

‘Storytelling’ personal en el discurso político e interactividad en YouTube

Personal Storytelling in Political Discourse and Interactivity on YouTube

Pablo Vázquez Sande

Universidad Santiago de Compostela (España)

El recurso en comunicación política a los contenidos personales y privados de los candidatos es una tendencia cada vez más habitual también en España. Esta investigación descriptiva-interpretativa y comparativa pretende ahondar en la relación que se produce entre la presentación de esos elementos discursivos y la interacción que promueven entre los públicos.

Para ello propondremos una escala de cuatro niveles de interacción que, con las estadísticas de YouTube, nos permita determinar en una muestra de 23 políticos si los ciudadanos son más proclives al consumo de los relatos personales de los candidatos o, por el contrario, prefieren los de tipo político-partidista.

Del estudio se desprende que los vídeos con relatos personales obtienen, de media, el doble de reproducciones y suscitan valoraciones y comentarios también con el doble de frecuencia que las grabaciones de calado más partidista. En el polo opuesto, no solo registran menos difusiones a través de esta red social, sino que el número de comenta-

Using personal and private content from the candidates is an increasingly common trend in Political Communication, in Spain as well. This descriptive, interpretative and comparative research aims to dwell on the relationship that takes place between the presentation of those discursive elements and the interaction they promote with the audience.

Therefore, we will propose a four interaction levels’ scale by using YouTube statistics. This will allow us to determine in a sample of 23 politicians, if citizens are more likely to watch personal stories of candidates or, conversely, they prefer political party contents.

The research shows that the videos with personal accounts earn, on average, twice reproductions and they raise ratings and comments also twice, in comparison with those that include political and partisan contents. In the opposite situation, they obtain less dissemination through this social network (YouTube). On top of that, the number of comments they receive and

rios que reciben y el número de participantes que realizan estas aportaciones también es menor.

Palabras clave: comunicación política, storytelling, discurso político, YouTube, politainment.

the number of participants that make these contributions are lower too.

Key words: political communication, storytelling, political discourse, YouTube, politainment.

La superación de las fronteras que tradicionalmente contraponían, en términos de radical oposición, el procesamiento cognitivo narrativo y el argumentativo (Bruner, 1986; Fisher, 1984) contrasta con el clásico empeño argumentativo del discurso político, que relegaba las emociones a una categoría inferior, siempre subyugadas a las razones. Sin embargo, revisiones más recientes optan por un modelo híbrido, otorgando centralidad al relato no solo como forma de transmisión de contenidos, sino incluso como estrategia retórica de *captatio* (Castells, 2009).

De este modo, en el ámbito de la política las emociones son percibidas como un factor de renovación democrática: “Politizar las emociones puede ser un factor de renovación democrática. El espacio público no se revitaliza desemocionalizándolo sino repolitizando y democratizando los sentimientos” (Innerarity, 2015: 133). Incluso las emociones son también determinantes para el voto en opinión de autores como Westen (2008), para quien la decisión en una elección se explica según los sentimientos hacia los partidos y sus principios, su candidato y las políticas de este.

No en vano, las emociones activan los mecanismos de empatía humanos gracias al funcionamiento de las neuronas espejo, como demostró Iacoboni (2009) en diversos experimentos que han dado pie al surgimiento del neuromarketing político (Misiego, 2012).

Asimismo, en la última década se ha generado una corriente específica, el *storytelling* (Salmon, 2007), que, desde perspectivas próximas a la comunicación y el marketing, aboga por la consideración del relato como etapa posterior a la preeminencia del producto, primero, y de la marca, después.

Es en este contexto en el que se produce en el ámbito del discurso político la síntesis que resume Gallardo (2014):

El discurso pretendidamente argumentativo supone, en realidad, un discurso subyacente narrativo: los políticos cuentan historias, con héroes, villanos, episodios y sucesos, incluso con moralejas; los medios reproducen, amplifican y sustentan estas historias, alimentando los esquemas cognitivos textuales narrativos que predominan en las audiencias (Gallardo, 2014: 116).

De este modo, el relato se ha convertido en un eje discursivo fundamental de la comunicación política contemporánea, de manera que “la gramática del *storytelling* tanto en el arte como en la política transforma ideas abstractas sobre libertad, igualdad y ciudadanía en acciones familiares presentadas por actores reconocibles que intentan alcanzar ciertas metas” (Haedicke, 2014: 107).

Esta tendencia se asocia también a la creciente personalización de la política, que obedece a factores como un sistema presidencialista de gobierno, unos partidos políticos con un papel reducido con el paso del tiempo y el declive de la lealtad partidista (Martín, 2002: 49-51). Tal es la relevancia de la personalización que McAllister (2007) llega a defender que “la personalización de la política seguirá siendo una —y tal vez la— característica principal de la política democrática del siglo XXI” (McAllister, 2007: 585).

A este respecto, Rahat y Sheaffer (2007) sostienen que existen tres niveles de personalización: personalización institucional, personalización del comportamiento político y personalización mediática (Rahat y Sheaffer, 2007: 66-68), argumento que Van Santen (2012) completa al aludir a la existencia de siete maneras para hacer efectiva la personalización: el enfoque en los líderes, la personalización institucional, poner caras a los partidos, la competencia política individual, la privatización, la narrativa personal y la personalización del comportamiento (Van Santen, 2012: 41). Además, investigaciones como la de Kruike-meier *et al.* (2013) muestran cómo la personalización asociada a la interactividad multiplica las percepciones positivas de los ciudadanos respecto de sus políticos.

A ello han contribuido tanto la profesionalización de la política (Laguna, 2013) como la adopción de los rasgos de los procesos electorales estadounidenses en lo que se ha dado en conocer como americanización de las campañas. Todo lo anterior ha derivado en la imposición del enfoque estratégico y de juego, que se impone al de cobertura temática, lo que incrementa la desconfianza y el cinismo hacia los políticos y la política (Berganza, 2008: 123).

Así es cómo se configuran las estrategias discursivas políticas contemporáneas, basadas en la presentación de contenidos vinculados a la esfera personal del candidato, fruto de los procedimientos complementarios de individualización y privatización (Van Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2012: 205) del político, convertido en atajo cognitivo (Laguna, 2011: 46) por la menor dificultad que entraña conocer estos aspectos si se comparan con programas electorales o propuestas ideológicas. Es por ello por lo que “cada vez con más frecuencia, a los políticos se les aconseja ‘ficcionalizar’ su vida para hablar de ella con el objetivo de elevar la simpatía de los votantes gracias a sus valores personales y trayectorias en lugar de sus creencias políticas” (Maarek, 2014: 18).

Con todo, algunos expertos como Porath, Suzuki y Ramdohr (2014) opinan que debe distinguirse entre estos dos procedimientos como dos vías distintas a la hora de poner en práctica el enfoque en los atributos personales del candidato, “dividida en dos aspectos: sus atributos políticos (competencia individual) y su vida privada (privatización)” (Porath, Suzuki y Ramdohr, 2014: 98).

A todo ello cabe sumar la progresiva espectacularización de la política, que cuenta ya con ceremonias y rituales propios (Rai, 2014), lo que a su vez motiva miradas recelosas con respecto a la sobredimensión de los relatos personales

(Vázquez, 2016b). De hecho, incluso algunos teóricos contraponen esta exposición de la vida privada con el sentido de la política:

Cuanto más se focaliza la atención sobre detalles banales de la vida privada menos capacidad se desarrolla para valorar los matices de la vida pública. La vida privada de los políticos funciona como una gran distracción en unas sociedades profundamente despolitizadas (...) La visibilización de la vida privada de un líder genera un espectáculo gracias al cual se esconden los aspectos más propiamente políticos que deberían estar en la agenda pública (Innerarity, 2015: 280).

Por otra parte, cabe señalar que la literatura científica respecto a la comunicación política en la red social YouTube, cuyo auge hay que situar según Beas (2011) en la confluencia de las nuevas formas de comunicación a las que se abren las nuevas tecnologías y el agotamiento de la televisión como principal intermediario entre gobernantes y ciudadanos (Beas, 2011: 129-130), parece haberse centrado fundamentalmente en el plano del análisis del discurso, en lugar de abordar la interacción como componente fundamental. Así, se ha seguido, por norma general, la misma estela de líneas temáticas que han caracterizado a la investigación en comunicación política o institucional en otras redes sociales (Vázquez, 2016a).

No obstante, sí hemos detectado aproximaciones que se sitúan en consonancia con nuestra investigación, como el estudio de caso sobre la comparecencia de la exalcaldesa de Madrid, Ana Botella, ante el Comité Olímpico Internacional para defender la candidatura de su ciudad, elaborado por Berrocal, Campos y Redondo (2014) y centrado en el *politainment* en YouTube, en el que ponen de manifiesto la tendencia al consumo pasivo de estos contenidos: “Si bien es cierto que cada vídeo recibe un número significativo de comentarios, no es un volumen proporcional al número de reproducciones: como se ha comprobado, solo un porcentaje reducido de reproducciones se traduce también en comentarios” (Berrocal, Campos y Redondo, 2014: 70).

Este estudio se sitúa en la línea de considerar YouTube como una red social más, por lo que también se beneficia de “un nuevo tipo de comportamiento político basado en los medios sociales” (Gibson y Cantijoch, 2013: 701) al tiempo que puede reproducir el “estilo personal” que autoras como Zamora y Zurutuza asignan a Twitter: “un nuevo modelo de campaña política que está emergiendo al margen de los tres modelos ya identificados por Norris [(2000)]: premoderna, moderna y postmoderna” (Zamora y Zurutuza, 2014: 90). En definitiva, se sugiere un enfoque teórico-metodológico en el que el uso de redes sociales se asocia, por las dinámicas, el tono y los lenguajes de estos espacios, a la personalización:

Las nuevas plataformas web, gestionadas personalmente, como las webs de las redes sociales, han permitido un rasgo esencial como es el de permitir más personalización en la política, con independencia de que se trate de una campaña centrada en los candidatos o de una campaña centrada en su personalidad (Vergeer, Hermans y Sams, 2011: 5).

Además, nuestra investigación pretende otorgar centralidad al papel del usuario, en tanto que *prosumidor* (Bruns, 2008) que participa de modo activo en el men-

saje. Por ello, el estudio se plantea en la convergencia de las claves del discurso pero abordándolo desde la perspectiva de la interacción y la participación de los usuarios, quienes consumen información a través de los medios tradicionales al tiempo que recurren a los nuevos en un proceso conocido como transmediación (Cheong y Lundry, 2012).

Más concretamente, en el ámbito de la comunicación política, se produce la *political prosumption* (Hershkovitz, 2012), respecto de la que se ha debatido si el contenido producido y consumido se encuadra en el género informativo o en el entretenimiento. Sin embargo, investigaciones recientes como la de Berrocal, Campos y Redondo (2014) abogan por el empleo de la noción anteriormente señalada de *politainment* (Schultz, 2012) para aludir a la confluencia de ambas vetas, asumiendo este concepto como la conjunción de la tendencia al infoentretenimiento (*infotainment*) y la política. Numerosos estudios debaten sobre los efectos de la asociación de ambos y de cómo se encuentran también en el origen de la comunicación política en YouTube (Berrocal, Campos y Redondo, 2012a; Berrocal, Campos y Redondo, 2012b).

Por tanto, la originalidad de nuestra investigación reside fundamentalmente en que sugiere una especialización dentro del género del *politainment* al centrarse en la veta narrativa de los relatos personales de los candidatos y, especialmente, en el enfoque desde el punto de vista de la interacción que promueven, con independencia del debate transversal sobre las potencialidades de internet para la participación política.¹ Así, la atención se orienta a abordar la relación que se entabla con los usuarios, más que en analizar estos contenidos desde sus rasgos discursivos, de modo que se complementan otras propuestas de la literatura científica española monográficas sobre el uso de redes sociales en campaña electoral municipal: el estudio de la imagen en Twitter por parte de candidatos a alcaldes (Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal, 2016), la heterogeneidad de prácticas comunicativas detectadas en Twitter (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013), el empleo partidista de los perfiles institucionales de regidores españoles en Twitter durante la campaña electoral (López, Catalina y Fernández, 2016), la orientación de las websites en campaña hacia el marketing en lugar de la participación ciudadana (Iasulaitis y Pineda, 2013) o la correlación que existe en YouTube entre actividad y número de reproducciones alcanzadas (Fernández y Arceo, 2015).

FUENTES Y METODOLOGÍA

Tras la constatación teórica y empírica del auge del *politainment* y de la exposición de la vida privada de los candidatos como recurso discursivo electoral, hemos formulado nuestra hipótesis en los siguientes términos: “Los relatos personales de los políticos son más populares entre los usuarios de YouTube al recibir más reproducciones y al suscitar más comentarios entre ellos”.

Para verificarla o refutarla, hemos optado por la técnica del análisis de contenido, a la que hemos sometido una muestra de vídeos de esta red social de todos los candidatos gallegos a las elecciones municipales que, tras haber encabezado una lista electoral, obtuvieron representación en la corporación en alguna de las

siete ciudades más pobladas de esta comunidad (Vigo, A Coruña, Ourense, Santiago de Compostela, Lugo, Pontevedra y Ferrol).

Esto configura un total de 398 vídeos adscritos a 23 políticos,² localizados empleando como criterio de búsqueda el nombre y el apellido del candidato, con independencia del canal desde el que habían sido habilitados y del género al que pertenecen, y seleccionando para cada uno de ellos, siempre que fue posible, los 20 que alcanzaron un mayor número de reproducciones.

A partir de la determinación de esta muestra, procedimos a un doble proceso de codificación: en primer lugar, determinamos si en cada vídeo predominaban los contenidos de tipo personal o bien los de carácter político-programático; y, en segundo lugar, tomando como referencia las estadísticas públicas de la red social, incorporamos a una ficha de análisis los datos correspondientes a cada nivel de la escala que elaboramos para este estudio:

- N1: Número de reproducciones.
- N2: Valoraciones que ha recibido mediante los pulgares que indican aprobación o desaprobación y si predominan las positivas o las negativas.
- N3: Número de ocasiones en que han sido compartidos desde YouTube.
- N4: Comentarios.
- N4a: Respuesta a la pregunta de si tiene al menos un comentario.
- N4b: Número de comentarios totales.
- N4c: Número de identidades diferentes entre los comentaristas.

Teniendo en cuenta el carácter comparativo de la investigación, distinguiremos entre, por una parte, los resultados de la muestra global (esto es, los 398 vídeos, identificados grupalmente como M1) y, por la otra, todos aquellos en los que prime el relato personal del candidato, conjunto al que aludiremos como M2.

Este diseño metodológico nos permitirá obtener datos objetivamente comparables, de modo que al trabajar con los mismos candidatos evitaremos que influencias ajenas como el grado de simpatía de un político o cualquier otra variable pudiera distorsionar la investigación.

Finalmente, aplicaremos el coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar si es significativa la relación que se produce entre las variables de la investigación, centrándonos en las cuatro que en el análisis de contenido han arrojado resultados cuantitativamente relevantes y suficientes (N3 y N4c se han desechado por razones metodológicas).

RESULTADOS

N1: REPRODUCCIONES

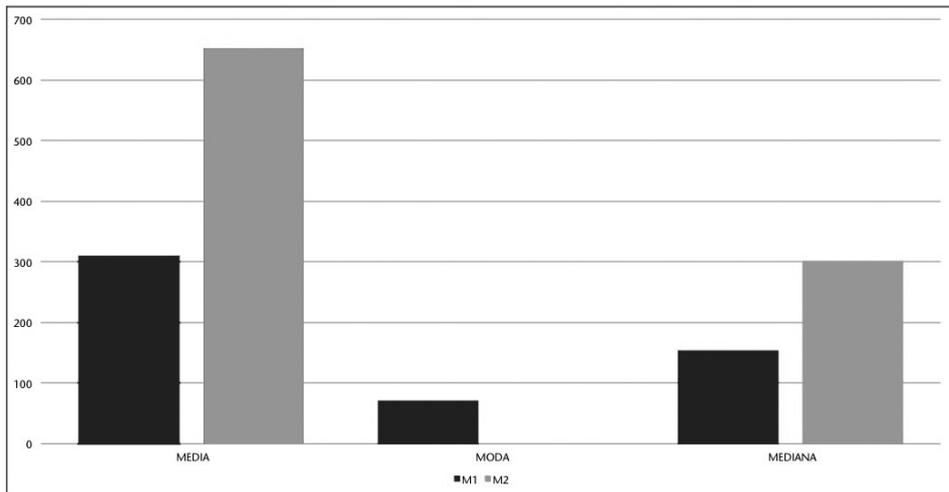
En primer lugar, para saber si los usuarios son más favorables a consumir los vídeos con relatos personales, hemos partido del dato que ofrece YouTube bajo cada grabación en el que indica el número de visualizaciones que registra cada vídeo. Tomando cada estadística particular hemos hallado el índice medio, la

moda y la mediana de toda la muestra, desglosando los datos también por candidato para poder poner en relación cada una de las grabaciones con contenidos personales tanto en la visión general como en la de cada político por separado.

Como es lógico, y debido a que las poblaciones municipales de referencia susceptibles de recibir estos vídeos varían notablemente entre las diferentes localidades, se han observado grandes diferencias entre los políticos con un mayor índice de visualizaciones (algunos sobrepasan la media de 1.000 reproducciones por cada vídeo) y los que tienen menos (con media de visualizaciones de solo 26,7), si bien el índice medio total hallado para la muestra es de 309,5 reproducciones, frente a la moda (70 visualizaciones) y la mediana (153).

Mientras, el índice medio de reproducciones de los vídeos con contenidos personales alcanza las 652 visualizaciones y la mediana asciende a 301,³ lo que, teniendo en cuenta que esta cifra representa más del doble con respecto a la de M1, parece poder permitirnos afirmar que este tipo de temas son más populares entre los receptores, al suscitar más del doble de interés (entendido este como sinónimo de número de reproducciones), como refleja el gráfico 1.

Gráfico 1. N1: Reproducciones M1/M2 (media, moda y mediana)



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, existen dos factores que enfrían ligeramente este optimismo: por una parte, el hecho de que solo el 47,6% de los vídeos con contenidos personales registre más visualizaciones que la media general; y, por otra, la constatación de que si la comparación se establece con respecto a los índices medios de visualización de grabaciones de YouTube para cada candidato, solo en dos políticos de los siete que presentan este tipo de argumentos discursivos es mayor el número de reproducciones de los vídeos personales que la media general que obtienen en su caso particular. Con todo, no es menos cierto que el auge de los elementos privados provoca que en algún caso las grabaciones con elementos privados e ín-

timos de los candidatos triplican incluso la media de reproducciones del político en cuestión.

Por tanto, no podemos asegurar con rotundidad que el recurso al *storytelling* personal garantice un mayor número de reproducciones en YouTube, ya que, si bien es cierto que este tipo de contenidos se consumen, de media, con el doble de frecuencia, la puesta en relación con las medias de cada candidato no nos permite, ni mucho menos, ser tajantes.

N2: VALORACIONES

Tras haber medido lo que podríamos considerar un primer nivel de interacción, como es el índice de reproducciones (N1), que se puede interpretar como la interacción mínima en la medida en que supone un interés básico del usuario por consultar ese vídeo, nos adentramos ahora en otro que nos permite profundizar más en la participación de los usuarios. Nos referimos a la posibilidad que ofrecen los pulgares situados bajo las grabaciones con los que los receptores pueden expresar su conformidad o su disconformidad (hacia arriba y hacia abajo, respectivamente) y que nos servirán como indicador en un doble ámbito: si las grabaciones han suscitado algún tipo de reacción, por un lado; y si el sentimiento recabado es mayoritariamente favorable o desfavorable, por el otro.

Si abordamos, en primer lugar, lo relativo a la existencia o inexistencia de valoraciones con este elemento, comprobaremos que en la muestra total M1 predominan aquellos vídeos que no registran ninguna interacción, manteniendo con mayor frecuencia el pulgar positivo y negativo sin movimiento alguno, lo que ocurre en el 53% de los casos. Frente a ello, en el 46,5% sí se constatan variaciones y en el 0,5% no se aporta dicho dato. A este respecto, cabe subrayar que resulta llamativo que en el caso concreto de algún político ninguno de sus documentos audiovisuales haya recibido ninguna aprobación ni desaprobación.

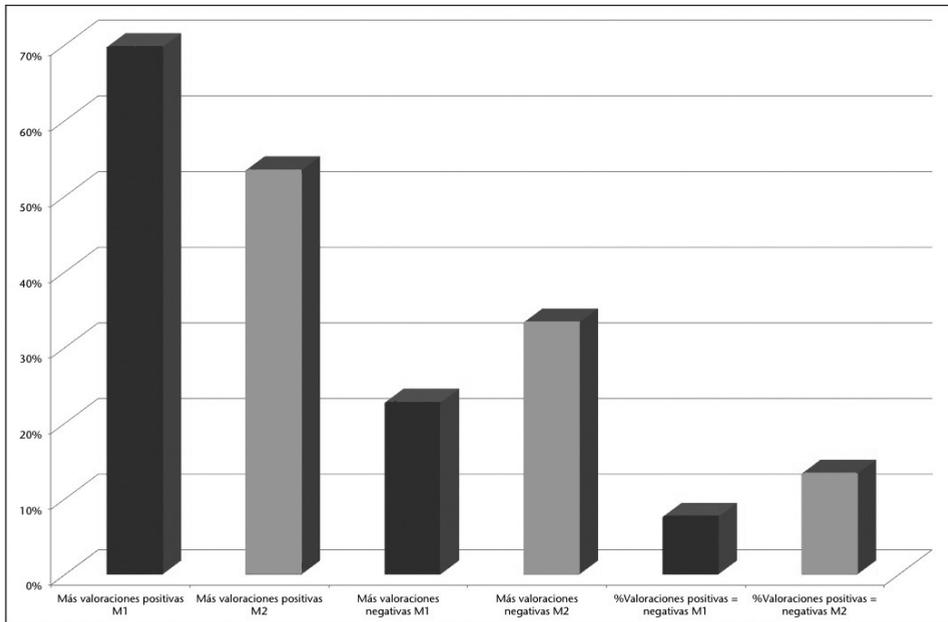
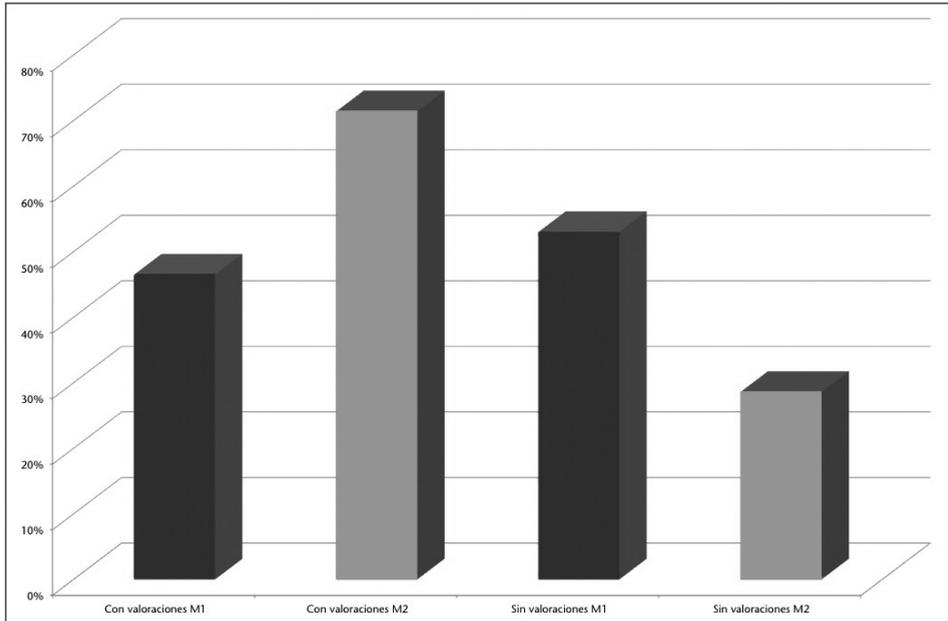
Por el contrario, los vídeos con relatos personales (M2) sí provocan mayoritariamente alguna reacción, hasta el punto de que, al igual que ocurría en N1, prácticamente también duplican las estadísticas de M1. Así, el 71,4% de las grabaciones de M2 obtiene al menos una aprobación o desaprobación, mientras que solo en el 28,6% los pulgares hacia arriba y hacia abajo permanecen a cero.

En segundo lugar, por lo que respecta al tipo de interacción en términos de positividad o negatividad, hemos comprobado que en M1 priman aquellos casos en que el número de aprobaciones es superior al de desaprobaciones, como sucede en el 69,7% de los vídeos, muy por delante del 22,7%, en el que las puntuaciones negativas son más que las positivas, y también del 7,6%, en el que los usuarios han hecho clic tantas veces sobre el pulgar hacia arriba como sobre el pulgar hacia abajo.

Mientras, en M2 se consolida esta tendencia advertida en M1, ya que cuando se aprecia alguna interacción predominan las positivas, aunque con menor peso entre los vídeos personales que en el total de grabaciones. Así, prevalecen las valoraciones positivas en el 53,4% de los documentos con relatos personales, mientras que en el 33,3% ganan las desaprobaciones y en el 13,3% restante se producen tantas favorables como desfavorables.

Estos cuatro valores se han incorporado al gráfico 2.

Gráfico 2. N2: Valoraciones



Fuente: elaboración propia.

Por tanto, podemos concluir que, aunque los vídeos de M2 provocan alguna interacción con el doble frecuencia que los de M1 y que el valor al que asciende la mediana en M2 es de 1 frente al 0 de M1, los índices de aprobación son mayores en M1, si bien en ambas muestras predominan las valoraciones positivas. Esto quiere decir que el mayor empleo de este indicador entre los contenidos personales no implica un mayor porcentaje de opiniones favorables, sino todo lo contrario.

Por último, queremos aclarar que pese a que podríamos haber analizado este parámetro empleando como referencia el valor numérico concreto de aprobaciones y desaprobaciones, hemos preferido trabajar con un método en el que lo importante es si prevalecen las opiniones positivas o negativas, antes que el número preciso de cada una de ellas, para poder señalar tendencias cualitativas de sentimientos en lugar de simples datos cuantitativos.

N3: DIFUSIONES A TRAVÉS DE YOUTUBE

En tercer lugar, hemos recurrido a las estadísticas propias de YouTube, que aparecen bajo cada vídeo en la pestaña que se despliega en el botón “Más” con ese propio nombre (“Estadísticas”) para indagar en el número de ocasiones en que han sido compartidos los documentos de esta red social. Sin embargo, debemos tener en cuenta que en muchas ocasiones esta opción ha sido deshabilitada por el canal de los vídeos, lo que impide que conozcamos esa cifra; asimismo, también puede ocurrir que la grabación se haya redistribuido por parte de los usuarios sin ser a través de esta misma red social en que fue habilitada.

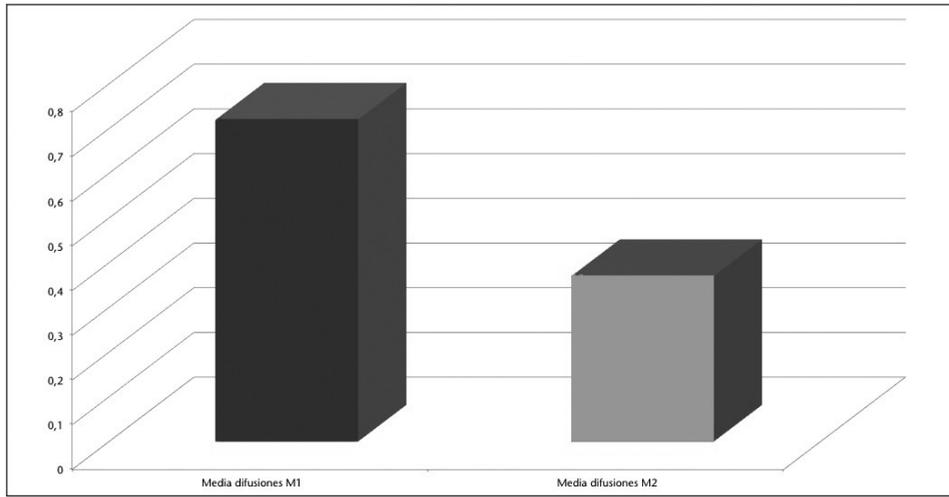
Al margen de ello, al igual que ocurría en N1, también en N3 se produce una importante divergencia entre aquellos políticos que encuentran un mayor eco en otros usuarios (es el caso de Yolanda Díaz, quien alcanza un índice medio de 4,33 difusiones) frente a aquellos que, al no lograr ninguna difusión en ninguno de sus vídeos, tienen una media igual a 0. En todo caso, y pese a estas profundas diferencias, el índice medio de veces en que han sido redistribuidos los vídeos de M1 desde YouTube es de 0,72.

Por lo que respecta a la comparativa con M2, hay que comenzar señalando que tanto la inexistencia de datos en numerosos casos (en el 33,3% no se ofrece la estadística sobre la cantidad de veces en que se han compartido los vídeos desde YouTube) como el estrecho y ajustado margen debido a la baja interacción de los usuarios (el resto de los datos, tanto en la media como en el número concreto, se sitúan en una horquilla de entre 0 y 1, salvo en la media de un candidato) nos hacen ser muy prudentes a la hora de establecer tendencias o poder concluir alguna relación con lo expuesto.

Aun así, podemos apuntar que solo en el 21,4% de los vídeos de M2 en los que disponemos de ese dato se sobrepasa tanto la media global de difusión de M1 (0,72) como la de cada uno de los políticos en particular. Además, como es lógico, en estos casos, existe una relación clara entre el hecho de que se haya difundido y la posición que ocupa dentro de los vídeos más vistos de cada candidato, ya que o bien se trata del más reproducido o bien se sitúa entre los que encabezan el ranking.

Con independencia de esta consideración, debemos señalar también que los vídeos con contenidos personales se comparten de media con la mitad de frecuencia, ya que mientras que el índice de difusiones a través de esta red social es de 0,72 en M1, en el caso de M2 cae hasta el 0,37, como se refleja en el gráfico 3.

Gráfico 3. N3: Difusiones



Fuente: elaboración propia.

N4: COMENTARIOS

Finalmente, el nivel de interacción que requiere más implicación del usuario es el de los comentarios a los vídeos (N4), tarea que supone más esfuerzo que la simple reproducción (N1), la valoración con clics en pulgares de aprobación o desaprobación (N2) o la difusión a través de YouTube (N3).

En este ámbito, hemos codificado los datos correspondientes a tres niveles: si el vídeo cuenta con al menos un comentario (N4a), la cantidad de comentarios totales que obtiene (N4b) y el número de identidades distintas que se constatan como autoras de dichas aportaciones (N4c).

Si abordamos en primer lugar el porcentaje de vídeos que ha recibido algún comentario, vemos que se trata de casos minoritarios. De este modo, en M1 lo más frecuente, como ocurre en el 85,4% de los documentos, es que no haya habido ni una sola aportación textual de otros usuarios en respuesta al audiovisual, de forma que solo en el 14,6% de M1 se puede leer al menos una intervención. Cabe señalar que este bajo nivel de interacción en N4a se aprecia muy notoriamente en un tercio de los candidatos analizados, que han sido incapaces de movilizar reacción alguna en ninguno de los usuarios que vieron sus vídeos en YouTube.

Al igual que ocurría en N1 con el número de reproducciones, también en N4a los vídeos con relatos personales de los candidatos suscitan comentarios

con el doble de frecuencia que en M1, al situarse este índice en un 28,6%. Con todo, pese a este incremento comparativo de las cifras, continuamos en un escenario con escasa intervención de los usuarios, al no registrarse opiniones ni siquiera en tres de cada diez grabaciones con contenidos personales.

En segundo lugar, si nos centramos en el número de comentarios totales con los que cuenta cada vídeo (N4b), apreciamos que la media que registra cada grabación no llega siquiera a las tres aportaciones (2,47). De ahí que podamos afirmar que no solo existen porcentualmente pocos vídeos en los que se hayan registrado comentarios de usuarios en M1, sino que cuando se producen son escasas las intervenciones, sin que se produzca una concentración de aportaciones en torno a unas pocas unidades. A título de ejemplo, podemos subrayar que solo en el caso de un 17,4% de los políticos de M1 se supera el umbral de los 10 comentarios entre la suma de todos sus vídeos incorporados a la investigación; también cabe indicar que solo en el 8,7% de los candidatos obtendríamos una media mínima de más de un comentario por vídeo analizado (con 1,25 y 1,3 aportaciones).

Por su parte, en M2 se da una situación paradójica en la medida en que, pese a que como hemos visto en N4a la frecuencia con la que los vídeos reciben comentarios es del doble con respecto a M1, el número de aportaciones (N4b) cae, ya que la media se queda en 1,7 comentarios por vídeo en M2, casi un punto por debajo de los 2,47 de M1. Esto se debe a que lo más frecuente es que encontremos exclusivamente una única contribución textual de los usuarios, siendo el pico máximo de cuatro comentarios, si bien solo se aprecia una unidad de análisis con este volumen de interacciones.

En síntesis, esto supone que aunque entre los relatos personales se incremente el número de vídeos con comentarios, la cifra de opiniones se reduce, de modo que en M2 sí tenemos más grabaciones con participación pero esta es menos numerosa de lo que lo era anteriormente.

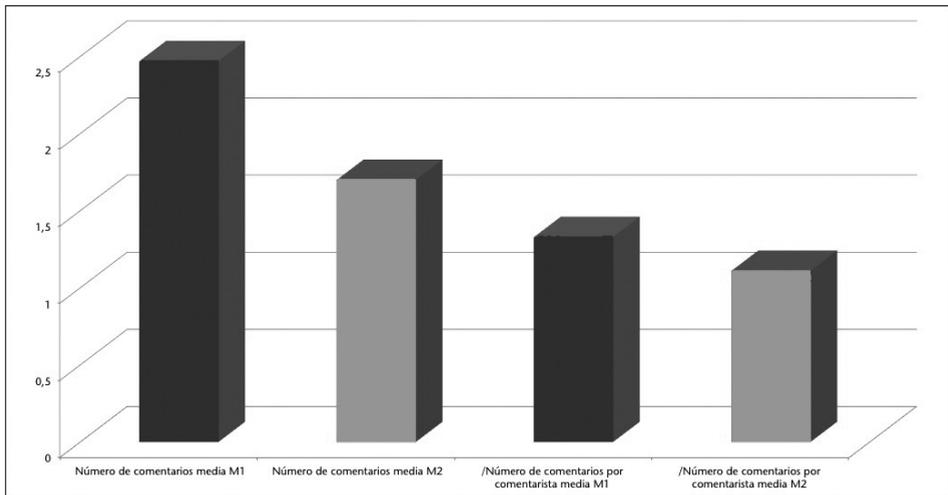
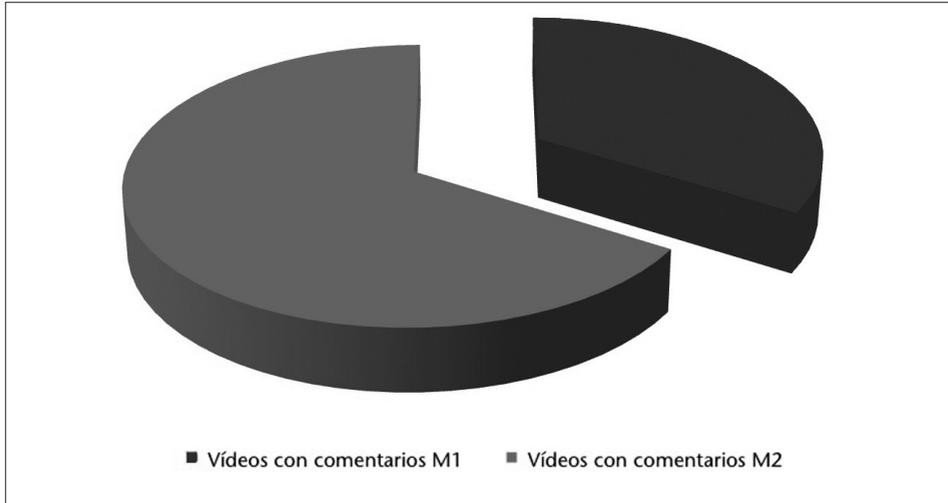
Y, en tercer lugar, nos interesamos por saber si esa baja interactividad encubre también un reducido número de participantes (es decir, unos pocos son los que realizan la mayoría de comentarios) o si, por el contrario, refleja las intervenciones de más usuarios. Para ello, hemos estudiado la identidad de los comentaristas, lo que nos ha permitido comprobar las identidades digitales diferentes que intervienen en M1, si bien es cierto que dos identidades digitales pueden remitir a una única identidad física real y que, en algún caso, existen comentaristas que participan en al menos un vídeo de varios candidatos diferentes.

Así, sabemos que cada usuario ha dejado una media de 1,33 comentarios en M1, de modo que si la interacción era baja si se tomaba como referencia el número de opiniones (N4b), aún es menor si se utiliza como base la cantidad de comentaristas (N4c).

Esto mismo también se reproduce en M2, donde cada usuario solo publica de media 1,11 comentarios. Por tanto, los opinadores se prodigan menos a la hora de participar en los relatos personales que en los vídeos en general.

De todas estas variables da cuenta el gráfico 4.

Gráfico 4. N4: Comentarios



Fuente: elaboración propia.

Por tanto, a partir de todo lo anterior, sabemos que los vídeos con contenidos personales son capaces de suscitar comentarios con el doble de frecuencia que aquellos que carecen de estos elementos, pero tanto el número de opiniones como el número de comentaristas que registran de media es sensiblemente inferior a la tónica general de las grabaciones de M1.

Desde un punto de vista cualitativo, se observa que en el 40% de los comentarios que reciben los vídeos de M2 no se alude a ningún elemento de la grabación, lo que impide medir si esa interacción se produce tras haber reproducido el documento audiovisual, ya que al no existir contenidos concretos sobre ellos no

se puede establecer un vínculo directo con ellos. Asimismo, es llamativo que el 80% de ellos exhiben connotaciones negativas, lo que refleja una participación poco constructiva y no aporta ninguna sugerencia o demanda, sino que se opta por insultos en la mitad de los vídeos y en otros por el halago vacío, polarizando claramente en este aspecto los comentarios en YouTube.

RELACIÓN ENTRE VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Finalmente, se ha aplicado el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar la relación lineal entre la variable número de reproducciones (N1) y las de valoraciones positivas (N2), valoraciones negativas (N2) y número de comentarios (N4b), tanto en los datos de M1 como los de M2.

Del análisis de las seis correlaciones (tres por cada muestra) se aprecia que es significativo en cuatro de ellos, siendo la correlación moderada tanto entre el número de reproducciones y valoraciones negativas cosechadas en M2 ($\rho=0,588$; $p < 0,01$) como entre el número de reproducciones y valoraciones positivas obtenidas en M1 ($\rho=0,519$; $p < 0,01$).

Mientras, la correlación es baja entre el número de reproducciones y el número de comentarios en M1 ($\rho=0,373$; $p < 0,01$) y entre el número de reproducciones y valoraciones negativas también de M1 ($\rho=0,344$; $p < 0,01$).

Por el contrario, no es significativa la correlación entre el número de reproducciones y de valoraciones positivas en M2 ($\rho=0,242$; $p=0,305$) ni tampoco entre el número de reproducciones y de los comentarios obtenidos en M2 ($\rho=0,188$; $p=0,427$).

CONCLUSIONES

Nuestra investigación constata que, comparativamente, los vídeos de YouTube con relatos personales de los candidatos obtienen de media el doble de reproducciones (N1) y también suscitan con el doble de frecuencia alguna valoración (N2) y algún comentario (N4a) por parte de los usuarios. Por el contrario, este tipo de contenidos han sido compartidos la mitad de veces (N3) y también son comparativamente peores sus estadísticas en cuanto al número de comentarios totales recibidos (N4b) y de comentaristas que participan (N4c).

Por tanto, podemos considerar que nuestra hipótesis (“los relatos personales de los políticos son más populares entre los usuarios de YouTube al recibir más reproducciones y al suscitar más comentarios entre ellos”) ha sido verificada, pese a la conveniente relativización a la que nos conduce, por una parte, el menor impacto que se ha registrado en otros niveles de interacción no aludidos en la hipótesis principal pero sí abordados en el conjunto de la investigación (difusiones) y, por otra, el desigual y paradójico fenómeno que encierran las estadísticas de los comentarios.

En nuestra opinión, esto revela un consumo disimétrico caracterizado por un mayor interés hacia los contenidos personales de los políticos que, paradójicamente, supone una reducción de la participación pública declarada. Así es cómo

interpretamos estas estadísticas, que reflejan que, pese a que los usuarios sí prefieren este tipo de relatos, lo cierto es que no expresan una adhesión hacia ellos en sus redes de contactos.

Cabe puntualizar que en ningún momento hemos pretendido abordar la cuestión del influjo electoral de estos contenidos, sino que el objetivo era conocer cómo los recibían los usuarios, teniendo siempre presente que se trata de un consumo discrecional al que recurre un porcentaje reducido de la población española. Con todo, su carácter innovador y pionero al conciliar dos elementos clave en el discurso político (el *storytelling* personal y la siempre fundamental interacción) representa una aportación original que pretende contribuir a que se labre un terreno prolífico respecto al *storytelling* personal en el ámbito de la comunicación política en particular y corporativa en general.

Esto no es óbice para que estas conclusiones del estricto ámbito de la comunicación política puedan ser enriquecidas y complementadas con perspectivas propias de las disciplinas de la psicología, la sociología o la ciencia política, con el afán de dilucidar la influencia electoral de unos contenidos que se ha demostrado que gozan de una mayor popularidad, al menos, relativa.

Así, futuras investigaciones nos permitirán corroborar las tendencias aquí apuntadas, ampliando tanto los límites temporales (será muy interesante comprobar si en sucesivas convocatorias electorales este fenómeno se estanca o, como parece más probable, continúa creciendo) como los espaciales (no solo comparativamente con otras comunidades autónomas sino también con otros niveles de la administración española). De este modo, esta investigación aspira a sentar unas bases que serán completadas con otros estudios que arrojen una perspectiva longitudinal y espacial integral.

Pablo Vázquez Sande (pablo.vazquez.sande@usc.es) es profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Santiago de Compostela, en la que ejerce de coordinador y docente de las asignaturas Comunicación Organizacional y Protocolo y Comunicación Institucional. Su tesis doctoral recibió, además de la calificación so-

bresaliente *cum laude* por parte del tribunal, los premios internacionales Victory Award y Reed Latino. Sus líneas de investigación están centradas en la comunicación política e institucional, con trabajos que ha publicado como artículos en varias revistas de impacto y que ha presentado en diversos congresos internacionales.

Notas

1 “Diversos estudios sostienen que internet podría servir para democratizar la esfera pública, aunque aún quedan dudas sobre

la posibilidad de que estas nuevas formas de participación conduzcan a un debate público fructífero o sobre si realmente brindan más

oportunidades a los ciudadanos para cuestionar y desafiar a quienes ostentan el poder” (Torres, 2013: 177).

2 Si bien inicialmente esperábamos una muestra total de 480 vídeos (20 documentos para cada uno de los 24 candidatos), la inexistencia de vídeos en el caso de un político y la presencia de menos unidades en otros ocho candidatos han reducido las estadísticas a esas

398 grabaciones, que han requerido unas 47 horas de visionado. Como es lógico, este tipo de incidencias son ajenas a la voluntad y a las posibilidades de control del investigador.

3 No se presentan los datos relativos a la moda dado que no existe coincidencia entre ninguno de los parámetros de reproducciones de los vídeos de M2, lo que imposibilita hallar esta cifra.

Bibliografía

- Beas, D. (2011). *La reinvención de la política. Obama, internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- Berganza, M. R. (2008). “Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”. *Zer*, 13, pp. 121-139. Recuperado el 2 de junio de 2012 de <<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3580>>.
- Berrocal, S.; Campos, E. Redondo, M. (2012a). “Comunicación política en internet: la tendencia al ‘infoentrenamiento’ político en YouTube”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), pp. 643-659. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41037>>.
- . (2012b). “El ‘infoentrenamiento’ político en internet. La presencia de cinco líderes europeos en YouTube”. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11 (4), pp. 107-131. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <<http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/697/691>>.
- . (2014). “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el ‘politainment’ en YouTube”. *Revista Comunicar*, 43, pp. 65-72. DOI <<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>>.
- Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cheong, P.; Lundry, C. (2012). “Prosumption, Transmediation, and Resistance: Terrorism and Man-hunting in Southeast Asia”. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), pp. 488-510. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429365>>.
- Criado, J. I.; Martínez-Fuentes, G.; Silván, A. (2013). “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011”. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12 (1), pp. 93-113. Recuperado el 19 de febrero de 2017 de <<http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307/1141>>.
- Fernández, C.; Arceo, A. (2015). “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011”. *Prisma social. Revista de investigación social*, 14, pp. 29-57.
- Fisher, W. (1984). “Narration As a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument”. *Communication Monographs*, 51, pp. 1-22.
- Gallardo, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Barcelona: Ántropos.
- Gibson, R.; Cantijoch, M. (2013). “Conceptualizing and Measuring Participation in

the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline?" *Journal of Politics*, 75 (3), pp. 707-716. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1017/S0022381613000431>>.

Haedicke, S. (2014). "Street Arts, Radical Democratic Citizenship and a Grammar of Storytelling". En: Rai, S.; Reinelt, J. (coord.). *The Grammar of Politics and Performance*. Oxford: Routledge, pp. 106-120.

Hershkovitz, S. (2012). "Masbirim Israel: Israel's PR Campaign as Globalized and Globalized Political Prosumption". *American Behavioral Scientist*, 56 (4), pp. 511-530. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429366>>.

Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo imitación o de cómo entendemos a los otros*. Madrid: Katz Editores.

Iasulaitis, S.; Pineda, C. (2013). "¿Websites electorales como instrumentos para el cibermarketing, el voto informado o la participación ciudadana?". *Más Poder Local*, 18, pp. 34-45. Recuperado el 20 de febrero de 2017 de <<http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/162-F52b20a031621387399683-articulo-1.pdf>>.

Innerarity, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Kruikemeier, S.; Van Noort, G.; Vliegenthart, R.; Vreese, C. H. de (2013). "Getting Closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication". *European Journal of Communication*, 28 (1), pp. 53-66. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1177/0267323112464837>>.

Laguna, A. (2011). "Liderazgo y comunicación: La personalización de la política". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43, pp. 45-57. Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de <<https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/1786>>.

—. (2013). "La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22, pp. 11-20. Recuperado el 8 de noviembre de 2014 de <[\[comunicacion.com/2013/la-profesionalizacion-comunicativa-partidos-politicos-o-empresas-de-comunicacion/\]\(http://ambitoscomunicacion.com/2013/la-profesionalizacion-comunicativa-partidos-politicos-o-empresas-de-comunicacion/\)>.](http://ambitos</p>
</div>
<div data-bbox=)

López de Ayala-López, M. C.; Catalina García, B.; Fernández Fernández, J. G. (2016). "La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1280-1300. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1146.

Maarek, P. J. (2014). "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Trípodos*, 34, pp. 13-22. Recuperado el 3 de enero de 2015 de <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163>.

Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

McAllister, I. (2007). "The Personalization of Politics". En: Dalton, R.; Klingemann, H.-D. (eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588.

Misiego, F. (2012). *Neuromarketing político*. Madrid: Rasche.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Porath, W.; Suzuki, J. J.; Ramdohr, T. M. (2014). "Personalization, Privatization and Campaign Strategies in Newspaper Coverage of Two Chilean Presidential Elections, 1989-2009". *Communication & Society*, 27 (4), pp. 95-112. Recuperado el 3 de febrero de 2015 de <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=514>.

Quevedo, R.; Portalés-Oliva, M.; Berrocal, S. (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85-107. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1085.

Rahat, G.; Sheafer, T. (2007). "The Personalization (s) of Politics: Israel, 1949-2003". *Political Communication*, 24 (1), pp. 65-80. DOI <<http://dx.doi.org/10.1080/10584600601128739>>.

- Rai, S. (2014). "Performance and Politics. Ceremony and Ritual in Parliament". En: Rai, S.; Reinelt, J. *The Grammar of Politics and Performance*. Oxford: Routledge, pp. 148-161.
- Salmon, C. (2007). *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. EE UU: amazon.com.
- Torres, M. (2013). "Online Forums, Audience Participation and Modes of Political Discussion: Readers' Comments on the Brazilian Presidential Election As a Case Study". *Communication & Society*, 26 (4), pp. 175-193. Recuperado el 12 de junio de 2016 de <<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35567/1/20131028164821.pdf>>.
- Van Aelst, P.; Sheafer, T.; Stanyer, J. (2012). "The Personalization of Mediated Political Communications: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, núm. 13 (2), pp. 203-220. DOI <<http://dx.doi.org/10.1177/1464884911427802>>.
- Van Santen, R. (2012). *Popularization and Personalization: A Historical and Cultural Analysis of 50 years of Dutch Political Television Journalism*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Vázquez, P. (2016a). "Storytelling personal en política a través de YouTube". *Comunicación y Hombre*, 12, pp. 41-55. Recuperado el 11 de mayo de 2016 de <http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_e02_pablovazquez.pdf>.
- . (2016b). "Storytelling personal, desafección ciudadana y banalización de la política". *Opinião Pública e Conjuntura Política*, 8 (3), pp. 7-13. Recuperado el 12 de septiembre de 2016 de <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/Pablo-Sande.pdf>>.
- Vergeer, M.; Hermans, L.; Sams, S. (2011). "Online Social Networks and Microblogging in Political Campaigning. The Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style". *Party Politics*, 17 (4), pp. 1-25. DOI <<http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>>.
- Westen, D. (2008). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Nueva York: Public Affairs.
- Zamora, R.; Zurutuza, C. (2014). "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement during the 2011 Spanish General Elections". *Communication & Society*, 27 (1), pp. 83-106. Recuperado el 3 de marzo de 2016 de <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481>.