

AUTORES / AUTHORS

BERROCAL, Salomé

Universidad de Valladolid (Castilla y León, España)

✉ salomeb@hmca.uva.es  0000-0002-0483-0509

GIL TORRES, Alicia

Universidad de Valladolid (Castilla y León, España)

✉ alicia.gil@hmca.uva.es  0000-0002-8042-2208

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva

Universidad de Valladolid (Castilla y León, España)

✉ campos.eva@hmca.uva.es  0000-0002-8970-7947

ESTUDIO / STUDIES

RECIBIDO / RECEIVED

2 de marzo de 2016

ACEPTADO / ACCEPTED

11 de abril de 2016

PÁGINAS / PAGES

De la 57 a la 72

ISSN: 1885-365X

El uso de YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España ¹

The use of YouTube in the Elections to the European Parliament 2014. The case of Spain

Esta investigación examina las agendas temáticas, las características de los mensajes y la participación de los ciudadanos a través del análisis de los vídeos más reproducidos en YouTube de los partidos políticos españoles con representación en el Parlamento Europeo y de su líder principal.

El objetivo principal es detectar si los usuarios más interesados y activos en el proceso electoral están utilizando las potencialidades de la comunicación digital para ampliar su información sobre la campaña (Gibson & McCallister, 2011), o si, por el contrario, lo están empleando como una mera forma de distracción, dentro de la tendencia denominada como *politainment* (Nieland, 2008; Sayre & King, 2010; Schultz, 2012).

PALABRAS CLAVE: comunicación política, infoentretenimiento, YouTube, elecciones, Parlamento Europeo

This paper examines the thematic agendas, message characteristics, and citizen participation through the analysis of the most played Spanish political groups and their main leaders represented in the European Parliament videos on YouTube. The main goal of the research is to detect whether the most interested and active users in the electoral process are utilizing the potential of digital media to increase their campaign knowledge (Gibson & McCallister, 2011); or whether, on the other hand, they are using it as a mere form of distraction, known as "politainment" (Nieland, 2008; Sayre & King, 2010; Schultz, 2012).

KEY WORDS: Political communication, infotainment, YouTube, elections, European Parliament

1/ Este estudio es resultado del Proyecto subvencionado: Proyecto de Investigación CSO2012-34-698: «El infoentretenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española» (INFOPOLTNET), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, y amplía la ponencia presentada en el III Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

1. Las elecciones al Parlamento Europeo: su interés entre los españoles y el seguimiento en los medios de comunicación

El 25 de mayo se celebraron en España las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. La Junta Electoral Central publicó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) 39 candidaturas proclamadas entre partidos, coaliciones y agrupaciones de electores, cuatro más que en las elecciones al Parlamento Europeo de 2009. La participación fue del 43,81%. Las elecciones las ganó el Partido Popular con el 26,09% de los votos y 16 escaños frente al 23,01% de los votos y los 14 escaños del Partido Socialista Obrero Español. Otros ocho partidos consiguieron representación en la cámara.

Tanto el Partido Popular como el Partido Socialista Obrero Español perdieron representación respecto a las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 pasando de sumar, entre ambos, un 82,05% de los votos y 44 escaños a un 49,10% de las papeletas y 30 escaños. Este hecho supuso, entre otras cosas, la entrada del partido político Podemos, fundado meses antes y liderado por Pablo Iglesias Turrión, con 5 escaños; de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía, con 2 eurodiputados; y de Equo y Compromís, en Primavera Europea, con 1 representante (Cué, 2014). Entre los partidos que ya tenían presencia en el Parlamento Europeo, prácticamente todos crecieron. La Izquierda Plural logró aumentar de 2 a 6 sus escaños, mientras que Unión Progreso y Democracia pasó de 1 a 4. Los regionales, por su parte, lograron nuevos escaños gracias a la subida de L'Esquerra pel Dret a Decidir y Los Pueblos Deciden, que anteriormente fueron en la candidatura de Europa de los Pueblos-Verdes, pasando de 1 escaño entre todos a 3, y al mantenimiento de Coalición por Europa, que repitió sus 3 escaños de 2009 (Parlamento Europeo, 2015; Ministerio del Interior, 2015).

Los resultados de estos comicios pueden ser contextualizados teniendo en cuenta el estudio postelectoral Elecciones al Parlamento Europeo 2014 (Estudio 3028), realizado de mayo a junio de 2014 por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), con el objeto de conocer el interés de los españoles en estas elecciones y la atención que prestaron a la campaña a través de los medios de comunicación. El estudio del CIS muestra acerca del interés que despiertan las noticias relacionadas con la Unión Europea entre los españoles que un 42,9% de los encuestados indican que sienten mucho o bastante interés frente a un 56,6% que señalan tener poco o ningún interés en este tipo de noticias. A pesar de que son mayoría quienes parecen mostrar un escaso interés por las noticias procedentes de Europa, el 82,5% de los encuestados opinan que las decisiones que se toman en el seno de la Unión Europea afectan a sus vidas mucho o bastante frente a un 12,5% que considera que les afecta poco o nada.

Siguiendo el mismo estudio del CIS, el 30% de los españoles afirman haber seguido con

mucho o bastante interés la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo frente a un 60% que declaró tener poco o ningún interés en estos comicios. A esta posición mayoritaria de escaso interés por la celebración de los comicios europeos se suma la desafección política que muestran los españoles ante los que gobiernan, al posicionarse de acuerdo con frases como las siguientes: “esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales”, un 82,6%, o “los/as políticos/as no se preocupan mucho de la gente como Ud.”, un 83,7% de los encuestados. En cuanto a cómo lograron acceder a la información referida a estas elecciones, el medio de comunicación elegido mayoritariamente fue la televisión (sea a través del televisor o por Internet) con un 42,1% de seguidores, frente al 17,6% de los entrevistados que declararon haber tratado de informarse todos o casi todos los días a través de la lectura en prensa (sea en papel o por Internet) o el 13,3% que señalaron haberse informado a través de la radio (ya fuera radio convencional o por Internet). Las respuestas mayoritarias de aquellos que señalaron conectarse a diario a la Red, un 79,7% de los entrevistados, indican que buscaron información sobre estos comicios a través de las páginas de los medios de comunicación un 37% y en redes sociales el 23%. El resto se reparten en opciones como: páginas de partidos y candidatos/as, blogs, páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos o en otro tipo de páginas web.

En cuanto a la cobertura mediática cabe destacar que la cadena televisiva La Sexta organizó dos debates dentro de su programa *La Sexta Noche*. El primero entre seis de los partidos minoritarios que se presentaban a estas elecciones y el segundo debate con candidatos de los cuatro partidos mayoritarios: PP, PSOE, La Izquierda Plural y UPyD. Además, El 15 de mayo, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España emitió el único debate entre los candidatos cabeza de lista de los dos partidos políticos mayoritarios en España, así el PP fue representado por Miguel Arias Cañete y el PSOE por Elena Valenciano. Un debate que fue visto por 2,5 millones de espectadores con un 12,7% de cuota de pantalla. El segundo debate español entre cabezas de lista fue el lunes 19 de mayo, con la organización de Televisión Española para La 1 y con los partidos con representación en el Parlamento Europeo. El debate contó con una escasa audiencia que se tradujo en 838.000 telespectadores, un 4,2% de cuota de pantalla.

Además, esta campaña en los medios de comunicación se caracterizó por los debates más allá de los principales partidos. El diario *Público*, dentro de los foros, realizó un debate televisado y solo emitido en Internet con la presencia de 6 representantes de partidos políticos: PSOE, IU, UPyD, EPDD, Primavera Europea y Podemos. Incluso la red social Twitter fue lugar de varios debates, como el realizado el 15 de mayo entre partidos minoritarios como Confederación Pirata, Partido Andalucista, Primavera Europea, Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía, Podemos... realizado bajo el hashtag #DbtEU14 (Wikipedia, 2015).

En este contexto en el que cabe destacar el triunfo de algunos partidos sin representación parlamentaria previa y el descenso en voto de los “grandes partidos”, la desafección de

los españoles por la política y quienes nos gobiernan y la desidia de los ciudadanos para informarse sobre estos comicios, resulta de sumo interés conocer cómo los partidos políticos desarrollaron en estas elecciones sus estrategias vinculadas al marketing político a través de la Red, que parece ser, el medio emergente que consigue aglutinar a quienes siguen buscando información en los medios de comunicación tradicionales pero ahora digitales y quienes usan nuevas fuentes de información como son las redes sociales.

2. Youtube y el infoentretenimiento en la Comunicación Política

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” (YouTube, 2016). Esta página, 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 que la gente dedica a ver vídeos (lo que se conoce como “tiempo de visualización”) en YouTube ha aumentado un 60% de un año a otro. Es el crecimiento más rápido que se ha producido en tan solo 2 años. Además, el número de horas que la gente dedica a ver vídeos en dispositivos móviles ha aumentado un 100% de un año a otro, según la propia información que facilita YouTube en su página web (YouTube, 2016). Así, esta red social permite que los usuarios puedan conocer historias de primera mano de eventos actuales, volver a vivir sus momentos favoritos de programas de televisión, buscar vídeos relacionados con sus aficiones e intereses, descubrir cuestiones excéntricas e insólitas, o compartir y comentar los vídeos.

El área de estudio de la Comunicación Política que, necesariamente, tiene que tratar de estudiar las nuevas herramientas digitales en la transmisión y obtención de información política, presenta todavía pocos estudios relacionados con la producción y el consumo de este tipo de información en Internet y este análisis viene a sumarse al recorrido aún corto de las investigaciones sobre el uso de YouTube tanto por parte de los partidos políticos, como de los usuarios. Una referencia previa la constituye un trabajo, realizado en España, y también pionero en la materia (Berrocal & Campos, 2012), en el que se analizaron, entre otras cuestiones, qué tipo de vídeos eran los más vistos por los usuarios en la plataforma de YouTube sobre José Luis Rodríguez Zapatero –candidato líder del PSOE y presidente del Gobierno– y Mariano Rajoy –candidato líder del Partido Popular y líder de la oposición–. Las conclusiones del trabajo indicaron que los vídeos políticos más reproducidos en YouTube correspondían, de manera mayoritaria, al género del infoentretenimiento. A ese

estudio cabe añadir, el realizado en el ámbito internacional con 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 y Redondo García, 2012). En una línea de investigación más amplia se sitúa un análisis (Berrocal Gonzalo, Campos-Domínguez y Redondo García, 2014) en el que no sólo se estudia la temática de los vídeos, sino que realiza un examen pormenorizado acerca de los *prosumer* en YouTube.

De manera especial este estudio se detiene en cuestiones que tienen que ver con el uso que han hecho los partidos políticos durante la campaña electoral de esta red social, particularmente los partidos minoritarios que cuentan con menos posibilidades de tener presencia en los medios de comunicación tradicionales. También, resulta relevante conocer el comportamiento de los usuarios, si han colaborado con los partidos políticos produciendo, consumiendo o comentando vídeos, así como cuáles han sido los vídeos más vistos por los internautas y si éstos han estado relacionados con el infoentretenimiento.

El infoentretenimiento político o *politainment* es la fórmula adoptada desde finales de los 80 y principios de los 90 para abordar desde los medios de comunicación y, especialmente en televisión, la información política convirtiéndola en un asunto frívolo o superficial, alejada de la seriedad que se le supone, con el objeto de atraer a la audiencia. De acuerdo a la literatura registrada, el infoentretenimiento político se manifiesta en tres corrientes paralelas dentro de los contenidos televisivos: por un lado, en la incorporación de noticias ligeras o menores (*softnews*) dentro de los informativos tradicionales; por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información seria pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador y, por último, en la aparición de programas que parodian la actualidad informativa. Los rasgos que caracterizan el fenómeno son numerosos aunque se pueden agrupar en tres grandes categorías que tienen que ver con: a) la elección y el tratamiento que se le concede a la fuente informativa, b) las características técnicas con las que se presenta la información y c) el estilo narrativo utilizado (Berrocal Gonzalo, Redondo García, Martín Jiménez y Campos-Domínguez, 2014).

De este modo, en esta investigación se afrontan dos de los cambios comunicativos más relevante en las últimas décadas: por un lado, la posibilidad de una comunicación activa por parte del usuario. Los internautas consumen información, producen contenidos y se convierten en prosumidores a través de wikis, blogs y redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o YouTube (Chia, 2012; Shaw y Benkler, 2012). Por otro, la espectacularización de la información o infoentretenimiento, es decir, la representación de la realidad en clave espectacular que puede producirse en cualquier medio de comunicación y que en el caso de Internet abre un horizonte nuevo para su estudio, ya que aún son escasos los trabajos en el ámbito nacional e internacional (Tryon, 2008; Townery y Dulio, 201; Berrocal Gonzalo, Campos-Domínguez y Redondo García, 2012).

3. Material y metodología

El objetivo de este estudio es analizar las agendas temáticas, características de los mensajes y la participación de los ciudadanos a través del análisis de los vídeos más reproducidos en YouTube de los grupos políticos españoles con representación en el Parlamento Europeo y de su líder principal.

Así, se pretende detectar si los usuarios más interesados y activos en el proceso electoral están utilizando las potencialidades de la comunicación digital para ampliar su información sobre la campaña (Gibson y McCallister, 2011), o si, por el contrario, lo están empleando como una mera forma de distracción o entretenimiento, dentro de la tendencia denominada como *politainment* (Nieland, 2008; Sayre y King, 2010; Schultz, 2012).

Atendiendo a los antecedentes y a la descripción teórica reflejada anteriormente, la investigación parte de las siguientes hipótesis:

H1.- La categoría temática que prima en los vídeos más reproducidos objeto de este análisis es la denominada "institucional". Ante la presencia de nuevos partidos en la representación parlamentaria de España en Europa cabe suponer que estos partidos supieron utilizar las redes sociales, en este caso YouTube, para hacer llegar su mensaje a los electores y que los grandes partidos políticos, también conocedores del éxito de esta red social, la tuvieron en cuenta para ubicar sus vídeos institucionales.

H2.- En la observación ligada a la presencia del infoentretenimiento, la segunda hipótesis sostiene que los partidos políticos y sus líderes utilizaron estilemas vinculados al fenómeno del *infotainment* en los términos descritos anteriormente, con el objeto de atraer a los internautas a su visionado.

H3.- Por otro lado, en los vídeos analizados se aprecia una participación media-baja del usuario-creador de estos vídeos. Es decir, tal y como las autoras mostraron en un estudio previo referido a los líderes de los dos partidos mayoritarios en España, la mayor parte de estos vídeos están publicados en esta plataforma de vídeos por usuarios que utilizan como material base imágenes de algún programa de televisión, sin ser ellos los propios creadores totales de estos vídeos.

H4.- Por último, se predice como característica principal de estos vídeos, la personalización política, es decir: los vídeos más populares tienen como protagonista al líder del partido y no al partido político en sí, aunque se puede matizar esta hipótesis por los resultados de las elecciones al Parlamento Europeo, ya que algunos

partidos y formaciones políticas “minoritarias” en voto con una estructura organizativa más abierta y plural que los “grandes” partidos obtuvieron representación parlamentaria.

Al margen de estas hipótesis de partida, este análisis exploratorio pretende ofrecer algunas ideas sobre si los partidos y candidatos consiguieron que sus intervenciones en YouTube acerca de Europa, o con temática vinculada al Parlamento Europeo, obtuviera el éxito necesario en la Red para situarse entre los veinte vídeos más reproducidos.

Para la selección de los vídeos se aplicaron los siguientes criterios de búsqueda en YouTube: además del nombre del candidato y del partido como palabra clave, las autoras precisaron 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 20 primeros 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 durante la primera semana de la campaña electoral, y otra, el día después de las Elecciones.

El estudio realizado es un análisis de contenido cuantitativo y descriptivo. Para la recogida de información se emplearon plantillas de análisis o listas de comprobación, estructuradas en 24 variable organizadas según los siguientes parámetros:

- a. Características del vídeo: duración, origen, tipo de autoría y tipo de usuario que publicar el vídeo
- b. Análisis del contenido: tipo de vídeo (humor, informativo, crítica, institucional u otros), protagonista del vídeo (el candidato o líder, el partido, otras personas).
- c. Participación del usuario: número de reproducciones, número de veces compartido, tipo de colaboración del usuario, y comentarios.

La ficha de análisis ha sido diseñada a partir de variables independientes y dependientes, con opciones de respuesta múltiple o dicotómica. La muestra del estudio la conforman los 20 vídeos más reproducidos de los siguientes candidatos y partidos:

Tabla 1. Partidos y candidatos con vídeos analizados

Partidos	Candidatos
Partido Popular	Miguel Arias Cañete
Partido Socialista Obrero Español	Elena Valenciano
Coalición por Europa	Ramón Tremosa i Balcells
Izquierda Plural	Willy Meyer
Unión Progreso y Democracia	Francisco Sosa Wagner
L'Esquerra pel Dret a Decidir	Josep Maria Terricabras
Los pueblos deciden	Josu Juaristi
Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía	Javier Nart
Partido Primavera Europea	Jordi Sebastià
Podemos	Pablo Iglesias

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Características de los vídeos políticos más populares de candidatos y partidos españoles en las Elecciones Europeas

La duración media de los vídeos más populares en YouTube fue mayor para el caso de los candidatos (un promedio de 3,37 minutos) que para los partidos (con una duración media de 2,17 minutos). En este caso, el vídeo con mayor duración estuvo protagonizado por Francisco Sosa Wagner, eurodiputado y cabeza de lista de Unión Progreso y Democracia para las Elecciones al Parlamento Europeo quien, durante 6,25 minutos explica las líneas generales del programa electoral de su partido y candidatura.² Por el contrario, el vídeo más breve (con una duración de 19 segundos) pertenece a un slogan de Ciudadanos, que reza “La lengua une a las personas”.³

Los vídeos, sin embargo, mantienen características comunes en cuanto a su origen. Es

2/ Información disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=81HyS3MbEFE> (consultado el 11 de septiembre de 2014).

3/ Información disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SsiSIB39PMU> (consultado el 11 de septiembre de 2014).

decir, en porcentaje muy igualitario, se mantienen los vídeos que han sido creados para Internet (el 50%, tanto para candidatos como para partidos) como los que han sido creados para televisión, pero publicados posteriormente en YouTube.

En este sentido, la mayoría de los vídeos de los candidatos y partidos fueron creados por una institución (partido o una empresa) (30%), seguido de medios de comunicación (20%) para el caso de los partidos. En el caso de los candidatos, un 10% de los vídeos de candidatos han sido creados por medios, y el mismo número por usuarios comunes. Ningún usuario de la red con un nombre de usuario común fue el autor de los vídeos de los partidos.

Por lo que se refiere a los usuarios que han publicado en YouTube el vídeo, se aprecia que la mayoría de las piezas fueron publicadas por los propios autores creadores de los vídeos (el 40% de los vídeos de partidos y el 30% de los candidatos), mientras que solo un 20% de los vídeos fueron publicados por un autor diferente para el caso de los candidatos y un 10% para los de partidos.

Tabla 2. Autoría de vídeos según su creación y publicación en YouTube

Autoría	Candidato	Partido
Usuario común	10%	0
Institución	30%	30%
Medio de comunicación	10%	20%

Publicado por	Candidato	Partido
Autor del vídeo	30%	40%
Otro usuario	20%	10%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis del contenido de los vídeos más consumidos en YouTube sobre candidatos y partidos españoles en las Elecciones Europeas

En el análisis se han entendido las características de las categorías temáticas como sigue en la tabla:

Tabla 3. Descripción de categorías temáticas

Humor	Categoría relacionada con el humorismo, resaltando el lado risueño, alegre y lúdico del vídeo. Los vídeos de humor forman parte del infoentretenimiento político.
Informativo	Categoría que agrupa a los vídeos que dan cuenta de algún hecho, noticia o circunstancia objetiva. En esta categoría, en el caso de detectarse, algún elemento que convierta el vídeo en infoentretenimiento será señalado.
Institucional	Categoría reservada a vídeos distribuidos por instituciones políticas. 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 modalidad, en el caso de detectarse, algún elemento relacionado con el infoentretenimiento será indicado.
Crítica	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 si esta acción de crítica roza los estilemas del infoentretenimiento será apuntado.

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los vídeos más populares eran institucionales, tanto para el caso de los partidos como de los candidatos (20% y 25% del total, respectivamente) o informativos (el 10%, candidatos y el 5%, para partidos). Prácticamente ninguno de los vídeos analizados tenía contenido de humor (1%) y solo un 4% tenían crítica (en concreto, relacionados con los candidatos, no con los partidos). Por tanto, un análisis de contenido en profundidad demuestra que, en los vídeos estudiados, el contenido informativo o propagandístico prima frente al humor y la crítica.

Tabla 4. Tipo de vídeo, según su contenido

	Humor	Informativo	Crítica	Institucional	Otros
Candidato	1%	10%	4%	25%	10%
Partido	0,2%	4,8%	0	20%	25%

Fuente: Elaboración propia

Pero, si seguimos examinando el contenido de los vídeos se detecta que del total de los vídeos analizados un tercio de ellos presentan rasgos que tienen que ver con el infoentretenimiento, bien por la elección de la fuente ciudadano-protagonista, fuente parodiada o periodista co-protagonista, bien por su producción o realización (efectos audiovisuales, dramatización, personalización, edición de imágenes, entre otros elementos), bien por su estilo narrativo (descontextualización, sentimentalismo, emotividad, entre otras variables).

Tabla 5. Presencia de infoentretenimiento

Total vídeos	234
Vídeos con presencia de infoentretenimiento	73
%	31,20%

Fuente: Elaboración propia

Si atendemos a los porcentajes por categorías son los vídeos institucionales los que han utilizado más estilemas vinculados al infoentretenimiento con el objeto de atraer a los internautas. En posiciones minoritarias se encuentran los vídeos informativos o los de crítica, ya que los de humor se encuadran por sí mismos en la categoría del *politainment* o infoentretenimiento político.

Es llamativo que si atendemos a los candidatos, Pablo Iglesias es el líder que presenta mayor número de vídeos vinculados al infoentretenimiento el 100%, seguido de Javier Nart, Elena Valenciano o Arias Cañete frente a otros políticos que no tienen ningún vídeo que presente estas características como Tremosa y Balcells. En cuanto a partidos políticos, es el Partido Popular el que cuenta con mayor número de vídeos vinculados al infoentretenimiento, el 63,6% frente a partidos como L'Esquerra pel Dret a Decidir o Coalición por Europa que no cuenta con ninguno.

Tabla 6. Presencia de infoentretenimiento por categorías

Informativos	3,42%
Humor	1,7%
Crítica	2,14%
Institucional	9,83%
Otros	1,41%
TOTAL	31,20%

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el análisis se aprecia que la personalización no es predominante en el con-

tenido de los vídeos: mientras que el partido centra el contenido de las piezas en un 55%, el líder es protagonista en el 40% de estos vídeos. Además, llama la atención que incluso en los vídeos localizados por el nombre del líder, en el 10% de ellos el protagonista es el partido y el 5% otras personas.

Tabla 7. Protagonista del vídeo, según contenido

	Líder	Partido	Otras personas
Candidato	35%	10%	5%
Partido	5%	45%	0
Total	40%	55%	5%

Fuente: elaboración propia

4.3. Participación del usuario

El último bloque de variables observadas en el estudio se relaciona con la participación del usuario. Siguiendo investigaciones y categorizaciones previas realizadas por Berrocal Gonzalo, Campos-Domínguez y Redondo García (2014) se analizan los vídeos en base a diferentes niveles de implicación o participación (Tabla 8).

Tabla 8. Escalera de participación en YouTube

Nivel de implicación	Definición	Ítems
Nivel 1	Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Número de reproducciones • Temática
Nivel 2	Fan o seguidor	<ul style="list-style-type: none"> • «Número de «compartir»
Nivel 3	Comentarista	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios por vídeo • Discurso de los comentarios <ul style="list-style-type: none"> • Cascada de información • Cascada de conformismo • Polarización grupal
Nivel 4	Productor	<ul style="list-style-type: none"> • Autoría del mensaje principal (vídeo) • Usuario que publica el mensaje • Producción sobre el mensaje <ul style="list-style-type: none"> • Creación total • Creación parcial <ul style="list-style-type: none"> • Elementos sonoros • Elementos visuales • Elementos textuales

Fuente: Berrocal Gonzalo, Campos-Domínguez y Redondo García (2014)

En este sentido, en el nivel más bajo de implicación (reproducción) se observa en el análisis realizado que los vídeos de los partidos han sido más visualizados que los de los candidatos. Los datos de promedios indican que mientras los vídeos de los candidatos tuvieron una producción media de 96.674,60, los de los partidos sumaron una media de 206.272,40 visualizaciones.

El vídeo que sumó menos reproducciones (un total de 723) fue el que corresponde Esquerra Republicana, en el que el presidente del partido valora en el Parlamento catalán el derecho a decidir de los catalanes.⁴ Por el contrario, el que sumó más visualizaciones fue el vídeo más reproducido del Partido Popular (un total de 718.931), en una pieza temporalmente descontextualizada de las Elecciones al Parlamento Europeo, ya que se trataba del vídeo de campaña del PP a las Elecciones Generales de 2011.⁵

En la misma línea, los vídeos que han sido compartidos más veces por los usuarios corresponden a partidos y no a candidatos, y se registra en todo caso un número significativo de comparticiones; así, frente a una media de 42,14 comparticiones para los vídeos de candidatos, se sumaron una media de 353,50 comparticiones para los vídeos de partido. El 20% de los vídeos analizados alcanzaron menos de diez comparticiones, otro 20% entre 11 y 100; otro 20% de los vídeos estudiados registraron entre 101 y 500 comparticiones, y el vídeo más veces compartido sumó un total de 964 clics. Éste se trata de una comparecencia de la diputada y portavoz de Unión Progreso y Democracia en el Congreso de los Diputados, Rosa Díaz, presentando una petición de dicho grupo para modificar privilegios y pensiones parlamentarias. Una vez más, se aprecia la descontextualización temporal de los vídeos con las Elecciones al Parlamento Europeo, ya que el vídeo referido data del 25 de enero de 2011.⁶

De la misma forma que se contabiliza un número elevado de comparticiones en los vídeos estudiados, también se registra un número significativo de comentarios en los mismos. Se contabiliza una media de 213,50 comentarios para los vídeos de los candidatos y 180 para los de partidos.

En detalle, frente al 30% de los vídeos analizados que sumaron menos de diez comentarios por vídeo, se contabiliza un 35% de las piezas con más de diez pero menos de 100 comentarios, el 20% que suma entre 101 y 500 comentarios, mientras que uno de los analizados contabilizó 767 comentarios y un último 1.621. De estos dos últimos, el primero es precisamente el vídeo de UPyD referido en el párrafo anterior y el último se trata del vídeo

4/ Información disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=x9PL33gIRQc> (consulta: 12 de septiembre de 2014)

5/ Información disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kBf40GwbOXw> (consulta: 12 de septiembre de 2014)

6/ Información disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=46AF2LTmv-Q> (consulta: 12 de septiembre de 2014)

protagonizado por Pablo Iglesias en el que participó en el debate de La Sexta Noche en junio de 2013, en el que el portavoz de Podemos desafió al director de *La Razón* preguntándole por su expediente académico.⁷

Si bien se aprecia que la temática de los vídeos más reproducidos, más comentados y más compartidos no se vincula directamente con las Elecciones al Parlamento Europeo, y son vídeos grabados y publicados con anterioridad, también en el caso de los comentarios la mayoría fueron realizados con bastante anterioridad a estos comicios: en el caso de los candidatos, la media fue de 1 año y cuatro meses antes, y para el caso de los partidos, dos años y cuatro meses. Esta situación podría interpretarse, atendiendo al estudio del CIS descrito en el marco contextual, en como la desafección por la política y el escaso interés mostrado por las Elecciones al Parlamento Europeo se trasladó a YouTube o en una línea de pensamiento más amplia que los usuarios de YouTube cuando buscan información acerca de un partido o un candidato mayoritariamente visionan los que ya aparecen como más vistos aunque no sean los más actuales.

Una variable también medida en este análisis sobre el contenido de estos comentarios es el tipo de aportación que realizan los usuarios. Para ello, en base a (Berrocal Gonzalo, Campos-Domínguez & Redondo García, 2014), se han analizado los comentarios realizados por los usuarios a cada vídeo considerando las cascadas de información y rumorología de Sunstein (2010): la cascada de la información, la cascada del conformismo y la polarización grupal. En este análisis, se aprecia que solo un 5% de los comentarios eran informativos (y solo en el caso de los candidatos), frente al 35% de conformismo (mayormente, para los candidatos) y el 55% de los comentarios polarizados entre los propios usuarios (fundamentalmente, para el caso de partidos).

Finalmente, en el análisis se estudia el grado de participación del usuario en la propia producción del vídeo. Se aprecia que mientras los usuarios tienen a reproducir, compartir y comentar, el grado de colaboración en la elaboración del vídeo es inferior. El 70% de los vídeos analizados no han registrado ningún tipo de colaboración de los usuarios en el vídeo o audio, frente a un 10% de los vídeos que han sido manipulados en el audio, el 5% en la imagen y el 15% con inserciones de texto en el propio vídeo (en todos los casos, fundamentalmente para los vídeos del candidato).

7/ Información disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LynVbOoOGHU> (consulta: 12 de septiembre de 2014).

4. Discusión

Los datos analizados permiten establecer una discusión teórica a tenor de las hipótesis formuladas al inicio de este texto. En este sentido, se comprueba la primera de las hipótesis formuladas, parece que tanto los partidos políticos, como sus líderes y simpatizantes, crearon y subieron vídeos a YouTube y lograron que la categoría de vídeo más visionada en el conjunto fuera la de los vídeos institucionales. En su mayoría se podría considerar que tanto partidos como candidatos han situado favorablemente como herramienta de Marketing Político sus vídeos institucionales en YouTube.


Sin embargo, en contra de lo que se preveía inicialmente en la investigación, fundamentalmente al amparo de los estudios previos realizados sobre este mismo objeto de estudio, este análisis revela que la mayoría de los vídeos reproducidos y más vistos en YouTube sobre candidatos y partidos españoles en las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 no pertenecen al género del infoentretenimiento aunque sí que un porcentaje importante, un tercio del conjunto de vídeos examinados, presenta características del infoentretenimiento.

Los vídeos de la parrilla televisiva propios de programas de infoentretenimiento que abundan en YouTube, fundamentalmente pertenecen a la cadena televisiva *La Sexta*, donde, como ya se había demostrado anteriormente en Berrocal Gonzalo, Redondo García, Martín Jiménez y Campos-Domínguez (2014), su programación de infoentretenimiento supone casi el doble que el resto de las cadenas televisivas españolas.

Por otro lado, también se aprecia una implicación media del usuario en los vídeos analizados. Si bien es cierto que los internautas suelen compartir y comentar bastante las piezas estudiadas, el nivel de implicación baja cuando se refiere a la producción de los vídeos de YouTube o a su colaboración en el audio, vídeo o texto de los mismos.

De igual forma que ya se había demostrado en estudios previos (Berrocal Gonzalo, Campos-Domínguez y Redondo García, 2014), en las Elecciones al Parlamento Europeo el usuario se caracteriza por ser un consumidor masivo en la reproducción de vídeos pero al más tímido en la producción de sus contenidos. No obstante, los altos niveles de compartición y comentarios a los vídeos revelan una nueva forma de participación y participación de los usuarios en las campañas electorales. Se aprecia todavía que la polarización y discusión entre los diferentes usuarios, o grupos de usuarios, en los comentarios es la característica predominante sin que los partidos hayan podido establecer técnicas de comunicación favorables a sus grupos o candidatos para catalizar los flujos y contenidos de estos comentarios. A ello es necesario añadir la “destemporalidad” de los comentarios y también de los vídeos.

Finalmente, también cabe referir la personalización de los vídeos. En contra de lo esperado y de lo habitual en los estudios previos ya referidos, en las Elecciones al Parlamento Europeo la personalización de los vídeos, ni siquiera para el caso de las piezas de los candidatos, predomina la atención en el líder o protagonista. En la mayoría, según se indica en

los vídeos estudiados, el protagonista es el partido, el ideario o alguna acción vinculada más al partido como grupo que al líder como elemento de personalización y característica del infoentretenimiento. 

Bibliografía / Bibliography

- BERROCAL, Salomé y CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. "El 'infoentretenimiento' político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy". En BERROCAL, Salomé y CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. *La investigación en periodismo político en los nuevos medios*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística (SEP), 2012. pp. 75-90.
- BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva y REDONDO GARCÍA, Marta. "Comunicación Política en Internet: La tendencia al 'infoentretenimiento' político en YouTube". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2012, 18 (2), pp. 653-659.
- BERROCAL GONZALO, Salomé; REDONDO GARCÍA, Marta; MARTÍN JIMÉNEZ, Virginia y CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista Latina de Comunicación social*. 2014, 69 (1), pp. 85-103.
- BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva y REDONDO GARCÍA, Marta. "Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube". *Comunicar, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. 2014, 43, pp. 65-72.
- CUÉ, Carlos E. "Pierde el bipartidismo tras el fuerte castigo de los electores de PP y PSOE". *El País*. Mayo 26, 2014. [Consulta: 6 de septiembre de 2014]. <http://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401029782_739281.html>
- CHIA, Aleena. "Welcome to Me-Mart". *American Behavioral Scientist*. 2012, 56 (4), pp. 421-438.
- SHAW, Aaron y BENKLER, Yochai. "A Tale of Two Blogospheres: Discursive Practices of the Left and Right". *American Behavioral Scientist*. 2012, 56 (4), pp. 459-487.
- GIBSON, Rachel y MCCALLISTER, Ian. "How the Internet is driving the Political Knowledge Gap. Paper Congreso <<Information Technology and Politics, 'Are We Really Bowling Alone: Civic Engagement and the Internet?>>" [en línea]. *The American Political Science Association*. Agosto 26, 2011-Septiembre 4, 2011 (Seattle). Panel 40-6. [Consulta: 27 de noviembre de 2013]. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1901895> (27-11-2013).>
- MINISTERIO DEL INTERIOR. *Resultados provisionales 2014*. [Consulta: 6 de noviembre de 2015]. <<http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm>>
- NIELAND, Jörg-Uwe. "Politainment." En DONSBACH, Wolfgang. (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online, 2008.
- PARLAMENTO EUROPEO. *Elecciones Europeas*. [Consulta: 6 de noviembre de 2015]. <http://www.europarl.es/es/parlamento_europeo/elecciones_europeas.html?jsessionid=1537FA3B8E3254546704AD43A635808E>
- SAYRE, Shay y KING, Cynthia. *Entertainment and Society. Influences, Impacts and Innovations*. New York (USA): Routledge, 2010.
- SCHULTZ, David. *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. USA: Amazon.com, 2012.
- SUNSTEIN, Cass. *Rumorología. Cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer*. Barcelona (España): Editorial Debate, 2010.
- TRYON, Chuck. "Pop Politics: Online Parody Videos, Intertextuality, and Political Participation". *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*. 2008, vol. 6, 4, pp. 209-213.
- WIKIPEDIA. Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (España). [Consulta: 6 de noviembre de 2015]. <[http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_al_Parlamento_Europeo_de_2014_\(Espa%C3%B1a\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_al_Parlamento_Europeo_de_2014_(Espa%C3%B1a))>
- YOUTUBE. Acerca de Youtube. [Consulta: 28 de febrero de 2016]. <<http://www.YouTube.com/t/about>>