

# Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en *YouTube*

Salomé BERROCAL GONZALO  
Universidad de Valladolid  
salomeb@hmca.uva.es

Eva CAMPOS DOMÍNGUEZ  
Universidad de Valladolid  
eva.campos@hmca.uva.es

Marta REDONDO GARCÍA  
Universidad de Valladolid  
marta.redondo@hmca.uva.es

Recibido: 3 de mayo de 2012

Aceptado: 29 de noviembre de 2012

## Resumen

Esta investigación se centra en el estudio del “infoentretenimiento” político, un género vinculado a la televisión, pero que en los últimos años ha logrado tener presencia en el resto de los medios de comunicación, incluyendo la Red. Este trabajo evidencia la presencia en la plataforma *YouTube* de un gran número de vídeos políticos que cumplen con las características del “infoentretenimiento”. De manera concreta, se presenta un análisis de los vídeos que aparecían destacados como aquellos más populares, por el número de reproducciones realizadas, en la búsqueda de información en *YouTube* de los siguientes representantes de la política europea en 2010: Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown o José Luis Rodríguez Zapatero, así como del presidente estadounidense: Barack Obama.

**Palabras clave:** Infoentretenimiento, Comunicación Política, Internet, *YouTube*

## Political Communication on the Net: The trend to political “infotainment” in YouTube

### Abstract

This research focuses in the study of political infotainment. Originally, this is a genre linked to television, but now it is present in other media as Internet. This paper proves that many political videos of YouTube satisfy the characteristics of infotainment. Specifically, this paper shows the results of an analysis of the most played videos in YouTube in 2010 of some representatives of European policy as Nicolas Sarkozy (France), Silvio Berlusconi (Italy), Gordon Brown (United Kingdom) or José Luis Rodríguez Zapatero (Spain), as well as the USA President Barack Obama (EEUU).

**Keywords:** Infotainment, Political Communication, Internet, YouTube

**Referencia normalizada:** BERROCAL, Salomé; CAMPOS, Eva; y REDONDO, Marta (2012): “Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en *YouTube*”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 643-659. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. El “infoentretenimiento” político: antecedentes, investigaciones y su presencia en Internet. 2. Introducción metodológica. 3. Descripción de los vídeos más vistos en *YouTube* de los presidentes español, italiano, francés, británico y estadounidense; 3.1 Descripción de los vídeos según su contenido; 3.2. Descripción de los vídeos según su autoría; 3.3. Descripción de los vídeos según la participación del usuario; 3.3.1. Comentarios de los usuarios en los vídeos; 3.3.2 Perfil de los usuarios. 4. Conclusiones y discusión de datos. 5. Referencias bibliográficas.

## 1. El “infoentretenimiento” político: antecedentes, investigaciones y su presencia en Internet

Internet es 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, han sumado estrategias de comunicación dirigidas a este nuevo medio. Esta labor emprendida por la fuente política para aproximarse al ciudadano que accede a la Red se ve acompañada por la propia reacción de los internautas que acuden a Internet en busca de su información política auto-elaborada, fruto de la “audiencia creativa”, en palabras de CASTELLS (2010).

En la Red junto a los grandes buscadores 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”<sup>1</sup>. Esta página, fundada en 2005, proporciona un foro donde sus usuarios pueden conectarse, informarse e inspirar a otras personas de todo el mundo. Cada minuto se suben 24 horas de contenido y cada día se ven 2.000 millones de vídeos en todo el mundo. Según la propia información que facilita *YouTube* en su página web<sup>2</sup>, todos podemos participar en la comunidad *YouTube* viendo, compartiendo y comentando los vídeos. Los usuarios pueden ver 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 y descubrir cuestiones excéntricas e insólitas.

Esa libre elección, esa decisión “a la carta” de qué decide ver el ciudadano en el ámbito político a través de *YouTube*, es el origen de esta investigación. 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 el consumo de este tipo de información en Internet y esta investigación se convierte en la primera en analizar los vídeos más vistos en *YouTube* de algunos de los principales representantes de la política internacional: Barack Obama, Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown y José Luis Rodríguez Zapatero.

Una referencia previa la constituye un trabajo, realizado en España, y también pionero en la materia (BERROCAL et al, 2012), en el que se analizaron 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”.

El origen del “infoentretenimiento” político se sitúa en los años 90, en aquellos países en los que existe una importante competencia en el sector audiovisual. “El comienzo del fenómeno supone la presencia en los informativos televisivos tradicionales de noticias frívolas o superficiales que vienen a eliminar de la escaleta informativa

<sup>1</sup> <http://www.YouTube.com/t/about>, consultado el 12/04/2012

<sup>2</sup> <http://www.YouTube.com/t/about>, consultado el 22/05/2012

noticias sobre asuntos serios, correspondientes a las áreas de política nacional e internacional. A esta situación, se añade el nacimiento de programas que parodian la política y de emisiones en las que ésta se mezcla con las noticias relativas a sucesos o al mundo del corazón” (CEBRIÁN y BERROCAL, 2010).

Como indica K. BRANT este nuevo concepto tiene múltiples significados como la presencia de “*soft news*” en los informativos, la personalización de las informaciones, la primacía del ingrediente noticioso del interés humano, el triunfo de lo popular, lo frívolo, el drama o la ficción en los géneros informativos televisivos (KAID y HOLTZ-BACHA, 2008:335). Además del éxito de los programas *talk shows* que mezclan lo más serio con lo más divertido, anecdótico o superficial.

Siguiendo distintos trabajos que abordan el tema (BAUM, 2002; BLUMLER y KAVANAGH, 1999; BRANTS, 1998; DELLI CARPINI y WILLIAMS, 2001; SCHUDSON, 1999, entre otros), la tendencia del *infotainment* televisivo está presente en la mayoría de las democracias occidentales, manifestándose como un sustitutivo de la información pura que ahora incorpora sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos.

El “infoentretenimiento” es un concepto ambiguo, ya que incorpora la información (un elemento que procura conocimiento al individuo y que supone una actitud ciudadana activa) con el entretenimiento (que supone diversión, distracción y una actividad más pasiva por parte del sujeto). Por tanto, en la etiqueta “infoentretenimiento” se plantea cierta confusión al presentar dos términos aparentemente contrarios.

En el caso concreto de la información política, el *infotainment* se detecta en géneros tan variados como los informativos, los programas de entrevista, los concursos, los *talk-shows*, los programas de parodia política e, incluso, algunos políticos intervienen como actores en series o en películas que se emiten en televisión.

Las repercusiones de esta nueva tendencia en el panorama audiovisual aún han sido poco estudiadas y las investigaciones no ofrecen aún resultados concluyentes. Algunos trabajos teóricos (MOY, XENOS y HESS, 2005) indican que el votante no adquiere un conocimiento mayor para decidir su voto e, incluso, mencionan que el camino emprendido puede afectar negativamente a la salud democrática, al impedir que el ciudadano capte las informaciones en el tono de rigor necesario. Sin embargo, otros autores (BRANTS, 1998; THUSSU, 2007) defienden la contribución de este tipo de programas en la participación democrática, al afirmar que los programas de “infoentretenimiento” generan más comunicación interpersonal sobre temas políticos y de esta manera contribuyen a activar la vida política. En esta última línea de trabajo se manifiestan MUTZ y CHANIN (2004) afirmando que los medios construyen imágenes de la realidad en nuestra mente, con independencia de que procedan de contenidos “serios” e informativos o de espacios ficticios o de entretenimiento, puesto que todas esas fuentes poseen la capacidad de dar forma al conocimiento, opiniones, actitudes y comportamientos de índole política. Uno de los trabajos recientes en España es el de FERRÉ y GAYÀ (2009) que analiza el papel del “infoentretenimiento” en la percepción de la política a partir del caso del programa de TV3 *Polònia*. Las autoras evidencian que el peso del programa como fuente de información política es mayor entre quienes menos información política tradicional consumen, demuestran que el programa tiene escasa influencia en la decisión de voto pero sí que existe un efecto en el

incremento del interés político de los menos informados. Una tendencia también detectada por Brants (2008) que indica que aquellos menos interesados en política y con un nivel de educación más bajo aprenden de estas informaciones, las recuerdan e, incluso, pueden utilizarlas como referentes en su decisión de voto.

A la vista de las investigaciones mencionadas, los trabajos que se pueden realizar son muy variados, atendiendo al importante número de géneros o formatos mediáticos que se pueden incluir en esta etiqueta del *infotainment*, así como al enfoque que se le conceda a la investigación. Pero, parece claro que se trata de un fenómeno presente en el panorama internacional, que necesita de estudios que nos conduzcan a conocer su funcionamiento y efectos en la cultura política en general, en la formación de la opinión pública y en la toma de decisión de a qué partido votar, entre otras cuestiones. En definitiva, el “infoentretenimiento” político puede incidir en cómo los espectadores perciben la política, a sus representantes y a los acontecimientos vinculados con la vida política.

Precisamente, con respecto a la influencia del fenómeno en la creación de una imagen de los líderes políticos, hay que indicar que, además de que la información política televisada ha incorporando, en los últimos años, un enfoque que tiene mucho que ver con la “espectacularización” o el sensacionalismo, la presencia de la conflictividad y la prominencia de lo trivial, lo anecdótico o lo escabroso, a esta situación se añade la personalización política, un fenómeno que se refleja en una oferta audiovisual centrada en “informar” o “entretener” utilizando al líder político y que, también, se reproduce en la propia selección temática “personalista” que realiza la audiencia.

Una situación paralela se presenta en *YouTube*, en donde la mayoría de los vídeos seleccionados por los usuarios tienen como protagonista al líder político y sólo en casos aislados al partido político. Vídeos cuyo objetivo es el líder y su acción política o, incluso, el líder en su faceta personal.

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, con espacios de parodia política de nueva creación para el escaparate virtual o, incluso, con la selección visual de determinados programas en los que los políticos han intervenido mostrando un aspecto poco convencional.

## 2. Introducción metodológica

El objetivo de este estudio es conocer si el fenómeno del “infoentretenimiento” televisivo se ha transferido a la Red, en el ámbito internacional. Para ello se analizan un total de 100 vídeos que se corresponden con los 20 más reproducidos de los siguientes líderes políticos: Brown, Sarkozy, Berlusconi, Obama y Rodríguez Zapatero.

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

**H1.-** Los vídeos políticos más reproducidos en *YouTube* sobre los políticos objeto de estudio de este análisis corresponden, de manera mayoritaria, al género del “infoentretenimiento” en los términos descritos anteriormente.

- H2.-** 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.
- H3.-** Por último, se predice que, como característica principal de estos vídeos, 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. Y, como complemento, existe en ellos un sesgo negativo hacia el líder político que se muestra.

Al margen de estas hipótesis de partida, este análisis exploratorio pretende ofrecer algunas ideas sobre qué presidentes, de los estudiados, tienen una mejor imagen en los vídeos de *YouTube*, así como qué temas internacionales, o nacionales de cada país, tienen una mayor repercusión en estos vídeos.

Para la selección de los vídeos se aplicaron los siguientes criterios de búsqueda en *YouTube*: además del nombre del candidato 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. Del total de los vídeos, se eliminaron cuatro de ellos que aparecían en el ranking de los vídeos más vistos de algunos de los candidatos, pero que no estaban relacionados con los políticos –concretamente con Barack Obama y Nicolas Sarkozy, 2 para cada uno de ellos–, por lo tanto, el análisis se realiza sobre 96 de los 100 vídeos seleccionados<sup>3</sup>. La selección del ranking de los vídeos se realizó el día 6 y el 8 de abril de 2010.

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 16 variables organizadas según las siguientes preguntas de investigación:

- ¿**Cómo son los vídeos analizados?** Que se concreta en las siguientes preguntas de la plantilla: ¿Cuándo han sido grabados?, ¿Cuántas reproducciones acumulan?, ¿es un vídeo de humor, informativo, institucional o de crítica?
- ¿**Qué dicen esos vídeos?** Con las siguientes cuestiones en la plantilla: ¿Sobre qué tema tratan?, ¿Quién es el protagonista del vídeo?, ¿en qué actitud se muestra al político?, ¿Quién es el objetivo del vídeo? Y ¿qué sesgo tiene?

<sup>3</sup> Véase, por ejemplo, <http://www.youtube.com/watch?v=YlyOIGiLgio> [Última consulta: 1 de mayo de 2012] o <http://www.youtube.com/watch?v=fyFrGbAvfHc> [Última consulta: 1 de mayo de 2012], que aparecían en el ranking de los vídeos más vistos de Sarkozy y Obama, respectivamente.

- ¿Quién es el autor?** Con estas preguntas: ¿es un usuario anónimo, medio de comunicación o un autor institucional?, ¿quién ha publicado el vídeo en *YouTube*: el mismo autor u otro usuario?, ¿el autor ha creado para Internet el vídeo? ¿Ha hecho algún tipo de modificación evidente –vídeo y/o audio– sobre el vídeo original para publicarlo en la plataforma?
- Finalmente, **¿quién<sup>4</sup> y cómo consume estos vídeos?** Con las cuestiones que siguen: ¿Cuántos comentarios tiene el vídeo?, ¿cuándo ha recibido, el vídeo, el último comentario? Y ¿en qué tipo de usuarios es popular el vídeo?

La ficha de análisis ha sido diseñada a partir de variables independientes y dependientes, con opciones de respuesta múltiple o dicotómica. La plantilla fue aplicada por dos codificadoras, con un índice de concordancia sustancia (K=0,61).

### 3. Descripción de los vídeos más vistos en YouTube de los presidentes español, italiano, francés, británico y estadounidense

El vídeo más visto, de los analizados, en *YouTube* acumula, en el momento de análisis, un total de 74.756.154 reproducciones, es un musical de humor que fantasea sobre un hipotético idilio entre Barack Obama y Hillary Clinton<sup>5</sup>. Por su parte, el que acumula un menor número de reproducciones –un total de 128.569– corresponde a un vídeo informativo sobre la llegada del ex Primer Ministro de Reino Unido a su residencia oficial, Downing Street, el 27 de junio de 2007, nada más tomar posesión de su cargo<sup>6</sup>. Entre este número de reproducciones se hallan los 96 vídeos analizados.

#### 3.1. Descripción de los vídeos según su contenido

De ellos, 37 son vídeos de humor, en otros 32 su contenido es claramente crítico –sin que el humor sea la característica definitoria–, 21 son informativos y 6, institucionales. En este estudio se entiende por vídeos de humor aquellos que, sin tener una crítica explícita, se centran en algún aspecto del político provocando risa en el espectador. Algunos ejemplos de estos vídeos son las parodias musicales que los imitadores de Barack Obama realizan sobre el presidente de los Estados Unidos<sup>7</sup>. En la categoría de vídeos de crítica se engloban aquellos que contienen un juicio reprobatorio del político prota-

<sup>4</sup> Para responder a esta pregunta de quién consume estos vídeos, las autoras recurrieron a los datos facilitados por la propia plataforma de *YouTube*. Considerando que no es objeto de esta investigación estudiar el público objetivo de estos vídeos –sino el objeto de ellos y su formato–, sí se considera de interés notar, aunque de forma secundaria, algún dato socio-demográfico que facilita la propia plataforma de vídeos, tomando siempre con cautela, y únicamente de forma orientativa, esta información.

<sup>5</sup> El vídeo fue subido en febrero de 2008 por un usuario anónimo. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=DMs-p5y6cvo> [Última consulta: 23 abril 2012]

<sup>6</sup> El vídeo está disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=TezCBzIB3d8>, es un vídeo institucional subido por su propio autor el 27 de junio de 2007 [Última consulta: 23 abril 2012]

<sup>7</sup> Véase: “T.I.- Whatever You Like SPOOF! (OBAMA- Whatever I Like)”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=b-yJBsjatW0> [Última consulta: 23 abril 2012] o también “Beyoncé - Single Ladies SPOOF (Barack Obama),” disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=8PqI12R8YNU> [Última consulta: 23 abril 2012].

gonista, y esta característica prevalece frente a la carga humorística, si la tuviese. Como muestra: los vídeos que intentan ridiculizar al presidente español por su supuesto desconocimiento del idioma anglosajón<sup>8</sup> o los que se centran en discursos de líderes opositores al político estudiado y critican su acción política, sin constituir un vídeo propiamente informativo<sup>9</sup>. Estos son, bien los emitidos por programas televisivos de información<sup>10</sup>, o aquellos vídeos que, siendo creados por otro tipo de usuarios, muestran objetividad en los hechos como, por ejemplo, imágenes grabadas por usuarios anónimos cuando el presidente italiano, Silvio Berlusconi, fue golpeado, tras un mitin en la plaza del Duomo de Milán, por una persona del público con un objeto contundente, en diciembre de 2009. Finalmente, los vídeos institucionales muestran contenido elaborado bien por el propio partido o por alguna de las instituciones gubernamentales<sup>11</sup>.

Tabla 1. Descripción de categorías temáticas de los vídeos. Fuente: Elaboración propia

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>infotainment</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>infotainment</i> , en el caso de que los hubiera en el vídeo analizado.

Según esta descripción, y según se aprecia en el gráfico 1, casi el 40% de los vídeos analizados pertenecen a la categoría de “humor”, poco más del 30% están agrupados en la categoría de “Crítica”, seguido de los vídeos reunidos en la categoría de “informativos” – algo más del 20% del total- y finalmente, los vídeos “institucionales” son los más escasos, de los analizados (6,3%).

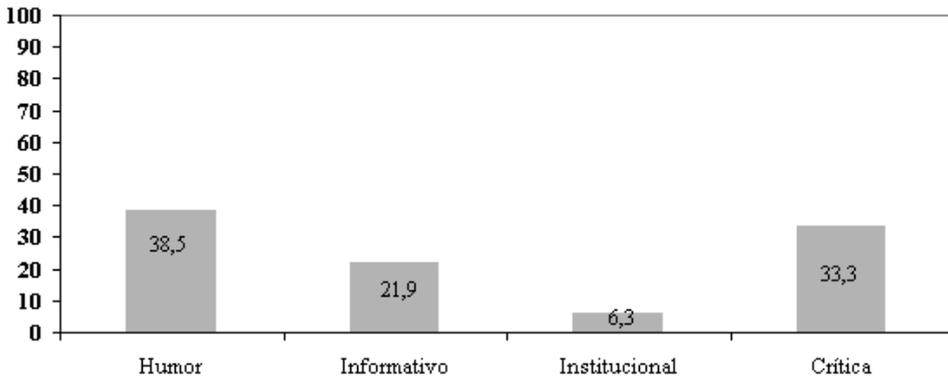
<sup>8</sup> Véase: “Zapatero hablando inglés”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZBuKZLyqJ8g> [Última consulta: 23 abril 2012].

<sup>9</sup> Véase, como ejemplo: “Gordon Brown Shaking in Fear”, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=7ba7glghZ4w> [Última consulta: 23 abril 2012].

<sup>10</sup> Como ejemplo: “Brown vs. Cameron during Queen’s Speech debate”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=TsAa9VmwOaI> [Última consulta: 24 abril 2012] o, también, “AIRBUS A330 200 Air France plane crash Accident Flight 447 Rio Paris june 1 2009 Absturz Flugzeug”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=TsAa9VmwOaI> [Última consulta: 24 abril 2012].

<sup>11</sup> Véase: “Meno male che Silvio c’è video ufficiale inno campagna PDL”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=WXf-YbsSh0Y> [Última consulta: 23 abril 2012], así como: “President-Elect Barack Obama in Chicago”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=JlI5baCAaQU> [Última consulta: 23 abril 2012].

**Gráfico 1. Total de vídeos según categorías (%)**



Atendiendo a estas características, y en detalle, los políticos que acumulan un mayor número de vídeos de humor son el ex Primer Ministro de Reino Unido, Gordon Brown, y el Presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Por su parte, el Presidente de la República Francesa, Nicolas Sarkozy, es el que suma un mayor número de vídeos informativos en esta categoría, aunque en su caso también predominen los

Tabla 2. Tipo de vídeos detallado por candidatos

Candidato	Humor	Informativo	Institucional	Crítica	Total
Zapatero	8	3	0	9	20
Berlusconi	3	4	1	12	20
Sarkozy	8	6	0	4	18
Gordon Brown	9	4	2	5	20
Obama	9	4	3	2	18
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>32</b>	<b>96</b>

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

vídeos de humor. También, el presidente estadounidense es el político que registra – además de más vídeos de humor– más de tipo informativo. Finalmente, el presidente italiano es el presidente, de los analizados, con un mayor número de vídeos de crítica [Tabla 2].

En cuanto a los temas que inspiran estos vídeos, se aprecia una gran variedad temática entre los analizados. No obstante, sí se distingue que el episodio entre el Rey de España, José Luis Rodríguez Zapatero y el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, en la Cumbre Iberoamericana de 2007, es el tema que inspira el mayor número de vídeos sobre Zapatero<sup>12</sup>, seguido de “Las hijas de Zapatero”, aludiendo al estilo gótico de las hijas del presidente español<sup>13</sup>. Por lo que se refiere al político italiano, la agresión que recibió en diciembre de 2009 por un atacante con una reproducción en miniatura de la Catedral de Milán, la supuesta fama de juerguista del presidente italiano y las discusiones con los periodistas de algunas cadenas de televisión centran la mayor

<sup>12</sup> Por ejemplo: “El rey manda callar a Hugo Chavez - Why don't you shut up?”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=utSKLe05p1s> [Última consulta: 23 abril 2012].

<sup>13</sup> Véase: “Hijas de Zapatero” disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=LnVZdOtB-DaU> [Última consulta: 23 abril 2012].

parte de los vídeos sobre este político<sup>14</sup>. En relación al ex Primer Ministro Gordon Brown, el episodio en el que el político se encuentra en la Cámara de los Comunes hurgándose la nariz y su plan basado en el multilateralismo con el fin de crear un nuevo orden mundial y enfrentarse a la crisis global (noviembre de 2008) son los temas más repetidos en sus vídeos<sup>15</sup>. Por su parte, la rueda de prensa que protagonizó Nicolás Sarkozy en estado ebrio, en julio de 2007, tras reunirse con Putin en el G8, inspira varios de los vídeos del presidente francés<sup>16</sup>. Finalmente, la campaña de Obama, principalmente los discursos del por aquel entonces candidato demócrata a la Casa Blanca, centran la mayor parte de los vídeos sobre este político<sup>17</sup>.

Por último, cabe referirse a otras cuestiones relativas al análisis del contenido como: quién es el protagonista de los vídeos, en qué actitud se le muestra, y quién es el objetivo de estos vídeos –el partido político, el líder en su acción política, o el líder en su acción personal– y qué sesgo tiene el vídeo.

En esta línea es preciso observar los datos globales y detallados por políticos:

Por lo que se refiere a los resultados totales, los datos muestran que, mayoritariamente, estos vídeos tienen al líder político como protagonista, se le muestra generalmente en actitud cómica, el objetivo es el representante en su acción política y el sesgo de estos vídeos es, generalmente, negativo.

En detalle, en 84 de los 96 vídeos analizados el protagonista es el político, en ninguno es el partido político y en 12 de los 96 vídeos, los protagonistas son terceras personas –por ejemplo: el Rey de España y el presidente de Venezuela, Hugo Chávez; las hijas del presidente español, también: Tony Blair en algunos de los vídeos de Gordon Brown o Carla Bruni, en los de Sarkozy–.

Por otro lado, al político se le muestra mayoritariamente, en estos vídeos, en actitud cómica o ridícula (35) o neutra (25), los vídeos en los que el político aparece en actitud favorable, son la minoría (17). Al margen de quién es el protagonista de los vídeos, es preciso tener en cuenta, también, quién es el objetivo del vídeo: los datos muestran que los vídeos centrados en el líder y su acción política (54) o en su faceta personal (47) son más numerosos que los que el objetivo es el partido político (6). Finalmente, atendiendo al sesgo de dichos vídeos, en su mayoría el sesgo es negativo: 50 de los 96, frente a 26 con sesgo neutro y 20, positivo.

<sup>14</sup> Véanse: “Silvio Berlusconi Colpito e ferito al Volto a Milano”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=V4Rkelm1yh8> [Última consulta: 23 abril 2012]; Berlusconi incula l'autista, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=0pzljN-R57g> [Última consulta: 3 junio 2010]; Berlusconi vs Santoro, en: <http://www.youtube.com/watch?v=PgUFclMkPhk> [Última consulta: 23 abril 2012].

<sup>15</sup> Como referencia: “Gordon Brown New World Order Speech”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Uv5cqh26CC0> [Última consulta: 24 abril 2012]; “Prime Minister Gordon Brown Picks His Nose Bogyman Finale”, en: <http://www.youtube.com/watch?v=V29aDnQIPWk> [Última consulta: 24 abril 2012].

<sup>16</sup> Véase: “Sarkozy au G8”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=I4u3449L5VI> [Última consulta: 23 abril 2012].

<sup>17</sup> Como ejemplo: “Yes We Can - Barack Obama Music Video”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY> [Última consulta: 23 abril 2012].

Si se desglosan los datos por líderes políticos, se aprecia que Berlusconi es el político en cuyos vídeos figura más veces como protagonista –en todos ellos–, seguido por Barack Obama –que lo es en todos sus vídeos, menos en uno cuyo protagonista es un soldado republicano que le escribe una carta donde muestra su desconfianza hacia el líder demócrata<sup>18</sup>–, por Sarkozy –que también es protagonista en todos sus vídeos, menos en uno cuya protagonista es su esposa, Carla Bruni– y Gordon Brown –que también es el protagonista de todos los vídeos, menos en tres, en cuyo caso lo son: Tony Blair y los pasajeros de sendos accidentes aéreos: el de Air France, en junio de 2009, y en Heathrow, en enero de 2008<sup>19</sup>–. Por el contrario, el presidente español es el representante que menos veces aparece como protagonista –sí es el líder que acumula un mayor número de vídeos en los que el protagonista son terceras personas: el Rey de España y el presidente de Venezuela, o sus hijas–.

En cuanto a la actitud en la que se les muestra en los vídeos, se observa que Gordon Brown y Berlusconi son los líderes políticos que aparecen en un mayor número de vídeos en actitud cómica. Obama es, por su parte, el político que figura más veces en actitud favorable, mientras que Sarkozy encabeza el número de vídeos en actitud desfavorable. Por último, el presidente español es el político que aparece más veces en actitud neutra.

Por lo que respecta al objetivo de los vídeos, el Partido Demócrata (EE.UU.) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) son los únicos que figuran como objetivo en alguno de los vídeos analizados, el primero de ellos en más ocasiones que el PSOE. Ni el partido de Sarkozy (UMP, Unión por un Movimiento Popular), ni el de Gordon Brown (Partido Laboralista), ni tampoco el de Berlusconi (El Pueblo de la Libertad) son el objetivo en ninguno de los vídeos analizados.

Finalmente, en relación al sesgo de los vídeos, Barack Obama es el político que aparece en mayor número de vídeos con sesgo positivo; Sarkozy es, por el contrario, el que suma más vídeos con sesgo negativo y Berlusconi, por su parte, es el representante con más vídeos en actitud neutra.

En resumen, los vídeos analizados son, mayoritariamente, de humor y crítica. Gordon Brown y Obama son los políticos que suman más vídeos de humor, mientras que el presidente italiano es el que acumula más vídeos de crítica. En términos globales, los datos muestran que el político suele ser el protagonista de los vídeos, se le muestra en actitud cómica y el objetivo es su acción política; además, el sesgo de estos vídeos suele ser negativo. Así, Berlusconi es el único político que protagoniza todos sus vídeos; Gordon Brown es el que figura en más vídeos en actitud cómica, mientras que Obama suma más en actitud favorable, Sarkozy, desfavorable y Zapatero, neutra. Ade-

<sup>18</sup> Ver, respectivamente, el vídeo “Défi: piquer Carla Bruni à Sarkozy” [<http://www.youtube.com/watch?v=N9v9ssC8IWc> última consulta: 24 abril 2012] y “Dear Mr. Obama” [<http://www.youtube.com/watch?v=TG4fe9GIWS8> última consulta: 24 abril 2012].

<sup>19</sup> Véase, por ejemplo: “Should I stay or should I go Rx2008” [<http://www.youtube.com/watch?v=a1vwKZiDsY4> última consulta: 4 junio 2010], “Heathrow Plane Crash - Plane lands short of runway” [<http://www.youtube.com/watch?v=3PrLW5Drb28> Última consulta: 24 abril 2012].

más, el presidente francés es el político con más vídeos en los que el objetivo es su faceta personal, el resto –encabezado por Gordon Brown– destacan por acumular un mayor número de vídeos en los que el objetivo es la acción política del líder. Finalmente, Sarkozy y Gordon Brown son los políticos que tienen más vídeos con sesgo negativo, frente a Obama, que es el político que suma más con sesgo positivo.

### 3.2. Descripción de los vídeos según su autoría

Además de la descripción del contenido de los vídeos, el análisis realizado muestra información relativa a su autoría: quién crea el mensaje y quién lo publica en *YouTube* son dos parámetros necesarios para evaluar, en conjunto, el vídeo. En esta línea, es preciso tener en cuenta, por un lado, quién es el autor real y original del vídeo y, por otro, quién es el usuario que –con o sin modificar el vídeo original– lo publica en la plataforma.

Por lo que respecta al autor original del vídeo, de los 96 analizados en la mayoría la autoría corresponde a autores anónimos registrados en *YouTube* que elaboran ellos mismos sus vídeos<sup>20</sup>, seguido de los firmados por medios de comunicación –principalmente, informativos o tertulias de debate–.

Atendiendo a los datos por líderes políticos [Tabla 3], el presidente francés es el político que suma más vídeos de autores anónimos, mientras que Zapatero y Berlusconi son los que acumulan más de medios de comunicación. Los vídeos institucionales son, principalmente, de Obama y de Gordon Brown. Finalmente, es el ex primer ministro británico el que suma más vídeos en la categoría de otros, principalmente, lobbies políticos y periodistas autónomos<sup>21</sup>.

		Anónimo	MdC	Institucional	Otros	Total
Zapatero	Autor del vídeo	8	3	2	0	13
	Otro usuario	0	6	1	0	7
	<b>Total vídeos</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>20</b>
Berlusconi	Autor del vídeo	7	1	0	1	9
	Otro usuario	1	8	2	0	11
	<b>Total vídeos</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>20</b>
Sarkozy	Autor del vídeo	1	1	0	1	3
	Otro usuario	15	0	0	0	15
	<b>Total vídeos</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>18</b>

<sup>20</sup> Véase: “Toni A. Martínez - Piso de 30 metros”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ry37onyuMZ0> [Última consulta: 24 abril 2012] o: “STRONZO A BERLUSCONI NAPOLI”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=j7t3bGAb5yE> [Última consulta: 24 abril 2012]

<sup>21</sup> Por ejemplo: en el caso británico “Guidofawkes” publica varios vídeos sobre Gordon Brown –véase: “Gordon Brown Shaking in Fear” disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=7ba7glghZ4w> [Última consulta: 23 abril 2012]– y en el caso italiano, el periodista Beppe Grillo es el autor vídeos sobre Berlusconi –véase: “Beppe Grillo (Berlusconi)”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Kduyl4rcXl8> [Última consulta: 23 abril 2012]–.

Gordon Brown	Autor del video	2	0	2	4	8
	Otro usuario	4	4	3	1	12
	<b>Total vídeos</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
Obama	Autor del video	2	4	4	3	13
	Otro usuario	2	1	2	0	5
	<b>Total vídeos</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>18</b>
Total		42	28	16	10	96
Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos en abril de 2010						

En relación al usuario que se limita a publicar el vídeo en *YouTube*, los datos obtenidos muestran que en su mayoría son difundidos por un usuario distinto al autor del vídeo, aunque el número de estos es, también, significativo: de los 96 vídeos, 46 fueron ‘colgados’ en la plataforma por el propio autor del vídeo, y el 50 restantes, por otros usuarios.

En detalle [Tabla 4], la mayoría de los vídeos cuyo autor es un programa de televisión han sido publicados en la

	Audio	Vídeo	Ambos	Ninguno	Total
Zapatero	3	1	3	13	20
Berlusconi	0	4	4	12	20
Sarkozy	1	2	6	9	18
Gordon Brown	2	2	5	11	20
Obama	0	0	9	9	18
Total	6	9	27	54	96
Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de <i>YouTube</i> reproducidos en abril de 2010					

plataforma de Internet por otro usuario; los vídeos clasificados en la categoría “otros” –vídeos de lobbies políticos, periodistas autónomos, etc.– han sido difundidos por el mismo autor del vídeo. Mientras que los vídeos institucionales y los vídeos de usuarios anónimos han sido, en distribución muy equitativa, pu-

blicados tanto por sus propios autores como por otros usuarios.

Atendiendo a quién publica los vídeos, detallado por líderes políticos, se aprecia, como característica principal, que la mayoría de los vídeos de Zapatero y de Obama fueron publicados por el mismo autor del vídeo; mientras que los de Berlusconi, Sarkozy y Gordon Brown, lo fueron por otro usuario distinto al autor.

Por otro lado, la mayoría de los vídeos analizados no han sido creados específicamente para Internet (55 de los 96), y corresponden a programas de televisión o a otros soportes audiovisuales. En contra, 41 vídeos sí han sido creados concretamente para Internet y por ellos se entiende, tanto los vídeos que han sido grabados inicialmente por usuarios para publicarlos *ad hoc* en la Red, como aquellos vídeos que, tomando como base imágenes de otros usuarios –por ejemplo, medios de comunicación– muestran su creatividad modificándolos y añadiendo montaje de audio y/o vídeo.

Además, de los 96 vídeos analizados, la mayoría (54) fueron publicados sin ningún tipo de modificación, mientras que los 42 restantes sí fueron retocados. De estos 42, la mayor parte incorpora modificaciones tanto de audio como de vídeo (27).

De nuevo, atendiendo a los datos desglosados por políticos [Tabla 6], los usuarios que publicaron sus vídeos en *YouTube* no modificaron ningún aspecto de los vídeos

de Zapatero ni tampoco los de Gordon Brown. En cambio, Sarkozy y Obama recuentan el mismo número de vídeos modificados como sin ningún tipo de cambio.

Por tanto, a pesar de que sí se aprecia la tendencia de un grupo de usuarios creativos que no sólo crean vídeos *ad hoc*, sino que también modifican aquellos que han sido grabados o creados por otros autores, lo cierto es que la mayoría de los usuarios publican sin ningún tipo de montaje o modificación los vídeos originales.

### 3.3. Descripción de los vídeos según la participación del usuario

La participación del usuario ha de entenderse, como característica de Internet, no sólo en el número de veces que los espectadores reproducen el vídeo –cuestión que ya ha sido tratada anteriormente– o en la capacidad para crear y modificar estos vídeos –tema analizado en el epígrafe anterior–, sino en la capacidad que tiene el usuario para comentar estos vídeos. En esta línea, en este epígrafe se muestran los datos relativos a los comentarios que cualquier usuario haya realizado a los vídeos que tienen esta opción habilitada. Por último, también se incluye información del perfil de usuario en lo que el vídeo es más popular, y facilitados por la plataforma de *YouTube* como datos complementarios en algunos vídeos.

#### 3.3.1. Comentarios de los usuarios en los vídeos

Un aspecto que merece ser mencionado es la actualidad de los vídeos [Tabla 5]: la mayoría de ellos fueron publicados en *YouTube* en el año 2007 y 2008, ninguno de los publicados en el año 2010 figuran, todavía, entre los vídeos más reproducidos en la plataforma analizada. El vídeo más antiguo, de los analizados, corresponde al presidente italiano<sup>22</sup>.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Zapatero	0	5	7	5	3	0	20
Berlusconi	1	2	9	5	3	0	20
Sarkozy	0	1	12	5	0	0	18
Gordon Brown	0	1	8	7	4	0	20
Obama	0	0	1	10	7	0	18
Total	1	9	37	32	17	0	96

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

Último comentario recibido en el momento del análisis de los vídeos				
Fecha de Publicación	Última semana	Último mes	Último año o más	Total
2006	7	0	1	8
2007	23	8	0	31
2008	19	5	0	24
2009	9	1	3	13

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 la característica que les concede actualidad a estos vídeos es la fecha de sus comentarios [Tabla 6]: los resultados del análisis muestran que la mayoría de estos vídeos recibieron sus últimos co-

<sup>22</sup> Concretamente, a unas declaraciones que Silvio Berlusconi realiza junto al anterior presidente de los Estados Unidos, George Bush. Fue publicado el 9 de noviembre de 2005. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=mVse7ezWACg> [Última consulta: 25 abril 2012].

2010	0	0	0	0
2005	1	0	0	1
Total	59	14	4	77
Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de <i>YouTube</i> reproducidos en abril de 2010				

mentarios en la misma semana en la que se efectuaba este análisis, algunos de ellos, incluso pocas horas antes.

En relación al número de comentarios recibidos por cada vídeo, todos ellos contabilizan alguno pero 27 de los 96 tenían restringidas la opción por parte del autor o de la propia plataforma de *YouTube*. En el resto de los 69 vídeos que sí admitían comentarios, la participación de los usuarios es relativamente alta [Tabla 7]:

Salvo 14 de los 69 vídeos con comentarios que registraron entre 101 y 500 opiniones de usuarios, 12 de ellos contabilizaron más de 8.000 comentarios por vídeo. Concretamente, algunos de los de Obama alcanzaron los 130. 273 –concretamente un vídeo que trata de desmontar la imagen del presidente de los Estados Unidos<sup>23</sup>–. La media es de 3,9 comentarios por 1.000 reproducciones de vídeo.

Número de comentarios registrados	Núm. de vídeos con <i>n</i> comentarios
Menos de 100	2
Entre 101 y 500	14
Entre 501 y 1.000	9
Entre 1.001 y 2000	10
Entre 2001 y 3000	11
Entre 3001 y 4000	4
Entre 4001 y 5000	4
Entre 5001 y 6000	0
Entre 6001 y 7000	1
Entre 7001 y 8000	2
Más de 8001	12
Total vídeos con comentarios	69
Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de <i>YouTube</i> reproducidos en abril de 2010	

### 3.3.2 Perfil de los usuarios

La propia plataforma de *YouTube* facilita información relativa al sexo y a la franja de edad de los usuarios registrados que más reproducen y comentan los vídeos [Tabla 8]. Basándonos en este dato, y atendiendo a los analizados en este estudio, la mayoría de los vídeos son populares, como primera opción, entre hombres –60 de los 69 vídeos que publican esta información–, mientras que entre las mujeres sólo son populares 9 de los 69 vídeos.

		Grupos etarios					
	Sexo	45 a 54	35 a 44	25 a 34	18 a 24	13 a 17	Total
Zapatero	H	5	7	1	0	0	13
	M	0	0	0	0	1	1
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
Berlusconi	H	15	0	0	0	0	15
	M	0	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>

<sup>23</sup> Véase: “The Obama Deception HQ Full length versión”, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=eAaQNACwaLw> última consulta: 26 abril 2012]

Sarkozy	H	10	0	0	0	0	10
	M	0	0	0	0	2	2
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
Gordon Brown	H	15	1	0	0	0	16
	M	0	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>
Obama	H	6	0	0	0	0	6
	M	2	0	0	0	4	6
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
Total		53	8	1	0	7	69
Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de <i>YouTube</i> reproducidos en abril de 2010							

En detalle, el abanico de edad de los varones que consumen vídeos abarca desde los 25 años a los 54. Mientras que el de las mujeres es más dispar: sólo dos vídeos de los analizados son populares en mujeres de entre 45 y 54 años, y —a diferencia de sus colegas varones, que ninguno de los vídeos es popular en esta franja— en adolescentes de entre 13 y 17 años.

Atendiendo al candidato, los varones son los que consumen la mayoría de los vídeos de todos los candidatos estudiados, salvo los de Obama que los consume por igual mujeres y hombres. En cuanto a los grupos etarios, los varones de entre 45 y 54 años son los principales usuarios que reproducen y comentan los vídeos de Berlusconi, Sarkozy y Gordon Brown. En el caso de Obama, en esta misma franja de edad también predominan los varones, aunque es el único candidato cuyas mujeres de entre 45 y 54 consumen sus vídeos. Resulta llamativo que los usuarios de entre 18 a 24 años no predominan en ningún vídeo como principal consumidor, mientras sí lo hacen las mujeres de 13 a 17 años en 4 de los vídeos de Obama y en uno de Zapatero.

#### 4. Conclusiones y discusión de datos

Atendiendo a los datos presentados en las páginas anteriores, y siguiendo las hipótesis de investigación formuladas al principio de este análisis, se plantean las siguientes conclusiones:

Los datos confirman la primera de las hipótesis enunciadas: los vídeos políticos con más reproducciones en *YouTube* corresponden, de manera mayoritaria, al género del “infoentretenimiento” político en el plano internacional, al igual que ocurre en el ámbito nacional (BERROCAL et al., 2012). Los vídeos de humor predominan en la Red, principalmente los relativos al ex Primer Ministro de Reino Unido, Gordon Brown, y los del Presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

También, se confirma la segunda de las hipótesis: al igual que en el caso español, en el plano internacional 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 de estos vídeos. En esta línea, el presidente francés es el político que suma más vídeos de autores anónimos, mientras que Zapatero y Berlusconi son los que acumulan más de medios de comu-

nicación, publicados por otro usuario distinto al autor sin ningún tipo de modificación. Los vídeos institucionales corresponden, principalmente, a Obama y a Brown.

Por otro lado, los hombres consumen en mayor número que las mujeres estos vídeos, pero no son los jóvenes los principales consumidores de estos vídeos, sino los varones con edades comprendidas entre los 45 y los 54 años. Estos usuarios son los principales en el caso de Berlusconi, Sarkozy y Brown. En los vídeos sobre Zapatero y Obama, la población es algo más joven, principalmente en el caso del presidente estadounidense, con fuerte incidencia, también, entre las mujeres de entre 13 y 17 años.

Se verifica, también, la tercera hipótesis: la personalización política se refleja en la selección de los internautas a la hora de consumir “infoentretenimiento” en la Red y los vídeos más populares tienen como protagonista al líder del partido y no al partido político en sí. Es decir, en 84 de los 96 vídeos analizados el protagonista es el líder político, principalmente en los vídeos sobre Berlusconi, Sarkozy y Obama.

Finalmente, en los vídeos más vistos en *YouTube*, vinculados al “infoentretenimiento”, existe mayoritariamente un sesgo negativo hacia el líder político que se muestra. Barack Obama es el político que aparece en mayor número de vídeos con sesgo positivo; Sarkozy es, por el contrario, el que suma más vídeos con sesgo negativo y Berlusconi, por su parte, es el representante con más vídeos en actitud neutra. Por tanto, el presidente estadounidense es, de los estudiados, el que presenta una mejor imagen en los vídeos analizados.

Para concluir, una cuestión que merece también reflexión es la temática de los vídeos más reproducidos en *YouTube*. En su mayoría, y como característica del “infoentretenimiento”, los vídeos más vistos versan sobre temas poco trascendentales para la política nacional e internacional. Al margen de la importancia que sí tienen las campañas electorales, otros temas como “las hijas de Zapatero”, cómo se hurga la nariz el ex primer ministro británico, las relaciones personales del presidente francés y Carla Bruni, así como los vídeos relativos a la fama de juerguista del presidente Berlusconi deberían merecer, al contrario de lo que ocurre, atención aislada en los ciudadanos y no ser el tema central de la mayoría de los vídeos más vistos por los usuarios en Internet.

## 5. Referencias bibliográficas

- BAUM, Matthew A. (2002): “Sex, lies and war: how soft news brings foreign policy to the inattentive public”. *American Political Science Review*, nº 1, pp. 91-109.
- BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva; REDONDO GARCÍA, Marta (2012): “El «infoentretenimiento» político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy”, en BERROCAL GONZALO, Salomé y CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva: *La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid, Sociedad Española de Periodística, pp. 75-90.
- BLUMLER, Jay G., KAVANAGH, Dennis (1999): “The third age of political communication. Influences and features”. *Political Communication*, nº 16, pp. 209-230.

- BRANTS, Kees (1998): "Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, nº 13 (3), pp. 315-335.
- BRANTS, Kees (2008): "Infotainment", en LEE KAID, Lynda y HOLTZ-BACHA, Christina. (eds.), *Encyclopedia of political communication*. Sage Publications, Inc., California, pp. 336-337.
- CASTELLS, Manuel (2010): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- CEBRÍAN, Elena, BERROCAL, Salomé (2010): "La irrupción del "infoentretenimiento" en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos". Texto inédito, pendiente de publicación por la ACOP, Asociación de la Comunicación Política.
- DELLI CARPINI, Michael X., WILLIAMS, Bruce A. (2001): "Let us infotain you: politics in the new media environment", en BENNET, Lance W. y ENTMAN, Robert M. (eds.), *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 160-182.
- FERRÉ, Carme, GAYÀ, Catalina (2009): *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*. Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- MOY, Patricia, XENOS, Michael A., HESS, Verena K. (2005): "Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment". *Mass Communication and Society*, vol. 8 (2), pp. 111-131.
- MUTZ, Diana C., CHANIN, Ross (2004): "Comedy or news? Viewer processing of political news from The Daily Show", artículo presentado a la Political Communication Pre-Conference: *Fun, faith and futuramas*, Chicago, University of Illinois.
- SCHUDSON, Michael (1999): "Social origins of press cynicism in portraying politics", *American Behavioral Scientist*, nº 42 (6), pp. 998-1008.
- THUSSU, Daya K. (2007): *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres, Sage.