

INFORMACIÓN POLÍTICA EN LOS VÍDEOS QUE SON TENDENCIA EN YOUTUBE ESPAÑA

Political information in trending topic videos on YouTube Spain

Vanessa Rodríguez-Breijo, Jorge Gallardo-Camacho y Javier Sierra-Sánchez



✉ **Vanessa Rodríguez-Breijo** es doctora en Ciencias de la Información por la *Universidad de La Laguna*, con Premio Extraordinario. Es profesora ayudante doctora en el Grado en Periodismo y Vicedecana de Calidad de la *Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación* de esa misma universidad. Sus áreas de interés investigador son las TIC, los medios audiovisuales y sus audiencias. Ganó el *Premio de la Cinemateca Nacional de Venezuela* a la mejor investigación sobre artes audiovisuales (2003).

<https://orcid.org/0000-0002-9749-844>

Universidad de La Laguna
Av. César Manrique, s/n. Edificio "La Pirámide"
Campus de Guajara. 38320 La Laguna, Tenerife, España
vrbreijo@ull.edu.es



Jorge Gallardo-Camacho es profesor de la *Universidad Camilo José Cela* y subdirector del programa de televisión *Espejo público (Antena 3 Noticias)*. Comenzó su carrera profesional en *CNN* (Atlanta, Estados Unidos) y obtuvo su doctorado con la primera tesis doctoral sobre *YouTube* en España. Su línea de investigación está centrada en televisión y nuevas tecnologías. Tiene un MBA en Empresas de televisión y fue galardonado con el *Primer Premio Nacional de Comunicación Audiovisual* en 2002. Es codirector del Grado en Comunicación de la *Universidad Camilo José Cela*.

<https://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

Universidad Camilo José de Cela
Urb. Villafranca del Castillo, Calle Castillo de Alarcón, 49. 28692 Villanueva de la Cañada (Madrid), España
jgallardo@ucjc.edu
jorge.gallardo@antena3tv.es



Javier Sierra-Sánchez es doctor en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)* y licenciado en Comunicación Audiovisual y Periodismo por la misma universidad. Master oficial en Marketing y Comunicación Corporativa por la *Universidad San Jorge*. Experto en RRPP Internacionales por la *UCM*. Experto en Protocolo y Ceremonial del Estado e Internacional por la *Universidad de Oviedo* y la *Escuela Diplomática de Madrid*. Ejerce como vicerrector académico en la *Universidad Camilo José Cela*.

<https://orcid.org/0000-0001-8572-7564>

Universidad Camilo José de Cela
Urb. Villafranca del Castillo, Calle Castillo de Alarcón, 49. 28692 Villanueva de la Cañada (Madrid), España
javier.sierra@ucjc.edu

Resumen

YouTube es una red social donde se crean y se consumen vídeos de todos los temas. En este artículo planteamos una radiografía de los contenidos de información política más vistos en *YouTube* España. Para ello analizamos el peso y las características de estos contenidos en una muestra de 1.443 vídeos que fueron tendencia durante 143 días. Recurrimos a una metodología basada en el análisis de contenido para observar la frecuencia, interacción de los usuarios, actividad creadora de sus autores, presencia de rasgos de *infoentretenimiento* y de calidad periodística de los vídeos políticos. Los resultados indicaron una menor frecuencia de visualización, interacción y actividad *prosumidora* en las piezas de información política. También comprobamos que la mayoría de los vídeos carece de pluralidad y de fuentes consultadas. Este panorama constituye un reto para los periodistas, cuya función de verificación y orden de la información adquiere en este contexto una gran importancia.

Palabras clave

Información política; Tendencias; Redes sociales; Medios sociales; *Prosumidores*; *Infoentretenimiento*; Calidad informativa; Vídeo; Vídeos políticos; Información audiovisual; *YouTube*.

Artículo recibido el 10-05-2018
Aceptación definitiva: 28-08-2018

Abstract

YouTube is a social network where videos of all topics are created and consumed. In this article we propose a classification of the most watched political information content on *YouTube* Spain. We will analyze the power and characteristics of these contents in a sample of 1,443 videos that were trending topic for 143 days. We will use a methodology based on content analysis to observe the frequency, user interaction, creative activity of authors, presence of infotainment features and journalistic quality on political videos. The results showed a lower frequency of visualization, interaction and prosumer activity in the videos of political information. We also found that most of the videos lack of plurality and no sources were consulted in them. This scene is a challenge for journalists, whose mission of verification and sort out of information acquires, in this context, a great importance.

Keywords

Political information; Trending topics; Social networks; Social media; Prosumers; Infotainment; Information quality; Video; Political videos; Audiovisual information; *YouTube*.

Rodríguez-Breijo, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier (2018). "Información política en los vídeos que son tendencia en *YouTube* España". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp.1041-1049.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

1. Introducción: *YouTube* y la información política

Internet ha modificado de manera significativa la forma de acceder a la información. Los consumidores disponen de un catálogo sin fin de contenidos gratuitos, disponibles mediante distintos dispositivos y con numerosas posibilidades de interacción (Marta-Lazo; Segura-Anaya; Martínez-Oliván, 2017). La capacidad de relación entre los usuarios en el espacio digital ha abierto múltiples oportunidades para la creación colectiva y para la constitución de comunidades (Osuna-Acedo; Marta-Lazo; Aparici-Marino, 2013).

Las aplicaciones de la web 2.0 permiten que cualquier usuario pueda convertirse en productor y emisor, creando y publicando sus propios contenidos en wikis, blogs o redes sociales (Sánchez-Martínez; Ibar-Alonso, 2015). Incluso han surgido nuevos perfiles profesionales basados en esta actividad independiente de los medios de comunicación que en algunos casos, como los *youtubers*, actúan como líderes de opinión (Sáez-Barneto; Gallardo-Camacho, 2017).

A esta progresiva desaparición de la distinción entre productor y consumidor le puso nombre tempranamente **Toffler** (1981), cuando acuñó el término *prosumidor* para predecir el fin de la época de los medios masificadores. Sin embargo la comunicación mediada no desapareció porque las audiencias siguen consumiendo, reproduciendo y socializando sus contenidos, transformándose en una audiencia social (González-Neira; Quintas-Froufe, 2015), aunque sí se ha creado un modelo informativo a la carta, en el que los consumidores son también productores de mensajes y comparten entre ellos significados comunes construidos colectivamente (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2014). Tapscott y Williams (2008) explican el establecimiento de un nuevo modelo en el que los clientes participan en la creación de los mismos productos que consumen, de forma activa y continua. Para Castells (2010) se trata de una "autocomunicación de masas" en la que la audiencia construye sus propios mensajes y los distribuye masivamente.

Una de las plataformas que protagonizan esta creciente actividad creadora de las audiencias es *YouTube*. Fundada en 2005, es actualmente la segunda red social con más seguidores activos. Cada día se visualizan a través de ella cinco mil millones de vídeos, cada minuto se cargan 300 horas de contenido y las personas que crean piezas audiovisuales ya ascienden a 50 millones (Aslam, 2018). En 2015 España fue el cuarto país del mundo con mayor crecimiento en cuanto a contenido subido (Brandboost Intelligence, 2016).

Como otras redes sociales con actividad prosumidora, *YouTube* ofrece posibilidades para que los ciudadanos puedan acceder directamente a sus canales informativos autoelaborados, sin necesidad de contar con los medios convencionales. Además brinda la oportunidad de que los activistas políticos produzcan y difundan sus propios mensajes (Casero-Ripollés, 2015). Incluso para que las personas utilicen mecanismos de escrutinio y monitorización del poder, sometiendo a los políticos a una vigilancia permanente, sacando a la luz sus actos de corrupción y gestiones ineficaces, y organizando movilizaciones y protestas (Keane, 2018).

Este abanico de posibilidades y la escasa investigación existente sobre la producción y el consumo de vídeos políticos en *YouTube* motivan que en los últimos años se hayan realizado en España algunos estudios sobre el tema. Entre los más representativos se encuentran los de Salomé Berrocal-Gonzalo y su equipo (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012; 2014; Berrocal-Gonzalo; Martín-Jiménez; Gil-Torres, 2017), que analizan entre otros temas:

- vídeos políticos de los principales líderes internacionales;
- figura del prosumidor del infoentretenimiento político en internet;
- producción audiovisual en campaña electoral y fuera de ella.

También hay que citar el estudio de Casero-Ripollés (2015), que analiza las estrategias comunicativas de los activistas políticos españoles, y el de Viñuela-Suárez (2015), que estudia el papel de la música en las piezas de contenido político.

Estas investigaciones se han centrado en los vídeos de contenido político y no estrictamente en los de información política. Estos últimos tienen como fin primordial la narración de un suceso o idea de carácter actual, transmitiendo una versión de la realidad. En cambio, los de contenido político no se centran en relatar la realidad, por lo que dentro de esta clasificación podrían contarse las parodias o la propaganda política.

Las investigaciones anteriores sobre vídeos políticos en *YouTube* tampoco han realizado comparaciones con el resto de las publicaciones de esta red social, ni han focalizado el estudio en las piezas más visualizadas.

Por eso esta investigación surge de la pregunta sobre la capacidad creadora y consumidora de los usuarios en este tipo de vídeo de contenido político, pues al pertenecer a la categoría de los más visitados podrían convertirse en una verdadera alternativa informativa frente a la oferta de los medios convencionales. Asimismo se planteó el interrogante sobre si esos vídeos de información política también tendrían rasgos del llamado infoentretenimiento, como ocurrió en las investigaciones previamente mencionadas, que incluían todos los vídeos de contenido político.

El infoentretenimiento se caracteriza por la personalización de la política, que se reconoce por el interés en informar o entretener centrándose en el líder político y sólo en casos aislados en un partido político. El objetivo es el líder y sus decisiones, incluso muchas veces su faceta personal. Por eso predomina el drama, lo sentimental y lo frívolo, frente a otros asuntos de interés público (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012**).

Finalmente esta investigación también se planteó otra de las inquietudes que ha surgido con la proliferación de la actividad informativa en las redes sociales, que es la calidad periodística. Ésta tiene entre sus rasgos el acceso a todas las voces y la consulta de una variedad de fuentes para que las personas puedan formarse su opinión mediante el contraste de múltiples puntos de vista (**López-Rabadán; Casero-Ripollés, 2015**). La interrogante sobre la presencia de estos indicadores en los vídeos de información política que fueron tendencia en *YouTube* España fue otra de las preguntas de investigación que motivó este estudio.

2. Objetivos e hipótesis

Esta investigación se realizó en un nivel exploratorio y descriptivo. Estas decisiones respondieron a que el método descriptivo resulta el más indicado cuando lo que se busca es definir o detallar el comportamiento de un fenómeno y el nivel exploratorio es adecuado para temas poco estudiados.

El estudio partió de los siguientes objetivos:

- comparar los vídeos de información política que fueron tendencia en la plataforma *YouTube* España en el período estudiado con los vídeos de otros temas, tanto en frecuencia, interacción de los usuarios, y actividad creadora y prosumidora de las personas o instituciones que los publicaron;
- determinar si la mayoría de esos vídeos de información política tienen las características del infoentretenimiento:

personalización del líder político y alta frecuencia de temas de índole personal y sentimental;

- describir algunos aspectos de la calidad de la información en esos vídeos como: presencia de los argumentos de las distintas partes en conflicto, mención de fuentes vivas, justificación de los juicios emitidos por los personajes y baja frecuencia de insultos y agresiones verbales.

Ante estos objetivos, planteamos las siguientes hipótesis:

H1: La frecuencia de los vídeos de información política es escasa frente a las demás temáticas entre los contenidos que son tendencia en *YouTube* España.

H2: La actividad prosumidora en las piezas de información política es menor que en la mayoría de los vídeos de otros temas. Es decir, son pocos los vídeos que son totalmente originales y es alta la frecuencia de retransmisiones de contenidos de medios de comunicación.

H3: Los vídeos políticos que son tendencia en *YouTube* tienen de forma mayoritaria las características del infoentretenimiento: hay una prevalencia de piezas en las que el protagonismo está en los líderes políticos y miembros de la Monarquía, y los temas personales y sentimentales tienen una frecuencia elevada.

H4: En la mayoría de los vídeos que son tendencia no se informa de los argumentos de las distintas partes en conflicto, no se menciona ninguna fuente viva y se ofrecen escasas justificaciones de las opiniones emitidas. Además la frecuencia con la que se producen agresiones verbales es elevada.

3. Metodología

Para cumplir con los objetivos planteados y corroborar o refutar estas hipótesis se aplicó la técnica del análisis de contenido en una muestra de carácter intencional, recogida entre el 5 de diciembre de 2017 y el 26 de abril de 2018. Este período comprendió 143 días en los que se produjeron varios asuntos de importante trascendencia política en España. Los temas relacionados con la crisis política en Cataluña, con el escándalo que ocasionó la dimisión de la presidencia de la Comunidad de Madrid o con las relaciones familiares de la Casa Real fueron los acontecimientos más destacables.

Durante este rango de fechas se registraron todos los días (incluyendo festivos), entre las 19 y 20 horas, los veinte primeros vídeos de tendencias de *YouTube* España. Se escogió este rango horario para que todos los vídeos seleccionados hubieran pertenecido a este *ranking* a una hora similar, teniendo en cuenta que las tendencias de esta red social varían durante todo el día. De esta forma se recogió un total de 2.860 vídeos, con una duración de 825 horas, 33 minutos y 20 segundos. Muchos de ellos volvieron a aparecer uno o más días en esos primeros veinte lugares de tendencias. La media de esa repetición fue 1,98 veces, por lo que el total de vídeos obtenidos, sin contar las repeticiones, fue de 1.443. La unidad de análisis utilizada fue cada uno de estos vídeos. A ellos se les aplicó una primera ficha de análisis, conformada por tres partes:

1) datos de identificación: fecha, título, URL, duración, nombre y tipo de canal que lo publica, descripción y clasifica-

ción temática. Esta última se compuso de veinte categorías, que pueden consultarse en el gráfico 1. La más relevante para este estudio fue “Información política”, pero las demás sirvieron para realizar la comparación a la que se refiere el primer objetivo.

2) frecuencia de aparición del vídeo (número de repeticiones), y cantidad de visualizaciones e interacciones de los usuarios: número de “Me gusta”, “No me gusta” y comentarios.

3) comprobación de si la pieza había sido creada para internet, si se realizaba narración, si esta era en *off*, quién la realizaba, y si el contenido provenía de un medio, una productora comercial, una institución pública, o si por el contrario tenía elaboración propia en el vídeo, en el audio o en ambos.

Una vez analizados los vídeos de todas las categorías temáticas, para poder realizar la comparación prevista en el primer objetivo se estudiaron exclusivamente los vídeos de información política pertenecientes a la muestra con una segunda ficha de análisis, para poder cumplir con los objetivos 2 y 3.

Fueron consideradas unidades de análisis para esta segunda ficha todas aquellas piezas que ofrecieran datos de actualidad relacionados con las administraciones, cámaras legislativas, instituciones públicas, partidos y líderes políticos, e ideologías de carácter político, producidos y publicados por cualquier persona o institución.

La primera parte de esta ficha recogía los datos acerca del protagonista principal del vídeo, su temática, los aspectos que se resaltaban del líder político al que más tiempo se le dedicaba y la presencia o ausencia de temas del ámbito personal o del sentimental, junto con la contabilización del tiempo dedicado a ambos.

En una segunda parte de esa ficha se recogió la presencia o ausencia de opinión en los vídeos, justificación de esas opiniones, e insultos o agresiones verbales. También se contabilizó el tiempo dedicado a cada uno de estos aspectos. Por último se registró el número de fuentes vivas mencionadas y su clasificación, y se observó si se ofrecieron los argumentos de las distintas partes en conflicto o sólo de una.

Elaboradas estas dos fichas de análisis, se realizó una prueba en un pequeño número de vídeos, que permitió afinar ambos instrumentos. Luego se analizaron las unidades correspondientes a cada ficha. La codificación la hizo inicialmente un analista. Posteriormente se extrajeron 217 unidades de la muestra, 15% del total, y las codificó otro analista distinto. La relación de acuerdo intercodificadores mediante el método Holsti fue de 0,98, oscilando entre 0,98 para el tipo de narrador y 0,99 para el grado de originalidad del contenido del vídeo. Terminada la codificación, se volcaron los resultados en el programa SPSS, versión 21.0.0, para su análisis estadístico. Se realizaron tablas de contingencia y se estudiaron a la luz de los objetivos e hipótesis.

4. Resultados

4.1. Frecuencia y actividad *prosumidora*

El objetivo de la primera parte del análisis era comparar los vídeos de información política con los de otros temas en frecuencia y actividad creadora de sus autores. En el primero de estos aspectos, como se observa en el gráfico 1, apenas un 7% de las piezas –101 vídeos- fue clasificado como información política.

Los vídeos de entretenimiento, tanto los pertenecientes a programas de televisión (19%), como los que no (30,5%), fueron los que tuvieron mayor frecuencia en la muestra.

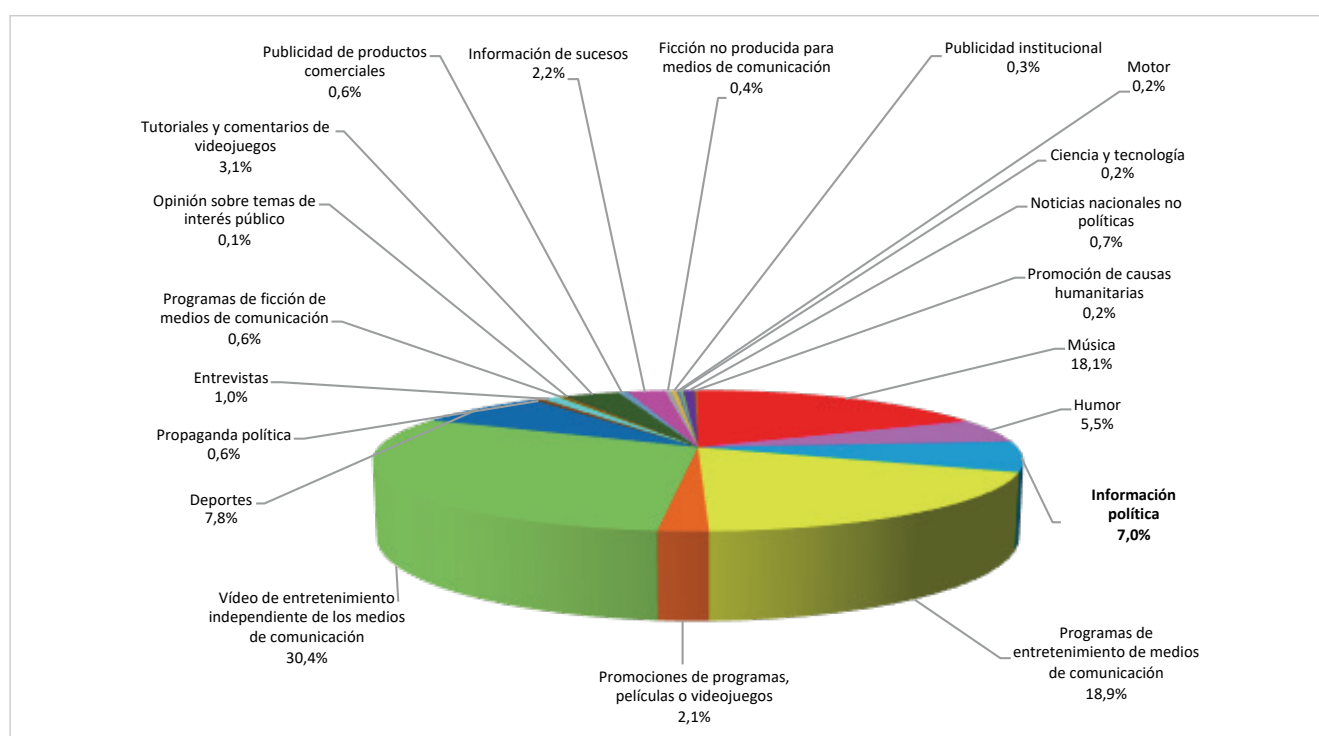


Gráfico 1. Clasificación temática de los vídeos de la muestra

Los contenidos de entretenimiento no televisivo consistieron en diarios, juegos o retos protagonizados por *youtubers*; comentarios sobre programas de TV o películas; vídeos estilo *Draw my life*; tutoriales de videojuegos; consejos de consumo y estilo; y otros. También destacó en la muestra la categoría “Música” (18,2%).

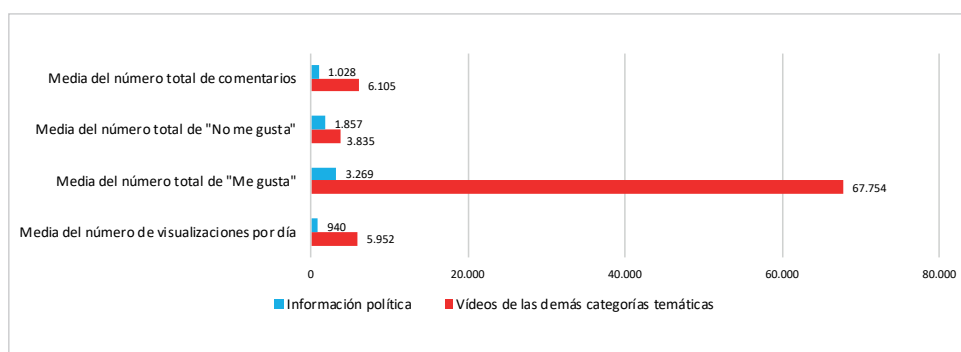


Gráfico 2. Comparación del número de visualizaciones y de la interacción de los usuarios

La cantidad de visualizaciones y la interacción de los usuarios de los vídeos de información política fueron también una expresión de su menor frecuencia dentro de las tendencias de YouTube en el período estudiado. Si se compara el número medio de visitas por día, la cantidad de “Me gusta” y “No me gusta”, y los comentarios dejados por los usuarios con los de las demás categorías temáticas, siempre están por debajo de éstas, como se observa en el gráfico 2.

La repetición que tuvieron los vídeos de información política durante todo el tiempo en que se recogió la muestra fue, por el contrario, superior a la del resto de las categorías: 1,89 veces en promedio frente a 1,74. Sin embargo las repeticiones de los vídeos de música (2,66), humor (2,43), y otras ocho categorías fueron superiores.

El segundo aspecto en el que se compararon los vídeos de información política con el resto fue el prosumo, la capacidad creadora de los usuarios que los subieron a YouTube. Un primer acercamiento fue si estas piezas fueron especial-

mente realizadas para ser subidas a internet. En esta variable las demás categorías temáticas obtuvieron menos de un punto porcentual que los vídeos políticos: 62,8% frente a 63,4%.

Pero cuando se indagó si el contenido procedía o no de un medio de comunicación y cuál era su grado de originalidad, tanto en las imágenes como en el audio, se obtuvo que la mayor proporción de vídeos políticos reproducían un contenido mediático (41,6%), seguidos por aquellos que también retransmitían imágenes de éstos, de productoras comerciales o de internet, pero con audio o elementos gráficos propios (29,7%). Ambos tipos de vídeos representaron un 72%, mientras que los de elaboración completamente independiente sólo un 19,8%. En cambio, en los vídeos sobre otros temas los de contenido original constituyeron un 44,3%.

De manera que existió una alta proporción de piezas en los vídeos de información política que, si bien fueron creadas para subirlas a la plataforma YouTube, reprodujeron conte-

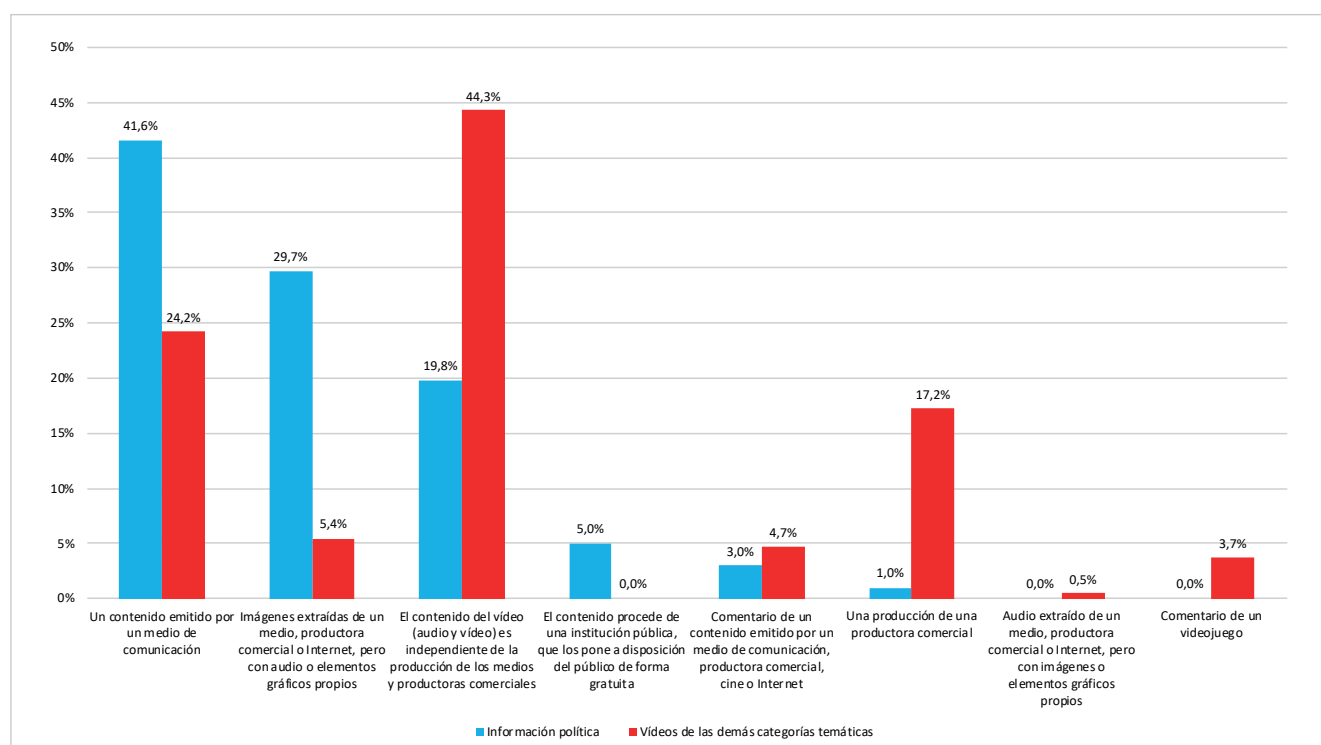


Gráfico 3. Comparación del porcentaje de vídeos según la originalidad de su contenido

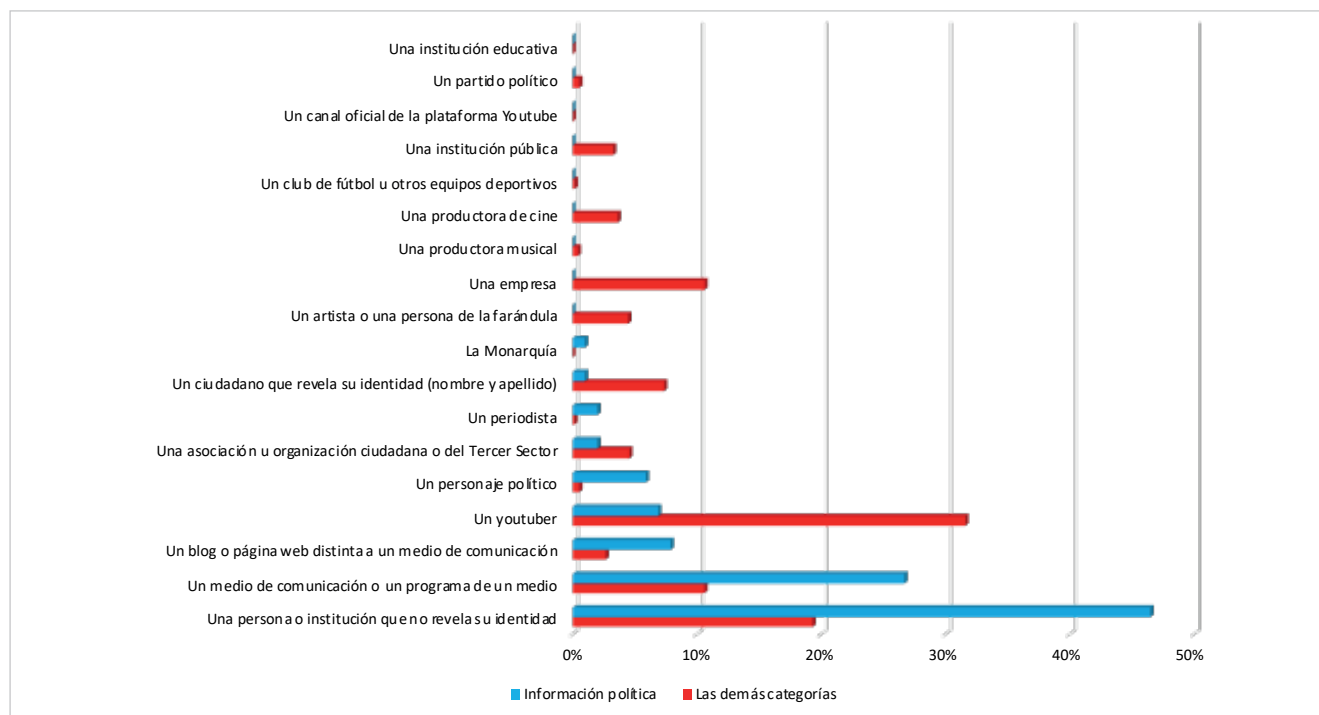


Gráfico 4. Comparación del porcentaje de vídeos publicados por cada tipo de canal de YouTube

nidos de los medios de comunicación con pequeños cambios. El porcentaje de vídeos totalmente originales se redujo a menos de la mitad del obtenido por el resto de las categorías (gráfico 3).

Otro aspecto a tener en cuenta en el prosumo es el nivel de protagonismo e implicación del creador de contenidos. De los canales que publicaron los vídeos de la muestra, fueron los correspondientes a *youtubers* los que subieron mayor cantidad de piezas de elaboración totalmente independiente de los medios (75,7% de los vídeos publicados por estos creadores), con una narración en *on* (63,3%) y protagonizada por ellos mismos (86,6%). Sin embargo, este tipo de canal apenas representó un 7,9% de los vídeos de información política frente al 31,6% del resto de la muestra (gráfico 4).

Los vídeos que tratan información política suponen un 7% en YouTube

Además, a diferencia de los vídeos con otras temáticas, los de información política fueron publicados de forma mayoritaria (46,6%) por una persona o institución anónima. Esta falta de implicación y protagonismo de los creadores mayoritarios condiciona que apenas en un 22,8% de los vídeos de información política exista una narración de voz en *on*, frente al 33,7% de voz en *off*, al 9,9% de narración mediante rótulos y al 28,7% sin narración. Por ello también en un 29,7% de los vídeos de información política la narración estuvo a cargo de una voz automatizada o de un ciudadano no identificado. Este porcentaje apenas ascendió a 7,06% en el resto de los vídeos de la muestra.

4.2. Infoentretenimiento: personalización y sentimentalismo

Los protagonistas de los vídeos de información política analizados, es decir, las personas que más tiempo aparecieron y/o de las que más tiempo se habló en esas piezas, fueron principalmente líderes políticos (42,6%) y miembros de la Monarquía (27,7%). No obstante, la frecuencia de vídeos publicados desde canales pertenecientes a estos actores fue escasa (0,6% en total). Los vídeos que ellos protagonizaron se difundieron principalmente desde canales anónimos y, en segundo lugar, desde canales de medios de comunicación.

Casi un 60% de vídeos políticos de YouTube no menciona a ninguna fuente

Periodistas (7,9%), artistas (7,9%) y ciudadanos anónimos (5,9%) fueron personajes centrales de las piezas audiovisuales en una proporción bastante menor. En ningún caso el protagonista fue un partido político.

En el gráfico 5 se pueden observar los aspectos que se resaltaron con mayor frecuencia sobre los líderes políticos o miembros de la Monarquía a los que más tiempo se dedicó en los vídeos analizados. El porcentaje más elevado correspondió a asuntos de índole personal, por encima del mensaje transmitido por ese personaje, sus decisiones políticas, su ideología, sus mentiras e hipocresía, e incluso sus actos de corrupción. Igualmente, el tema principal que se repitió con más frecuencia en estos vídeos fue el de asuntos personales de líderes políticos y miembros de la Monarquía, en más de una cuarta parte de las piezas analizadas (25,7%), como se puede observar en el gráfico 6.

Del total de 25 horas, 3 minutos y 2 segundos de duración contando repeticiones de los vídeos de información política, 3 horas, 39 minutos y 30 segundos se dedicaron a informaciones de carácter personal (un 14,6% del tiempo) y 2 horas, 46 minutos y 23 segundos a describir o mostrar sentimientos (un 11,1%).

Esta información de carácter personal apareció en un 46,5% de los vídeos de información política analizados y la expresión o narración de sentimientos en un 50,5%. Pero estos porcentajes se elevaron a 96,4% y a 82,1% cuando algún miembro de la Monarquía protagonizó la pieza.

4.3. Imparcialidad y calidad informativa

La información política puede ser de carácter discursivo, es decir, puede contener la opinión de uno o varios personajes. Esta circunstancia ocurrió en un 90,1% de los vídeos de información política analizados.

Sin embargo, la imparcialidad periodística prescribe que cuando existen distintas partes en conflicto se debe permitir que ambas expresen sus argumentos. Esta recomendación sólo se cumplió en un 25,7% de los vídeos analizados. En un 56,4% sólo se ofrecieron los argumentos de una de las dos partes y en un 17,8% no existían partes en conflicto.

Otro indicador de la imparcialidad de la información, también recogido en el gráfico 7, es el número de fuentes consultadas. En esta investigación se contabilizaron las fuentes vivas mencionadas. En un 57,4% de los vídeos no se nombró ninguna. En los vídeos en los que sí (43 vídeos), la media de fuentes mencionadas fue de 1,3. Las más frecuentes fueron políticos del gobierno (8,9% del total) y de la oposición (5,9%), periodistas (5%) y personas cercanas a la Monarquía (3%).

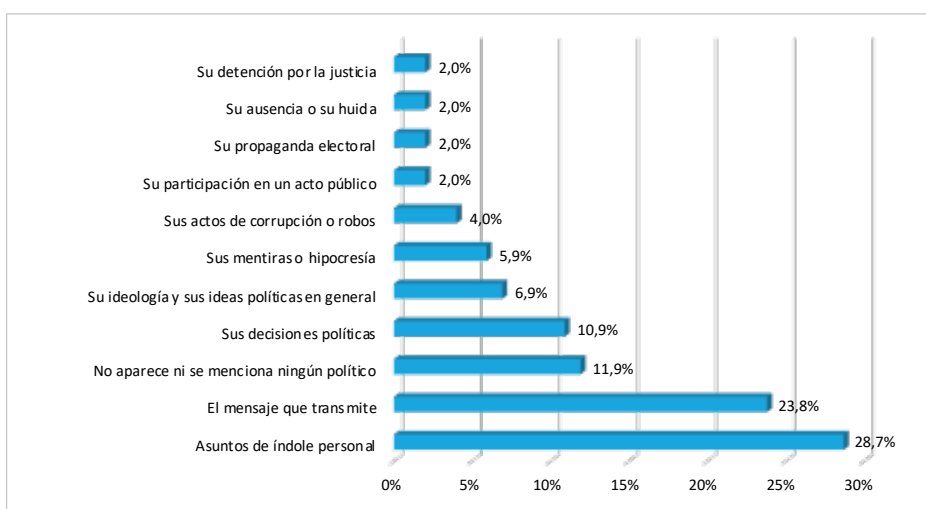


Gráfico 5. Frecuencia de los aspectos que se destacan sobre los líderes políticos o miembros de la Monarquía

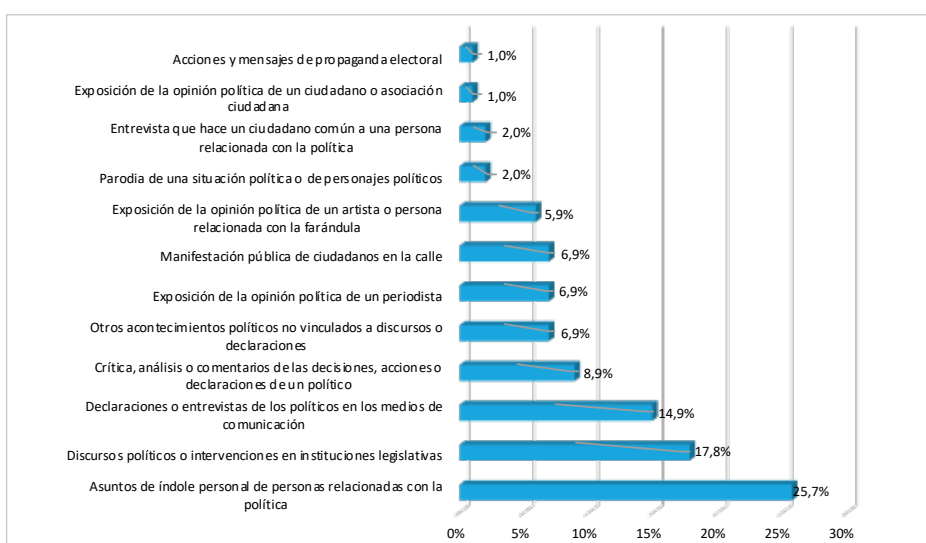


Gráfico 6. Frecuencia de los temas principales de los vídeos analizados

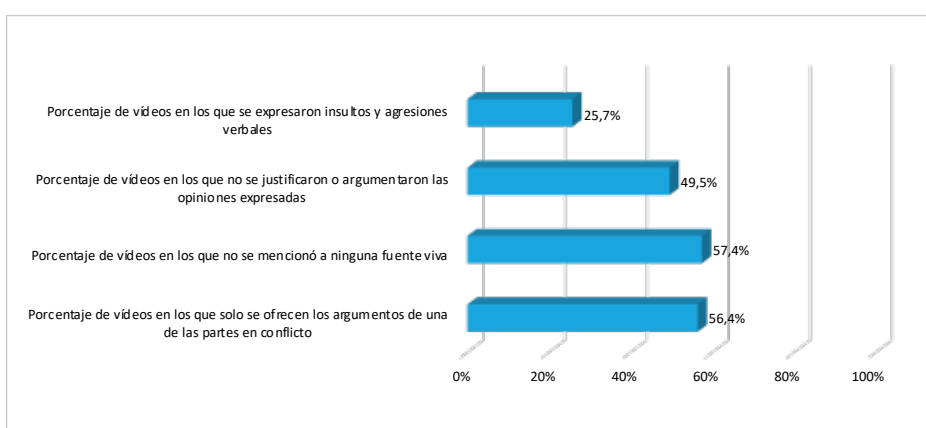


Gráfico 7. Algunos indicadores de la parcialidad y carencia de pluralidad informativa de los vídeos de información política analizados

En cuanto a las personas que manifestaron su opinión en los vídeos analizados, la justificaron mediante argumentos y pruebas en un 50,5% de las piezas. En las demás se limitaron a exponer su juicio sobre el asunto en cuestión. En el total

del tiempo que duraron los vídeos de información política, esta argumentación de la opinión duró 2 horas, 4 minutos y 11 segundos, lo que representó un 8,3% de ese tiempo, frente a un 42,3% que ocupó la expresión de esos juicios de valor.

El talante de esas opiniones en ocasiones superó los límites de la cortesía, expresándose en forma de insultos y agresiones verbales (gritos, descalificaciones, amenazas). Esto ocurrió en un 25,7% de los vídeos analizados, una cuarta parte de ellos. En lo que se refiere al tiempo, ocuparon un 2,4% de la duración de todos los vídeos de información política.

Los telespectadores de *YouTube* muestran un escaso interés por los vídeos de contenido político

5. Discusión y conclusiones

La frecuencia, el número de visualizaciones y la interacción de los usuarios en los vídeos de información política presentes en la muestra revelaron que los espectadores tuvieron menos interés por esta temática que por otras vinculadas principalmente al entretenimiento, como se preveía en la primera hipótesis (H1). Este hallazgo corrobora lo que reflejan distintos estudios de opinión: una mengua del interés de las personas hacia los asuntos políticos (Minguijón-Pablo; Pac-Salas, 2012). Los usuarios de *YouTube* trasladan a esta red sus intereses y hábitos de consumo (Gallardo-Camacho, 2013), por lo que no sorprende que allí también demuestren poco interés por la actualidad política.

La actividad creadora y la implicación de los prosumidores en la elaboración del vídeo fue menor en las piezas de información política que en el resto de la muestra. La mayoría de los vídeos reproduce contenidos de los medios de comunicación, seguidos de los que utilizan imágenes de éstos con modificaciones poco representativas y narraciones con voces anónimas o automatizadas. Estos datos comprueban la segunda hipótesis (H2) y marcan una gran discrepancia con lo que está ocurriendo en el ámbito del entretenimiento, en el que creadores muy activos como los *youtubers* se han convertido en líderes de opinión y fenómenos masivos. En la información política que se ha analizado todavía no se puede hablar de una significativa actividad creadora independiente de los medios de comunicación, por lo que quizá sea prematuro afirmar que exista un autoabastecimiento informativo (Castells, 2010) capaz de contrarrestar las carencias de los medios masivos.

La presencia de infoentretenimiento en los vídeos de información política también se corroboró, y con ello la tercera hipótesis (H3), por el protagonismo de los líderes políticos y la Monarquía, por resaltar de ellos mayoritariamente asuntos de índole personal y por predominar estos temas frente a otros asuntos de interés público. Los datos obtenidos confirman una tendencia hallada en otras investigaciones (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012; 2014; Berrocal-Gonzalo; Martín-Jiménez; Gil-Torres, 2017, entre otras), en las que se señala el predominio del infoentretenimiento en los vídeos políticos. En este estudio se

ha verificado que esa tendencia también afecta a los vídeos exclusivamente de información política que son tendencia en *YouTube*.

En cuanto a la calidad de la información de las piezas analizadas, se comprobó que tal como se preveía en la cuarta hipótesis (H4), la mayoría de los vídeos carece de pluralidad de puntos de vista y de fuentes consultadas. En la información política proporcionada las opiniones vertidas fueron justificadas con escasa frecuencia y fue elevado el uso de agresiones verbales. Todo ello hace concluir que existen indicadores de una deficiente calidad informativa en estos vídeos.

La circulación de información es un requisito para el desarrollo de la democracia, para que los ciudadanos puedan elegir electoralmente y evaluar a los políticos en el poder (Casero-Ripollés, 2012). Pero para que esa información cumpla realmente este cometido debe ser plural (López-Rabadán; Casero-Ripollés, 2015) y verificada (Kovach; Rosenstiel, 2012), debe abordar asuntos de interés público e informar sobre la gestión de los representantes, y no sobre sus asuntos personales o familiares.

La presencia del infoentretenimiento en los vídeos de información política de *YouTube* es destacable

Los datos obtenidos en este estudio han demostrado que los contenidos informativos sobre política analizados –los más populares– todavía no cumplen en su mayoría con estas características. Esta situación representa un reto para los periodistas y profesionales de la información y la comunicación, cuya principal función en este nuevo entorno comunicativo, como explican Kovach y Rosenstiel (2012), es verificar qué datos son fiables, ordenarlos para que los ciudadanos los capten con eficacia y liderar este proceso en el que las audiencias ya no son sólo consumidoras sino productoras de información.

6. Agradecimientos

Esta investigación es el resultado del proyecto de investigación *INFO 3.0*. con la financiación de la *IV Convocatoria de Ayudas a la investigación competitiva del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Camilo José Cela*.

7. Referencias

- Aslam, Salman (2018). "YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts". *Omnicores*, Febr. 5th. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics>
- 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 periodístico*, 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". *Co-*

municar, v. 43, pp. 65-72.

<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

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>

Brandboost Intelligence (2016). "Todas las estadísticas globales de YouTube resumidas en una infografía". *Marketing directo.com*, 23 febrero.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/todas-estadisticas-globales-youtube-resumidas-infografia>

Casero-Ripollés, Andreu (2012). "El periodismo político en España: algunas características definitorias". En: Casero-Ripollés, Andreu (ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina, pp. 19-46.

Casero-Ripollés, Andreu (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 245-260.

https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 20684994

Gallardo-Camacho, Jorge (2013). "Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España". *Communication papers*, n. 2, pp. 11-22.

<http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/61>

González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia (2015). "Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 13-26. ISBN: 978 84 608 4242 2

Keane, John (2018). *Vida y muerte de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 607 1656926

Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar. ISBN: 978 84 03012394

López-Rabadán, Pablo; Casero-Ripollés, Andreu (2015). "La independencia y el pluralismo del periodismo político en España Contraste de percepciones periodísticas, políticas y ciudadanas". *Periodística*, n. 16, pp. 49-70.

<https://doi.org/10.2436/20.3008.02.37>

Marta-Lazo, Carmen; Segura-Anaya, Ana; Martínez-Oliván, Natalia (2017). "Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en internet: perspectiva de los profesionales". *Revista latina de comunicación social*, v. 72, pp. 165-185.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1159>

Minguijón-Pablo, Jaime; Pac-Salas, David (2012). "15M. Una explicación en clave sociológica". *Prisma social*, n. 8, pp. 414-439.

<http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744580014.pdf>

Osuna-Acedo, Sara; Marta-Lazo, Carmen; Aparici-Marino, Roberto (2013). "Valores de la formación universitaria de los comunicadores en la sociedad digital: más allá del aprendizaje tecnológico, hacia un modelo educomunicativo". *Razón y palabra*, v. 81, pp. 1-33.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/13_Osuna-LazoAparici_V81.pdf

Sáez-Barneto, Gloria; Gallardo-Camacho, Jorge (2017). "La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España". *Telos*, n. 92, pp. 137-147.

<https://goo.gl/TPHTgy>

Sánchez-Martínez, María; Ibar-Alonso, Raquel (2015). "Convergence and interaction in the new media: typologies of prosumers among university students". *Communication & society*, v. 28, n. 2, pp. 87-99.

<https://doi.org/10.15581/003.28.2.87-99>

Tapscott, Don; Williams, Anthony D. (2008). *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*. London: Atlantic Books. ISBN: 978 1 843546375

Toffler, Alvin (1981). *The third wave*. New York: Bantam. ISBN: 978 0 553144314

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, pp. 268-284.

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

EPI

El profesional de la información

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/autores.html>

PRÓXIMOS TEMAS

Número	Mes año	Tema	Envío textos
27, 6	Nov 2018	Información política y redes sociales (II)	--
28, 1	Ene 2019	Multidisciplinar (sólo artículos invitados)	10 nov 2018
28, 2	Mar 2019	Información y comunicación biomédica	10 nov 2018
28, 3	May 2019	Posverdad y desinformación	10 ene 2019
28, 4	Jul 2019	Uso de información académica	10 mar 2019
28, 5	Sept 2019	Comunicación organizacional	10 may 2019

reportajes

opinión

Redes sociales

actualidad

bibliobuses

públicas

entrevistas

escolares

universitarias



Suscríbete

952 23 54 05

www.alonsoquijano.org

belen@alonsoquijano.org