

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN YOUTUBE: COLONIZACIÓN DE “LOS VIEJOS MEDIOS” DEL “NUEVO ESPACIO DIGITAL”

AUTORES

Marta Gil Ramírez y Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga (España)

martagr@uma.es y ruthgtr@uma.es

Las redes sociales han puesto al alcance de la ciudadanía un instrumento con el que participar e intervenir de la comunicación política. Mucho se ha debatido entre la comunidad científica sobre el poder democratizador de estos espacios digitales. Una de las potencialidades que se le otorgan a estos canales online, es la desintermediación (Masip, Suau y Ruiz-Caballero, 2018), es decir, la autonomía que adquiere el ciudadano al no depender de la intervención/interpretación de los medios de comunicación para acceder a la información. Esta independencia del poder mediático dejaría obsoleta la Teoría de la Agenda Setting y abriría la puerta a la desaparición o mitigación del periodista como watchdog o gatekeeper. Algunos autores (Gil, 2015), apuntan a la coexistencia actual de dos modelos comunicativos: el que representan los medios tradicionales y el generado sobre las redes sociales de Internet.

Esta investigación cuestiona estos preceptos, desde la hipótesis de que la esfera mediática tradicional ha llegado a copar gran parte de los contenidos que, sobre comunicación política, circulan hoy en internet, re-mediaticando estos “nuevos canales de comunicación” inicialmente concebidos como espacios sociales preservados de las ataduras de los poderes político-mediáticos.

El objetivo de este estudio es comprobar el papel que juegan los medios de comunicación (tradicionales digitalizados y nativos digitales) en la información política que se difunde y consume en YouTube. Para ello, mediante análisis de contenido cuantitativo, se examinan los 100 vídeos más veces reproducidos sobre las Elecciones Andaluzas del 2 de diciembre de 2018.

Los resultados apuntan a una destacada actividad mediática en cuanto a la publicación de contenido, en la que el protagonismo recae en los usuarios comunes. Sin embargo, estos emplean mayoritariamente material procedente de los medios de comunicación tradicionales (principalmente la televisión) en la producción de los videos que “suben” a YouTube, lo que corrobora nuestra hipótesis de partida: la esfera mediática ha encontrado en esta plataforma social, más un aliado que un competidor, produciéndose un trasvase de la agenda mediática offline al ámbito online.

Palabras Clave: Comunicación política - Mediatización – Redes sociales - YouTube