

Trabajo de Fin de Grado
Grado Publicidad y RR.PP.

**Semiótica de la propaganda: aplicación
de un modelo de análisis formal a vídeos
de campaña electoral durante las
Elecciones Generales de 2011.
El caso de PSOE y PP**

**Autor: Juan Manuel Sánchez de la Vega
Tutor: Antonio Pineda Cachero**

Con este Trabajo de Fin de Grado se quiere dejar constancia de la implicación de la política en la vida cotidiana, y en un paso más allá, la importancia que los jóvenes le damos a la política como factor de gran importancia en nuestra sociedad.

Índice

1. Resumen y palabras clave	í í í í í í í í í í í í í í .	Pág. 4
2. Introducción	í í í í í í í í í í í í í í í í í í ..	Pág. 5
3. Revisión de la bibliografía y marco teórico	í í í í í í í ...	Pág. 6
4. Selección de problema de investigación y formulación de hipótesis	í í í í í í í í í í í í í í í í í í ..	Pág. 13
5. Aplicación de modelo	í í í í í í í í í í í í í ...	Pág. 14
6. Metodología y diseño de la investigación	í í í í í í í ..	Pág. 17
7. Resultados	í í í í í í í í í í í í í í í í í í ..	Pág. 20
8. Discusión	í í í í í í í í í í í í í í í í í í ..	Pág. 30
9. Conclusiones	í í í í í í í í í í í í í í í í í í	Pág. 35
10. Referencias bibliográficas	...í í í í í í í í í í í í í ..	Pág. 36
11. Anexos		

Resumen

Los mensajes que se emiten durante la campaña electoral a través de los vídeos en la red social YouTube tienen un marcado carácter propagandístico ya que lo emite una instancia de poder, un partido político, y el fin es alcanzar un objetivo, conseguir votantes, para así ganar las elecciones.

Esta investigación se basa en la aplicación de un modelo para el análisis semiótico de la propaganda, usado en esta ocasión para el estudio de vídeos. Dicho modelo se ha aplicado a un universo de setenta y ocho vídeos de la red social Youtube de los dos partidos políticos mayoritarios de España, Partido Socialista Obrero Español y Partido Popular. El marco temporal viene determinado por la campaña electoral de 2011. Este artículo se basa en el estudio de todos los vídeos a través de una ficha de análisis creada para determinar la tipología de propaganda y todos los elementos que componen el mensaje propagandístico.

Palabras clave: semiótica de la propaganda, partido político, red social, comunicación política.

Abstract

The messages emitted during election campaign on YouTube have a strong propagandistic nature as issuing an instance of power because they are sent by different parties. These messages serve to get voters in order to gain elections.

This research focuses on the application of a model for the semiotic analysis of propaganda videos. This model is applied to seventy eight YouTube's videos created by the two major political parties in Spain; Partido Socialista Obrero Español and Partido Popular. Timing is determined by the 2011 election campaign. This paper is based on the study of all these videos. We use a coding sheet summary to determine propaganda types and all their components.

Keywords: propaganda semiotics, political party, social network, political communication

Introducción

Las Elecciones Generales de noviembre de 2011 fueron muy relevantes debido a la situación de crisis económica y política que atravesaba España en ese momento. Hecho que hizo al gobierno socialista presidido por José Luis Rodríguez Zapatero a convocar elecciones anticipadas a la fecha establecida, marzo de 2012. El principal partido de la oposición, el Partido Popular, con su líder a la cabeza, Mariano Rajoy, había insistido en numerosas ocasiones en la necesidad de unas elecciones para propiciar un cambio de rumbo en las políticas que, según los populares, habían llevado a España a la crisis.

Todas las potencias políticas, grandes y pequeños partidos, realizaron esfuerzos sin precedentes para dar a conocer su programa electoral, sus objetivos y las estrategias para poner fin a una crisis que duraba ya más de tres años.

Antes de entrar en materia investigadora, es necesario indicar que la regulación de todo lo referente a las campañas electorales en España a nivel legislativo se realiza a través de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General, en adelante LOREG.

Sin embargo, tras la reforma operada por la Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, que entró en vigor en este punto con efectos retroactivos el 1 de marzo de 2011, se ha restringido el ámbito objetivo de esta prohibición, de manera que desde esa fecha sólo está prohibida la comunicación comercial de naturaleza política cuando se emite en televisión. Esto quiere decir que esa comunicación comercial política es posible en la radio o en cartelera que se use en la calle, prensa, o internet, hecho que nos ocupa en el presente trabajo.

La LOREG en su artículo 50, define la campaña electoral como *el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la capitación de sufragios*. En el artículo 51, se indica el inicio y fin de la campaña electoral, así como la duración de la misma.

- 1. La Campaña Electoral comienza el día trigésimo octavo posterior a la convocatoria.*
- 2. Dura quince días.*
- 3. Termina, en todo caso, a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación.*

En las Elecciones Generales del 20 de noviembre, la convocatoria se realizó por RD de 27 de septiembre, publicado en el *BOE*. La campaña comenzó el 4 de noviembre.

Revisión de la bibliografía y marco teórico

En cuanto a la comunicación que hacen los partidos políticos, se produce habitualmente cierta confusión entre los términos comunicación política y propaganda, si bien, pese a ser conceptos muy relacionados, tienen peculiaridades distintas.

Entendemos que la propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un emisor (individual o colectivo), transmite interesada y deliberadamente un mensaje para conseguir, mantener o reformar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un receptor cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del emisor¹. Así, según afirma PIZARROSO (1999:147), la propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión

Por otra parte, la comunicación política se puede definir de acuerdo con el profesor de la Queensland University of Technology de Brisbane (Australia) Brian McNair: *“purposeful communication about politics”*, comunicación intencional sobre la política. En función de la intención del emisor se producirá una comunicación política u otra. De esta forma, podemos distinguir diferentes ejemplos de comunicación política:

- Comunicación entre y de actores políticos
- Comunicación de elementos no políticos dirigida hacia actores políticos.
- Comunicación acerca de los actores políticos
- Comunicación política interpersonal.

Por lo anteriormente expuesto, se puede indicar que la propaganda puede ser más o menos reducida que la comunicación política. La propaganda puede ser más amplia que la comunicación política dado que se puede dedicar también a otros ámbitos, religioso, militar, etc. pero a su vez la comunicación política puede abarcar más que la propaganda, dado que puede haber comunicaciones políticas que no persigan el poder.

En este trabajo de fin de grado nos vamos a centrar en la comunicación política que realizan los dos grandes partidos del ámbito político español, el Partido Socialista Obrero Español, en adelante PSOE, y el Partido Popular, en adelante PP, durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del 20 de noviembre de 2011. Más en particular, se analizarán las comunicaciones vertidas por ambos partidos a través de Youtube.

La gran mayoría de las investigaciones sobre comunicación política se han centrado en las relaciones entre los partidos políticos y los medios de comunicación, en las rutinas de los profesionales y el tratamiento de las noticias de contenido político realizadas por los medios de comunicación en período electoral, en la influencia de los medios en la toma de decisiones, en las estrategias de comunicación de las campañas electorales y los efectos políticos de los medios de comunicación, tal y como indican HERRERO Y

¹ Explicación magistral del profesor Antonio Pineda en la asignatura Comunicación Política. Grado Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla.

CONNOLLY-AHERN (2000: 156). Pero hoy en día esta perspectiva ha cambiado sobre el último aspecto indicado, los efectos políticos de los medios de comunicación, y dando un paso más allá, la opinión pública de los ciudadanos respecto a los asuntos políticos.

Respecto a esta última idea, algunos autores como CASTELLS (2008: 13) indican que para los gobiernos cada vez es más difícil ocultar o manipular la información. Las tramas de manipulación se conocen de inmediato gracias a una mirada de ojos abiertos refiriéndose a las redes sociales y nuevas tecnologías. Es por ello que la clase política necesita innovar su forma de hacer comunicación, es necesario hacer ver y creer a la ciudadanía que los años de corrupción política y engaños han quedado atrás.

En las Elecciones Generales de 2011, inmersos en la crisis económica desde 2008, todos los partidos políticos, haciendo exhibición de su austeridad, aunque también obligados por la reforma de la LOREG en 2011, hicieron un recorte considerable en la inversión de la propaganda electoral.

Este recorte les llevó a utilizar medios emergentes que se habían empezado a utilizar pocos años atrás en materia política. Sólo hay un lugar en el que los partidos parecen no haber recortado en publicidad sino todo lo contrario: internet. Se pueden observar anuncios de los diferentes partidos políticos en todos los medios de comunicación '*online*' y en otros soportes más novedosos, como Spotify, una aplicación muy conocida para escuchar música por internet, según indica ORTEGA (2012: 3). La nueva política mediática muestra una notable capacidad de innovación, siguiendo los pasos de la cultura de las redes sociales reinventada cada día por los usuarios de las webs (CASTELLS, 2008:17).

La comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica, tal y como afirma CASTELLS (2008: 11). Se intenta dejar atrás la única forma de comunicar a través de los medios tradicionales, televisión, prensa y radio, para comenzar a hacer un nuevo tipo de comunicación política, aunque hay autores que indican que los nuevos medios digitales pueden usarse para reduplicar formatos de los medios tradicionales, y hacer una publicidad sin cambios sustanciales en el contenido (PINEDA, GARRIDO y RAMOS 2013: 73-91).

La utilización de internet, pero fundamentalmente de las redes sociales durante las últimas elecciones generales en España ha sido un hecho muy importante en el ámbito de la comunicación, y más en concreto de la comunicación política. La campaña en redes sociales que contextualizó la victoria de Barack Obama en EEUU en 2008, marcó el inicio de las andaduras cibernéticas de los partidos políticos.

Todos los actores han intentando explotar al máximo el uso y los beneficios de las redes sociales e Internet, especialmente en términos de redirección de tráfico (GARCÍA, GARCÍA Y VARONA, 2012: 12). En España, como sucede en la mayor parte de los países, los medios de comunicación no saben utilizar al cien por cien las características de las redes sociales en cuanto a su capacidad para generar una conversación en la que tomar parte. Tampoco aprovechan como podrían las posibilidades de las redes sociales para actuar como mecanismos que aporten información y noticias a los cibermedios.

Es interesante la escasa información existente sobre la inversión en medios web de los partidos políticos, tanto en campaña electoral como durante la legislatura. En la LOREG, en el artículo 58 se indica *«Las candidaturas tendrán derecho a realizar publicidad en la prensa periódica y en las emisoras de radio de titularidad privada sin que los gastos realizados en esta publicidad puedan superar el 20 por 100 del límite de gasto previsto para los partidos, agrupaciones, coaliciones o federaciones y las candidaturas en los artículos 175.2, 193.2 y 227.2, según el proceso electoral de que se trate.»* Atendiendo a este artículo, los partidos políticos, y con especial atención en los dos que se investigan en este Trabajo de Fin de Grado, en el desglose de presupuestos y gastos publicados por el Tribunal de cuentas no indican más información que la recogida en el artículo 58 de la LOREG, así sólo identifican los gastos referidos a publicidad política sobre la publicidad exterior, publicidad en prensa y radio y otros gastos ordinarios, entendiéndose que la publicidad web se engloba en el concepto otros gastos ordinarios. En las FIGURAS I y II se observa la contabilidad del PSOE y PP para las Elecciones Generales de 2011.

FIGURA I. CONTABILIDAD PSOE ELECCIONES GENERALES 2011. Fuente Tribunal de Cuentas

II.16. PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	
1. COMPROBACIONES FORMALES	
Rendición en plazo	SI
Documentación debidamente formalizada	SI
Coherencia interna de la contabilidad rendida	SI
2. RECURSOS DECLARADOS	
Aportaciones de personas físicas o jurídicas	
Operaciones de endeudamiento	11.736.972,18
Anticipos de la Administración	5.785.144,82
Aportaciones del Partido	
Ingresos financieros	
Otros ingresos	
Total recursos	17.522.116,98
3. GASTOS POR OPERACIONES ORDINARIAS	
A) Gastos	12.659.376,59
- Gastos de publicidad exterior	2.409.852,23
- Gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	2.405.693,97
- Gastos financieros liquidados	105.658,64
- Estimación de gastos financieros	115.254,21
- Otros gastos ordinarios	7.622.917,54
B) Gastos reclasificados netos	67.049,02
C) Gastos no subvencionables	
D) Gastos por envíos de propaganda electoral justificados no cubiertos por la subvención	
E) Total gastos electorales ordinarios justificados [A+B-C+D]	12.726.425,61
4. GASTOS POR ENVÍOS DE PROPAGANDA ELECTORAL	
A) Gastos	6.355.863,73
- Gastos financieros liquidados	80.893,05
- Estimación de gastos financieros	54.500,46
- Otros gastos de envío	6.220.670,22
B) Gastos reclasificados netos	-67.049,02
C) Gastos no subvencionables	
D) Total gastos electorales por envíos justificados [A+B-C]	6.288.814,71
E) Nº de envíos justificados con derecho a subvención	29.345.080
F) Gastos por envíos justificados no cubiertos por la subvención	
5. LIMITES DE GASTOS DEL PROCESO	
Límite máximo de gastos	13.037.854,50
Gastos a considerar a efectos de límite máximo de gastos	12.726.425,61
Exceso en el límite de gastos	NO
Límite de gastos de publicidad exterior (art. 55 LOREG)	2.607.570,90
Gastos a considerar a efectos de límite	2.409.852,23
Exceso en el límite de gastos de publicidad exterior	NO
Límite de gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	2.607.570,90
Gastos a considerar a efectos de límite	2.405.693,97
Exceso en el límite de gastos de publicidad en prensa y radio	NO
6. TESORERÍA DE CAMPANA	
Cuenta bancaria electoral	SI
Fondos no ingresados en la cuenta electoral	NO
Gastos pagados con cargo a cuentas no electorales	NO
Pagos fuera del plazo previsto en el art. 125.3 de la LOREG	NO
Deuda con proveedores	1.492.644,06
Saldo tesorería electoral	---

3. GASTOS POR OPERACIONES ORDINARIAS	
A) Gastos	12.659.376,59
- Gastos de publicidad exterior	2.409.852,23
- Gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	2.405.693,97
- Gastos financieros liquidados	105.658,64
- Estimación de gastos financieros	115.254,21
- Otros gastos ordinarios	7.622.917,54
B) Gastos reclasificados netos	67.049,02
C) Gastos no subvencionables	
D) Gastos por envíos de propaganda electoral justificados no cubiertos por la subvención	
E) Total gastos electorales ordinarios justificados [A+B-C+D]	12.726.425,61

FIGURA II. CONTABILIDAD PP ELECCIONES GENERALES 2011. Fuente Tribunal de Cuentas

II.13. PARTIDO POPULAR	
1. COMPROBACIONES FORMALES	
Rendición en plazo	SI
Documentación debidamente formalizada	SI
Coherencia interna de la contabilidad rendida	SI
2. RECURSOS DECLARADOS	
Aportaciones de personas físicas o jurídicas	12.871.885,37
Operaciones de endeudamiento	6.842.720,33
Anticipos de la Administración	885.925,00
Aportaciones del Partido	
Ingresos financieros	
Otros ingresos	
Total recursos	20.600.530,70
3. GASTOS POR OPERACIONES ORDINARIAS	
A) Gastos	13.848.558,50
- Gastos de publicidad exterior	2.528.897,46
- Gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	2.952.446,70
- Gastos financieros liquidados	184.108,97
- Estimación de gastos financieros	83.178,09
- Otros gastos ordinarios	8.099.927,28
B) Gastos reclasificados netos	
C) Gastos no subvencionables	
D) Gastos por envíos de propaganda electoral justificados no cubiertos por la subvención	
E) Total gastos electorales ordinarios justificados [A+B+C+D]	13.848.558,50
4. GASTOS POR ENVÍOS DE PROPAGANDA ELECTORAL	
A) Gastos	6.616.455,48
- Gastos financieros liquidados	
- Estimación de gastos financieros	
- Otros gastos de envío	6.616.455,48
B) Gastos reclasificados netos	
C) Gastos no subvencionables	
D) Total gastos electorales por envíos justificados [A+B-C]	6.616.455,48
E) Nº de envíos justificados con derecho a subvención.	31.941.125
F) Gastos por envíos justificados no cubiertos por la subvención	
5. LIMITES DE GASTOS DEL PROCESO	
Límite máximo de gastos	14.496.831,36
Gastos a considerar a efectos de límite máximo de gastos	13.861.859,20
Exceso en el límite de gastos	NO
Límite de gastos de publicidad exterior (art. 55 LOREG)	2.899.366,27
Gastos a considerar a efectos de límite	2.528.897,46
Exceso en el límite de gastos de publicidad exterior	NO
Límite de gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	2.899.366,27
Gastos a considerar a efectos de límite	2.953.508,70
Exceso en el límite de gastos de publicidad en prensa y radio	54.142,43
6. TESORERÍA DE CAMPANA	
Cuenta bancaria electoral	SI
Fondos no ingresados en la cuenta electoral	NO
Gastos pagados con cargo a cuentas no electorales	NO
Pagos fuera del plazo previsto en el art. 125.3 de la LOREG	29.925,00
Deuda con proveedores	NO
Saldo tesorería electoral	905,18
7. PROVEEDORES QUE NO HAN INFORMADO AL TCu	
GRUPO TOMPLA SOBRE-EXPRES SL	22.757,48
JUAN JOSE FUENTES TABARES	13.415,84
DAYLI POST, S.L. (UNIPOST)	163.210,52
DISART 4, S.L.	53.449,11
GLOBO DIGITAL, S.L.	96.353,77
LETICIA GARBISU MIÑON Y OTROS, C.B. (MONOLOGO)	15.276,05
PROSESCAN, S.A.	70.750,63
VAV COMPAÑÍA DE PRODUCCIONES, S.L.	120.065,00
VIAJES ILTRIDA, S.A.	32.885,27
CORRIDUR, S.L.	20.732,60
ARTAI COMUNICACIÓN, S.L.	38.551,96
AUTOCARES LACT, S.L.	52.444,80
MOBILE DREAMS FACTORY, S.L.	58.397,34
GESTIÓN Y EXPLOTACIÓN DE RESTAURANTES,	21.475,64
JOSE A. ORTEGA GIMENEZ (CARRASCO, SISONDO) IMAGEN E ILUMINACI	10.342,70
GRÁFICAS MERA, S.L.	14.726,40
Total	804.784,21

3. GASTOS POR OPERACIONES ORDINARIAS	
A) Gastos	13.848.558,50
- Gastos de publicidad exterior	2.528.897,46
- Gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	2.952.446,70
- Gastos financieros liquidados	184.108,97
- Estimación de gastos financieros	83.178,09
- Otros gastos ordinarios	8.099.927,28
B) Gastos reclasificados netos	
C) Gastos no subvencionables	
D) Gastos por envíos de propaganda electoral justificados no cubiertos por la subvención	
E) Total gastos electorales ordinarios justificados [A+B-C+D]	13.848.558,50

Debido al constante desarrollo de Internet, se está produciendo una revolución en los procesos de comunicación, sobre todo en las formas de interacción, con las denominadas redes sociales. La expresión red social ha dejado atrás su original concepción sociológica y antropológica, tal y como indicaban MACIONIS y PLUMMER, para adquirir un significado digital o virtual (GARCÍA, KENDALL y LIMA, 2013: 119).

Según apuntan GARCÍA, GARCÍA Y VARONA (2012: 27), las redes sociales de Internet comparten todas las características de los llamados cibermedios, si bien no compartían hasta ahora su ánimo inicial: mediar entre los hechos y las audiencias. Esta tendencia indica que las plataformas de redes sociales en Internet empiezan a ir más allá de su ánimo inicial de poner personas en contacto y dotarlas de herramientas de comunicación.

Tal y como afirma CAMPOS (2008), las relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea,

diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación.

El uso de las redes sociales implica per se, según MACIONIS y PLUMMER (1999: 187) ñun entramado de vínculos sociales que une, siquiera temporal o superficialmente, a distintas personas entre sí, no implicando necesariamente que dichas relaciones sean estrechas o permanentesö. Los políticos, con el uso de las redes sociales buscan un acercamiento con el pueblo durante todo el proceso electoral, antes, durante y después de las elecciones.

Este acercamiento de los ciudadanos a las potencias políticas a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, hace que se impliquen más en estos asuntos, y en mayor medida en el caso de los votantes más jóvenes, que usualmente estaban más desvinculados de la política. Así, de acuerdo con ÁLVAREZ (2010: 55) la comunicación online convierte al ciudadano en el verdadero protagonista de las campañas políticas, le devuelve al núcleo central del sistema político para que reclute nuevos adeptos entre sus conocidos, contacte con los principales medios de comunicación de su región, difunda las ideas de su candidato, organice reuniones y mítines en su región.

Según afirma CASTELLS (2008: 12) ñEl surgimiento de la autocomunicación de masas proporciona un extraordinario medio para que los movimientos sociales y los individuos rebeldes construyan su autonomía y hagan frente a las instituciones de la sociedad en sus propios términos y en torno a sus propios proyectosö. Siguiendo con esta idea de Castells, en el caso de las elecciones de 2011, a los cibermedios y los partidos políticos se sumó una gran variedad de entidades y personas particulares que, empleando la caja de resonancia de los medios sociales, han querido intervenir en el debate, hacerse oír, influir. Destacan en este aspecto blogs, pero también sindicatos, asociaciones civiles de todo tipo, movimientos como el 15M, y un largo etcétera de actores a los que las redes sociales han dotado de micromedios de amplia difusión a los que acogerse y de los que servirse, como el caso del movimiento social en la red ñDemocracia Real Yaö (DRY). Sin embargo, de toda esta actividad que fue creciendo en intensidad hasta el día de las votaciones, ñresultó novedoso estudiar el gran empeño de los partidos políticos y de los ciudadanos españoles por tomar parte en el debate de las redes socialesö (GARCÍA 2010: 13).

La utilización de las redes sociales por parte de los partidos políticos, y en general por cualquier institución, están dando a los usuarios la capacidad de informarse sin pasar por los medios de comunicación. Están ñdesmedializandoö la sociedad y ofreciendo a la gente unas herramientas informativas que hasta ahora le estaban casi vedadas según GARCÍA, GARCÍA Y VARONA (2012: 17).

Internet se considera como un medio que revoluciona la política, según PINEDA (2013)² ya que no altera la esencia del fenómeno, la libertad y el anonimato, ni la intención del emisor, ni la relación entre emisor y receptor, ni la estructura del mensaje propagandístico. Lo cierto es que Internet facilita la convergencia (TV, radio, prensaí), es un medio de medios gracias a la digitalización. Las características que ofrecería la

² Explicación magistral del profesor Antonio Pineda en la asignatura Publicidad, Cultura de Masas e Industrias culturales. Grado Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla.

red para ayudar a las instancias de poder para conseguir sus objetivos propagandísticos en el entorno digital son:

- Medio sin barreras de acceso.
- Retroalimentación.
- Público potencial enorme.
- *User generated content* (contenido generado por el usuario)
- La relación emisor-receptor cambia, ya que ambas opiniones son importantes.
- Información no contrastada y muy variada.
- Facilidad de acceso (usuarios, partidosí)
- Bajo coste.
- Espacio para pequeños partidos, aunque también hay más radicalismo.

De acuerdo con estas características indicadas, la utilización de las nuevas tecnologías para la realización de campañas electorales, según ÁLVAREZ (2010: 56), supone numerosas ventajas respecto a las técnicas utilizadas con anterioridad:

- Segmentación: gracias al correo electrónico por ejemplo, es posible segmentar en función del género, la geolocalización, la edad, gustos y temas preferentes. Hay que apuntar que, para recibir información vía *e-mail*, el suscriptor ha de haber dado consentimiento expreso para ello.
- Flexibilidad: todo el contenido de la red está presente 24 horas al día, 365 días al año, al alcance de cualquier usuario que quiera consultar la información.
- Interconectividad: permite al usuario acceder a multitud de contenidos desde un punto inicial, lo cual favorece la consulta de gran cantidad de información.
- Recaudación de fondos: usual en las campañas estadounidenses, a través de la red es posible realizar aportaciones para financiar campañas y partidos políticos de una forma muy sencilla.
- Bajo coste: en comparación a la publicidad tradicional (ATL) supone una inversión considerablemente menor el realizar contenido web y en redes sociales que en medios como televisión y/o prensa.
- Rapidez: el contenido de la red puede ser modificado, actualizado o cancelado en un espacio reducido de tiempo.
- Espacio ilimitado: en internet no existe un tamaño limitado de tiempo ni espacio.
- Sin intermediarios: los encargados de actualizar el contenido de los partidos políticos son miembros del equipo de campaña, o servicio externo contratado para tal fin. Los partidos emiten la información de forma directa sin tener ningún intermediario que pueda tergiversar el mensaje, como pudieran ser los periodistas en rueda de prensa.

En el trabajo de ANDUIZA, CANTIJOCH y CRISTANCHO (2008:194) se critican tres puntos clave en la utilización de internet por los partidos políticos en campaña electoral: una tendencia a utilizar Internet como medio de difusión masiva sin esfuerzos de mercadeo viral o de personalización de los mensajes; una baja promoción de la interacción con los ciudadanos y de su implicación en las actividades de campaña,

desperdiciando de esta forma el potencial de la web 2.0; y una baja integración de la campaña *online* y de sus canales virtuales como youtube.com con las tradicionales actividades *offline*.

Una de las tendencias de los últimos años en Internet es producir vídeos para subirlos a Internet. Debido a las grandes restricciones que existen en España a la hora de emitir *spots* de campaña, los partidos políticos cada vez apuestan más por producir *spots* para publicarlos en su web o en diferentes espacios de su grupo, como YouTube (ÁLVAREZ, 2010:82).

Según la propia autodefinition encontrada en la página web de YouTube, es un sitio web de vídeos (í) que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño.

De la propia definición se extrae el concepto de red social. Cuando los creadores de Youtube indican que la plataforma sirve para comunicarse, informarles, inspirarlos hablan de características básicas de las redes sociales. De esta forma, y de acuerdo con SIRI (2008:5) Youtube es una red social ya que:

- Se pueden hacer recomendaciones de vídeos relacionados.
- Se puede compartir a través del correo electrónico un vídeo con tan solo un click.
- Tiene herramientas de intercambio social e interacción entre usuarios, como los comentarios a pie de vídeo.
- La posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el archivo resida físicamente en ellos.

Selección de problema de investigación

Objetivos

Los objetivos que se plantean con este trabajo de fin de grado es conocer qué tipo de propaganda emite cada partido en campaña electoral, así como indicar qué partido utiliza más la red social Youtube en campaña electoral. Para determinar estos objetivos se plantean las siguientes:

Preguntas de investigación

La pregunta de investigación básica que se va a tratar en el presente trabajo es: P1 ¿existen diferencias en el contenido de los mensajes propagandísticos del PSOE y PP durante la campaña electoral de noviembre de 2011?

A raíz de la primera pregunta de investigación, y para profundizar la materia, se plantean las siguientes preguntas:

P2. ¿Qué tipo de propaganda (afirmación, reacción y negación³) utiliza cada partido?

P3. ¿Hace un mayor uso de Youtube el PSOE como partido que gobierna en el momento de las elecciones, y con una clara desventaja en votos según los sondeos?

P4. ¿Qué categorías de *elementos estéticos expresivos* utilizan ambos partidos en sus mensajes propagandísticos?

Formulación de hipótesis

En función de las diferentes preguntas de investigación, se formulan las siguientes hipótesis:

A partir de P1, y considerando las características de los dos partidos utilizados se puede formular la siguiente hipótesis:

H1. Tanto PSOE como PP utilizan *propaganda de reacción*.

En segundo lugar, a partir de P2, y entendiendo al PSOE como un partido gobernante en el momento de las elecciones y con previsión de menos votos en función de los sondeos realizados antes de las elecciones, se puede formular la siguiente hipótesis:

H2. El PSOE utiliza en mayor medida la red social Youtube que el PP.

Sobre la tercera pregunta de investigación no se realiza ninguna hipótesis ya que mediante este trabajo se intenta conocer los *elementos estéticos expresivos* más utilizados por PSOE y PP.

³ Explicación de los tipos de propaganda en Aplicación de modelo, pág. 14.

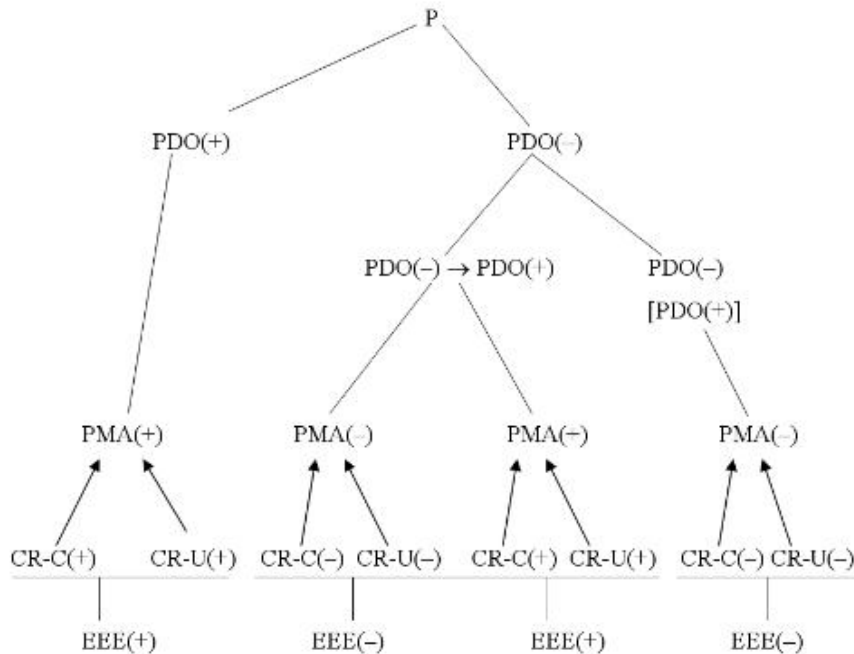
Aplicación de modelo

Para llevar a cabo la presente investigación se ha utilizado un modelo diseñado por PINEDA (2008) para el análisis semiótico de la propaganda aplicable al universo completo de los mensajes propagandísticos, ya que õintenta sacar a la luz las estructuras semióticas profundas que se materializan posteriormente en la superficie empírica de los mensajesõ según indican PINEDA, BARRAGÁN Y MACARRO (2012:52).

Este modelo asume que en todo mensaje propagandístico puede acoger únicamente tres formas posibles de estructura, estructura formal que se analiza desde la superficie del mensaje, bien a través de las palabras utilizadas, colores, formas, gráficasí

En este modelo se indica que todo mensaje propagandístico se puede ajustar a un modelo universal que se resumen en la FIGURA III.

FIGURA III. ESTRUCTURA FORMAL DEL MENSAJE PROPAGANDÍSTICO



Las unidades de este modelo las componen los siguientes conceptos:

P: instancia de poder que emite el mensaje propagandístico.

PDO: *Propagado*. Según PINEDA (2008:36) el *Propagado* sintetiza todo lo concerniente a los intereses del emisor: su realidad, sus intereses materialesí e incluso sus posibles rivales. *Propagado* sería todo aquello que es objeto de propaganda, es decir, todo aquello que el emisor es y además pretende; la ideología, los objetivos, lo que realmente quiere, las instituciones que se van a ver afectadas de forma positiva, las clases sociales que se benefician con un mensaje propagandístico.

PMA: *Propagandema*. Es el modo en que el *Propagado* se presenta ante el receptor de la comunicación propagandística, tal y como indica PINEDA (2008:36). El

propagandema es lo que el emisor pretende ser delante del receptor, cual es la idea, el disfraz utilizado para revestir lo *Propagado*. En sentido estricto, el mensaje sería el *propagandema*. También podemos considerar que el *propagandema* es el elemento mínimo que podemos encontrar en los mensajes propagandísticos, los significados que no se pueden dividir más.

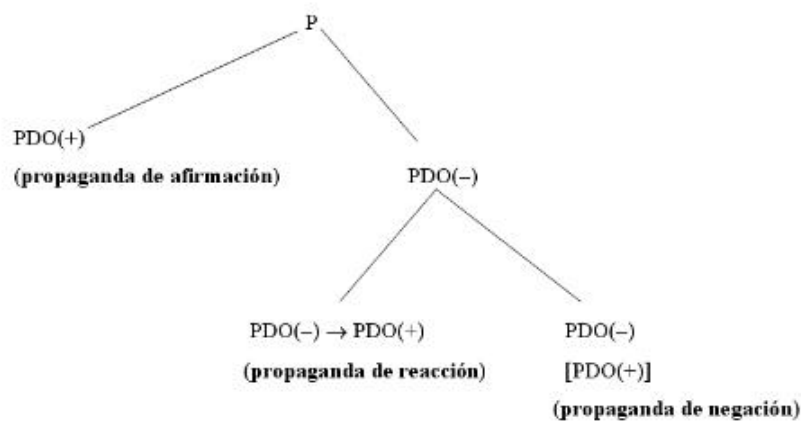
CR: Condiciones de recepción. Las CR son un vasto conjunto de elementos basado en las predisposiciones positivas o negativas del receptor hacia un objeto determinado según afirma PINEDA (2008:38). Se pueden distinguir dos tipos de *condiciones de recepción*, culturales y universales. Las primeras suponen una forma de apelar en general a la cultura, entendida como algo no-natural ni biológicamente determinado, elementos culturales del aquí y el ahora. En las *condiciones de recepción universales* se suele apelar a la consigna universal de Lenin *tierra, pan y paz*, mensajes que pulsán centros sensibles relacionados con lo universal; alimentación, seguridad

EEE: Elementos Estético-Expresivos. Como indica PINEDA (2008:40) podemos entenderlos como la parte perceptible, la estructura superficial del mensaje, lo visible, conformada por los *elementos estético-expresivos*. Son las imágenes, letras, técnicas de comunicación que se han utilizado. Es un campo de investigación amplio: lenguaje, retórica, fotografía, implicaciones tecnológicas del medio utilizado, color, tamaño

A todos los elementos anteriores, con excepción de la instancia de poder, se le aplica el binomio positivo-negativo (+/-). A modo de síntesis se podría indicar que el significado positivo de los elementos son favorables al emisor del mensaje propagandístico (P), por el contrario, el significado negativo se le aplica al *enemigo* o elemento contrario al emisor del mensaje.

En la FIGURA IV podemos distinguir tres tipos de propaganda que puede realizar una instancia de poder, que viene determinado por el propagado (PDO) tanto en positivo como negativo.

FIGURA IV. TIPOLOGÍAS DE PROPAGANDA EN FUNCIÓN DEL PROPAGADO (PDO)



Según PINEDA (2008:37) encontramos los siguientes tipos de propaganda:

- *Propagado positivo* → propaganda de afirmación; el mensaje se limita a la propagación del PDO (+).
- *Propagado negativo* → propaganda de negación; el mensaje se centra en la propagación del PDO (-). Admite dos tipos:
 - *Propaganda de reacción*: ante el *Propagado negativo*, se afirma el *Propagado positivo*.
 - *Propaganda de negación*: la mayor parte de la propaganda se centra en el *Propagado negativo*. Implícitamente la negatividad del mensaje se revierte de modo positivo sobre el emisor, entrecorchetado para indicar sobre quién o qué recae la propagación positiva.

Si aplicamos el binomio (+)/(ó) a los *propagandemas*, según PINEDA (2008:39), encontramos el *propagandema positivo* óPMA(+)^ó, que es la representación propagandística del PDO(+), y el *propagandema negativo* óPMA(ó)^ó, que es la representación propagandística del PDO(ó). Por ejemplo, en una pugna electoral planteada de modo bipartidista, el PMA(+) representará al candidato promovido por la propaganda óel PDO(+)^ó; el PMA(ó), por su parte, representará al candidato rival ó PDO(ó)^ó.

Finalmente, podemos encontrar tanto *las condiciones de recepción* como los *elementos estético-expresivos* acompañados del signo positivo óCR-C/U (+) y EEE (+)^ó o del signo negativo óCR-C/U (-) y EEE (-)^ó en función del *propagandema* que acompañe y la función, positiva o negativa, que la *instancia de poder* quiera realizar.

Metodología y diseño de la investigación

La investigación ha seguido el método cuantitativo, está estructurada y cerrada, las fases siguen una secuencia lógica. El método utilizado es el deductivo ya que la teoría precede a la observación realizada.

Sobre la recopilación de los datos y su análisis, indicar que se ha utilizado el universo completo de la muestra, un total de setenta y ocho vídeos, veintiocho vídeos del PSOE y cincuenta del PP. Al ser asumible el tratamiento de todos los datos, se analiza la totalidad del universo.

La temporalidad era el único elemento que marcaba las acotaciones, como se indicaba al inicio de este documento, el objetivo de este estudio era analizar los mensajes propagandísticos vertidos por los dos principales partidos políticos en la campaña electoral de 2011, que tal y como recoge el RD de 27 de septiembre, publicado en el BOE, la campaña electoral de 2011 comenzó el 4 de noviembre.

Basándonos en los datos anteriores, este análisis debería haber comenzado con los vídeos del día 4 de noviembre, pero se hace desde el día 3 del mismo mes puesto que se consideran relevantes los vídeos de este día. La subida de los vídeos de esta jornada se realiza horas antes del inicio de la campaña electoral y goza de importancia, ya que en el caso del Partido Popular, aporta el vídeo oficial de la campaña.

El universo de los datos se ha extraído de la red social YouTube, y más en particular de los canales oficiales de los partidos PSOE y PP en la citada plataforma.

El instrumento de investigación que se ha utilizado es una ficha de análisis de elaboración propia, anexada al final del documento, uniforme para todos los casos y con la que se ha elaborado una matriz de datos para tratar todos los elementos.

Ajustándose al método cuantitativo, los datos se presentan en tablas, traducidos a gráficas para facilitar la comprensión de los mismos. En el alcance de los resultados se han realizado distintas generalizaciones para simplificar los datos obtenidos y además poder compararlos entre sí. Estas generalizaciones se realizan principalmente en el tratamiento de los *elementos estético-expresivos* donde se han operativizado las variables para un correcto análisis. Esta operativización se puede consultar en las FIGURAS V y VI.

Respecto a la descripción de los vídeos propagandísticos de ambos partidos hemos tomado como objeto de estudio para los *elementos estético-expresivos* únicamente las palabras utilizadas, o categorías de éstas. Para describir cualquier otra forma de comunicación propagandística (carteles, textos, etc.) se podrían añadir otros elementos de análisis.

Al hacer un análisis de contenido de tipo descriptivo, se ha computado todo lo que es perceptible y aparece en la estructura de la superficie del lenguaje. Además, se ha ido un paso más allá y se ha realizado también un análisis semiótico de los mensajes propagandísticos obtenidos en la investigación.

FIGURA V. OPERATIVIZACION ELEMENTOS ESTÉTICO-EXPRESIVOS EEE PSOE

PSOE			
EEE (+)		EEE (-)	
FUTURO	Futuro	MANIFESTACIÓN	Manifestación
	Aprender	NO	No
	Oportunidad	CHEQUE EN BLANCO	Cheque en blanco
	Innovación	CONTAMINACIÓN	Contaminación
	Construir	AMBIGÜEDAD	Ambigüedad
	I+D+i	POLÍTICAS CONSERVADORAS	Matrimonio gay
	Modernizar		Dependencia
	Crecer		Exclusión
	Cambio		Pobreza
	Luchar		Aborto
	Potencia	INJUSTO	Injusto
	Confianza	RECORTES	Recortes
	Optimista		Déficit
	Reforma		Tercera edad
Fuerte	Medicamentos		
	Desempleo		
PARTICIPACIÓN	Participación	RETROCEDER	Retroceder
COMPROMISO	Compromiso		Recaída
SALIS DE LA CRISIS	Ahorro	DESPROTECCIÓN	Desprotección
	Trabajo realizado	INSENSIBILIDAD	Insensibilidad
SOSTENIBILIDAD	Sostenibilidad	DESPRESTIGIAR	Utilizar
EMPLEO	Empleo		Acusar
IZQUIERDA	Izquierda	SILENCIO	Incertidumbre
	Igualdad		Silencio
	Pública		Mentir
	Progresistas		FALSO
	Sensibilidad		
	Listas abiertas		
	Plural		
LUCHAR	Defender		
SEGURIDAD	Seguridad		
IGUALDAD	Matrimonio gay		
	Derechos		
	Respeto		
Servicios públicos	Sanidad pública		
	Educación pública		
FUERTE	Fuerte		

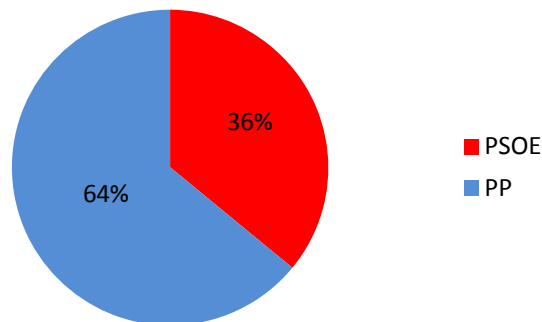
FIGURA VI. OPERATIVIZACION ELEMENTOS ESTÉTICO-EXPRESIVOS EEE PP

PP			
EEE (+)		EEE (-)	
FUTURO	Futuro	RECORTES	Recortes
	Horizonte		Desprotección
	Perspectivas		Tijeras
	DESEMPLEO	Crecer	Desempleo
		Cambio	Paro
		Jóvenes	INEM
		Recuperación	Contratos
ESPERANZA	Esperanza	INCOMPETENCIA	Incompetentes
GANAR	Ganar		Malas políticas
VERDAD	Verdad	MENTIRAS	Mentiras
	Buenas ideas		No
ESCUCHAR	Pueblo		No dicen la verdad
			Negar
EMPLEO	Inversión	DEUDA	Deuda
	Empleo		Déficit
ESPAÑA	España		Bancos
	Autonomías		Préstamos
NACIÓN	Nación	DIVISIÓN	División
		DESCONFIANZA	Desconfianza
CALIDAD	Calidad	OCULTACIÓN	Ocultación
UNIÓN	Unión	NEGLIGENCIA	Negligencia
	Grupo	DESPRESTIGIO	Desprestigio
IGUALDAD	Igualdad	MIEDO	Miedo
	Mujeres		
	Clases		
AHORRO	Ahorro		
	Austeridad		
EMPRENDEDORES	Emprendedores		
	Empresas		

Resultados

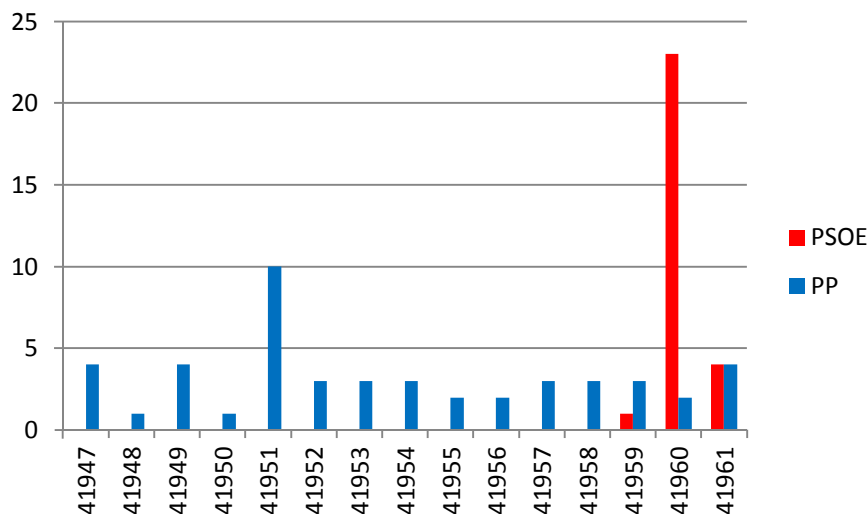
El primer dato necesario para la realización de esta investigación invita a reflexionar sobre la utilización por parte de cada uno de los dos partidos políticos analizados, PSOE y PP, de la red social YouTube. De esta forma, podemos apreciar en la FIGURA VII una utilización mayor de los vídeos por parte del PP con respecto al PSOE, con un total de cincuenta vídeos subidos en el periodo analizado por primer partido sobre los veintiocho vídeos del segundo.

FIGURA VII. VÍDEOS EMITIDOS POR PARTIDO POLÍTICO



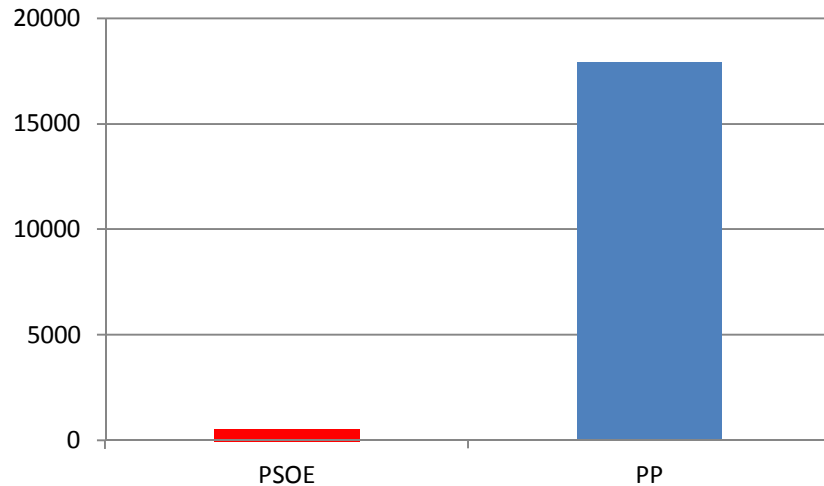
Continuando con el análisis de los vídeos a nivel estadístico, destaca la fecha de subida de los mismos. Si bien la campaña electoral dura según la LOREG quince días, en este análisis y debido a la importancia de los vídeos emitidos por uno de los dos partidos (el PP) el análisis comienza con un día de antelación, el día 3 de noviembre de 2011. Según se puede apreciar en la FIGURA VIII, el PP es más homogéneo en la subida de los vídeos durante el periodo analizado, con picos destacados en los primeros días de campaña electoral. En cambio, el PSOE, se retrasa hasta los tres últimos días de campaña electoral para proceder al *upload* de sus vídeos electorales, llegando a acumular el penúltimo día hasta un 85%.

FIGURA VIII. FECHAS DE SUBIDA DE LOS VÍDEOS POR PARTIDO POLÍTICO



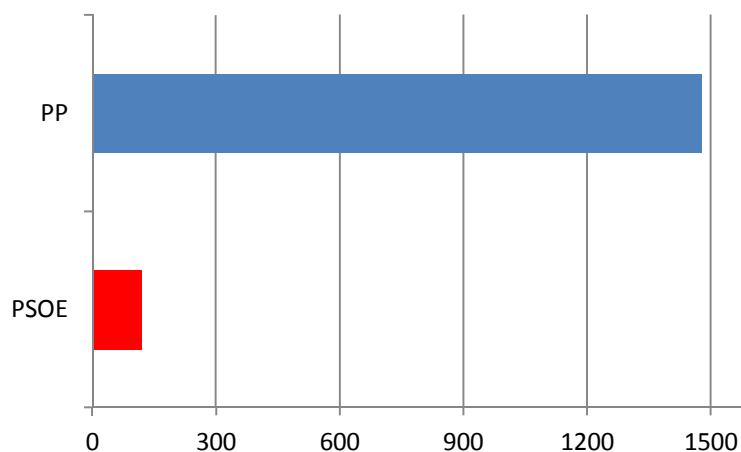
Los datos aportados en la FIGURA VII, donde el PP casi duplica los vídeos emitidos por el PSOE en campaña electoral, es acompañado por los datos recogidos por la FIGURA IX donde se indican las reproducciones medias de los vídeos de ambos partidos. Es evidente la clara ventaja de los Populares sobre los Socialistas en cuanto al impacto de los vídeos emitidos, llegando los primeros a una media de más de 17,000 reproducciones, con picos de 716501 reproducciones del primer vídeo emitido, sobre las 500 reproducciones del PSOE. Indicar que el vídeo con más reproducciones del PSOE es el número tres con un total de 4469 veces reproducido.

FIGURA IX. REPRODUCCIONES MEDIAS DE LOS VÍDEOS POR PARTIDO POLÍTICO



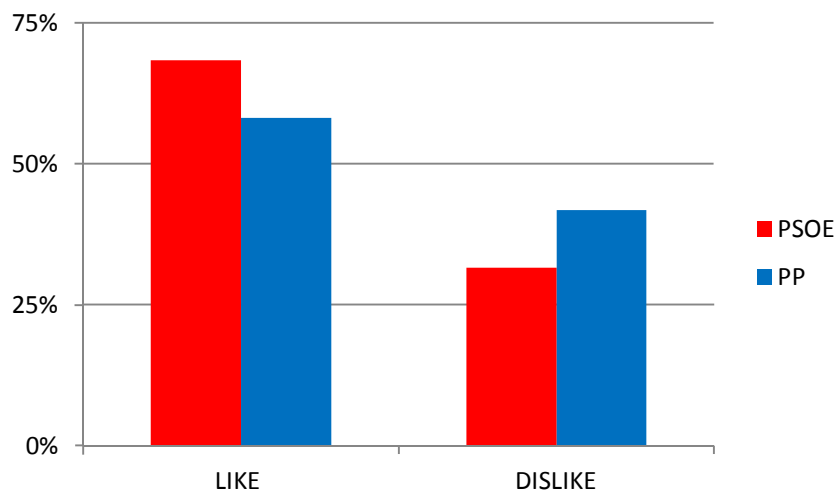
Tal y como apuntaban algunos autores en la revisión teórica de esta investigación, YouTube es considerado una red social en cuanto a que, entre otros puntos, permite la interacción de los usuarios con los emisores de los vídeos. Esta interacción se traduce en los usuales *likes* y *dislikes* de las redes sociales.

FIGURA X. INTERACCIONES DE LOS USUARIOS CON LOS VÍDEOS EMITIDOS POR PARTIDO POLÍTICO



Se considera relevante analizar los *votos* en los vídeos subidos en campaña electoral. Como se puede apreciar en la FIGURA X, nuevamente es el PP quien supera al PSOE en el número de interacciones que realizan los usuarios de YouTube.

FIGURA XI. TIPOS DE INTERACCIONES DE LOS VÍDEOS EMITIDOS POR PARTIDO POLÍTICO

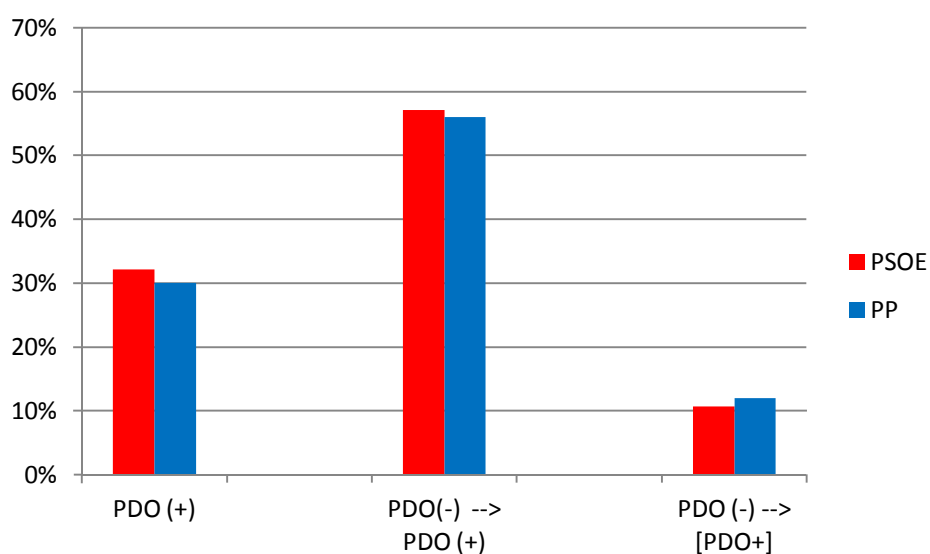


Respecto al tipo de respuesta que dan los usuarios a las propuestas presentadas por los partidos políticos en YouTube, el resultado es evidente. Según los datos aportados en la FIGURA XI, se puede observar la paridad de resultados de interacción de los usuarios de ambos partidos políticos, pese a la gran diferencia existente en el número total de vídeos subidos por cada partido.

En la opción del *like* son los socialistas quienes ligeramente tienen una superioridad frente a los populares, hecho que se contrapone en el caso de los *dislike*. Pese a ello, se puede hablar de una clara semejanza en el tratamiento de los usuarios a los vídeos de ambos partidos.

Una vez analizados los datos más estadísticos de esta investigación, se procede al análisis semiótico siguiendo el modelo de PINEDA (2008)

En primer lugar, se describe qué tipo de *Propagados* (PDO) utiliza más cada partido.

FIGURA XII. DISTRIBUCIÓN DE *PROPAGADOS* POR PARTIDO POLÍTICO

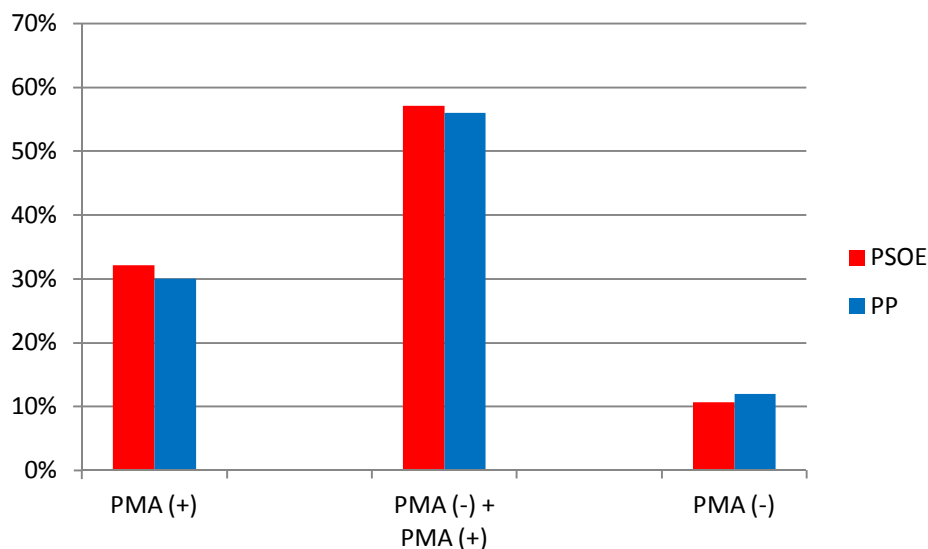
De acuerdo con la FIGURA XII podemos observar cómo los dos partidos se comportan de modo equitativo en cuanto al uso de los *propagados* en sus mensajes

propagandísticos. Ambos partidos se centran en la *propaganda de reacción*, en la que se reafirma la condición de la instancia de poder (PDO +) tras presentar al ñenemigoö PDO(-). En estos mensajes se cuestionan las propuestas o las acciones políticas de sus rivales, para ensalzar las propias. En los dos partidos se utiliza al contrario como *propagado negativo óPDO (-)ó*. Este tipo de propaganda supone más de la mitad de los mensajes emitidos por cada partido.

En una proporción menor, tanto PSOE como PP realizan campañas de afirmación donde los mensajes se limitan a la propagación del PDO(+). Tan sólo en el 10% de los vídeos, los dos partidos realizan *propaganda de negación*.

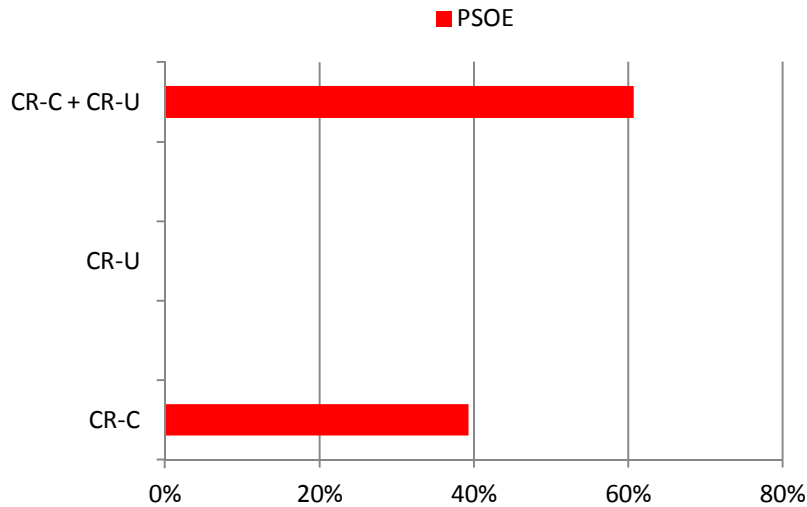
Es de relevancia destacar, que PSOE y PP utilizan en todas las situaciones analizadas, *PDO(+)* su partido y *PDO(-)*, cuando es el caso pertinente en cada ocasión, de esta forma, encontramos que siempre que el PSOE propaga un elemento positivo es su partido, sobre las bondades o políticas del mismo. En el caso de los *PDO(-)*, se sitúa al PP como enemigo o contrario, o a quien rebatir o criticar lo realizado. En el caso del PP, el tratamiento es calcado a la perfección.

FIGURA XIII. DISTRIBUCIÓN DE *PROPAGANDEMAS* POR PARTIDO POLÍTICO

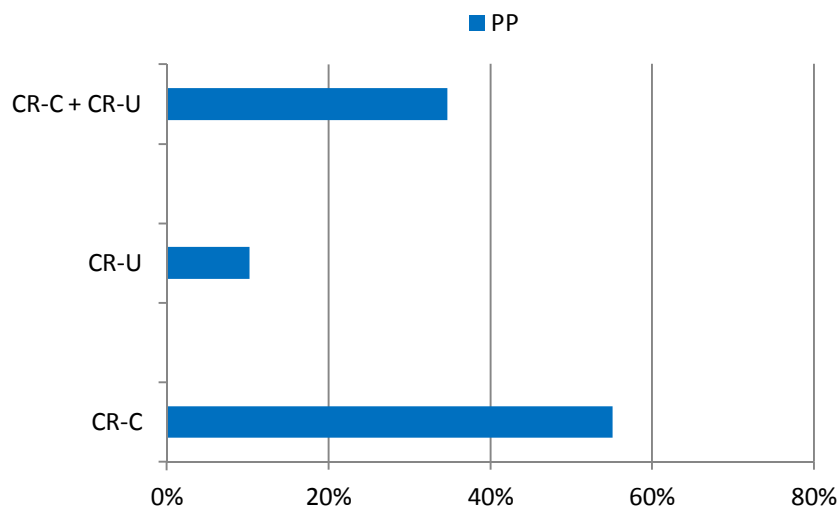


En la FIGURA XIII, al igual que en la anterior, se observa la distribución de los *propagandemas* utilizado por cada partido. Así podemos observar que la tipología de *propagandemas* utilizados va en consonancia con los propagados utilizados.

Cuando un partido propaga un elemento positivo PDO (+), sin incluir al contrario en su declaración propagandística, es necesario que el ñdisfrazö que el partido le dé a esta comunicación sea positivo, *PMA(+)*. Este mismo patrón se sigue para la *propaganda de reacción*, cuando se utiliza el *propagandema negativo* y tras él el positivo, y finalmente en la propaganda de negación, donde sólo se utiliza el *propagandema* de negación.

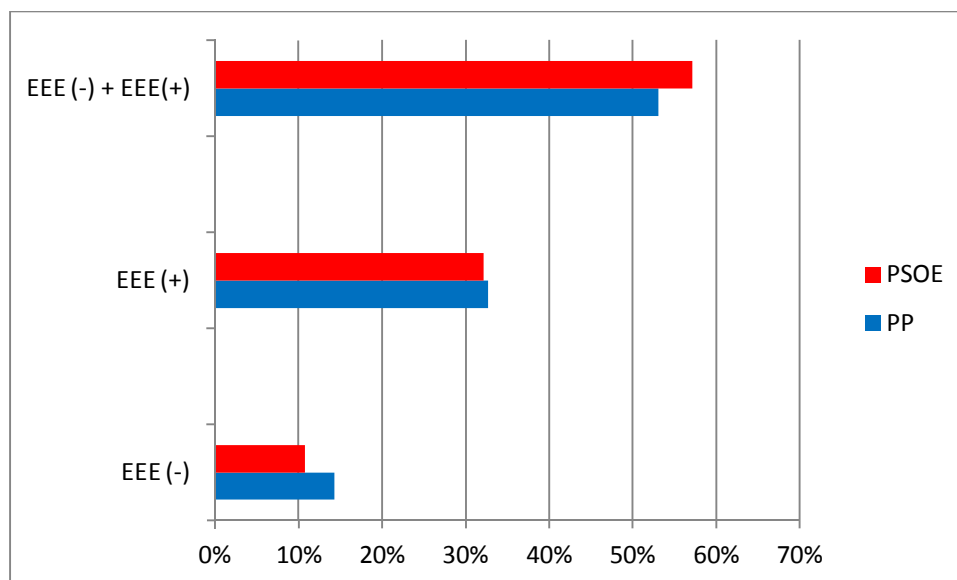
FIGURA XIV. DISTRIBUCIÓN DE *CONDICIONES DE RECEPCIÓN* DEL PSOE

Con la distribución de las *condiciones de recepción* realizada por el PSOE que muestra la FIGURA XIV se puede indicar que este partido utiliza de forma mayoritaria el conjunto de las condiciones culturales y universales, para de esta forma abarcar un segmento de público más amplio. En este tipo de comunicación con CR-C+CR-U, podemos encontrar elementos como el aborto o el matrimonio homosexual, en el lado cultural, y otros como la seguridad o el empleo en el caso de los elementos universales. En segunda opción, y con un porcentaje menor, se indica la utilización por parte de este partido de las *condiciones de recepción culturales* en sentido restringido, ya que se dirigen a unos receptores que se encuentran en un entorno, un tiempo y una cultura determinada. Indicar que no se utilizan de forma aislada las *condiciones de recepción universales*.

FIGURA XV. DISTRIBUCIÓN DE *CONDICIONES DE RECEPCIÓN* DEL PP

En cuanto al Partido Popular, según indica la FIGURA XV se utilizan de forma principal las *CR-C*, llegando casi al 60%. En segundo lugar, se emplean las *condiciones de recepción culturales y universales*. De modo minoritario, y a diferencia del PSOE, que no las utiliza, el PP recurre de mínimamente a las *condiciones de recepción universales* de forma individual.

FIGURA XVI. DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS ESTÉTICO-EXPRESIVOS POR PARTIDO



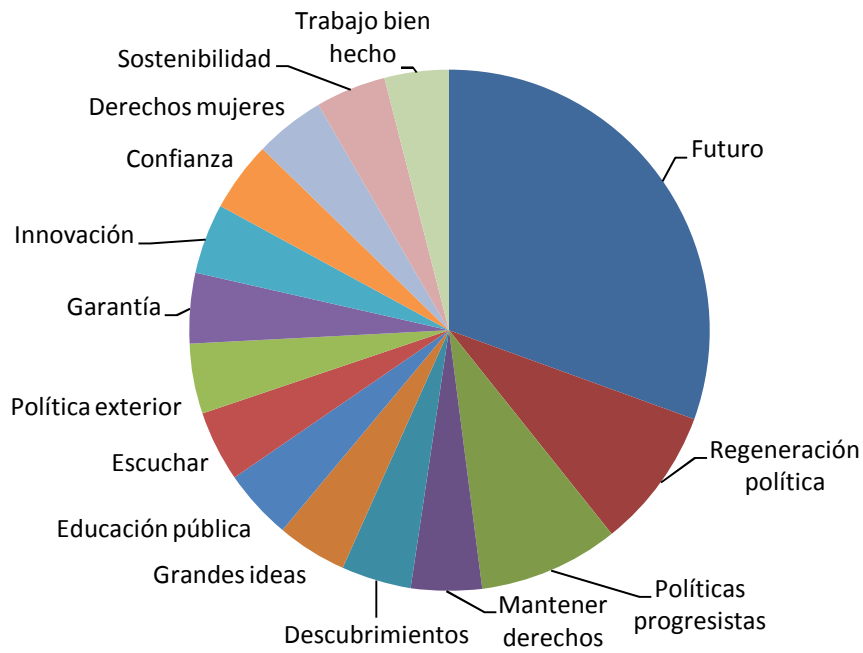
En la figura XVI encontramos las tres formas de utilizar los *elementos estético-expresivos* en los mensajes propagandísticos. Como se puede observar, el comportamiento de los dos partidos analizados en cuanto a este elemento es, salvo pequeñas diferencias, idéntico. En ambos partidos se utiliza en más de la mitad de los mensajes emitidos la combinación de *EEE(+)* y *EEE(-)*, hecho que acompaña al resultado anteriormente expuesto en las FIGURAS VIII y IX donde se representan los datos de *PDO* y *PMA* de cada partido, y en el que primaba el dato de *propaganda de reacción* como tipo de propaganda principal realizada por PSOE y PP. Los *EEE(+)* y *EEE(-)* por separado en los mensajes de cada partido, representan en conjunto la mitad de los *EEE* analizados.

Respecto a la distribución de *propagandemas positivos* encontrados en los mensajes emitidos por cada partido se encuentran diferencias notables. Analizando las figuras XIII y XIV podemos observar en primer lugar el número de categorías, la operativización de las variables de *PMA (+)*, en cada partido, así encontramos que en el PSOE se utilizan hasta un total de 15 categorías de *PMA(+)* mientras que el PP utiliza 10 categorías.

Analizando semióticamente los elementos encontrados, se encuentra en primer lugar el elemento más repetido por ambos partidos, que aunque nombrados de distinta forma, tienen el mismo significado. Tanto en el PSOE como en el PP encontramos los conceptos *õfuturoö* y *õcambioö*, con un 30 y 31 % respectivamente como elemento estético expresivo más recurrente.

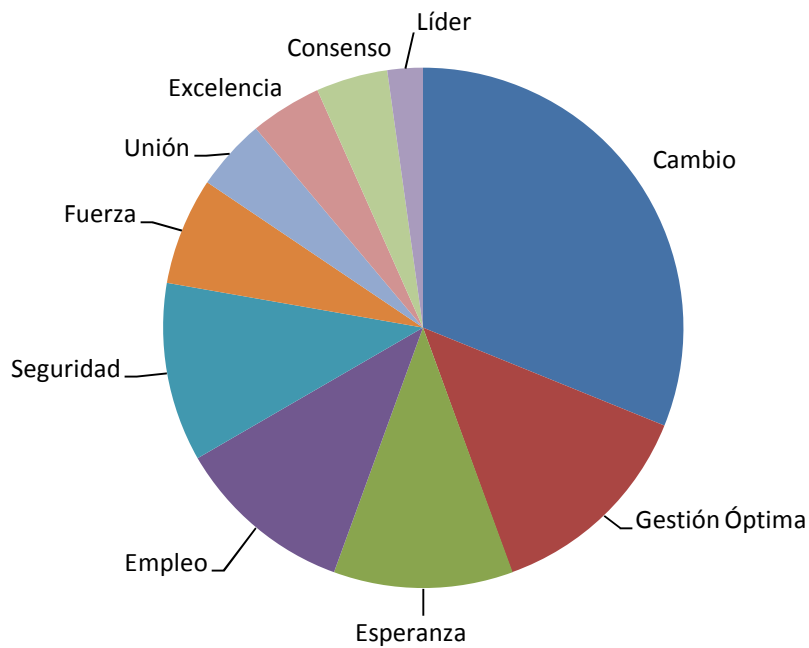
En el análisis de la FIGURA XVII, se encuentran el resto de las categorías de *PMA(+)* utilizadas por el PSOE, encontrando en segundo lugar y con el mismo porcentaje de uso los conceptos *õregeneración políticaö* y *õpolíticas progresistasö*.

FIGURA XVII. DISTRIBUCIÓN DE PROPAGANDEMAS POSITIVOS PMA(+) PSOE.



En el caso de los Populares, tal y como se indica en la FIGURA XVIII, se utiliza tras el concepto predominante *“cambio”*, los conceptos *“gestión óptima”* con un 13% de utilización, *“esperanza”* (11%), *“empleo”* (11%) y *“seguridad”* (11%), seguidos de otras categorías con menos presencia.

FIGURA XVIII. DISTRIBUCIÓN DE PROPAGANDEMAS POSITIVOS PMA(+) PP.

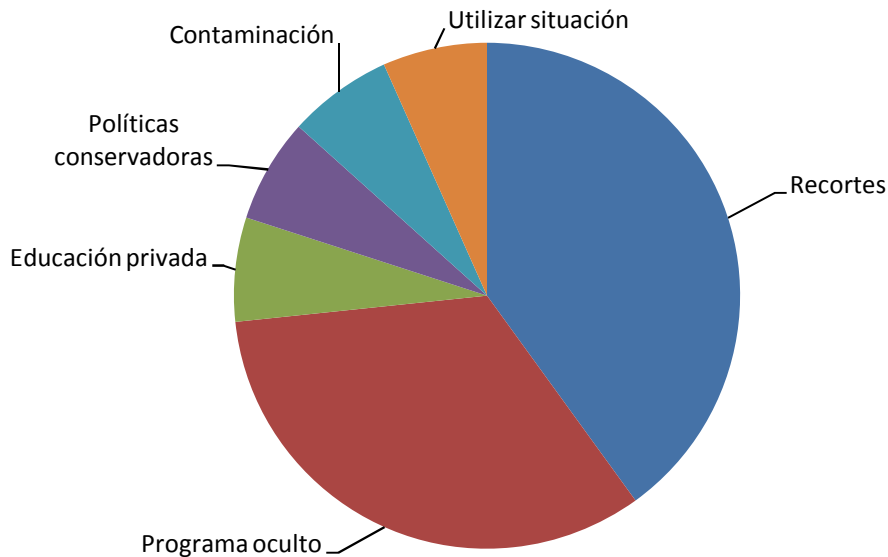


Respecto al elemento contrario al PMA(+), encontramos la distribución de los PMA(-) utilizados por cada partido. En este caso, y a la inversa de lo analizado en el PMA(+), es

el PP quien tiene más categorías de elementos negativos, hasta un total de 11 categorías, respecto a las 6 que tiene el PSOE.

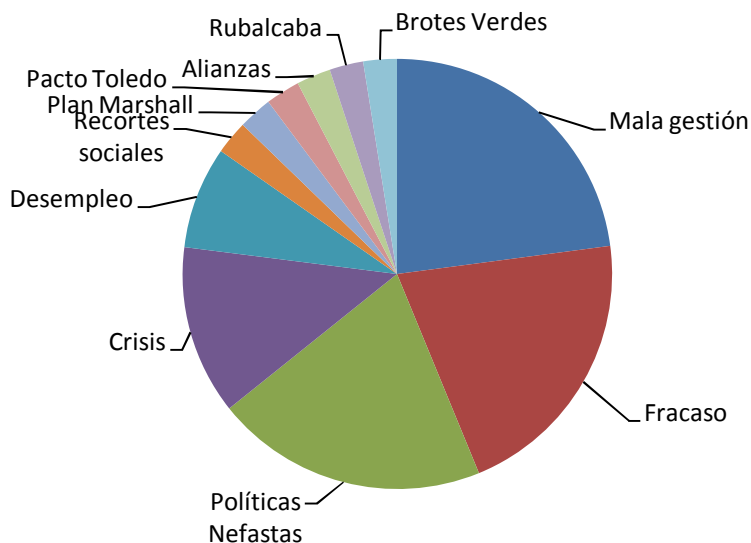
Sobre los *propagandemas negativos* que utilizan los socialistas encontramos, según la FIGURA XIX, dos categorías que suponen casi las tres cuartas partes de los elementos encontrados, los *recortes* (40%) y el *programa oculto* (33%), en ambas ocasiones haciendo clara referencia a las políticas del PP.

FIGURA XIX. DISTRIBUCIÓN DE PROPAGANDEMAS NEGATIVOS PMA(-) PSOE.



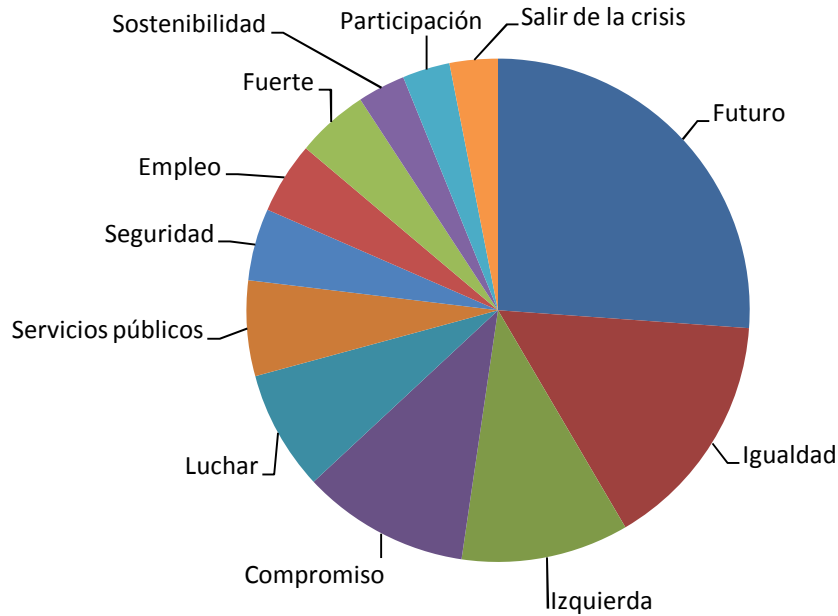
Tratando los datos del Partido Popular, en función de la FIGURA XX, encontramos que las categorías de *PMA(-)* más utilizadas son *mal gestión* (23%), *fracaso* (21%), *políticas nefastas* (21%) y *crisis* (13%), siendo todos estos elementos *propagandemas negativos* que recaen sobre el *propagado negativo* PSOE.

FIGURA XX. DISTRIBUCIÓN DE PROPAGANDEMAS NEGATIVOS PMA(-) PP.



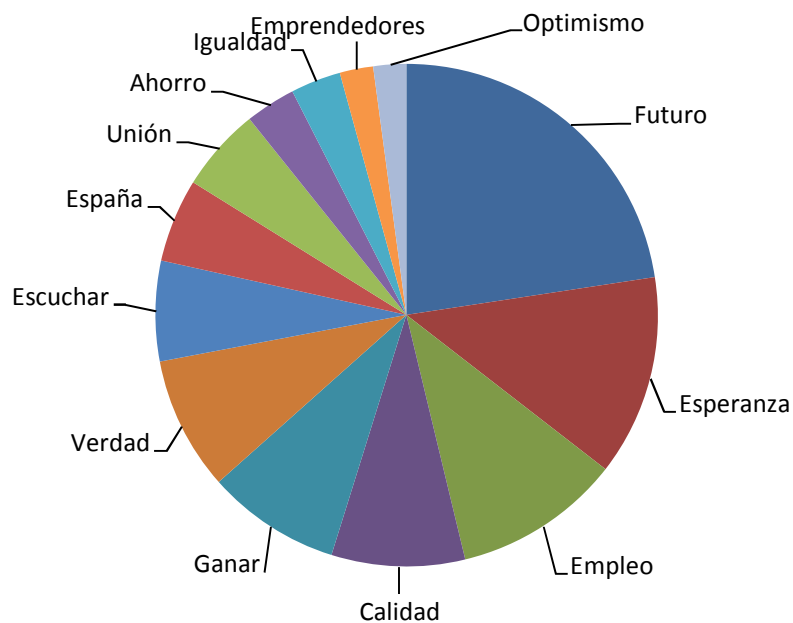
Con la figura XXI se puede analizar la distribución que ha realizado el PSOE de los *EEE (+)*. Coincidiendo con la distribución de *PMA(+)*, el elemento *“futuro”* es el más recurrente con un 26%, seguido de *“igualdad”* (15%) e *“izquierda”* (11%); entre los tres elementos suponen la mitad de los *EEE(+)* utilizados por el PSOE.

FIGURA XXI. DISTRIBUCIÓN DE *ELEMENTOS ESTÉTICO-EXPRESIVOS POSITIVOS EEE(+)* PSOE.



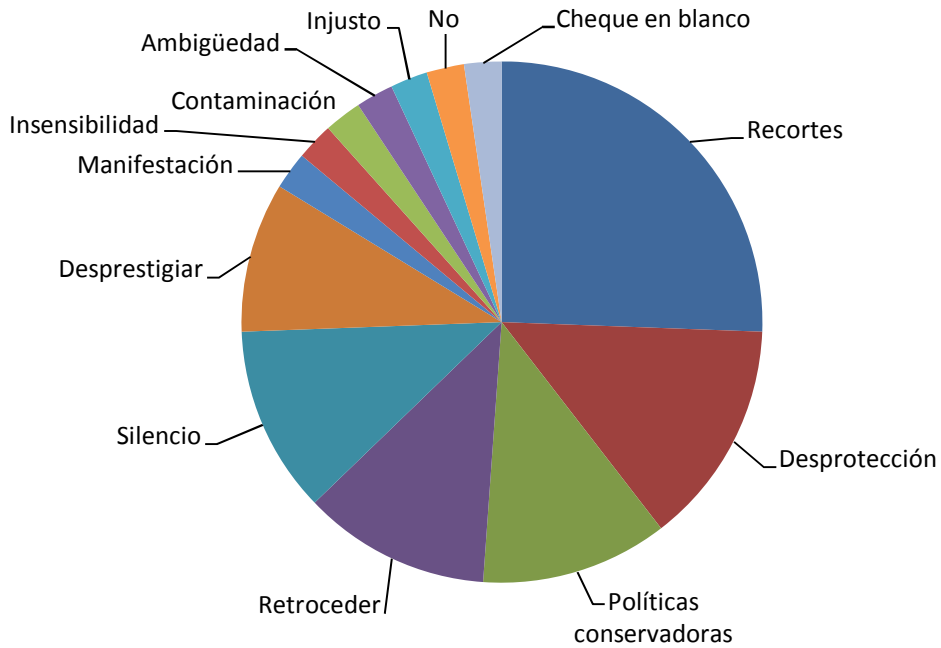
En el caso de la distribución de los *EEE(+)* del PP (FIGURA XXII) encontramos en un porcentaje similar al del PSOE, con un 23%, el elemento *“futuro”*, completando hasta la mitad de los elementos utilizados con *“esperanza”* (13%), *“empleo”* (11%) y *“calidad”* (9%).

FIGURA XXII. DISTRIBUCIÓN DE *ELEMENTOS ESTÉTICO-EXPRESIVOS POSITIVOS EEE(+)* PP.



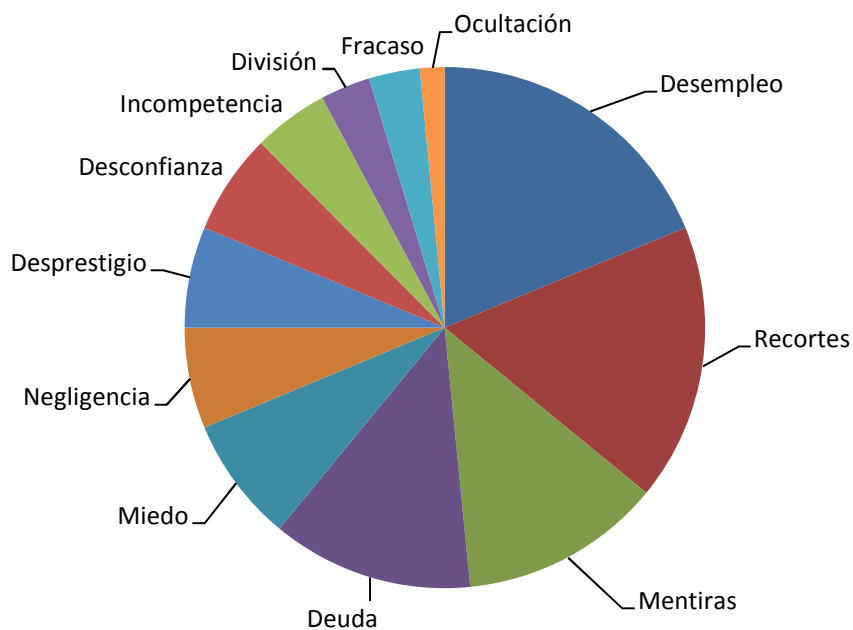
En la figura XXIII encontramos los elementos estético-expresivos negativos utilizados por el PSOE, donde se puede apreciar claramente que los elementos *recortes* (26%), *desprotección* (14%) *políticas conservadoras* (12%), *retroceder* (12%) y *silencio* (12%) suponen las tres cuartas partes de las categorías de palabras negativas utilizadas por los socialistas.

FIGURA XXIII. DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS ESTÉTICO-EXPRESIVOS NEGATIVOS EEE(-) PSOE.



En el lado opuesto, y según indica la FIGURA XXIV, el Partido Popular utiliza de forma mayoritaria los elementos *desempleo* con un 19%, *recortes* con el 17%, y *mentiras* y *deuda* con el 13% respectivamente.

FIGURA XXIV. DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS ESTÉTICO-EXPRESIVOS NEGATIVOS EEE(-) PP.



DISCUSIÓN

En función de los resultados expuestos en el punto anterior, se evidencia el uso similar y la similitud de los mensajes propagandísticos emitidos por PSOE y PP durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de noviembre de 2011. De esta forma, y contestando a P1, entre ambos partidos no existen grandes diferencias en el contenido de los mensajes propagandísticos.

De una forma más completa, y respondiendo a P2, en función de la investigación realizada, los dos partidos realizan la tipología completa de propaganda: *afirmación*, *reacción* y *negación*. Este uso lo realizan de forma casi idéntica, de acuerdo con los resultados analizados.

El tipo de propaganda más utilizada por ambos partidos es el de *reacción*: ante el *propagado negativo* (el enemigo), la instancia de poder se superpone, *propagado positivo*, aportando cualidades positivas propias. En este tipo de propaganda, encontramos que en todos los casos, en los dos partidos, el *PDO (+)* siempre es el partido que emite el mensaje y el *PDO (-)* el partido contrario, tanto PSOE como PP no tratan como elemento negativo, a ningún otro partido, ni elemento de la sociedad española o europea.

De acuerdo con lo analizado, la hipótesis H1 se corrobora afirmando que tanto PSOE como PP utilizan *propaganda de reacción*.

El segundo tipo de propaganda utilizada es la de *afirmación*, en la que cada partido se jacta de su ideología o políticas a llevar a cabo. En este tipo de propaganda no existe un *PDO(-)* implícito, debido a que los mensajes propagandísticos están diseñados en beneficio del emisor, la mayoría de sus acciones comunicativas dan a conocer su ideario político sin cuestionar al resto de los partidos. Por último, la tipología menos utilizada es la de *negación*, apenas uno de cada diez vídeos analizados de ambos partidos supone este tipo de propaganda.

Sobre la distribución de *propagandemas* de ambos partidos, es interesante destacar elementos propios de la supuesta ideología de derechas e izquierdas de cada formación. Encontramos en la emisión de mensajes del PSOE *PMA(+)* sobre los derechos de las mujeres, es muy usual encontrar a los dirigentes del PSOE tratar temas sobre la igualdad entre ambos géneros, sostenibilidad, educación pública, y en general pro servicios públicos. En el caso contrario, en el PP encontramos el *PMA(+)* Unión, encontrándose el campo semántico del consenso, unidad, España y todos los españoles como elemento único y central, términos que recuerdan a la derecha más conservadora.

Cabe destacar la amplia presencia del propagandema *õcambioö* en los mensajes propagandísticos del Partido Popular, que además coincide con el lema de la campaña: *õSúmate al cambioö*.

En el caso de los *propagandemas negativos*, ambos partidos intentan demonizar al enemigo (PINEDA, BARRAGÁN y MACARRO, 2012: 65). Encontramos que el PSOE utiliza las políticas llevadas a cabo en numerosas comunidades autónomas donde gobiernan los populares para criticar con fuerza algunos aspectos como los recortes realizados en el estado del bienestar, las políticas conservadoras, propias según los socialistas de la derecha, o el fomento de la privatización indicado concretamente en la educación. Por parte del PP se recurre a las políticas realizadas durante el mandato de

José Luis Rodríguez Zapatero haciendo referencia a los recortes realizados por la crisis, al desempleo existente que queda resumido en el principal *PMA(-) òMala gestiónö*. Es destacable la utilización repetida del *PMA(-) òRubalcabaö*, haciendo referencia directa al candidato socialista a las elecciones.

La razón por la que los dos partidos usan tantos y diversos *propagandemas negativos* se debe a la utilización de la contrapaganda, en respuesta a mensajes lanzados por el partido contrario. Muchos de los conceptos utilizados mencionan aspectos desarrollados por el enemigo: *òcrisisö*, *òplan Marshallö*, *òbrotes verdesö*, *òmala gestiónö* o en gran medida *òpolíticas nefastasö* en el caso del PP y *òprograma ocultoö*, *òcontaminaciónö* o *òutilizar situaciónö* por parte del PSOE.

FIGURA XXV. INTENCIÓN DE VOTO SEGÚN ESTUDIO Nº2915 PREELECTORAL ELECCIONES GENERALES 2011 DEL CIS.

Pregunta 11

Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido o coalición votaría Ud.? (Respuesta espontánea)

PSOE	17.9
PP(*)	30.5
IU/ICV	4.5
CiU	1.9
PNV	.7
UPyD	2.3
ERC	.6
BNG	.4
CC/NC	.2
Na-Bai	.1
Equo	.3
CHA	.1
FAC (Foro de Ciudadanos)	.2
PSM-EN (Partit Socialista de Mallorca)	.0
PRC (Partido Regionalista de Cantabria)	.0
UPL (Unión del Pueblo Leonés)	.0
Ciutadans-PC (Ciutadans- Partido de la Ciudadanía)	.1
SI (Solidaritat per la Independencia)	.0
Amaiur (Bildu-EA-Aralar)	.7
PR (Partido Riojano)	.0
Compromís	.4
PA (Partido Andalucista)	.1
Otro	1.3
En blanco	4.6
No votaría	9.3
No sabe todavía	15.4
N.C.	8.2
(N)	(17236)

En función de los sondeos realizados con anterioridad a las elecciones, ejemplo de la FIGURA XXV, se proponía al PP como vencedor, por ello, se podía presuponer que el PSOE, en campaña electoral realizaría un elevado uso de la red social YouTube como medio emisor de sus vídeos y mensajes propagandísticos. Según ha aportado la investigación realizada, y respondiendo a P3, el Partido Socialista Obrero Español ha realizado un menor uso que el Partido Popular. Esta diferencia de uso se traduce en un cincuenta por ciento de diferencia en los vídeos subidos a la red.

De acuerdo con esta información, la hipótesis H2 quedaría refutada en función de los resultados aportados, siendo el Partido Popular quien utiliza en mayor medida la red social de vídeos para emitir más mensajes propagandísticos en campaña electoral.

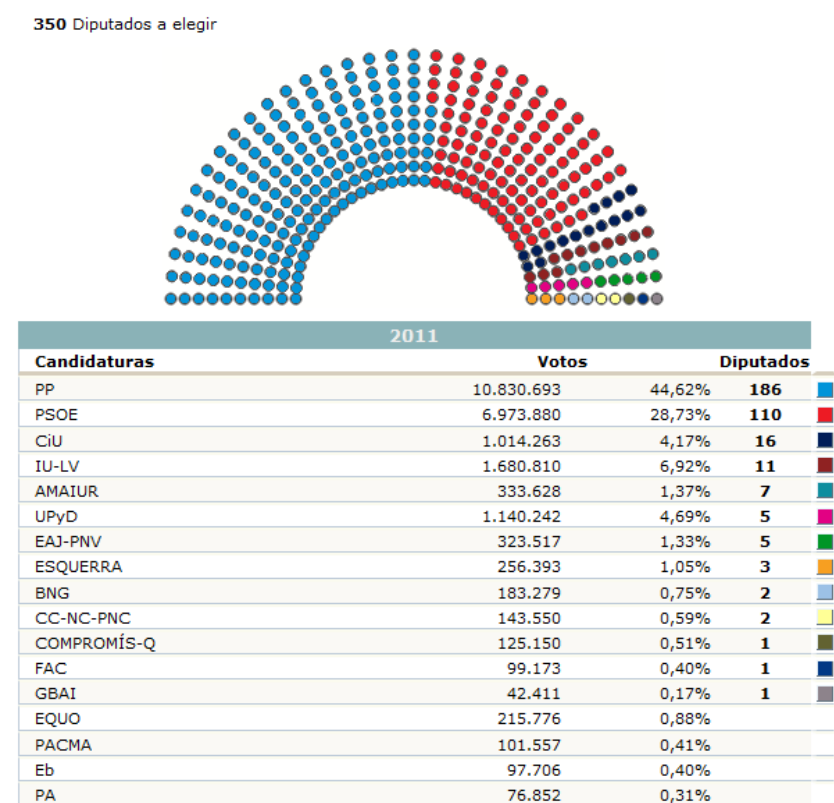
Un hecho relevante sobre el uso de los vídeos en YouTube de los dos partidos es la racionalización de la subida a la red del contenido. Mientras el PP ha prolongado la publicación de sus vídeos de una forma homogénea durante toda la campaña electoral,

el PSOE ha concentrado en los tres últimos días de campaña toda la actividad en su canal de YouTube.

Acompañando al dato de las fechas de subida de vídeos de los dos partidos y el uso de cada partido de la red social, es interesante destacar el número de reproducciones medias de los vídeos de cada partido en YouTube. En el caso del PP, las reproducciones medias ascienden a más de treinta veces las del PSOE, mostrándose como el partido más apoyado por la sociedad española.

Respecto al uso de las redes sociales por parte de los partidos, no deja de ser un esquema comunicativo vertical, que llevan a cabo los partidos políticos con los ciudadanos, una comunicación en la que no existe un *feedback* òrealö, ya que la intención del primero siempre será conseguir el poder. Partiendo de esta base, podemos observar la gran diferencia entre ambos partidos, en cuanto a la interacción con sus usuarios se refiere, el PSOE obtiene la décima parte de interacción con los receptores de sus vídeos que el PP. Una realidad totalmente contraria a la suposición de seguimiento de dos partidos mayoritarios, claros elementos del bipartidismo español, y con una larga trayectoria histórica en la política de este país.

FIGURA XXVI. RESULTADOS ELECCIONES GENERALES 2011. FUENTE MINISTERIO DEL INTERIOR



Acercando los datos de la FIGURA XXVI sobre los resultados de las Elecciones Generales de 2011, a la interacción de los vídeos de YouTube por los seguidores/electores de ambos partidos, podemos indicar la correspondencia con la afirmación del estudio de LUÍS DELTELL (2011: 4) donde se indica que toda la literatura científica ha mostrado cómo un òme gustaö de Facebook indica una tendencia de voto evidente, en este caso extrapolando los *likes* de Facebook a los de YouTube.

En cuanto a los resultados que intentan responder a P4, hay que destacar la cantidad de *elementos estético-expresivos* extraídos de los vídeos de YouTube de ambos partidos. En la versión positiva de estos elementos, encontramos en PSOE y PP una clara apuesta por el futuro venidero, el cómo salir de la crisis, hecho que se refleja en el *EEE(+)* mayoritario de ambos partidos, *õfuturoö*. Como se indicaba en puntos anteriores, cada partido político, en función de su ideología designada tradicionalmente como *izquierda* y *derecha*, utiliza una serie de elementos distintos al partido contrario. Encontramos en el PSOE *EEE(+)* como *õizquierdaö*, *õpúblicaö* o *õsostenibilidadö* mientras en el Partido Popular aparecen elementos como *õEspañaö*, *õuniónö* o *õahorroö*.

En el caso del Partido Popular, sobre los *EEE(+)* existe una gran variedad de categorías de elementos repetidos en todos los vídeos. Si existiera una única categoría sería *õCambioö*. Desde el Partido Popular, y tal y como se ha demostrado en los *propagados* y *propagandemas*, se aboga por el cambio de rumbo en España. Ello se hace notorio en la multitud de elementos recogidos. Desde el Partido Popular se repiten los términos *õfuturoö*, *õesperanzaö*, *õverdadö*, *õoptimismoö*, *õganarö*, *õcalidadö*, *õigualdadö*, *õescucharö* í todos ellos desde una perspectiva de victoria en las elecciones, ya que el PP es consciente del resultado de las encuestas de voto que le otorgan la posibilidad de gobernar España.

El término España también es usual en todos los discursos, lo que crea un sentimiento patriótico, nacional, que lleva a la idea de unión, propia de la ideología de derecha.

Respecto al principal pilar en el que se basa toda la campaña electoral del Partido Popular, el empleo, también es un término muy usual en todos los vídeos.

Sobre los *EEE(-)* del Partido Popular también existe una gran variedad. Todos los elementos van dedicados a la gestión del gobierno socialista, criticando de forma negativa sus actuaciones y políticas.

Elementos destacados y repetidos son crisis y desempleo, pilares sobre los que se ha basado durante toda la campaña el Partido Popular; de la misma forma son materias sobre las que acometerá medidas urgentes si alcanza la victoria en las elecciones según indican fuentes del partido.

Sobre el Partido Socialista y el uso de los *elementos estético-expresivos*, se puede indicar que todos giran en torno a la resistencia por parte del gobierno, a defender las políticas realizadas durante los más de siete años de gobierno de Zapatero, amparando todas las actuaciones realizadas escudándose en las políticas impuestas desde Europa y la propia situación, acentuándose ésta desde 2008 por la crisis económica.

Elementos estético-expresivos en el PSOE son *õigualdadö*, *õservicios públicosö*, *õsostenibilidadö* y *õlucharö*, que podrían ser englobados dentro de otro elemento utilizado como es *õizquierdaö*. Todos estos elementos intentan acercar a la población de izquierdas hacia el PSOE, haciendo hincapié en políticas propias de esta ideología.

Sobre los *EEE(-)* que utiliza el PSOE están todos orientados hacia el partido de la oposición, el PP, a quien se le acusa de realizar *recortes*, *políticas conservadoras*, pedir un *cheque en blanco*, e intentar que la sociedad española *retroceda*.

Los dos partidos optan por recursos de la propaganda utilizada en la Primera Guerra Mundial. La gestión óptima es la solución a la incompetencia del resto de partidos. Podemos ver los siguientes recursos utilizados:

- El partido gobernante ha realizado una mala gestión de los recursos, es decir, el adversario como el único responsable de la situación. De una forma o de otra todos los principios se reducen a la lógica polarización de los buenos y los malos. (Recurso elaborado por Lord Arthur Ponsonby).
- Regla de la orquestación, como la repetición incesante de lo mismo en todo momento y en todas partes. Se recurre a la carga semántica, y vacía al mismo tiempo, de la noción de cambio. (Recurso elaborado por Jean Marie Domenach)

CONCLUSIONES

Tras el análisis empírico y semiótico realizado de los setenta y ocho vídeos subidos a la red social YouTube por los dos partidos mayoritarios en España, PSOE y PP, durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de 20 de noviembre de 2011, se puede indicar que Internet, y más en especial las redes sociales están experimentando un importante auge en materia política y electoral. Los partidos políticos están ansiosos por acercarse al pueblo y conseguir rescatar la confianza perdida por las crisis económicas, políticas e institucionales que se llevan viviendo en España en los últimos años.

Es destacable el uso del modelo de análisis universal para todos los mensajes propagandísticos y la usabilidad del mismo, que permite acceder hasta la mínima información de los mensajes para analizarla.

En línea con el modelo utilizado, es interesante mencionar cómo los dos partidos mayoritarios sólo tienen como enemigo al otro, sin permitir entrar a este entorno bipartidista ninguna otra fuerza política, en una primera instancia, ni a ningún otro elemento exterior como puede ser la sociedad o Europa.

Sobre los elementos analizados se puede concluir que aunque la instancia de poder que emita el mensaje propagandístico sea distinta, de hecho, cada partido de una supuesta ideología contraria, acudiendo a la visión tradicional política de la izquierda y la derecha, con esta investigación se hace patente el hecho de que ambos partidos actúan bajo los mismos criterios, e incluso en ocasiones utilizando de forma idéntica los mismos términos y expresiones, algo que puede ocasionar una discusión sobre la homogeneidad del espectro mayoritario político en España.

Bibliografía

ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; CRISTANCHO, C. (2010) Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral, en J.R. Montero y I. Lago (Eds.), *Las elecciones generales de 2008*, Madrid: CIS: capítulo 4.

ÁLVAREZ, A. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 15, pp. 55-84.

BERROCAL, S. (2003) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ariel.

BERROCAL, S.; DOMÍNGUEZ, E.; GARCÍA, M. (2012) El ñinfoentretenimientoö político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en Youtube. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 11, no 4, pp.107-131.

CAMPILLO, A. La propaganda política de los partidos en la campaña electoral de 2011. I CONGRESO ALICE. MESA: Los efectos de las campañas electorales en el voto. La campaña electoral de 2011. [en línea] <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/243-F500401982431342439832-ponencia-1.pdf> [capturado: 1 de mayo de 2014]

CAMPOS, F. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63 pp. 287-293.

CANEL, MJ (1999) *Comunicación política. Una guía práctica para su estudio y práctica*. Madrid. Tecnos.

CASTELLS, M. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II): los nuevos espacios de la comunicación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 2008, vol. 75, pp. 11-23.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2011). Preelectoral Elecciones Generales 2011. [en línea] http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2915/Es2915.pdf [capturado: 1 de mayo de 2014]

DELTELL, L. (2011). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo [en línea] http://eprints.ucm.es/15544/1/equo_LIBROeprint.pdf [capturado: 15 de abril de 2014]

DUJISIN, R. (2005) Internet, política y ciudadanía. *Nueva sociedad*, vol. 195, pp. 56.

ESPAÑA. (1985) Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General. *Boletín Oficial del Estado* 20 de junio de 1985 núm. 147.

ESPAÑA. (2013) Informe 967 de Fiscalización de la contabilidad de las elecciones a Cortes Generales de 20 de noviembre de 2011. Tribunal de cuentas. [en línea] <http://www.tcu.es/repositorio/0f4a3593-b3be-43d5-a146-777bed776301/I967.pdf> [capturado 12 de mayo de 2014].

GARCÍA, M; KENDALL, G. y LIMA, C.(2013) Youtube como red social. *Industrias Audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI*. Málaga: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), pp. 115-134.

HERRERO, J.; CONNOLLY-AHERN, C. (2004) Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000. *Doxa Comunicación*, vol. 2, pp. 151-172.

HUICI, A. (1996) *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Sevilla. Ediciones Alfar.

JIMÉNEZ, A.; SCRETI, F. (2009) Las páginas web de tres partidos políticos (PSOE, PP e IU) durante la campaña electoral de las Elecciones Generales Españolas de 2008. Análisis semiótico-lingüístico y retórico. *Tonos Digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, pp. 1-24.

LÓPEZ-ESCOBAR, E.; MCCOMBS, M.; REY-LENNON, F. (1996) La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. *Comunicación y sociedad*. Vol IX, Nº1&2, pp. 39-65.

MACIONIS, J.J.; PLUMMER, K. (1999): *Sociología*. Madrid. Prentice Hall.

PINEDA, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.

PINEDA, A. (2008). Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, vol. 1, n. 6, pp. 32-45.

PINEDA, A.; BARRAGÁN, A; MACARRO, A. (2012). Semiòtica de la propaganda: aplicaci3n empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española. *Anàlisi*, no 46, p. 49-68.

PINEDA, A.; GARRIDO, M.; 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*, vol. 17, no 34 pp. 73-91.

PIZARROSO, A. (1999) La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y comunicaci3n social*, no 4, pp. 145-171.

ROSENTIEL, T. (2011). How mainstream media outlets use Twitter. [en línea] <http://www.journalism.org/node/27311> [capturado: 31 de marzo de 2014].

SAMPEDRO, V. (2011) *Cibercampaña, cauces y diques para la participaci3n. Las elecciones generales de 2008 y su proyecci3n tecnopolítica*. Madrid. Editorial Complutense.

SAMPEDRO, V.; SEOANE, F (2009). Las Elecciones Generales españolas de 2008: Bipolarizaci3n antagonica fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. *Revista de Sociología y Política*, vol. 17, no 34, pp. 129-135.

SCRETI, F. (2011) El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008. *Cultura, Lenguaje y Representación*, vol. 9, no 9, pp. 199-224.

SEY, A., CASTELLS, M. (2004). From Media Politics to Networked Politics: The Internet and the Political Process. En Castells, M. (ed.), *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham, Reino Unido; Northampton, MA: Edward Elgar Pub.

SIRI, Laura. (2008) Un análisis de Youtube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*. [en línea] <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694479.pdf> [capturado: 28 de abril de 2014].

VARELA, B. Nuevas formas visitadas de la injuria política: la argumentación en los libelos audiovisuales de Youtube. [en línea] <http://semioticadelosmedios2 sociales.uba.ar/files/2011/07/Injuria-politica-Youtube-final.com> [capturado: 05 de abril de 2014]

VILA, J. (1998) Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: publicidad y propaganda. *Revista de educación*, núm. 316, pp. 193-213.

YOUTUBE. (2005) [en línea] <https://www.youtube.com/yt/about/es/index.html> [capturado 21 de abril de 2014].

ANEXOS

ANEXO I. TABLA DE RESULTADOS

	Partido	Nº Reproducciones	Like	Dislike	Propagado		Propagandema		CR			EEE	
					PDO (-)	PDO (+)	PMA (-)	PMA (+)	CR-U	CR-C	CR-U+CR-C	EEE (-)	EEE (+)
1	PSOE	971	4	0	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
2	PSOE	561	3	2	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
3	PSOE	4469	8	10	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI
4	PSOE	573	6	0	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI
5	PSOE	548	3	3	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
6	PSOE	731	5	3	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
7	PSOE	47	1	0	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
8	PSOE	77	2	0	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
9	PSOE	99	1	0	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
10	PSOE	331	1	0	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
11	PSOE	363	4	0	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI
12	PSOE	79	0	0	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
13	PSOE	95	2	0	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
14	PSOE	95	1	0	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
15	PSOE	192	3	1	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
16	PSOE	88	0	1	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
17	PSOE	296	1	0	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
18	PSOE	75	1	0	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
19	PSOE	50	0	0	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
20	PSOE	69	0	0	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
21	PSOE	58	1	1	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
22	PSOE	78	1	1	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
23	PSOE	98	0	0	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
24	PSOE	230	0	0	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
25	PSOE	356	4	0	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
26	PSOE	2587	16	5	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
27	PSOE	941	6	3	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
28	PSOE	492	6	7	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
29	PP	716501	140	162	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI
30	PP	1340	9	3	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
31	PP	44745	232	76	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO
32	PP	402	2	1	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
33	PP	518	5	2	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
34	PP	814	7	3	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
35	PP	1304	6	10	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
36	PP	33520	158	114	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO
37	PP	538	6	2	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
38	PP	316	2	4	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
39	PP	512	3	2	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
40	PP	382	4	1	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
41	PP	454	6	1	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
42	PP	597	6	2	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
43	PP	639	18	6	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO
44	PP	591	11	4	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
45	PP	1440	8	7	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO
46	PP	1397	13	8	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO
47	PP	1340	14	6	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO
48	PP	3370	9	14	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
49	PP	430	1	6	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
50	PP	573	0	0	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
51	PP	44268	0	0	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
52	PP	541	6	3	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI
53	PP	570	4	7	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
54	PP	3709	13	4	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
55	PP	384	0	0	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
56	PP	480	1	3	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
57	PP	839	0	0	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
58	PP	315	0	0	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
59	PP	388	2	1	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI
60	PP	514	3	2	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI
61	PP	623	6	1	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI
62	PP	487	5	3	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
63	PP	2767	19	7	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
64	PP	1548	4	5	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
65	PP	5817	33	21	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
66	PP	429	0	0	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
67	PP	4155	7	11	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
68	PP	2237	12	5	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
69	PP	485	4	7	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
70	PP	362	4	8	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI
71	PP	410	3	8	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
72	PP	548	2	10	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
73	PP	874	7	19	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
74	PP	1133	9	6	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
75	PP	542	4	4	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI
76	PP	1252	7	1	NULO	NULO	NULO	NULO	NULO	NULO	NULO	NULO	NULO
77	PP	2214	8	8	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI
78	PP	5705	37	41	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI

ANEXO II. VÍDEOS PSEO

PSEO	1	16-nov	https://www.youtube.com/watch?v=0KVrY3B2Xzg
	2		https://www.youtube.com/watch?v=zAfpq3esIVI
	3		https://www.youtube.com/watch?v=w5-WYbHc4fU
	4		https://www.youtube.com/watch?v=scIuQD-7080
	5		https://www.youtube.com/watch?v=Wxqj15QvAWU
	6		https://www.youtube.com/watch?v=1upj9lpTVPg
	7		https://www.youtube.com/watch?v=BVWm0e9e3V4
	8		https://www.youtube.com/watch?v=EVHxJsvV0yk
	9		https://www.youtube.com/watch?v=p0FWeQ3i6Yg
	10		https://www.youtube.com/watch?v=mlICdoOU09w
	11		https://www.youtube.com/watch?v=eHHePhnI3RI
	12		https://www.youtube.com/watch?v=hr-gTDfpDUw
	13	17-nov	https://www.youtube.com/watch?v=z09BeNqvFkI
	14		https://www.youtube.com/watch?v=XcpSKQliWU4
	15		https://www.youtube.com/watch?v=0yDV_vc5C1M
	16		https://www.youtube.com/watch?v=uSY5IzaB6wo
	17		https://www.youtube.com/watch?v=BT00viFe-yY
	18		https://www.youtube.com/watch?v=Z14NZA0qvOQ
	19		https://www.youtube.com/watch?v=EMIMbuTTZgU
	20		https://www.youtube.com/watch?v=XqO2Q4M7GJI
	21		https://www.youtube.com/watch?v=DhQm--SxUIY
	22		https://www.youtube.com/watch?v=Js1uUOecCx0
	23		https://www.youtube.com/watch?v=xJKI2gar7LY
	24		https://www.youtube.com/watch?v=6YtsTyDo0do
	25		https://www.youtube.com/watch?v=3XIQfi1zk1Y
	26	18-nov	https://www.youtube.com/watch?v=XQkg9Vwx1oU
	27		https://www.youtube.com/watch?v=bzhiub6_Vyk
	28		https://www.youtube.com/watch?v=L_f0By7DROM

ANEXO III. VÍDEOS PP

PP	29	1	03-nov	https://www.youtube.com/watch?v=kBf40Gwb0Xw
	30	2		https://www.youtube.com/watch?v=AGL4qShJDI4
	31	3	04-nov	https://www.youtube.com/watch?v=hvV3AB_3_4k
	32	4		https://www.youtube.com/watch?v=111j9PKfwBk
	33	5		https://www.youtube.com/watch?v=fccym-97sL8
	34	6		https://www.youtube.com/watch?v=VuqlkeUsKSw
	35	7	05-nov	https://www.youtube.com/watch?v=rHKmHXhxv6Y
	36	8	06-nov	https://www.youtube.com/watch?v=ugi1Que10P0
	37	9		https://www.youtube.com/watch?v=ZENAnV8OQb0
	38	10		https://www.youtube.com/watch?v=7smS0DBHkig
	39	11		https://www.youtube.com/watch?v=ZwSDuhwYqKQ
	40	12	07-nov	https://www.youtube.com/watch?v=D_jGi409IQs
	41	13	08-nov	https://www.youtube.com/watch?v=2Ge_zh4ODXo
	42	14		https://www.youtube.com/watch?v=ZnkxXu0OZkY
	43	15		https://www.youtube.com/watch?v=ftlRG3rOEoY
	44	16		https://www.youtube.com/watch?v=5-ilrBMu64&list
	45	17		https://www.youtube.com/watch?v=L_-6NDBQTH8
	46	18		https://www.youtube.com/watch?v=LpZZxLqjXVc
	47	19		https://www.youtube.com/watch?v=fC3gFcHp_Lw
	48	20		https://www.youtube.com/watch?v=w8g28fQrxKM
	49	21		https://www.youtube.com/watch?v=bM0ZT7kPI1Q
	50	22		https://www.youtube.com/watch?v=IDCLbz9MsrQ
	51	23	09-nov	https://www.youtube.com/watch?v=XMk8ksxP2WM
	52	24		https://www.youtube.com/watch?v=h5w11YXEjR0
	53	25		https://www.youtube.com/watch?v=An3W7LTel0Q
	54	26	10-nov	https://www.youtube.com/watch?v=TZjv2_RQzc0
	55	27		https://www.youtube.com/watch?v=k8WSYFDEdK8
	56	28		https://www.youtube.com/watch?v=4zyjeCBx2IQ
	57	29	11-nov	https://www.youtube.com/watch?v=gjMZk0-bBIY
	58	30		https://www.youtube.com/watch?v=HxCROBQ5QwM
	59	31		https://www.youtube.com/watch?v=FPGIHNau95o
	60	32	12-nov	https://www.youtube.com/watch?v=Fm_sBtFbEmg
	61	33		https://www.youtube.com/watch?v=ISiilgUhs5w
	62	34	13-nov	https://www.youtube.com/watch?v=PIR57YlnPjg
	63	35		https://www.youtube.com/watch?v=jUa4z9z4dhM
	64	36	14-nov	https://www.youtube.com/watch?v=e308I4rjbz8
	65	37		https://www.youtube.com/watch?v=kZYIz4VRuv4
	66	38		https://www.youtube.com/watch?v=C8Yaox6-sPc
	67	39	15-nov	https://www.youtube.com/watch?v=I5RYW9al6mA
	68	40		https://www.youtube.com/watch?v=cSAEaeIDT3k
	69	41		https://www.youtube.com/watch?v=JkwmnBxCX14
	70	42	16-nov	https://www.youtube.com/watch?v=o5rQAw69N5I
	71	43		https://www.youtube.com/watch?v=Aew6ztUAq5M
	72	44		https://www.youtube.com/watch?v=Pz9ZDI77ecc
	73	45	17-nov	https://www.youtube.com/watch?v=hCEbIWJO5Vc
	74	46		https://www.youtube.com/watch?v=SGsWqq7PYhc
	75	47	18-nov	https://www.youtube.com/watch?v=kPpLWv0QE9w
	76	48		https://www.youtube.com/watch?v=yVHavjSjX34
	77	49		https://www.youtube.com/watch?v=J5eVvMFBYec
	78	50		https://www.youtube.com/watch?v=aHfCZfqPAvE

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Nº Vídeo	
Partido político	
Link vídeo	
Título de vídeo	
Fecha de subida	
Nº de reproducciones	
Nº likes	
Nº Dislikes	
Propagado	
Propagandema	
EEE	
Objetivo	
Breve resumen del vídeo	

Fuente: elaboración propia