

EL PAPEL DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES EN LA COMUNICACIÓN ELECTORAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES. EL CASO DE LAS ELECCIONES MADRILEÑAS (2021) EN YOUTUBE

Marta Gil Ramírez, Elizabet Castellero Ostio y Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga (España)

martagr@uma.es, ecastillero@uma.es y ruthgtr@uma.es

Las redes sociales, desde su llegada, han trastocado el tradicional sistema de comunicación mediática. Los contenidos generados por los medios convencionales en estos canales de comunicación e interacción social vía Internet se imbrican, en el ámbito de la comunicación política, con aquellos provenientes de la esfera política o producidos y difundidos por ciudadanos particulares. Una de las principales potencialidades que se les ha otorgado, ha sido la prosumición ciudadana (Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2020). En estos espacios digitales, los usuarios no solo consumen información, sino que también tiene la posibilidad de generarla. Numerosos estudios enarbolan las virtudes que, en este sentido, este tipo de plataformas han supuesto a nivel democrático (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014; Sampredo y Martínez-Avidad, 2018; Shirky, 2011). Sin embargo, también son numerosas las voces que apuntan en la dirección contraria (Groshek y Koc-Michalska, 2017; Morozov, 2011), reduciendo a mínimos la efectividad real que la participación ciudadana en redes sociales genera en el contexto político *offline*.

Esta investigación tiene por objeto determinar cuáles son los actores protagonistas en la difusión de información electoral en la plataforma de vídeos YouTube. El momento pre-electoral se entiende como la etapa álgida en comunicación política y en la que, a priori, partidos y líderes políticos toman las riendas de los mensajes que se difunden a través de una comunicación estratégicamente planificada. A través del estudio de caso de las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021, y empleando a nivel metodológico el análisis de contenido, se examinan los 100 vídeos más consumidos en YouTube en relación a estos comicios durante el mes previo a su celebración.

Los resultados evidencian la preponderancia de los medios de comunicación tradicionales como *uploaders* de la información electoral difundida en la plataforma, en la que la participación ciudadana mediante la generación de contenidos, aunque en menor medida, es también recalable. Destaca el prácticamente nulo uso que la esfera política realiza de YouTube para emitir mensajes durante la campaña electoral.

El estudio permite concluir que YouTube, lejos de ser un medio efectivo para una interacción fluida y desintermedada entre la clase política y la ciudadanía, funciona actualmente, en el ámbito de la comunicación política electoral, como contenedor de la producción informativa de medios convencionales.

Palabras clave: Comunicación Política – YouTube – Elecciones – Prosumición – Democracia