

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M Gil-Ramírez, R Gómez de Travesedo-Rojas, A Almansa-Martínez (2019): “Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1542 a 1564.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1398/81es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1398](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398)

Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?

Politainment and political personalisation. From
television to Youtube?

M. Gil-Ramírez [[CV](#)] [[ID](#)] [[ORCID](#)] Miembro del grupo de investigación PAIDI de la Junta de Andalucía SEJ-390 *Comunicación y Poder* - Universidad de Málaga, UMA, España - martagr@uma.es

R. Gómez de Travesedo-Rojas [[CV](#)] [[ID](#)] [[ORCID](#)] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad de Málaga, UMA, España - ruthgr@uma.es

A. Almansa-Martínez [[CV](#)] [[ID](#)] [[ORCID](#)] Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad de Málaga, UMA, España - anaalmansa@uma.es

Abstract

[ES] Introducción. Las formas de la comunicación política norteamericana se han trasladado a las democracias occidentales, donde conceptos como politainment o personalización han sido ampliamente constatados en el medio televisivo. El entorno digital supone, sin embargo, un terreno aún por explorar. **Metodología.** Mediante análisis de contenido, se examina si ambos fenómenos, predominantes en la política televisada española, se han extrapolado a YouTube. **Resultados.** Se constata un uso considerable del recurso a la personalización, sin que este llegue a superar la atención hacia los partidos políticos, y una escasa presencia del enfoque hacia el politainment. **Discusión.** Discrepancias en los resultados de trabajos precedentes sobre este objeto de estudio, plantean la conveniencia de incidir en la reflexión en torno a estos fenómenos en el medio digital. **Conclusiones.** La extrapolación a YouTube de estos dos recursos de la comunicación política no se ha producido o, al menos, no con la intensidad con la que se recurre a ellos en televisión.

[EN] Introduction. The forms of North-American political communication have been transferred to the Western democracies, where concepts like politainment or personalisation have been widely confirmed on the TV media. However, the digital environment is still unexplored ground. **Methodology.** Using content analysis, we examine whether both phenomena, predominating in the Spanish politics broadcasted on TV, have extrapolated to YouTube. **Results.** A considerable use of the personalisation resource is confirmed, without exceeding the attention towards political parties, and a scarce presence of the approach towards politainment. **Discussion.** Discrepancies in the results of previous works about this object of study, suggest the convenience of reflecting upon these

phenomena in the digital medium. **Conclusions.** The extrapolation of these two resources of political communication to YouTube was not produced, or at least, not with the intensity with which these are used in television.

Keywords

[ES] Comunicación política; espectacularización; personalización; YouTube; medios digitales.

[EN] Political communication; spectacularisation; personalization; YouTube; digital media.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Personalización e infoentretenimiento en la política televisada. 3. ¿De la televisión a YouTube? 4. Metodología. 4.1. Estrategia metodológica. 4.2. Población y muestra. 4.3. Instrumentos de recogida de información. 4.4. Procedimiento. 5. Resultados. 5.1. El fenómeno de la personalización política en YouTube. 5.1.1. Personalización a través de los contenidos audiovisuales. 5.1.2. Personalización a través de los títulos. 5.1.3. Personalización a través de las imágenes de presentación. 5.2. El fenómeno del politainment en YouTube. 5.2.1 Politainment a través de los contenidos audiovisuales. 5.2.2 Politainment a través de las imágenes de presentación. 6. Discusión y conclusiones. 7. Notas. 8. Referencias bibliográficas

[EN] 1. Introduction. 2. Personalisation and infoentertainment of politics broadcasted on TV 3. From television to YouTube? 4. Methodology. 4.1. Methodological strategy. 4.2. Population and sample. 4.3. Instrument for collecting information. 4.4. Procedure. 5. Results. 5.1. The phenomenon of political personalisation in YouTube. 5.1.1. Personalisation through audiovisual contents. 5.1.2. Personalisation through headlines. 5.1.3. Personalisation through introductory images. 5.2. The politainment phenomenon in YouTube. 5.2.1 Politainment through audiovisual contents. 5.2.2 Politainment through presentation images. 6. Discussion and conclusions. 7. Notes. 8. List of references

Traducido por **Yuhanny Henares**

(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

Este artículo reflexiona sobre dos conceptos, personalización y espectacularización, aplicados al ámbito de la comunicación política. Dos fenómenos que se introdujeron progresivamente en los medios de comunicación occidentales, especialmente en el televisivo, procedentes de las prácticas de comunicación y marketing ejercidas en la política norteamericana. De forma gradual, los medios de comunicación en los sistemas parlamentarios parecen haber adoptado los modelos comunicativos de los sistemas presidenciales.

Estos aspectos han sido ampliamente estudiados en el ámbito de la televisión, como el medio más propicio por sus códigos y lenguajes a acoger este tipo de tendencias. Sin embargo, la política se enfrenta hoy al nuevo escenario mediático digital que cada vez adquiere un peso mayor en la gestión de la comunicación. En el entorno de la ciber-política, YouTube se erige como la red social que guarda más similitudes con la televisión, al basar su actividad en la difusión de audiovisuales. Esta investigación se propone, mediante el análisis de contenido de ochenta vídeos sobre los cuatro partidos políticos españoles con mayor representación parlamentaria, corroborar si la tendencia a la americanización a través de fenómenos como la personalización y el politainment, ya constatados en el contexto mediático español (Berrocal, 2003; Berrocal, Redondo, Martín-Jiménez y Campos, 2014; Dader, 1990; Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo, 2014b) se han extrapolado a la plataforma de

videos online. En aquellos casos en que se detecte personalización, se pretende igualmente observar si la atención a los líderes políticos se enfoca hacia sus atributos personales o hacia su faceta profesional. Actualmente las líneas de investigación que abordan la comunicación política en redes sociales, resultan especialmente prolíficas en cuanto a Facebook (Ballesteros y Diez, 2018; Fenol y Cano, 2017; Muñoz, Dader, Téllez y Salazar, 2016; Rodríguez-Fidalgo, Ruiz, Paño y Jiménez, 2017; Tuñez y Sixto, 2011) y Twitter (Alonso, Marcos y Casero, 2016; Catalina, López-de-Ayala y Fernández-Fernández, 2015; Graham, Broersma, Hazelhoff y Van't-Haar, 2013; Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017; López-Meri, 2016; Miquel, Alonso y Marco, 2017; Polo y Cárdenas, 2014). Sin embargo, el análisis de la comunicación política en YouTube resulta aún incipiente, a pesar de ser la red más popular en nuestro país, junto con las anteriormente citadas Twitter y Facebook.

Por otro lado, el objeto de estudio mayoritario en el examen del binomio comunicación política-redes sociales, lo constituye el uso por la esfera política de estas nuevas herramientas de comunicación o los niveles e interacción entre la clase política y la ciudadanía. Aspectos específicos como los que se proponen en esta investigación (politainment y personalización política) carecen aún de un recorrido que los aborden y delimiten de manera científica. Del mismo modo, en el conjunto de estos estudios es mayoritario el examen de la comunicación política en periodos electorales, por lo que esta investigación busca abonar el terreno, menos explorado, del recurso comunicativo a la personalización y el politainment durante la denominada campaña permanente, contribuyendo con ello al avance en la comprensión de estos fenómenos desde la perspectiva de la comunicación política digital.

Tanto a nivel teórico como metodológico, este artículo se fundamenta en estudios previos de gran difusión académica. El trabajo realizado por Vázquez-Sande (2016) supone un referente en cuanto al análisis de la personalización política española en YouTube. El autor aborda el contexto de las elecciones municipales gallegas de 2011, y de entre sus conclusiones subrayamos la tendencia, todavía embrionaria en la plataforma de videos online, al recurso de contenidos personales en forma de relato. En cuanto a la línea de estudio que profundiza en el fenómeno del infoentretenimiento en YouTube, fue iniciada en el contexto nacional por Berrocal, Campos y Redondo (2012; 2012b). En ambos trabajos, las autoras analizan el tipo de difusión y consumo de videos en YouTube sobre cinco líderes políticos, concluyendo, en ambos casos, un predominio del infoentretenimiento y de la personalización. El estudio de Berrocal, Campos y Redondo (2014) aborda la tipología de prosumidores en el fenómeno del politainment a través del estudio de caso de la comparecencia de Ana Botella ante el Comité Olímpico Internacional en 2013. Otra contribución que abona la línea de estudio sobre el infoentretenimiento, es la de Berrocal, Gil y Campos (2016) en la que se analiza la participación de la política española en las elecciones al parlamento europeo de 2014. En este caso, la tendencia evidenciada por los trabajos precedentes parece frenarse, dado que las conclusiones de esta investigación apuntan a un mayor número de videos centrados en las formaciones políticas bajo un enfoque de información seria y argumentativa en torno al ideario de cada partido. Resultados similares a estos últimos obtienen Berrocal, Martín-Jiménez y Gil (2017) respecto de la campaña electoral con motivo de las elecciones generales de 2016 en España. Sin embargo, en esta propuesta el periodo electoral se compara con la comunicación política producida y consumida en YouTube durante campaña permanente donde, de nuevo, el politainment y la personalización resultan predominantes.

Estas investigaciones conforman uno de los pocos focos analíticos que contribuyen a paliar el déficit de estudios sobre comunicación política que toman como contexto la red social YouTube. Si bien nuestra investigación muestra cierta disparidad de resultados con respecto a los obtenidos en estos últimos trabajos, es una propuesta que trata de sumar en la incipiente línea de estudio que aborda el politainment y la personalización política en YouTube, aportando a su vez unos resultados empíricos

que, junto a los de futuras investigaciones, contribuyan a delimitar la naturaleza de estos fenómenos en la plataforma de videos online.

2. Personalización e infoentretenimiento en la política televisada

El convencional sistema mediático, configurado por la prensa, radio y televisión como principales vehículos de comunicación, ha servido durante décadas como instrumento de mediación entre la esfera política y la ciudadanía, constatándose como una pieza clave en la conformación de la opinión pública en los sistemas democráticos occidentales.

Al margen de que el contenido político transmitido sea de corte informativo o propagandístico, es decir, con independencia del sesgo que imponga la esfera mediática, parece fehaciente su influencia en las fases de producción y distribución del discurso proveniente del ámbito político (Mazzoleni, 2010). Edelman (1991), señaló tempranamente el papel de los medios de comunicación como condicionantes en la percepción pública de la realidad política, una realidad construida y transformada permanentemente por el conjunto de símbolos y significados de la que la proveen estos mismos medios.

Centrándonos en la televisión, su irrupción modificó sustancialmente la relación entre representantes y representados, dirigiendo la atención, enfocando desde sus inicios, a los aspectos personales de los dirigentes. Este medio “ha cambiado el modo de dirigir la política y el modo de percibirla; hoy en día se dirige en términos de personalidad” (Hart, 1999: 2). El ámbito televisivo se decantó pronto por el encuadre (*frame*) que favorece la personalización de la política, atendiendo preferentemente, no la actividad de las organizaciones sino la de los líderes y portavoces más prominentes. Los primeros sondeos realizados a la opinión pública ya evidenciaron la preponderancia de la imagen del candidato, reflejando cómo muchas personas votarían a un determinado político, aún discrepando con su discurso, tan sólo porque les resultara agradable en lo personal (Meyrowitz, 1985). Como señalan distintos autores (Berrocal, 2003; Dader, 2009) la televisión fue el principal agente transformador en la evolución de la comunicación política al situar en su epicentro el personalismo del líder o máximo dirigente, sometiendo a sus organizaciones a una gran sumisión y relegando el interés de las ideas políticas programáticas. “Una hiperpersonalización que choca y repele los principios atribuidos a la actuación política deliberante y participativa” (Dader, 1990: 352). Los sistemas democráticos han sucumbido a la tentación de la personalización que antepone la exhibición de unos líderes que realizan llamadas a lo emocional a la comunicación política basada en la discusión racional del argumentario del partido (Berrocal, 2003).

Distintos autores (Pasquino, 1990; Rospir, 2003; Vázquez-Sande, 2016) abundan en la tendencia a la superposición del candidato político a su organización y a la prevalencia de sus palabras a las posturas y propuestas de la formación de la que participan. Un fenómeno que Maarek (2008: 95) considera consecuencia de lo que denomina “tabloidización” de la política. Calise (2000: 32) lo menciona bajo el sintagma “*candidate centered*”, en clara alusión a la centralidad que la televisión ejerce sobre el candidato en detrimento de las formaciones políticas. Así, “el candidato se ha convertido en el eje sobre el que gira la política contemporánea” (García-Jiménez, 2009: 27).

“Los proyectos desaparecen en beneficio de los líderes que aparecen como únicos participantes en el singular combate (...) Ya no importa apenas lo que sepa ni casi lo que diga, lo importante es que `sepa estar´ ante las cámaras” (Muñoz-Alonso, 1999: 37-38).

Parece constatado el poder de la imagen en el medio audiovisual, que termina por enfatizar ya no sólo

al personaje político de forma particular, sino incluso a determinar su potencial en función de su aspecto. “Al final, casi inevitablemente, la imagen, en especial física, es mucho más importante que cualquier otra cualidad o característica del propio candidato” (Pasquino, 1990: 207). Vázquez-Sande (2016), alude al uso mediático de los rasgos personales del candidato como el actual eje discursivo en la estrategia política.

En la dinámica actual que rige en televisión, las condiciones telegénicas de un candidato, sus habilidades dialógicas en consonancia con los ritmos y tiempos del medio y su imagen física, generan un perfil de líder mediático-político que deja obsoletas las tradicionales capacidades de un gobernante: la argumentación, el razonamiento lógico o la persuasión (Gil-Ramírez, 2018). El fenómeno de la personalización se entiende por tanto en esta investigación como una práctica mediática “que se caracteriza por centrar la atención sobre los políticos, así como por un mayor énfasis en sus características personales” (Rodríguez-Virgili *et al.*, 2014: 61) y a la cual los actores políticos se ven obligados a adaptarse si pretenden obtener visibilidad a través de dichos medios (Strömback, 2008). Del mismo modo, el concepto de personalización que asumimos en esta propuesta, se relaciona con algunas de las formas que propone Van Santen (2012): el enfoque hacia los líderes (enfoque mediático hacia los políticos en lugar de hacia los partidos), la competencia política individual (enfoque mediático hacia los rasgos y habilidades particulares de los políticos), la privatización (enfoque mediático hacia la vida privada de los políticos), la narrativa personal (enfoque mediático hacia las emociones y las experiencias personales de los políticos) y la personalización del comportamiento (enfoque mediático hacia el comportamiento político individual y disminución de la atención hacia la actividad del partido).

Además del enfoque (*frame*) personalista, otro de los aspectos que, de forma paralela, transformó la comunicación política, fue la necesidad de adecuar el mensaje de los gobernantes a los tiempos, ritmos y rutinas productivas de la industria televisiva. Esta adecuación, generalmente provoca una pérdida de reflexión, información y debate político, primando en la pequeña pantalla los enunciados breves a modo de titulares espectaculares. Obviamente, en este proceso el mensaje político queda fragmentado, enormemente simplificado, hasta reducirse a frases brillantes o algunos eslóganes (Franklin, 1994). De esta forma, “los temas que pueden confeccionarse y referirse con sencillez y dramatismo, obtendrán una cobertura mayor que aquellos que resulten complejos e ingratos” (McNair, 1995: 65). Los tiempos televisivos acotan el espacio de la reflexión, la explicación o la deliberación, imprimiendo un efecto efímero, superficial, de banalización y espectacularización a la información.

Colombo (1997: 22), llega a asimilar la comunicación política televisada con “una Disneylandia de las noticias en la que el ritmo, vivacidad, sentido del suspense, golpes de efecto, acento dramático, conmoción e indignación y cambio continuo de los personajes pertenecen cada vez más al mundo del espectáculo”. Muñoz-Alonso (1999: 36) lleva el símil al terreno del deporte al hablar de la política transmitida por televisión como “un modelo deportivo que concibe la información como un espectáculo, en el que siempre alguien gana y alguien pierde y en el que lo importante es meter goles”. En este escenario, “cada vez con más frecuencia, a los políticos se les aconseja ‘ficcionalizar’ su vida” (Maarek, 2014: 18). La política se ve obligada a salir a escena (Gosselin, 1998), a representar los acontecimientos y la narración de los mismos, si quiere seguir compitiendo con los partidos opositores y si desea llegar a una ciudadanía-audiencia cada día más sugestionada por la pseudo realidad que se presenta a través de la pequeña pantalla. El peso de los medios de comunicación parece superponerse a la lógica del discurso democrático, imponiéndose de este modo “un proceso político de carácter marcadamente teatral (...) un ‘reality-show’ con escenarios artificiales, personajes prefabricados, situaciones provocadas, discusiones ficticias” (Vallés, 2010:19).

El fenómeno que venimos describiendo ha recibido diversos nombres: infoentretenimiento (Berrocal et al., 2012; 2012b; del-Rey-Morató, 1998; Ferré, 2013), politainment (Berrocal et al., 2014; 2017), emotivización de la política (Sartori, 2012), infosátira (Vázquez-Sande, 2017). Etiquetado bajo un término u otro, lo que parece constatado en la comunicación política actual que se difunde a través de la televisión es que, la implantación del entretenimiento, junto a la pujanza de la personalización, han contribuido a la imposición de un sistema mediático donde prima el espectáculo, atendiendo al *frame* emocional-afectivo que exigen las cuotas de audiencia y los intereses de la contratación publicitaria, frente al racional-argumental que debería regir en el ideal de las democracias deliberativas (Gil-Ramírez, 2018).

3. ¿De la televisión a YouTube?

Situando el origen del uso extensivo del infoentretenimiento y la personalización política en España en la llegada de los canales privados a la parrilla televisiva (Vázquez-Sande, 2017), este tipo de fenómenos se han ido consolidando en el medio durante años, hasta alcanzar su constatada implantación. Sin embargo, en las últimas décadas, los nuevos canales de comunicación digital, suponen un ámbito distinto que trae consigo nuevos códigos y lenguajes. ¿Es posible entonces extrapolar este tipo de técnicas al contexto político de las redes sociales?

Parece cierto que, dada la alta y progresiva penetración del entorno comunicativo digital, la adaptación a los usos y características discursivas propios de los medios en red, es una exigencia para la comunicación política de hoy. “Internet en general y las redes sociales en particular han abierto un abanico de nuevas posibilidades a las instituciones en las relaciones con los públicos” (Almansa y Castillo, 2014: 24). Las posibilidades técnicas que ofrece este tipo de comunicación, requieren replantear y reformular las estrategias online. En la nueva ágora mundial (Cotarelo, 2012), la comunicación política “ha abierto su inexpugnable perímetro de actuación a la tradicional demanda de bidireccionalidad emitida por los ciudadanos para inducir a los líderes a crear cuentas con su imagen, nombre y apellidos en las principales redes sociales” (Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016: 87). En el nuevo sistema mediático que se configura en torno a Internet y a las herramientas tecnológicas (*smartphones* y *tablets*) que facilitan el acceso y la participación en el discurso público, resulta ya difícil concebir estrategias de comunicación política que no incluyan el uso de redes sociales, máxime en periodos electorales. Como recuerda Sampredo (2014: 175), “el valor electoral de un candidato ya no reside tanto (aunque también) en las encuestas de popularidad, sino en su facultad de ser escuchado, financiado o avalado en las redes”. Los dirigentes políticos se percatan de la creciente influencia de los *social media* y cada vez más, actúan como prescriptores de contenidos. “Estas prácticas pueden contribuir a viralizar sus mensajes y consolidar su marca personal en el entorno digital, lo que a su vez podría reforzar su presencia *offline* y la captación de seguidores y votos” (López-Meri, 2016: 116). El interrogante que se abre es: ¿adopta la esfera política en el espacio de la red las técnicas impuestas por los códigos televisivos que han demostrado haber calado en la audiencia, o bien recurren a nuevos métodos de comunicación estratégica?

Entre las redes sociales que cuentan con mayor popularidad en España, YouTube es sin duda la que guarda mayores similitudes con el medio televisivo. No en vano “desde el principio, se pensó como una forma personal de hacer televisión, ya que en inglés se llama informalmente ‘the tube’ al televisor” (Siri, 2008: 5).

La televisión ha evolucionado y hoy en día el consumo de los canales generalistas se realiza, en muchas

ocasiones, en Internet bajo demanda, a la carta a través de la web del canal en cuestión o de la pantalla de la *Smart Tv*. A este modo de acceso a los contenidos mediáticos se suman los múltiples dispositivos tecnológicos (ordenadores, *tablets*, *smartphones*) que eliminan además la restricción espacial. Así, desde el televisor tenemos la posibilidad de acceder a contenidos de YouTube y en esta plataforma encontramos ingentes cantidades de contenidos provenientes de los canales televisivos. Se produce cierta hibridación entre ambos soportes, aunque la disimilitud está claramente delimitada. “A diferencia de lo que cabe esperar de un canal de televisión tradicional que, en general, tiene una determinada línea editorial y la sigue, YouTube potencialmente es una arena de conflicto y renegociación entre diferentes formas de poder” (Siri, 2008: 2). En la plataforma de videos online los tres actores que participan de la comunicación política -medios de comunicación, ciudadanía y clase política- tienen las mismas opciones de intervenir el contenido.

YouTube cuenta actualmente, según la información que facilita el propio portal, con más de mil millones de usuarios (lo que equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet), y cada día esos usuarios ven mil millones de horas de vídeo. “Si hace más de quince años los comunicólogos tomaron nota del ‘efecto CNN’, que aparentaba una transmisión en tiempo real de todo, en todas partes, y desde todas partes, hoy el mito de la comunicación total es el *broadcast yourself* de YouTube” (Siri, 2008: 2-3).

Estos datos justifican la elección de esta red social para esta investigación e invitan a abrir una reflexión sobre si algunos de los elementos propios de la mediatización ejercida por la televisión en el ámbito político como el infoentretenimiento y la personalización, se han extrapolado a este canal de comunicación social.

4. Método

4.1 Estrategia metodológica

La investigación realizada es un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016) que propone el examen de 80 vídeos. Estos se corresponden con los 20 considerados en YouTube como los “más relevantes” para las cuatro principales formaciones políticas del arco parlamentario español, esto es, Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos.

El análisis de contenido ha sido una de las herramientas de investigación con mayor difusión en el área de las Ciencias Sociales. En el campo de la comunicación política precedente a la llegada de Internet, este instrumento metodológico se ha impuesto habitualmente en el examen del binomio “política-medios de comunicación”. Esta consideración sigue estando vigente en los nuevos medios que surgen en el marco de la Web 2.0 a tenor del abundante número de investigaciones empíricas que recurren a su uso. En torno a la ciber-política han proliferado los estudios experimentales (cuantitativos mayoritariamente) que examinan a través del análisis de contenido, la producción, distribución y consumo de información en las redes sociales [1]. En el caso de esta investigación, la elección concreta de YouTube y no otro tipo de red social viene determinada por ser esta plataforma la que cuenta aún con un abordaje científico más incipiente en relación al objeto de estudio planteado.

4.2 Población y muestra

La muestra se recoge el 28 de mayo de 2018, entre las 15 y las 19 horas. En esta investigación de naturaleza exploratoria no se pretende el examen de ningún periodo temporal concreto, sino el análisis de un espacio aleatorio durante campaña permanente, entendiendo que, actualmente y dado el convulso

escenario político de los últimos años, los partidos dedican en los momentos de tránsito entre unas y otras elecciones, prácticamente los mismos esfuerzos para fidelizar simpatizantes y obtener nuevos adeptos (votantes), que en situaciones de campaña electoral.

No se emplean filtros de selección a excepción del que YouTube propone por defecto, el de “Relevancia”.

Este criterio tiene en cuenta la adecuación de los metadatos del vídeo con los ítems que orientan la búsqueda. Los factores que influyen en el posicionamiento del vídeo son el número de visualizaciones, la interacción que registra el vídeo (“me gusta” y comentarios), el tiempo que invierte el usuario en ver el contenido, la antigüedad, actividad del canal, el número de visitas del conjunto de vídeos que aloja el canal y suscriptores que haya conseguido. (Sánchez-Olmo e Hidalgo, 2016: 121)

Empleando este filtro tratamos de atender a los múltiples parámetros que recoge y evitar la simplificación a la que someteríamos la muestra si aplicáramos en exclusiva alguno de los factores particulares. Con este criterio entendemos que se ofrece mayor estabilidad a la muestra en función de los objetivos que persigue la investigación.

Se obtienen los siguientes resultados filtrados: para Partido Popular, 84.800 entradas; 578.000 para PSOE, para Ciudadanos, 1.160.000 y 3.910.000 para Podemos. En el caso de Ciudadanos y Podemos, al tratarse de dos palabras que abarcan muchos otros significados distintos al estrictamente político, se obtuvieron algunos resultados ajenos a los partidos objeto de estudio. En relación a Ciudadanos se descartó un video de entre los 20 con mayor relevancia por este motivo, incluyendo en la muestra el inmediatamente posterior que sí versaba sobre la formación naranja. En la recogida de la muestra relativa a Podemos ocurrió esto mismo en cuatro ocasiones, procediendo del mismo modo.

En el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los diferentes codificadores se descartan tres contenidos por los siguientes motivos: el usuario ha eliminado el vídeo [2], el vídeo ya no está disponible porque se ha cancelado la cuenta de YouTube asociada a él [3], el vídeo no se carga [4]. Así, finalmente la muestra queda integrada por 77 vídeos.

4.3 Instrumentos de recogida de información

El diseño de la ficha de análisis aplicada a esta investigación contempla distintas variables y categorías cuya inclusión se apoya en la pertinencia al objeto de estudio constatada en estudios previos. Para la recogida y codificación de la información se empleó la siguiente plantilla de análisis:

a) Datos identificativos

Los datos identificativos tratan de recoger aspectos que permitan una clasificación y delimitación de la muestra, tales como desde qué cuenta se publica el video, la fecha de subida o el número de reproducciones que recoge.

b) Análisis del contenido audiovisual

El examen del contenido audiovisual permitirá responder a cuestiones relativas a quién ostenta el protagonismo en los videos, si los partidos políticos o los líderes particulares y, en este segundo caso, si predominan o no los aspectos personales y anecdóticos de los actores políticos sobre la información relativa a su faceta profesional. Atendiendo al *framing* del contenido se podrá también esclarecer si

los audiovisuales responden a criterios de información política “seria” o a los parámetros del infoentretenimiento.

c) Análisis del texto de los títulos y análisis de la imagen de presentación

Comprobar si en los títulos se emplean en mayor medida los términos relativos a las formaciones políticas o a los líderes particulares, nos permitirá seguir profundizando en los niveles de personalización que se producen en la comunicación política difundida y consumida en YouTube. Del mismo modo, el análisis de los protagonistas en las imágenes de presentación, servirá para estudiar la personalización política en esta red social desde el *framing* visual (Chihu-Amparán, 2010). En estas imágenes de portada se examina del mismo modo la presencia o no de estilemas propios del politainment.

El peso de la investigación recae sobre el análisis del contenido audiovisual de los videos considerados “más relevantes” en YouTube para las etiquetas propuestas, empleando el examen de los títulos y las imágenes de presentación de forma complementaria, en un intento de corroborar la hipótesis de que los textos y las fotografías que sirven de gancho al consumo en esta plataforma online, reforzarán los datos obtenidos en el examen de los audiovisuales.

Las tres dimensiones del trabajo de campo tratan de abordar el conjunto de los componentes de los videos que se difunden a través de YouTube, presuponiendo que su examen combinado permitirá la extracción de datos de interés para el avance de la línea de estudio que centra su atención en la comunicación política en redes sociales.

El empleo de la variable “Protagonistas del contenido” para la labor analítica, se fundamenta en diversos estudios, a partir de cuyos postulados teóricos o metodológicos se construye la categorización propuesta. Así, los trabajos de Berrocal et al. (2012; 2012b; 2016; 2017) recogen la diferenciación entre el protagonismo del líder político o candidato (en aquellos casos en los que se analizan períodos electorales) y el protagonismo del partido político. Las autoras proponen igualmente la distinción entre si se atiende a la acción política o a la acción personal de los políticos individuales sobre los que se pone el foco de la información. Estas dos opciones quedan asimismo patentes en el estudio de Porath et al. (2014) a través de la dicotomía entre los atributos políticos (competencia individual) del líder y su vida privada (privatización). Por otra parte, la revisión de la investigación realizada por Quevedo et al. (2016) motivó la incorporación de las categorías relativas a ciudadanos particulares y medios de comunicación en esta variable, al igual que las que sirven para examinar el nivel de concordancia entre las distintas perspectivas desde las que se analizan el politainment y la personalización en la presente propuesta.

Quevedo et al. (2016) parten del supuesto de que lo visual tiene una significativa trascendencia en la tradicional representación mediática de la política, planteando como principal objetivo corroborar la extrapolación de dicha consideración al entorno de las redes sociales, concretamente, en el caso de esta investigación, a Twitter. Las autoras constatan una preponderancia de las técnicas de personalización en la comunicación realizada a través de la plataforma de *microblogging* durante la campaña previa a las elecciones municipales de 2015 en España. Dada la cercanía con nuestro objeto de estudio, nos pareció pertinente trasladar el análisis del protagonismo en las fotografías de Twitter que proponen las autoras, a nuestra propia plantilla de análisis mediante el examen del protagonismo en las imágenes de presentación de los videos en YouTube.

Tabla 1: Ficha de análisis de contenido

Datos Identificativos	
Canal de publicación/ Fecha de publicación/ N° de reproducciones	
Análisis del Contenido Audiovisual	
Variables	Categorías
“Protagonistas del contenido” Elaboración propia a partir de Berrocal et al. (2012; 2012b; 2016; 2017), Porath, Suzuki y Ramdohr (2014) y Quevedo et al. (2016)	0. No existe personaje protagonista 1. Partido político 2. Líder político 2.1 En su faceta personal/privada 2.2 En su faceta profesional/atributos políticos 3. Ciudadanos particulares 4. Representantes de medios de comunicación 5. Representantes de asociaciones o colectivos sociales 6. Otros personajes
“Framing del contenido” Elaboración propia	1. Informativo 2. Infoentretenimiento
Análisis del Texto de los Títulos	
Variables	Categorías
“Términos protagonistas del texto” Elaboración propia	1. Siglas de partido político 2. Nombre del líder político
“Concordancia título-contenido” Elaboración propia a partir de Quevedo et al. (2016)	
Análisis de la Imagen de Presentación	
Variables	Categorías
“Protagonistas de la imagen” Elaboración propia a partir de Quevedo et al. (2016)	0. No existe personaje protagonista 1. Partido político 2. Líder político 3. Ciudadanos particulares 4. Representantes de medios de comunicación 5. Representantes de asociaciones o colectivos sociales 6. Otros personajes
“Framing de la imagen” Elaboración propia	1. Informativo 2. Infoentretenimiento
“Concordancia imagen-contenido” Elaboración propia a partir de Quevedo et al. (2016)	

Fuente: elaboración propia

Por último, para la clasificación o no de los distintos elementos visuales (contenido audiovisual e imágenes de portada) dentro de la categoría de infoentretenimiento, se tuvieron en consideración muchos de los estilemas propios de este género propuestos por Berrocal et al. (2014b). Aunque referidos al ámbito televisivo, algunos de ellos (preferencias temáticas, elección y tratamiento de las fuentes informativas, características técnicas o estilo narrativo) son también detectables en los contenidos que ofrece YouTube.

4.4 Procedimiento

La intención de esta investigación es examinar y comparar una veintena de vídeos sobre cada uno de los cuatro partidos políticos españoles con mayor representación parlamentaria desde una triple dimensión: el contenido, los títulos y las imágenes de presentación.

La plataforma social YouTube se diferencia de otras de las redes sociales más populares en España como Facebook o Twitter, en que, para su análisis, no existen aplicaciones que faciliten contrastar datos cuantitativos. Para estas últimas plataformas, sin embargo, la red ofrece distintas herramientas (véanse por ejemplo: *Trendsmap*, *Blitzmetric*, *Twtrland*, *Wisemetrics*, *TweetReach*) que facilitan la labor del investigador ofreciendo métricas de un amplio abanico de datos numéricos. Como constata Deltell (2012: 9) en su trabajo sobre las estrategias de comunicación política implementadas por Equo en Facebook, Twitter y YouTube durante la campaña previa a las elecciones de 2011 en España, la plataforma de videos “es de todas las herramientas analizadas la más compleja para evaluar”.

De este modo, en esta investigación la base de datos se confeccionó de forma manual, estableciendo listados con los enlaces, disponibles en cualquier momento, a los contenidos de los videos analizados en YouTube, así como tablas que recogieran los textos de los títulos en relación a los videos más relevantes para cada uno de los 4 partidos propuestos y capturas de pantalla con la imagen de presentación de cada uno de los contenidos.

Finalmente, la plantilla de análisis confeccionada a partir de variables independientes y dependientes, con posibilidad de respuesta múltiple o dicotómica fue aplicada por dos codificadoras (autoras de esta investigación) con un porcentaje de coincidencia del 89%.

5. Resultados

Los hallazgos obtenidos se presentan en este apartado de forma estructurada atendiendo a dos bloques: personalización y politainment.

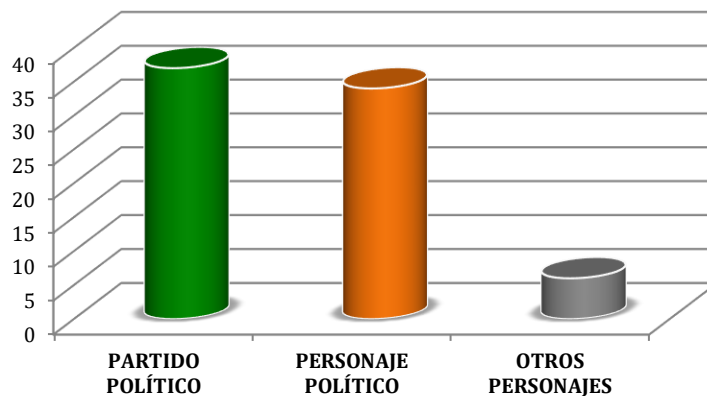
5.1. El fenómeno de la personalización política en YouTube

Como hemos apuntado supra, a nivel metodológico el fenómeno de la personalización se observa en esta investigación desde tres perspectivas: el análisis del contenido audiovisual de los vídeos, el análisis de los títulos y el análisis de las imágenes de presentación.

5.1.1. Personalización a través de los contenidos audiovisuales

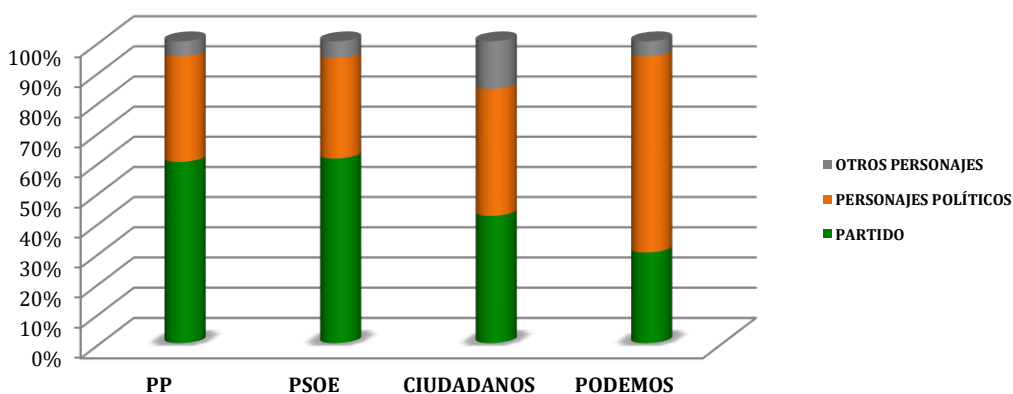
Los contenidos en los que el partido político es protagonista en la información son levemente mayoritarios (48%) a aquellos que focalizan sobre algún líder político particular (44%). Tan sólo en 1 vídeo el personaje central es un periodista e igualmente, en una sola ocasión el peso del audiovisual recae sobre un ciudadano particular. En ningún caso representantes de asociaciones o colectivos sociales están en el foco de la comunicación política analizada. En un 8% de los vídeos otros personajes (véanse Leticia Ortiz o Mario Vargas Llosa, entre otros) centran la atención.

Gráfico 1. Protagonistas



Atendiendo a un análisis comparativo entre las cuatro formaciones objeto de estudio, los resultados de los videos más relevantes en YouTube bajo las etiquetas “Partido Popular” y “PSOE” resultan casi coincidentes. En ambos casos el protagonismo del partido (60% y 61% respectivamente) es muy superior al de los políticos particulares (35% y 33% respectivamente). Situación muy diferente se obtiene en relación a las etiquetas de los denominados partidos emergentes “Ciudadanos” y “Podemos”. Los videos sobre la formación naranja enfocan la información en un porcentaje idéntico (42%) hacia el personaje político particular o hacia la organización. En los contenidos que versan sobre Podemos es donde la personalización se hace más evidente. Un 65% de los audiovisuales focalizan hacia alguno de los miembros de la formación morada de forma individual, frente a un 30% que lo hacen hacia la estructura política.

Gráfico 2. Personalización en función de los partidos políticos



Centrándonos en aquellos casos en los que, en términos generales, la atención recae sobre los líderes políticos particulares (44%), tan sólo el 21% presenta un *frame* hacia los atributos personales de los dirigentes políticos, frente al 79% cuyo enfoque se dirige hacia la faceta profesional del personaje. Este 21% corresponde en su totalidad a vídeos bajo la etiqueta “Podemos” y se relaciona con una de las temáticas que concentra la atención política en el período en el que se realiza la investigación: la compra de un chalet por parte de Pablo Iglesias e Irene Montero.

5.1.2. Personalización a través de los títulos

En los títulos de los 77 videos analizados se alude en 81 ocasiones a términos que se refieren a partidos políticos, frente a 44 casos en los que se emplea el nombre particular de algún representante político. Atendiendo a las 4 etiquetas propuestas para el análisis (Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos), en todos los casos el peso del texto recae sobre la formación política con cuya denominación se realiza la búsqueda de los videos más relevantes en YouTube, llegando, en ocasiones, a doblar o triplicar las referencias a los nombres propios de líderes políticos.

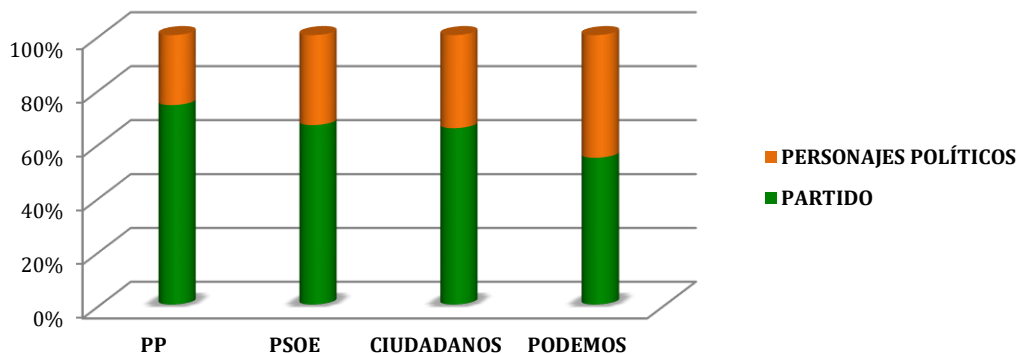
Figura 1. Protagonismo de las siglas de partido



Fuente: elaboración propia mediante la aplicación Wordart

Atendiendo de forma personalizada a los títulos de los videos en cada una de las etiquetas propuestas, en el caso del Partido Popular el foco de atención se pone sobre las organizaciones políticas en un 74% de las ocasiones, frente a un 26% en el que el texto recoge el nombre propio de algún representante público. En el mismo sentido, la proporción es de 67% frente a 33% en los videos sobre PSOE y de 66% frente a 34% en el caso de Ciudadanos. Los títulos de los contenidos sobre la formación morada son los que acumulan un mayor número de alusiones a líderes políticos particulares (45%), alcanzando una situación de cuasi equilibrio con las referencias a los partidos políticos (55%).

Gráfico 3. Protagonismo de los partidos políticos en los títulos



Entre las 4 formaciones políticas que se examinan no hay ninguna que despunte en cuanto al número de menciones, obteniendo todas ellas cifras que no presentan una diferencia significativa: Partido Popular- 22, PSOE- 20, Ciudadanos- 19, Podemos- 18. Otros partidos políticos que se aluden en una sola ocasión a través de los títulos son: Esquerra Republicana de Cataluña (ERC) y la Candidatura de Unión Popular (CUP).

Respecto al uso del nombre propio de líderes políticos en las frases titulares, los términos que más veces se emplean son Pablo Iglesias en 10 ocasiones, seguido de Rajoy en 7, Arrimadas en 4 y Pedro Sánchez y Carrizosa en 3.

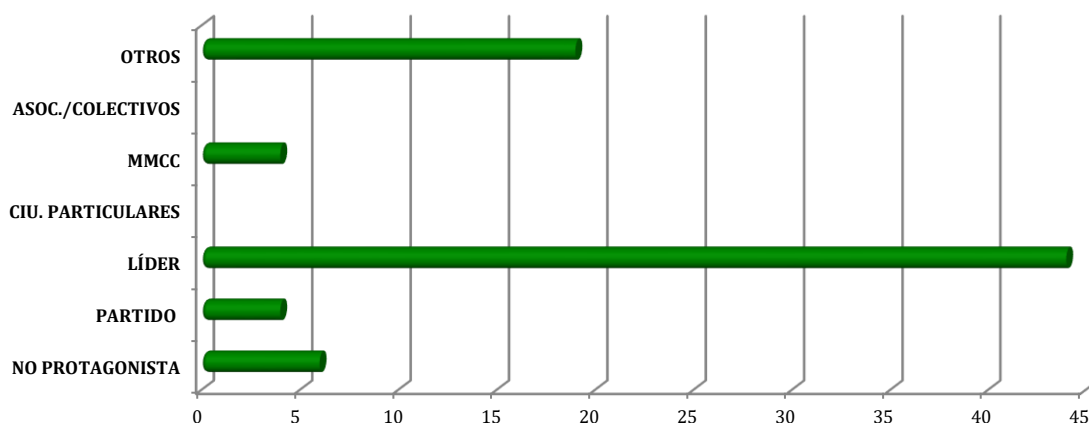
Concordancia título-contenido

Proponemos a continuación la comparación de los resultados obtenidos en el análisis del contenido audiovisual y los obtenidos en el examen de los títulos para establecer si existe concordancia entre ellos. Como se puede observar en los gráficos 2 y 3, en ambos casos, en términos globales, el peso de la información recae sobre los partidos políticos, si bien, el protagonismo de los mismos se hace más patente en los textos que encabezan los vídeos. La tendencia a la personalización evidenciada en menor medida en los videos sobre Ciudadanos y en mayor proporción en los relativos a Podemos, queda minimizada en el examen de los títulos que encabezan los contenidos de ambas formaciones. Los resultados de estos apartados por tanto, aunque apuntan hacia una misma dirección, resultan discordantes.

5.1.3. Personalización a través de las imágenes de presentación

Considerando el campo de lo visual, la tendencia a la personalización es prominente en las imágenes de presentación de los videos sobre comunicación política consumidos y difundidos en YouTube.

Gráfico 4. Protagonismo de los líderes políticos en las imágenes



Más de las mitad de las imágenes de portada (57%) presentan en primer término a un líder político particular, frente a una insignificante atención a las formaciones políticas (5%). Resulta también destacable el recurso a otros personajes (véanse por ejemplo Marta Sánchez, Leticia Ortiz o El Selu –comparsista–) que acapara el 25% de las imágenes de presentación de los contenidos o bien la inexistencia de ciudadanos particulares y asociaciones/colectivos sociales en esta categoría.

Si atendemos al análisis comparativo de las cuatro formaciones políticas que centran esta investigación, la etiqueta de búsqueda “Podemos” es la que arroja un mayor porcentaje (75%) de imágenes protagonizadas por representantes políticos, siendo su dirigente, Pablo Iglesias de forma individual o junto a su compañera personal y profesional, Irene Montero, el que acapara la mayor atención.

Figura 1. Personalización “Podemos”



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=R1aiASmqDj4&t=517s>,
https://www.youtube.com/watch?v=4F1jKaXLv_I

En segundo lugar, de la búsqueda bajo la etiqueta “PSOE” se desprende que, en el 67% de las imágenes de portada, el protagonismo recae sobre algún dirigente político particular. Si bien, en este caso, se produce un reparto coral entre los personajes en los que se pone el foco de atención, apareciendo Pedro Sánchez como protagonista el mismo número de ocasiones que Iglesias, Ábalos o Cospedal.

Porcentajes cercanos resultan del análisis de la personalización en las imágenes que encabezan los videos bajo las etiquetas “Ciudadanos” (47%) y “Partido Popular” (40%). Respecto a los elementos visuales que presentan los contenidos sobre la formación naranja, destaca la ausencia de su líder nacional, Albert Rivera, quedando el protagonismo repartido entre distintos miembros del partido (Arrimadas, Carrizosa, Villegas, Toni Roldán o Lorena Roldán). En el caso de los populares es el líder, Mariano Rajoy, el que acapara el protagonismo en un mayor número de ocasiones.

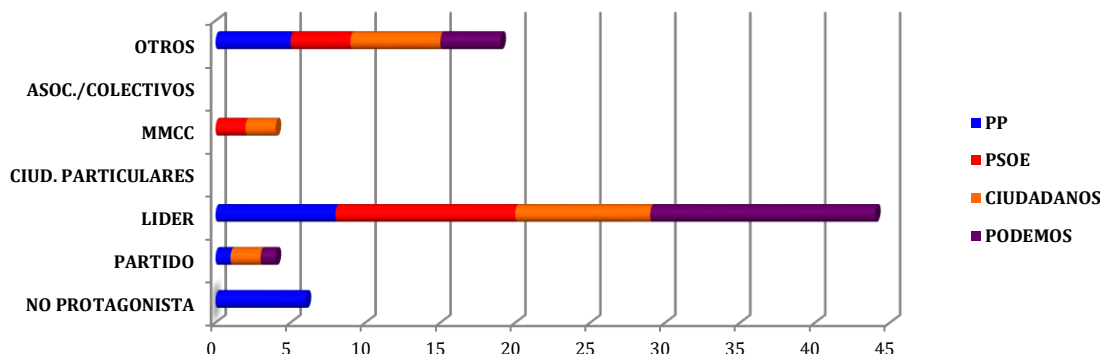
Figura 2. Personalización “Partido Popular”



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=p1FU33VWkao>,
https://www.youtube.com/watch?v=8xulRuWh_2M&t=1s

En el gráfico 5 se puede observar el reparto del resto de categorías analizadas en esta variable respecto de las cuatro etiquetas propuestas.

Gráfico 5. Protagonistas de la imagen en función de los partidos políticos



Concordancia imagen-contenido

Los datos obtenidos en el análisis del contenido audiovisual y los hallados en el examen de las imágenes de presentación resultan discordantes. En el primero, la atención a los líderes políticos es menor (44%) que aquella que se dedica a los partidos (48%), sin que la distancia entre ambos enfoques sea especialmente significativa. Sin embargo, la tendencia se invierte en el análisis de las imágenes que encabezan los videos, donde se recurre a la personalización de forma considerable (57%) y donde las formaciones políticas pasan casi inadvertidas (5%).

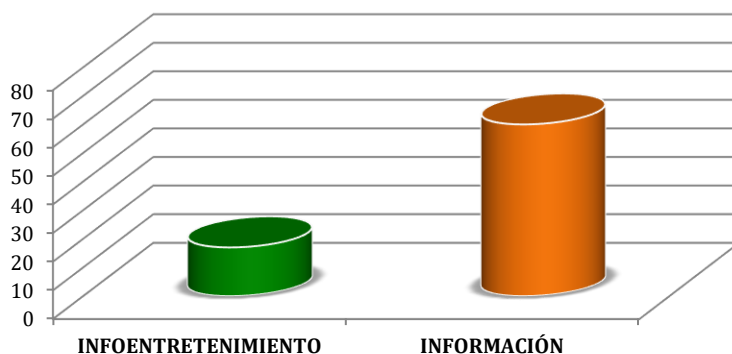
5.2. El fenómeno del politainment en YouTube

El fenómeno de politainment se observa desde dos de las perspectivas propuestas: el análisis del contenido audiovisual de los vídeos y el análisis de las imágenes de presentación.

5.2.1. Politainment a través de los contenidos audiovisuales

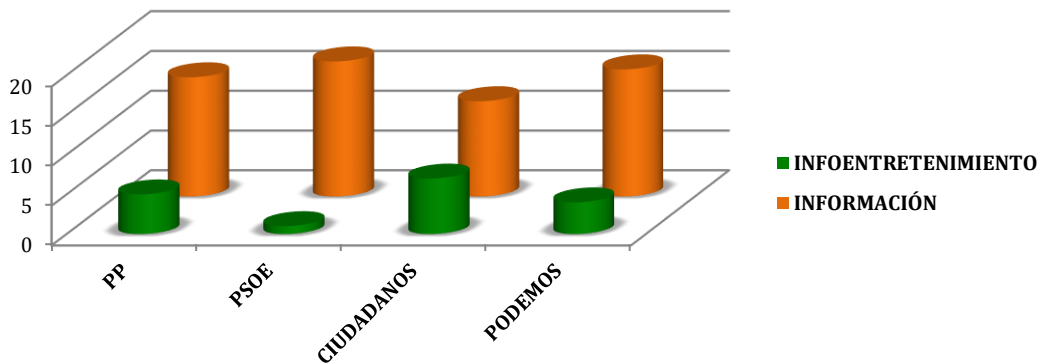
El examen de la muestra arroja una escasa presencia del género infoentretenimiento en los contenidos audiovisuales de los vídeos más relevantes en YouTube sobre los cuatro partidos políticos españoles con mayor representación parlamentaria.

Gráfico 6. Politainment



La mayor parte de los audiovisuales (78%) ofrecen información seria, explicativa y argumentativa sobre los asuntos políticos de los que tratan. Una minoría de los vídeos (22%) enfoca la información política desde el humor o la crítica satírica.

Gráfico 7. Politainment en función de los partidos político



Dentro del escaso recurso al infoentretenimiento, los resultados entre los contenidos examinados bajo el nombre de los partidos de derecha (PP y Ciudadanos) arrojan porcentajes mayores (25% y 37% respectivamente) de videos que emplean estilemas propios de este fenómeno. En la información que se deriva de la búsqueda bajo el nombre de las formaciones de izquierda (PSOE y Podemos) los porcentajes bajan considerablemente (6% y 20% respectivamente).

5.2.2. Politainment a través de las imágenes de presentación

Los resultados obtenidos en el análisis del infoentretenimiento a través de las imágenes de presentación arrojan datos idénticos en proporción a los obtenidos en el examen de los contenidos audiovisuales (Gráfico 6). Solo un 22% de las imágenes que encabezan los vídeos contiene algún elemento (estilema) propio del politainment.

Figura 3. Politainment en función de las imágenes de presentación



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Z4sM5wseulo>,
<https://www.youtube.com/watch?v=ul56zI6h5-k&t=361s>,
<https://www.youtube.com/watch?v=AJUBxExyZHo&t=423s>,
<https://www.youtube.com/watch?v=cVfsuEkst1s&t=1s>

Atendiendo a las diferentes etiquetas propuestas, el politainment es un recurso que se emplea en un 32% de las imágenes de portada de Ciudadanos, en un 25% de la de Podemos, en un 22% de las de PSOE y en un 9% de las de Partido Popular.

Concordancia imagen-contenido

Por último cabe destacar que existen pocas coincidencias entre el 22% de los vídeos en cuyo contenido audiovisual se detecta la presencia de politainment y el 22% de las imágenes de presentación en las que el fenómeno se constata. Pese a resultar el mismo porcentaje, tan solo 4 videos contienen estilemas propios del infoentretenimiento tanto en el contenido como en la imagen que lo encabeza, con lo que encontramos 13 videos en los que, pese a que el contenido se presenta con elementos tendentes al humor y la crítica, este resulta finalmente una información seria y argumentativa. De mismo modo, una cantidad igual de videos ofrecen en su contenido un *framing* hacia el politainment sin que la imagen de cabecera refleje esta tendencia.

6. Discusión y conclusiones

La extrapolación a YouTube del politainment y la personalización, como recursos característicos de la comunicación política televisada, no se ha producido o, al menos, no con la intensidad con la que se recurre a estas técnicas en televisión. En la información política transmitida a través de la pequeña pantalla, estos fenómenos se constataron como dos herramientas que colaboraron con las necesidades de cuota de pantalla tras la irrupción de las televisiones privadas, respondiendo a las demandas de una audiencia homogénea. YouTube, sin embargo, es un terreno complejo, donde el consumo de información política es solo una de entre las múltiples opciones del usuario, que accede libremente a los contenidos. El volumen y la diversidad de videos que se difunden y consumen a diario en esta red social es tal, que la plataforma no depende de los niveles de consumo de información política para su supervivencia, ni estos influyen en su prestigio como canal de comunicación. Esta diferencia entre ambos medios, podría estar relacionada con el menor uso de estas técnicas de mediatización política en la comunicación digital.

En los videos referidos a las cuatro formaciones políticas con mayor representación parlamentaria en España difundidos en YouTube, se constata un uso considerable del recurso a la personalización, sin que este llegue a superar la atención hacia los partidos políticos excepto en las imágenes de presentación, y una escasa presencia del enfoque hacia el politainment. Los dos factores que resultan determinantes en la elección del usuario de unos contenidos frente a otros, esto es, los títulos e imágenes que sirven de portada al contenido audiovisual, parecen complementarse respecto al empleo de la personalización política como técnica de reclamo. Mientras que en las imágenes de presentación la atención se dirige mayoritariamente a los líderes políticos de forma particular, en los textos titulares son las formaciones políticas las que tiene un peso superior. En los contenidos audiovisuales la proporción está equilibrada siendo ligeramente preferente el enfoque hacia los partidos.

En los videos referidos al Partido Popular es donde menos presencia tiene el fenómeno de la personalización, frente a los que aluden a Podemos en los que, mayoritariamente, son protagonistas líderes particulares.

El presente análisis constituye una aportación que suma a los estudios que comienzan a configurar una línea de investigación en torno al politainment y la personalización política en la red social YouTube. Las discrepancias observadas con respecto a los resultados precedentes sobre este objeto de estudio,

plantean la conveniencia de seguir trabajando hacia evidencias empíricas que contribuyan a trazar una tendencia clara sobre la comunicación política en el entorno digital y a delimitar una visión y comprensión más completa del politainment y la personalización política y su evolución en la Red.

7. Notas

1. Véanse los trabajos ya citados en el apartado Introducción.
2. Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=9kNbb3sXMfY> [Última consulta: 06 de Septiembre de 2018].
3. Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=X65xGrysqMQ> [Última consulta: 07 de Septiembre de 2018].
4. Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=eWihwYCPd40> [Última consulta: 12 de Septiembre de 2018].

8. Referencias bibliográficas

- A Almansa, A Castillo (2014): “Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía”. *Chasqui* (126), 22-30.
- L Alonso, S Marcos, A Casero (2016): “Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”. *Trípodos*, 39, 71-90.
- C A Ballesteros, M Díez (2018): “Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015”. *Communication & Society*, 31(1), 169-193.
- S Berrocal (2003): “La personalización de la política”, en VV.AA., *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-74) (Coord., S Berrocal). Barcelona: Ariel.
- S Berrocal, E Campos, M Redondo (2012): “El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube”. *RIPS*, 11(4), 107-131.
- S Berrocal, E Campos, M Redondo (2012b): “Comunicación política en internet: La tendencia al infoentretenimiento político en YouTube”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 653-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- S Berrocal, M Redondo, V Martín-Jiménez, E Campos (2014b): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- S Berrocal, A Gil, E Campos (2016): “El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España”. *Comunicación y Hombre*, 12, 57-72.

S Berrocal, V Martín-Jiménez, A Gil (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>

M Calise (2000): *Il partito personale*. Roma-Bari: Laterza.

B Catalina, M C López-de-Ayala, J G Fernández-Fernández (2015): “Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 757-772.

A Chihu-Amparán (2010): “El framing audiovisual del spot político”. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197.

F Colombo (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Anagrama.

R Cotarelo (2012): “La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto en la ciberpolítica”. *Más Poder Local*, (12), 4-12.

J L Dader (1990): “La personalización de la política”, en A Muñoz, C Monzón, J I Rospir, J L Dader (Eds), *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

J L Dader (2009): “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62.

J del-Rey-Morató (1998): *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.

L Deltell (2012): “Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo”, en VV. AA, *Crisis y Cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid: UCM.

M Edelman (1991): *La construcción del espectáculo político*. Argentina: Manantial.

V Fenol, L Cano (2017): “Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015”. *Communication & Society*, 30(4), 131-148.

C Ferré (2013): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

B Franklin (1994): *Packaging Politics. Political communications in Britain's media democracy*. Londres: Arnold.

L García-Jiménez (2009): “Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política”. En VV. AA, *El candidato marca* (pp. 27-50) (Coord., R Zamora). Madrid: Fragua.

M Gil-Ramírez (2018): *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español*.

Framing televisivo de la comunicación política de campaña. Madrid: Fragua.

A Gosselin (1998): “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, en VV. AA, *Comunicación y Política* (pp. 9-28) (Comps., G Gauthier, A Gosselin, J Mouchon). Barcelona: Gedisa.

T Graham, M Broersma, K Hazelhoff, G Van't-Haar (2013): “Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign”. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>

R Hart (1999): *Seducing America, How televisión charms the modern voter.* New Jersey: Oxford University Press.

J J Igartua (2006): *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación.* Barcelona: Bosch.

D Jivkova, P Requeijo, G Padilla (2017): “Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic”. *El profesional de la Información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

R Quevedo, M Portalés, S Berrocal (2016): “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>

E López-Aranguren (2016): “El análisis de contenido tradicional”, en VV. AA, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616) (Comps., M García-Ferrando, F Alvira, L E Alonso, M Escobar). Madrid: Alianza.

A López-Meri (2016): “Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015”. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118.

P J Maarek (2008): “La Comunicación Política, una perspectiva internacional”. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 74 (Dossier)

P J Maarek (2014): “Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication”. *Trípodos*, 34, 13-22.

G Mazzoleni (2010): *Comunicación Política*, Alianza, Madrid.

B McNair (1995): *An Introduction to Political Communication.* Londres: Routledge.

J Meyrowitz (1985): *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior.* New Jersey: Oxford University Press.

S Miquel, L Y Alonso, S Marcos (2017): “Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015”. *Prisma Social*, 18, 34-54.

C Muñiz, J L Dader, N M Téllez, A Salazar (2016): “¿Están los políticos políticamente

comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook”. *Cuadernos.info*, 39, 135-150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>

A Muñoz-Alonso (1999): “La democracia mediática”, en A Muñoz-Alonso, J I Rospir, *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 13-47). Barcelona: Ariel.

G Pasquino (1990): “Personae non gratae”. *Polis*, 2, 207-208.

D Polo, M L Cárdenas (2014): “Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy”. *Ámbitos*, 26.

W Porath, J J Suzuki, T M Ramdohr (2014): “Personalization, privatization and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009”. *Communication & Society*, 27(4), 95-112.

M I Rodríguez-Fidalgo, Y Ruiz, A Paíno, L Jiménez Iglesias (2017): “El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre II””. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 849-860.

J Rodríguez-Virgili, O Jandura, M. Rebolledo (2014): “La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”. *Trípodos*, 34, 61-79.

J I Rospir (2003): “Introducción a la comunicación política”, en VV. AA, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54) (Coord., S Berrocal). Barcelona: Ariel.

V Sampedro (2014): “Democracias de código abierto y cibermultitudes”, en H Aznar, J Pérez, *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel.

C Sánchez-Olmos, T Hidalgo (2016): “Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de Tv españolas”. *Comunicación y Sociedad*, 29(2), 117-132.

G Sartori (2012): *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

L Siri (2008): “Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico”. *Diálogos de la Comunicación*, 77. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de <https://bit.ly/2M42v5g>

J Strömbäck (2008): “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

M Túñez, J. Sixto (2011): “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: ‘La comunicación de los diputados españoles en Facebook’”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

J M Vallés (2010): “Política democrática y comunicación: un rapto consentido”. *Revista de Estudios Políticos*, 150, 11-50.

R Van-Santen (2012): *Popularization and personalization : a historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism*. Amsterdam: Universidad de Amsterdam.

P Vázquez-Sande (2016): “Storytelling personal en política a través de YouTube”. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55.

P Vázquez-Sande (2017): “Politainment en televisiones autonómicas españolas: *Land Rober* como espacio piloto”, en VV. AA, *Del verbo al bit* (pp. 2160- 2188) (Coords., J Herrero, C Mateos). La Laguna (Tenerife): Latina.

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M Gil-Ramírez, R Gómez de Travesedo-Rojas, A Almansa-Martínez (2019): “Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1542 a 1564.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1398/81es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1398](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398)

- En el interior de un texto:

M Gil-Ramírez, R Gómez de Travesedo-Rojas, A Almansa-Martínez (2019: 1542 a 1564) ...

o

...M Gil-Ramírez *et al*, 2019 (1542 a 1564)

Artículo recibido el 15 de mayo. Aceptado el 20 de julio
Publicado el 22 de octubre.