

Viralidad y engagement en los spots electorales a través de Youtube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016

(Virality and engagement of election-related spots in Youtube: the case of the 2016 basque regional elections)

Gandlaz, Matías¹; Larrondo Ureta, Ainara²; Orbegozo Terradillos, Julen³

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa
matubohemio@hotmail.com¹; ainara.larrondo@ehu.eus²; julen.orbegozo@ehu.eus³

Recep.: 13.02.2020

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 177-206]

Acep.: 31.03.2020

Las tácticas estratégicas de marketing empleadas por los partidos políticos durante las campañas comenzaron a extender hace más de dos décadas sus focos comunicativos a la Red para servirse del alcance que ofrecen las webs y las plataformas de medios sociales (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, etc.). De manera especial, los candidatos y sus equipos de comunicación han trasladado sus tácticas persuasivas para atraer electores entre los usuarios de Youtube. Partiendo de la premisa de que este medio 2.0 se ha consolidado como canal líder de difusión videopolítica, este artículo analiza el engagement, las interacciones y la capacidad de viralización de los spots electorales publicados en Youtube por los cinco partidos políticos que obtuvieron representación en el Parlamento Vasco en las elecciones de septiembre de 2016 (EAJ-PNV, EH Bildu, Podemos, PSE-EE y el PP Vasco).

Palabras clave: Interacción. Engagement. Viralidad. Spots. Elecciones. Parlamento Vasco.

Alderdi politikoeak hauteskunde kanpainetan erabiltzen dituzten marketin taktika estrategikoak orain bi hamarkada hasi ziren komunikazio fokuak sarera hedatzen, webguneek eta sare sozialek (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, eta abar) duten irismena baliatzeko. Bereziki, hautagaiek eta beraien komunikazio taldeek taktika pertsuasiboak erabiltzen dituzte Youtuberen erabiltzaile diren boto-emaileak erakartzeko. Premisa batetik abiatzen gara: 2.0 den aipatutako bitartekoa bideopolitikaren hedapenerako bide nagusi gisa egonkortu da. Hala, 2016ko Eusko Legebiltzarreko hauteskundeetan ordezkariak lortu zuten bost alderdi politikoeak (EAJ-PNV, EH Bildu, Podemos, PSE-EE eta Euskadiko PP) Youtuberen jarritako hauteskunde spoten engagement delakoa, interakzioak eta biralizazio gaitasuna aztertzen.

Gako hitzak: Interakzio. Engagement. Biralitate. Spotak. Hauteskundeak. Eusko Legebiltzarra.

The strategic marketing tactics used by the political parties during the campaigns began to extend their communication cores to the Network more than two decades ago, to use the scope offered by websites and social media platforms (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, etc.). In particular, candidates and their communication teams have moved their persuasive ploys to attract voters among YouTube users. Based on the premise that this 2.0 media has consolidated as a leading channel of videopolitical dissemination, the article analyzes the engagement, interactions and viralization capacity of electoral spots published on YouTube by the five political parties that obtained representation in the Parliament Basque in the September 2016 elections (EAJ-PNV, EH Bildu, Podemos, PSE-EE and the Basque PP).

Keywords: Interaction. Engagement. Virality. Spots. Elections. Basque Parliament.

Les tactiques de marketing stratégique employées par les partis politiques lors des campagnes ont commencé à étendre leurs axes de communication à l'Internet il y a plus de deux décennies afin d'utiliser la portée offerte par les sites web et les plateformes de réseaux sociaux (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, etc.). De manière particulière, les candidats et leurs équipes de communication ont transféré leurs tactiques de persuasion pour attirer les électeurs parmi les utilisateurs de Youtube. Partant du principe que ce média 2.0 s'est consolidé comme un canal de diffusion vidéopolitique leader, cet article analyse l'engagement, les interactions et la capacité de viralisation des spots électoraux publiés sur Youtube par les cinq partis politiques qui ont obtenu une représentation au Parlement basque lors des élections de septembre 2016 (EAJ-PNV, EH Bildu, Podemos, PSE-EE et le PP basque).

Mots-Clés: Interaction. Engagement. Viralité. Spots. Élections. Parlement Basque.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Política 2.0

Las campañas políticas han sufrido múltiples cambios respecto a los métodos usados en períodos anteriores para captar la atención de los potenciales votantes. La expansión de internet y el aumento exponencial de ciudadanos conectados han ampliado los focos comunicativos de interés de los partidos políticos a la hora de preparar sus estrategias de marketing (García, 2010). Así como en el pasado estos se centraban en la prensa, la radio y la televisión, desde hace más de dos décadas deben conquistar también la Red, razón por la cual han empezado a invertir recursos para llegar a los usuarios de los medios digitales, especialmente de las redes sociales.

La gestión de esta estrategia cuenta desde hace dos décadas con instrumentos que han permitido a los partidos ver crecer de forma sostenida su capacidad de emisión de contenidos, como demuestra su uso extensivo de páginas web, salas de prensa virtual, notas de prensa multimedia o redes sociales (Larrondo, 2016). Los partidos políticos se dotan así de una estrategia comunicativa que resulta especialmente importante en contextos en los que la política atraviesa una etapa de inestabilidad y crisis.

Hoy, la *Política 2.0* conlleva una *actitud 2.0*, lo que va más allá de tener blogs, canales de YouTube o participación en las redes sociales: actitud 2.0 implica explotar al máximo todas las capacidades de la red en términos de diálogo e interactividad con los usuarios (Fages-Ramió, 2008).

En política, las redes sociales pueden ser un facilitador para la participación y la democracia entre la ciudadanía. Los actores políticos también pueden utilizar con éxito las plataformas de redes sociales como los servicios de microblogging (Twitter) o los weblogs, tanto para difundir cualquier tipo de información que quisieran hacer llegar a los votantes, como para contactarlos y conversar con ellos (Stieglitz, Brockmann y Dang-Xuan, 2012).

Entre estos nuevos recursos comunicativos, Youtube se ha convertido en una herramienta esencial en las campañas políticas. Esta plataforma audiovisual ha sido entendida como un espacio clave, potenciador de una nueva forma de éxito popular, así como una plataforma para el uso del marketing viral y otras formas de publicidad (Ardévol & San Cornelio, 2007).

La manera en que YouTube ha afectado las campañas electorales ha sido simple, pero bastante significativa. Este sitio web para compartir vídeos, utilizado por un segmento sustancial de la población en edad de votar, ha creado beneficios como aumentar el potencial de exposición de candidatos a bajo costo o sin costo, proporcionando a los menos conocidos una salida

viable para divulgar su mensaje. Igualmente, Youtube ha facilitado que las campañas recauden contribuciones y recluten voluntarios en línea. También ha planteado nuevos desafíos para el personal de la campaña, debido al menor nivel de control sobre la imagen y el mensaje del candidato, lo cual es de vital importancia para resultados electorales (Gueorguieva, 2008)

Desde la irrupción de Youtube (2005) han proliferado diversos estudios sobre la vinculación entre esta red social y la actividad política comunicativa en momentos de campaña electoral. Las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008, conocidas como "elecciones de YouTube" (Towner y Dulio, 2011), supusieron a este respecto el pistoletazo de salida. La política 2.0 se consolida así en el año 2008 cuando el candidato Barack Obama desarrolla una nueva forma de hacer política con una nueva estrategia comunicativa (ciberpolítica) que le ayudaría a conseguir la victoria.

En vista de este interés y de la proliferación de estudios sobre el uso comunicativo de Youtube en campaña en distintos contextos políticos y geográficos, como se explica en el siguiente epígrafe, este artículo presenta un estudio sobre el uso de Youtube en las elecciones al parlamento autonómico vasco de 2016. Para ello, el estudio examina tres spots de entre los presentados en esta red social por cada uno de los cinco partidos que consiguieron representación en dichas elecciones: EAJ-PNV, EH Bildu, Elkarrekin Podemos, PSE-EE y PP Vasco.

1.2. Videopolítica

En el ámbito anglosajón, la videopolítica ha sido analizada por autores como Andrew Glass, quien en 1996 ya adelantaba los posibles efectos de la "Red de redes" en el proceso político. Hace más de dos décadas, este autor ya nos hablaba del enorme abanico de información que internet podía ofrecer sobre los candidatos, y vaticinaba que no resultaría inverosímil que para el año 2000 internet desplazara a la televisión como una fuerza decisiva en el proceso político (Glass, 1996).

En relación a Youtube y el marketing político, resulta especialmente destacable el trabajo de Ridout, Fowler y Branstetter (2010). Utilizando una base de datos de más de 3.500 spots publicados en Youtube durante la campaña presidencial estadounidense de 2008, estos autores indagan si la citada red social permite que nuevos actores influyan en la política electoral y si los creadores de anuncios están adoptando nuevos formatos o, simplemente, replicando anuncios tradicionales de treinta segundos. Además, examinan la influencia de la publicidad de YouTube en los resultados electorales, tanto directamente sobre los votantes como, indirectamente, al establecer la agenda de los medios. Los autores concluyen que si bien la mayoría de los anuncios en línea usan formatos tradicionales y son publicados por actores tradicionales, los anuncios más

vistos emplean una amplia variedad de formatos y son publicados por actores políticos tanto tradicionales, como no tradicionales.

Estos estudios se han ido extendiendo por el mundo entero y se han analizado las campañas políticas locales en numerosos países de todos los continentes. Concretamente, en lo que refiere a la videopolítica en España y a su auge a raíz de la expansión del fenómeno Youtube, resalta un estudio de Carmen Julia Carceller (2013), quien hace un análisis cualitativo y comparativo de un total de 41 spots elaborados por el PP y el PSOE para las campañas electorales de 2004, 2008 y 2011. Carceller expone una visión crítica de la videopolítica y cita autores que no la consideran una herramienta de mercadeo político adecuada.

Según Gómez y Capdevila (2012), las elecciones generales españolas del 9 de marzo de 2008 fueron las primeras en las que los partidos políticos apostaron de manera decidida por utilizar internet como medio de transmisión de sus spots electorales. Según señalan estos mismos autores, la implicación activa de la ciudadanía y las herramientas que los diferentes partidos impulsaron para posibilitar esta acción online permitieron distinguir esta campaña de las anteriores. De hecho, fue por aquel entonces cuando los partidos comenzaban a tener en cuenta en sus estrategias de campaña la creación de material audiovisual propio para distribuir a través de la red, dirimiendo sus diferencias con vídeos y “contravídeos” que podían verse en Youtube o en plataformas similares.

Con respecto al “infoentretenimiento” político o *politainment* -un género vinculado en su nacimiento a la televisión, pero que en los últimos años ha logrado tener presencia en el resto de los medios de comunicación, incluyendo la Red-, Berrocal, Campos y Redondo han llevado a cabo una serie de estudios centrados en el espacio europeo y español que investigan, entre otros, la información política producida y consumida en YouTube sobre la comparecencia de la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, ante el Comité Olímpico Internacional (COI) en septiembre de 2013 (Berrocal et al., 2014); el tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube (Berrocal et al., 2012); o la presencia de cinco líderes europeos en YouTube (Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Sócrates y José Luis Rodríguez Zapatero) (Berrocal et al., 2012).

A nivel europeo, Vesnic-Alujevic y Van Bauwel (2014) analizan los vídeos de YouTube creados para la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 por trece partidos políticos de cuatro estados de la UE. Los resultados de dicha investigación confirmaron las especificidades de la publicidad política en YouTube, así como un creciente interés en las redes sociales entre la ciudadanía de Europa y el desarrollo de una nueva forma de campaña que cuenta entre sus principales herramientas con spots en redes sociales principalmente Youtube.

1.3. Engagement y viralización

Este estudio se sustenta en conceptos clave vinculados a la idea de interactividad, elemental en el ámbito de internet. Aunque la interactividad ha sido definida hasta la fecha por multitud de autores, Silvia Cobo (2012) ofrece una definición sintética y muy completa, al distinguir ésta como “la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con el emisor o la de interactuar con un contenido. En los medios se ha utilizado como sinónimo de participación, pero es también una cualidad técnica que se refiere a la capacidad de elegir una ruta de navegación (hacer clic en una noticia, ir a un enlace de texto, volver a la noticia y volver a la página principal si se desea).”

La interactividad ha sido presentada tradicionalmente como la máxima capacidad de Internet, generadora de una comunicación real entre el emisor y el receptor (Navarro, 2009; Pareja, 2002).

Por su parte, la noción de *engagement*, derivada de la de interactividad, resulta algo más reciente. El *engagement* de los usuarios dentro de los medios sociales ha sido caracterizado por la capacidad de un medio o mensaje de atraer o “enganchar” a su público potencial, mientras que por parte de los usuarios ha sido definido como interés, compromiso o fidelización. El *engagement* puede ser observado a través de valores o criterios como la cantidad de comentarios, “me gusta” y comparticiones. Los partidos políticos buscan relacionarse con su público objetivo a través del *engagement* de los usuarios con sus publicaciones, siendo uno de sus principales objetivos conseguir la reacción de estos, que los contenidos publicados por el partido sean aceptados, gustados y compartidos, para ampliar la interacción a otros usuarios.

Cuando los mensajes en redes sociales son transmitidos de un usuario a sus contactos y estos contactos, por su parte, los reenvían a sus propios contactos, se produce la viralidad, cumpliendo el objetivo de propagar dichos mensajes. Este proceso viral tiene como objetivo la interacción social (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018).

La noción de *virilidad* nace a partir de Rushkoff (Rushkoff, 1994) y, en la actualidad, ha dejado de implicar el consumo simultáneo, para pasar a la compartición y distribución multipersonal y multicanal, fundamentalmente a través de las redes sociales (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2017). Los medios sociales son los máximos difusores del mensaje de marca, lo que depende, en cualquier caso, de la participación voluntaria de los usuarios.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

El objetivo central de este artículo es estudiar el *engagement*, las interacciones y la capacidad de viralización de los partidos políticos que se

presentaron a las Elecciones al Parlamento Vasco celebradas en septiembre del año 2016.

Dicha campaña electoral comenzó el viernes 9 de septiembre y finalizó el viernes 23 del mismo mes. Para ello se han seleccionado tres spots de campaña difundidos a través de Youtube entre los presentados por cada uno de los cinco partidos que consiguieron representación en dichas elecciones: EAJ-PNV, EH Bildu, Elkarrekin Podemos, Partido Socialista de Euskadi-Euskadiko Ezkerra y Partido Popular. Estos partidos obtuvieron el 95% de los votos en los citados comicios.

En cuanto al criterio utilizado para seleccionar la muestra dentro de cada partido, a excepción de EH Bildu y Podemos (de los cuales se tomaron todos los vídeos subidos a Youtube por cada uno), se optó por seleccionar aquellos spots con un contenido que fuera más allá de la habitual exposición del programa que cada partido llevaría a cabo en caso de ser elegido por los votantes. La muestra de estudio final quedó así integrada por un total de trece vídeos publicados en los canales propios de Youtube de cada uno de los partidos indicados (Tabla 1).

Con el fin de identificar el nivel de interactividad, viralidad y *engagement* de los trece spots de campaña de la muestra, se diseñó una metodología de análisis cualitativo sustentada en tres variables específicas:

- a) factores constitutivos del vídeo que contribuyen a su viralidad y repercusión;
- b) reconocimiento de aspectos comunes entre los vídeos con mayor éxito (número de visualizaciones) y
- c) comparación de los resultados obtenidos en las elecciones por cada uno de estos cinco partidos con la interacción obtenida en Youtube.

El estudio parte de la premisa general de que la producción, el despliegue técnico y calidad de los spots e influye en el nivel de viralización, interactividad y *engagement* de este tipo de contenidos audiovisuales de campaña. Asimismo, el estudio considera que el número de votos conseguidos tiene una relación directa con la capacidad de *engagement*, de manera que los partidos que más votos obtuvieron fueron aquellos que mayor *engagement* consiguieron con sus spots. De manera complementaria, el análisis parte de la hipótesis de que los spots que introdujeron temas más polémicos obtuvieron un número más elevado de visualizaciones (entendiendo por “tema polémico” a aquel que genera un mayor debate social y/o mediático, o un mayor impacto en la opinión pública). Igualmente, aquellos que trataron temáticas específicamente de interés en el contexto de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) generaron mayor *engagement* e interactividad por parte de los usuarios.

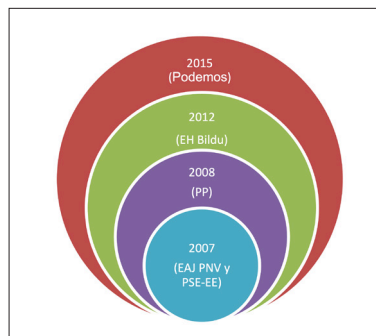
TABLA 1. Muestra de spots analizados

| Partido | URL de los vídeos |
|---|---|
|  | https://www.youtube.com/watch?v=ICZKETgyn58 https://www.youtube.com/watch?v=EmUMJuov1ik https://www.youtube.com/watch?v=NEdXj_OJmSs |
|  | https://www.youtube.com/watch?v=4hMxgARCQ90 https://www.youtube.com/watch?v=nXJKMi7jlvk https://www.youtube.com/watch?v=gazMI1L0nPc |
|  | https://www.youtube.com/watch?v=Lp8abvptDn4 |
|  | https://www.youtube.com/watch?v=eSzSinw-5VE https://www.youtube.com/watch?v=JCFVxqZP0 https://www.youtube.com/watch?v=1giwjDUfa5M |
|  | https://www.youtube.com/watch?v=eYmJfWC0CCw https://www.youtube.com/watch?v=sUG1GXb0QQI https://www.youtube.com/watch?v=YXVbL0bzzrl |

Fuente: Elaboración propia

Si hablamos de la fecha de incorporación a Youtube, EAJ-PNV y PSE-EE fueron los primeros en abrir un canal (año 2007). Podemos abrió su canal en 2015, pero debemos tener en cuenta que el partido fue fundado el 11 de marzo de 2014 (Gráfico 1).

GRÁFICO 1. Año de incorporación a Youtube



Fuente: Elaboración propia

El método de análisis de tipo cualitativo se desarrolló a partir del procedimiento empleado por Jesús Segarra-Saavedra y Tatiana Hidalgo-Marí

(2018), por su eficacia demostrada para analizar comparativamente los diez anuncios de Youtube más vistos en España en el 2016. Este procedimiento se adaptó a las características del caso de estudio, a partir de un objeto específico y un contexto diferenciado (partidos políticos y elecciones vascas 2016). En este sentido, se optó por llevar a cabo una selección previa de categorías acordes para la presente investigación. El método empleado para el estudio toma así dos unidades de medida: los vídeos y el canal de Youtube al que pertenecen, cuya observación se realizó a partir de diversos indicadores (Tabla 2).

A través de estos indicadores se ha comprobado si existen elementos, utilizados por los creadores de contenido, las agencias y los partidos mismos, que influyen en el éxito o no de una campaña audiovisual determinada. El análisis se ha llevado a cabo a través de fichas individuales para cada uno de los vídeos de la muestra. En los casos que incluían un *hashtag* (por ejemplo, “#VotoÚtilPP”), se hizo un seguimiento de la discusión para tener una noción de su alcance en las redes sociales (tanto en Twitter como en Instagram).

TABLA 2. Variables del estudio

| INDICADORES | |
|---|--|
| Canal | Vídeos |
| Nombre del usuario | Título |
| Número de suscriptores | Fecha de publicación |
| Número de visualizaciones | Duración |
| Fecha de incorporación a Youtube | Cantidad de “Me gusta” |
| <i>Links</i> hacia otras redes sociales y páginas web | Cantidad de “No me gusta” |
| Otros canales del mismo usuario | Cantidad de visualizaciones |
| Cantidad de listas de reproducción | Cantidad de comentarios |
| Cantidad total de vídeos | Cantidad de comparticiones |
| | Idioma oral del anuncio |
| | Idioma de los subtítulos o sobreimpresiones |
| | Género de los protagonistas (más mujeres, más hombres, igualdad) |
| | Presencia de elementos provocativos |
| | Tono emocional |
| | Calidad de la producción audiovisual |
| | Canales incluidos en el contenido audiovisual del anuncio |
| | Canales enlazados en la descripción |

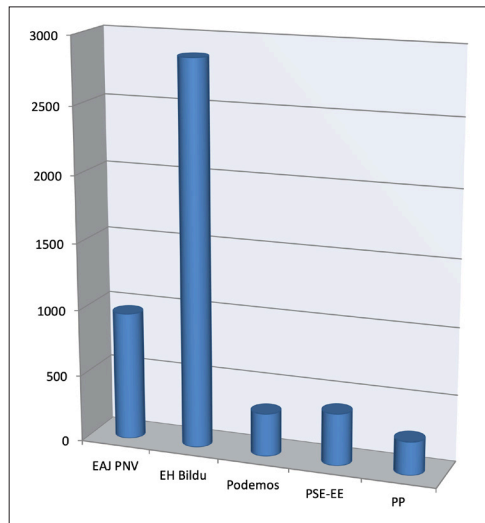
Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

3.1. Canales

Todos los canales replican el nombre de la agrupación. La única excepción es el PSE-EE, cuyo canal se nombra “Socialistas Vascos Euskal Sozialistak”. Respecto al número de suscriptores, en el momento del análisis, el canal que más seguidores evidenciaba era el de la coalición EH Bildu, con 2.862 (Gráfico 2). La diferencia con el segundo (EAJ-PNV) es de casi 2.000 suscriptores. Los demás partidos cuentan con cantidades similares, por debajo de los 400 seguidores.

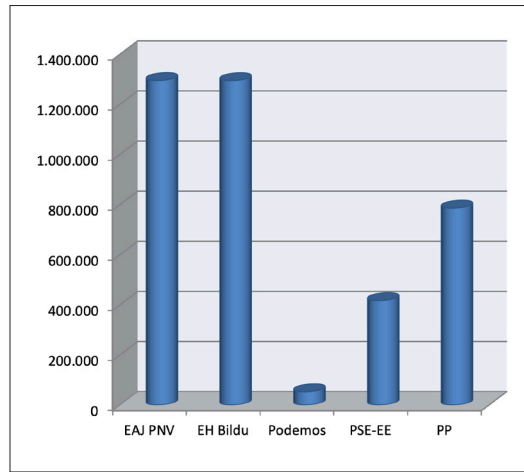
GRÁFICO 2. Cantidad de suscriptores



Fuente: Elaboración propia

Los dos partidos que obtuvieron mayor número de votos (EAJ-PNV y EH Bildu) en las elecciones también son aquellos cuyos vídeos han sido más vistos, con cifras casi idénticas (Gráfico 3). Podemos no llega ni al 5% de esas cantidades.

GRÁFICO 3. Cantidad de visualizaciones








Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 vemos que los socialistas vascos fueron quienes más espacios de participación brindaron, con acceso a casi todas las redes sociales más célebres y populares, plataformas que permiten almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea; servicios de microblogging y/o mensajería (Twitter, Facebook, Google Plus, Flickr, Telegram, páginas del partido y demás). El segundo partido en esta lista fue EH Bildu, con 4 canales.

Ninguna de estos sitios fue utilizado por cada uno de los partidos: los más empleados fueron Facebook y Twitter, mientras que los menos incorporados fueron Flickr y Telegram (1). Incluso una red social -ya desaparecida en 2019- como Google Plus llegó a ser elegida por tres partidos políticos.

TABLA 3. Links hacia otras redes sociales y sitios web

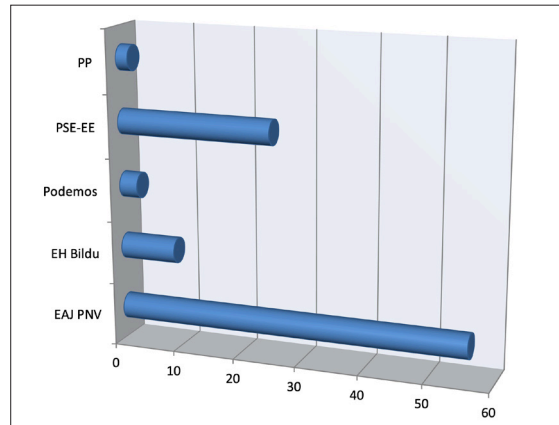
| |  |  |  |  |  | Página del partido | Otras |
|-----------------|---|---|---|---|---|--------------------|-------|
| EAJ PNV | | | | | | | |
| EH Bildu | | | | | | | |
| Podemos | | | | | | | |
| PSE-EE | | | | | | | |
| PP | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Ninguno de los partidos considerados posee otros canales en Youtube. Sí existen más canales pertenecientes a los partidos, pero que corresponden a otras zonas del país. Por ejemplo, el PP Vasco tiene un solo canal, pero también existen el canal general del Partido Popular, el del PP de Navarra, el del PP Ayuntamiento de Madrid, etc.

El EAJ-PNV es el que más listas de reproducción ha generado, doblando la cantidad de los Socialistas Vascos (Gráfico 4). Podemos Euskadi y PP Vasco, prácticamente, no le han dado importancia a este punto. Una lista de reproducción o *playlist*, como se la conoce en inglés, es, básicamente, una colección de vídeos que puede ser creada y compartida por cualquier usuario de Youtube. El término deriva de las listas de canciones difundidas en las radios, tales como el "Top Ten". Luego se extendió a los programas de reproducción de música usados en los ordenadores.

GRÁFICO 4. Cantidad de listas de reproducción

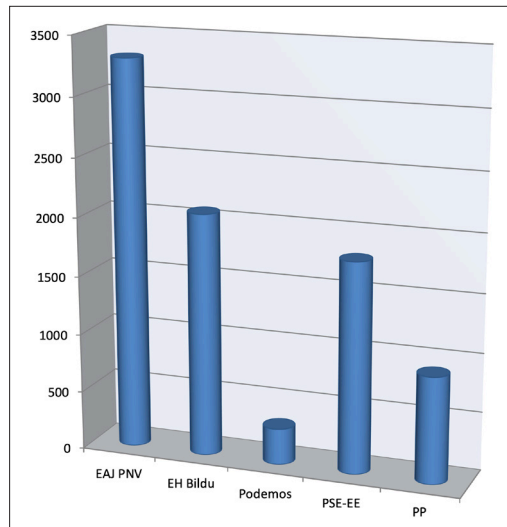


Fuente: elaboración propia

En cuanto a cantidad de vídeos, Podemos Euskadi queda en último lugar, probablemente debido a su tardía incorporación a Youtube, lo cual ocurría ocho años después que algunos de los partidos. El EAJ-PNV es el que más vídeos ha subido, incluso aventaja al segundo por más de 1.200 (Gráfico 5).

3.2. Vídeos

GRÁFICO 5. Cantidad de vídeos



Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere a las variables sobre los vídeos, un 84% de las piezas analizadas versan sobre cuestiones habituales en política (cultura, economía, inmigración, política social, etc.). Las excepciones son “Chanclas en Groenlandia” (PP Vasco) y “Rakaraka” (PSE-EE).

En cuanto al idioma, tanto EAJ-PNV como EH Bildu tienen versiones en castellano y euskera de cada spot, mientras que el PSE-EE dispone de dos vídeos con ambas lenguas. Dentro de la muestra de este estudio solo hay dos títulos en euskera, mientras que el único partido que no tiene algún título en euskera es el PP Vasco.

Cuatro títulos hablan al receptor y lo interpelan directamente: por ejemplo, “Haz que se escuche tu voz”.

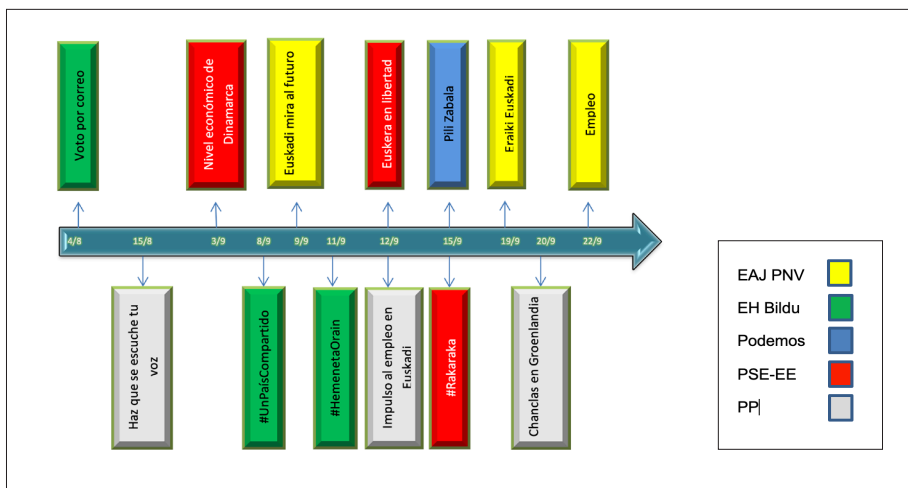
Tres títulos tratan sobre empleo/economía: dos lo nombran directamente y el restante hace alusión a la existencia de mucha gente empobrecida en el País Vasco a pesar de poseer el mismo nivel económico que Dinamarca.

Un solo título nombra simplemente a la candidata y su partido, sin ningún mensaje: “Elkarrekin Podemos-Pili Zabala”. Cuatro incluyen el signo # y la misma cantidad, la palabra “Euskadi”. También hay uno que

incorpora “País”, uno para “Vasco” y uno para “Euskera”, por lo que, en total, siete vídeos contienen palabras relacionadas con el País Vasco. Para finalizar, todos los títulos tienen que ver con el contenido real de los vídeos correspondientes.

En vísperas de estas elecciones, el primer partido en publicar un vídeo fue EH Bildu, a principios de agosto, mes anterior a las elecciones. La mayoría de los spots se centran entre el 11 de septiembre y el 22 del mismo mes, fecha en que el PNV subió el último de la lista (Gráfico 6).

GRÁFICO 6. Fecha de publicación de cada vídeo



Fuente: Elaboración propia

Si bien la duración de los vídeos de la muestra es variada, prácticamente todos se mantienen por debajo de los 2 minutos (a excepción de “Primerako ekipoa dugu Bizkaiian, ezagutu gure hautagaiak #HemenetaOrain”, de EH Bildu, con 2:52 minutos). De hecho, la mitad se encuentra por debajo del minuto de duración y la otra mitad, entre el minuto y los 2 minutos (Tabla 4).

TABLA 4. Duración de los spots

| SPOTS | DURACIÓN |
|---|----------|
| Empleo (EAJ-PNV) | 0:18 |
| #rakaraka (PSE-EE) | 0:30 |
| Euskadi mira al futuro (EAJ-PNV) | 0:33 |
| Chanclas en Groenlandia (PP) | 0:34 |
| Haz que se escuche tu voz (PP) | 0:35 |
| #UnPaísCompartido (EH Bildu) | 0:48 |
| Voto por correo (EH Bildu) | 1:04 |
| Euskera en libertad (PSE-EE) | 1:08 |
| Eraiki Euskadi. Zurea bozkatu. Alaba maitea (EAJ-PNV) | 1:09 |
| Elkarrekin Podemos- Pili Zabala (Podemos) | 1:35 |
| 2. Impulso al empleo en Euskadi (PP) | 1:40 |
| Nivel económico de Dinamarca (PSE-EE) | 1:55 |
| #HemenetaOrain (EH Bildu) | 2:52 |

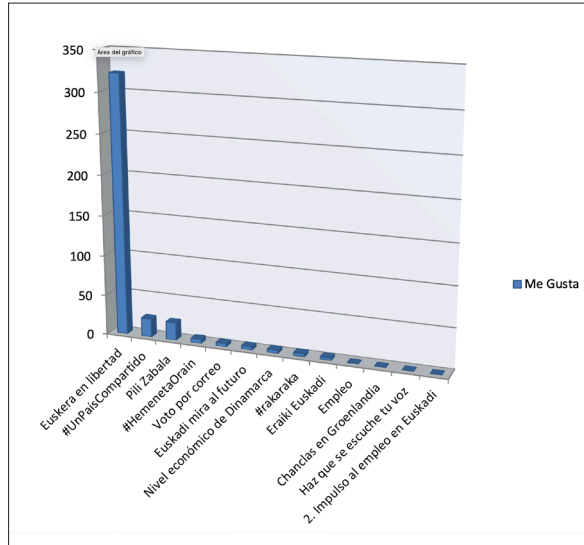
Fuente: Elaboración propia

En el momento actual, marcado por la presencia y participación de los usuarios en los mensajes a través de diversos recursos de interactividad (votos, opción de compartir, opción de votar, opción de reenviar, opción de marcar, etc.), el estudio toma en consideración la opción de votación o marcación “Me Gusta” y “No Me Gusta” de Youtube, en tanto que una de las principales herramientas de este medio para determinar el sentir de la opinión de los usuarios como consumidores o destinatarios principales del mensaje. El spot con más “Me Gusta” es, paradójicamente, el que también más “No Me Gusta” tiene: “Euskera en libertad”, del PSE-EE, con 322 votos (Gráfico 7). Como se indicaba, el spot con mayor cantidad de “No Me Gusta” es “Euskera en libertad”, del PSE-EE, con 6.700. A su vez, este vídeo cuenta con otra particularidad: es uno de los que tienen más “No Me Gusta” que “Me Gusta”, aunque en éste los “*unlike*” constituyen el 95,4% de las personas que lo calificaron (6.700 contra 322, de 7.022 calificaciones). El otro vídeo con esta característica es #rakaraka, del mismo partido: el 88% de los votos fueron para el “No Me Gusta” (Gráfico 8).

Los tres vídeos del PP Vasco no tienen ningún “Me Gusta” y tampoco “No Me Gusta”, más allá de contar con demasiadas visualizaciones, por lo que podemos inferir que el partido no habilitó en su canal la posibilidad de optar por alguna de esas alternativas.

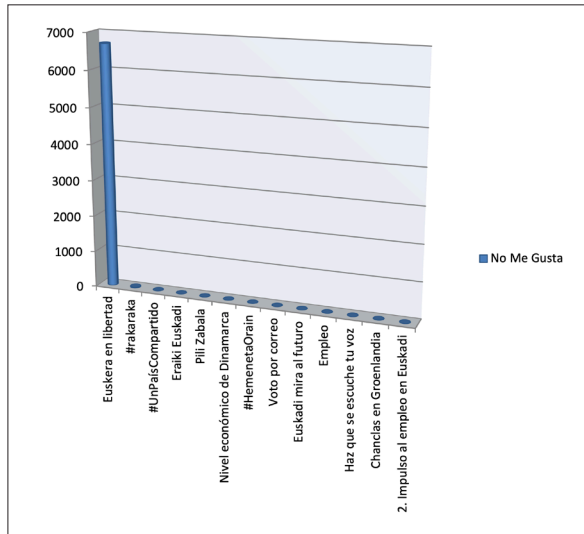
Dejando de lado los vídeos del PP y el citado de los Socialistas Vascos, que cambiaría el número final, el promedio es de 7 “Me Gusta” por spot. Exceptuando “Euskera en libertad” y los vídeos del PP Vasco, el promedio de “No Me Gusta” es de 3,5 por vídeo.

GRÁFICO 7. Cantidad de "Me Gusta"



Fuente: Elaboración propia

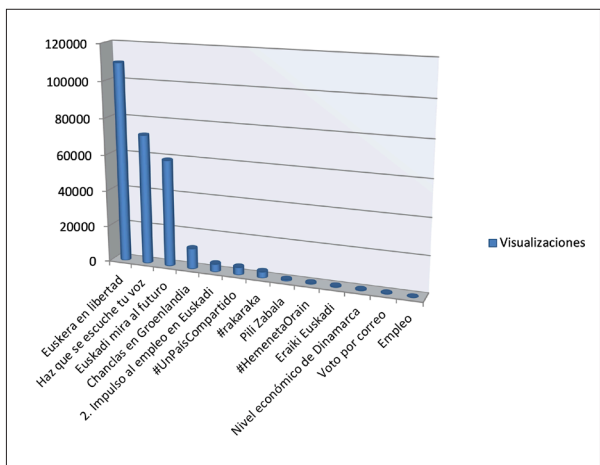
GRÁFICO 8. Cantidad de "No Me Gusta"



Fuente: Elaboración propia

Hay una gran diferencia entre los primeros cuatro spots más vistos y el resto. “Euskera en libertad” sigue siendo el primero en todas las listas, incluso le lleva una diferencia de casi 40.000 al segundo (Gráfico 9). La mayoría no llega a las 5.000 visualizaciones e incluso dentro de ese grupo hay una gran disparidad, ya que el menos visto cuenta con solo 35 unidades (“Empleo” del EAJ-PNV) y el que más alto se encuentra tiene 4.379 (“2. Impulso al empleo en Euskadi” del PP).

GRÁFICO 9. Cantidad de visualizaciones



Fuente: Elaboración propia

Solo dos spots tienen comentarios: “#UnPaísCompartido” (9) y “Euskera en libertad” (4). Esto demuestra una participación insignificante por parte de los espectadores, ya que hay un total de 266.604 visualizaciones si sumamos todos los vídeos de la muestra.

En el caso del primer vídeo, los comentarios son negativos, poniendo el énfasis en la inclusión de inmigrantes en el spot y en la política de EH Bildu hacia ETA. En el segundo, los comentarios no son necesariamente negativos, sino que respaldan los argumentos del spot.

Teniendo una importante repercusión (lo cual se observa en el número de visualizaciones) y siendo uno de sus vídeos bastante polémico, los spots del PP parecieran haber bloqueado también los comentarios, al igual que lo hicieron con los botones de “Me Gusta” y “No Me Gusta”.

Ninguno de los comentarios ha obtenido respuesta por parte de los canales.

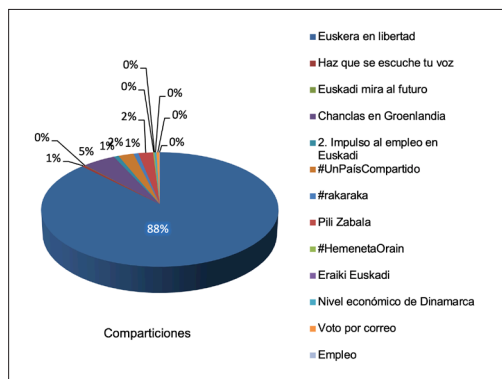
Para averiguar el número de comparticiones, se ha hecho uso de Sharedcount.com, una herramienta que permite analizar la repercusión en redes sociales de un post o un enlace. Dicho análisis arrojó como resultados que la amplia mayoría de los spots no llegan, ni siquiera, a las 40 comparticiones (Tabla 5, Gráfico 10). Solo cuatro superan este número, aunque una de ellas (de nuevo), “Euskera en libertad”, marca una holgada diferencia con 3.710.

TABLA 5. Cantidad de comparticiones

| SPOTS | COMPARTICIONES |
|---------------------------------------|----------------|
| Euskera en libertad (PSE-EE) | 3.710 |
| Chanclas en Groenlandia (PP) | 209 |
| #UnPaísCompartido (EH Bildu) | 97 |
| Pili Zabala (Podemos) | 93 |
| 2. Impulso al empleo en Euskadi (PP) | 31 |
| #rakaraka (PSE-EE) | 31 |
| Haz que se escuche tu voz (PP) | 20 |
| Voto por correo (EH Bildu) | 18 |
| Nivel económico de Dinamarca (PSE-EE) | 12 |
| #HemenetaOrain (EH Bildu) | 8 |
| Empleo (EAJ-PNV) | 3 |
| Euskadi mira al futuro (EAJ-PNV) | 3 |
| Eraiki Euskadi (EAJ-PNV) | 1 |

Fuente: Elaboración propia

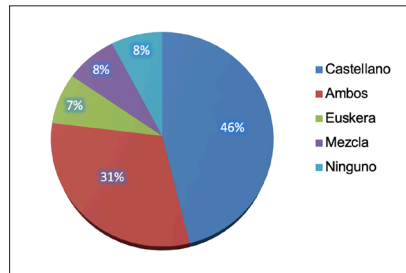
GRÁFICO 10. Cantidad de comparticiones



Fuente: Elaboración propia

La mayoría (46%) fue realizada en castellano, aunque un 30% optó por realizar dos versiones del mismo vídeo: uno en castellano y otro en euskera idénticos (Gráfico 11). Un solo spot fue hecho solamente en euskera, uno (el de Pili Zabala) mezcla declaraciones en ambos idiomas y, el último (#HemenetaOrain de EH Bildu), tiene título en euskera pero no se habla en ningún momento.

GRÁFICO 11. Idioma oral del anuncio

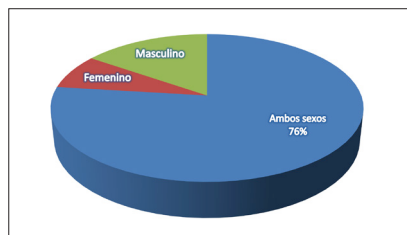


Fuente: Elaboración propia

El 46% de los subtítulos o sobreimpresiones que aparecen son en castellano, mientras que el 15% son en euskera. De los cuatro spots que han tenido una versión en cada idioma, solo la mitad cuenta con subtítulos o sobreimpresiones. En algunos, el único momento en que aparece el otro idioma es en el eslogan del final, simplemente en una o dos palabras, por lo general.

La amplia mayoría de los spots examinados incluyen tanto mujeres como hombres en cantidades similares o iguales. Un video ("Eraiki Euskadi. Zurea bozkatu. Alaba maitea") tiene únicamente protagonistas del sexo femenino; otro no tiene personas a la vista, solo la voz en off masculina del final ("Chanclas en Groenlandia" del PP) y uno ("Empleo", de EAj PNV), muestra a una persona sola, al final, y es el candidato masculino: Iñigo Urkullu (Gráfico 12).

GRÁFICO 12. Género de los/las protagonistas



Fuente: Elaboración propia

En los primeros siete vídeos (los pertenecientes a EAJ PNV y EH Bildu) no se observan elementos provocativos, pero esto cambia en el resto de la muestra.

Hay distintos grados de provocación:

- aquellos que, si bien no lo hacen directamente, dejan entrever críticas hacia otras formaciones políticas (por lo general, la que se encuentra en funciones en ese momento)
- los que buscan una reacción del público a través de agresiones o acusaciones totalmente explícitas a los oponentes, incluso nombrándolos. Procuran lograr la viralidad a través del escándalo y de la inclusión de tópicos polémicos

Los más polémicos, sin duda alguna, han sido los siguientes tres:

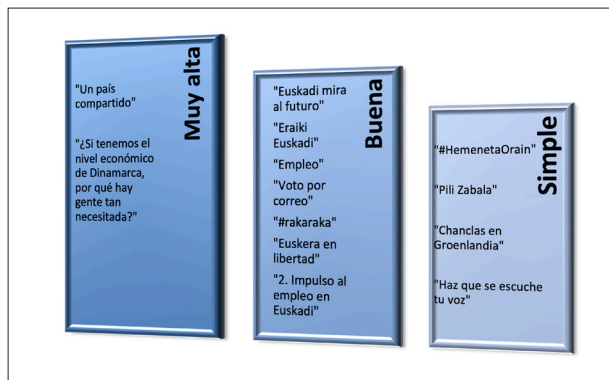
1. “Euskera en libertad”: el más controvertido de todos. Esto puede observarse también en la cantidad de visualizaciones, “Me Gusta” y “No Me Gusta” que tiene, muy superior a las de todos los demás. También tuvo repercusión en la sociedad y en los medios de comunicación, con declaraciones y discusiones por parte de las personas que se sintieron afectadas por lo que se sostiene en el spot (El Correo, 2016).
2. “Chanclas en Groenlandia”: al igual que el anterior anuncio, éste resultó muy controvertido y la discusión llegó a los medios nacionales (RTVE, 2016). Se insta a no dividir el voto constitucionalista, ya que “no sirve para nada”, alentando a votar por el Partido Popular en detrimento de Ciudadanos.
3. “#Rakaraka”: Según palabras del PSE-EE, con este spot buscaron “parodiar la insistencia de formaciones como el EAJ-PNV, EH Bildu o Podemos en iniciativas que persiguen la ruptura”, con “planteamientos muy perjudiciales e incompatibles con un proyecto de progreso económico, de respuesta social a problemas tan graves como el paro y de defensa de los servicios públicos y con una convivencia que respete todas las identidades” (PSE-EE, 2016). En el vídeo se apeló al sexo, presentando a una pareja dispuesta a tener relaciones e interrumpida por una llamada telefónica. También fue reflejado por la prensa y produjo debate y discusión (La Razón, 2016) (Naiz.eus, 2016).

El 30% directamente no apela al tono emocional. Del 70% restante, podemos enumerar las siguientes emociones:

- Ilusión (ante las promesas de los candidatos)

- Emoción ligada a la familia
- Emoción ligada al patriotismo y la identificación (hablando de las bondades del País Vasco y su gente)
- Emoción ligada a la opción de participar en el cambio (los candidatos generan en la ciudadanía la sensación de que ésta última es muy importante y que podrá colaborar, tomando parte en las acciones venideras)
- Emoción ligada a la igualdad e inclusión (apunta, principalmente, a los inmigrantes o colectivos minoritarios de todo tipo)
- Desazón, rabia, tristeza
- Sorpresa
- Gracia (spots de tono jocoso, como el del #Rakaraka)

GRÁFICO 13. Calidad de la producción audiovisual



Fuente: Elaboración propia

No se observan vídeos de baja calidad, si bien podemos hallar diferencias entre los elementos de la muestra, desde aquellos realizados bajo una producción más sencilla, hasta los que evidencian el uso de nuevas tecnologías, un presupuesto mayor y la participación de un equipo de profesionales especializados en la elaboración de productos audiovisuales de nivel superior (Gráfico 13). Hay dos ejemplos pertenecientes a esta última categoría, con imágenes en alta definición, utilización de drones, imágenes panorámicas y una estética cinematográfica poco común en los anuncios políticos de campaña que, antaño, solían mostrar otra cara. En el caso del PSE-EE que compara el nivel económico de Euskadi con el de Dinamarca, se logra mostrar –a través de tomas aéreas en HD– la grandilocuencia y el desarrollo industrial del País Vasco.

También hay spots que se han valido de la animación para exponer sus propuestas o críticas a los adversarios, como el perteneciente al PP que hace alusión al impulso al empleo.

Los más básicos, indudablemente, también han sido los más baratos, ya que simplemente muestran a personas hablando frente a la cámara, sin implementar recursos técnicos de alta complejidad.

Visiblemente, hay un único spot en el que se incluye un enlace hacia otro canal: "Voto por correo", que señala la página web de EH Bildu (Gráfico 14).

GRÁFICO 14. Enlace a la página de EH Bildu presente en el spot "Voto por correo"



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=nXJKMi7jlvk>

Los demás videos no muestran ningún canal, sin embargo, los tres del Partido Popular Vasco, antes de concluir, enseñan una pequeña mano representando al cursor del ordenador e invitando al público a hacer *click* y seguir la campaña, aunque no se diga por intermedio de qué sitio web (Gráfico 15).

GRÁFICO 15. Invitación del PP a seguir su campaña en Internet



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=eYmJfWCOCw>

Solo dos vídeos presentan links en la descripción, debajo del reproductor de Youtube, y ambos pertenecen al PP:

- <http://alonso25s.eus>
- <http://www.alonso25s.eus/12impulsos>

Alfonso Alonso fue el candidato de dicho partido. Los “12 impulsos del segundo enlace” hacen referencia a una serie de doce vídeos que exponen diferentes impulsos prometidos por el programa del PP Vasco: impulso a la convivencia y la libertad en Euskadi, a la foralidad en Euskadi, a las infraestructuras, a la sanidad, etc.

Los *hashtags* incluidos en los títulos de los spots fueron los siguientes:

- #UnPaísCompartido
- #HemenetaOrain
- #rakaraka
- #JuntosBatera
- #JuntosPorelEuskera
- #VotoÚtilPP

De todo esto se desprende que “Juntos por el euskera” sigue siendo el spot más exitoso, incluso en el ámbito de las redes sociales, con casi 50.000 reproducciones, más de 200 comentarios y más de 150 comparticiones en Twitter. En general, todos los *hashtags* cuentan con una importante cantidad de publicaciones, tanto en Twitter como en Instagram. Sin embargo, en muchas ocasiones, tales publicaciones no tienen relación con nuestros spots. A veces, corresponden a la misma campaña política, pero también hacen referencia a muchas otras cosas. Un claro ejemplo de esto es el *hashtag* “#JuntosBatera”, que se usa durante todo el proceso electoral, sin referirse específicamente al vídeo en cuestión. Hay casos en los que el *hashtag* alude directamente al spot específico, como “#JuntosPorelEuskera”. Por otro lado, el *hashtag* “#VotoÚtilPP” había sido empleado por el partido ya cinco años antes de las citadas elecciones. El último caso es el de “#Rakaraka”, que ya existía en las redes sociales aunque, por lo general, en publicaciones de índole musical.

El número de reproducciones y publicaciones ha sido siempre mayor en Twitter que en Instagram. En algunos *hashtags* y spots, la diferencia ha sido exponencial. Por ejemplo, “#UnPaísCompartido” tuvo 5.456 reproducciones en Twitter y 299 en Instagram. Vale la pena aclarar que no siempre se contó con las cifras exactas de reproducciones, publicaciones, Me Gusta y comentarios. El análisis fue llevado a cabo directamente desde lo observado en ambas redes sociales, sin servirse de las aplicaciones de pago que se encuentran disponibles en internet para su análisis.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio confirma que los canales con mayor número de suscriptores, vídeos subidos y visualizaciones corresponden a los dos partidos que más votos obtuvieron en las elecciones (EAJ-PNV y EH Bildu). La fecha de incorporación a Youtube no supone una variable influyente en ningún aspecto de los analizados en el trabajo: el PSE-EE y el PP, dos de los que se unieron más temprano a esta red social, concluyeron cuarto y quinto, respectivamente. Sin embargo, Podemos, que abrió su canal varios años después, obtuvo el tercer puesto en las elecciones. Se infiere, entonces, que la antigüedad no incide en el *engagement* que un determinado canal consigue.

Por lo general, los vídeos obtuvieron más “Me Gusta” que “No me Gusta”. Pero esta situación cambia si tenemos en cuenta el vídeo “Euskera en libertad”, que inclina la balanza con creces en favor del “No Me Gusta”. En cualquier caso, se trata de un indicador que debe ser matizado, dado que, en muchas ocasiones, algunos seguidores de los partidos ingresan en los vídeos de los adversarios con el único objetivo de incrementar el número de “*Unlikes*” y, por lo tanto, intentar influir en la percepción de aquellas personas que tienen en cuenta la cantidad de votos negativos de una publicación a la hora de formarse una opinión al respecto.

El spot mencionado representa un caso especial dentro de la muestra y modifica todas las cifras y estadísticas de este estudio debido a la diferencia con los restantes, razón por la cual, en algunos momentos, se opta por brindar ciertos resultados sin tenerlo en cuenta, para que los datos no se vean distorsionados y resulten lo más objetivos posibles.

En vista de los resultados del estudio, no es posible concluir que una producción y un despliegue técnico más significativos se traduzcan, necesariamente, en un mayor alcance. El estudio destaca solo dos vídeos de “alta calidad” y ninguno de ellos se ubica dentro del grupo de los más trascendentes. Afirmamos entonces que la calidad técnica, en este caso, no es garantía de notoriedad, ya que hubo vídeos con menor presupuesto y/o menos atributos estéticos que repercutieron mucho más en la sociedad y los medios de comunicación por razones que mencionaremos en breve.

Respecto a la premisa de que los partidos con mayor número de votos tienen mayor capacidad de *engagement*, reiteramos que los partidos que más votos obtuvieron fueron EAJ-PNV y EH Bildu, sin haber grandes diferencias entre las tres agrupaciones restantes que consiguieron representación en el Parlamento Vasco. El *engagement*, prácticamente, no ha sido alto en ninguno de los vídeos, a excepción de “Euskera en libertad” (PSE-EE). Éste es el único que tuvo cantidades de “Me Gusta” y “No Me Gusta” significativas. Los spots de los dos partidos más votados no llegaron siquiera al 10% de la cifra alcanzada por el vídeo de los Socialistas Vascos (que se ubicaron cuartos en la elección). Respecto a los comentarios, el spot que más alcanzó pertenece a EH Bildu (“Un país compartido”), pero es una

cifra totalmente insignificante en relación a la que cualquier vídeo con un cierto *engagement* puede obtener en Youtube. “Un país compartido” es el tercer vídeo más compartido, pero se ubica demasiado lejos en comparación con los dos restantes, que pertenecen al PSE-EE y al Partido Popular. Entonces, refutamos dicha hipótesis.

Sí es posible corroborar, sin embargo, la capacidad de obtener una mayor visualización y *engagement* por parte de los spots que introdujeron temas más polémicos. Existen elementos que aseguran más visualizaciones, sin necesidad de garantizar una alta calidad en la imagen y la producción, y son aquellos aspectos controversiales que motivan la propagación y el debate.

“Euskera en libertad” tocó un tema muy sensible como la necesidad de hablar euskera para poder trabajar en la Administración Pública, y fue el vídeo más visto y más controvertido de todos, superando las 100.000 reproducciones en Youtube. En este caso, podríamos confirmar la hipótesis, sin embargo, los otros dos spots más polémicos no pasaron de las 15.000 visualizaciones entre ambos.

En cambio, “Haz que se escuche tu voz” y “Euskadi mira al futuro” consiguieron muy buenas cifras y se ubicaron en segunda y tercera posición, respectivamente, sin necesidad de apelar fuertemente a la controversia. El primero sí hace algunas referencias al terrorismo y a la necesidad de “seguir en Europa”, pero no entra en el terreno de la disputa, atacando directamente a sus adversarios o haciendo uso de imágenes con contenido sexual, por ejemplo. El segundo no precisó la polémica para llegar a ser tan visto: simplemente se trata del candidato hablando de las cosas que han hecho hasta ese momento y de las que promete que harán.

Por lo tanto, no podemos certificar que esta hipótesis sea plenamente correcta, ya que, a pesar del masivo éxito del spot más polémico, otros que también siguieron ese camino no se ubicaron entre los más vistos, mientras que sí lo hicieron otros vídeos no controvertidos.

Para la cuarta hipótesis (“Los spots que trataron temáticas específicamente de interés en el contexto de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) generaron mayor *engagement* e interactividad por parte de los usuarios”), es necesario repetir lo dicho en el segundo punto acerca de la baja interactividad y *engagement* observados. Sin embargo, debemos confirmarla, ya que el spot que más *engagement* consiguió fue uno que trató una temática implícitamente vasca y nombrada más arriba, a saber, el uso del euskera en la Administración Pública.

Aunque resulta complicado establecer en términos científicos una correlación directa entre la conexión de cada spot con las emociones de los votantes y la ganancia electoral, sí cabría hacer constar, siquiera de manera complementaria a los principales resultados del estudio, que los

dos partidos que mayor porcentaje de votos obtuvieron hacen uso de la emocionalización en algunos de sus spots (EAJ PNV, apelando a la familia y la esperanza de cara al futuro, y a dar al público la oportunidad de participar y ser parte del cambio; EH Bildu, recurriendo a la inclusión de personas de todo tipo y procedencia, para brindar una imagen de equidad). Otro tipo de emociones utilizadas por los demás partidos no han surtido el mismo efecto. El PP también introdujo la participación y obtuvo menos de 1/3 de los votos de EAJ PNV. Por su parte, por ejemplo, Podemos utilizó el patriotismo y la identificación con Euskadi, y tampoco le alcanzó para estar en los primeros dos puestos.

La interacción, por consiguiente, no ha sido garantía de triunfo, dado que, más allá de obtener representación en el Parlamento, los partidos que tuvieron los spots más “exitosos” no fueron los que más arriba se ubicaron en las posiciones y que más sufragios a favor lograron. Cabe aclarar que la interacción tampoco se fomentó suficientemente. Hubo pocas referencias a otras redes sociales de los partidos, pocos links a demás páginas, y los escasos comentarios no fueron replicados por los canales partidarios.

El único incentivo brindado para viralizar los vídeos fueron los *hashtags*, o sea, la introducción de palabras unidas y precedidas por un símbolo de almohadilla o numeral (#), que sirve para indicar algún asunto de conversación. Tal es el caso de, por ejemplo, #HemenetaOrain, #Rakaraka o #UnPaísCompartido. De esta manera, si un *hashtag* es usado en altas proporciones, ese tema se convierte en tendencia, favoreciendo los intereses de propagación del mensaje del partido. La excepción es el PP, que cerró las vías de participación, bloqueando los comentarios, los *Likes* y los *Unlikes*.

En relación a la cuestión del género, se puede notar un avance en favor de la equidad. Prácticamente no se contempla diferencia alguna en los spots: personas de ambos sexos aparecen en igual proporción, candidatos y candidatas, actores y actrices, gente en las calles; en todo momento suele buscarse paridad, sin supremacía explícita de ninguna parte. En algunos casos, la igualdad que se pretende no es solo de género, sino de razas, edades, estratos sociales, contexturas físicas u orígenes, con el claro fin de acaparar potenciales votantes de todos los estamentos.

Con respecto al indicador de análisis del tono emocional, la mayoría de los anuncios apostaron por la exposición y generación de emociones de diversa índole, conociendo su capacidad de estimular al público espectador: apelando a aquellas positivas (como la familia, la inclusión, la sensación de estar implicado en la transformación, la ilusión o el regocijo derivado de la comicidad); a aquellas más bien negativas (como la bronca, la tristeza y el descontento); o aquellas (como la sorpresa) que según la ocasión pueden ser tanto negativas como positivas.

No se detectan elementos comunes entre los vídeos más exitosos, que se caracterizan por su disparidad. En este grupo podemos encontrar vídeos que apelaron a temas polémicos o al sexo, otros que, simplemente, expusieron sus “sueños e ilusiones” y algunos otros que se basaron en la alta calidad de sus imágenes. No obstante, ninguno de estos rasgos puede ser tenido en cuenta, puesto que otros spots que emplearon idénticos procedimientos no lograron los mismos resultados.

Los políticos se modernizan y adaptan a los nuevos tiempos, incorporando las herramientas que internet ofrece, pero no se observa una bidireccionalidad suficiente, que permita el diálogo en lugar del monólogo.

Resulta innegable la importancia del *engagement* en el éxito y propagación de un aviso en las redes sociales. Sin embargo, no se ha observado una fuerte implicación de los usuarios en esta campaña, ya sea a través de la calificación buena o mala del spot, de las comparticiones o de los comentarios. De todos modos, es evidente que la popularidad y viralidad de los spots en internet (y en la sociedad misma) se encuentran más supeditadas a la voluntad de interacción de los usuarios que a otras razones, tales como la calidad de producción de los mismos, las temáticas que incluyen o las técnicas persuasivas utilizadas.

Con respecto al objetivo general planteado por este trabajo, a saber, “identificar el nivel de interactividad, viralidad y *engagement* en los spots de campaña presentados por los cinco partidos que consiguieron representación en el Parlamento Vasco en las elecciones de 2016”, éste pudo efectuarse con dificultad, debido al escaso compromiso demostrado por los usuarios, particularmente en ciertos puntos, tales como la cantidad de suscriptores, las comparticiones, los comentarios, los likes y los *unlikes*. Estos dos últimos, si bien se manifestaron más en los vídeos más polémicos, no constituyeron grandes cantidades. Por lo tanto, para tener una idea más clara de la participación y el *feedback*, hubo que apelar a otros aspectos, por ejemplo, las visualizaciones.

No obstante, es necesario aclarar que dichos parámetros fueron analizados a partir de los datos correspondientes a Youtube, ya que (como puede apreciarse en el Gráfico 23) también existieron interactividad, viralidad y *engagement* en las redes sociales mismas, como Twitter o Instagram, donde el público pudo ver los vídeos, comentarlos, compartirlos e indicar si les gustaban o no, de la misma manera que en Youtube.

En cierto modo, en el ámbito de las redes sociales la situación no presentó grandes diferencias (más allá de ciertas disimilitudes de cifras): el mismo vídeo lideró de nuevo todas las estadísticas. Justamente, la diferencia más notable radica en una mayor cantidad de comentarios, *likes*, *unlikes* y comparticiones (o “*retweets*”) que los observados en Youtube.

Respecto a los objetivos específicos, el primero era “distinguir qué factores constitutivos del vídeo contribuyen a su viralidad y repercusión”. Indudablemente, el elemento que más influyó en este sentido fue la introducción de la polémica. Los spots más viralizados y que más trascendieron fueron, como dijéramos anteriormente, “Euskera en libertad”, “#rakaraka” y Chanclas en Groenlandia”, debido a la controversia que generaron en todas las esferas.

En cuanto al segundo objetivo específico, “reconocer aspectos comunes entre los vídeos con mayor éxito (número de visualizaciones)”, no se perciben características análogas entre todos los anuncios más vistos. Solo tres sobrepasaron las 20.000 visualizaciones y, entre ellos, no poseen similitudes. Uno es el polémico “Euskera en libertad”; otro consta, simplemente, de un candidato expresando su orgullo por las cosas que se han hecho en conjunto para construir el país y las que piensa que harán en el futuro; y el tercero son personas que, al principio, no pueden hablar y, al empezar a hacerlo, manifiestan sus deseos de ser tanto vascos como españoles, de seguir en Europa y no recordar a las víctimas del terrorismo. En definitiva, no hay atributos generales que podamos identificar entre estos spots, aunque en el primero y el tercero se observa un anhelo de mayor integración y apertura para el País Vasco.

En lo que respecta al tercer objetivo específico del estudio (“comparar los resultados conseguidos en las elecciones por cada uno de estos cinco partidos con la interacción obtenida en Youtube”), la baja interacción obtenida no tiene parangón con el rendimiento final de estas agrupaciones políticas en la contienda electoral. De nuevo, el vídeo más compartido, más visto, con más “Me Gusta” y más “No Me Gusta”, y que también fue uno de los más comentados, correspondió al Partido Socialista de Euskadi-Euskadiko Ezkerra (PSE-EE), que finalizó cuarto, con 270.000 votos menos que el ganador (EAJ-PNV. Esto significa que no es posible vincular o establecer una relación directa de causa-efecto entre una mayor interacción y un mejor resultado en las elecciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- EL CORREO. (13/09/2016). Obtenido de <https://www.elcorreo.com/elecciones/vascas/201609/13/tacha-ataque-zafio-injusto-20160913184256.html>
- LA RAZÓN. (15/09/2016). Obtenido de <https://www.larazon.es/elecciones-pais-vasco/el-pse-recurre-al-sexo-para-arremeter-contra-el-raka-raka-independentista-ME13531269>
- NAIZ.EUS (30/08/2016). Obtenido de <https://www.naiz.eus/es/blogs/berriola/posts/gildatruck-y-raka-raka-una-precampa-pana-de-nivel>
- PSE-EE. (2016). Obtenido de <http://historico.socialistasvascos.com/sala-de-prensa/noticias/Vuelve-el-RakaRaka-de-los-partidos-que-defienden-para-Euskadi-proyectos-de-ruptura/10752>

- RTVE. (21/09/2016). Obtenido de <http://www.rtve.es/noticias/20160921/guerra-videos-entre-pp-ciudadanos-voto-util-constitucionalista/1405962.shtml>
- ÁLVAREZ GARCÍA, Ana María. Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales, Madrid: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Ediciones Complutense, 2010; pp.55-84.
- ARDÉVOL, Elisenda y SAN CORNELIO, Gemma. Si quieres vernos en acción: YouTube. com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet, 10(3), Santiago: *Revista Chilena de Antropología Visual*, Centro de Estudios en Antropología Visual (CEAVI), 2007; pp. 1-29.
- BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva y REDONDO GARCÍA, Marta. Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube, Madrid: *Comunicar*, Grupo Comunicar, 2014; 21(43); pp. 65-72.
- BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva y REDONDO GARCÍA, Marta. El "infoentretenimiento" en Internet : un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube, Madrid: *Doxa Comunicación*, CEU Ediciones, 2012; pp. 13-34.
- BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva y REDONDO GARCÍA, Marta. El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico (USC), 2012; 11(4), pp. 107-131.
- CARCELLER COBOS, Carmen Julia. La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011, Madrid: *Vivat Academia, Fórum XXI e Historia de los Sistemas Informativos*, 2013; (124), pp. 1-20.
- COBO, Silvia. *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*, Barcelona: UOC, 2012.
- FAGES-RAMIÓ, Roc. Actitud 2.0, la política más allá de los blogs, Barcelona. IDP: *revista de Internet, derecho y política = revista d'Internet, dret i política*, Universitat Oberta de Catalunya, 2008; (7), pp. 19-25.
- GLASS, Andrew. On-line elections: The Internet's impact on the political process, Cambridge: *Harvard International Journal of Press/Politics*, The MIT Press, 1996; 1(4), pp. 140-146.
- GÓMEZ, Lorena. y CAPDEVILA, Arantxa. (2012). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 17(33), pp. 67-86.
- GUEORGUIEVA, Vassia. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), pp. 288-300.
- LARRONDO, Ainara. Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *El Profesional de la Información*, 25(1), 114-124.
- NAVARRO, Lizy. Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad, Huelva. *Comunicar*, Grupo Comunicar, 2009; 17(33), pp.35-43.
- PAREJA, Víctor Manuel. *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Superior de Investigaciones Científicas, 2002.

- RIDOUT, Travis, FRANKLIN FOWLER, Erika y BRANSTETTER, John. Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad, Washington, D.C.: *Annual Meeting Paper*, 2010.
- RUSHKOFF, Douglas. *Cyberia: Life in the trenches of hyperspac*. Flamingo, 1994.
- SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús y HIDALGO-MARÍ, Tatiana. Viralidad e interacción. Análisis del *engagement* de los diez anuncios más vistos en Youtube en España en 2016, Madrid: *Revista Ícono 14*, Icono 14 Editorial; 2018, 16(1), pp. 47-71.
- STIEGLITZ, Stefan, Brockmann, Tobias y XUAN, Linh Dang. Usage Of Social Media For Political Communication, Ho-Chi-Min: *Pacific Asia Conference on Information Systems*, AISeL, 2012.
- TOWNER, Terry y DULIO, David. An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society*, Sage Publishing, 2011; 13(4), pp. 626-644.
- TUR-VIÑES, Victoria y SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas, Alicante: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Universidad de Alicante, Dpto. de Comunicación y Psicología Social, 2017; pp. 175-184.
- VESNIC-ALUJEVIC, Lucia y VAN BAUWEL, Sofie. YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections, Londres: *Journal of Political Marketing*, Taylor & Francis Group, 2014; 13(3), pp. 195-212.