

## **PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL INFOENTRETENIMIENTO EN INTERNET**

Salomé Berrocal Gonzalo  
Universidad de Valladolid  
[salomeb@hmca.uva.es](mailto:salomeb@hmca.uva.es)

Eva Campos Domínguez  
Universidad de Valladolid  
[eva.campos@hmca.uva.es](mailto:eva.campos@hmca.uva.es)

M<sup>a</sup> Victoria Campos Zabala  
Universidad Rey Juan Carlos I  
[mariavictoria.campos@urjc.es](mailto:mariavictoria.campos@urjc.es)

### **Resumen**

El “infoentretenimiento” en Internet es un fenómeno novedoso en el ámbito de la comunicación política que se está desarrollando de manera significativa en la denominada Web 2.0. Como han venido señalando autores como Tyron (2008) o Towner y Ddulio (2011), plataformas como *YouTube* o, más recientemente, *Facebook* y *Twitter* albergan contenidos de este género (Berrocal y Campos, 2011).

La presencia de infoentretenimiento político, tanto en televisión como en Internet, incide en cómo los políticos se presentan pero, mientras en el medio audiovisual suele provocar la apatía de los espectadores, en Internet estos contenidos resultan un aliciente para aquel sector de la ciudadanía que busca nuevas fórmulas para acercarse y participar en la política. Así lo han demostrado investigaciones que confirman que el intercambio y consumo de chistes políticos a través de la red es una de las actividades más frecuentes entre los usuarios en campaña electoral (López, Sampedro y Muñoz, 2011; Sampedro, *et al*, 2011). La interactividad, la información personalizada y la segmentación de audiencias en la esfera digital catalizan, por tanto, el traspaso de los formatos y contenidos de infoentretenimiento que surgieron en televisión a Internet (Berrocal, Gonzalo y Campos, 2012).

Considerando la importancia de este objeto de estudio, si bien a partir de los años 80 distintos estudios, tanto internacionales como nacionales, han investigado el infoentretenimiento en televisión, el estudio de este género en la esfera digital resulta una novedad. Algunos de los análisis realizados se centran en los contenidos, e influencia en la audiencia, de herramientas concretas (*YouTube*, fundamentalmente, por proximidad al medio audiovisual), sin embargo, otras herramientas como *Twitter* o *Facebook* no cuentan con estudios sistemáticos referidos al *infoentretenimiento político*.

Con ello, el objetivo de esta comunicación es presentar una propuesta metodológica que permite abordar el estudio del *infoentretenimiento* político en Internet mediante el análisis de diferentes herramientas y plataformas, con la finalidad de intentar establecer cómo puede afectar este género a la actual comunicación política en el escenario digital. Esta investigación forma parte del Proyecto de Investigación

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Fundamental no orientada del plan 2008-12 titulado “El *infoentretenimiento* político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española” (2013-15), dirigido por Salomé Berrocal.

**Palabras clave:** infoentretenimiento político, Internet, comunicación política.