

La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios

Salomé Berrocal Gonzalo y Eva Campos Domínguez
(coord.)

SEP

Sociedad Española de Periodística

LA INVESTIGACIÓN EN PERIODISMO POLÍTICO
EN EL ENTORNO DE LOS NUEVOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SALOMÉ BERROCAL GONZALO
EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ
(coord.)

SEP
Sociedad Española de Periodística
2012

Sociedad Española de Periodística
Apartado de Correos 8.384
28080 Madrid
www.periodistica.es
e-mail: sep@telefonica.net

La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación
Coordinadoras: Salomé Berrocal Gonzalo y Eva Campos Domínguez

© Sociedad Española de Periodística, 2012

© Los autores, 2012

© Portada: Concha Edo

ISBN: 978-84-695-2753-5

Depósito Legal: M-16969-2012

Imprenta Kadmos
Salamanca 2012

EL INFOENTRETENIMIENTO POLÍTICO EN INTERNET. UN
ANÁLISIS DE LOS VÍDEOS MÁS VISTOS EN *YOUTUBE*
DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y MARIANO RAJOY

SALOMÉ BERROCAL GONZALO
EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ
Universidad de Valladolid

El concepto del término anglosajón *infotainment* surge en los años 90 para designar a aquellos programas televisivos que combinan la información con el entretenimiento. Su origen se vincula al nacimiento de las cadenas de televisión privada en Europa y al incremento del número de canales televisivos en Estados Unidos. La competencia que se va a vivir en el mercado audiovisual, a finales de los 80 y a principios de los 90, provoca que las cifras de audiencia en televisión se conviertan en la referencia para valorar un programa, y el género del infoentretenimiento resulta de gran ayuda a los medios audiovisuales para presentar la información como espectáculo, sirviendo de gancho para captar y mantener la audiencia (Thomas, 1990).

El infoentretenimiento enlaza en sus orígenes con la televisión, aunque hoy este término puede aplicarse al tratamiento informativo que otorgan muchos periódicos y cadenas de radio a determinadas informaciones y a la propia selección de noticias que realizan. Tal vez, atraídos por el tratamiento visual, personalista y emocional que ya se les ha dado en televisión, y pensando que, también, ellos lograrán atraer al público hasta sus informaciones si comparten el mismo enfoque, la prensa y la radio han iniciado, en los últimos años, su aproximación al género del infoentretenimiento.

El elenco de programas televisivos que, en la actualidad, se incluyen dentro de este género es numeroso, aunque cabría hablar de tres formatos que acogen a un gran número de ellos: a) los programas informativos espectacularizados, b) los magazines o “programas contenedores” y c) los programas de parodia informativa o *infoshow*.

A) PROGRAMA INFORMATIVOS ESPECTACULARIZADOS

El primer tipo de formato, los programas informativos espectacularizados, reúnen tanto a programas informativos diarios que incluyen un alto porcentaje de informaciones destinadas a despertar emociones en el espectador como aquellos programas en los que la información se presenta en un formato de festival o concurso, que contribuye a descontextualizar la noticia o información que, en un principio, sería considerada como seria.

Díaz Arias (2010) señala que la televisión siempre ha sido un mosaico pero las noticias que componen este mosaico son cada vez más pequeñas, el discurso es cada vez más fragmentario y, añade, sobre el nacimiento del infoentretenimiento, que la primera razón es la pugna por la audiencia pero no es la única. A esta circunstancia hay que añadir un cambio social. No hay más que ver cómo en cualquier *web* siempre las noticias más visitadas, pertenecen a la categoría del infoentretenimiento en la mayor parte de los casos. La sociedad actual no quiere que el espejo le devuelva una imagen de sus miserias, de sus problemas, sino que desea una imagen más amable.

Holtz-Bacha y Norris, en su estudio sobre la programación televisiva en canales europeos, afirman como los informativos incluyen, cada vez, más noticias de “interés humano”, mientras excluyen, en muchos casos, las noticias más densas de información pura de política nacional e internacional (2001:136-138).

Una tendencia que también está siguiendo la televisión en España. García Avilés señala que la competencia entre los canales públicos y privados ha desatado una mayor homogeneización en los contenidos, y que los informativos apuestan por temas significativamente similares. Esta tendencia se acentúa cuando los informativos pugnan por el liderazgo de audiencia, frente a otros informativos de corte más minoritario o complementario, que pueden optar por enfoques y contenidos más variados y distintos. En esta situación, conforme se consolida la competencia, la mayoría de los canales públicos y privados tienden a adoptar una estrategia similar, que prima la inclusión de noticias sobre temas de infoentretenimiento (García Avilés, 2007: 59-60).

En 2002, Prado ya había señalado que la espectacularización era la “mega tendencia” más fuerte en la producción y en la oferta televisiva generalista en Estados Unidos y Europa, y había explicado que esto se concretaba a través de tres mecanismos: la expansión del info-show, la espectacularización de la información y la exportación de los estilos del “info-show” a otros géneros (Prado, 2003).

B) LOS MAGAZINES O PROGRAMAS “CONTENEDORES”

En la actualidad, la mayoría de las televisiones incluyen en sus parrillas los magazines o programas “contenedores”, en los que cabe “de todo”: desde la información seria hasta la más banal. Programas en los que no hay una separación clara entre información y entretenimiento.

Estos formatos exigen un ritmo rápido, casi trepidante, para no perder al espectador, hay que atraerle, embaucarle y para conseguirlo el camino de infoentretenimiento

parece el más fácil y efectivo. Se ofrece información seria, sobre política nacional e internacional, junto a la más superficial. En estos programas predominan los sucesos, las informaciones triviales, las llamadas directas al corazón del espectador y, junto a este tipo de noticias, se sitúan las entrevistas con “personajes del corazón” o recibe tratamiento “informativo” lo ocurrido en el último “reality show” de la cadena.

C) PROGRAMAS DE PARODIA INFORMATIVA O INFOSHOW

Este tipo de emisiones están claramente orientadas a conseguir la diversión del espectador. De hecho, cualquier información es susceptible de convertirse en un espectáculo por el tratamiento que le concede este tipo de programas.

La materia prima de la que se nutre el *infoshow* —explica Arroyo— es la actualidad diaria que es también el punto de partida para la elaboración del guión del programa: “Así, los temas de los que este género se va a ocupar (info) surgen de las noticias que aparecen en los informativos audiovisuales, boletines radiofónicos y periódicos del momento; pero es sobre todo en el punto de vista adoptado (el de un show) donde este tipo de propuestas televisivas se distinguen por su capacidad para abordar la actualidad informativa de forma irónica y crítica a través del humor” (Arroyo, 2008: 173-174).

Además, la escenografía utilizada, en la mayoría de los casos, tiene mucho que ver con el formato de un informativo televisivo diario: “Generalmente, sus presentadores mantendrán el tono y la pose fría propios de un impertérrito conductor de noticias (como si el humor que destila su guión no fuera con ellos) aunque, en realidad, gocen de libertad para sorprender al espectador en cualquier momento rompiendo su férrea seriedad al realizar una imitación o reaccionar de forma desproporcionada frente a las noticias que ellos mismos relatan” (Arroyo, 2008: 175).

Los programas *infoshow* o de parodia política son un fenómeno internacional. En la mayoría de los países con democracias arraigadas triunfa este tipo de formato, que suele alcanzar una importante audiencia.

LA POLÍTICA ESPAÑOLA Y EL INFOENTRETENIMIENTO TELEVISIVO

Siguiendo trabajos anteriores (Berrocal y otros, 2003; Sangro y Salgado, 2008; Berrocal y Cebrián, 2009; Cebrián y Berrocal, 2010; entre otros), el desembarco de los formatos de infoentrenimiento político lo inicia en España Canal +, en 1995, con sus *Guiñoles*. El éxito de audiencia acompañó desde el principio a este programa. Pero, además de triunfar entre el público, aquel programa también encandiló a los políticos: “Entonces, cuando *Los Guiñoles* existían, todo el mundo sabía que para ser un personaje de primera división de la vida pública debía conseguir su alter-ego en “los muñecos del Plus” y someterse a su juicio diario. Entonces, algunos políticos emergentes nos hacían llegar más o menos disimuladamente el mensaje de que “no le importaría” tener una réplica de látex” (Jaén, 2008: 311).

Tras la aceptación recibida por *Los Guñoles*, la cadena Tele 5 puso en marcha otros dos programas que inauguraron diferentes facetas del infoentretenimiento político: *Caiga Quien Caiga* –la adaptación de un formato argentino en 1996– y *El Informal* en 1998.

Caiga Quien Caiga estrenó en España el *infoshow* de reportajes políticos “elaborados por reporteros/as capaces de llegar allá donde los programas “serios” no podían, proporcionando un punto de vista diferente de la noticia gracias al ejercicio de preguntas incómodas, o la puesta en práctica de acciones imprevisibles” (Arroyo, 1998, 175). *El informal* fue un programa en el que lo político se trataba generalmente desde el punto de vista del *infoshow* de imitaciones.

Aunque estos programas han desaparecido, sólo se emite en alguna temporada *Caiga Quien Caiga* en la cadena televisiva La Sexta, las parrillas de los diferentes canales de televisión en España han incorporado nuevos programas que gozan de las características esbozadas en el concepto de infoentretenimiento:

TABLA 1. *Programas de infoentretenimiento político en antena en abril de 2009 en las cadenas generalistas españolas* (Cebrián y Berrocal, 2009)

Cadena	Programa
TVE 1	<ul style="list-style-type: none"> • 59 segundos • Tengo una pregunta para usted
Antena 3	<ul style="list-style-type: none"> • Espejo público
Tele 5	<ul style="list-style-type: none"> • El Programa de Ana Rosa • La Noria
La Sexta	<ul style="list-style-type: none"> • Buenafuente • El Intermedio • Salvados

En La Primera de TVE: *59 Segundos* y *Tengo una pregunta para usted*, en Antena 3: *Espejo Público*, en Tele 5: *El Programa de Ana Rosa* y *La Noria*, en La Sexta: *Buenafuente*, *El Intermedio* y *Salvados*.

59 segundos y *Tengo una pregunta para usted* son programas que corresponden al formato de información política espectacularizadas. *Espejo Público*, *El programa de Ana Rosa* y *La Noria* son magazines o programas “contenedores”. Por último, *infoshows* políticos son *Buenafuente*, *El Intermedio* y *Salvados*; programas orientados al entretenimiento pero que atienden preferentemente la actualidad, presentándola desde un punto de vista irónico.

EL INFOENTRETENIMIENTO EN LA POLÍTICA 2.0

Internet está considerado como una fuente de noticias donde los usuarios buscan y comparten información de manera constante. Por ello, los propios políticos tratando de acercarse al, cada vez, más amplio colectivo que se encuentra en la Red, ha sumando

estrategias de comunicación dirigidas a este nuevo medio. El ex senador y ex candidato a la Vicepresidencia de los Estados Unidos, John Edwards, lanzó su pre-candidatura para las elecciones presidenciales de 2008, un día antes de lo previsto, en el portal *YouTube*. Lo que no es tan conocido es que el éxito mediático de la iniciativa fue fruto de un error de sus colaboradores mientras realizaban unas pruebas en la Red. Sin embargo, gracias a este error, John Edwards protagonizó un paso muy importante para la nueva política 2.0.

Hillary Clinton anunció, también, en primicia con un vídeo colgado en su página *web* y en *YouTube*, su precandidatura en la carrera presidencial estadounidense.

Sin embargo, el mayor beneficiario de la política 2.0, hasta la fecha, ha sido Barack Obama (Hendricks, 2010). Varios analistas y periodistas llegan a la conclusión de que su estrategia digital fue un elemento clave para lograr la victoria. El marketing viral y el uso de sitios como *YouTube* marcaron de manera espectacular la campaña del candidato de los demócratas. El vídeo de lanzamiento de su candidatura fue visto por más de 17 millones de internautas, en los primeros días después de su exposición en la Red, y logró recaudar más de 600 millones de dólares gracias a sus llamamientos *online*. Además, supo dirigirse a los jóvenes mediante redes sociales, tales como *Facebook* o *Twitter*.

Pero, además de la estrategia por parte de la fuente política de acercarse al ciudadano que accede a la Red, existe la intención por parte de los internautas de buscar información política. En el inabarcable mundo informativo que surge en Internet, conviven portales de información o redes capaces de agilizar la transmisión de noticias de especial interés para una comunidad virtual. Una de las páginas más destacada es *YouTube*, que se autodefine como “la comunidad de vídeos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales” (*YouTube*, 2010). Esta página fundada en 2005, proporciona un foro donde sus usuarios pueden conectarse, informarse e inspirar a otras personas de todo el mundo. *YouTube* tuvo su versión española en 2006 y cuenta, en la actualidad, en nuestro país con 14 millones de usuarios. Cada minuto se suben 20 horas de contenido y cada día se ven 1.000 millones de vídeos en todo el mundo¹.

Como señala Campos Domínguez (2011), esta plataforma es una de las herramientas que está adquiriendo un mayor número de adeptos entre los ciudadanos para expresar sus opiniones políticas tanto para difundir contenidos humorísticos como informativos. De esta manera, cabe hablar de que el éxito del género del infoentretenimiento político ha traspasado la televisión para “colarse” en la Red. Vídeos serios, puramente informativos, del ámbito político se funden en *YouTube* con los cortes de programas televisivos de infoentretenimiento que los usuarios cuelgan o, incluso, con espacios de parodia política de nueva creación para el escaparate virtual.

1 “Cinco años que parecen 50”, *El País*, 21/03/2010, p. 66.

UN ANÁLISIS EMPÍRICO DEL TRATAMIENTO POLÍTICO DE LOS VÍDEOS MÁS VISTOS EN *YOUTUBE* DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y MARIANO RAJOY

Con el objetivo de conocer si el fenómeno del infoentretenimiento televisivo se ha transferido a la Red, las autoras de este capítulo presentan las conclusiones de un análisis, realizado en abril de 2010, en el que estudian qué tipo de vídeos son los más vistos por los usuarios en la plataforma de *YouTube* sobre José Luis Rodríguez Zapatero –candidato líder del PSOE y presidente del Gobierno en el momento de análisis– y Mariano Rajoy –candidato líder del Partido Popular y líder de la oposición, por esa fecha–.

La investigación parte de las siguientes hipótesis: 1. Los vídeos políticos más reproducidos en *YouTube* corresponden, de manera mayoritaria, al género del infoentretenimiento 2. La mayor parte de los vídeos vinculados al infoentretenimiento y más populares, por número de reproducciones, están realizados por internautas creativos que, en ocasiones, utilizan como materia base imágenes de algún programa de televisión, mientras que el resto de los vídeos corresponden a “cortes” de programas de infoentretenimiento televisivo. 3. El perfil de quienes realizan comentarios es el de más hombres que mujeres y más jóvenes que población adulta. 4. La personalización política se refleja en la selección de los internautas a la hora de consumir infoentretenimiento en la Red. Los vídeos más populares tienen como protagonista al líder del partido y no al partido político en sí. 5. En los vídeos más populares, vinculados al infoentretenimiento existe, mayoritariamente, un sesgo negativo hacia el líder político que se muestra.

Para la selección de los vídeos se aplicaron los siguientes criterios de búsqueda en *YouTube*: además del nombre del candidato como palabra clave –Zapatero o Rajoy, según cada caso– se precisó el tipo de resultado de la búsqueda a vídeos ordenados por volumen de reproducciones, que hubieran sido subidos a la plataforma en cualquier momento y, finalmente, para los criterios de características, duración y categorías se seleccionó la opción de filtro “todos”. El análisis se restringió a los veinte primeros vídeos que aparecían con estos criterios para cada candidato –eliminando, únicamente en el caso de Zapatero, dos vídeos cuyo contenido no estaba relacionado con el candidato del PSOE–. La búsqueda se realizó el mismo día para ambos candidatos: 6 de abril de 2010.

Este estudio exploratorio se basa en un análisis de contenido cuantitativo y descriptivo. Para la recogida de información se optó por las listas de comprobación o *checklist* (del Rincón *et al.*, 1995). La plantilla se estructuró en 16 variables organizada según las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el tema principal del vídeo?, ¿cuál es la fecha de subida del vídeo a *YouTube*?, ¿cuándo registró el vídeo el último comentario de los usuarios?, ¿qué tipo de vídeo es?, ¿quién es el autor del vídeo?, ¿por quién ha sido subido a *YouTube* el vídeo?, ¿el vídeo fue creado específicamente para Internet o, por el contenido, pertenece a un programa de televisión, por ejemplo, y es reproducido en *YouTube*?, ¿cuántos comentarios de usuario tiene el vídeo?, ¿en qué tipo de usuario es popular el vídeo?, ¿quién es el protagonista del vídeo?, ¿en qué actitud se le muestra?, ¿qué sesgo tiene el vídeo?, ¿el objetivo es el partido?, ¿es el líder y su acción política?, ¿o es el líder en su apartado personal? La ficha de análisis ha sido diseñada a partir de variables

independientes y dependientes, con opciones de repuesta múltiple o dicotómica. La plantilla fue aplicada por dos codificadoras, con un índice de concordancia sustancial ($K=0,61$).

El vídeo más visto en *YouTube* de José Luis Rodríguez Zapatero sumaba, a 6 de abril de 2010, un total de 2.471.464 reproducciones, y el de Mariano Rajoy, 852.328. El vídeo que ocupaba el puesto veinteavo en el número de reproducciones sobre el líder del PSOE contabilizaba 185.010 reproducciones, y el del líder del PP, 86.294.

En cuanto a la tipología de los vídeos, se ha utilizado la siguiente plantilla clasificatoria para establecer si se tratan de vídeos de humor, informativos, institucionales o de crítica:

TABLA 2. Descripción de categorías temáticas de los vídeos

Humor	Informativo	Institucional	Crítica
Categoría relacionada con el humorismo, resaltando el lado risueño, alegre y lúdico del vídeo.	Categoría que agrupa a los vídeos que dan cuenta de algún hecho, noticia o circunstancia objetiva.	Categoría reservada a vídeos distribuidos por instituciones políticas. En esta categoría, en el caso de detectarse, algún elemento que convierta el vídeo en <i>infoentretenimiento</i> será señalado. En el apartado institucional se engloban las acciones discursivas, así como las acciones de propaganda comunes, que suelen utilizar los partidos políticos para dirigirse a un potencial electorado internauta.	En esta categoría se agrupan los vídeos cuya carga principal es la expresión de un juicio en el que se reprueba una acción política del protagonista político o de su partido. El objetivo no es otro que el de reprochar, y esta acción de crítica supera los elementos correspondientes al <i>infoentretenimiento</i> , en el caso de que los hubiera en el vídeo analizado.

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la clasificación indicada en la Tabla 1, la investigación indica que más de la mitad de los 40 vídeos más vistos en *YouTube*, por esa fecha, de ambos políticos eran vídeos de humor (Tabla 2). Mariano Rajoy era, por su parte, el candidato que acumulaba un mayor número de vídeos de humor (13 de los 20) frente al líder del PSOE².

2 Sirvan como ejemplos los vídeos titulados: “Rajoy a lo Michael Jackson” [<http://www.youtube.com/watch?v=DGZab10Vrzc>, última consulta: 30 abril de 2011], “Mariano Rajoy y sus pitufos” [<http://www.youtube.com/watch?v=MHA-Y8IHvVo>, última consulta: 30 abril de 2011] o “La RAI se ríe de Zapatero” (simulando el hipotético parecido del Presidente del Gobierno con el cómico británico Mrs. Been [<http://www>...

A este tipo de vídeos, le siguen, por este orden, los de crítica, en cuya categoría José Luis Rodríguez Zapatero registraba un mayor número (9 de los 13)³, y el resto de los vídeos más vistos en *YouTube* eran de carácter informativo (5 de los 40)⁴.

TABLA 3. Tipo de vídeo detallada por líder político

	José Luis Zapatero	Mariano Rajoy	Total de vídeos
Humor	8	13	21
Informativo	3	2	5
Institucional	0	0	0
Crítica	9	4	13
Otros	0	1	1
Total	20	20	40

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de *YouTube* reproducidos el 6 de abril de 2010

El episodio entre el Rey de España, el presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero y el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, en la Cumbre Iberoamericana de 2007, “la niña de Rajoy”⁵ y el nacionalismo catalán⁶ inspiraban, en total, 6 de los 21 vídeos de humor (tabla 3). El resto de vídeos de humor tenía una temática diversa: “las hijas de Zapatero”, el dominio del idioma inglés del, por aquel entonces, presidente del Gobierno o, entre otros, los supuestos problemas internos del Partido Popular⁷.

youtube.com/watch?v=E_CY_oN1YTw, , última consulta: 30 abril de 2011] o “Zapatero dice ‘para follar’ en vez de ‘para apoyar’” [http://www.youtube.com/watch?v=Mj6MjaJ1H-Q, última consulta: 30 abril de 2011].

3 Por ejemplo, criticando la falta del dominio del presidente del idioma anglosajón. En esta línea, el vídeo titulado “Zapatero hace el ridículo (Censurado en TV)” [http://www.youtube.com/watch?v=R6GQ-5-Kb7Q, última consulta: 30 abril de 2011] o “Zapatero hablando inglés” [http://www.youtube.com/watch?v=ZBuKZLyqJ8g, última consulta: 30 abril de 2011].

4 Es el caso del vídeo titulado “El Rey manda callar a Hugo Chávez” [http://www.youtube.com/watch?v=utSKLe05p1s, última consulta: 30 abril de 2011], 2007 en la Cumbre Iberoamericana de 2007, o el accidente que Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid, y Mariano Rajoy tuvieron en helicóptero, el 2 de diciembre de 2005 [http://www.youtube.com/watch?v=Y1zTnYYKOtY, última consulta: 30 abril de 2011].

5 El vídeo titulado “Encontramos a la niña de Rajoy”, simulando a la serie de dibujos animados *Heidi*, es muestra de ello [http://www.youtube.com/watch?v=VGiBf-f-1jo, última consulta: 30 abril de 2011].

6 Para ilustrar, véase el vídeo titulado “Rajoy presenta ‘Somos España’ del programa de la televisión catalana TV3, Polónia [http://www.youtube.com/watch?v=-WAmQCeRdQ, última consulta: 30 abril de 2011].

7 Véanse los vídeos titulados: “Las hijas de ZP, en NY” [http://www.youtube.com/watch?v=j3zJM_jgrxQ, última consulta: 30 abril de 2011] o “Zapatero y Rajoy, pasiones ocultas” [http://www.youtube.com/watch?v=xjpyC8vymqQ, última consulta: 30 abril de 2011], “Yo rompo con Zapatero, no más adoctrinamiento” [http://www.youtube.com/watch?v=cvrhk_7qRlM, última consulta: 30 abril de 2011] o, entre otros, “¡Rompe con Zapatero! ¡Rompe con los titiriteros!” [http://www.youtube.com/watch?v=oeDGXsdZZoI, última consulta: 30 abril de 2011].

Por lo que se refiere a los vídeos de crítica, además de los temas vinculados con el dominio de inglés de Zapatero y “la niña de Rajoy”, la mayoría se centraban en temas como los atentados del 11-M, los pisos de 30 metros, el matrimonio gay, el canon digital, la asignatura de Educación para la Ciudadanía, el empleo y la economía o ETA. Generalmente, con crítica dirigida al Presidente del Gobierno Rodríguez Zapatero⁸.

Los cinco vídeos informativos se centraban en el episodio de la Cumbre Iberoamericana, en el accidente de helicóptero que Aguirre y Rajoy tuvieron en diciembre de 2005, y en la opinión que manifestó el líder del PP, en octubre de 2007, sobre el cambio climático citando como fuente a un primo suyo Catedrático de Física Teórica de la Universidad de Sevilla. Mientras, no se localizaban vídeos del tipo institucional.

TABLA 4. *Temática de los vídeos por candidato*

	T. vídeos	Vídeos de candidato	
		JL Rodríguez Zapatero	M Rajoy
“Por qué no te callas”	5	5	0
La niña de Rajoy	4	0	4
El inglés de Zapatero	3	3	0
Las hijas de Zapatero	2	2	0
Nacionalismo	2	0	2
Otros	24	10	14
Total	40	20	20

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos el 6 de abril de 2010

En la mayoría de estos vídeos (tabla 4), el protagonista era el líder político (en 29 de los 40 vídeos), aunque en ocasiones también figuraban como protagonistas terceras personas –por ejemplo, el Rey de España y el Presidente de Venezuela– o el propio partido político.

Ambos políticos, Zapatero y Rajoy, aparecían generalmente, en estos vídeos, en una actitud neutra (en 18 vídeos) o cómica (en 13). Rajoy aparecía en más vídeos en actitud cómica que Zapatero, mientras que éste se encontraba más veces en actitud desfavorable que el primero. Si atendemos al sesgo del vídeo, ambos políticos figuraban en igual número de vídeos (11) con sesgo negativo.

8 Como ejemplos figuran los siguientes vídeos: “Adiós Zapatero traga sapo” sobre las explosiones de los trenes en Atocha [<http://www.youtube.com/watch?v=uIN7bz15Z-4>, última consulta: 30 abril de 2011]; “Toni A. Martínez – Piso de 30 metros” [<http://www.youtube.com/watch?v=ry37onyuMZ0>, última consulta: 30 abril de 2011].

TABLA 5. *Matices relativos al contenido de los vídeos analizados*

Número de vídeos en los que el protagonista es:			
El líder político = 29	El partido = 3	Terceras personas = 8	Total = 40
Número de vídeos en los que se muestra al líder político en actitud:			
Cómica = 13	Neutra = 18	Favorable = 5	Desfavorable = 4 Total = 40
Número de vídeos en los que el objetivo es:			
Partido = 7	El líder y su acción = 25	Faceta personal del líder= 8	Total = 40
Número de vídeos en los que el sesgo del vídeo es:			
Positivo = 7	Neutro = 11	Negativo = 22	Total = 40

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de *YouTube* reproducidos el 6 de abril de 2010

En 8 de los 40 vídeos el objetivo no era ni el líder y su acción política, ni el partido político, sino la dimensión personal del candidato. José Luis Rodríguez Zapatero era, en este caso, el político que acumulaba un mayor número de vídeos referidos a su aspecto personal, principalmente debido al estilo gótico en la vestimenta que sus hijas mostraron en la visita a la Casa Blanca⁹.

LOS VÍDEOS DE HUMOR EN YOUTUBE SON DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

Un dato interesante en el análisis de los vídeos de *YouTube* es, por una parte, la autoría de los mismos y, por otra, el usuario de dicha plataforma que publicaba el material en la Red, ambas figuras no siempre coincidía en la misma. En esta línea, los datos del análisis (Tabla 5) muestran que la mayoría de los vídeos subidos a Internet pertenecían a programas de televisión (22 de los 40) aunque sólo 8 de ellos habían sido publicados en *YouTube* por sus propios autores.

TABLA 6. *Autor del vídeo y usuario de YouTube*

Autor	Publicado en la plataforma por:		
	Autor del vídeo	Otro usuario	Total
Anónimo	15	0	15
Medios de C.	8	14	22
Institucional	2	1	3
Total	25	15	40

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de *YouTube* reproducidos el 6 de abril de 2010

9 Por ejemplo: "Hijas de Zapatero" [<http://www.youtube.com/watch?v=LnVZdOtBDaU>] cuyos comentarios al vídeo fueron eliminados.

La Sexta es la cadena de televisión autora de un mayor número de vídeos publicados en Internet, concretamente de los siguientes programas: *El Intermedio*, *Sé lo que hicisteis* y *Buenafuente*, y en su mayoría el protagonista era el líder del Partido Popular¹⁰. Después de La Sexta, la cadena autonómica TV3 es la que acumula un mayor número de vídeos en *YouTube* sobre ambos políticos, provenientes fundamentalmente del programa televisivo de sátira política *Polònia*, centrados también, en su mayoría, en el líder del Partido Popular¹¹.

Tras estas cadenas, otras como Cuatro, Telemadrid, Intereconomía, 24 Horas de TVE, RAI, Caracol, Elmundo.es, La 2, Libertad Digital y Tele5 firman el resto de programas, principalmente de informativos o debates.

Además, de los 22 vídeos suscritos por programas de televisión, otros 3 tenían autoría institucional –el propio partido político, el *lobby* político HazteOir.Org o el Congreso de los Diputados– y el resto, un total de 15 vídeos, correspondían a la iniciativa desarrollada por usuarios de Internet (Tabla 5).

La mayoría de los vídeos, por tanto, subidos a *YouTube* no habían sido creados *ex proceso* para la Red. No obstante, 17 de ellos sí lo fueron en su totalidad o parcialmente. Es decir, los usuarios editaron 12 de los 40 vídeos (Tabla 6) tomando como base bien programas de televisión o imágenes no producidas originariamente por ellos –es el caso, por ejemplo, de uno de los vídeos sobre las hijas de Zapatero, en el que los usuarios realizaron un montaje a partir de fotografías que de las protagonistas o publicadas en medios o Internet combinadas con audio, cuya autoría tampoco les corresponde–¹². Únicamente 5 de los vídeos analizados sí habían sido creados a propósito para internet –por ejemplo, los difundidos por el *lobby* político HazteOir.org, el vídeo cuyo tema son los mini-pisos o montajes animados elaborados íntegramente por los usuarios–¹³.

10 Sirva de muestra: “Ortega Cano y Zapatero” de *El Intermedio* [http://www.youtube.com/watch?v=Y_Bkxfvh7M, última consulta: 30 abril de 2011]; “SLQH: Patricia Conde llora de risa” de *Sé lo que hicisteis* [<http://www.youtube.com/watch?v=2FOAu9zVhXk>, última consulta: 30 abril de 2011] o “Buenafuente 380. Entrevista a Mariano Rajoy” de *Buenafuente* [<http://www.youtube.com/watch?v=xo1ToUy5oZ8>].

11 Véanse: Rajoy nos apdir “si” (polonia prog.37) [<http://www.youtube.com/watch?v=KqqYI1qwgwc>], TV3 - Polònia - El Rajoy es fa uns “Melendis” [<http://www.youtube.com/watch?v=1K4nyy0BsZY>] o Tengo aún más preguntas para usted, Sr. Rajoy - Polònia [<http://www.youtube.com/watch?v=KU5ox11kado>].

12 Por ejemplo, el vídeo titulado “Hijas de Zapatero” [<http://www.youtube.com/watch?v=LnVZdOtBDaU>]

13 Véanse: “Toni A. Martínez - Piso de 30 metros” [<http://www.youtube.com/watch?v=ry37onyuMZ0>] o “Zapatero y Rajoy, Pasiones ocultas” [<http://www.youtube.com/watch?v=xjpyC8vymqQ>] Como detalle, éste es el único vídeo de los analizados que incorporar unos segundos de publicidad antes de su reproducción.

TABLA 7. Tipo de edición del vídeo por parte del usuario

Creado para Internet	Tipo de edición de los vídeos				
	audio	vídeo	ambos	Total vídeos con edición	Sin edición
Si	5	1	6	12	5
No	2	2	1	5	18
Total (40 vídeos)	7	3	7	17	23
Autor	Tipo de edición de los vídeos				
	audio	vídeo	ambos	Total vídeos con edición	Sin edición
Anónimo	5	1	6	12	3
Medios de C.	2	2	1	5	17
Institucional	0	0	0	0	3
Total (40 vídeos)	7	3	7	17	23

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos el 6 de abril de 2010

Cabe destacar que, aunque la mayoría de los vídeos cuya autoría corresponde a un programa de televisión fueron publicados en *YouTube* por otro usuario, en general (17 de los 22) habían sido difundidos en Internet sin ningún tipo de retoque (ni de audio ni de imagen).

LOS VÍDEOS PUBLICADOS HACE AÑOS SIGUEN REGISTRANDO COMENTARIOS

Un aspecto que merece ser mencionado es la actualidad de los vídeos (Tabla 7): la mayoría de los vídeos que acumulan un mayor número de reproducciones, a fecha de 6 de abril de 2010, sobre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy habían sido publicados en *YouTube*, mayoritariamente, en el año 2007 y en 2008. Un menor número lo fueron en el año 2006, 2009, o en 2010.

TABLA 8. Fecha de publicación en Internet del vídeo y del último comentario

Año de publicación del vídeo	Último comentario de usuario recibido en los vídeos			Total de vídeos
	Última semana	Último mes	Último año o más	
2006	5	0	2	7
2007	12	3	1	16
2008	8	3	1	12
2009	1	2	0	3
2010	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos el 6 de abril de 2010

Estos datos resultarían insignificantes, al entender que a mayor tiempo publicado en Internet el vídeo, más posibilidades de ser reproducido un mayor número de veces, pero los resultados del análisis muestran (Tabla 7) que la mayoría de los comentarios a los vídeos publicados en 2007, 2008, 2006, 2009 o 2010 recibieron, por este orden, su último comentario entre la última semana de marzo y la primera de abril de 2010, justo antes de este análisis (e incluso algunos el mismo día).

Tabla 9. *Número de comentarios de usuarios registrados en los vídeos*

Número de comentarios registrados	Número de vídeos con n comentarios
Menos de 54	0
Entre 54 y 500	23
Entre 501 y 1000	5
Entre 1001 y 2000	4
Entre 2001 y 3000	3
Entre 3001 y 4000	0
Entre 4001 y 5000	2
Entre 5001 y 6000	0
Entre 6001 y 7000	1
Más de 7001	1
Total vídeos	39
Total comentarios	15.882.944

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos el 6 de abril de 2010

La participación de los usuarios en estos vídeos era relativamente alta si atendemos al número de comentarios por vídeo (tabla 8). La mayoría de los vídeos, un total de 23, acumulaban, cada uno, entre 54 y 500 comentarios de usuarios (y la mayoría entre 100 y 200). La media era de 2,9 comentarios por 1.000 reproducciones de vídeo (teniendo en cuenta que la mínima era de 0,16 y la máxima de 15,06). De los 40 vídeos analizados en uno de ellos –referido a las hijas de Zapatero– fueron eliminados los comentarios registrados.

Tabla 10. *Perfil de usuarios por popularidad de vídeos más vistos en YouTube*

	Número de vídeos	Porcentaje
Información por sexo		
Hombre	26	65%
Mujer	4	10%
Total vídeos con datos	30	75%
Sin dato	10	25%
Total vídeos	40	100%

	Número de vídeos	Porcentaje
Información por grupos etarios		
45 a 54 años	9	22,5%
35 a 44 años	15	37,5%
13 a 17 años	4	10%
25 a 34 años	1	2,5%
18 a 24 años	1	2,5%
Total vídeos con datos	30	75%
Sin dato	10	25%
Total vídeos	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de información facilitada por *YouTube* a 6 de abril de 2010

Por otro lado, la propia plataforma de *YouTube* facilita información relativa al sexo y franja de edad de los usuarios registrados que más reproducen y comentan sus vídeos (Tabla 9). En esta línea, y atendiendo a los 40 vídeos analizados en este estudio, la mayoría de los vídeos más reproducidos de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy eran populares entre hombres (65%) con edades comprendidas entre los 35 y los 44 años.

CONCLUSIONES

Los resultados del análisis permiten confirmar, en primer término, que efectivamente los vídeos políticos de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy más reproducidos en *YouTube* corresponden, de manera mayoritaria, al género de infoentretenimiento.

En segundo término, se aprecia que la mayor parte de los vídeos vinculados al infoentretenimiento que acumulan un mayor número de reproducciones en *YouTube* corresponden a programas de televisión, mayoritariamente La Sexta y TV3, pero que son publicados en la referida plataforma por otros usuarios registrados, a título individual. Estos usuarios que difunden en *YouTube* programas de televisión, no editan dichos vídeos y se limitan a publicarlos tal cual han sido emitidos en las respectivas cadenas. En esta línea, los resultados muestran que estos vídeos corresponden, de forma mayoritaria, a series de *infoshow* —como por ejemplo: *Buenafuente*, *La hora de José Mota*, *El Intermedio*, *Sé lo que hicisteis*, *Polònia*, etc.— y, sólo en reducidas ocasiones, a programas de información o debates televisivos.

Aun así, aunque todavía de forma minoritaria, se aprecia que Internet está siendo un canal de expresión propia para los usuarios ya que se localizan vídeos creados expresamente para la Red. Usuarios que de forma creativa componen sus propios vídeos de contenido político y los difunden a través de *YouTube*.

En tercer término, los datos revelan –y siempre referidos a los proporcionados por la propia plataforma de vídeos– que los hombres consumen en mayor medida este tipo de producto en *YouTube* que las mujeres, y sus edades están comprendidas entre los 35 y 54 años. Ellas únicamente superan a los varones en consumo de vídeos en 4 de los 40 analizados y en la franja de edad comprendida entre los 13 a 17 años.

En cuarto término, se confirma que la personalización política se refleja en la selección de los usuarios a la hora de consumir vídeos en Internet. La mayoría de éstos tienen como protagonista al líder político y sólo en casos aislados, al partido político. Además, esta personalización alcanza su máxima expresión en aquellos vídeos cuyo objetivo es el líder y su acción política, o incluso en su faceta personal, y no el partido que lo es en un número minoritario de vídeos.

Finalmente, los vídeos más reproducidos en *YouTube* sobre Zapatero y Rajoy tienen un sesgo claramente negativo, y únicamente en escasas ocasiones se interpreta con sesgo positivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARROYO, E (2008): “El infotainment: de Caiga quien Caiga a Noche Hache” en Sangro, P. y Salgado, A. (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes
- BERROCAL, S., ABAD. L., CEBRIÁN, E., PEDREIRA, E., (2003): “El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000”, en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Ariel.
- BERROCAL, S., CEBRIÁN, E. (2009): “El ‘Infoentretenimiento político televisivo: Análisis de las intervenciones de Zapatero y Rajoy en ‘Tengo una pregunta para usted’, *Textual&Visual Media*, nº 2.
- BURGESS, J. *et al.* (2009): *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Malden, MA.
- CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2011): *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados*. Monografías, 86. Madrid: Congreso de los Diputados.
- CEBRIÁN, E., BERROCAL, S. (2010): “El periodismo política amenazado: los formatos televisivos del “infoentretenimiento” político y sus consecuencia sociales”, *Estudios de Periodística XV. El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo*. Murcia: Sociedad Española de Periodística, UCAM y Fundación Séneca.
- CEBRIÁN, E. (2007): “La campaña de las autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia”, *DOXA Comunicación*, vol. 5.
- DEL RINCÓN, D. *et al.* (1995): *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2007): “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”, *Anàlisi*, vol. 35.

- GRAU, J. (2008): “Buena Fuente: El Quijote de la tele”, en Sangro, P. y Salgado, A. (eds.): *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Alertes.
- HENDRICKS, J.A. (2010): *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to win the White House*. Lanham, Md.: Lexington Books.
- HOLTZ-BACHA, C., NORRIS, P. (2001): “To entertain, inform and educate: still the role of Public Television”, *Political Communication*, vol.18.
- JAÉN, R. (2008): “Los Guiños: ‘Matarile rip kaput’ o 13 años jugando a reírse de los poderosos (ustedes elijan)”, en SANGRO, P., SALGADO, A. (eds.): *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Alertes.
- LANGER, J. (2000): *La televisión sensacionalista*. Barcelona, Paidós
- PRADO, E. *et al.*, (1999): “El fenómeno *Infoshow*: la realidad está ahí fuera”. *Área 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, vol. 6.
- PRADO, E., (2003): “La espectacularización de la realidad”, en *Anuario de la televisión*. Madrid: GECA.
- THOMAS, B. (1990): *Finding Truth in the Age of “Infotainment”*. Washington D.C.: Research Reports.

REFERENCIAS EN INTERNET

- DÍAZ ARIAS, R. (2009): <http://blogs.telecinco.es/elnautilus/tag/infoentrenimiento/>, consultado el 12/04/2010.
- <http://www.YouTube.com/t/about>, consultado el 12/04/2010.