

LA ADAPTACIÓN DEL *POLITAINMENT* A YOUTUBE: EL USO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ABRIL DE 2019

The Adaptation of Politainment to Youtube: The Use by the Spanish Political Parties during the Electoral Campaign of April 2019

D. Mario Daniel TAMAYO SANZ
Graduado en Filosofía, Política y Economía, Universidad de Navarra, España
E-mail: mariotamayosanz@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0001-8725-7578>

Dra. Marta REBOLLEDO DE LA CALLE
Prof^a Contratado Doctor, Universidad de Navarra, España
E-mail: mrebolledo@unav.es
 <https://orcid.org/0000-0003-0986-7332>

Dr. Javier SERRANO PUCHE
Prof Titular, Universidad de Navarra, España
E-mail: jserrano@unav.es
 <https://orcid.org/0000-0001-6633-5303>

Fecha de recepción del artículo: 12/01/2022
Fecha de aceptación definitiva: 06/03/2023

RESUMEN

El concepto de *politainment* alude a la progresiva adaptación por parte de actores políticos y mediáticos a la lógica de la cultura del entretenimiento. Este fenómeno ha sido extensamente estudiado en el medio en el que nació, el televisivo; sin embargo, conforme las plataformas digitales ganan un mayor protagonismo como fuente de información política, el *politainment* ha encontrado en ellas un nuevo espacio en el que desarrollarse. Así, ciertas técnicas relacionadas con este fenómeno se presentan ante los partidos políticos como una forma sencilla de acercar sus mensajes a nuevas audiencias. Este trabajo examina la creciente traslación y adaptación del *politainment* a plataformas digitales como YouTube, además de analizar su uso como recurso electoral por parte de los principales partidos políticos españoles. Se ha llevado a cabo un análisis de contenido de una muestra de los vídeos subidos a YouTube por los cinco principales partidos políticos españoles durante el periodo electoral de las elecciones generales de abril de 2019. Los resultados obtenidos muestran que el uso de técnicas de *politainment* no es aún

mayoritario en la plataforma en su conjunto, pero que existen importantes diferencias en el grado en el que los distintos partidos recurren a las mismas.

Palabras clave: *politainment*; personalización; YouTube; partidos políticos; campaña electoral.

ABSTRACT

Politainment is a concept that describes the progressive adaptation of political and media actors to the logic of entertainment culture. This phenomenon has been extensively studied in the medium in which it was born, television; however, as digital platforms gain greater prominence as a source of political information, *politainment* finds in them a new space in which to develop. Thus, certain techniques related to this phenomenon are presented to political parties as a simple way to bring their messages to new audiences. This paper examines the growing translation and adaptation of the *politainment* to digital platforms such as YouTube, as well as to analyze its use as an electoral resource by the main Spanish political parties. It offers a content analysis of a sample of the videos uploaded to YouTube by the five main Spanish political parties during the electoral period of the April 2019 general elections. The results obtained show that the use of *politainment* techniques is not yet a majority on the platform as a whole, but that there are important differences in the degree to which the different parties resort to them.

Keywords: *politainment*; personalization; YouTube; political parties; political campaign.

1. Introducción

El *politainment* (término fruto de la combinación, en inglés, de las palabras política y entretenimiento) es un fenómeno relativamente reciente en Europa que describe la tendencia hacia una espectacularización y frivolidad en la cobertura mediática de los procesos, eventos y cuestiones de actualidad política. En su sentido más amplio, el *politainment* es el entrelazamiento de los actores y temas políticos con la cultura del entretenimiento (Nielad, 2008). El desarrollo de este fenómeno estuvo intrínsecamente relacionado con algunas de las novedades comunicativas aparecidas a finales del siglo pasado, como fueron «la proliferación de los canales informativos de 24 horas, la expansión de Internet con sus nuevos formatos de noticias y la alta competencia audiovisual» (Berrocal-Gonzalo, Quevedo-Redondo y García-Beaudoux, 2022, p. 15).

Durante las últimas décadas, conforme el medio televisivo ha ido perdiendo su estatus hegemónico en favor de las nuevas plataformas digitales, el fenómeno del *politainment* se ha adaptado progresivamente a este nuevo panorama, haciendo cada vez más difusa la frontera entre la cobertura política y el entretenimiento (Mast, Coesemans y Temmerman, 2017). De este modo, algunos autores hablan del *politainment* no sólo como una nueva forma de comunicación política, sino como un vivo reflejo de la cultura digital (Zummo, 2020), el cual se ha incorporado al funcionamiento cotidiano de las democracias mediáticas.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación examina la creciente traslación y adaptación del fenómeno del *politainment* a plataformas digitales como YouTube, además de analizar su uso como recurso electoral por parte de los principales partidos políticos españoles. En concreto, el trabajo empírico se centra en una muestra de los vídeos subidos a YouTube por los cinco principales partidos políticos españoles (PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox) durante la campaña electoral previa a las elecciones generales de España del 28 de abril de 2019 (de aquí en adelante, 28A).

2. Marco teórico

2.1. *Del infotainment al politainment*

El *politainment* tiene un precedente directo en la figura del *infotainment*, término que describe la inclinación surgida a mediados del siglo XX en EE.UU. hacia un tratamiento cada vez más laxo y superficial de la información por parte de los medios de comunicación, especialmente en el caso de los programas televisivos (Baym, 2008). Así, «los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible» (García Avilés, 2007, p. 51). El fenómeno del infoentretenimiento ha sido a su vez relacionado con la proliferación de las *soft news* frente a las *hard news*, lo cual implica una cobertura mediática que antepone lo políticamente irrelevante a lo políticamente relevante, lo individual a lo societal, lo episódico a lo temático, lo personal a lo impersonal y lo emocional a lo racional (Reinemann et al., 2012). Es en el momento en el que la actualidad política comienza a tratarse desde la perspectiva del *infotainment* cuando podemos hablar propiamente de infoentretenimiento político o *politainment*.

Si bien en la academia hispanoparlante es popular el término de *politainment*, en el mundo anglosajón es más común la utilización de otros términos que, aunque sin ser perfectamente sinónimos, sí están estrechamente relacionados entre sí. De este modo, la academia anglosajona e italiana hacen particularmente uso del término *pop-politics* (política pop en español) para referirse a la tendencia hacia un trato más frívolo y espectacular por parte de los medios de la actualidad política (Mazzoleni y Sfardini, 2009). Así, Tryon identificó el fenómeno de la *pop-politics* con «los usos de la cultura popular como medio para comentar las campañas políticas» (2008, p. 209), el cual es uno de los elementos propios del *politainment*. Asimismo, el infoentretenimiento político está igualmente relacionado con el fenómeno de la personalización, que describe el cada vez mayor peso que medios y ciudadanos dan al candidato y, especialmente, a sus características personales o íntimas en el proceso político, en detrimento de otros factores tradicionalmente relevantes, como el partido o la ideología (Bennet, 2012).

2.2. *El infoentretenimiento político en internet*

Este trabajo sigue la estela de otros estudios cuyo objeto ha sido el de analizar el uso por parte de los partidos y candidatos políticos de técnicas propias del fenómeno del *politainment* en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram (Bossetta, 2018). Este incipiente interés por el infoentretenimiento político en Internet encuentra su explicación en el papel de las redes sociales como plataformas clave en el estudio de la «tendencia periodística hacia la representación de la realidad como actuación o espectáculo» (Zamora-Medina y Rebolledo, 2021, p. 376). Así, si bien la gran mayoría de estudios que se han realizado históricamente sobre el *politainment* se han centrado en el medio televisivo, no son pocos autores los que han dedicado parte de su análisis a las nuevas plataformas digitales. De este modo, destacan los trabajos centrados en Twitter (Berrocal, Zamora-Medina y Rebolledo, 2021; Baviera, Peris y Cano-Orón, 2019; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), Facebook (Durántez-Stolle

y Martínez-Sanz, 2019), Instagram (García-Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020; Lalancette y Raynaud, 2019) y TikTok (Zamora-Medina, 2023).

Otros estudios, por su parte, se han centrado en analizar específicamente la presencia de características asociadas al *politainment* en YouTube. A este respecto, es digno de mención el trabajo pionero en España de Berrocal-Gonzalo y Campos-Domínguez (2012), el cual examinó los videos más vistos en YouTube relacionados con las figuras de Jose Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en el contexto de las elecciones generales de 2011. Le siguió otro estudio cuya muestra incluía dirigentes internacionales como Sarkozy, Berlusconi y Obama (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012). Asimismo, Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almanza-Martínez (2019) han analizado la presencia del *politainment* y de la personalización en los videos de contenido político más visualizados de YouTube. Y concluyen que ni el *politainment* ni la personalización se han extrapolado aún a YouTube con la intensidad con la que se recurre a dichas técnicas en el mundo televisivo.

La elección de YouTube como campo de estudio de este trabajo responde a dos motivos. En primer lugar, al grado de popularidad de esta plataforma en el panorama español, especialmente con fines informativos. Así, los resultados del Digital News Report de 2021 (Amoedo et al., 2021) señalan que un 70% de la población española es usuaria asidua de YouTube y que además un 21% admite recurrir a esta plataforma para el consumo de noticias. En segundo lugar, al hecho de que YouTube se postula como la plataforma digital más cercana al medio televisivo. Al haber nacido el *politainment* en un medio tan similar, cabe esperar que su traslación y adaptación a esta plataforma sea más evidente que en otras de carácter no audiovisual (como Twitter o Instagram). Así, no es de extrañar que ya se hayan realizado algunos estudios que comparan los anuncios publicados en YouTube con los emitidos en televisión durante una misma campaña electoral (Borah, Fowler y Nelson Ridout, 2018).

Si bien es cierto que algunos estudios han centrado su análisis en el uso de técnicas de *politainment* por parte de los prosumidores de esta plataforma (Salomé-Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo García, 2014), este trabajo pone su atención en los actores políticos y en el uso institucional y electoral que se puede dar a dichas técnicas. Con este fin, se ha decidido analizar los videos subidos por las cuentas oficiales de los partidos políticos, en lugar de aquellos subidos por las cuentas personales de los candidatos, debido a que la presencia en YouTube de los primeros es notablemente mayor. Esta realidad contrasta con otras redes sociales (como Twitter o Instagram), en las que es habitual que los candidatos gestionen cuentas personales con una cantidad de seguidores considerablemente superior a la de sus propios partidos políticos.

Más allá de este aparente protagonismo de los partidos políticos sobre los candidatos en YouTube, algunos estudios han puntualizado que los videos publicados por las cuentas oficiales –ya fueran éstas las referidas a los partidos o a los candidatos– rara vez tienen un impacto notable en la plataforma en su conjunto. A este respecto, un estudio realizado por Rodríguez, Gallardo y Sierra (2018) demostró que tan solo un 0.6% de los videos que lograron viralizarse en YouTube en un periodo de 143 días entre diciembre de 2017 y abril de 2018 fueron publicados por este tipo de perfiles; y que, además, los videos protagonizados por los líderes o candidatos políticos se difundieron principalmente desde cuentas anónimas o desde canales de medios de comunicación.

2.3. Contexto y motivo de selección de las elecciones del 28A

La selección de la campaña electoral del 28A como caso de estudio de este trabajo responde, principalmente, a dos motivos. El primero, que transcurrió en un momento especialmente convulso de la política contemporánea española. Las elecciones para la XIII legislatura fueron las primeras en las que tres partidos de reciente incorporación al ámbito nacional (Ciudadanos, Podemos, Vox) disputaban la hegemonía de los dos partidos tradicionales (PSOE, PP), lo que intensificó enormemente la campaña y hacía prever la necesidad de pactos para formar gobierno. Además, dichas elecciones transcurrieron apenas medio año después de la primera moción de censura exitosa de la historia de España, evento que dominó parte de la agenda de algunos partidos (PP, Podemos). Asimismo, este periodo electoral tuvo lugar tras una etapa de intensos cambios internos para algunas formaciones. Así, las del 28A fueron las primeras elecciones en 15 años en las que Mariano Rajoy no era el candidato del PP, las primeras tras la salida forzada y posterior reincorporación de Pedro Sánchez como secretario general del PSOE, y las primeras en las que Vox contaba con representación en parlamentos autonómicos.

El segundo motivo para la selección de este periodo electoral es que encierra un especial interés desde la perspectiva de la comunicación política. Los comicios de abril de 2019 se caracterizan por ser los primeros en concurrir en un contexto en el que se había instaurado definitivamente en España el uso de plataformas digitales como YouTube con fines electorales. Este no fue el caso de las elecciones que las precedieron, pues, tal y como señalaron Berrocal, Martín-Jiménez y Gil-Torres en su análisis del uso de YouTube por parte de los partidos políticos en la campaña de las elecciones generales de 2016 (2017, p. 944):

La baja implicación de los partidos políticos y sus candidatos en YouTube, al menos de manera no enmascarada, resulta significativa al ser esta red social un instrumento óptimo de difusión, utilizado en Comunicación organizacional para alcanzar a los usuarios, lograr la propagación de acciones y mejorar la imagen, lo que se traduce en posicionarse mejor entre los electores.

Durante la campaña del 28A, sin embargo, todos los principales partidos en el ámbito nacional trataron de afianzar, en mayor o menor medida, su presencia en la plataforma.

3. Objetivos e hipótesis del estudio

La intención de este trabajo es doble. Por un lado, el primer objetivo es cuantificar el uso de técnicas relacionadas con el *politainment* en la presencia digital en YouTube de los principales partidos españoles, y así demostrar la creciente popularización de las mismas y su adaptación a las particularidades de Internet. Para ello, se ha tenido en cuenta investigaciones previas que señalan la presencia de este fenómeno no sólo en la televisión, sino también en el resto de medios, especialmente en YouTube (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2012; Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014). Por otro lado, y siguiendo los resultados de estudios anteriores donde se demuestra que los partidos hacen un uso desigual en cuanto

al manejo de redes se refiere, siendo más activos los partidos más recientes (Cervi y Martín-Lladó, 2021; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2020; Rebollo, Rodríguez-Virgili y Sierra, 2020; Selva y Caro-Castaño, 2017), un segundo objetivo es realizar un estudio comparativo para señalar las diferencias en el uso que cada uno de estos partidos da a YouTube en un contexto de intensa actividad política como es el de una campaña electoral de ámbito nacional. En relación con el primer objetivo, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Los vídeos subidos durante la campaña electoral del 28A reflejan un importante uso por parte de los principales partidos políticos españoles de técnicas relacionadas con el fenómeno del *politainment*.

En relación con el segundo objetivo, se plantean las siguientes dos hipótesis:

H2: Todos los partidos políticos considerados en este estudio, independientemente de su ideología política, emplean en una medida similar técnicas relacionadas con el *politainment*

H3: El uso de técnicas relacionadas con el *politainment* es más frecuente en los partidos nuevos (Ciudadanos, Podemos y Vox) que en los hegemónicos (PSOE, PP).

4. Metodología

La investigación aquí realizada consiste en un análisis de contenido de 50 vídeos publicados durante la campaña electoral del 28A, celebrada entre el 12 y el 26 de abril de 2019. Así, del total de 291 vídeos subidos por los canales de los principales partidos políticos durante dicho periodo electoral, se han seleccionado los 10 con más visualizaciones de cada uno de los canales de YouTube aquí analizados. Al usar el criterio del mayor número de visitas para seleccionar la muestra de vídeos, se pretende que ésta sea ilustrativa de los vídeos más populares de cada partido. La utilización de este criterio como instrumento para la selección de la muestra es además una práctica común en esta clase de estudios (Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2019; Berrocal-González, Martín-Jiménez y Gil-Torres, 2017).

El análisis incluye una primera aproximación cuantitativa descriptiva (duración de los vídeos, número de reproducciones, ‘me gusta’, y comentarios recibidos, etc.); seguida de un análisis de corte más cualitativo (identificación del sujeto principal, del contexto, del grado de personalización y del *frame* de los vídeos, además de la apreciación de recursos técnicos y cinematográficos relacionados con el *politainment* de los mismos). Conviene matizar que de aquí en adelante se empleará el anglicismo *engagement* como sinónimo de impacto del vídeo, baremo calculado en función de las interacciones generadas por los usuarios de la plataforma en forma de visualizaciones, ‘me gusta’ y comentarios. Esta interpretación del término sigue la línea de investigaciones como la de Ballesteros-Herencia (2019), cuya noción de *engagement* ya ha sido aplicada en otros estudios (Bravo-Araujo, Serrano-Puche y Codina-Blasco, 2021) y que lo define como “un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto (...) que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente, ‘me gusta’, Compartir y Comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio” (Ballesteros-Herencia 2019, p. 216).

Para la recogida de información se ha utilizado una plantilla de análisis compuesta de 18 variables, estructuradas de la siguiente manera:

- V1 a V8: recopilación de datos identificativos, generales y relacionados con el *engagement* (o impacto) de los vídeos.
- V9 a V13: presencia en el contenido de los vídeos de aspectos relacionados con el *politainment*.
- V14 a V18: uso de recursos técnicos y cinematográficos relacionados con el *politainment* en los vídeos.

La plantilla de análisis (ver tabla 1) fue diseñada de tal manera que cada uno de los valores estuvieran bien acotados, para así mitigar el posible sesgo de interpretación del único codificador de los datos. En este sentido, encontramos pertinente explicar brevemente cómo se han operativizado ciertas variables así como señalar cuáles han sido extraídas o adaptadas de otros trabajos de investigación. La variable referente al grado de personalización del vídeo (V11) comprende tres valores en función del rol que adopta la persona que protagoniza el mismo: [1] *profesional* cuando se muestra en un contexto político, asumiendo cargos oficiales o realizando actos de campaña tradicionales; [2] *personal* cuando es retratado en un contexto explícitamente no profesional, pero de eminente interés público; o [3] *privado* cuando se muestra en situaciones explícitas ajenas a su profesión y propias de su vida íntima. La V11 ha sido adaptada del trabajo de Van Aelst et al. (2011). Por otro lado, el *frame* del vídeo (V12) es una variable dicotómica que trata de describir si éste parece tener el objetivo de ser consumido o compartido como un producto de entretenimiento o no. Esta variable ha sido tomada de Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez (2019). Por último, la variable referente al formato del vídeo (V14) ha sido adaptada de Rebolledo (2016). Mediante la utilización de variables contempladas en otras investigaciones, se pretende además integrar este análisis en la corriente de estudios que le preceden.

Tabla 1. Ficha de análisis

A) Datos identificativos, generales y relacionados con el <i>engagement</i>	B) Aspectos relacionados con el <i>politainment</i> en el contenido de los vídeos	C) <i>Politainment</i> en el uso de recursos técnicos y cinematográficos
V1- Número identificativo V2- Partido Político V3- Duración del vídeo V4- Visualizaciones V5- Número de 'me gusta' V6- Número de comentarios V7- Presencia de hashtags V8- Origen del vídeo	V9- Sujeto principal V10- Contexto del vídeo V11- Personalización V12- <i>Frame</i> del vídeo V13- Lenguaje empleado	V14- Formato del vídeo V15- Miniatura del vídeo V16- Título de vídeo V17- Edición visual del vídeo V18- Edición sonora del vídeo

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

5.1. Datos identificativos, generales y relacionados con el *engagement* de los vídeos

En esta sección se analizan, por un lado, las variables relacionadas con el uso que dan los partidos a la plataforma (duración y origen de los vídeos); y, por otro, las

relacionadas con el *engagement* del contenido (número de visualizaciones, ‘me gusta’ y comentarios obtenidos).

En primer lugar, la duración media del total de la muestra de vídeos son 1899 segundos (esto es, poco más de 31 minutos y medio). Por encima de esta cifra se encuentran el PSOE (3908) y Podemos (4161); y, por debajo, el PP (582), Ciudadanos (64) y Vox (784). En cuanto al origen de los vídeos subidos, se observa que, del total: 29 son vídeos creados exclusivamente para YouTube u otras plataformas digitales, 17 son retransmisiones en directo, 5 son spots electorales, y 4 son clips mediáticos re-subidos a la plataforma. Sin embargo, y como recoge la tabla 2, pueden apreciarse amplias diferencias en esta variable entre partidos. Mientras que en el caso del PSOE y de Podemos el origen de la mayoría de los vídeos de sus canales fue la retransmisión en directo de eventos electorales (80% y 70%, respectivamente); la mayor parte de los vídeos del PP, Ciudadanos y Vox fueron creados específicamente para YouTube (60%, 80% y 80%, respectivamente).

Tabla 2. Origen de los vídeos

	Spot electoral	Retransmisión en directo	Vídeo creado para YouTube	Clip mediático
<i>PSOE</i>	10%	80%	10%	–
<i>PP</i>	10%	10%	60%	20%
<i>Ciudadanos</i>	20%	–	80%	–
<i>Podemos</i>	10%	70%	10%	10%
<i>Vox</i>	–	10%	80%	10%
TOTAL	10%	34%	58%	8%

Fuente: elaboración propia.

Los datos relacionados con el *engagement* indican que no todos los partidos consiguieron el mismo impacto en la plataforma. La media de visualizaciones de la muestra en su conjunto ascendió a 293.660, pero se aprecia una brecha entre los números del PSOE, PP y Podemos (notablemente por debajo de la media); y los de Ciudadanos y Vox (notablemente por encima). Del total de 14.682.990 de visualizaciones obtenidas por el conjunto de la muestra, 8.644.983 se corresponden con los vídeos de Ciudadanos; 4.066.801, con los vídeos de Vox; 1.374.917, con los vídeos del PP; 459.225 con los vídeos de Podemos; y 137.064, con los vídeos del PSOE. Resulta reseñable que los vídeos de Ciudadanos acaparan más de la mitad de las visualizaciones de la muestra en su conjunto, mientras que los del PSOE no alcanzan ni el 1%, como se muestra en la siguiente tabla 3.

Tabla 3. Distribución de las visualizaciones

	<i>PSOE</i>	<i>PP</i>	<i>Ciudadanos</i>	<i>Podemos</i>	<i>Vox</i>	TOTAL
Nº de Visualizaciones	137.064	1.374.917	8.644.983	459.225	4.066.801	14.682.990
Porcentaje	0,93%	9,36%	58,88%	3,18%	27,70%	100%

Fuente: elaboración propia.

La media de ‘me gusta’ de la muestra por vídeo es de 5.203. Cabe subrayar en este respecto que la media de ‘me gusta’ obtenidos por los canales del PSOE, PP, Ciudadanos y Podemos no alcanzan la media del conjunto, lo cual indica una importante concentración de éstos en los vídeos del canal de Vox, como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4. Distribución de los ‘me gusta’

	<i>PSOE</i>	<i>PP</i>	<i>Ciudadanos</i>	<i>Podemos</i>	<i>Vox</i>	TOTAL
Nº de ‘me gusta’	1.984	20.583	752*	16.473	169.086	208.878
Porcentaje	0,95%	9,85%	0,36%	7,89%	80,95%	100%

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los comentarios ocurre algo muy similar (tabla 5). Situándose la media del conjunto en los 788, los vídeos de Vox obtienen de media 2.544 comentarios. Resulta necesario señalar, sin embargo, que tres de los vídeos del canal de Ciudadanos tenían las funciones de marcar ‘me gusta’ y de dejar comentarios inhabilitadas en el momento de la realización de este análisis, por lo que es posible que los datos referentes al *engagement* de los vídeos de esta formación no sean verdaderamente ilustrativos.

Tabla 5. Distribución de los comentarios

	<i>PSOE</i>	<i>PP</i>	<i>Ciudadanos</i>	<i>Podemos</i>	<i>Vox</i>	TOTAL
Nº de comentarios	665	156	65*	5.246	25.438	31.570
Porcentaje	2,11%	0,49%	0,21%	16,62%	80,58%	100%

Fuente: elaboración propia.

5.2. Aspectos relacionados con el *politainment* en el contenido de los vídeos

En cuanto al contenido de los vídeos, se ha analizado quién el sujeto principal del vídeo, el contexto en el que se desarrolla, el grado de personalización de sus protagonistas, el propio *frame* con el que fue creado, y el lenguaje empleado en el mismo; pues cada una de estas variables guarda relación con el fenómeno del *politainment*.

Por lo general, el contenido centrado en el candidato, en el resto de partidos o los ciudadanos de a pie está más vinculado con el infoentrenimiento político que aquél centrado en el partido político como institución o en sus miembros oficiales. Este hecho se debe a que la abundancia de vídeos protagonizados por alguno de los tres primeros sujetos puede ser indicio de fenómenos como el de la personalización (candidato por encima de partido), la banalización política (ridiculización

de los adversarios políticos) o la emotividad (gente de a pie particular por encima de sociedad en su conjunto). A este respecto y como recoge la tabla 6, del total de vídeos analizados 20 están protagonizados por el partido político propio como institución o marca; 15 por los candidatos a la presidencia propios; 6 por miembros del partido propio que no sean el candidato; 5 por ciudadanos de a pie o actores que los intentan representar; 3 por otros partidos, candidatos o miembros y 1 por un experto (variable que no había sido considerada en el código de análisis). Resulta destacable la predominancia del propio partido en los vídeos de PSOE y Podemos, además de la predilección por el candidato de Ciudadanos y, en menor medida, Vox.

Tabla 6. Protagonista de los vídeos

	Partido político	Candidato	Otros partidos	Miembros del partido	Ciudadanos de a pie
<i>PSOE</i>	90%	–	–	–	10%
<i>PP</i>	10%	20%	30%	30%	–
<i>Ciudadanos</i>	10%	60%	–	10%	20%
<i>Podemos</i>	80%	20%	–	–	–
<i>Vox</i>	10%	50%	–	20%	20%
TOTAL	40%	30%	6%	12%	10%

Fuente: elaboración propia.

La variable referida al contexto en los que se desarrollan los vídeos debe ser interpretada como un espectro que abarca desde el contexto más institucional (desarrollado en instituciones como el Congreso o la Moncloa), hasta el más privado o íntimo (desarrollado en el hogar u otro entorno familiar del sujeto analizado). Así, una proximidad al segundo extremo suele ser indicativa de una aceptación, intencional o involuntaria, de algunas de las premisas del *politainment* (como la personalización o la emotividad). De los vídeos contemplados en la muestra: ninguno se desarrolla en un espacio propiamente institucional; 32 lo hacen en un espacio de partido; 6 en uno mediático; 4 en uno común (calles, negocios); y otros 4 en uno privado o íntimo. En 4 de los vídeos esta variable no era aplicable. Destaca la predilección por parte del PSOE, Ciudadanos, Podemos y Vox por el contexto de partido. Asimismo, es digna de mención la frecuencia con la que los vídeos del PP suceden en contextos de carácter mediático.

En cuanto al grado de personalización, ocurre algo similar a la variable del contexto de los vídeos (tabla 7), pues debe entenderse como un espectro en el que el rol del sujeto analizado puede ser profesional, personal o privado. Cuanto más se acerque al extremo privado, más probable será que el vídeo sea producto de la cultura del *politainment*. Los datos en esta variable son homogéneos entre partidos. Del total de vídeos analizados, en 39 predomina el rol profesional, en 4 el personal y en 3 el privado. En un total de 4 vídeos esta variable no es aplicable. En el caso de los vídeos del PSOE, el 80% representaba un rol profesional; en los del PP, el 60%; en los de Ciudadanos, un 70%; en los de Podemos, un 100%; y en los de Vox, un 90%.

Tabla 7. Contexto de los vídeos

	Espacio de partido	Espacio mediático	Espacio común	Espacio privado	No aplicable
<i>PSOE</i>	80%	–	–	10%	10%
<i>PP</i>	20%	50%	10%	–	20%
<i>Ciudadanos</i>	60%	–	10%	20%	10%
<i>Podemos</i>	80%	10%	10%	–	–
<i>Vox</i>	80%	–	10%	10%	–
TOTAL	64%	12%	8%	8%	8%

Fuente: elaboración propia.

Con la variable de *framing* del contenido (tabla 8), Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez buscan medir si el vídeo responde «a criterios de información política seria o a los parámetros del infoentretenimiento» (2019: 1550). En este trabajo se usa de la misma manera, poniendo especial interés en si el vídeo en concreto analizado parece haber sido concebido como un producto principalmente informativo o si, por el contrario, ha sido creado como un producto de entretenimiento. Así, el partido político en el que se observa más esta tendencia es Ciudadanos, seguido por PP y Vox. Podemos se queda muy atrás en este respecto, y destaca el hecho de que el PSOE no publicara ningún vídeo de este tipo. Un análisis de regresión lineal arroja que existe una relación estadísticamente significativa entre el *frame* de los vídeos y la referente al número de visualizaciones de los mismos. De este modo, se demuestra con un nivel de confianza del 99% (p-valor=0.00734) que los vídeos con *frame* de infoentretenimiento reciben más visualizaciones que aquellos con un *frame* meramente informativo. Una relación similar no ha podido ser contrastada empíricamente entre el *frame* de los vídeos y el número de ‘me gusta’ o comentarios recibidos.

Tabla 8. Vídeos con *frame* de infoentretenimiento

	Porcentaje de vídeos con <i>frame</i> de infoentretenimiento
<i>PSOE</i>	0%
<i>PP</i>	70%
<i>Ciudadanos</i>	90%
<i>Podemos</i>	20%
<i>Vox</i>	70%
TOTAL	50%

Fuente: elaboración propia.

Por último, con respecto a la variable del lenguaje empleado en los vídeos, se consideran vídeos más propios de la cultura del *politainment* aquellos en los que se utiliza terminología incendiaria o polémica, especialmente cuando es empleada

con fines descalificativos o peyorativos y además está dirigida a adversarios políticos. Este tipo de lenguaje está presente en un total de 7 vídeos: 2 pertenecientes al PP y 5, a Vox.

5.3. *Uso de recursos técnicos y cinematográficos relacionados con el politainment*

En este último bloque, se analizan todos aquellos recursos que, referidos al aspecto más propiamente técnico de los vídeos, indican un mayor acercamiento de éstos al fenómeno del infoentretenimiento político. Así, en esta subsección se analizan dos tipos de variables. Por un lado, aquellas relacionadas con la miniatura y el título del vídeo, que son los elementos que primero se observan del mismo. En concreto, es indicativo de una inclinación hacia la cultura del *politainment* el hecho de que miniatura y título incluyan elementos que atraigan artificialmente la atención del internauta; fenómeno resumido en el término *clickbait* ('cebo de clics' en español). Por otro lado, se atiende a la edición del vídeo en relación con el *politainment*, referida tanto al ámbito visual como sonoro.

Atendiendo a la presencia de elementos propios del *politainment* en las miniaturas de los vídeos, pueden clasificarse en tres tipos: [1] miniaturas que parecen haber sido creadas procedualmente, es decir, seleccionadas por la propia plataforma aleatoriamente entre los fotogramas del vídeo; [2] miniaturas intencionalmente editadas y que hacen uso de recursos visuales varios; y [3] miniaturas intencionalmente editadas y que hacen uso de elementos de espectacularización o *clickbait*. En este sentido, las dos primeras categorías pueden ser consideradas neutrales con respecto al fenómeno del *politainment*, siendo únicamente la tercera la que indica una aproximación a dicho fenómeno. Como muestra la tabla 9, la amplia mayoría de las miniaturas analizadas (92%) pertenecen a alguna de las dos primeras categorías. Sin embargo, tres de los vídeos del canal del PP así como uno de Vox pueden ser considerados como producto de la cultura del *politainment*.

Tabla 9. *Politainment* en las miniaturas de los vídeos

	Procedural	Editada	<i>Clickbait</i>
<i>PSOE</i>	20%	80%	–
<i>PP</i>	30%	40%	30%
<i>Ciudadanos</i>	–	100%	–
<i>Podemos</i>	–	100%	–
<i>Vox</i>	50%	40%	10%
TOTAL	20%	72%	8%

Fuente: elaboración propia.

Algo muy similar ocurre con los títulos de los vídeos (tabla 10), entre los que podemos igualmente distinguir tres categorías atendiendo a factores muy similares: [1] títulos meramente descriptivos; [2] títulos con algún elemento retórico o comunicativo

(exclamaciones, preguntas retóricas, lenguaje de ánimo); y [3] títulos con presencia de recursos de *clickbait* (lenguaje incendiario, uso de mayúsculas, de elementos de la cultura pop o de emoticonos). De nuevo, la categoría propiamente vinculada con el fenómeno del infoentretenimiento político es esta última, la cual es nuevamente minoritaria. Del total de vídeos analizados, una amplia mayoría (82%) no incluye recursos relacionados con el *clickbait*. No obstante, destaca el uso de estas técnicas en la mitad de los vídeos publicados por el PP, así como en 4 de los vídeos de Vox.

Tabla 10. *Politainment* en los títulos de los vídeos

	Descriptivo	Retórico	<i>Clickbait</i>
<i>PSOE</i>	90%	10%	–
<i>PP</i>	–	50%	50%
<i>Ciudadanos</i>	10%	90%	–
<i>Podemos</i>	90%	10%	–
<i>Vox</i>	30%	30%	40%
TOTAL	44%	38%	18%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edición audiovisual (tabla 11), la presencia de ciertas técnicas en este ámbito inscribe a algunos vídeos en la cultura del *politainment*. Así, una edición en la que predominen los cortes bruscos, el uso de filtros u otros elementos visuales o la utilización de música o sonidos con fines retóricos es indicativa de un acercamiento a dicha cultura. En este sentido, podemos diferenciar –de nuevo– tres categorías, que se aplican tanto al ámbito visual como sonoro: [1] la de la edición mínima (plano estático y con sonido de ambiente); [2] la de la edición trabajada (cambios asiduos de planos y uso de música genérica); y [3] la de la edición espectacularizada (filtros, transiciones llamativas y música con fines retóricos).

Tabla 11. Edición visual del vídeo

	Mínima	Elaborada	Espectacularizada
<i>PSOE</i>	80%	10%	10%
<i>PP</i>	30%	20%	50%
<i>Ciudadanos</i>	10%	10%	80%
<i>Podemos</i>	90%	–	10%
<i>Vox</i>	70%	20%	10%
TOTAL	56%	12%	32%

Fuente: elaboración propia.

De este modo podemos señalar que, en el ámbito visual, 28 vídeos cuentan con una edición mínima, 6 con una edición elaborada y 16 con una edición espectacularizada.

Destacan, en un extremo, los vídeos del PSOE, Podemos y Vox, los cuales están caracterizados por una edición mínima; y, en el otro, los de PP y Ciudadanos, que hacen uso continuo de las técnicas previamente mencionadas. En el ámbito sonoro (tabla 12), la distribución es muy similar: 31 vídeos cuentan con una edición mínima, 8 con una edición elaborada y 11 con una edición espectacularizada. En el extremo de la edición mínima vuelven a destacar PSOE, Podemos y Vox; y, por el de la edición espectacularizada, el PP. En el caso de Ciudadanos predominan los vídeos cuya edición sonora es elaborada, pero que no hacen uso de técnicas propias del mundo del entretenimiento.

Tabla 12. Edición sonora del vídeo

	Mínima	Elaborada	Espectacularizada
<i>PSOE</i>	80%	10%	10%
<i>PP</i>	40%	10%	50%
<i>Ciudadanos</i>	10%	50%	40%
<i>Podemos</i>	90%	–	10%
<i>Vox</i>	90%	10%	–
TOTAL	62%	16%	22%

Fuente: elaboración propia.

5.4. Resultados por partido político

5.4.1. Partido Socialista

Por lo general, la presencia del PSOE en YouTube durante el periodo electoral analizado no estuvo especialmente elaborada y tuvo un carácter sobrio. El uso que dio este partido a la plataforma fue muy tradicional, utilizándola principalmente para retransmitir en directo ciertos eventos de la campaña. De los diez vídeos analizados, uno se corresponde con el spot inicial de la campaña, ocho son retransmisiones en directo de mítines electorales, y tan solo uno se trata de un vídeo exclusivamente para plataformas digitales. Este último vídeo es además el más visto en el periodo electoral (con 71.289 visualizaciones), y consiste en una breve explicación mediante el uso de técnicas de animación del funcionamiento de los microcréditos electorales. A pesar de ser el partido que más vídeos subió durante la campaña (91), éste es, con diferencia, el que menos repercusión consiguió en la plataforma. A pesar de lo anterior, destacan sus buenos números en cuanto a comentarios recibidos, superando a otros partidos cuyos vídeos cosechan muchas más visualizaciones. Los vídeos subidos por el PSOE son además los segundos más largos de todos los analizados aquí, teniendo una duración media de algo más de una hora y cinco minutos.

En cuanto al contenido de los vídeos, resulta reseñable que el sujeto principal de los mismos es habitualmente el PSOE como organización y no Pedro Sánchez como candidato a la presidencia. Así, pese a que Sánchez aparece en la mayoría de los vídeos, éste siempre aparece acompañado y/o precedido por otras figuras del partido. Del mismo modo, al estar la amplia mayoría de los vídeos dedicada a la retransmisión en directo de mítines electorales, éstos muestran un contexto propio del partido y el rol de

las personas que aparecen en ellos es principalmente profesional. Con excepción del spot de campaña, no se observa en ninguno de los vídeos a figuras políticas ejerciendo roles personales o privados en espacios comunes, privados o íntimos, técnica típica del mundo infoentretenimiento e indicio claro de personalización política. Debido también a esta predilección por el mitin electoral, no es posible señalar que ninguno de los vídeos del PSOE tenga propiamente un *frame* de infoentretenimiento.

Los recursos técnicos y cinematográficos también señalan un escaso grado de *politainment* y personalización en el uso del PSOE de esta plataforma durante la campaña electoral. Así, si bien el nombre del candidato socialista aparecía en la mayor parte de los títulos, como recoge la imagen 1 las miniaturas de los vídeos siempre se limitaban a representar los colores del partido y el lema de la campaña ('Haz que pase' en blanco frente a un fondo rojo). Además, las retransmisiones en directo –por su propia naturaleza– no se pueden permitir una edición muy elaborada. En los vídeos aquí analizados no se realizan apenas cortes, no hay cambios de plano más allá del ocasional enfoque al público, no se añade música y no se usa ninguna técnica audiovisual reseñable. A modo de excepción, el vídeo dedicado al spot de la campaña sí que hace uso de ciertas técnicas retóricas y cinematográficas que podrían indicar una posible aproximación al fenómeno del *politainment*. El anuncio presenta la imagen de un joven votando por primera vez acompañado de su padre, aplicando un filtro de blanco y negro hasta los últimos segundos del spot, momento en el que Pedro Sánchez pide directamente a cámara el voto del espectador. Sin embargo, la forma en la que el spot hace uso de estas técnicas no permite considerarlo propiamente como un producto de la cultura del infoentretenimiento político, pues es un anuncio electoral marcadamente ortodoxo.

Imagen 1. Selección de miniaturas del PSOE



Fuente: YouTube.

5.4.2. Partido Popular

El PP hizo un uso muy diverso y productivo de YouTube durante el periodo electoral analizado. De los diez vídeos más vistos de la campaña, uno se corresponde con el spot que daba comienzo a la misma y otro con la retransmisión en directo del mitin electoral que le ponía cierre. Los ocho restantes, sin embargo, son vídeos creados específicamente para YouTube u otras plataformas digitales. Entre éstos podemos encontrar: dos vídeos recopilatorios de clips televisivos sin apenas edición,

dos vídeos paródicos, dos vídeos puramente informativos, un vídeo de seguimiento de la campaña y un vídeo extraído de uno de los debates televisivos, pero con una marcada labor de edición previa a su publicación en la plataforma. Con una media de 137.492 visualizaciones, el PP logró una presencia notable en YouTube, situándose como el tercer partido más visto durante la campaña y segundo en números de ‘me gusta’. Los vídeos subidos por el PP, con una duración media de algo menos de diez minutos, son los segundos más breves de todos los analizados en el presente trabajo.

Entrando al contenido de los vídeos, destaca la variedad de sujetos que los protagonizan. Entre los diez más vistos, en tan solo dos vídeos el sujeto principal es Pablo Casado: en el dedicado al primer spot electoral y en el vídeo de seguimiento de la campaña. En tres ocasiones los sujetos principales son otras figuras pertenecientes al Partido Popular: dos son protagonizados por Cayetana Álvarez de Toledo y un último por Javier Maroto (por aquel entonces, ambos candidatos al Congreso de los Diputados). Otros tres vídeos son protagonizados por el resto de partidos políticos o por sus candidatos, quienes –por lo general– son retratados de manera exagerada o paródica y en un tono de ataque o burla. En un vídeo el sujeto principal es un experto, concretamente, el sociólogo Narciso Michavila, al que recurren para desmentir un bulo relacionado con el proceso de composición del Senado. Tan solo en el vídeo dedicado al mitin de cierre de campaña se puede considerar protagonista al PP como organización o marca, pues es el único en el que aparecen varios de sus dirigentes y en el que el mensaje se centra propiamente alrededor del partido.

Los contextos en los que se desarrollan los vídeos son igualmente variados, pero destaca la asidua utilización de clips televisivos propios del espacio mediático, principalmente extraídos de entrevistas periodísticas o debates electorales. Resulta igualmente reseñable cómo en la gran mayoría de los vídeos analizados (70%) pueden apreciarse un *frame* de infoentretenimiento. En este aspecto, destacan especialmente tres vídeos: [1] un falso anuncio de la compañía ‘Falcon Viajes’, en el que se critica en tono satírico la supuestamente excesiva utilización de Pedro Sánchez del avión presidencial; [2] una parodia de la introducción de la popular serie ‘Juego de Tronos’, en la que el resto de los partidos políticos son representados exageradamente como facciones de la serie; y [3] un clip muy editado de un debate entre Cayetana Álvarez de Toledo y Meritxell Batet. Además, destaca la utilización de un lenguaje descalificativo en dos de los vídeos: en el de la parodia de Juego de Tronos (en el que se acusa al PSOE de ser capaz «de hacer cualquier cosa con tal de mantenerse en el poder a pesar de que siempre nos arruinen a todos») y en el del clip del debate entre Javier Maroto y un candidato del partido EH Bildu (al que le acusa de ser «miserablemente cobarde» y «la escoria del País Vasco»).

Por último, los vídeos subidos por el Partido Popular hacen un uso continuo de técnicas retóricas, técnicas y cinematográficas relacionadas con el fenómeno del *politainment*. Los títulos de los vídeos a menudo recurren a frases hechas, elementos de la cultura pop o lenguaje provocador, lo cual los inserta directamente en la cultura del *clickbait* y, por ende, en el fenómeno del infoentretenimiento político. Igualmente, las miniaturas –por lo general, muy trabajadas– parecen estar diseñadas para captar visualmente la atención del internauta, aunque no puede apreciarse una consistencia entre las mismas (imagen 2). En la mitad de los vídeos resulta evidente una extensa labor de edición, la cual es especialmente apreciable en aquellos que recurren al montaje o la parodia. Así, es común en estos vídeos el uso de elementos visuales como círculos rojos para señalar a contrincantes políticos o incluso gráficos tridimensionales

para representarlos. Del mismo modo, en la mitad de los vídeos analizados se recurre a música grandilocuente para enfatizar ciertos mensajes políticos.

Imagen 2. Selección de miniaturas del PP



Fuente: YouTube.

5.4.3. Ciudadanos

Ciudadanos tuvo posiblemente la presencia más fructífera en YouTube de los cinco principales partidos españoles. Así, resulta evidente que el partido se preocupó enormemente por entender la plataforma y por mantener una imagen cuidada en la misma. De los diez vídeos más vistos, tres se corresponden con spots electorales y siete con vídeos exclusivamente creados para YouTube u otras plataformas digitales. De estos últimos, seis son resúmenes algo espectacularizados de mítines celebrados por todo el territorio nacional y el último se trata de un mensaje a cámara de Inés Arrimadas dirigido a las mujeres españolas. Con 864.498 visualizaciones de media por vídeo, Ciudadanos logró ser –por una amplia diferencia– el partido más visto de la campaña aquí analizada. Precisamente debido a esto último, llama la atención sus bajos números de ‘me gusta’ y comentarios recibidos, pues Ciudadanos cosechó los peores datos en ambas variables. Probablemente, esta disparidad reside en el hecho de que los tres vídeos más vistos de la campaña (en los que sería razonable esperar unos mejores datos de *engagement*), tenían las funciones de marcar ‘me gusta’ y de publicar comentarios totalmente inhabilitadas por el canal a la fecha de realización de este trabajo. Los vídeos del canal de Ciudadanos, que de media apenas superaban el minuto de duración, son las más breves de todos los analizados.

En cuanto al contenido de los vídeos, cabe destacar que, en más de la mitad, el sujeto principal es Albert Rivera, quien se erige como la figura claramente predominante en el canal durante el periodo analizado. A pesar de lo anterior, un vídeo está protagonizado por Inés Arrimadas, mientras que otros dos lo están por actores representando a ciudadanos de a pie. En tan solo uno de los vídeos analizados se puede considerar a Ciudadanos como el sujeto principal del vídeo. Debido a la abundancia de vídeos dedicados al resumen de mítines electorales, el contexto en el que se desarrollan la mayoría de éstos es principalmente el del espacio de partido y el rol que adoptan sus protagonistas es de carácter profesional. Dos de los spots sirven de excepción a esta regla general, pues –al seguir un formato de docudrama– son protagonizados por actores representando a gente cotidiana en su vida privada. En relación

con esto último, destaca también la presencia de niños en estos anuncios, quienes participan en una representación de la familia en momentos propios de su intimidad (como una escena de unos padres ayudando a su hijo a hacer los deberes del colegio). En cuanto al *frame* de los vídeos, a excepción del protagonizado por Inés Arrimadas, todos los vídeos más vistos durante la campaña usan técnicas claramente propias del mundo del entretenimiento.

El aspecto que refleja más claramente la tendencia hacia el infoentretenimiento en los vídeos de Ciudadanos reside en la cantidad de recursos técnicos y cinematográficos utilizados por el partido con fines retóricos. Así, en la mayoría de los vídeos se puede apreciar una extensa labor de edición que a menudo recurre a filtros, transiciones y planos llamativos para espectacularizar su contenido y captar la atención del espectador. En este sentido, el vídeo más ilustrativo es el dedicado a un mitin en Rentería, alrededor del cual se convocó una manifestación y cacerolada en protesta a la celebración del evento en la ciudad. Las imágenes de los protestantes se suceden a un ritmo vertiginoso, llegando a superponerse unas sobre otras, y son presentadas a través de filtros que crean en el espectador una cierta sensación de urgencia o peligro que acompaña al vídeo. Esta sensación está además amplificada gracias a la música enérgica y estridente que acompaña al contenido. Por el contrario, los planos de los asistentes del mitin son largos, llegando incluso a presentarse en algunas casas con cámara lenta y nunca siendo acompañados de ningún filtro aparente.

Las miniaturas de los vídeos están siempre cuidadas, especialmente en lo referido a la consistencia de su diseño. Como se aprecia en la imagen 3, todas las miniaturas cuentan con un símbolo en la esquina inferior izquierda que indica si el vídeo es un spot o mensaje de campaña, si se trata de una intervención institucional o mediática de algún miembro del partido o si es un mitin protagonizado por Albert Rivera (entre otros). Los títulos de los vídeos incluyen *hashtags* en la mayoría de los casos, siempre siendo estos una adaptación del lema de la campaña (‘¡Vamos, Ciudadanos!’). Además, en el caso de los mítines, dichos *hashtags* son lo único que acompaña al nombre de Albert Rivera. También es digno de mención el hecho de que tanto las miniaturas como los títulos de los vídeos se presentan sin técnicas de *clickbait*, limitándose en su mayoría a describir genuinamente el contenido de los mismos. En cuanto al uso de la música, si bien en algunos vídeos tiene evidentes finalidades retóricas (como es el caso del mitin de Rentería), en más ocasiones ésta se dirige simplemente a amenizar su visualización.

Imagen 3. Selección de miniaturas de Ciudadanos



Fuente: YouTube.

5.4.4. Unidas Podemos

La actividad de Unidas Podemos en YouTube durante la campaña electoral fue escasa, con una presencia sencilla y austera en la plataforma. El partido “morado” publicó tan solo 20 vídeos, muy por debajo de la media de la muestra. Entre sus diez vídeos más vistos, uno está dedicado al spot de la campaña, otro se limita a republicar un clip mediático, un tercero consiste en un discurso íntegro del Pablo Iglesias y los siete restantes se refieren a retransmisiones en directo de eventos electorales. Del total, tan solo el dedicado íntegramente al discurso del candidato parece haber sido creado exclusivamente para YouTube. En cuanto a su repercusión, los vídeos publicados por Podemos consiguieron de media 45.923 visualizaciones, lo que los hace los segundos menos vistos de la plataforma. No obstante, éstos son también los terceros en conseguir más ‘me gusta’ y los segundos en recibir más comentarios. Con una duración media de casi 1 hora y 10 minutos, los vídeos del canal de Podemos son los más largos de todos los analizados.

Atendiendo al contenido de los vídeos, puede observarse que el sujeto principal más recurrente es el partido. A pesar de aparecer en la gran mayoría de vídeos, Pablo Iglesias tan solo protagoniza dos de ellos: el referente a su ‘minuto de oro’ en uno de los debates electorales y el dedicado a su discurso íntegro durante el último mitin de cierre de campaña. En el resto, el candidato siempre aparece con otras figuras del partido o de organizaciones afines al mismo. Al igual que en el caso del PSOE, el hecho de que Podemos utilizase su canal principalmente para la retransmisión en directo de mítines electorales tiene como consecuencia que el contexto más común de los mismos sea el de partido. Así, las únicas excepciones a esta tendencia son el spot de campaña, en el que se predominan imágenes dedicadas a gente protestando en espacios comunes, y el vídeo perteneciente al debate electoral en el que el espacio es evidentemente mediático. El rol de los protagonistas de los vídeos se limita siempre al meramente profesional, no pudiendo apreciar en este aspecto una inclinación clara del partido hacia la personalización. También destaca la escasa presencia de vídeos con un *frame* de infoentretenimiento y la ausencia de vídeos en los que el lenguaje sea principalmente descalificativo.

En cuanto a los recursos técnicos y cinematográficos empleados, sobresale la sobriedad de la mayor parte de los vídeos. Al tratarse en su mayoría de retransmisiones íntegras de mítines de campaña, los vídeos no están apenas editados: los cambios de plano son escasos, no se aplican filtros u otros elementos visuales y tampoco se añade música de ningún tipo. En contraste, el spot de campaña está muy editado y hace uso de muchas de las técnicas previamente mencionadas, lo cual lo inserta claramente en el fenómeno del infoentretenimiento. Las miniaturas de los vídeos, si bien dan la impresión de estar elaboradas, no siguen un patrón claro. Ahora bien, la imagen del candidato domina la mayoría de miniaturas, siendo a menudo la única persona reconocible en las mismas (imagen 4). En cuanto a los títulos, éstos son en su mayoría meramente descriptivos, sin acudir a técnicas retóricas que pudieran ser considerados producto de la cultura del *clickbait*.

5.4.5. Vox

Vox fue, en muchos aspectos, el partido que tuvo una repercusión mayor en YouTube durante el periodo electoral analizado. Entre los diez vídeos más vistos, todos excepto uno (dedicado a la retransmisión en directo de un mitin) parecen haber

Imagen 4. Selección de miniaturas de Unidas Podemos



Fuente: YouTube.

sido creados específicamente para esta u otras plataformas digitales. Así, podemos distinguir cinco extractos breves de mítines electorales, dos discursos íntegros del candidato, un mini-documental acerca de la vida de Abascal y un breve fragmento de un medio de comunicación. Con 406.680 visualizaciones de media, los vídeos subidos por Vox fueron los segundos más vistos durante la campaña electoral. Sin embargo, el verdadero éxito de los vídeos del partido de extrema derecha reside en el resto de los datos relacionados con el *engagement*, pues éstos fueron –con diferencia– los que recibieron más ‘me gusta’ y comentarios durante el periodo electoral. Además, Vox fue el segundo partido en subir menos vídeos (33) y los terceros más breves (poco más de 13 minutos de media).

En cuanto al contenido de los vídeos, destaca la variedad de sujetos principales que los protagonizan. La figura claramente dominante es la de Santiago Abascal, quien es el sujeto principal en la mitad de los vídeos. Sin embargo, en dos ocasiones el protagonista es otro dirigente del partido, Iván Espinosa de los Monteros. En otra ocasión, el vídeo está protagonizado por familiares y personas cercanas a Abascal, quienes aportan testimonios de su vida e intentan ofrecer una imagen más íntima de su persona. En uno de los vídeos, el sujeto principal es un trabajador de a pie que da su opinión sobre el partido al ser preguntado por un periodista de la revista ‘Contexto’. Por último, tan solo el vídeo dedicado a la retransmisión en directo de un mitin en Las Rozas es protagonizado propiamente por el partido como organización. El contexto de los vídeos suele ser el de partido, pero el rol de sus protagonistas oscila entre el profesional y el personal. Del total, siete de los vídeos analizados pueden ser considerados como producto de la cultura del infoentretenimiento político. También resulta destacable que la mitad de los vídeos hagan recurso de lenguaje descalificativo hacia contrincantes políticos.

Los vídeos de Vox aquí analizados no emplean en la mayoría de los casos recursos técnicos o cinematográficos con el fin de espectacularizar el contenido de los mismos. Más de la mitad de éstos siguen el formato de busto parlante, en el que el mensaje es transmitido por el político directamente a cámara y en los que la edición suele ser mínima. Ahora bien, en ciertos vídeos parecen aplicarse filtros, transiciones llamativas y un efecto de cámara lenta para dar más fuerza al mensaje transmitido. Asimismo, es apreciable también la utilización de técnicas de *clickbait* en algunas de las miniaturas y títulos de los vídeos. Así, como muestra la imagen 5, es común observar títulos

llamativos (como ‘Santiago Abascal y el cuento de la Caperucita Roja’ o ‘Santiago Abascal, 43 años sin rendirse’) o la utilización en los mismos de términos vulgares o peyorativos (como ‘progre’ o ‘quinquis’) que inevitablemente captan la atención del internauta. Los extractos de los mítines subidos a YouTube parecen ser seleccionados por el partido para ser compartidos y volverse virales, pues suelen contener, en un formato muy breve, mensajes claramente controversiales

Imagen 5. Selección de miniaturas de Vox



Fuente: YouTube.

6. Discusión y conclusiones

Este trabajo pretendía, por un lado, cuantificar el uso de técnicas relacionados con el *politainment* en la presencia digital en YouTube de los principales partidos españoles, y realizar un estudio comparativo para señalar las diferencias en el uso que cada uno de estos partidos da a la plataforma en un contexto de intensa actividad política.

Con respecto al primer objetivo, tan solo una pequeña parte de los vídeos subidos durante la campaña electoral del 28A hacen uso de técnicas relacionadas con el *politainment*. En relación con el contenido de los vídeos, el 64%, se daban en un contexto de partido, lo cual es síntoma de un uso primordialmente informativo de la plataforma por parte de los propios partidos políticos. Si bien la mitad de los vídeos analizados responden a un *framing* de infoentretenimiento, el uso de recursos técnicos y cinematográficos relacionados con este fenómeno sigue siendo minoritario. Tan solo el 8% y el 18% de las miniaturas y títulos, respectivamente, presentan técnicas de *clickbait*. Lo mismo ocurre con la edición de los vídeos, pues únicamente se aprecia el uso de técnicas visuales de espectacularización en el 32% de los vídeos; y de técnicas de sonido similares en el 22%. Por tanto, no se verifica la primera hipótesis planteada (H1). De esta manera, se constata que los partidos no llegan a explotar todas las posibilidades que ofrece este fenómeno. Esta conclusión concuerda con estudios previos que señalan un uso limitado de diferentes recursos por parte de los partidos (Zamora-Medina, 2023; Rebollo, Rodríguez-Virgili y Sierra, 2020).

Si bien el uso por parte de los partidos políticos españoles de técnicas relacionadas con el fenómeno del *politainment* sigue siendo reducido, es destacable el efecto que produce los vídeos con *frame* de infoentretenimiento. Como ha sido

señalado anteriormente, a mayor número de vídeos con dicho *frame* publicados, mejores son los datos de *engagement* que recibe el canal, al menos en lo referente a las visualizaciones, siendo los partidos políticos que menos utilizan estas técnicas el PSOE y Podemos. Estos resultados no siguen la línea expresada en trabajos anteriores, donde el nivel de *engagement* de los nuevos partidos es al parecer significativamente más altos en comparación con los partidos antiguos y tradicionales (Turnbull-Dugarte 2019; Selva y Caro 2017). Asimismo, cabe advertir una relación entre el número de vídeos creados expresamente por los partidos para plataformas digitales y su tendencia hacia el *frame* del infoentretenimiento. Este hecho parece apuntar a que los partidos políticos priorizan dicho *frame* a la hora de crear contenido exclusivo para YouTube, probablemente debido a que éstos ven la plataforma como una oportunidad para acercarse a un público más joven, menos informado e ideologizado que el habitual en otros medios (como el televisivo). Esta tendencia, a su vez, refuerza la concepción de YouTube como una plataforma cuyo contenido es más propio del mundo del entretenimiento que del informativo, como corroboran estudios previos (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2012; Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014; Berrocal, Martín-Jiménez y Gil-Torres, 2017).

Respecto al segundo objetivo, se evidencia que el uso que da cada uno de los partidos políticos analizados a YouTube es diferente y, en consecuencia, se observan distintos grados de acercamiento al fenómeno del *politainment* en cada uno de ellos. Así, destaca el uso asiduo de técnicas relacionadas con dicho fenómeno particularmente en los vídeos del PP, Ciudadanos y Vox. En el caso del PP esto se refleja, principalmente, en el uso de técnicas de *clickbait* en sus miniaturas y títulos; en el de Ciudadanos, en la edición visual espectacularizada de sus vídeos; y, en el de Vox, en la presencia de lenguaje descalificativo en sus mensajes. Por tanto, tampoco se corrobora la segunda hipótesis de este trabajo (H2): no todo los partidos emplean en una medida similar de técnicas relacionadas con el *politainment*, siendo los partidos de derecha mucho más propensos a utilizar estas técnicas que los de izquierda. En este sentido, se constata que PP, Ciudadanos y Vox recurren a ellas con más frecuencia y en un mayor grado que PSOE y Podemos. Tampoco se verifica, por tanto, la última hipótesis (H3), ya que no se aprecia una brecha en el uso de técnicas relacionadas con el *politainment* entre los partidos que por aquel entonces eran de reciente formación (Ciudadanos, Podemos y Vox) y los considerados hegemónicos (PSOE, PP) en el espacio político español. Así, los datos muestran que el PP, uno de los partidos considerados tradicionales de nuestro país, hace uso asiduo de estas técnicas; mientras que Podemos, uno de los partidos nuevos, apenas recurre a las mismas. Por tanto, estos resultados indican que los partidos políticos tienen todavía mucho margen para aplicar estos recursos y adaptar sus mensajes. Puede decirse que adolecen de una visión estratégica a la hora de adaptarse a las nuevas formas y plataformas de comunicación (Quevedo-Redondo, Rebollo y Navarro-Sierra, 2023).

Las conclusiones de este trabajo abren la puerta a nuevas vías de investigación relacionadas con el estudio del fenómeno del *politainment* en YouTube. Así, teniendo en cuenta que el presente trabajo se ha centrado en los 50 vídeos más visualizados del periodo electoral analizado (lo cual puede entenderse como una limitación de la investigación), sería oportuno un análisis similar que abarcara una muestra más amplia. También podrían analizarse estas variables en un periodo que no fuera el electoral, para así comprobar si las tendencias aquí observadas se verifican en un contexto no tan excepcional. Asimismo, la continua traslación y adaptación del *politainment* a

plataformas como YouTube obliga a que la presencia de los partidos políticos en las mismas sea periódicamente escrutada, pues son frecuentes los cambios en sus estrategias digitales. Del mismo modo, sería oportuno investigar las posibles explicaciones que subyacen a algunas de las tendencias observadas en este trabajo. Si bien en este caso se ha podido verificar que los partidos de derecha hacen un mayor uso de técnicas propias de la cultura del *politainment* que los de izquierda, este estudio no indaga en los motivos de esta discrepancia. Es por esto por lo que sería interesante comprobar si esta diferencia en el uso de YouTube responde a un motivo propiamente ideológico o, en su lugar, a una lógica como la de partidos en el gobierno/partidos en la oposición. Con este fin, parece pertinente realizar un estudio comparativo con otros países.

7. Bibliografía

- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E., Kaufmann, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.003>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Baviera, T.; Peris, À.; Cano-Orón, L. (2019). Political candidates in infotainment programmes and their emotional effects on Twitter: an analysis of the 2015 Spanish general elections precampaign season. *Contemporary Social Science*, 14(1), 144-156. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367833>
- Baym, Geoffrey (2008). Infotainment. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>.
- Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E.; Redondo, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentrenimiento" político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E.; Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 21(43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/c43-2014-06>
- Berrocal, S.; Martín-Jiménez, V.; Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y *politainment* en las elecciones generales de 2016 (26j) en España. *El profesional de la información*, 26 (5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berrocal, S.; Zamora-Medina, R.; Rebolledo, M. (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 23-42. https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1
- Berrocal-Gonzalo, S.; Campos-Domínguez, E. (2012). "El infoentrenimiento político en internet. Un análisis de los videos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy". En: Berrocal-Gonzalo, S.; Campos-Domínguez, E. (coords.), *La investigación en periodismo político en los nuevos medios*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística (SEP), pp. 75-90.
- Berrocal-Gonzalo, S.; Quevedo-Redondo, R.; García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *index.comunicación*, 12(1), 13-19.

- Borah, P.; Fowler, E. y Nelson Ridout, T. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bravo-Araujo, A., Serrano-Puche, J., Codina-Blasco, M. (2021). Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. *Revista De Comunicación*, 20(2), 49–71. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A3>
- Cervi L.; Marín-Lladó C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La Información* 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Durántez-Stolle, P.; Martínez-Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126.
- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 47-63.
- García-Beaudoux, V.; Berrocal-Gonzalo, S.; D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index.comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- Gil-Ramírez, M.; Gómez de Travesedo-Rojas, R.; Almansa-Martínez, A. (2019). *Politainment* y personalización político. ¿De la televisión a YouTube?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564.
- Lalancette, M.; & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>.
- López-Meri A.; Marcos-García S.; Casero-Ripollés A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri A.; Marcos-García S.; Casero-Ripollés A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa comunicación*, 30, 229- 248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- Mast, J.; Coesemans, R.; Temmerman, M. (2017). Hybridity and the news: Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. *Journalism*, 18(1), 3-10. <https://doi.org/10.1177/1464884916657520>.
- Mazzoleni, G.; Sfardini, A. (2009). Política pop. Il Mulino, Bologna.
- Nieland, Jörg-Uwe (2008). "Politainment". En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Quevedo-Redondo, R; Rebollo, M.; Navarro-Sierra, N. (2023). Music as Soft Power. The electoral use of Spotify, *Media and Communication*, 11(2) <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6344>
- Rebollo, M. (2016). *La personalización de las campañas electorales en España y Francia: estudio comparado de los anuncios televisivos en el siglo XXI*. [Tesis doctoral, Universidad de Navarra y Université Paris-Est]. Pamplona.
- Rebollo, M.; Rodríguez-Virgili, J.; Sierra, A. (2020). "Les élections espagnoles au Parlement européen 2019: nouveaux acteurs, même agenda?" En P. J. MAAREK (Ed.), *European Elections: Banalization or Creativity of Political Communication?* L'Harmattan, 165-186.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>.
- Rodríguez-Breijo, V.; Gallardo-Camacho, J.; Sierra-Sánchez, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El profesional de la información*, 27 (5), 1041-1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

- Selva D.; Caro-Castaño, L. (2017). Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva política”. *El profesional de la información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Turnbull-Dugarte, S. (2019). Selfies, policies, or votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305119826>
- Tryon, C. (2008). Pop Politics: Online Parody Videos, Intertextuality, and Political Participation. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 6(4), 209-213. <http://dx.doi.org/10.1080/15405700802418537>.
- Van Aelst, P.; Sheafer, T.; Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), págs: 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>.
- Zamora-Medina, R. (2023). “Politainment as dance: visual storytelling on TikTok among Spanish political parties” En D. Lilleker y A. Veneti (Eds.), *Research Handbook on Visual Politics*, Edward Elgar Publishing, 228-243. <https://doi.org/10.4337/9781800376939.00025>
- Zamora-Medina, R., Gómez García, S., Martínez Martínez, H.(2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. *Opinião Pública*, 27, 681-704. <https://doi.org/10.1590/1807-01912021272681>
- Zummo, M.-L. (2020). Performing Authenticity on a Digital Political Stage. *Politainment as Interactive Practice and (Populist?) Performance*. *Iperstoria: Journal of American and English studies*, 15, pp. 96-118. <https://doi.org/10.13136/2281-4582/2020.i15.589>.