

El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube

Salomé Berrocal, Eva Campos Domínguez y Marta Redondo García

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

salomeb@hmca.uva.es, eva.campos@hmca.uva.es, marta.redondo@hmca.uva.es

Resumen: Esta investigación¹ 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 centenar 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, cuando uno trataba de buscar información en *YouTube* de los siguientes representantes de la política europea en 2010: Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Sócrates y José Luis Rodríguez Zapatero. En esta investigación se muestra también que, una vez que los representantes abandonan la primera línea de la política, su presencia en *YouTube* disminuye.

Palabras clave: Infoentretenimiento, Comunicación Política, Internet, 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), José Sócrates (Portugal) or José Luis Rodríguez Zapatero (Spain). This research also shows that the presence of these politicians' decreases in YouTube, once the representatives leave frontline politics.*

Key words: *Infotainment, Political Communication, Internet, YouTube*

1. El “infoentretenimiento” político en Internet: definición y características

El desarrollo de Internet en los últimos años ha supuesto una transformación socio-cultural de primera magnitud en aquellos países en los que existe un importante índice de penetración en su consumo. La Red ha cambiado la forma de hacer negocios y, por tanto, ha modificado la economía, la forma de relacionarnos,

1. Esta investigación forma parte de un estudio anterior que incluye el análisis del “infoentretenimiento” político de otros líderes internacionales, presentado en el Congreso Internacional de Comunicación Política, ACOP, celebrado en Bilbao en 2010.

de aprender y de informarnos. Internet es hoy un medio de uso cotidiano al que se accede mayoritariamente desde el hogar o desde el lugar de trabajo, lo que confirma la idea de que Internet tiene ya una presencia importante en la vida cotidiana de los usuarios y, además, hay algunas actividades que son ya realizadas por una alta proporción de usuarios. Así, la búsqueda de información es señalada por el 95% de los españoles que utilizan Internet en su vida cotidiana, como la actividad en la que mayoritariamente invierten su tiempo (Anduiza et al., 2010).

Internet es, pues, una fuente de noticias donde los usuarios buscan y comparten información de manera constante y esta afirmación podríamos trasladarla también al campo de la información política. 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 “propia” información política.

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*”². 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*³, todos podemos participar en la comunidad *YouTube* viendo, compartiendo y comentando los vídeos.

YouTube ha tenido un gran impacto en la difusión de la política y en la obtención de información y se ha convertido en un medio de promoción para los propios políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal propio; como *Citizen Tube*, un espacio donde los políticos en campaña para las elecciones de Estados Unidos exponen en *videoblogs* de vídeo sus propuestas y comentarios. También, la Comisión Europea cuenta con un espacio dentro de *YouTube* para comunicarse con los ciudadanos⁴ o, en el caso español, el canal *YouTube* es utilizado por los políticos de distintas maneras, desde la difusión de los actos de campaña del partido, la emisión de un *videoblog* o la edición de vídeos que resultan positivos para el propio partido

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

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

4. La UE pone en marcha su propio espacio de vídeos en YouTube. *La Vanguardia*. 03/07/2007. Consultado el 03/07/2007.

o negativos para sus oponentes. Un estudio realizado en 2008 sobre las elecciones en Estados Unidos y el uso de *YouTube* sugiere que los electores acudieron a este medio por las mismas razones que acudían en el pasado a los medios tradicionales. De hecho, lo que buscaron, fundamentalmente, en *YouTube* fue información procedente de medios tradicionales. También, este trabajo señala que *YouTube* fue más utilizado para informarse que TiVo o Facebook (Hanson, Haridaski, Sharma, 2011: 1-19).

Otra característica del portal *YouTube* es que se ha convertido en la principal plataforma para la difusión de vídeos virales⁵. Es decir, vídeos extraídos de diversos medios como la televisión, vídeos de promoción musical o de vídeo-aficionados, a los cuales el público expectante encuentra alguna característica generalmente cómica, por lo cual comienzan a difundirlos a través de *blogs* u otras redes sociales para que sean vistos por más gente. Muchos de estos vídeos son espontáneos y no fueron hechos con el objetivo original de ser vídeos virales, ni tampoco para fines de lucro posterior, los propios espectadores son los que hacen que éstos tengan ese comportamiento de difusión en la Red.

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: Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Sócrates y José Luis Rodríguez Zapatero, todos ellos primeros ministros o presidentes de gobierno en la pasada legislatura.

Una referencia previa la constituye un trabajo, realizado en España por las mismas autoras, y también pionero en la materia (Berrocal y Campos, 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 noticias sobre asuntos serios, correspondientes a las áreas de política nacional e

5. <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>, consultado el 20 de octubre de 2012.

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 (2008) este nuevo concepto tiene múltiples significados como la presencia de *soft news* en los informativos, la personalización o el interés humano en los formatos televisivos considerados más rigurosos; programas *talk shows* que mezclan lo más serio con lo divertido; opiniones basadas en hechos junto a sentimientos; lo popular, lo frívolo, el estilo del periodista; la incorporación de música, de la dramatización o de elementos de la ficción en los géneros informativos televisivos. Del Rey Morató identifica el “infoentretenimiento” con una tendencia en el medio televisivo cuya característica esencial sería la “reducción de todos los contenidos al mínimo común denominador del entretenimiento” (1998:278).

Siguiendo distintos trabajos que abordan el tema (Brants, 1998; Blumler y Kavanagh, 1999; Schudson, 1999; Delli Carpini y Williams, 2001; Baum, 2002; Anderson, 2004; García Avilés, 2005; 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.

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, a través de la aparición de políticos que 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 (Sparks y Tulloch, 2000; 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; Grabe *et al*, 2000; Baum, 2003, 2005, 2006; Thusu, 2007; Taniguchi, 2011) 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 y necesitado 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 incorporado, 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. Dado que la televisión obliga a poner voz y rostro a la información que narra, se produce la personificación de formas de pensamiento, tendencias y valores.

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 (Berrocal y Campos, 2010).

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. Así, en el estudio sobre los usos de *YouTube* en las elecciones de 2008 en Estados Unidos se detectó que los cinco géneros más consumidos fueron estos: las noticias de los informativos televisivos, las informaciones aparecidas en programas de parodia o sátira política, los anuncios políticos, los comentarios directos a cámara de los candidatos y los vídeos creados por usuarios activos en la Red. Tres de las cinco categorías reflejan que los contenidos proceden de la televisión tradicional (noticias de informativos, espacios de programas de humor y anuncios políticos) (Hanson, Haridaski, Sharma, 2011).

2. Descripción metodológica

El objetivo de este estudio es conocer si el fenómeno del “infoentretenimiento” televisivo se ha transferido a la Red, en el ámbito europeo. Para ello se analiza un centenar de vídeos que se corresponden con los 20 más reproducidos de cinco líderes políticos de sendos países europeos: Gordon Brown (Reino Unido), Nicolas Sarkozy (Francia), Silvio Berlusconi (Italia), José Sócrates (Portugal) y Rodríguez Zapatero (España).

Atendiendo a los antecedentes teóricos reflejados anteriormente, la investigación parte de las siguientes hipótesis:

En primer lugar, se considera que los vídeos políticos más reproducidos en *YouTube* sobre los políticos europeos objeto de estudio de este análisis corresponden, en efecto, mayoritariamente al género del “infoentretenimiento” en los términos descritos anteriormente.

En segundo lugar, en esta investigación se predice que la personalización política es una característica fundamental de estos vídeos, que tienen como protagonista principal al líder y no al partido político. Es decir, aunque el criterio de búsqueda haya sido el nombre del candidato, el partido obtiene un escaso o nulo protagonismo en estos vídeos.

En tercer lugar, la mayor parte de estos vídeos están publicados en *YouTube* por usuarios que utilizan como material imágenes de programas de televisión, sin ser ellos los propios creadores de estos vídeos. Esta plataforma se configura, por tanto, como un canal de difusión de fragmentos de programas televisivos. Si se confirma esta hipótesis, en esta investigación se pretende indagar en si ésta es una tendencia generalizada en los cinco líderes o si se aprecia una propensión territorial o por políticos.

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 tienen una mayor repercusión en estos vídeos, y cuál es el volumen de participación de los usuarios, en número de comentarios a los primeros.

Para la selección de los vídeos se aplicaron los siguientes criterios de búsqueda en *YouTube*: además del nombre del candidato como palabra clave, se precisó el tipo de resultado de la búsqueda a vídeos ordenados por volumen de reproducciones, que hubieran sido subidos a la plataforma en cualquier momento y, finalmente, para los criterios de características, duración y categorías se seleccionó la opción de filtro “todos”.

El análisis se restringió a los 20 primeros vistos que aparecían como resultado de la búsqueda con estos criterios de cada uno de los cinco políticos observados. Del total de los vídeos, se eliminaron cuatro de ellos que aparecían en la clasificación de los vídeos más vistos de algunos de los cinco candidatos, pero que no estaban relacionados con los políticos o habían sido eliminados por derechos de autor en el canal de vídeos, en el momento de análisis –concretamente con Nicolas Sarkozy y José Sócrates, 2 para cada uno de ellos–, por lo tanto, el análisis se realiza sobre 96 de los 100 vídeos seleccionados⁶.

La selección del ranking de los vídeos tuvo lugar los días 6 y 8 de abril de 2010. En esta fecha, todos los representantes seleccionados ocupaban el cargo de primer ministro o presidente de su país. Dos años después, todos los candidatos observados habían desaparecido de la primera línea política de su país y, por esa razón, en 2012 las autoras aplicaron nuevamente el mismo análisis (20 vídeos para cada político, recogidos y analizados según los mismos criterios) para comprobar si los vídeos del canal de *YouTube* conservaban las mismas características.

Para la recogida de información se emplearon plantillas de análisis, estructuradas en 16 variables que pretendían dar respuesta a las siguientes preguntas: a) ¿Cómo son los vídeos analizados?, b) ¿Qué dicen esos vídeos? c) ¿Quién es el autor? d) Finalmente, ¿quién⁷ y cómo consume estos vídeos? La ficha de análisis fue diseñada a partir de variables independientes y dependientes, con opciones de respuesta múltiple o

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

7. 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. Las autoras trataron de contactar por correo electrónico con *YouTube* para obtener más información al respecto, sin haber obtenido respuesta hasta la fecha.

dicotómica. La plantilla fue aplicada por dos codificadoras, con un índice de concordancia sustancial ($K=0,60$) y el tratamiento de los datos fue realizado con el software para análisis predictivos SPSS.

3. Descripción de los vídeos más vistos en YouTube de cinco líderes políticos europeos

De los vídeos analizados en *YouTube*, el más visto acumula un total de 11.957.800 reproducciones. Este vídeo muestra al ex Presidente de la República Francesa Nicolas Sarkozy haciendo un comentario despectivo a un ciudadano durante su visita al Salón de la Agricultura en 2008⁸. Por su parte, el que acumula un menor número de reproducciones –un total de 42.169– corresponde a un vídeo de José Sócrates⁹ emitido por la televisión portuguesa SIC del programa de sátira política llamado *Gato Fedorento*¹⁰. Entre este número de reproducciones se hallan los 96 vídeos analizados.

3.1. Los vídeos de contenido humorístico y crítico predominan en YouTube

De ellos, 33 son vídeos de humor, en otros 43 su contenido es claramente crítico –sin que el humor sea la característica definitoria–, 17 son informativos y 3, 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. Un ejemplo de estos vídeos es la parodia musical de Toni A. Martínez, un ciudadano que crea un vídeo sobre los pisos de 30 metros en España¹¹.

En la categoría de vídeos de crítica se engloban aquellos que contienen un juicio reprobatorio del político protagonista, y esta característica prevalece frente a la carga humorística, si la tuviese. Como muestra: los vídeos que intentan ridiculizar tanto al presidente español como al portugués por su supuesto desconocimiento del idioma anglosajón¹² o los que se centran en discursos de líderes opositores al político estudiado y critican su acción política, sin constituir un vídeo propiamente informativo¹³.

8. El vídeo fue subido en febrero de 2008 por un usuario anónimo. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=axDyUNWyuw8&noredirect=1> [Última consulta: 15 de octubre 2012]

9. El vídeo está disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=vIS1Wg5BMWA>, es un vídeo subido por un usuario no institucional el 26 de octubre de 2007 [Última consulta: 15 de octubre de 2012]

10. Para más información, véase sitio oficial del programa disponible en: <http://sicradical.sapo.pt/programas/gato-fedorento-em-snacks/> [Última consulta: 15 de octubre 2012]

11. Véase: *Piso de 30 metros*, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ry37onyuMZ0> [Última consulta: 23 abril 2012].

12. Véase: *Zapatero hablando inglés*, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZBuKZLyqJ8g> [Última consulta: 23 abril 2012] y *Sócrates bragging amuses European leaders*, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=frw4KMrynD0> [Última consulta: 23 abril 2012].

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

Estos son, bien los emitidos por programas televisivos de información¹⁴, 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 gubernamentales¹⁵.

Tabla 1
 Descripción de categorías temáticas de los vídeos

Humor	Categoría relacionada con el humorismo, resaltando el lado risueño, alegre y lúdico del vídeo.
Informativo	Categoría que agrupa a los vídeos que dan cuenta de algún hecho, noticia o circunstancia objetiva.
Institucional	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.
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 esta acción de crítica supera los elementos correspondientes al <i>infotainment</i> , en el caso de que los hubiera en el vídeo analizado.

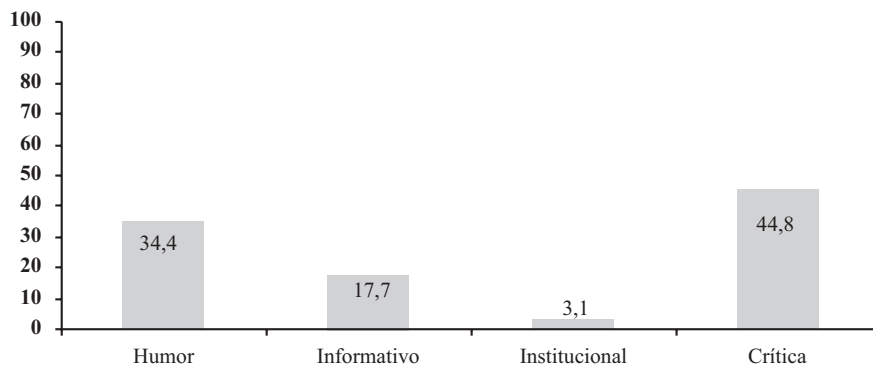
Fuente: Elaboración propia

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

14. Como ejemplo: *Brown vs. Cameron during Queen’s Speech debate*, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=TsAa9VmwOal> [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=TsAa9VmwOal> [Última consulta: 24 abril 2012].

15. 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]

Gráfico 1
Total de vídeos según categorías (%)



Atendiendo a estas características, José Sócrates y Silvio Berlusconi son los políticos que acumulan un mayor número de vídeos críticos. Por su parte, Gordon Brown, seguido de Zapatero y Sarkozy son los que suman un mayor número de vídeos de humor. También el Presidente de la República Francesa es el que suma un mayor número de vídeos informativos –a diferencia del político portugués que no acumula ninguno– y Gordon Brown el que suma más vídeos institucionales [Tabla 2].

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
Sócrates	5	0	0	13	18
Total	33	17	3	43	96

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

En cuanto a los temas que inspiran estos vídeos, se aprecia una gran variedad temática, principalmente entre aquellos relacionados con críticas a las acciones polí-

ticas de los líderes 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 Zapatero¹⁶, seguido de “Las hijas de Zapatero”, aludiendo al estilo gótico de las hijas del presidente español¹⁷. 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, por “su supuesta fama de juerguista y las discusiones con los periodistas de algunas cadenas de televisión centran la mayor parte de los vídeos sobre este político¹⁸.

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 vídeos¹⁹. 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 francés²⁰. Finalmente, los vídeos referidos a José Sócrates se centran, principalmente, en críticas personales al líder (su supuesta homosexualidad) y a su acción política (huelgas generales, relaciones con líderes internacionales, etc.) en su mayoría la autoría corresponde al programa de sátira política *Gato Fedorento*, referido anteriormente²¹.

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, 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.

16. 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].

17. Véase: *HIJAS DE ZAPATERO*, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=LnVZdOtBDaU> [Última consulta: 23 abril 2012].

18. 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].

19. 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 Bogeyman Finale*, en: <http://www.youtube.com/watch?v=V29aDnQlPWk> [Última consulta: 24 abril 2012].

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

21. Como ejemplo: *Gato Fedorento: Sócrates – Debate sobre a Greve Geral*, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZlqNSR5Xdw> [Última consulta: 23 abril 2012].

En detalle, en 82 de los 96 vídeos analizados el protagonista es el político [Tabla 3], en ninguno es el partido político y en 14 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, en los vídeos de Rodríguez Zapatero: 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 (37) o desfavorable (28), los vídeos en los que el político aparece en actitud favorable, son la minoría (9). 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 (57) o en su faceta personal (51) son más numerosos que aquellos en los que el objetivo es el partido político (4). Finalmente, atendiendo al sesgo de dichos vídeos, en su mayoría el sesgo es negativo: 63 de los 96, frente a 22 con sesgo neutro y 11, positivo.

Tabla 3
Matices relativos al contenido de los vídeos analizados

Número de vídeos en los que el protagonista es:				
El líder político =82	El partido = 0	Terceras personas = 14	Total = 96	
Número de vídeos en los que se muestra al líder político en actitud:				
Cómica = 37	Neutra = 22	Favorable = 9	Desfavorable = 28	Total = 96
Número de vídeos en los que el objetivo es:				
Partido = 4	Líder y su acción política = 57	Líder en faceta personal= 51	Total = 112*	
Número de vídeos en los que el sesgo del vídeo es:				
Positivo = 11	Neutro = 22	Negativo = 63	Total = 96	

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos en abril de 2010. [*] En 16 de los 96 vídeos analizados el objetivo es por igual el líder en su acción política y el partido; o bien el líder en su acción política y en su faceta personal.

Si se desglosan los datos por líderes políticos, se aprecia [Tabla 4] que Berlusconi es el político en cuyos vídeos figura más veces como protagonista –en todos ellos–, seguido por Sarkozy –que también es protagonista en todos su 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 2008²²–. Por el contrario, el presidente español es el repre-

22. 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].

sentante 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–.

Tabla 4
 Matices relativos al contenido de los vídeos analizados, por políticos

Nº de vídeos en los que el protagonista es (Total=82 de 96):				
Zapatero=13	Berlusconi=20	Sarkozy=17	Gordon Brown=17	Sócrates=15
Nº de vídeos en los que se muestra al líder político en actitud:				
Cómica (Total=37 de 96):				
Zapatero=5	Berlusconi=10	Sarkozy=7	Gordon Brown=11	Sócrates=4
Favorable (Total=9 de 96):				
Zapatero=3	Berlusconi=2	Sarkozy=1	Gordon Brown=3	Sócrates =0
Desfavorable (Total=28 de 96):				
Zapatero=3	Berlusconi=4	Sarkozy=8	Gordon Brown=2	Sócrates =11
Neutra (Total=19 de 96):				
Zapatero=9	Berlusconi=4	Sarkozy=2	Gordon Brown=4	Sócrates =0
Nº de vídeos en los que el objetivo es:				
El partido (Total=6 de 112*)				
Zapatero=2	Berlusconi=0	Sarkozy=0	Gordon Brown=0	Sócrates =0
El líder en su acción política (Total= 57de 112*)				
Zapatero=13	Berlusconi=12	Sarkozy=4	Gordon Brown=14	Sócrates =14
El líder en su faceta personal (Total= 51 de 112*)				
Zapatero=6	Berlusconi=10	Sarkozy=13	Gordon Brown=11	Sócrates =11
Nº de vídeos en los que el sesgo es:				
Positivo (Total= 11 de 96)				
Zapatero=5	Berlusconi=2	Sarkozy=1	Gordon Brown=2	Sócrates =1
Neutro (Total=22 de 96)				
Zapatero=4	Berlusconi=7	Sarkozy=4	Gordon Brown=6	Sócrates =1
Negativo (Total=63 de 96)				
Zapatero=11	Berlusconi=11	Sarkozy=13	Gordon Brown=12	Sócrates =16
Total de vídeos analizados (Total=96)				
Zapatero=20	Berlusconi=20	Sarkozy=18	Gordon Brown=20	Sócrates =18

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos en abril de 2010. [*] En 16 de los 96 vídeos analizados el objetivo es por igual el líder en su acción política y el partido; o bien el líder en su acción política y en su faceta personal.

En cuanto a la actitud en la que se les muestra en los vídeos, en la misma tabla de datos se observa que Gordon Brown y Berlusconi son los líderes políticos que aparecen en un mayor número de vídeos en actitud cómica. Sócrates es, por su parte, el político que figura más veces 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 Socialista Obrero Español (PSOE) es el único que figura como objetivo en alguno de los vídeos analizados (en concreto en dos vídeos). Ni el partido de Sarkozy (UMP, Unión por un Movimiento Popular), ni el de Gordon Brown (Partido Laborista), ni tampoco el de Berlusconi (El Pueblo de la Libertad), ni el Partido Socialista portugués (PS) son el objetivo en ninguno de los vídeos analizados.

Finalmente, en relación al sesgo de los vídeos, José Luis Rodríguez Zapatero es el político que aparece en mayor número de vídeos con sesgo positivo; José Sócrates 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 es el político que suma más vídeos de humor, mientras que el presidente portugués es el que acumula más vídeos de crítica, seguido del líder italiano. 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 Sócrates y Sarkozy, desfavorable y Zapatero, neutra. Además, el presidente francés es el político con más vídeos en los que el objetivo es su faceta personal, el resto –encabezado por Zapatero– destacan por acumular un mayor número de vídeos en los que el objetivo es la acción política del líder. Finalmente, Sócrates y Sarkozy son los políticos que tienen más vídeos con sesgo negativo.

3.2. Usuarios anónimos en la red, principales autores de los vídeos

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 vídeos²³, seguido de los firmados por medios de comunicación –principalmente, informativos o tertulias de debate y programas de sátira política–.

23. Véase: Toni A. Martínez - *Piso de 30 metros*, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ry37onyuMZO> [Última consulta: 24 abril 2012] o: *STRONZO A BERLUSCONI NAPOLI*, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=j7t3bGAb5yE> [Última consulta: 24 abril 2012]

Atendiendo a los datos por líderes políticos [Tabla 5], el presidente francés es el político que suma más vídeos de autores anónimos, mientras que Sócrates, seguido de Zapatero y Berlusconi son los que acumulan más de medios de comunicación. Los vídeos institucionales son, exclusivamente, 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 autónomos²⁴.

Tabla 5
 Autoría de los vídeos detallada por políticos y usuario que lo publica en YouTube

		Anónimo	MdC	Institucional	Otros	Total
Zapatero	Autor del video	8	3	2	0	13
	Otro usuario	0	6	1	0	7
	Total vídeos	8	9	3	0	20
Berlusconi	Autor del video	7	1	0	1	9
	Otro usuario	1	8	2	0	11
	Total vídeos	8	9	2	1	20
Sarkozy	Autor del video	1	1	0	1	3
	Otro usuario	15	0	0	0	15
	Total vídeos	16	1	0	1	18
Gordon Brown	Autor del video	2	0	2	4	8
	Otro usuario	4	4	3	1	12
	Total vídeos	6	4	5	5	20
Sócrates	Autor del video	2	7	0	0	9
	Otro usuario	4	5	0	0	9
	Total vídeos	6	12	0	0	18
Total		44	35	10	7	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,

24. 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]–.

42 fueron ‘colgados’ en la plataforma por el propio autor del vídeo, y los 54 restantes, por otros usuarios.

En detalle [Tabla 5], la mayoría de los vídeos cuyo autor es un programa de televisión han sido publicados en la plataforma de Internet por otro usuario (de los 35 vídeos cuyo autor es un medio de comunicación, 23 fueron subidos 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, publicados tanto por sus propios autores como por otros usuarios (20 difundidos por el mismo autor y 24 por otro usuario diferente).

Atendiendo a quién publica los vídeos, detallado por líderes políticos, se aprecia, como característica principal, que la mayoría de los vídeos de Zapatero fueron publicados por el mismo autor del vídeo (13 frente a 7); mientras que los de Berlusconi, Sarkozy y Gordon Brown, lo fueron por otro usuario distinto al autor; en el caso de Sócrates, un número igual de vídeos fue publicado por el mismo autor que por otro usuario (9 vídeos en cada caso).

Por otro lado, la mayoría de los vídeos analizados no han sido creados específicamente para Internet (62 de los 96), y corresponden a programas de televisión o a otros soportes audiovisuales. En contra, 32 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 (61) fueron publicados sin ningún tipo de modificación, mientras que los 35 restantes sí fueron retocados. De estos 35, la mayor parte incorpora modificaciones tanto de audio como de vídeo (18).

Tabla 6
Participación del usuario: modificación de los vídeos

	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
Sócrates	2	0	0	16	18
Total	8	9	18	61	96

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 y *YouTube* se convierte así en un canal de difusión de vídeos producidos y difundidos con anterioridad en televisión.

En este sentido, cabe destacar que de los 35 vídeos cuya autoría corresponde a un medio de comunicación, la mayoría atañen a José Sócrates (12 de los 35), a José Luis Rodríguez Zapatero (9) y a Silvio Berlusconi (9). Llama la atención que, en el caso de Sócrates, todos estos vídeos corresponden a programas de sátira política, principalmente a *Gato Fedorento* (8 de los 12) y a programas de humor de la Radio Televisión Portuguesa (RTP), que son publicados sin edición alguna en Internet por el propio programa o por otros usuarios. En el caso de Zapatero, la variedad de los canales temáticos es mayor, y de los 9 vídeos del ex presidente español cuya autoría corresponde a un medio de comunicación, 2 de ellos son extractos del programa *El intermedio*²⁵, y el resto corresponde a programas de diferente formato, respectivamente, a la televisión italiana RAI, a la colombiana Caracol, a Telemadrid y de TVE, a la televisión de *Elmundo.es*, a la 2 de Televisión Española y a Libertad Digital Televisión. Algo similar se observa en el caso de Silvio Berlusconi, donde la mayoría de los vídeos corresponden a programas informativos y de sátira emitidos por la televisión italiana RAI. En conjunto, se aprecia para estos tres líderes de Portugal, España e Italia –diferente para el caso del resto de los líderes europeos analizados, Francia y Reino Unido– que los programas televisivos, principalmente aquellos con contenidos totales o parciales de sátira política, adquieren en *YouTube* un medio de reproducción complementario al soporte audiovisual tradicional.

3.3. Los vídeos registran una participación alta de los usuarios

Si entendemos la participación del usuario 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 también como la capacidad que tiene el usuario para comentar estos vídeos, observamos que para el caso que nos ocupa la participación ha sido media-alta. 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 habitada. Por último, también se incluye información del perfil de usuario para quien el vídeo es

25. El sitio web del programa está disponible en: <http://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/> [Última consulta: 23 abril 2012].

más popular, que es facilitada 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 7]: la mayoría de ellos fueron publicados en *YouTube* en el año 2007 y 2008, sólo uno de los publicados en el año 2010 figura entre los vídeos más reproducidos en la plataforma analizada. El vídeo más antiguo, de los analizados, corresponde al presidente italiano²⁶.

Tabla 7
Fecha de publicación de los vídeos, detallada por candidatos

	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
Sócrates	0	0	11	1	5	1	18
Total	1	9	47	23	15	1	96

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

Estos datos resultarían insignificantes, al entender que a mayor tiempo publicado en Internet el vídeo, más posibilidades de ser reproducido un mayor número de veces, pero la característica que les concede actualidad a estos vídeos es la fecha de sus comentarios [Tabla 8]: los resultados del análisis muestran que la mayoría de estos vídeos recibieron sus últimos comentarios en la misma semana en la que se efectuaba este análisis, algunos de ellos, incluso pocas horas antes. El líder con comentarios menos recientes es José Sócrates, mientras que José Luis Rodríguez Zapatero es el ex presidente que seguía sumando más comentarios recientes.

26. 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].

Tabla 8
 Fecha de publicación de vídeo y fecha de último comentario recibido

	Último comentario recibido en el momento del análisis de los vídeos			
	Última semana	Último mes	Último año o más	Total
Zapatero	15	3	1	19
Berlusconi	11	3	0	14
Sarkozy	13	3	0	16
Gordon Brown	8	3	2	13
Sócrates	0	10	8	18
Total	47	22	11	80*

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos en abril de 2010 [*] En 16 de los 96 vídeos no estaba habilitada la opción de comentarios.

En relación al número de comentarios recibidos por cada vídeo, todos ellos contabilizan alguno pero 16 de los 96 tenían restringida la opción por parte del autor o de la propia plataforma de *YouTube*. En el resto de los 80 vídeos que sí admitían comentarios, la participación de los usuarios es relativamente alta [Tabla 9]:

Tabla 9
 Número de comentarios recibidos por vídeo, según el candidato

	Último comentario recibido en el momento del análisis de los vídeos				Total
	Menos de 100	Entre 101 y 500	Entre 500 y 1.000	Más de 1.001	
Zapatero	1	5	3	10	19
Berlusconi	0	0	1	13	14
Sarkozy	0	5	3	8	16
Gordon Brown	0	4	3	6	13
Sócrates	7	10	1	0	18
Total	8	24	11	37	80*

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube reproducidos en abril de 2010 [*] En 16 de los 96 vídeos no estaba habilitado la opción de comentarios.

Un total de 8 de los 80 vídeos con comentarios registraron menos de 100 opiniones de usuarios, 37 de ellos contabilizaron más de 1.000 comentarios por vídeo. Concretamente, sendos vídeos de Sarkozy y Berlusconi superaron el millón de comentarios por vídeo.

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 10]. Basándonos en este dato, y atendiendo a los analizados en este estudio, la mayoría de los vídeos son populares, como primera opción, entre hombres –67 de los 69 vídeos que publican esta información–, mientras que entre las mujeres sólo son populares 3 de los 69 vídeos.

Tabla 10
Perfil de usuario por popularidad de vídeos más vistos en YouTube

	Sexo	Grupos etarios					Total
		45 a 54	35 a 44	25 a 34	18 a 24	13 a 17	
Zapatero	H	5	7	1	0	0	13
	M	0	0	0	0	1	1
	Total	5	7	1	0	1	14
Berlusconi	H	15	0	0	0	0	15
	M	0	0	0	0	0	0
	Total	15	0	0	0	0	15
Sarkozy	H	10	0	0	0	0	10
	M	0	0	0	0	2	2
	Total	10	0	0	2	2	12
Gordon Brown	H	15	1	0	0	0	16
	M	0	0	0	0	0	0
	Total	15	1	0	0	0	16
Sócrates	H	2	3	7	0	0	12
	M	0	0	0	0	0	0
	Total	2	3	7	0	0	12
Total		47	11	8	0	3	69

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos de YouTube 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 en el de las mujeres, sólo tres vídeos de los analizados son populares en mujeres y la edad de éstas se incluye en la franja 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. 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 y Gordon Brown. En el caso de Sócrates, sus vídeos son populares sobre todo entre varones de edades comprendidas entre los 25 y los 34 años. 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 2 de los vídeos de Sarkozy y en uno de Zapatero.

3.4. La presencia de los líderes políticos en *YouTube* disminuye cuando no ocupan puestos de primera línea

En el año 2010, momento de recogida de datos de la primera muestra de esta investigación, todos los líderes políticos ocupaban su puesto de primer ministro o presidente del gobierno, según el país. La crisis económica internacional, entre otros factores, influyó para que durante los meses siguientes ninguno de los cinco líderes analizados ocupase el mismo puesto y todos ellos pasasen ya a un segundo plano de la esfera política nacional e internacional.

Esta condición motivó que, en esta investigación, se realizase una segunda observación meramente aproximativa para comprobar si, una vez que los representantes dejan de ocupar sus puestos de responsabilidad política, mantienen la misma presencia en los vídeos más reproducidos de *YouTube*. Así, en el año 2012, antes de cerrar este artículo, las investigadoras realizaron nuevamente la misma búsqueda en la plataforma de vídeos –con los mismos criterios de búsqueda–, con resultados diferentes a los obtenidos en el primer análisis:

En primer lugar, de los cinco líderes buscados, únicamente el ex presidente francés, Nicolas Sarkozy, y el ex primer ministro italiano, Silvio Berlusconi, aparecían en alguno de los 20 vídeos más reproducidos de *YouTube*, a pesar de que como criterios de búsqueda se empleaban los nombres de los propios representantes. Es decir, ni el ex presidente español (José Luis Rodríguez Zapatero) ni el portugués (José Sócrates) ni el británico (Gordon Brown) eran protagonistas (ni principales ni secundarios) en los 20 vídeos más reproducidos en *YouTube*, aun cuando la búsqueda se realizaba, como palabra clave, con su nombre²⁷.

En segundo lugar, de los dos líderes que protagonizan alguno de los 20 vídeos más reproducidos en *YouTube*, Sarkozy únicamente aparece en 3 de los 20 vídeos que se filtran con los criterios de búsqueda “Sarkozy” + “vídeos” + “número de reproducciones”. De estos 3 vídeos, el primero que figura –en sexto lugar– es precisamente el más reproducido en el primer análisis realizado en esta investigación (el insulto del

27. Este hecho se explica porque, en muchas ocasiones, los vídeos utilizan como palabras clave nombres para posicionar sus vídeos, sin que estos estén relacionados o aludan a ellas.

líder francés a un ciudadano en su visita al Salón de la Agricultura), los dos restantes corresponden a vídeos de Carla Bruni. Por lo que corresponde a Silvio Berlusconi, y a diferencia de Sarkozy, el líder italiano protagoniza los 20 vídeos que figuran en 2012 como los más reproducidos. Estos vídeos, en su mayoría ya analizados toman al ex primer ministro como protagonista, son vídeos de humor y crítica, y la temática principal se centra en sus supuestos idilios con mujeres y su relación con los medios de comunicación italianos.

En resumen, este segundo análisis arroja nuevas cuestiones sobre la presencia del “infoentretenimiento” en *YouTube*, donde parece que una vez que los políticos abandonan sus puestos de responsabilidad de primera línea, su presencia en esta plataforma de vídeos disminuye, pero cuando existe, aún mantiene sus características de “infoentretenimiento”, analizadas en esta investigación.

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 y Campos, 2012). Los vídeos de humor predominan en la Red, principalmente los relativos al ex Primer Ministro de Reino Unido, Gordon Brown. Esta evidencia determinaría la extensión del fenómeno del “infoentretenimiento” originado en televisión, también a Internet, siendo especialmente característico de los vídeos políticos más consumidos por los receptores. Una tendencia que tiene su explicación en diferentes circunstancias como son que la propia plataforma *YouTube* se nutre de manera importante de espacios televisivos vinculados a la sátira política o a espacios que han generado la risa del espectador; al propio interés de los políticos en lograr que sus vídeos sean los más vistos y, por tanto, su acción de subir vídeos a la Red vinculados al entretenimiento y, por último, la tendencia de los propios usuarios, ya detectada en otros medios de comunicación, al consumo de una información cada vez menos seria y más próxima al entretenimiento.

Por otro lado, al igual que en el caso español, en el plano europeo que ocupa a esta investigación la mayor parte de estos vídeos están publicados en esta plataforma 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 comunicación, publicados

por otro usuario distinto al autor sin ningún tipo de modificación. Los vídeos institucionales corresponden, principalmente, a Brown. Por lo tanto, el usuario, a la hora de difundir información política, se inclina por un tipo de contenidos muy concreto cercano al “infoentretenimiento” ponderando los valores de la diversión y el impacto frente a criterios periodísticos de rigor o calidad informativa.

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 Sócrates, la población es algo más joven.

Se verifica, también, que 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 Sócrates. La personalización provoca que los personajes: su aspecto, además, forma de hablar, e incluso tendencia sexual, cobren importancia frente a la fuerza de las ideas o a las decisiones políticas.

Finalmente, en los vídeos más vistos en *YouTube*, vinculados al “infoentretenimiento”, existe mayoritariamente un sesgo negativo hacia el líder político que se muestra. Sarkozy es el líder que suma más vídeos con sesgo negativo y Berlusconi, por su parte, es el representante con más vídeos en actitud neutra. Los resultados en este punto indicarían que la crítica es una actitud dominante a la hora de participar, tanto en la difusión como en el consumo de información política por parte de ciudadanos anónimos. Dado que la mayoría de los vídeos tiene un sesgo negativo hacia el político representado frente a una simbólica porción de vídeos que muestra un sesgo positivo hay que señalar que el elogio o la admiración hacia el líder político se manifiestan de forma muy discreta entre los usuarios de *YouTube*. Esta situación tiene que ver con que resulta mucho más fácil divertir al usuario cuando se ridiculiza, exagera o parcializa acerca de un determinado representante político y parece que esto es lo que los internautas buscan, de manera mayoritaria, en *YouTube* como consumidores de información y también como editores de algunos de los vídeos que tienen presencia en esta plataforma.

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 del 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. Los criterios selectivos de los usuarios de *YouTube* a la hora de consumir vídeos políticos en esta plataforma muestran, a la luz de esta investigación, que frente a la vocación de conocer lo importante, lo trascendente, lo que tiene amplias repercusiones para los ciudadanos opera con mayor fuerza el afán de asistir a la ridiculización o la crítica del líder o presenciar una anécdota irrelevante.

6. Referencias bibliográficas

- ANDERSON, Bonnie M. (2004): *News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*, San Francisco, Jossey-Bass.
- ANDUIZA, Eva, CANTIJOCH, Marta, GALLEGO, Aina, SALCEDO, Jorge (2010): *Internet y participación política en España*, en Colección Opiniones y Actitudes, nº63, Madrid: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).
- BERROCAL, Salomé y CAMPOS, Eva (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 y Campos: *La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid, Sociedad Española de Periodística, pp. 75-90.
- 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.
- BAUM, Matthew A. (2003): *Soft news goes to war: Public opinion and American foreign policy in the new media age*, Princeton, Princeton University Press.
- BAUM, Matthew A. (2005): “Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit”, *American Journal of Political Science*, nº 49, pp. 213-234.
- BAUM, Matthew A., Jamison, A. S. (2006): “The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently”, *Journal of Politics*, nº 68, pp. 946-959.
- BLUMLER, Jay G., and 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, L., HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *Encyclopedia of political communication*, Sage Publications, Inc., California, pp. 336-337.
- CEBRIÁN, Elenay BERROCAL, Salomé (2010): “Lairrupción 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.
- DEL REY, Javier (1998): *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*, Madrid, Fragua.
- DELLI CARPINI, Michael X., WILLIAMS, Bruce A. (2001): "Let us infotain you: politics in the new media environment", en BENNET, Lance W., 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.
- GARCÍA, José Alberto (2007): "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea", *Anàlisi*, nº 35, pp. 47-63.
- GRABE, Maria *et al* (2000): "Packaging Television News: The Effects of Tabloid Information Processing and Evaluative Responses", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 44, pp. 581-598.
- HANSON, G.L., HARIDAKIS, P.M., SHARMA, R. (2011): "Differing uses of YouTube during the 2008 U.S. Presidential Primary Election", *Electronic News*, vol. 5, nº 1, pp. 1-19.
- 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 Behavioural Scientist*, nº 42 (6), pp. 998-1008.
- SPARKS, Collin, TULLOCH, John (cords.) (2000): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Maryland, Rowman and Littlefield.
- TANIGUCHI, Masaki (2011): "The electoral consequences of candidate appearances on soft news programs", *Political Communication*, nº 28, pp. 67-86.
- THUSSU, Daya K. (2007): *News as entertainment. The rise of global infotainment*, Londres, Sage.