,73	6,28	IU	IU
UPyD	2,87	13,68	UPyD	PP

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Parlamento Europeo y YouTube.com

7. CONSIDERACIONES SOBRE LOS RESULTADOS

Únicamente la aplicación del indicador número de visionados de los canales YouTube en sus valores absolutos muestra una concordancia total con los resultados electorales. Las demás aplicaciones del número de visionados, sus valores durante el periodo de observación y su incremento porcentual relativo y las tres aplicaciones del indicador número de suscriptores, han generado unas clasificaciones de las fuerzas políticas estudiadas que, con la excepción de algunas coincidencias puntuales, no muestran semejanzas significativas con la clasificación fruto de los resultados electorales.

Para tratar de explicar las diferencias halladas en la concordancia parcial del indicador número de visionados, al menos en una de sus variantes, y la falta de la misma en las tres variantes del indicador número de suscriptores, es conveniente realizar algunas consideraciones por separado, para cada uno de ellos.

7.1 Suscriptores y resultados electorales

En lo que hace referencia al indicador número de suscriptores, la absoluta falta de concordancia de su aplicación con respecto a los resultados electorales puede tener su explicación en dos factores; por un lado, la propia naturaleza de la suscripción a un canal de YouTube, y por otro lado, la derivada del concepto de partido políticos vigente en España, Portugal e Italia.

“... in over 1 million users’ data, we found that 58% of the user’s have no friends. We believe that this is partially because YouTube is still quite young, with more connections to be established between its users” (Cheng et al, 2007: 6). Esta afirmación realizada en 2007 se mantiene aún en vigor dos años más tarde. Es cierto que YouTube no es ya tan “joven” pero sí lo es que mantiene todavía el número de suscriptores como un elemento cuasi secundario frente al indicador realmente importante, los visionados.

Comparándolo con otras plataformas que configuran el Internet más social y participativo, la llamada Web 2.0, el pilar más fuerte de YouTube no radica en los suscriptores, a diferencia de lo que sucede por ejemplo con Facebook y sus “amigos”. Es cierto que en la plataforma global de vídeo online existen excepciones especialmente llamativas por su enorme número de seguidores, por ejemplo el caso del canal del cómico Fred Figglehorn⁵³, con más de un millón de suscriptores, pero son las menos y además, centrándonos en lo que nos ocupa, estas cifras espectaculares están muy alejadas de las de los canales políticos más populares, baste de ejemplo el de Barack Obama⁵⁴,

⁵³ <http://www.youtube.com/user/Fred>

⁵⁴ <http://www.youtube.com/barackobama>

que apenas supera los 175.000 seguidores en YouTube, mientras que en Facebook⁵⁵, el presidente de los Estados Unidos cuenta con más de seis millones de amigos.

En Facebook, el número de amigos, como en Twitter el de seguidores, es el elemento principal del site, y de hecho, llegado un proceso electoral, éste, el número de amigos, se convierte en argumento de competencia entre los sites de los candidatos, un indicador con cuya aplicación también es posible establecer relaciones con resultados electorales, tal y como han estudiado en varios trabajos Christinne Williams y Girsh J. Gulatti. Sin embargo, la línea de vida de una intervención Facebook termina normalmente ahí, en Facebook (lo mismo sucede con Twitter), distribuido el mensaje entre las personas que forman cada una de las redes de amigos y sin casi nunca transcender más allá de Internet, es decir sin “saltar” a otros medios fuera de la Red como la televisión. No se puede olvidar que ésa es la principal función de estas plataformas, de Facebook, el localizar amigos, poner a personas en contacto para que hagan lo que quieran y se trasmitan contenidos del tipo más variado; un reciente estudio realizado por la empresa Pearl Analytics⁵⁶ afirma que el 40% de los contenidos de Twitter no son más que “*cháchara inútil*” (Pearl Analytics, 2009: 5). Pero que ese indicador, el número de amigos / seguidores sea el relevante, el importante en estas plataformas, no supone que sea así en YouTube. La función principal de YouTube no es poner a personas en contacto sin más, sino que es la difusión de vídeos para que otros usuarios los vean, y es a partir de ese primer objetivo cuando se establecen normalmente relaciones de suscripción o seguimiento. Estamos además ante una difusión que no se agota en el ámbito de la plataforma de vídeo, sino que trasciende más allá, a páginas personales, profesionales, a blogs que reproducen los spots que han visto en YouTube, a medios de comunicación en Internet, y a medios fuera de la Red, como la televisión, que cada vez en mayor medida nutre sus contenidos de la que fue su hermana pequeña, la “TV de Internet”,

⁵⁵ <http://www.facebook.com/barackobama>

⁵⁶ <http://www.pearlanalytics.com/>

YouTube. De ahí que en este caso el indicador importante sea el número de visionados, y no la cantidad de personas que se suscriben a los vídeos que una determinada persona, u organización, cuelga en su site.

El segundo argumento que explicaría la falta de concordancia entre el número de suscriptores de los canales oficiales de cada fuerza política y los respectivos resultados electorales obtenidos en esta elecciones europeas de 2009 en los tres países objetos del estudio, radica en el tipo de movilización que éstas pusieron en marcha en sus estrategias de campaña y su implementación en Internet. De nuevo aquí es necesario referirse una vez más a las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008. Lo cierto es que en ese caso si se produjo una coincidencia, doble, entre los resultados electorales y el número de suscriptores y visionados que cada uno de los candidatos tenía en sus sites oficiales en YouTube (Leone, 2009: 21). Esta coincidencia de indicadores se produjo primero en las elecciones primarias del partido demócrata, en las que el entonces senador por Illinois, Barack Obama se impuso a Hillary Clinton y en las que también obtuvo un mayor número de suscriptores y visionados en su site oficial de YouTube. Esta correspondencia volvió a producirse en el caso de las elecciones presidenciales, en las que el site del candidato, y después presidente, Obama superó claramente al del republicano McCain. La trascendencia de YouTube en todo el proceso electoral para la Presidencia norteamericana del 2008 fue enorme. Como se ha repetido en múltiples ocasiones, la estrategia de comunicación electoral de los candidatos, especialmente la de Barack Obama, supuso un cambio definitivo en este tipo de procesos, principalmente por la integración de todas las herramientas tecnológicas posibles en la comunicación de campaña, sobre todo las de Internet, y dentro de ellas, con más intensidad, YouTube. *"La diferencia en estas elecciones con todas las celebradas hasta ahora es que la tecnología se ha hecho fundamental. Cada campaña se ha basado en imaginar nuevas formas de usar YouTube"* (La Flecha; 2008).

En el caso de Obama, este carácter esencial de YouTube fue todavía mayor. La campaña del entonces senador por Illinois reflejó sus intenciones políticas, tenía su base en las mismas raíces de las que surge la vida "social" en la Red, favorecer un diálogo horizontal (Castells, 2001: 180), una propuesta

rupturista en la que *“el hecho de que por vez primera el reclamo contestatario, en el contexto de una sociedad de consumo altamente mediatizada, se hace desde los “códigos de equivalencia” del mercado imperante, es decir, desde los lenguajes audiovisuales anclados en la codificación digital”* (Cuadra; 2008). Y en este marco, YouTube era, además del medio, parte del mensaje electoral del candidato demócrata, una metáfora del cambio que Obama proponía, escenificado en la transformación que significaba el dialogo multipolar que se producía en plataforma de video en la Red, la interacción en todas direcciones que se desarrollaba en el site (Pew Internet, 2009:18). El portal global de vídeos fue el centro neurálgico de la difusión ideológica en Internet de Barack Obama, su eje central. Propuso un proyecto basado en otro modo de hacer política comunicándolo a través de otra forma de comunicación. *“Today, faith in political action is practically dead, and it is technology that expresses the dream of a transformed World”* (Gray, 2004: 50); así que es el uso del medio, de la tecnología, el centro del mensaje de la campaña, recurriendo a Mc Luhan, el medio era el mensaje (Mc Luhan, 1967). Obama llamaba a través de la tecnología a implicarse en la Red para implicarse en la política, tomar parte activa participando voluntaria y personalmente (Sartori, 2008: 35). La colaboración en red, el flujo horizontal de ideas, la transformación, era la clave. *“Cuestiones tales como cambio, renovación, no más de lo mismo, involucración, clase media, juventud, igualdad, oportunidades para todos, etc. son complementarios y coherentes con este uso de las tecnologías”* (García-Gosálvez, 2008).

YouTube fue por lo tanto, el medio de comunicación a través del cual millones de personas vieron millones de spots del candidato demócrata, y fue además el propio mensaje, con el que esos millones de hombres y mujeres se sintieron identificados, partícipes de un proyecto inclusivo, construido por la fuerza común de mucha gente, gente que se suscribía al canal que le “perteneía” y al que pertenecía. *“YouTube was a metaphor of the way in which Obama will bring about change in the relation between the people and their representatives”* (Leone: 2009, 23). La implicación en el proyecto fue el elemento que convirtió a uno de los indicadores YouTube, el número de

suscriptores, en un indicador avanzado de lo que había de ocurrir en las elecciones norteamericanas, a diferencia de lo que ha sucedido en las europeas, en las que este indicador no ha mostrado más que alguna coincidencia aislada y no significativa con los resultados en las urnas.

En estas elecciones europeas de 2009 el uso mayoritario de YouTube por parte de los partidos políticos ha sido solamente uno de los anteriormente citados, el de medio de comunicación, un medio moderno, contemporáneo, digital, acorde con la sociedad en la que vivimos, del que ningún partido político puede permitirse prescindir, pero no más. YouTube no ha sido el mensaje, no ha sido la metáfora de un movimiento político que debía llevar a la gente a implicarse en el proceso electoral, a votar, y a suscribirse a los sites YouTube. La idea estaba desde luego presente en los planteamientos de campaña de los partidos, e incluso alguna formación, como el PSOE, intentó acercarse a la idea utilizando el medio y el mensaje, y distribuyó a través de YouTube un vídeo ya mencionado anteriormente, “Ahora el partido se juega en Europa”⁵⁷, en el que se podían ver imágenes de la fiesta de celebración en Chicago de la victoria de Barack Obama como argumento para pedir el voto para esta formación española en las elecciones al parlamento europeo. Paradójicamente, éste fue el partido que resultó derrotado en los comicios en España, que mayor número de suscriptores de canal tuvo, y que al mismo tiempo, desarrolló su campaña en YouTube habiendo deshabilitado previamente la posibilidad de realizar comentarios o puntuaciones sobre los vídeos que distribuía, y alejándose con ello, del espíritu, precisamente el contrario, que impulsaba la propuesta política de Obama. En Italia, el partido Il Poppolo della Liberta (PdL), partido de gobierno, como el PSOE en España, resultó ganador de las elecciones, su número de suscriptores fue el segundo por orden de importancia, y también, como en el caso de los socialistas españoles, su site tenía deshabilitada la posibilidad de realizar comentarios y puntuaciones, es decir, la posibilidad de interacción en el site, y con ello la limitación al máximo de las posibilidades de implicación política de los visitantes del canal. El hecho de esta “prohibición” de

⁵⁷

<http://www.youtube.com/watch?v=oCeSizq-y7k&feature=Playlist&p=3DDE31E98B68BD7C&index=0>

realizar comentarios en los canales de estas dos fuerzas políticas, PSOE y PdL, haya convivido con un elevado número de suscriptores en ambos casos, lleva a pensar que los seguidores de estos dos sites no estaban interesados en ninguna forma de participación activa en estas dos páginas oficiales de YouTube, entendiendo esta participación como una *“interacción mediada por la tecnología entre la esfera de la sociedad civil y la esfera política formal”* (Sanford et al, 2007); no fue la posibilidad de interactuar lo que les llevó a suscribirse a los vídeos de estas dos formaciones políticas, sino la fidelidad incondicional a su partido, con toda seguridad derivada de la militancia o simpatía offline.

En términos generales, y salvo alguna excepción, el uso de YouTube por los partidos políticos estudiados se ha reducido a su utilización como medio, no como mensaje, y de ahí que el indicador YouTube propio de su condición de medio de comunicación, el número de visionados, “la audiencia”, sí resultara un medidor algo más fiable de los resultados de las elecciones. Y en este punto es necesario recordar que esa concordancia indicador visionados / resultado electoral únicamente se dio parcialmente en España, y en ningún caso en los otros dos países estudiados, Italia y Portugal.

7.2 Visionados y resultados electorales

Si el indicador número de visionados en valores absolutos de los sites YouTube muestra una coincidencia exacta con los resultados electorales en el caso español, no lo hace en cambio, en el portugués y en el italiano. Como ya hemos visto esta circunstancia ya se produjo en el caso de las elecciones primarias y presidenciales norteamericanas celebradas en el año 2008 (Leone, 2009: 21). De la misma forma, también se dio en el caso de las elecciones generales que tuvieron lugar en España, también en el año 2008, en el mes de marzo, al menos en lo que se refiere a los partidos con mayor porcentaje de votos.

En estos comicios resultó ganador el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y su candidato José Luis Rodríguez Zapatero, frente a la otra opción con posibilidades de obtener la victoria, el Partido Popular (PP) de Mariano

Rajoy. En un proyecto anteriormente mencionado realizado por la empresa Attentio, y consistente en la medición del “buzz” político, o zumbido en línea obtenido a partir del tráfico y repercusión de las diferentes opciones políticas en Internet, en foros, noticias, blogs, etc, el resultado a un día de las elecciones era favorable a Mariano Rajoy, era el Partido Popular (PP) el que, según el método aplicado para la medición de ese buzz político en este proyecto, tenía más posibilidades de obtener la victoria en las urnas, con una excepción; y es que ese mismo tráfico, el zumbido político en línea, era sin embargo favorable al PSOE en YouTube en función del número de visionados de sus spots. Este dato también fue señalado por el propio Partido Socialista Obrero Español⁵⁸. El PSOE terminó ganando las elecciones generales de 2008.

El supuesto contrario, que el indicador número de visionados YouTube en los sites oficiales de las fuerzas políticas participantes en un proceso electoral no muestre coincidencia, siquiera aproximada, con los resultados de esos comicios, además de en los dos ejemplos derivados de este estudio, Portugal e Italia, también se ha producido en casos recientes, como el de las elecciones autonómicas de la Comunidad Autónoma de Galicia celebradas el 1 de marzo de 2009. En estas elecciones, el número de visionados YouTube en valores absolutos daba como claro vencedor al Bloque Nacionalista Gallego (BNG), con 33.416 visionados en su canal, casi duplicando al Partido Popular (PP), con 17.023 visionados, y muy lejos del Partido Socialista de Galicia (PSdG-PSOE), hasta ese momento principal partido de gobierno en coalición con el BNG, que tan sólo alcanzaba la cifra de 10.740 visionados (Seoane; 2009). El Partido Popular (PP) fue el vencedor de las elecciones gallegas con el 47% de los votos, seguido del PSdG-PSOE, con el 29%, y el BNG, en último lugar, con el 16% de los votos escrutados. O lo que es lo mismo, en el orden exactamente inverso al señalado por el indicador YouTube. Tenemos, por lo tanto, supuestos en los que el número de visionados YouTube en términos absolutos, muestra una concordancia muy alta con los resultados electorales, y otros, en los que esa concordancia no se produce.

⁵⁸ <http://www.psoe.es/ambito/saladeprensa/news/index.do?action=View&id=184166>

7.3. El uso de Internet

Al hablar del ámbito geográfico de este trabajo, España, Portugal y Grecia, hemos visto, de forma somera, que se trataba de un conjunto de Estados que comparten una serie de características de tipo social, cultural, político, económico (considerando este factor en cuanto a su ámbito de desarrollo y actuación y no tanto a sus magnitudes macroeconómicas) y de relación y vinculación con la Unión Europea bastante similares, lo que permitía considerarlos parte de un bloque dentro de Europa. De hecho, estos tres países, junto con Grecia, fueron definidos en los años noventa como grupo unido por factores principalmente económicos, y no con un ánimo precisamente constructivo, bajo la denominación de PIGS⁵⁹ (Portugal, Italy, Greece, Spain), por parte de la prensa financiera inglesa y norteamericana, una denominación últimamente resucitada (Clare, 2008) a raíz de la crisis económica y para insistir en la debilidad económica estructural de estos cuatro Estados. Sin embargo, y a pesar de las similitudes existentes entre España, Italia y Portugal, hay un factor que los diferencia, que guarda una relación mucho más directa con el objeto de este estudio, y que puede servir para explicar el diferente comportamiento del indicador número de visionados YouTube en estos tres países; España por un lado, e Italia y Portugal por el otro. Y ese factor es la diferente intensidad en el uso de Internet.

7.3.1 Índice de penetración de Internet

No resulta fácil encontrar fuentes relativas al uso de internet que suministren datos más o menos concordantes entre sí. Lo cierto es que existen diferencias apreciables en función de que acudamos a los diferentes institutos de estadística de cada Estado, a instituciones privadas, estudios de investigación etc.

⁵⁹ [http://en.wikipedia.org/wiki/PIGS_\(economics\)](http://en.wikipedia.org/wiki/PIGS_(economics))

Para poder realizar un análisis comparativo amplio y con cifras provenientes de una misma fuente para evitar distorsiones provocadas por la aplicación de distintas metodologías, en este trabajo se han utilizado los datos de Internet World Stats⁶⁰, el site de estadísticas de uso de la Red mantenido por Miniwatts Marketing Group⁶¹, que facilita datos a nivel global y posibilita así las comparaciones entre diversas áreas geográficas.

Los datos Internet World Stats muestran, entre otros, el número de usuarios total, el índice de penetración de Internet en la población, entendiéndose por ello el porcentaje de la población que tiene acceso a la Red, ya sea desde sus hogares, puestos de trabajo, locales públicos o incluso desde dispositivos telefónicos, una forma de acceso en crecimiento y en la que España es líder europeo⁶². La tabla 23 muestra también el incremento en el uso de internet en los últimos años. Estas dos últimas variables, índice de penetración, y crecimiento son, en este caso, las más relevantes, ya que el número absoluto de usuarios no aporta por sí sólo una información de la que se puedan extraer conclusiones prácticas para este trabajo. Es en el momento de poner en relación este dato con el de población total de un estado o área geográfica, y obtener el correspondiente índice de penetración, cuando las cifras resultan aclaratorias.

De la tabla 23 en la que se compraran los datos de uso de la Red de Estados Unidos y la Unión Europea, incluyendo las cifras desagregadas de los veintisiete países miembros de esta última, la primera conclusión que se extrae es que EE.UU, con un número de usuarios de Internet inferior al de la U.E, sin embargo, cuenta con un índice de penetración, el 74,6%, superior en casi quince puntos al europeo, el 61,4%, o lo que es lo mismo, la presencia de Internet en la vida de sus ciudadanos es sensiblemente mayor en el caso de los Estados Unidos que en el de la media de países de la Unión Europea. El consumo de Internet en Estados Unidos hace ya realidad las previsiones

⁶⁰ <http://www.internetworldstats.com/>

⁶¹ <http://www.miniwatts.com/>

⁶² <http://www.noticiasdot.com/wp2/2008/11/30/espana-es-lider-de-la-ue-en-penetracion-de-internet-movil-de-alta-velocidad/>

realizadas por Nicolas Negroponte hace catorce años. *“By the year 2005 Americans will spend more time on the Internet than watching network television and videocassette rentals will have been replaced by easily available video-on-demand services”* (Negroponte, 1995: 9)

Tabla 23. EE.UU / U.E. Uso de internet. 2008

	Población	Usuarios	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2008)	% U.E
EE.UU	304.228.257	227.190.989	74.7 %	138.3 %	
U.E.	489.111.662	300.233.365	61.4 %	218.1 %	100.0 %
Alemania	82.369.548	55.221.183	67.0 %	130.1 %	18.4 %
Austria	8.205.533	5.601.700	68.3 %	166.7 %	1.9 %
Bélgica	10.403.951	7.006.400	67.3 %	250.3 %	2.3 %
Chipre	792.604	342.880	41.0 %	170.7 %	0.1 %
Dinamarca	5.484.723	4.408.100	80.4 %	126.1 %	1.5 %
Eslovaquia	5.455.407	3.018.400	55.3 %	364.4 %	1.0 %
Eslovenia	2.007.711	1.300.000	64.8 %	333.3 %	0.4 %
España	40.491.051	28.552.604	70.5 %	429.9 %	9.5 %
Estonia	1.307.605	854.600	65.4 %	133.1 %	0.3 %
Finlandia	5.244.749	4.353.142	83.0 %	125.9 %	1.4 %
Francia	62.150.775	40.458.353	65.7 %	380.7 %	13.6 %
Grecia	10.722.816	4.932.495	46.0 %	393.2 %	1.9 %
Holanda	16.645.313	13.791.800	82.9 %	253.6 %	4.6 %
Hungría	9.930.915	5.215.400	52.5 %	629.4 %	1.7 %
Irlanda	4.156.119	2.410.549	58.0 %	207.5 %	0.8 %
Italia	58.145.321	28.388.926	48.8 %	115.1 %	9.5 %
Letonia	2.245.423	1.324.800	59.0 %	783.2 %	0.4 %
Lituania	3.565.205	2.103.471	59.0 %	834.9 %	0.7 %
Luxemburgo	486.006	363.900	74.9 %	263.9 %	0.1 %
Malta	403.532	95.000	23.5 %	137.5 %	0.0 %
Polonia	38.500.696	20.020.362	52.0 %	615.0 %	6.7 %
Portugal	10.676.910	4.249.200	39.8 %	70.0 %	1.4 %
Reino Unido	60.943.912	43.753.600	71.8 %	184.1 %	14.6 %
Rep. Checa	10.220.911	4.991.300	48.8 %	399.1 %	1.7 %
Suecia	9.045.389	7.295.200	80.7 %	80.2 %	2.4 %

Fuente Elaboración propia a partir de Internet World Stats

En la U.E, con una media de penetración de Internet de sus veintisiete países miembro del 61.4%, varios estados como Suecia, Dinamarca, Países Bajos o Finlandia superan el 80%, e incluso el 90% en algunas zonas como Groenlandia, mientras que hay otros como Malta que apenas superan el 20 %, o Chipre que ronda el 40%, aunque la mayor parte de todos ellos se sitúan en torno al 50 %.

En el caso concreto de los tres estados objeto de esta investigación, las cifras obtenidas colocan a los tres países en los tres escalones de este índice de penetración. Comenzando desde abajo, es Portugal el que presenta un menor índice de penetración de Internet con un 39,8%. Con una población total de algo más de diez millones y medio de habitantes, poco más de cuatro millones de ellos son usuarios de la Red. Esto sitúa a Portugal en el vagón de cola de los países comunitarios en cuanto al uso de Internet.

En Italia, el índice de penetración es superior al caso portugués, un 48,8%. Esta cifra resulta en cierta medida paradójica si tenemos en cuenta que Italia es miembro del G8, el grupo de los países más industrializados del mundo y que esta circunstancia se asocia normalmente a un desarrollo amplio e Internet. A pesar de un crecimiento en el uso de la Red de más del 115% en los últimos ocho años, al menos la mitad de la población italiana no usa Internet, y se coloca por debajo de algunos Estados de reciente incorporación a la U.E., y de evidente menor nivel de industrialización, como Hungría, Polonia o la República Checa. España es, de los tres países estudiados, el que presenta mejores datos. El crecimiento experimentado entre 2000 y 2008 en el uso de Internet en este caso ha sido espectacular, el 429.9 %, uno de los más altos de la Unión, y ha llevado a que el índice de penetración de la Red en España sea del 70,5%, superior a la media europea y muy próximo al de los Estados Unidos. Según estas cifras, Internet forma parte ya, de forma habitual, de la vida de la mayoría de los españoles. Este factor, el diferente nivel de penetración de Internet que presentan Italia y Portugal por un lado, con cifras inferiores al 50 %, y España por otro, superando, como Estados Unidos, el

70%, pueden explicar el diferente comportamiento del indicador número de visionados YouTube en los casos estudiados. Añadiendo un dato que pueda clarificar la situación, y ya que antes mencionamos el caso de las elecciones autonómicas de la Comunidad de Galicia como un ejemplo de no concordancia entre el número de visionados YouTube y los resultados electorales, es preciso señalar que existe una diferencia en la penetración de Internet de más de diez puntos entre Galicia y la media española (Quian, 2008), según datos del Observatorio Audiovisual⁶³, y un estudio realizado por la Universidad Rey Juan Carlos⁶⁴.

En su artículo “Technology and the Transformation of Political Campaign Communications”, Costas Panagopoulos afirmaba, “*The Internet, generally, has revolutionized political campaign communications. As public access to the Internet has surged past 70% of the U.S. population, the Internet has claimed front-and-center status in campaign strategies*” (Panagopoulos, 2007: 423). Este autor sitúa en el 70% de penetración de Internet en la población norteamericana el nivel a partir del cual Internet ocupa un lugar central en el desarrollo de campañas electorales. De esta forma, la actividad de partidos y electores, la actividad de los agentes políticos en estos periodos de especial intensidad, al producirse en niveles cuantitativamente altos en Internet, estarían en condiciones de generar unos indicadores que reproducirían con gran semejanza los resultados electorales. Dicho de otra forma. Para que la relación entre los resultados de unas elecciones y un indicador de Internet sea relevante, no es suficiente con que se produzca el uso de la Red como herramienta de comunicación en unas elecciones, sino que resulta necesario que su uso se encuentre por encima de un umbral determinado. En un entorno en el que uso de la Red se mueva en unos índices que puedan ser considerados como representativos de que las TIC han sido asumidas de forma general por la población, algunos indicadores de Internet, en este caso

⁶³

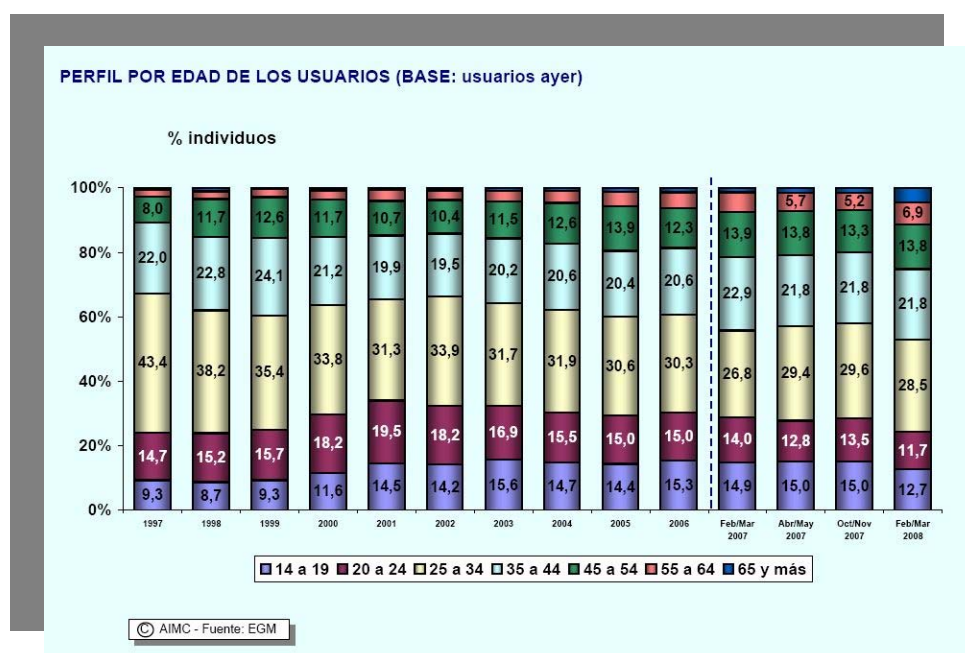
http://www.observatorioaudiovisual.org/ficheros_universal/f1820_Internet%20en%20Galicia.pdf

⁶⁴ <http://ecodiario.eleconomista.es/cultura/noticias/571123/05/08/Extremadura-y-Galicia-estan-a-la-cola-de-Europa-en-el-uso-de-Internet.html>

concreto el número de visionados en los sites oficiales de YouTube, muestra una importante sensibilidad al contexto electoral en el que se generan y reproducen, y por lo tanto pueden avanzar de forma muy aproximada, los resultados de un proceso electoral. Esta sensibilidad tiene por tanto su base en el uso generalizado de Internet en la población de un país, en su uso normalizado e integrado en la vida cotidiana de la mayoría de sus habitantes.

Existe un elemento adicional que puede ayudar a establecer la relación entre la actividad en Internet y el ámbito político. Como puede observarse en la tabla 24, más del 70% de los usuarios de Internet en España tiene menos de 44 años. Si descontamos de entre ellos los que todavía se encuentren por debajo de la edad legal para votar, esta cifra quedaría reducida aproximadamente al 60% de los más de veintiocho millones de usuarios de Internet existentes en España.

Tabla 24. España. Perfil de edad de usuarios de Internet



Fuente: AIMC

En lo que se refiere a los otros dos países que forman el ámbito geográfico de este estudio, las cifras referidas a la edad de los internautas se repiten en magnitudes muy similares en el caso de Portugal y en el de Italia (Gandalf.it, 2008) y se corresponden con los datos de usuarios globales de

Internet⁶⁵ y también de YouTube, que en su inmensa mayoría son menores de 35 años (Sterling, 2006).

De acuerdo con estos datos, la mayor parte de las personas que utilizan habitualmente la Red están concentrados en los segmentos inferiores de la pirámide demográfica, segmentos que a su vez son los más políticamente activos y consecuentemente mucho más dispuestos a actuar en el campo político y a convertir esa actuación en participación en las urnas (Norris, 2004). Su actividad Internet, traducida después en votos electorales, reproduce los resultados en algunos de sus indicadores.

Respecto al indicador que en el desarrollo de este trabajo ha manifestado una mayor sensibilidad al resultado electoral, el número de visionados YouTube en los sites oficiales de los partidos políticos, cuando el índice de penetración de Internet alcanza el nivel necesario, esta plataforma de vídeo online actúa como un medio de comunicación diferenciado de los media tradicionales, en el que las fuerzas políticas desarrollan estrategias específicas con contenidos específicos y en el que los usuarios de la Red entran en busca de información específica y a interactuar con los demás visitantes del site. El porcentaje de internautas norteamericanos que visitaron sites de vídeo online pasó del 33% en diciembre del 2007 al 52% en Mayo de 2008. Durante las elecciones presidenciales de 2008, más del 60% de esos internautas consumieron vídeos de contenido político en la Red, y el 55% de los adultos estadounidenses participaron, actuaron o recibieron información política. (Pew Internet; 2008). Esa actividad YouTube realizada por un importante número de ciudadanos que además, por su rango de edad, son más proclives a acudir a las urnas, reproduce la que luego será su conducta a la hora de votar. Esa reproducción de resultados se refleja en el número de visionados de cada uno de los canales. Esto es lo que parece haber sucedido en estas elecciones europeas de 2009 en España.

Hay un elemento más que evidencia el diferente nivel de interacción en Internet de los tres países estudiados y que ayuda a entender los datos de este trabajo, y es el tipo de características que definen la producción audiovisual de

⁶⁵ <http://blogs.mineful.com/2009/04/characteristics-of-internet-users.html>

la actividad YouTube en cada uno de ellos. Aunque se registran excepciones, como “Declaração de Marisa Matias”⁶⁶ y “Tratado a€ nossa porta”⁶⁷ del Bloque de Esquerda (BE), “Ignobili applausi”⁶⁸ de Italia Dei Valore (IDV) o “Lavoro”⁶⁹, del Partito Democrático (PD), la mayoría de los vídeos colgados en los sites oficiales de los partidos italianos y portugueses estudiados no son más que “redifusiones” de emisiones de televisiones offline, es decir, cortes de informativos, programas electorales, reportajes sobre mítines o actos públicos, o entrevistas de candidatos o líderes realizadas en la programación habitual de cualquiera de los canales públicos o privados de televisión del país correspondiente. La mayor parte de la programación de vídeo de estos diez partidos emitida a través de YouTube carece de contenido propio o de una identidad visual específica para Internet; no son otra cosa que la redifusión de mensajes codificados para otros medios que posteriormente son difundidos a través de los sites de YouTube sin una intención clara, simplemente con el propósito de llenar de contenido visual una página que es “obligado”, en términos políticos, mantener. Estos partidos políticos no han detectado en sus entornos, Portugal e Italia, un consumo de Internet lo suficientemente significativo para justificar el desarrollo de unos mensajes y de una estrategia propia en YouTube. La retroalimentación que en un entorno democrático se debe dar entre ciudadanos y fuerzas políticas no ha alcanzado todavía la intensidad necesaria, en lo referido a la Red, como para trasladar una parte importante de la oferta y la interacción política a Internet.

Tanto si como afirma Mazzoleni la influencia de los medios de comunicación ha supuesto que la lógica de partido haya sido sustituida durante las campañas por la lógica de esos medios (Mazzoleni, 1987: 97), o si han sido los propios protagonistas políticos y los medios los que de forma conjunta han definido la nueva lógica de las democracias actuales, (Albrecht et al, 2007:

⁶⁶ http://www.youtube.com/watch?v=80LgQsfGszE&feature=channel_page

⁶⁷ http://www.youtube.com/watch?v=HqImtMg8jiM&feature=channel_page

⁶⁸ http://www.youtube.com/watch?v=UD-9i9vD1TY&feature=channel_page

⁶⁹ http://youdem.tv/VideoDetails.aspx?id_video=28188797-64c4-4955-8338-d4989a13a702

506), lo cierto es que en el caso de YouTube, para su uso abierto y realmente propio y coherente con sus capacidades como canal de comunicación/interacción, es necesario el empleo de una lógica propia de YouTube, lógica que incluso funciona conforme a sus propias reglas (Ciudadano H, 2007), y que supone que los votantes y candidatos se hablan unos a otros a través de videos, empleando YouTube no como “otra televisión” en la que distribuir sus imágenes sonoras en movimiento, sino como una ventana a través de la cual mantener un diálogo (Ramírez, 2008).

Esta lógica YouTube dispone de su propio lenguaje y su propia estructura, no en vano, además de variar el contexto en el que el mensaje es difundido, varían también otros elementos, como por ejemplo, la actitud del espectador que en el caso de los de YouTube parece ser diferente a la de un espectador de un mensaje audiovisual de un medio tradicional, y sí *“el consumidor de internet contrasta más la información y le es más fácil verificar datos”* (Lanza, 2008: 71), los que además son usuarios de YouTube tienden también a ser menos críticos con el mensaje emitido (Vanpew, 2008).

En el caso español, la coincidencia entre los resultados electorales y el indicador número de visionados de los sites de YouTube es completa.

El desarrollo de internet en España ha sido enorme en la última década. Un crecimiento de más del 400% ha llevado a este país a colocarse en la parte alta de la Unión Europea en lo que al uso de la Red se refiere. En estos años, Internet se ha incorporado a casi todos los aspectos de la vida de los españoles y la política no ha sido una excepción. Todas las fuerzas políticas españolas han integrado las TIC como herramientas de comunicación y en estas elecciones al parlamento europeo de 2009 han puesto en marcha estrategias específicamente diseñadas para ello. Los cinco partidos estudiados han producido spots para su difusión en YouTube durante la campaña de estas elecciones. “Ahora el partido se juega en Europa”⁷⁰, del PSOE, “Ahora Soluciones”⁷¹, del PP, “Este partido se pierde en España”⁷², de UPyD, “El

⁷⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=oCeSizq-y7k&feature=Playlist&p=3DDE31E98B68BD7C&index=0>

⁷¹ http://www.youtube.com/watch?v=8BsoaWmMOnE&feature=channel_page

Rodaje”⁷³ de IU, y “Ara Catalunya”⁷⁴, de CiU, (de la coalición CEU) son sólo algunos de los ejemplos de una amplia producción videográfica desarrollada por estas cinco fuerzas políticas. Al contrario de lo sucedido en Portugal y en Italia, las fuerzas españolas no se han limitado a re-difundir fragmentos de programas de televisión offline, sino que como parte de una estrategia política definida, elaboraron videos que, en muchas ocasiones, también desempeñaron un papel táctico siendo utilizados como arma arrojadiza entre partidos que cruzaban spots de un día para otro. En los propios títulos de muchos de estos spots YouTube se apreciaba la intención clara de utilizar estos vídeos, dentro de una estrategia definida, como herramientas de confrontación partidista en el marco de la campaña electoral. Hay que tener en cuenta que en España el uso de que el video en comunicación política con un perfil muy similar, en lo que podríamos denominar un perfil YouTube, ya fue inaugurado hace unos años, antes incluso de que el nivel de penetración de Internet en España hubiera alcanzado los valores actuales. El spot “Confidencial CAT”⁷⁵, de CiU para las elecciones autonómicas catalanas de 2006, “La otra tregua”⁷⁶, del PSOE en 2006 o “Tras la masacre”⁷⁷, publicado por la Fundación FAES, vinculada al Partido Popular, fueron algunos de los primeros ejemplos de ese uso (López, 2008).

El perfil de vídeo político de YouTube, presente en todos estos ejemplos y presente en los vídeos YouTube actuales, es el de un mensaje especialmente simplificado y frecuentemente maniqueo, construido para intensificar un mayor nivel de participación o adhesión política y alejado del formato de vídeo emitido

⁷² http://www.youtube.com/watch?v=7iOyIGvZI7w&feature=channel_page

⁷³ http://www.youtube.com/watch?v=wUlvA9TZxLI&feature=channel_page

⁷⁴

http://www.youtube.com/watch?v=w0EIJ3DgH_Y&feature=Playlist&p=03AFC71BFC83E1A4&index=1

⁷⁵http://www.youtube.com/watch?v=z3hHvI0YWHM&feature=Playlist&p=53B972C6AC973362&playnext=1&playnext_from=PL&index=4

⁷⁶ http://www.youtube.com/watch?v=lol3Du90f_M

⁷⁷ <http://documentos.fundacionfaes.info/es/multimedia/show/M00004-00>

en los media tradicionales. Se trata de mensajes mucho más concentrados y efectistas y como hemos visto anteriormente al citar algunos de los ejemplos de los vídeos editados y difundidos en estas elecciones europeas 2009, con tendencia y gusto por el combate directo.

YouTube es reconocido como una canal de comunicación, e interacción, audiovisual por ambas partes que circulan por la Red, partidos y usuarios, y por esa razón, se producen contenidos políticos específicos y estratégicamente orientados para ese canal, que a su vez son respondidos por una amplia audiencia. El índice de penetración de Internet en España es el factor que sustenta esta relación, y el factor que explica, que al igual que sucedió en Estados Unidos, la relación de coincidencia entre los resultados electorales y el número de visionados de YouTube, y por el contrario, el que condiciona que esa relación no se haya producido en los casos italiano y portugués.

7.3.2 El índice preciso de penetración de Internet

¿Cuál es el nivel de penetración de internet en un territorio a partir del cual los indicadores YouTube pueden ser considerados relevantes? Como vimos anteriormente, para Panagopoulos, el 70% es el punto a partir del cual Internet se convierte en un elemento central en las estrategias de campaña, se vuelve determinante, gana peso específico y es tenido en cuenta por todos los agentes políticos, y por ende se convierte en territorio de muestra en el que se generan indicadores altamente sensibles al contexto de una campaña electoral. Probablemente este porcentaje no tenga porqué ser necesariamente el mismo en cada estado o circunscripción territorial, y las circunstancias culturales, sociales, económicas o políticas influyan a la hora de marcar el umbral a partir del cual determinados indicadores de Internet, o de otras herramientas tecnológicas, puedan aportar información relevante sobre un proceso electoral. Hace quince años, Bill Gates afirmaba: *“The really interesting highway applications will grow out of the participation of tens or hundreds or millions of people, who will not just consume entertainment and other information, but will create it, too. Until millions of people are communicating with one another,*

exploring subjects of common interest and making all sorts of multimedia contributions, including high-quality video, there won't be an information highway.” (Pew Internet, 2009: 9).

Sin marcar el punto exacto a partir del cual puede ser posible considerar la existencia de una verdadera autopista de la información, Gates fija la condición para que sea posible, y ésta es que la generación de contenidos se produzca, a nivel general, de forma multipolar, diversificada, o lo que es lo mismo, que todos los usuarios de la Red, en función de sus capacidades e intereses, tengan la posibilidad de producir información y responder a la emitida por otros; interactuar. Como veíamos, podemos considerar que ese nivel de interactividad puede darse en diferentes niveles de penetración de Internet en cada país en función de sus características, pero parece difícil aceptar que pueda tener lugar en territorios en los que menos del 50% de la población tenga acceso habitual a la Red de una forma normalizada e integrada en sus hábitos de vida, ya sea en sus hogares, puestos de trabajo o puntos de conexión de acceso público. Considerando todo esto, los datos recogidos explican porqué de los tres países estudiados, sólo en España el indicador de número de visionados de YouTube mostró una sensibilidad alta con los resultados de las elecciones. Las posibles diferencias de otra índole distinta al uso de Internet existentes entre Italia, Portugal y España no parecen suficientes para justificar la posibilidad de que existan distintos niveles de penetración de la Red en cada país a partir de los cuales pueda considerarse que el uso de la Red es generalizado. Cultural, políticamente, social o económicamente, los tres países presentan más similitudes que diferencias por lo que resulta posible considerar que es ese nivel de penetración de Internet, que en el caso de Italia y Portugal es inferior al 50%, el factor que determina el funcionamiento de esos indicadores.

8. CONCLUSIONES

El crecimiento del uso de Internet es un hecho generalizado en todo el planeta, y, aunque bien es cierto que en muchas áreas del mundo, la integración de la Red en la vida cotidiana de millones de personas es todavía

casi una utopía, en otras muchas se ha convertido en un elemento imprescindible y presente en todos los ámbitos de comunicación de los ciudadanos, incluyendo el político.

Esta relación comunicación política / Internet ha confirmado su crecimiento de forma definitiva tras las elecciones norteamericanas de 2008, y con esta confirmación se ha producido también la de YouTube como un campo de interacción muy importante en el transcurso de una campaña electoral.

En la Unión Europea existe una dualidad aun importante entre los países en los que Internet está plenamente integrado en la vida de sus habitantes, en el ámbito de este estudio, España, y aquellos otros en los que su crecimiento aún no ha alcanzado un nivel que podamos considerar generalizado, Italia y Portugal. En el campo político, y a pesar de las diferencias nacionales, todos los partidos y coaliciones (al menos lo más importantes) de estos tres países que concurren a las elecciones europeas de 2009, desarrollaron parte de sus campañas de comunicación electoral, y con diferentes intensidades, estrategias e intenciones, en YouTube o en algún caso aislado, en alguna plataforma idéntica.

Los indicadores de interacción de los sites oficiales de cada una de estas fuerzas políticas en YouTube, suscriptores y visionados, arrojaron unos valores que, puestos en relación con los resultados electorales, muestran en el caso de visionados en términos absolutos en España, una completa identidad con éstos, mientras que en los demás supuestos observados, se alejaron mucho del resultado de las votaciones del 7 de junio.

El diferente nivel de penetración de Internet en cada uno de los países objeto de este trabajo, países con fuertes similitudes en otros campos, la integración de la Red en la vida cotidiana de sus ciudadanos, es el factor que explica el diferente sentido de los resultados de la investigación: la concordancia del indicador número de visionados con los resultados electorales en un caso, España, y la falta de concordancia en los otros dos, Italia y Portugal. Cuanto mayor es ese nivel de penetración más cerca pueden estar los indicadores YouTube de reflejar las intenciones de voto de sus usuarios, y por lo tanto, los resultados electorales.

El uso de Internet con fines de comunicación política es creciente, tanto por el lado de partidos como por parte de los ciudadanos. Los partidos y formaciones que no han adoptado hasta ahora estrategias de comunicación propias de la Red, lo harán pronto. En este sentido es sintomático comparar las estrategias desarrolladas en sus sites YouTube por los partidos portugueses durante la campaña de las europeas 2009 y la puestas en marcha con posterioridad al mes de junio, preparando las elecciones generales que se celebrarán en este país el próximo mes de septiembre. A medida que ese uso de la Red crezca y se alcancen índices de penetración de Internet más altos, los indicadores YouTube, o al menos el de su número de visionados, se acercarán cada vez más a la realidad electoral. Así será al menos mientras no se produzca lo pronosticado por Charles Leadbeater: *"As more politicians take to the web, with their carefully calculated YouTube channels and social-network profiles, so they will diminish its radical potential. The web will become a tool for "politics as usual" (Leadbeater, 2008).*

9. BIBLIOGRAFÍA

Abold & Heltsche. (2006). *Blog Campaigning: 4.4 The impact of blogs*. <http://blogcampaigning.com/2007/06/blog-campaigning-44-the-impact-of-blogs/>.

Adamic & Glance (2004). *The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*. <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>.

Albert, María Carmen; y Santacreu, Oscar. (2004). *Las dimensiones de la identidad europea*. PIONEUR Working Paper No. 8 - February 2004. http://www.obets.ua.es/pioneer/bajaarchivo_public.php?iden=145.

Albrecht, Steffen; Lübcke Maren; y Hartig-Perschke, Rasco. (2005). *Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005*. Social Science Computer Review 2007; 25; pp 504 – 520. <http://ssc.sagepub.com/cgi/reprint/25/4/504.pdf>

Arriagada, Arturo. (2007). *Power to the people (You Tube y CNN en debate político)*. <http://www.antimedios.cl/site/node/188>. 24 07 07

Badillo, Ángel; Marengi, Patricia. (2001). “De la democracia mediática a la democracia electrónica”. Cuadernos de Información y Comunicación, nº 006. pp.39-61

Barroso, Miguel Ángel. (2206). *Videocracia Nueva arma de agitación política*. http://www.abc.es/hemeroteca/historico03122006/Domingos/videocracia-nueva-arma-de-agitacion-politica_153278058446.html

Batlle Rubio, Albert. (2005) *Cerrillo i Martínez, Agustí. TIC y procesos políticos*. UOC.

Baumer, Sonja (2007). *More about “Participatory Marketing” and YouTube: Leveraging Reputation and Authenticity Through Social Network*. <http://today-on-youtube.blogspot.com/>. 06 09 2007.

Baumer Sonja (2007). *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube. Confessions of an Aca- Fan*. http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html.

Baumer, Sonja. (2007). *When “Long Tail” Meets its “Head”: Politicians and/or Citizens on YouTube*. Today on YouTube. <http://today-on-youtube.blogspot.com/>

Bavoleo, Bárbara. (2008). *Internet y su influencia en las elecciones presidenciales coreanas*. <http://www.international.ucla.edu/media/files/SRG-Bavoleo.pdf>.

Benkler, Yochai. (2006). *The wealth of networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Blanco Moreno, Francisca; y Velázquez Vidal, Cristina. *Análisis de las relación entre las características socioeconómicas y la participación electoral en los EEUU en el año 2000*.

http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_ponencias/Blanco.pdf. 2004.

Boutin, Paul. (2006) *A Grand Unified Theory of YouTube and MySpacePoint-and-click sites that don't tell you what to do*. Slate Magazine.

<http://www.slate.com/id/2140635/>

Castells, Manuel. (1996). "La era de la información vol.1. La sociedad red". Alianza Editorial.

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

Ciudadano H. *Las diez reglas de la videopolítica*.

<http://ciudadanoh.blogspot.com/2007/11/los-10-mandamientos-de-la-videopolitica.html>

Clare, Andrew. *Pigs might fly*.

http://www.fathom-consulting.com/_assets/documents/Oracle%20-%20May%2013th%202008.pdf

Cuadra, Álvaro. Barack Obama. (2008). *Barack Obama, una campaña del siglo XXI*. <http://www.observatoriofucatel.cl/barack-obama-una-campana-del-siglo-xxi/>

Cunningham, Stuart. *Political and Media Leadership in the Age of YouTube*.

(2009). http://epress.anu.edu.au/anzsog/public_leadership/pdf/ch15.pdf.

Curtice, John; y Norris, Pippa. (2006). "If you build a website, will they come?". *International Journal of Electronic Government Research*, 2(2), pp. 1-21, April-July 2006.

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. *Comunicación Política - Campañas digitales*. <http://chasqui.comunica.org/content/view/556/142/>

Cheng, Xu; Dale, Cameron; y Liu, Jiangchuan. *Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study*. http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0707/0707.3670v1.pdf

Dader, José Luis. (2003). Comunicólogos. *Los sastres del emperador, sus hilos de oro y las lentes del público*.

<http://www.uspceu.com/usp/doxa/comunipologos.pdf>

- Dahl, Robert. (1989). *La poliarquía*. Tecnos. Madrid.
- De Kerckhove, Derrick. (2005). *Los sesgos de la electricidad*.
<http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhive.pdf>.
- Díaz Pérez, Ana. (2007). *Elecciones y nuevos canales de comunicación política*.
http://www.portalcomunicacion.com/esp/monografico_texto.asp?monografico_text_id=26&monografico_id=2.
- Fernández Crespo, Montserrat. (2007). *Internet, Blogs y Política 2.0*.
<http://masterpolitica.wordpress.com/2008/07/04/tesina-publicada/>
- Fine, Alisson. (2006) *A new bargain: YouTube politics*.
<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2006/10/31/EDG6PKE0NR1.DTL>
- Finkelievich, Susana. (2008). *E-Democracy y Participación*.
<http://www.cercapaz.org/.../Edemocracia%20y%20e%2020participaci%F3n%20Susana%20Finkelievich.pdf>.
- Floriano, Pedro José. (2004). "Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: Articulando e revisando conceitos". *Revista de Sociología e Política*, nº 022. Pp 25-43. Brasil.
- Gallego, Aina; y Salcedo, Jorge. (2008). *La movilización política a través de distintos medios*.
<http://polnet.wikispaces.com/file/view/movilización+estudio+de+caso.rtf>.
- Gandalf. (2008). *People online in Italy*. <http://www.gandalf.it/data/data3.htm>
- García-Gosálvez, Miguel. (2008). *Innovación, la campaña política de Barack Obama y el uso de las tecnologías de información*.
<http://www.miguelgarcia.org/blog/2008/11/innovacin-la-campaa-politica-de-barack.html>.
- Gibson, R.K. (2003). "Political Parties and the Internet: Net Gain?". Routledge.
- Gillmor, Dan. (2004). "We the Media". O'Reilly Media, Inc.
- Gomes, Lee. (2008) "Does the Web Deserve The Power It Gained To Influence Politics?". *The Wall Street Journal*. 04-04-2008.
- Gray, John. (2004). Heresies. "Against progress and other illusions". Granta.
- Gueorguieva, Vassia. (2007). *Voters, MySpace, and YouTube. The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond*.
<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/3/288>

Gulatti, Girish; Williams, Christine. *Congressional Use of YouTube in 2008. Its Frequency and Rationale*.
<http://youtubeandthe2008election.iitp2.net/paper/cwilliams>

Hernández, Esteban. (2007). *Campaña Permanente*. *La Vanguardia*, 15-07-07.
<http://www.iceta.org/eh150707.pdf>

Hine, Christine. (2004). "Etnografía virtual". Editorial UOC.

Hopkins, K.; y Matheson, D. (2005). "Bloggging the New Zealand Election: The impact of new media practices on the old game". *Political Science*, nº. 57, 2. pp. 93-105.

Kirk; Lawson. "Borders Blogs in Campaign Communication, 2004. Blogs in Campaign Communication". *American Behavioral Scientist*, nº 49: pp. 548-559.

Klastrup, L., & Pedersen, P.S. (2007). "Bloggging for election. The use and function of blogs as communication tool in a Danish Parliament election campaign". In M. Consalvo & C. Haythornthwaite (Eds.), *Internet research annual 2005. Selected papers from the Association of Internet Researchers Conference* (pp. 27-40). New York.

Kurtz, Howard. (2007). "In YouTube Clips, a Political Edge". *The Washington Post*, 10-07-2007

La Flecha.(2007). *Crece el papel de YouTube en la política estadounidense*.
<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/crece-el-papel-de-youtube-en-la-politica-estadounidense>

Lanza, Lucas. (2008). *Campañas Políticas 2.0. Alcances de las TIC en las campañas electorales y la participación ciudadana*.
<http://www.scribd.com/doc/5513674/Alcances-de-las-TIC-en-las-campanas-electorales-y-la-participacion-ciudadana>

Lara, Tiscar. (2005). *Hacia una televisión participativa*.
http://www.tiscar.com/wpcontent/articulo_tiscar_lara_TVparticipativa.pdf.

Leadbeater, Charles. *Democracy in the network age: time to WeThink*.
http://www.opendemocracy.net/article/charles_leadbeater/WeThink

Lee Kaid, Linda; y Holtz-Bacha, Christina. (2006). "The Sage Handbook of Political Advertising". Sage Publishing.

Leone, Massimo. (2009). *Utopic Signs. YouTube as a political arena*.
http://semiotics.nured.uowm.gr/PPT/Massimo_Leone_Utopian_signs.ppt.

Lizza, Ryan. (2006). *The YouTube Election*.
<http://www.nytimes.com/2006/08/20/weekinreview/20lizza.html>.

López, Guillermo. (2008). *La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet*. <http://www.uv.es/guilopez/aeic/texto.pdf>

Malinovich, Lev. (2001). "El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen de la era digital". Paidós Comunicación

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

Mateos Martín, Concha. (2002). *El Homo videns de un intelectual combativo (Giovanni Sartori) o de cómo emplear el pensamiento para cambiar el mundo*. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002cmateos5107.htm>.

Mazzoleni. Gianpietro. (1987). "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983". European Journal of Communication. Vol .2, nº1., pp. 81-103

Mc. Luhan, Marshall. (1967). "The Medium is the Message". Random House.

Miller, Talea. (2006). *Political candidates ride the YouTube, Myspace wave*. - http://www.pbs.org/newshour/extra/features/julyZZdec06/campaigns_9-27.html

Muñoz-Alonso, Alejandro; y Rospir, Juan Ignacio. (1999). "Democracia mediática y campañas". Ed. Ariel Comunicación. Barcelona.

Nagata, Kazuaki. (2008). *Can YouTube cure political apathy?*. The Japan Times Online . <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20080912f2.html>.

Negroponte, Nicholas. (1995). "The Future of News". Citado en Pew Internet & American Life Project. "Online Video". <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Online-Video>

Norris Pippa. (2007) *The Impact of the Internet on Political Activism: Evidence from Europe*. http://www.infoscijournals.com/downloadPDF/pdf/ITJ2692_X5eSl1gLKP.pdf.

Norris, Pippa. (2004). *Tunned out voters. Media Impact on Campaign Learning*. <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/ACROBAT/Tuned%20Out.pdf>

Panagopoulos, Costas. (2007). "Technology and the Transformation of Political Campaign Communications". Social Science Computer Review ; 25; 423. <http://ssc.sagepub.com/cgi/reprint/25/4/423>.

Pearl Analytics. *Twitter-Study-August-2009* <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>.

Peña, Ismael. (2008). *Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet – Bloque de Política*. Revista de Internet, derecho y política.

<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/pena.pdf>

Pew Internet & American Life Project (2008). *The Internet's Role in Campaign* (2008).

http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf.

Pew Internet & American Life Project (2009). *Online Video*.

http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Online-Video/03-TheAudience_for-Online-Video/01-Experts-have-long-anticipated-the-mainstreaming-of-online-video.aspx?r=1

Quian, Alberto. (2008). *Internet en Galicia: necesidad de un desarrollo endogénico*.

<http://www.scribd.com/doc/6007036/Internet-en-Galicia-necesidad-de-un-desarrollo-endogenico>

Ramírez, Jessica. (2008). *The Big Picture*. Newsweek.

<http://www.newsweek.com/id/168269>

Rasiej, Andrew; y Sifry, Micah L. (2007). *Debating the YouTube debate*.

<http://www.politico.com/news/stories/0707/4877.html>.

Rosenstone, Steven J.; Hansen, John Mark. (1993). "Mobilization, Participation and Democracy in America". Macmillan. New York.

Ruiz Jiménez, Antonia María. (2003). *¿Y tu de quien eres? Identidad europea y lealtad a la nación*.

<http://www.uned.es/dcpa/Actividades/SeminarioDpto/Aruiz2003identidades.pdf>.

Sanford, Clive; y Rose, Jeremy. (2007). "Characterizing eParticipation". International Journal of Information Management. Vol.27(No.6). pp. 406.421.

Sartori, Giovanni. (1998) "Homo Videns". Taurus. Madrid.

Sartori, Giovanni. (2008). "La democracia en 30 lecciones". Taurus Pensamiento.

Schwieterman, Curtis. (2007). *Spreading Ideas - Politics on YouTube*.

<http://mediatedcultures.net/ksudigg/?p=115>

Serfaty, Viviane. (2003). "Showdown on the Internet: the Aesthetics of Al Gore's and George W. Bush Campaign 2000 Sites". En Serfaty, V. (ed.). "L'Internet en politique. Des États-Unis à l'Europe". Strasbourg: Presses Universitaires de Strasbourg. pp. 75-95.

Sterling, Greg. (2006). *YouTube Video and Usage Facts*.
<http://www.searchenginejournal.com/youtube-video-usage-facts/3754/>

Thompson, John B. (1997). "Los media y la modernidad". Paidós Comunicación.

Toffler, Alvin. (1981). "The Third Wave". Bantam Books.

Tubella, Inma. (2005). "Fundamentos para una teoría social de los Media". Ed. UOC.

Van Pwned!. (2008). *YouTube as a Political Communications Tool*.
[http://vanpwned.wordpress.com/2008/10/25/youtube-as-a-political-communications-tool/feed/">](http://vanpwned.wordpress.com/2008/10/25/youtube-as-a-political-communications-tool/feed/)

Vattimo, Gianni. (1996). "Posmosderno: ¿Una sociedad transparente?" Paidós. Barcelona.

Vega, Aimee. (2003). *Los escenarios de la comunicación política mexicana*. Razon y Palabra, nº 35. <http://www.razonypalabra.org.mx>.

Williams, Christine.(2009) *The Internet as a Grassroots Organizing Tool: Exploring the Role of Social Networks in the 2008 Presidential Nomination Contest*.
http://www.hks.harvard.edu/netgov/files/NIPS/Williams_NIPS_HarvardJun08.pdf

Williams, Christine; y Gulati, Girish. (2009). *Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections*.
http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/3/6/1/5/3/page_s361533/p361533-1.php.

Williams, Christine; y Gulati, Girish. (2009). *Explaining Facebook Support in the 2008 Congressional Election Cycle*. http://opensiuc.lib.siu.edu/pn_wp/26/

Yun, Seongyi. (2003). *The Internet and the 2002 Presidential Election in SouthKorea*. *Korea Journal*. Vol.43 No.2. pp.209~229
<http://www.ekoreajournal.net/>