

LÍDERES POLÍTICOS EN YOUTUBE: INFORMACIÓN Y POLITAINMENT EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 (26J) EN ESPAÑA

Political leaders on *YouTube*: Information and politainment in the general elections 2016 in Spain

Salomé Berrocal-Gonzalo, Virginia Martín-Jiménez y Alicia Gil-Torres



Salomé Berrocal-Gonzalo es profesora titular de Periodismo en la *Universidad de Valladolid* y coordinadora del *Grupo de Investigación Reconocido en Nuevas Tendencias en Comunicación (Nuteco)*. Ha participado y dirigido proyectos de investigación competitivos; el último, como IP, dedicado al análisis del infoentretenimiento político en televisión e internet (CSO2012-34698). Destacan sus estancias de investigación en *University of California San Diego*, *The George Washington University*, *Università degli Studi di Milano* y *University of Toronto*. Sus líneas de investigación son la comunicación política, el *politainment* y la opinión pública.

<http://orcid.org/0000-0002-0483-0509>

salomeb@hmca.uva.es



Virginia Martín-Jiménez es doctora por la *Universidad de Valladolid (UVA)* con doctorado europeo y premio extraordinario de doctorado. Es licenciada en Historia y Periodismo -en ambos casos por la UVA-, y en Ciencias Políticas y Sociología por la UNED. Es profesora de Periodismo en la *Universidad de Valladolid*. Coordina el *Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social (UVA)* y es miembro fundacional del *Grupo de Investigación Reconocido en Nuevas Tendencias en Comunicación (Nuteco)*.

<http://orcid.org/0000-0002-7099-1060>

virginia.martin@uva.es



Alicia Gil-Torres es profesora de periodismo en la *Universidad de Valladolid (UVA)*. Doctora en Periodismo, *Master en Consultoría Política* y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (especialidad en Gestión de la Comunicación). Miembro del *Grupo de Investigación Reconocido en Nuevas Tendencias en Comunicación (Nuteco)*, de la UVA, y del proyecto I+D+i *Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016*, de la *Universidad Complutense de Madrid*. Su labor como investigadora se centra en campañas electorales, marketing político y *grassroots*.

<http://orcid.org/0000-0002-8042-2208>

alicia.gil@uva.es

*Universidad de Valladolid, Facultad Filosofía y Letras
Plaza del Campus, s/n. 47011 Valladolid, España*

Resumen

Esta investigación aborda el estudio de *YouTube* en la campaña electoral de las elecciones generales del 26 de junio de 2016 (26J) en España. A través de un método de análisis de contenido descriptivo contrastado, se examina una muestra de 80 vídeos de los líderes políticos: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Los objetivos de la investigación son conocer si existió diferencia en el consumo mediático en el período de campaña electoral frente al de campaña permanente, establecer si la respuesta de los prosumidores fue desigual en términos de participación en los períodos analizados, e indagar en categorías como la temática de los vídeos y autoría. Los resultados indican que en campaña permanente los vídeos de *politainment* son los más consumidos, mientras que en campaña electoral los vídeos más vistos se refieren a cuestiones informativas. El prosumo es pasivo en su producción y participación.

Palabras clave

Comunicación política; Internet; *YouTube*; Infoentretenimiento; *Politainment*.

Artículo recibido el 10-3-2017
Aceptación definitiva: 8-5-2017

Abstract

This research addresses the study of *YouTube* in the electoral campaign of the General Election on June 26th, 2016 (26J) in Spain. Through a methodology of descriptive analysis of contrasted content, a sample of 80 videos of the political leaders were examined: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias and Albert Rivera. The objectives of the research were to identify if there was a difference in media consumption between the electoral campaign period and the permanent campaign. Therefore, it could be established whether the response of the prosumers was unequal in terms of participation and to investigate in categories such as thematic of videos and authorship. The results reveal that the videos which contain politainment in the permanent campaign category are the most consumed, while the most viewed videos in the electoral campaign are on informative questions. The prosumers are passive: they neither produce nor participate actively.

Keywords

Political communication; Internet; *YouTube*; Infotainment; Politainment.

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Martín-Jiménez, Virginia; Gil-Torres, Alicia (2017). "Líderes políticos en *YouTube*: información y *politainment* en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 937-946.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>

1. Elecciones legislativas de 2016: interés de los españoles y seguimiento en los medios

El 26 de junio de 2016 se celebraron en España elecciones generales en un contexto singular, ante la imposibilidad de formar gobierno tras las elecciones de 20 de diciembre de 2015, en las que ningún partido obtuvo o articuló una mayoría necesaria para gobernar.

Desde el punto de vista de la comunicación política, estos comicios eran particularmente interesantes por situarse en un contexto comunicativo de redes sociales consolidadas cuya actividad se convirtió en una canal trascendental en la campaña electoral. El estudio *Postelectoral Elecciones Generales 2016* del *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2016)* indica que un 25,1% de los encuestados siguieron la información sobre la campaña o las elecciones en las redes sociales. Este dato justifica el objeto de esta investigación sobre la comunicación generada en *YouTube* por parte de medios de comunicación, partidos políticos y prosumidores durante la campaña electoral.

Otro dato procedente de dicho estudio reafirma el atractivo de estos comicios: el 40,1% de los encuestados se manifiesta muy o bastante interesado en la política, una cifra que contrasta con la proyectada por el *CIS* en la convocatoria electoral de 2011 de un 33%, cifra significativamente inferior a la de 2016 (*CIS, 2011*).

En este contexto de repetición de elecciones generales resulta de interés conocer si los distintos actores políticos, mediáticos y sociales llevaron a cabo en la campaña electoral estrategias de marketing político a través de la Red, concretamente en *YouTube*, y cuál fue el consumo de vídeos. Además se aprovecha el estudio para realizar un análisis descriptivo comparado y observar qué diferencias se detectan en la producción y recepción de vídeos entre la campaña electoral y la campaña permanente.

2. Politainment y YouTube

YouTube se autodefine como la comunidad de vídeos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios

descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales. Esta plataforma fundada en 2005 proporciona un foro donde sus usuarios pueden conectarse, informarse e inspirar a otras personas de todo el mundo. *YouTube* tiene más de mil millones de usuarios y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones. El número de horas dedicadas a ver vídeos en *YouTube* ha aumentado un 60% de un año a otro, según la información de la propia plataforma en su web.

<https://www.youtube.com/yt/press/es>

El área de estudio de la comunicación política que observa los nuevos medios digitales en la transmisión y obtención de información política presenta todavía pocos trabajos sobre la producción y el consumo de vídeos en *YouTube*. Esta es una carencia que resulta aún más llamativa en lo referente al *politainment*. El presente estudio se suma al recorrido aún corto de las investigaciones sobre su uso tanto por parte de los partidos políticos como de los usuarios.

Una primera referencia es el trabajo pionero en España de **Berrocal-Gonzalo y Campos-Domínguez (2012)**, en el que se analizaron entre otras cuestiones, qué tipo de vídeos eran los más vistos por los usuarios en *YouTube* sobre José Luis Rodríguez Zapatero –candidato del *PSOE* y presidente del Gobierno– y Mariano Rajoy –candidato del *Partido Popular* y líder de la oposición–. Las conclusiones indicaron que los vídeos políticos más reproducidos correspondían al género del infoentretenimiento. A ese estudio se debe añadir un comparativo entre los mandatarios Brown, Sarkozy, Berlusconi, Obama y Rodríguez Zapatero con resultados similares acerca del tipo de vídeo más reproducido por los usuarios (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012**).

En una línea de investigación más amplia se sitúan otros dos análisis (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2014; Berrocal-Gonzalo; Gil-Torres; Campos-Domínguez, 2016**) en los que no sólo se estudia el tema de los vídeos, sino que se realiza un examen pormenorizado acerca de los *prosumers* en *YouTube*. Por último, un estudio más específico en el caso español es el dedicado al análisis de la

música como elemento satírico en la edición de los vídeos de contenido político en esta red social (**Viñuela-Suárez**, 2015).

En el panorama internacional las investigaciones son también escasas, aunque destacan algunos trabajos sobre las campañas electorales para conocer su utilidad. En esta línea se pueden citar el estudio sobre las elecciones de 2007 en Australia de **Chen** (2008), que concluye indicando el diferente uso concedido por los partidos políticos tradicionales frente a los emergentes, o el realizado en las elecciones de 2008 en EUA por **Towner** y **Dulio** (2011), que señala cómo una mayor exposición a los vídeos del canal *YouChoose'08* genera una mayor confianza en las posibilidades de transformar el sistema político y cómo incrementa el cinismo hacia la clase política. En esta última circunstancia insiste también el trabajo de **Tryon** (2008), al examinar el contenido de los vídeos en la misma campaña electoral y afirmar que los incluidos en la categoría de parodia promueven un sano escepticismo hacia las narrativas de campaña.

Internet ofrece grandes posibilidades de entretenimiento aplicado a la información, tanto en medios digitales como en redes sociales como *YouTube*. Esta situación modifica tanto las estrategias de comunicación de los propios partidos políticos como los comportamientos de los usuarios, que se convierten en prosumidores de contenido político *soft*, participando con visualizaciones, comentarios y produciendo contenido para la Red.

“ Quien sube un vídeo a *YouTube* es consciente de que el número de visualizaciones será mayor cuánto más se aleje del contenido informativo serio y más se acerque al entretenimiento ”

El *politainment* en *YouTube*, entendido como política-entretenimiento que se difunde en vídeo en esta red social, consigue con frecuencia convertirse en contenido viral, logrando una difusión e impacto social en un tiempo récord. El infoentretenimiento político –con sus detractores y defensores (**Ortells-Badenes**, 2011)– que nació en los años 90 en la televisión, se ha instalado con éxito en internet y goza de un crecimiento exponencial a través de su difusión en medios digitales, redes sociales, videojuegos (**Alhabash; Wise**, 2015; **Gómez-García; Navarro-Sierra**, 2013) y narrativa transmedia (**Ferré-Pavía; Montoya-Bermúdez**, 2016).

En relación con los contenidos políticos, *YouTube* se nutre principalmente de vídeos provenientes de espacios televisivos relacionados con la sátira política o con programas que hacen reír al espectador, junto con vídeos elaborados por los propios prosumidores o por los partidos políticos. Quien sube los vídeos a la plataforma es consciente de que el número de visualizaciones será mayor cuánto más se aleje ese vídeo del contenido informativo serio y más se acerque al entretenimiento.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este estudio, incluido en el proyecto de investigación *El infoentretenimiento político en televisión e internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comu-*

nicación política española (CSO2012-34698), es examinar las agendas temáticas, características de los mensajes y la participación de los sujetos políticos, mediáticos y sociales mediante el análisis de los vídeos más reproducidos en *YouTube* de los líderes de los principales partidos políticos con representación en el Congreso: *Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos*.

Se pretende detectar si los usuarios más interesados y activos en el proceso electoral están utilizando *YouTube* para ampliar su información sobre la campaña (**Gibson; McAllister**, 2011), o si por el contrario lo están empleando como forma de distracción o entretenimiento, dentro de la tendencia denominada como *politainment* (**Nieland**, 2008; **Sayre; King**, 2010; **Schultz**, 2012). El trabajo incorpora el análisis comparado con los vídeos que resultan más populares en la campaña permanente con el objeto de conocer si existen coincidencias o diferencias entre los vídeos más consumidos.

Las hipótesis de partida son:

- El estilo narrativo del *politainment* es mayor en los vídeos más reproducidos en campaña permanente frente a los de la campaña electoral. La categoría que prima en los vídeos más visualizados en campaña electoral es la informativa mientras que en campaña permanente es la crítica.
- Se predice la personalización política, es decir: los vídeos más populares tienen como protagonista al líder del partido y no al partido político en sí.
- Existe una alta participación del usuario en la autoría de los vídeos, ya sea total o parcial.
- La previsión de comentarios racionales es baja, se espera un alto grado de emocionalidad en los escritos.

La muestra analizada fue de 80 vídeos y para la selección se aplicaron los siguientes criterios de búsqueda en *YouTube*: además del nombre del candidato, se precisó el tipo de resultado de la búsqueda a vídeos ordenados por volumen de reproducciones. Para los criterios de características, duración y categorías, se seleccionó la opción de filtro “todos”. El análisis se restringió a los 10 primeros vídeos vistos que aparecían como resultado de la búsqueda con estos criterios, así como a los 10 primeros comentarios realizados para cada vídeo.

Se aplicaron dos oleadas para la captura de la información, una al término de la campaña electoral (recogiendo los vídeos más vistos durante toda la campaña, incluyendo la jornada de reflexión y el día de las elecciones), y otra el día después de las elecciones, en este caso sin tener en cuenta ningún criterio referido a un acotamiento por fecha, sino únicamente por popularidad. La muestra de 80 vídeos corresponde a los más reproducidos y, por tanto, los que más impacto tienen. El análisis de los 10 primeros comentarios atiende a que son los que cuentan con mayores probabilidades de lectura.

La estadística descriptiva (**Berger**, 2015; **Daymon; Holloway**, 2010) indica que la muestra posee representatividad mediática, permite organizar los datos de manera sencilla y los resultados generados pueden utilizarse como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial y muestras más grandes.

El estudio descriptivo realizado utiliza un método de análisis de contenido contrastado (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2014) que incluye:

- examen cuantitativo: número de reproducciones, duración y comentarios;
- análisis cualitativo: distribución temática y sesgo, de mayor peso que el anterior en el proceso investigador.

Para la recogida de información se emplearon plantillas de análisis o listas de comprobación estructuradas en 24 variables organizadas según los siguientes parámetros:

- características del vídeo: duración, origen, tipo de autoría y tipo de usuario que publica el vídeo;
- análisis del contenido: tipo de vídeo (humor, informativo, crítica, institucional u otros), protagonista del vídeo (el candidato o líder, el partido, otras personas), indicador de *politainment*;
- participación del usuario: número de reproducciones, número de veces compartido, tipo de colaboración del usuario, y comentarios.

Los prosumidores anónimos suponen el 72,5% del total de los autores que suben vídeos a *YouTube*

La ficha de análisis fue diseñada a partir de variables independientes y dependientes, con opciones de respuesta múltiple o dicotómica. La muestra del estudio la conforma un total de 80 vídeos: los 10 vídeos más reproducidos en campaña electoral y los 10 más reproducidos en campaña permanente de los líderes políticos:

- Mariano Rajoy (PP);
- Pedro Sánchez (PSOE);
- Pablo Iglesias (Unidos Podemos);
- Albert Rivera (C's).

La codificación se llevó a cabo por las tres autoras. Con el afán de asegurar la fiabilidad del estudio, se analizó una muestra común de 20 vídeos, tras dos rondas de codificación, se obtuvo un correcto nivel de acuerdo entre las codificadoras: 89,8%.

4. Resultados

4.1. Campaña permanente versus campaña electoral: el prosumo de vídeos

El análisis pormenorizado de la variable origen de los 80 vídeos analizados (sumando campaña permanente y campaña electoral) muestra cómo *YouTube*, si bien se ha convertido en un espacio donde los medios de comunicación tradicionales (especialmente la televisión) pueden conseguir una mayor repercusión de los contenidos emitidos, es principalmente un foro de exposición de creaciones audiovisuales construidas para ser consumidas en la Red. De la totalidad de la muestra de estudio, casi un 64% fueron vídeos creados para internet, o de producción exclusiva, o creados en origen para otros medios de comunicación y modificados para su difusión en *YouTube* (gráfico 1).

Las cifras obtenidas revelan que los prosumidores tienden a escoger prioritariamente contenidos creados específicamente para su visualización en dicho canal y que el comportamiento de los usuarios de *YouTube* no varía significativamente en campaña electoral con respecto a la campaña permanente, ya que los datos apenas muestran alteraciones en la tendencia (60% de vídeos creados en período de campaña electoral frente a 67,5% en campaña permanente).

En campaña electoral predominan los vídeos de tipo informativo y en campaña permanente los de carácter crítico

En autoría se observa un perfil de prosumidor muy activo en la Red, que se convierte en el creador del 72,5% de los vídeos más vistos en ambos períodos objeto de estudio, frente a un reducido 2,5% de instituciones y un 25% de medios de comunicación (gráfico 2). No se aprecia diferencia en la autoría institucional en campaña permanente y electoral. Resulta llamativo que las semanas previas a la cita con las urnas tengan más peso las creaciones de prosumidores (con una diferencia de 8 puntos) que en la etapa de campaña permanente; mientras que en esta última la autoría proveniente de otros medios de comunicación es superior en 8 puntos que en el período de campaña electoral.

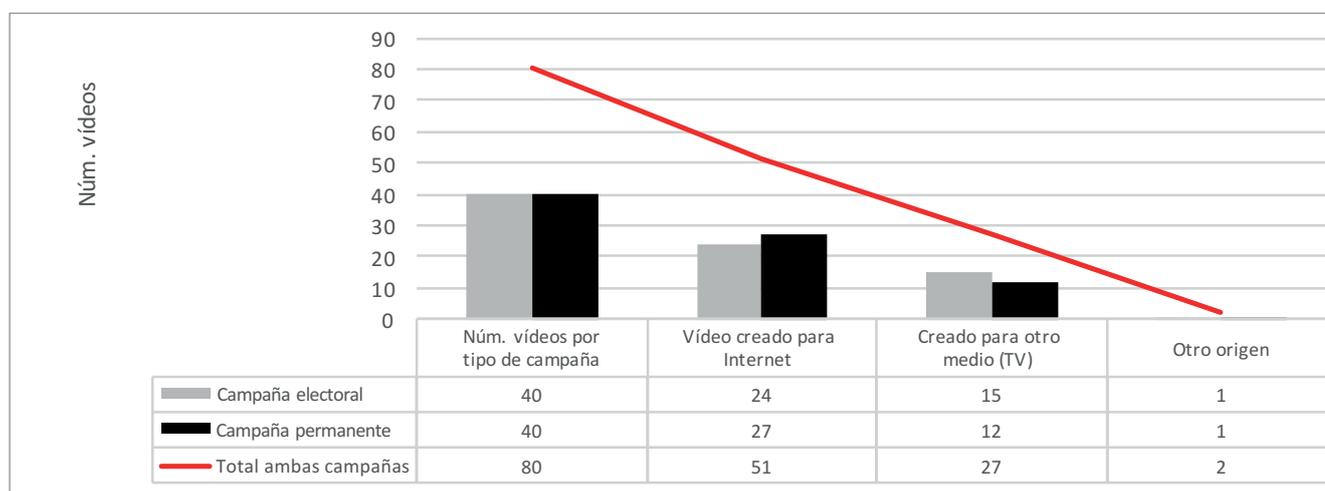


Gráfico 1. Origen del vídeo

4.2. Tema de los vídeos: información y *politainment*

Los temas de los vídeos divergen cuando se comparan los más visionados en campaña electoral y en campaña permanente, obteniéndose resultados prácticamente antagónicos: durante la campaña oficial el 87,5% versa sobre contenidos vinculados a la propia campaña electoral, mientras que en la campaña permanente son otros temas (en un 85% de los casos) (gráfico 3). Por tanto los intereses temáticos que llevan a los usuarios de *YouTube* a optar por unos productos audiovisuales u otros son diferentes durante las semanas previas a los comicios, donde se priorizan vídeos de Rajoy, Rivera, Sánchez o Iglesias relacionados con la propia campaña y sólo en el 15% de los casos al margen de la misma.

Los vídeos más visionados de los cuatro líderes políticos en la totalidad de la muestra seleccionada son de tipo informativo (56,3%), seguidos de los de crítica (22,5%) y los de humor (15%) (gráfico 4). Sobre el tipo institucional sólo se ha encontrado un vídeo de los 80 elementos analizados. Desde una perspectiva comparada, en la interpretación del tipo de vídeo, el peso de la información es mayor en la campaña electoral frente a la campaña permanente: un 71,1% frente al 28,8%. En campaña electoral los vídeos de humor sólo representaron la mitad que durante la campaña permanente y la crítica únicamente estuvo presente en el 16,6% de los vídeos más vistos en campaña electoral frente al 83,3% de los vistos en la campaña permanente.

En cuanto a la presencia de la categoría *politainment* entendida como la representación de los líderes políticos en vídeos que provocan la risa o sonrisa de quien los visiona, ya sea por

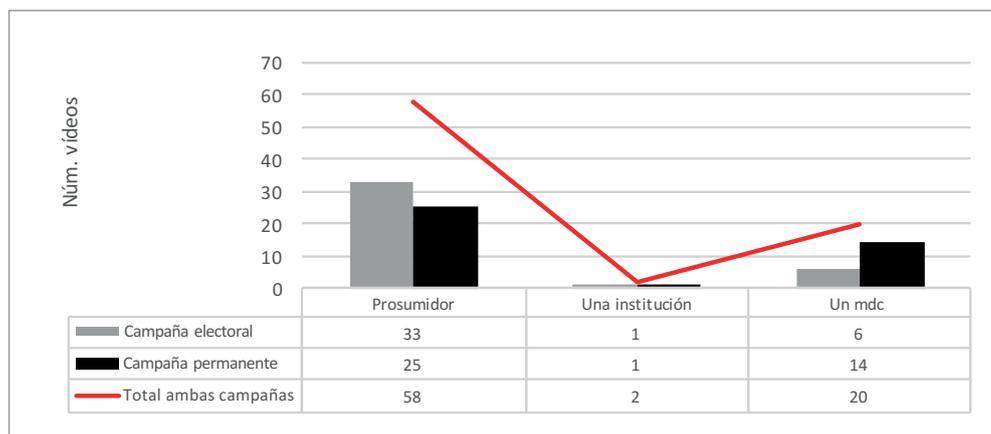


Gráfico 2. Autoría del vídeo

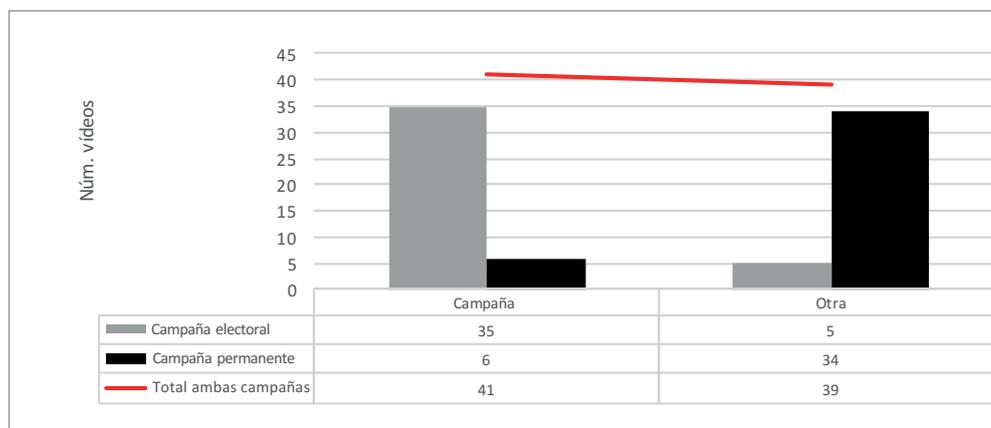


Gráfico 3. Tema del vídeo

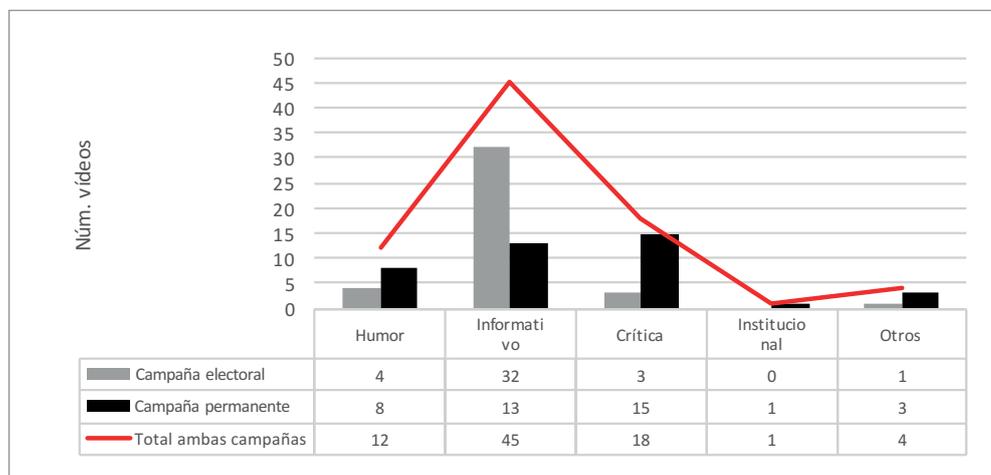


Gráfico 4. Tipo de vídeo

el tratamiento concedido a la fuente informativa, las características técnicas del propio vídeo o el estilo narrativo utilizado (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014), se observa una diferencia significativa en los dos períodos analizados. En campaña permanente más de la mitad de los vídeos son de infoentretenimiento político (52,5%) y en campaña electoral sólo un 25%.

Estos vídeos, que reflejan el infoentretenimiento político en el conjunto del período analizado, se reparten de manera bastante equilibrada en las categorías temáticas: crítica, informativo o institucional.

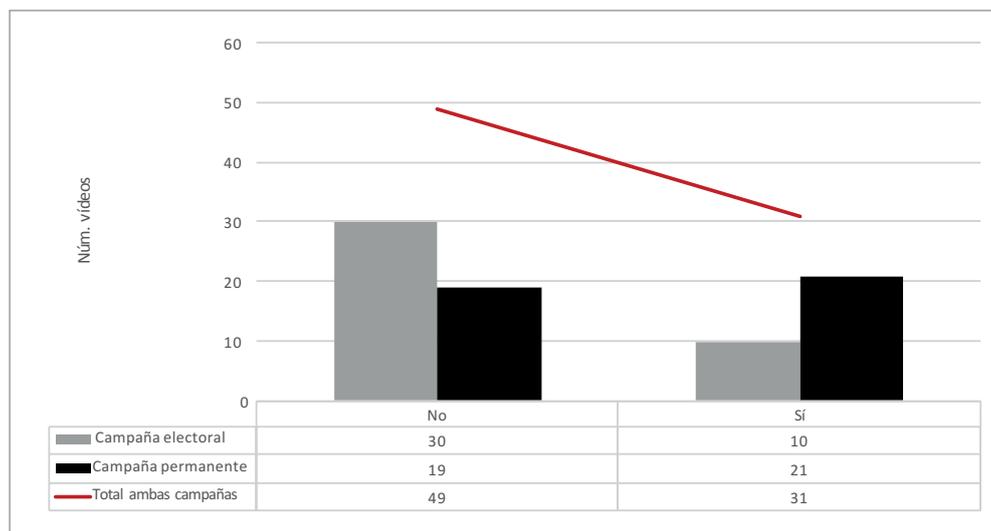


Gráfico 5. Infoentretenimiento político

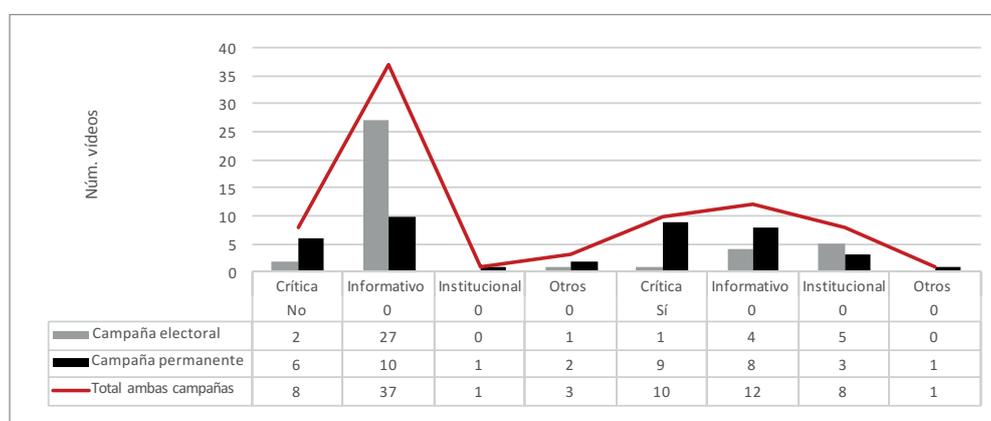


Gráfico 6. Presencia del infoentretenimiento por tema

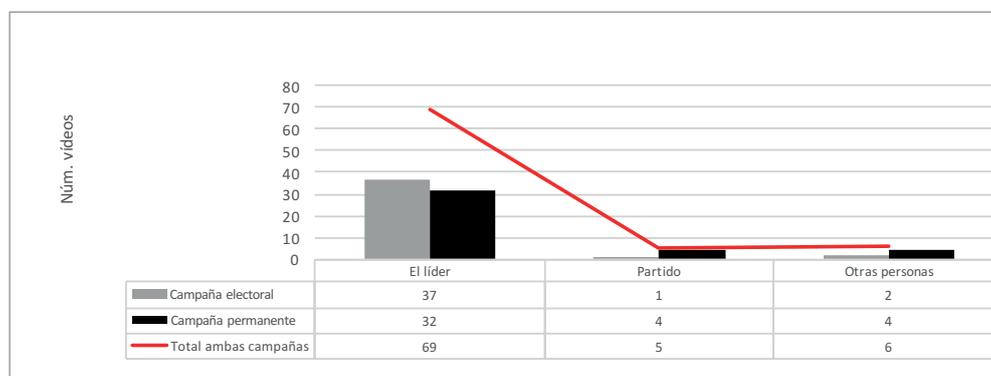


Gráfico 7. Protagonista del video

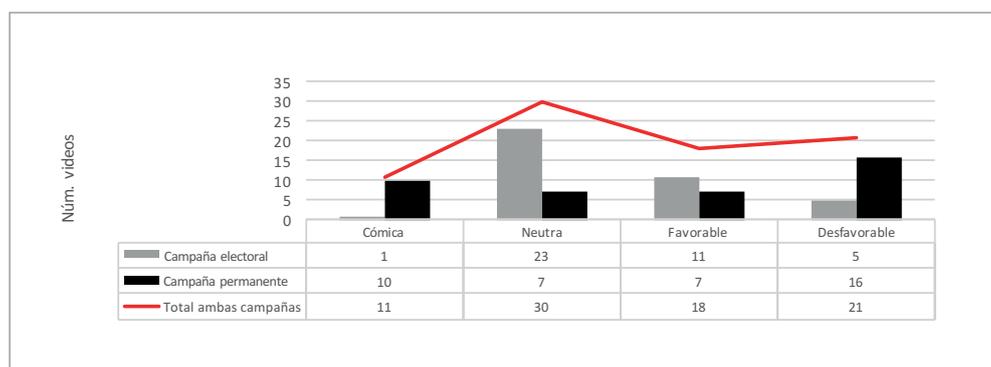


Gráfico 8. Actitud del líder

4.3. Protagonista de los videos y sesgo

El análisis del protagonista de los videos ofrece datos significativos sobre la preeminencia de la personalización política, ya que en casi el 87% de los casos el foco de atención de la pieza gira alrededor de Rajoy, Sánchez, Iglesias o Rivera y no en torno a sus partidos (que protagonizaron los videos más vistos en sólo 5 de los 80 videos que componían la muestra). Esta personalización apenas aumenta en las semanas previas a la cita con las urnas (gráfico 7).

Como se observa en el gráfico 8, los líderes son representados durante la campaña de manera neutral (57,5%) o favorable (27,5%); mientras que en la etapa de campaña permanente priman las piezas que transmiten una imagen desfavorable (40%) o cómica (25%) de los políticos.

En cuanto al sesgo (gráfico 9), en ambos períodos los videos más vistos tienen principalmente un sesgo neutro (37,5%), seguido de negativo (32,5%) y positivo (15%). Mientras que en el sesgo positivo casi no se encuentran diferencias entre la campaña permanente y la electoral, sí que son llamativos los resultados de los sesgos neutral y negativo. Al contrario de lo que podría esperarse por el clima de competitividad que la rivalidad electoral genera los días que preceden a los comicios, durante la campaña electoral tan sólo 6 de los 40 videos encerraban un sesgo negativo mientras que en la permanente este sesgo

estaba representado en el 50% de los vídeos. Si atendemos al sesgo neutral, las cifras dan prácticamente un vuelco pues éste representa un 15% en el caso de la campaña permanente y un 60% en la electoral.

4.4. Análisis de los comentarios

Se analizaron también los comentarios a los vídeos más populares con el fin de conocer la respuesta del prosumidor y los mecanismos que estructuran las conversaciones en YouTube ante estos contenidos políticos (gráfico 10). De los 80 vídeos analizados, 78 presentan comentarios y 2 impiden ejecutar esta acción. En un 63,8% de los casos los usuarios desarrollan discusiones polarizadas en torno a las piezas audiovisuales visionadas.

Esta polarización lleva a que en un 42,5% de la muestra las conversaciones estén cargadas de insultos dirigidos a los líderes políticos, a sus partidos o a los usuarios con ideas diferentes. Es destacable que los insultos se publiquen con más asiduidad durante la campaña electoral, 50% de los comentarios, frente al 35% de los comentarios con insultos en la campaña permanente.

“ El *politainment* prima en la mitad de los vídeos de la campaña permanente ”

En número de reproducciones en campaña electoral, el líder de *Unidos Podemos* Pablo Iglesias consigue la primera posición, seguido del líder de *Ciudadanos* Albert Rivera, el candidato del *PSOE* Pedro Sánchez y el líder del *PP* Mariano Rajoy.

Pablo Iglesias es además quien más comentarios consigue en sus vídeos y recibe un mayor número de ‘*Me gusta*’. Albert Rivera es quien logra más compartidos pero también mayor número de ‘*No me gusta*’. Los candidatos de nuevas formaciones políticas obtienen en los vídeos de la campaña electoral una actividad mayor que los de partidos tradicionales.

En campaña permanente cambia la situación y

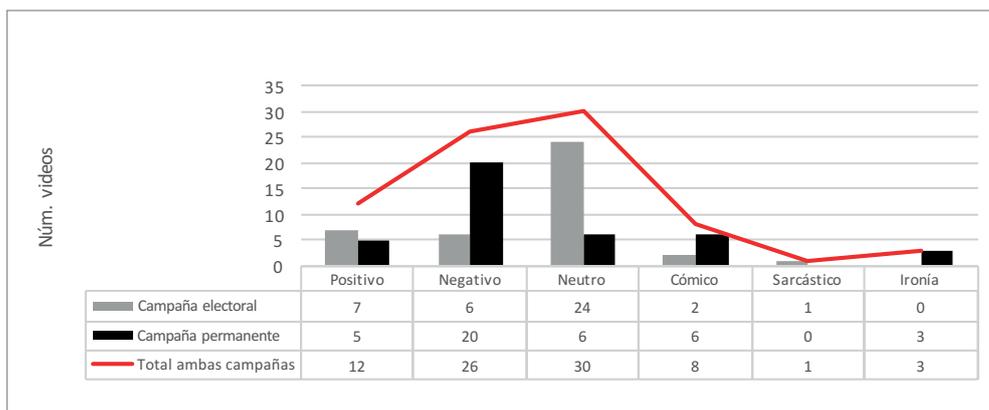


Gráfico 9: Sesgo del vídeo

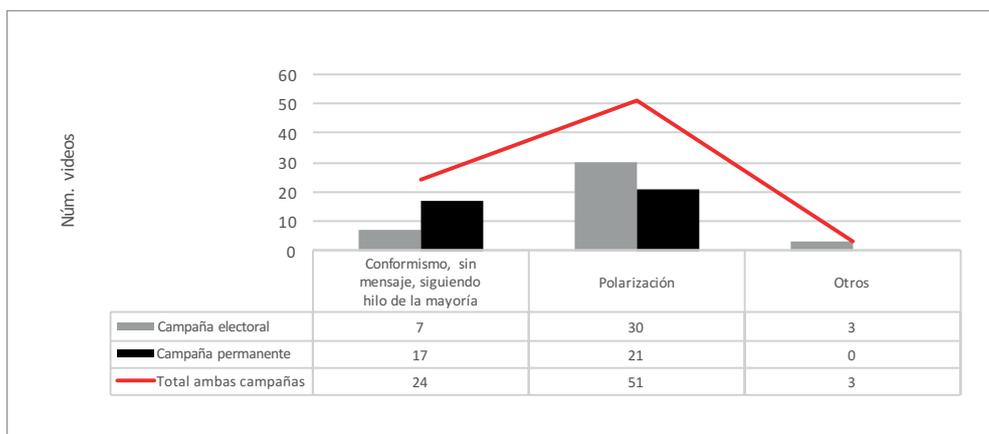


Gráfico 10. Contenido de los comentarios

Mariano Rajoy consigue la primera posición en visualizaciones en el conjunto de los vídeos examinados, seguido de Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pedro Sánchez.

Pablo Iglesias es de nuevo quien más comentarios consigue en sus vídeos y mayor número de ‘*Me gusta*’ pero también de ‘*No me gusta*’, convirtiéndose en un líder destacado por la interactividad que sus vídeos logran entre los prosumidores. Albert Rivera destaca por su alto número de compartidos mientras que los líderes del *PP* y *PSOE* obtienen un bajo nivel de participación en el apartado de los comentarios.

Tabla 1. Insultos en los comentarios

		Campaña electoral				Total
		Albert Rivera	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy	
Insultos	No	6	1	4	9	20
	Sí	4	9	6	1	20

		Campaña permanente				Gran total
		Albert Rivera	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy	
Insultos	No	5	7	7	5	24
	Sí	4	3	3	4	14

Tabla 2. Reproducciones en campaña electoral

	Campaña electoral			
	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy
Reproducciones	677.142	877.800	531.339	377.699
Me gusta	8.330	17.347	7.298	4.520
No me gusta	7.852	3.916	1.504	721
Compartido	9.761	3.804	917	654
Comentarios	4.323	5.174	3.187	2.201

5. Conclusiones

El análisis descriptivo de carácter comparativo sobre el consumo de vídeos en *YouTube* de líderes políticos indica algunas coincidencias entre los períodos analizados de campaña electoral y campaña permanente. Los vídeos más vistos:

- han sido creados para internet;
- subidos en general por prosumidores anónimos;
- centrados en el líder político;
- suscitan discusiones polarizadas.

Los candidatos son representados de manera neutral en la campaña electoral mientras que en campaña permanente prima su imagen negativa

Desde el punto de vista del *politainment*, si bien *YouTube* sirve de plataforma de difusión de contenidos de medios tradicionales, es predominantemente la red de comunicación seleccionada por los prosumidores no identificados para realizar creaciones audiovisuales, que gozan de una alta popularidad en la Red y, en consecuencia, gozan de un considerable impacto socio-político. El protagonismo de los líderes políticos en estas creaciones refuerza la tendencia a la personalización política que se ha ido consolidando en los últimos años en la vida real.

La investigación también presenta diferencias:

- los vídeos más vistos en campaña electoral tienen que ver con la campaña en sí y ninguno de ellos llega a formar parte de los vídeos más populares a largo plazo;
- en campaña electoral destacan los vídeos informativos mientras que en campaña permanente predominan los de crítica.

Este dato conduce a reflexionar sobre una mayor actividad en campaña permanente de los usuarios anónimos con vídeos críticos, mientras que en la campaña electoral predomina la actividad tradicional de los medios de comunicación, subiendo a la plataforma vídeos informativos relacionados con mítines o con intervenciones de los líderes en televisión.

Continuando con las discrepancias, y en la línea de lo apuntado en el párrafo anterior:

- el *politainment* se refleja con mayor profusión en campaña permanente frente a la campaña electoral;

Tabla 3. Reproducciones en campaña permanente

	Campaña permanente			
	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy
Reproducciones	6.814.924	16.721.126	2.108.849	18.411.169
Me gusta	92.638	124.353	12.242	58.739
No me gusta	10.288	23.076	3.579	9.774
Compartido	118.742	85.018	17.067	107.342
Comentarios	20.167	32.212	5.401	5.968

- el sesgo predominante en los vídeos de la campaña electoral es neutro, mientras que en campaña permanente es negativo.

En los comentarios durante el período electoral, los insultos están presentes en la mitad de ellos y predominan si se compara con los escritos en la campaña permanente. Esta situación refleja un ambiente exaltado generado por la cercanía de la cita con las urnas.

Mariano Rajoy logra el mayor número de reproducciones en el conjunto de las muestras en los dos períodos analizados: campaña permanente y campaña electoral, mientras que Pedro Sánchez es quien menos visualizaciones consigue. Pablo Iglesias destaca en conseguir la segunda posición en número de reproducciones en la suma total y situarse en primera posición en número de 'Me gusta', 'No me gusta' y número de comentarios realizados. Albert Rivera ocupa la tercera posición en número de visualizaciones en el conjunto de los períodos examinados y destaca en vídeos compartidos. En el análisis sobresale la alta interactividad de los vídeos de Pablo Iglesias y el escaso interés detectado en los vídeos de Pedro Sánchez, que es el que menos visualizaciones consigue y menor interactividad alcanza entre los prosumidores.

En campaña electoral la mitad de los comentarios son insultos dirigidos hacia el líder representado en el vídeo o destinados a otros participantes en la conversación

Este estudio confirma pues las hipótesis de partida y revela sobre los objetivos planteados que los actores sociales son los usuarios más interesados y activos en el proceso electoral frente a partidos políticos y medios de comunicación, ya que utilizan las posibilidades de la comunicación digital, en este caso de *YouTube*, para difundir vídeos, reproducirlos o participar con sus comentarios, tanto en la campaña electoral como en la campaña permanente. La baja implicación de los partidos políticos y sus candidatos en *YouTube*, al menos de manera no enmascarada, resulta significativa al ser esta red social un instrumento óptimo de difusión, utilizado en comunicación organizacional para alcanzar a los usuarios, lograr la propagación de acciones y mejorar la imagen, lo que se traduce en posicionarse mejor entre los electores.

En consonancia con investigaciones citadas, el *politainment* se instala como la categoría dominante en el largo plazo en el consumo de vídeos; es decir, se opta por visualizar aquellos contenidos que suscitan la risa o sonrisa. Por su parte, en campaña electoral el consumo de vídeos se ajusta a la agenda de los medios de comunicación tradicionales, como es la televisión, centrando sus contenidos y mayor consumo en los vídeos sobre debates electorales.

Se considera que los resultados de este trabajo (en cuanto al impacto potencial de la muestra empleada, la novedad del sujeto, su viabilidad o la repercusión en el campo de investigación) pueden impulsar nuevas líneas de estudio, pues los datos generados pueden utilizarse en futuros modelos predictivos electorales (de tipo inferencial y con un tamaño de muestra mayor) para comprender mejor el *politainment* y su desarrollo actual en la Red.

« Pablo Iglesias es el líder que más comentarios consigue en sus vídeos y recibe mayor número de *Me gusta*; Mariano Rajoy el que obtiene mayor número de visualizaciones »

5. Bibliografía

- Alhabash, Saleem; Wise, Kevin** (2015). "Playing their game: changing stereotypes of Palestinians and Israelis through videogame play". *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1358-1376.
<https://goo.gl/h3myb4>
<https://doi.org/10.1177/1461444814525010>
- Berger, Arthur A.** (2015). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN: 978 0 761918530
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva** (2012). "El infoentretenimiento político en internet. Un análisis de los videos más vistos en *YouTube* de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy". En: Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez-Eva (coord.). *La investigación en periodismo político en los nuevos medios*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística (SEP), pp. 75-90. ISBN: 978 84 6952753
http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La_investigacion.pdf
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2012). "Comunicación política en internet: La tendencia al infoentretenimiento político en *YouTube*". *Estudios sobre el mensaje meridístico*, v. 18, n. 2, pp. 653-659.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en *YouTube*". *Comunicar*, v. 43, pp. 65-72.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Gil-Torres, Alicia; Campos-Domínguez, Eva** (2016). "El uso de *YouTube* en las elecciones al *Parlamento Europeo* 2014. El caso de España". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 57-72.
http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_e03_berrocalgilycampos.pdf
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Martín-Jiménez, Virginia; Campos-Domínguez, Eva** (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista latina de comunicación social*, v. 69, pp. 85-103.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Chen, Peter J.** (2008). "Australian political parties' use of *YouTube* 2007". *Communication, politics & culture*, v. 41, n. 1, pp. 114-148.
- CIS** (2011). *Preelectoral elecciones generales, 2011*. Estudio n. 2.915. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2915/Es2915.pdf
- CIS** (2016). *Postelectoral elecciones generales, 2016*. Estudio n. 3.145. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es3145mar.pdf
- Daymond, Christine; Holloway, Immy** (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415471183
<https://goo.gl/8o575c>
- Ferré-Pavia, Carme; Montoya-Bermúdez, Diego** (2016). "Los sistemas transmedia en procesos políticos como estrategia de politainment". En: Berrocal-Gonzalo, Salomé. (coord.). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, p. 169-186. ISBN: 978 84 16786206
- Gibson, Rachel; McAllister, Ian** (2011). "How the Internet is driving the political knowledge gap". En: *Information technology and politics, 'Are we really bowling alone: Civic engagement and the internet'*. The American Political Science Association, panel 40-6, Seattle.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1901895
- Gomez-García, Salvador; Navarro-Sierra, Nuria** (2013). "Videojuegos e información. Una aproximación a los news-games españoles como nueva óptica informativa". *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 31-51.
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/604/0>
- Nieland, Jörg-Uwe** (2008). "Politainment". En: Donsbach, Wolfgang (ed.). *The international encyclopedia of communication*. Oxford: Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. ISBN: 978 1 405131995
- Ortells-Badenes, Sara** (2011). "La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español". *Fòrum de recerca*, n. 16, pp. 279-291.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/77227>
- Sayre, Shay; King, Cynthia** (2010). *Entertainment and soci-*

ety. *Influences, impacts and innovations*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 203882931

Schultz, David (2012). *Politainment: The ten rules of contemporary politics: A citizens' guide to understanding campaigns and elections*. USA: Amazon.com. ISBN: 978 0 615594200

Towner, Terri; Dulio, David (2011). "An experiment of campaign effects during the YouTube election". *New media & society*, v. 13, n. 4, pp. 626-644.
<https://goo.gl/fwo72e>
<https://doi.org/10.1177/1461444810377917>

Tryon, Chuck (2008). "Pop politics: Online parody videos, intertextuality, and political participation". *Popular communication: The international journal of media and culture*, v. 6, n. 4, pp. 209-213.

<https://goo.gl/8mRdMX>

<https://doi.org/10.1080/15405700802418537>

Viñuela-Suárez, Eduardo (2015) "La música como elemento satírico en la edición de vídeos de contenido político en YouTube: el uso del AutoTune". *Revista de comunicación de la Seeci*, v. 37.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2015.37.268-298>

“Una solución de hoy pensando en el mañana”

absys
net

Búsqueda General

Cualquier campo: Tiempo entre costuras
en Catálogo completo

Registro 1/2 de 2

Dueñas, María.
El tiempo entre costuras /
María Dueñas. (2010)
Editorial: Madrid : Temas
de Hoy, 2010.

Dueñas, María
El tiempo entre costuras /
María Dueñas. (2009)
Editorial: Madrid : Temas
de Hoy, 2009.

Registro 2/2 de 2

baratz
gestionando el conocimiento

baratz.es

GESTIÓN DE TODO TIPO
DE BIBLIOTECAS Y CONTENIDOS