

ARTÍCULOS/ARTICLES

El uso de YouTube por los partidos políticos andaluces

The Use of YouTube by Political Parties in Andalusia

Antonio Pineda

Universidad de Sevilla, España
apc@us.es

Sara Rebollo-Bueno

Universidad de Sevilla, España
srebollo@us.es

Julieti Sussi de Oliveira

Universidad de Sevilla, España
julieti.oliveira@gmail.com

Recibido/Received: 28/2/2022

Aceptado/Accepted: 11/5/2022



RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para las estrategias propagandísticas. Entre todas las redes existentes, YouTube ha conseguido erigirse como la plataforma de almacenamiento audiovisual por antonomasia, siendo de gran utilidad para los partidos políticos. Este estudio analiza la comunicación de los principales partidos políticos andaluces en YouTube, debido a la escasez de literatura académica acerca del uso de esta plataforma a nivel autonómico y, más concretamente, en Andalucía. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de los vídeos publicados en los perfiles oficiales de los partidos andaluces en YouTube durante el año 2020. Los resultados del análisis aportan información acerca de la frecuencia de publicación de los diferentes partidos, las principales temáticas utilizadas, el tipo de interacción (positiva o negativa) o los objetivos y funciones propagandísticas. La investigación evidencia el predominio del partido de derecha radical Vox en distintas variables, la importancia temática de la economía, la política y el gobierno, el uso de YouTube para comunicar posiciones de los partidos y el ataque propagandístico a partidos y/o gobiernos rivales.

PALABRAS CLAVE: partidos políticos andaluces; propaganda política; política en YouTube; redes sociales y política; análisis de contenido.

CÓMO CITAR: Pineda, A., Rebollo-Bueno, S. y Sussi de Oliveira, J. (2022). El uso de YouTube por los partidos políticos andaluces. *Revista Centra de Ciencias Sociales*, 1(1), 29-50. <https://doi.org/10.54790/rccs.13>

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <https://centracs.es/revista>

ABSTRACT

Social media have become essential platforms for propaganda strategies. Among social networking sites, video-sharing site YouTube has managed to establish itself as the audiovisual platform par excellence, arousing the interest of political parties. This study analyses the YouTube communication of the main Andalusian political parties, due to the scarcity of scholarly literature on the use of this platform at the regional level and, more specifically, in the autonomous community of Andalucía. For this purpose, a content analysis of the videos published during 2020 on the official YouTube channels of Andalusian parties was performed. Results provide information about frequency of publication of the different parties, the main themes used, the type of interaction (positive or negative) or the propagandistic objectives and functions. Evidence indicates the predominance of radical-right party Vox regarding different variables; the relevance of topics related to the economy, politics, and government; the use of YouTube for communicating party positions; and propagandistic attacks against rival parties and/or governments.

KEYWORDS: andalusian political parties; political propaganda; YouTube politics; social media and politics; content analysis.

1. Introducción: redes sociales y política

Con sus líderes y partidos políticos volcados en Internet y las redes sociales (en adelante, RR. SS.), podría decirse que España se halla inmersa en lo que Davis, Baumgartner, Francia y Morris (2009) conceptualizan como una fase de posmaduración en las campañas en Internet, donde se normaliza el uso de sitios web sofisticados y se dirige la atención a las RR. SS. El uso de las RR. SS. se convirtió en un recurso relevante a partir de la campaña de Barack Obama en 2007–2008 (Capra *et al.*, 2008; Church, 2010), integrándose en el arsenal de la comunicación política a nivel global. Prueba de ello es el uso sistemático que Donald Trump hizo de Twitter y Facebook en la campaña estadounidense de 2016, y que continuó en su presidencia; o, en la misma campaña, la actividad desarrollada en nuevas redes como Instagram y Snapchat (Bosseta, 2018).

España puede incluirse entre los países donde las RR. SS. han supuesto un punto de inflexión en la comunicación política (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016). En particular, el uso de las RR. SS. en la política española actual tiene lugar en un contexto de cambios profundos: caracterizado tradicionalmente por un sistema prácticamente bipartidista donde el socialdemócrata Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el conservador Partido Popular (PP) se alternaban en el poder desde 1982, tanto en el gobierno del Estado como en la mayoría de comunidades autónomas, las primeras grietas comenzaron a aparecer en las elecciones europeas de 2014, con la eclosión de la formación izquierdista Podemos y una gran pérdida de votos por parte de los grandes partidos tradicionales. La escalada electoral de Podemos —cuya aparición se produce en un contexto social convulso tras el éxito de movimientos de protesta como el 15-M— fue seguida por la de Ciudadanos, un partido liberal originado en Cataluña que se convirtió puntualmente en otro serio competidor para el bipartidismo. Tras las elecciones generales de 2015, 2016 y 2019, Ciudadanos y Podemos se transformaron en fuerzas políticas relevantes, hasta el punto de que los segundos forman parte actualmente de un gobierno progresista de coalición nacional con el PSOE. Paralelamente, en Cataluña cobraba fuerza un movimiento separatista que polarizó

la política catalana en sectores pro- y antiindependentistas; como consecuencia de la reacción contra este fenómeno, el partido de derecha radical Vox (Ferreira, 2019) entró en la vida parlamentaria entre 2018 y 2019, convirtiéndose en la tercera fuerza política del país.

Estas tendencias generales de cambio también se plasman en el caso de la comunidad autónoma andaluza. Andalucía es una de las regiones más relevantes de España: en 2020, la población andaluza era de 8.464.411 habitantes, frente a los 47.450.795 del total del país, suponiendo así cerca de una quinta parte de la población nacional (INE, 2020). Caracterizada políticamente por el predominio del PSOE de Andalucía, que gobernó la región durante 36 años, los resultados de las elecciones del 2 de diciembre de 2018 provocan un cambio histórico: el PSOE obtuvo la mayor parte de los votos, pero fueron insuficientes para formar gobierno, y Vox provocó una conmoción política al entrar en el Parlamento andaluz. Así, y por primera vez tras la dictadura franquista, Andalucía es gobernada por una coalición de centro-derecha formada por el Partido Popular Andaluz y Ciudadanos Andalucía, y que fue apoyada políticamente por Vox hasta mayo de 2021 (RTVE.es, 2021).

Todo ello ha implicado una serie de cambios —tanto en la percepción de las actividades de los líderes como en la propia actividad política— que han llevado al mapa sociopolítico de España y Andalucía a una situación nunca vista en años recientes. En este contexto, el término «nueva política» se convierte en una referencia habitual en el discurso público. Aplicado originalmente a Podemos y Ciudadanos, la etiqueta parece englobar todas aquellas acciones que pretenden «acercar la política al ciudadano» (Civieta, 2015), aglutinando en ellas el uso de herramientas y tecnologías que permiten una mayor visibilidad de las gestiones y negociaciones de los partidos. Se abre paso así la idea de que hay otras formas de entender y hacer política —en oposición a la llamada «vieja política»— que permiten nuevas formas de comunicación y liderazgo (Domínguez Benavente, 2017). La nueva política se conecta con el uso de las RR. SS., hasta el punto de que la diferenciación entre nuevos/viejos liderazgos se ha convertido en una variable del análisis de estas redes (López-García, 2016; López-Meri *et al.*, 2017).

El presente artículo pretende profundizar en las dimensiones comunicacionales de esta situación de cambio tecnológico y político, centrándose en el análisis de los mensajes emitidos por los principales partidos políticos de Andalucía en una de las RR. SS. más relevantes: el sitio de *video-sharing* YouTube. Antes de abordar este objetivo, es necesario revisar la literatura sobre la forma en que se ha usado esta plataforma.

2. Marco teórico: el uso de YouTube por los partidos políticos

El estudio del contenido e implicaciones políticas en YouTube ya cuenta con un considerable fondo de investigaciones, en su mayoría centradas en análisis de contenido (Berrocal Gonzalo, Domínguez y García, 2012; Gil Ramírez, 2019; Litvinenko, 2021; Cerdán Martínez, 2021). Por ejemplo, Möller, Kühne, Baumgartner y Jochen (2019), con una perspectiva estadística, se centran en los *likes*, *dislikes*, comentarios y visualizaciones de los vídeos más vistos de YouTube, tanto de entretenimiento como políticos, y, entre otros hallazgos, indican que los espectadores de audiovisuales políticos

responden de forma diferente a la información social que los de vídeos de entretenimiento. Contextualmente, hay que tener en cuenta que YouTube no es la única red de vídeos que ha sido estudiada en lo relativo a su dimensión política: TikTok, una red tremendamente popular a día de hoy, ha sido también analizada desde la perspectiva de su potencial para propagar ideología política debido a sus características lúdicas (Vijay y Gekker, 2021), bajo la óptica de las métricas alcanzadas y los ejes narrativos utilizados (Barreto y Rivera Prado, 2022), o destacando cómo Podemos se ha acoplado al argot de TikTok y sus especificidades técnicas (Cervi, Tejedor y Marín Lladó, 2021).

Más concretamente, la revisión de literatura específica sobre el uso propagandístico de YouTube por partidos y candidatos políticos ofrece algunos resultados en el ámbito internacional. Ya en el ciclo electoral estadounidense de 2006, Gueorguieva (2008) indicaba la relevancia de YouTube a la hora de dar a conocer y conseguir apoyo para candidatos menos conocidos. Church ha estudiado YouChoose en tanto que segmento de YouTube, «a viral forum for presidential candidates to campaign in the digital sphere» (2010, p. 125), y, en su estudio de *clips* de 16 candidatos en las elecciones estadounidenses de 2008 —combinando el enfoque cuantitativo con el cualitativo— apunta que el contenido «appeared to focus primarily on the character of each candidate rather than his or her respective policies» (*ibid.*, p. 130). La investigación de Klotz (2010) sobre las campañas electorales al Senado estadounidense de 2006 y 2008, basada en el análisis de contenido y el rastreo de palabras clave, encuentra que YouTube no generó nuevos formatos de comunicación política en las elecciones de 2008, predominando aún el formato de anuncio. La histórica campaña estadounidense de 2008 también ha sido estudiada por Ridout, Fowler y Branstetter (2010, p. 14) —que recopilan anuncios con más de 1.000 visualizaciones y datos sobre la cobertura de la publicidad política en el *New York Times* y el *Washington Post*, además de realizar una encuesta—, para quienes «the 2008 election appears to be the first true “YouTube” election». Pineda, Garrido y Ramos (2013) analizan similitudes y diferencias en un análisis de contenido de *spots* y vídeos políticos en YouTube durante las elecciones de 2008 en España y Estados Unidos, y encuentran que el candidato es fundamental en el posicionamiento general adoptado, indicando que las cuestiones relativas a la ideología y los partidos tienen un lugar secundario, así como que los anuncios estadounidenses y españoles no utilizan las mismas cuestiones de campaña, con la excepción del *issue* del crecimiento económico. Vesnic-Alujevic y Van Bauwel (2014) también utilizan el análisis de contenido para estudiar el uso de YouTube por trece partidos de cuatro países (Francia, Italia, Irlanda y Eslovenia) durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2009, y concluyen que los partidos difieren en sus estrategias —tanto a nivel nacional como ideológico— y emplean diferentes estilos, además de que más de la mitad de los 67 vídeos muestreados estaba centrada en los *issues* (temas) en lugar del candidato, cuando YouTube es una red que debería favorecer la personalización. En el contexto asiático, Foong Lian (2018) analiza 35 vídeos de los principales partidos que se presentaron a las elecciones del estado de Sarawak (Malasia) en 2016, con el objetivo de analizar los significantes culturales de los audiovisuales, y encuentra una batalla ideológica entre «nosotros» y «ellos» con el objetivo de incidir en el nacionalismo, proporcionando marcos hegemónicos y contrahegemónicos sobre realidades de Sarawak. Sohail y Kaur (2018) estudian el uso de YouTube durante las elecciones al Parlamento de India de 2014, examinando 92 anuncios del Congreso Nacional Indio y el Partido Bharatiya Janta, y encuentran que

ambos partidos centraron su contenido prioritariamente en apelar al voto. El artículo de Olof Larsson (2018), sobre la presencia de los partidos noruegos en YouTube, aporta información sobre *likes* y *dislikes*, entendiéndolos como indicadores relativos a la popularidad en esta red social. El enfoque semiótico-discursivo de Romero (2019), por otro lado, analiza los discursos de Mauricio Macri en Facebook y YouTube en las elecciones presidenciales en Argentina en 2015, hallando que los principales modos de presentación de Macri se construyen en oposición a lo que habitualmente se entiende por «los políticos». A partir de un estudio que incluye, entre otros elementos, herramientas derivadas del estudio narratológico, Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez (2019) investigan las estrategias desinformativas de doce partidos europeos de extrema derecha, hallando como tema principal la generación de un enemigo común para la ciudadanía, así como un enfoque xenófobo que sitúa la inmigración como un problema clave; en otra investigación sobre el tema, los mismos autores (2021) destacan el uso de motivos patrióticos.

En el caso de estudios centrados en España, y según Álvarez García (2010), sabemos que YouTube fue la red más explotada tanto por el PSOE como por el PP en la campaña electoral de 2008. Posteriormente, Berrocal, Gil Torres y Campos-Domínguez (2016) han estudiado mediante un análisis de contenido cuantitativo y descriptivo los vídeos de YouTube con más reproducciones sobre los partidos políticos que consiguieron representación en el Parlamento Europeo tras las elecciones de 2014, así como los de sus líderes principales, hallando que la personalización no es lo habitual y situando como protagonista al partido, el programa o las acciones/actividades. Gómez de Travesedo y López (2016) realizan un análisis de contenido de los perfiles del PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos durante la primera semana de precampaña de las elecciones de 2015, estudiando variables formales, de contenido y de interacción, y concluyendo, entre otros datos, que el PSOE es la formación que más ha cuidado esta plataforma, además de ser el partido que atribuye más relevancia al candidato, mientras que el PP se la da a otros miembros del partido. Centrándose en las elecciones del 26 de junio de 2016, y a partir de un análisis de contenido de 80 vídeos, Berrocal-Gonzalo, Martín-Jiménez y Gil-Torres (2017) concluyen que los vídeos más consumidos durante la campaña permanente eran de *politainment*, mientras que los más vistos en campaña electoral eran informativos. En su análisis cuantitativo-cualitativo de 80 vídeos del PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos, Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez (2019) destacan la personalización —no obstante, sin llegar a superar la atención hacia los partidos, excepto en las imágenes de presentación de los vídeos— y una escasa presencia del enfoque de *politainment*. También es cuantitativo-cualitativo el estudio de Gil Ramírez, Castellero Ostio y Gómez de Travesedo Rojas (2020) que analiza los vídeos con mayor número de reproducciones sobre el PP, PSOE, Vox, Podemos y Ciudadanos, encontrando que en la imagen de portada de los audiovisuales prevalece el representante político frente a las siglas de los partidos, mientras que en el texto de los títulos es al revés. Estudiando vídeos publicados por los partidos españoles, los usuarios y los medios, Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas señalan que «la clase política española aún no está aprovechando las posibilidades y herramientas que ofrece YouTube ni para posicionarse estratégicamente, ni para establecer una comunicación recíproca con la ciudadanía» (2020, p. 39). Volviendo

al ámbito electoral, Villar-Hernández y Pellisser Rossell (2021) analizan —desde una perspectiva cuantitativa y descriptiva que incluye elementos como el énfasis narrativo, entre otros— 44 *spots* difundidos para las elecciones del 26 de junio de 2016 por el PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, encontrando, entre otros elementos, que la apelación a las emociones es mayoritaria en todos los partidos —excepto Ciudadanos— o que los líderes están presentes, pero no de forma exagerada, por lo que parece que la tendencia a la personalización se está frenando.

La literatura sobre el uso político de YouTube en España también incluye estudios regionales y/o locales. Combinando metodológicamente análisis de contenido y encuesta (con escala de Likert), Vázquez Sande (2016a) estudia los vídeos con más reproducciones de YouTube de los 23 candidatos que consiguieron representación de las siete ciudades principales en las elecciones municipales gallegas de 2011, encontrando que el *storytelling* se usa para asociar al candidato con ciertos estilos de vida y mostrar su vida privada (la familia, por ejemplo). El mismo autor (Vázquez Sande, 2016b) constata que el perfil de candidato que usa el *storytelling* personal en las elecciones gallegas de 2011 no es joven, es de partidos mayoritarios y repite candidatura. Estudiando los valores transmitidos y los recursos utilizados, Vázquez Sande (2017) también observa que la transferencia del capital simbólico a partir de las cualidades del candidato no se traslada explícitamente a la esfera política. Por otro lado, Gandlaz, Larrondo Ureta y Orbegozo Terradillos (2020) analizan cualitativamente 13 *spots* difundidos en YouTube por los partidos que consiguieron representación en las elecciones al Parlamento Vasco de 2016 (EAJ-PNV, EH Bildu, Elkarrekin Podemos, Partido Socialista de Euskadi-Euskadiko Ezkerra y PP) —en función de conceptos como los factores del vídeo que contribuyen a su viralidad y repercusión, el reconocimiento de aspectos comunes en los vídeos con mayor éxito, y la comparación de los resultados electorales obtenidos por cada partido— y observan que los perfiles con mayor número de suscriptores, vídeos subidos y visualizaciones corresponden a las formaciones que más votos obtuvieron (EAJ-PNV y EH Bildu).

Centrándonos concretamente en Andalucía, la literatura sobre el uso de YouTube por los partidos de esta región del sur de España es, sin embargo, inexistente. Podemos encontrar investigaciones sobre el uso electoral en Andalucía de RR. SS. como Twitter (Deltell, Claes y Osteso, 2013; Díaz y Del Olmo, 2016; Pérez-Curiel y García Gordillo, 2019) o Instagram (Carrasco-Polanco, Sánchez-de-la-Nieta-Hernández y Trelles-Villanueva, 2020), pero no hay estudios sobre el uso político y propagandístico de YouTube por los partidos andaluces. Es precisamente este hueco en la investigación el que pretendemos llenar con el presente artículo. A partir del objetivo general de analizar la comunicación política realizada en YouTube por los principales partidos políticos de Andalucía durante 2020, podemos formular como objetivos secundarios —y teniendo en cuenta la anterior revisión de la literatura— las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI₁. ¿Qué partidos andaluces presentan una mayor actividad en YouTube?

PI₂. ¿Qué partidos andaluces reciben mayor número de visualizaciones, likes y comentarios en YouTube?

PI₃. ¿Cuáles son los principales temas abordados en los vídeos de los partidos andaluces?

PI₄. ¿Qué funciones cumplen para los partidos andaluces los vídeos que publican en YouTube?

PI₅. ¿Cuáles son los principales objetivos propagandísticos de los partidos andaluces en YouTube?

3. Metodología

La selección de YouTube como base de la muestra de análisis de esta investigación se justifica a partir de la popularidad y relevancia política de este sitio *online*. Creado en 2005, YouTube es la plataforma digital de vídeos más importante, cuenta con una audiencia de más de mil millones de usuarios únicos cada mes (The YouTube Team, 2013). YouTube tiene asimismo un alcance significativo en RR. SS., y es accesible a través de más de 350 millones de dispositivos móviles (Ricke, 2014). La selección de YouTube radica asimismo en que se ha incorporado de forma natural al arsenal de los partidos políticos, al suponer uno de los sitios que «provide popular venues for individuals and organisations to express their views, opinions and shared lives with the larger community of web users, which in turn may affect thought and behaviour in realms such as politics» (Capra *et al.*, 2008, p. 211). Sus usuarios, por otro lado, conforman un público atractivo para las campañas políticas: un segmento sustancial de votantes usa redes como YouTube «and can be reached there by candidates and their campaign ads» (Gueorguieva, 2008, p. 291). Por ello, YouTube es una plataforma usada por los principales partidos en época electoral (Álvarez García, 2010), además de ser «the one-stop source for popular videos about politics» (Davis *et al.*, 2009, p. 21).

La muestra de análisis consta, por un lado, de todos los vídeos publicados durante el año 2020 en los canales oficiales de YouTube de las fuerzas políticas andaluzas que consiguieron representación parlamentaria en las elecciones autonómicas de 2018: la coalición Adelante Andalucía, el Partido Popular Andaluz, Ciudadanos Andalucía, PSOE de Andalucía y Vox Parlamento de Andalucía. Hay que señalar que los partidos Izquierda Unida Andalucía (IU-A) y Podemos Andalucía (Podemos-A) estaban integrados inicialmente en la coalición Adelante Andalucía (Adelante-A), pero en 2020 se produjo una ruptura entre estos partidos y el sector de los Anticapitalistas, liderando estos últimos actualmente el proyecto Adelante-A, del cual también forma parte la formación Izquierda Andalucesista. Por consiguiente, y dada la confusión potencial que puede implicar la etiqueta «Adelante Andalucía», hemos considerado preferible analizar tanto la producción audiovisual de esta marca como la de los partidos individuales que forman o han formado parte de ella: Anticapitalistas Andalucía, IU-A, Podemos-A e Izquierda Andalucesista (tabla 1)¹. A partir de estos nueve canales, el número total de vídeos que componen la muestra asciende a 999.

La técnica de recogida de datos seleccionada para responder a las preguntas de investigación es el análisis de contenido (Krippendorff, 2004), una técnica cuantitativa que nos permitirá realizar un análisis de frecuencias. En cuanto a las variables y categorías operacionalizadas para el análisis a partir de las preguntas de investigación (tabla 1) se ha incluido en primer lugar la frecuencia de publicación de cada partido andaluz. A esto se añade una variable de elementos formales basada en la cuantificación del número medio de visualizaciones, los *likes* que recibe cada vídeo, los *dislikes* y los comentarios

—elementos que ya han sido utilizados para el análisis de la comunicación política española en YouTube (Gómez de Travesedo y López, 2016)—. En tercer lugar, para clarificar los principales temas que abordan los partidos se ha incluido una variable de tipo temático. El estudio de los temas en vídeos políticos de YouTube también ha sido ya objeto de investigación (cfr. Pineda, Garrido y Ramos, 2013; Berrocal, Gil Torres y Campos-Domínguez, 2016; Vázquez Sande, 2016; Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020); en este caso, partimos de la operacionalización temática propuesta por Graham, Broersma, Hazelhoff y van 't Haar (2013), con el añadido de algunos temas propuestos por Aladro Vico y Requeijo Rey (2020), más algunos ítems aportados *ad hoc* para ajustar el análisis a la realidad de la región que estudiamos, tales como el nacionalismo andaluz. En cuarto lugar, y para estudiar las funciones generales que cumplen los vídeos (reflejar noticias, presentar una toma de posición, usar el humor, etc.), recurrimos de nuevo a la operacionalización de Graham, Broersma, Hazelhoff y van 't Haar (2013), con el añadido parcial de la investigación de Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2016). Como complemento a estas funciones, hemos incluido asimismo en la hoja de codificación una variable relativa al objetivo propagandístico de los audiovisuales, consistente en referirse en términos favorables/defensivos, neutros o de ataque (Baines y O'Shaughnessy, 2020, p. 234) a partidos políticos andaluces, al gobierno de la Junta de Andalucía y al gobierno central de España, para revelar así las estrategias propagandísticas de los partidos en relación con ellos mismos, con sus rivales y con sus aliados políticos.

Tabla 1

Cuadro-resumen de la metodología

Muestra de partidos en YouTube	Direcciones en YouTube de la fuente de vídeos
Adelante Andalucía	https://www.youtube.com/c/AdelanteAndaluc%C3%ADa
Anticapitalistas Andalucía	https://www.youtube.com/c/AnticapitalistasAndaluc%C3%ADa
Ciudadanos Andalucía	https://www.youtube.com/channel/UCIT9UzICuWKQWSe_x_PmA2g
Izquierda Andaluista	https://www.youtube.com/channel/UC0-Bob1WL4WhOfwB75bVg2g
Izquierda Unida Andalucía	https://www.youtube.com/user/iuandalucia
Partido Popular Andaluz	https://www.youtube.com/channel/UCPxC6_S8AXg281jc4MZLokA
Partido Socialista Obrero Español de Andalucía	https://www.youtube.com/user/psoeandalucia
Podemos Andalucía	https://www.youtube.com/c/Podemos_AND
Vox Parlamento de Andalucía	https://www.youtube.com/c/VOXParlamentodeAndaluc%C3%ADa
Variables analíticas y operacionalización de conceptos	
Variable 1: Frecuencia de publicación.	
Variable 2: Elementos formales (número medio de visualizaciones, <i>likes</i> , <i>dislikes</i> y comentarios).	
Variable 3: Temas de los vídeos.	
Variable 4: Funciones de los vídeos.	
Variable 5: Objetivo propagandístico de los vídeos (referencia en términos favorables/defensivos, neutros o de ataque).	

En cuanto a la fiabilidad intercodificadores, para la que se ha usado el coeficiente del alpha de Krippendorff (α), se realizó una primera prueba de dos tests de fiabilidad con dos codificadores cada uno, obteniéndose una fiabilidad media en las variables de tema y función del 0,80 (lo cual es mínimamente aceptable en términos de análisis de contenido), mientras las variables relativas a la propaganda obtuvieron un insuficiente $\alpha = 0,67$. Tras esta prueba se instruyó a las codificadoras para perfilar el significado y aplicabilidad de ciertas variables y categorías (incluyendo la variable temática). Una segunda prueba de fiabilidad arrojó un $\alpha = 0,94$ medio en las variables de temas y funciones, y un $\alpha = 0,83$ en las variables relativas a la propaganda. Esta segunda prueba arrojó también un acuerdo del 0,98 en el bloque relativo a las variables de comentarios, *likes* y visualizaciones.

4. Resultados

En este apartado se presentan los principales resultados empíricos fruto de la aplicación de la metodología de análisis de contenido diseñada, con el fin de responder a las preguntas de investigación planteadas. De entrada, la tabla 2 proporciona información sobre la variable de frecuencia de publicación de vídeos en YouTube por cada formación durante 2020.

Tabla 2

Videos publicados por cada partido (frecuencias)

Partido	Videos
Vox Parlamento Andalucía	508
Ciudadanos Andalucía	174
Partido Popular Andaluz	81
IU Andalucía	65
PSOE Andalucía	63
Adelante Andalucía	58
Podemos Andalucía	33
Anticapitalistas Andalucía	16
Izquierda Andalucista	1
Total	999

Vox es el partido que más vídeos comparte y almacena en la red social estudiada, seguido a mucha distancia por Ciudadanos Andalucía (Cs-A) y el Partido Popular Andaluz (PP-A). Las últimas posiciones pertenecen a Anticapitalistas Andalucía (Anticapitalistas-A) e Izquierda Andalucista (Izquierda-A), formación esta última que solo publicó un vídeo en 2020. Estos datos indican un claro predominio de los partidos del ala derecha del espectro político andaluz (Vox, Cs-A y PP-A son los más activos en

YouTube), así como el predominio de partidos nuevos, Vox y Cs-A, que entre los dos agrupan el 68,26% del total de la producción audiovisual de los partidos andaluces, mientras un partido tan integrado tradicionalmente en la realidad andaluza, como el PSOE de Andalucía (PSOE-A), apenas publica el 6,3% del total.

Pasando a cómo se reciben los mensajes de los partidos, la tabla 3 muestra la media y desviación típica relativas al número de visionados, *likes*, *dislikes* y comentarios de cada canal de YouTube, obteniéndose el tipo de interacción de los usuarios con cada partido.

Tabla 3

Número de visionados, likes, dislikes y comentarios de los vídeos (media, \bar{x} , y desviación típica, σ)

Partidos	Visionados		<i>Likes</i>		<i>Dislikes</i>		Comentarios	
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ
Adelante Andalucía	240,9	509,9	12,6	13,5	1,5	3,1	2,2	7,8
Anticapitalistas Andalucía	86,4	59,3	4,6	4,2	0,3	0,8	0	0
Ciudadanos Andalucía	23,9	70	1,1	3,7	0	0,1	0,2	0,5
IU Andalucía	1.437,9	10.622,2	21	100,1	2	10,8	2,7	16,6
Izquierda Andaluista	122	0	6	0	1	0	0	0
Podemos Andalucía	207,8	714,8	5,3	6,7	1,1	2	0,3	1,1
Partido Popular Andaluz	10,2	9,2	1,1	0,9	0	0	0	0
PSOE Andalucía	277,5	504	4	11	0,5	1,1	0,4	0,9
Vox	1.083,7	5.886,2	131,7	478,1	1	5,7	17,3	67,9
Total general	689,5	5.027,4	69,9	347,7	0,8	5	9,2	49,3

IU-A, que ostentaba la cuarta posición en frecuencia de publicación en la tabla 2, es el partido que más visionados recibe por los usuarios de YouTube, así como *dislikes*. Al mismo tiempo, Vox no solo ocupa el primer lugar en cuanto a publicaciones, sino que es también el partido con interacciones más positivas, pues lidera con gran diferencia el número de *likes* y comentarios, estando sus *dislikes* en línea con el resto de partidos; así, puede decirse que esta formación ultraconservadora despierta un entusiasmo en YouTube muy superior al de sus rivales. En cuanto a partidos tradicionales como PSOE-A y PP-A, llama la atención la escasa media de *likes* que reciben, así como la gran diferencia existente en sus visionados medios, siendo los del PSOE-A casi 28 veces mayores que los del PP-A. Por otro lado, las elevadas desviaciones típicas en los visionados de Adelante-A, Vox y, sobre todo, IU-A, indican que el consumo de vídeos políticos puede concentrarse en pocos audiovisuales que se ven en abundancia. De forma similar, el alto valor de la desviación típica en el valor total general de los *likes* indica una considerable dispersión en cuanto a los vídeos que son recibidos favorablemente por los usuarios.

Tabla 4*Temas de los vídeos (%)*

Tema	Adelante-A	Anticapitalistas-A	Cs-A	IU-A	Izquierda-A	Podemos-A	PP-A	PSOE-A	Vox	Total
Economía y negocios	12,1	25,0	26,4	23,1	-	3,0	19,8	11,1	30,1	24,9
Gobierno	10,3	6,3	6,3	9,2	-	-	14,8	19,0	13,0	11,4
Salud y bienestar	3,4	-	16,1	12,3	-	3,0	16,0	12,7	9,3	10,7
Educación	5,2	-	10,3	1,5	-	3,0	4,9	11,1	8,5	7,7
Actualidad parlamentaria	20,7	-	6,3	9,2	-	-	-	6,3	2,0	4,3
Campaña y/o partidos	-	-	1,7	13,8	100,0	48,5	1,2	1,6	1,8	4,0
Andalucía/nacionalismo andaluz	3,4	6,3	0,6	4,6	-	6,1	16,0	1,6	2	3,3
Presupuestos	-	-	2,3	6,2	-	-	2,5	3,2	2,8	2,6
Género/feminismo	5,2	-	0,6	3,1	-	3,0	1,2	1,6	3,1	2,5
Inmigración	-	-	1,1	-	-	3,0	-	-	4,1	2,4
COVID-19	15,5	-	6,3	1,5	-	-	-	1,6	0,6	2,3
Medios	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3	1,7
Medio ambiente	-	6,3	1,7	-	-	3,0	1,2	-	1,6	1,4
Corrupción	1,7	-	-	-	-	-	1,2	3,2	1,6	1,2
Infraestructuras	-	-	1,7	-	-	-	-	-	1,8	1,2
Derechos humanos/civiles	1,7	-	1,1	1,5	-	3,0	-	-	1	1,1
Otros	17,2	25,1	8,1	7,7	-	21,2	21,0	4,8	6,7	9,6
Indeterminado	3,4	31,3	9,2	6,2	-	3,0	-	22,2	6,9	7,7

La tabla 4 muestra que «economía y negocios» es la temática preferida por los partidos andaluces en YouTube. Esto se da en formaciones con representación parlamentaria, como Vox (la formación que, de hecho, más contenido audiovisual dedica al tema), o que incluso están en el gobierno, como Cs-A, que recoge en uno de sus vídeos una comparecencia de Juan Marín (portavoz de Cs-A y vicepresidente de la Junta de Andalucía), donde comenta la importancia de fortalecer y fomentar el sector turístico tras la crisis sanitaria de la COVID-19 (Ciudadanos Andalucía, 2020). La economía también predomina en partidos sin representación, como Anticapitalistas-A, como ilustra la entrevista realizada a Lisardo Baena, sindicalista de CGT y militante de Anticapitalistas, en la que trata la reforma laboral de PP y PSOE (Anticapitalistas Andalucía, 2020). En otros casos, el tema predominante es «campaña y partidos», como ejemplifican Izquierda-A y Podemos-A, y que se comprueba en un vídeo protagonizado por Pilar González (senadora de Adelante-A), donde participa en un acto de campaña e incide en el sentimiento andalucista como pilar fundamental para un futuro próspero en la región (Podemos Andalucía, 2020). Por otro lado, los vídeos sobre gobierno destacan en formaciones como PSOE-A (sobre todo), PP-A,

Vox y Adelante-A. Es importante destacar que, aunque todos los partidos tienen temas preferentes, Vox es el que más variedad temática ofrece, desde los presupuestos hasta la inmigración, pasando por los medios de comunicación, el nacionalismo o la educación.

Tabla 5

Funciones de los vídeos (%)

Funciones	Adelante-A	Anticapitalistas-A	Cs-A	IU-A	Izquierda-A	Podemos-A	PP-A	PSOE-A	Vox	Total
Toma de posición del partido	81	81,3	44,3	78,5	100	51,5	84	42,9	46,3	53,7
Criticar/discutir un tema	12,1	18,8	14,4	10,8	-	3	3,7	44,4	48,4	32
Resaltar logros	1,7	-	32,2	4,6	-	-	6,2	6,3	2	7,9
Toma de posición del político	-	-	1,1	-	-	45,5	6,2	-	0,6	2,9
Reconocimiento/agradecimiento	1,7	-	1,7	4,6	-	-	-	1,6	0,8	1,2
Reflejar una noticia	1,7	-	0,6	-	-	-	-	-	0,2	0,3
Asunto personal	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,2
Dar consejo/ayuda	1,7	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
Indeterminado	-	-	5,7	1,5	-	-	-	4,8	1,4	2,1

En cuanto a las funciones de los mensajes audiovisuales, la tabla 5 indica que casi todos los partidos usan YouTube con el objetivo de definirse y adoptar una posición, como hace Adelante-A, por ejemplo, en un vídeo protagonizado por Inma Nieto, quien realiza una intervención parlamentaria posicionándose contra la violencia machista, y en relación con la necesidad de crear medidas para favorecer la igualdad efectiva entre hombres y mujeres (Adelante Andalucía, 2020). Por su parte, PSOE-A y Vox se centran más en «criticar/discutir un tema», como hace Vox con una intervención de Eugenio Moltó (diputado del Parlamento de Andalucía por Vox), quien se dedica a criticar el déficit de médicos en Andalucía (Vox Parlamento de Andalucía, 2020). En general, destaca la escasa presencia de tomas de posición por parte de políticos individuales (con la excepción de Podemos-A) y la escasísima frecuencia de los asuntos personales, así como la importancia de la categoría «Resaltar logros» en el caso de Cs-A —esto último resulta lógico, al estar Ciudadanos en el gobierno autonómico.

Tabla 6*Objetivo propagandístico de los vídeos (%)**

Objetivo	Adelante-A	Anticapitalistas-A	Cs-A	IU-A	Izquierda-A	Podemos-A	PP-A	PSOE-A	Vox	Total
Atacar al gobierno de la Junta de Andalucía (JA)	57,3	45	-	54,4	-	11,1	-	72,1	25	24,2
Atacar al gobierno nacional	4,0	15	18,4	-	-	11,1	52	4,4	20,8	19,1
Defender al gobierno de la JA	-	-	51,5	-	-	-	28,4	-	-	13
Referencia neutra al gobierno de la JA	1,3	-	3,4	2,2	-	-	-	5,9	22,5	12,2
Atacar al PSOE-A	9,3	10	14,3	1,1	-	2,8	16,7	-	9,5	9,8
Atacar a Adelante-A	-	-	5,6	-	-	-	-	-	3,1	2,7
Defender a Vox	-	-	1,1	-	-	-	-	1,5	3,2	1,9
Sin objetivo propagandístico	10,7	-	0,8	1,1	-	13,9	2	-	1	1,9
Defender al gobierno nacional	1,3	-	-	16,7	-	-	-	4,4	-	1,5
Defender a otro partido (Podemos)	-	-	-	1,1	-	44,4	-	-	-	1,3
Atacar al PP-A	2,7	5	-	2,2	-	-	-	2,9	1	1
Defender a Cs-A	-	-	3,8	-	-	-	-	-	-	0,8
Atacar a Cs-A	2,7	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,5
Atacar a Vox	2,7	-	-	5,6	-	-	-	-	-	0,5
Defender a Adelante-A	2,7	-	-	4,4	-	2,8	-	-	-	0,5
Defender al PSOE-A	-	-	-	2,2	-	2,8	-	5,9	-	0,5
Otros	2,7	5	0,4	2,2	-	2,8	1	-	0,2	0,8
Indeterminado	2,7	20	0,8	6,7	100	8,3	-	2,9	13,2	8

* Puede superarse el 100% debido a que un mismo vídeo puede tener varios objetivos propagandísticos.

Por último, la sexta tabla ofrece datos sobre los objetivos propagandísticos, siendo el más destacable el predominio del ataque al gobierno de la Junta de Andalucía por parte de algunos partidos de la oposición de izquierda y centro-izquierda: Adelante-A, IU-A, Anticapitalistas-A y, sobre todo, PSOE-A. Ejemplo de ello es la rueda de prensa dada por Rodrigo Sánchez Haro (parlamentario del PSOE-A), quien critica la inacción del presidente de la Junta, Juanma Moreno, ante los alarmantes datos de la COVID-19 durante la tercera ola de la pandemia. De hecho, llega a calificarla como «la fracasada gestión de Moreno Bonilla» (PSOE de Andalucía, s.f.). Vox comparte objetivo propagandístico con estos partidos progresistas —que la derecha radical ataque al gobierno conservador-liberal de la Junta en un 25% es muy significativo—. El PP-A también opta por el ataque, pero en este caso contra el gobierno nacional; por ejemplo, con un discurso de Toni Martín acusando a Pedro Sánchez y su gobierno

de coalición progresista de generar crispación y enfrentamiento entre los ciudadanos (PP Andaluz, 2020). Por su parte, tanto Cs-A como Podemos-A orientan sus objetivos propagandísticos hacia la defensa.

5. Discusión y conclusiones

YouTube se configura como una herramienta fundamental para la estrategia y la táctica propagandística de los partidos políticos. Como veremos a continuación, esta propaganda digital adquiere características particulares si estudiamos la producción de vídeos de los principales partidos de la comunidad autónoma de Andalucía.

De entrada, los datos de frecuencia de publicación indican un claro predominio de los partidos del centro-derecha y la derecha del espectro político, siendo Vox (sobre todo), Cs-A y PP-A los más activos en YouTube —de forma que la suma total de vídeos de la derecha (763) es casi tres veces mayor que el sumatorio de audiovisuales de la izquierda (236)—, así como el predominio de los partidos nuevos frente a los tradicionales —el hecho de que la mitad de los vídeos haya sido publicada solo por Vox indica la pujanza comunicativa de este partido frente a formaciones tradicionales como el PSOE-A, que publica ocho veces menos vídeos que Vox—. Estos datos contradicen investigaciones previas que apuntan que las formaciones con mayor trayectoria difunden más *spots* en YouTube (Villar-Hernández y Pellisser Rossell, 2021), que PSOE y PP (en ese orden) son los que más utilizan YouTube en precampaña (Gómez de Travesedo y López, 2016) o que en el ámbito regional vasco los perfiles con mayor número de vídeos corresponden a los partidos más votados (Gandlaz, Larrondo Ureta y Orbegozo Terradillos, 2020). Por otro lado, y considerando la variable ideológica, la elevada producción audiovisual de la derecha andaluza contrasta con los indicios que apuntan que Podemos se ha acoplado al lenguaje de la nueva plataforma de vídeos TikTok (Cervi, Tejedor y Marín Lladó, 2021) o que los partidos andaluces más activos en cuanto al uso de imágenes en Twitter son Podemos e IU (Díaz y Del Olmo, 2016), lo que indica diferencias potenciales en cuanto al uso de YouTube, frente al de otras plataformas, en virtud de la ideología de cada partido. Adicionalmente, nuestros datos concuerdan con la preeminencia internacional que parece tener la derecha política en RR. SS. de vídeos, existiendo indicios de que, en Noruega, el populista de derechas Partido del Progreso tiene un papel destacado en YouTube (Larsson, 2018), y que en TikTok los usuarios del Partido Republicano estadounidense generan más contenido político y obtienen más respuestas (Medina-Serrano, Papakyriakopoulos y Hegelich, 2020) —si bien en España no hay una preeminencia absoluta por parte de la derecha, ya que Podemos y Ciudadanos son los partidos que más, y constantemente, publican en TikTok, pero Vox está entre los que menos han publicado (Cervi y Marín-Lladó, 2021)—. En todo caso, nuestros datos coinciden con la literatura en lo concerniente al rol marcadamente activo que tiene Ciudadanos, señalado en la investigación de Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas (2020). Por otro lado, la notable producción de Vox puede matizar la idea de que los niveles de actividad de los partidos españoles y la gestión de la imagen que se proyecta en YouTube están en una fase embrionaria (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020); al contrario, el uso que hace Vox de YouTube en Andalucía indica ya un marcado estadio de madurez a la hora de publicar contenido. En relación con este partido, y como se desprende

del estudio de Castro Martínez y Díaz Morilla (2021), su actuación es mayor en redes enfocadas al usuario joven, como YouTube, Instagram o TikTok, siendo relevante también su presencia en Gab, una red social que no limita ningún contenido y cuyos usuarios se asocian a posicionamientos de extrema derecha.

El predominio de Vox no se reduce a su frecuencia de publicación. Se trata del partido con mayor número medio de *likes* y de comentarios, y la segunda formación con más visionados medios (solo por detrás de IU-A), lo cual indica que el *engagement* que genera es abrumadoramente superior al de las otras formaciones. En el ámbito vasco, Gandlaz, Larrondo Ureta y Orbegozo Terradillos (2020) hallan que los perfiles con mayor número de visualizaciones corresponden a los partidos más votados; en Andalucía, ni el PSOE-A ni el PP-A (las formaciones más votadas) son los que reciben más visualizaciones en YouTube. En esta línea, la propaganda andaluza también se distancia de los datos de investigaciones como la de Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas (2020), según la cual los vídeos que YouTube recoge bajo la etiqueta «Ciudadanos» son los que mayor número de reproducciones reciben, así como que los usuarios que buscan en la plataforma contenido relacionado con «Podemos» son los que hacen un mayor número de comentarios. En cuanto a la reacción positiva o negativa (me gusta/no me gusta) que los contenidos provocan en quienes los visualizan, destacan igualmente «Ciudadanos» y «Podemos», que obtienen los resultados más altos. En Andalucía, sin embargo, Vox supera en mucho los *likes* medios recibidos en comparación con los partidos de la «nueva política» Cs-A y Podemos-A —frente a un número medio de 131,7 *likes* que recibe Vox, los vídeos de Cs-A y Podemos-A apenas reciben, respectivamente, 1,1 y 5,3 *likes* de media—. Hay que tener en cuenta, contextualmente, que los *likes* recibidos por un vídeo son un indicador comparativamente más favorable de los comentarios recibidos que los *dislikes* (Larsson, 2018). Todo esto puede relacionarse con la idea de que los partidos minoritarios de ideología extremista, algunos sin representación parlamentaria y escasa atención por parte de los medios tradicionales, encuentran en YouTube una ventana importante (Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez, 2019). Aunque Vox ya no puede considerarse un partido minoritario, su caso pone de manifiesto la conexión existente entre el radicalismo ideológico y las RR. SS. —no hay que olvidar que es el partido con más seguidores en YouTube en el contexto de las formaciones de ultraderecha (Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez, 2019)—. Más en general, el escaso número medio de comentarios que reciben los vídeos políticos andaluces contrasta con los datos de Vesnic-Alujevic y Van Bauwel (2014) sobre YouTube en las elecciones europeas de 2009, que señalan que se hicieron comentarios en un 43,5% de los vídeos.

Los datos indican asimismo que la «nueva política» no presenta resultados homogéneos, ya que Cs-A, por ejemplo, tiene un número medio de visualizaciones muy inferior al de partidos tradicionales como el PSOE-A —cuyo promedio de visionados es, de hecho, unas once veces superior al de Cs-A— y al de formaciones nuevas como Podemos-A. La idea de que los llamados en sus inicios «partidos emergentes» sacan ventaja en YouTube a la «vieja política» en cuanto a la actividad que registran sus canales (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020) no se cumple del todo en Andalucía, ya que entre Podemos-A y Cs-A, por ejemplo, existen grandes diferencias en cuanto a frecuencia de publicación, número de visionados, temas tratados

y funciones. En relación con esto último, también hay que mencionar que, aunque Podemos ha sido señalado en otras investigaciones como un partido que supera a PP y PSOE y casi iguala a Ciudadanos en número de visualizaciones acumuladas (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020), en Andalucía está por debajo de partidos tradicionales como el PSOE-A o IU-A en número medio de visionados.

El análisis de los temas abordados por los partidos indica intereses centrados en la economía y en cuestiones puramente gubernamentales, parlamentarias y políticas —los vídeos incluidos en estas categorías temáticas, de hecho, ascienden a un 44,6% del total—. Esto está en línea con estudios anteriores sobre publicidad política española en YouTube, que destacan la importancia de temas como «Democracia» y «Campaña» (Pineda, Garrido y Ramos, 2013), y, al mismo tiempo, contradice la idea de que la mayoría de los vídeos de partidos españoles en precampaña informan sobre temas de interés social y mediático (Gómez de Travesedo y López, 2016). Frente a esto, las cuestiones sociales son relativamente secundarias en la comunicación de los partidos andaluces —la categoría temática de género/feminismo, por ejemplo, solo ocupa un 2,5%—. Por otro lado, la literatura indica que el contenido político en YouTube relacionado con los principales partidos españoles se centra en cuestiones contextuales y coyunturales, como la moción de censura o la sentencia sobre la trama Gürtel y la corrupción del PP (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020), algo que no se ve reflejado en la propaganda andaluza, ya que, con la excepción de Adelante-A e IU-A, cuestiones como la actualidad parlamentaria son también secundarias. Adicionalmente, temas como el nacionalismo, que tiene cierta importancia en los vídeos electorales de Sarawak (Malasia) según la investigación de Foong Lian (2018), son bastante secundarios en Andalucía. Y algo similar ocurre con la inmigración, que en nuestros datos alcanza un escasísimo 2,4%, mientras en las estrategias en YouTube de la extrema derecha europea se sitúa como problema clave (Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez, 2019).

En cuanto a las funciones de los vídeos, la importancia de la toma de posición por parte de los partidos y la tendencia a la discusión y crítica de temas —categorías que, combinadas, ocupan un 85,7% del total— indican que las formaciones andaluzas tienden a privilegiar cuestiones corporativas y generales en lugar de aspectos personalizados y particulares. Este hallazgo tiene implicaciones relevantes para la discusión de la tendencia a la personalización de la política en RR. SS., además de indicar que YouTube se utiliza fundamentalmente en Andalucía para crear marca de partido, no de líder individual. Por otro lado, esta tendencia contrasta marcadamente con el conocimiento acumulado sobre YouTube: investigaciones que señalan que la gran mayoría de los vídeos en campaña está protagonizada por los candidatos y no por los partidos (Berrocal-Gonzalo, Martín-Jiménez y Gil-Torres, 2017), que los vídeos de los partidos de extrema derecha europeos enfatizan la figura del líder (Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez, 2019) o que Vox apuesta contundentemente por la personalización en YouTube (Gil Ramírez, Castellero Ostio y Gómez de Travesedo Rojas, 2020). Frente a esto, la gestión de YouTube en Andalucía está más cerca de los datos que apuntan la falta de personalización en relación con temas como la independencia de Cataluña (Gil Ramírez, 2019) o del uso de YouTube por partidos políticos en India, con un escaso énfasis en características personales (Sohal y Kaur, 2018).

Si consideramos el objetivo propagandístico en lo relativo a atacar, defender o referirse neutralmente a otros partidos y/o instituciones, emerge un patrón donde el ataque al rival ideológico y/o político es clave. En particular, el PSOE-A es atacado tanto desde la derecha (el PP-A, por ejemplo) como desde la izquierda (de forma destacada, Anticapitalistas-A), y lo mismo sucede con el gobierno de la Junta de Andalucía —que, de hecho, es la instancia gubernamental más atacada—. La tendencia al ataque propagandístico no se reduce, pues, a una determinada posición ideológica. Esto concuerda con estudios previos que indican ataques en YouTube a los rivales políticos en Estados Unidos (Church, 2010), o, en España, que PSOE y PP se centran más en el ataque (Gómez de Travesedo y López, 2016). Además, parece que la tendencia en la política andaluza al ataque es particularmente radical dentro del contexto español, dado que, por ejemplo, el estudio de Villar-Hernández y Pellisser Rossell (2021) sobre el uso de YouTube en las elecciones de 2016 indica que todos los partidos optan por *spots* positivos, excepto Unidas Podemos.

En resumen, nuestra investigación evidencia, además del predominio de Vox en distintas variables analíticas, un panorama donde las formaciones andaluzas están centradas en la economía, la política y el gobierno, donde se utiliza YouTube esencialmente para comunicar posiciones políticas como partido, y donde el mensaje propagandístico tiene como objetivo fundamental el ataque a partidos y/o gobiernos rivales. A partir de aquí, se necesita seguir profundizando en la comunicación de los partidos andaluces en YouTube y otras redes sociales, tanto como objeto de estudio en sí mismo como de forma comparativa respecto a otras comunidades autónomas de España.

Financiación

Este artículo tiene su origen en la memoria final del proyecto PRY095/19 financiado por el Centro de Estudios Andaluces, en su XI edición, bajo el título «Comunicación, participación y diálogo con el ciudadano en la era de la “nueva política”: el uso de las redes sociales por los partidos políticos en Andalucía».

Notas

1 La organización Primavera Andaluza, vinculada con Adelante Andalucía, no ha sido incluida en la muestra al no definirse a sí misma como un partido político.

Referencias

- Adelante Andalucía (5 de marzo de 2020). *Inma Nieto: «Han ligado el futuro de Andalucía a Vox, y eso tiene consecuencias para las mujeres»*. YouTube. <https://bit.ly/3vLLed8>
- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

- Álvarez García, A. M. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 55-84.
- Anticapitalistas Andalucía (1 de febrero de 2020). *Lisardo Baena: «No nos dejemos hipnotizar con siglas, defendamos nuestras necesidades»*. YouTube. <https://bit.ly/3spOSkz>
- Baines, P. y O'Shaughnessy, N. (2020). Towards the Measurement of Islamist Propaganda Effectiveness: A Marketing Perspective. En P. Baines, N. O'Shaughnessy y N. Snow (Eds.), *The SAGE Handbook of Propaganda* (pp. 223-242). London: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781526477170.n15>
- Barreto, K. y Rivera Prado, M. C. (2022). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(17), <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Berrocal Gonzalo, S., Domínguez, E. C. y García, M. R. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al «infoentretenimiento» político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Berrocal, S., Gil Torres, A. y Campos-Domínguez, E. (2016). El uso de YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. *Comunicación y Hombre*, 12, 57-72. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.189.57-72>
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V. y Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: Información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 26(5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Capra, R. G., Lee, Ch. A., Marchionini, G., Russell, T., Shah, Ch. y Stutzman, F. (2008). Selection and Context Scoping for Digital Video Collections: An Investigation of Youtube and Blogs. En *Proceedings of the 8th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries* (pp. 211-220). ACM. <https://doi.org/10.1145/1378889.1378925>
- Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M. Á. y Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.vii7.210>
- Cerdán Martínez, V. (2021). La popularidad de los políticos españoles en YouTube antes y durante el COVID-19. *Revista Inclusiones*, 8, 62-73.
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

- Cervi, L., Tejedor, S. y Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Ciudadanos Andalucía (6 de mayo de 2020). *Comparecencia de Juan Marín en el Parlamento de Andalucía*. YouTube. <https://bit.ly/3M5Hcvo>
- Civieta, Ó. F. (11 de octubre de 2015). ¿Existe realmente una 'nueva política'? *eldiario.es*. <https://bit.ly/3vuXZIE>
- Church, S. H. (2010). YouTube Politics: YouChoose and Leadership Rhetoric During the 2008 Election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 124-142. <https://doi.org/10.1080/19331681003748933>
- Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L. y Morris, J. S. (2009). The internet in U.S. election campaigns. En A. Chadwick y Ph. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 13-24). Abingdon: Routledge.
- Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 22. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10892>
- Díaz, J. B. y Del Olmo, F. J. R. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480018>
- Domínguez Benavente, P. (2017). Explorando la identidad de las nuevas élites políticas españolas: Ciudadanos y Podemos. *Política y Gobernanza. Revista de Investigaciones y Análisis Político*, 1, 53-78. <https://doi.org/10.30827/polygob.v0i1.6318>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Foong Lian, H. (2018). «Us» Versus «Them»: an ideological battle for electorates on political YouTube videos in the 2016 Sarawak State election. *Contemporary Southeast Asia*, 40(1), 27-49. <https://doi.org/10.1355/cs40-1b>
- Gandlaz, M., Larrondo Ureta, A. y Orbegozo Terradillos, J. (2020). Viralidad y engagement en los spots electorales a través de YouTube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 18, 177-206.
- Gil Ramírez, M. (2019). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 213-234. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gil Ramírez, M., Castellero Ostio, E. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2020). Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española. *AdComunica*, 20, 255-282. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.11>
- Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio*, 14(1), 22-44.

- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398en>
- Gómez de Travesedo, R. y López, P. (2016). La utilización de YouTube por parte de los principales partidos políticos durante la precampaña de 2015 en España. En C. Mateos Martín y F. J. Herrero Gutiérrez (Coords.), *La pantalla insomne* (pp. 3120-3136). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y Van't Haar, Gu. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube. The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300. <https://doi.org/10.1177/0894439307305636>
- Klotz, R. J. (2010). The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 110-123. <https://doi.org/10.1080/19331681003748917>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Litvinenko, A. (2021). YouTube as Alternative Television in Russia: Political Videos During the Presidential Election Campaign 2018. *Social Media + Society*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2056305120984455>
- López García, G., Cano Orón, L. y Argilés Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183.
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Medina-Serrano, J.-C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020, julio). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. En *WebSci '20, July 6-10, 2020, Southampton, United Kingdom* (pp. 257-266). ACM.
- Marthe Möller, A., Kühne, R., Baumgartner, S. E. y Jochen, P. (2019). Exploring user responses to entertainment and political videos: an automated content analysis of YouTube. *Social Science Computer Review*, 37(4), 510-528. <https://doi.org/10.1177/0894439318779336>
- Olof Larsson, A. (2018). Thumbs up, thumbs down? Likes and dislikes as popularity drivers of political YouTube videos. *First Monday*, 23(8), s.p. <https://doi.org/10.5210/fm.v23i8.8318>
- Pérez-Curiel, C. y García Gordillo, M. (2019). Formato televisivo y proyección en Twitter de las elecciones en Andalucía. En E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-

- Pedreira y J. Rúas-Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 257-282). Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac154. Latina.
- Pineda, A., Garrido, M. y Ramos, M. (2013). Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 18 (34), 73-91.
- Podemos Andalucía (14 de enero de 2020). *Pilar González interviene en Horizonte 2023*. YouTube. <https://bit.ly/3sqJWvE>
- PP Andaluz (31 de mayo de 2020). *200531 Toni Martín online*. YouTube. <https://bit.ly/3BW8QX0>
- PSOE de Andalucía (s.f.). *DIRECTO Rueda de prensa de Rodrigo Sánchez Haro*. YouTube. <https://bit.ly/3thUA7n>
- Ricke, L. (2014). YouTube. En K. Harvey, *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 1411-1413). Thousand Oaks: SAGE.
- Ridout, T. N., Fowler, E. F. y Branstetter, J. (2-5 de septiembre de 2010). *Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad* [Comunicación en congreso]. American Political Science Association 2010 Annual Meeting Paper. <https://bit.ly/3vkngiA>
- Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, Sh. y Martín-Núñez, M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información*, 28(3), e280311, 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>
- Rodríguez Serrano, A., García Catalán, Sh. y Martín Núñez, M. (2021). La difusión audiovisual de la extrema derecha europea contemporánea: herencias e intertextos filmicos para desplegar el odio. *Communication & Society*, 34(2), 231-246.
- Romero, F. E. (2019). Esfera pública mediatizada, subjetividad política y neoliberalismo: la campaña electoral de Mauricio Macri en 2015. *Argumentos: revista de crítica social*, 21, 347-383.
- Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate de estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- RTVE.es. (20 de mayo de 2021). *VOX retira el apoyo al Gobierno de Andalucía por acoger a menores migrantes y pide el adelanto electoral*. RTVE.es. <https://bit.ly/3szgNi9>
- Sohal, S. y Kaur, H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 133-156. <https://doi.org/10.1177/0973258618761408>
- The YouTube Team (21 de marzo de 2013). *YouTube hits a billion monthly users*. YouTube Official Blog. <https://bit.ly/3vnqD8z>
- Vázquez Sande, P. (2016a). Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 3(2), 37-55.

- Vázquez Sande, P. (2016b). Storytelling personal en política a través de Youtube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55.
- Vázquez Sande, P. (2017). Personalización de la política. Storytelling y valores transmitidos. *Communication & Society*, 30(3), 275-291. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.275-291>
- Vesnic-Alujevic, L. y Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.929886>
- Vijay, D. y Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Villar-Hernández, P. y Pellisser Rossell, Nel·lo (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, 50, 275-298. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27313>
- Vox Parlamento de Andalucía (15 de mayo de 2020). *EUGENIO MOLTÓ alerta del déficit de médicos en Andalucía* [archivo de vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3JXQIEy>