

# Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de comunicación electoral en YouTube

*Infotainment as a claim in the consumption of electoral communication on YouTube*



**Marta Gil Ramírez**  
Universidad de Málaga.  
martagr@uma.es  
ORCID: 0000-0002-0577-5628



**Ruth Gómez de Travesedo Rojas**  
Universidad de Málaga.  
ruthgtr@uma.es  
ORCID: 0000-0003-4452-5928

## Resumen

El rédito que el infoentretenimiento político ha generado al ámbito televisivo está, hoy en día, constatado; sin embargo, el contexto digital ha supuesto la multiplicidad de los canales de comunicación y ha diversificado, más aún si cabe, la audiencia. Esta investigación se propone comprobar si el politainment es también un reclamo en el consumo de información política digital. Desde una perspectiva exploratoria, se plantea el análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, del contenido más popular en YouTube sobre las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021, a través del examen de dos de los elementos que resultan determinantes en la visualización o no de los vídeos publicados: los títulos y las imágenes de portada. Las evidencias apuntan al infoentretenimiento como un componente significativo en el consumo de comunicación electoral en esta red social; si bien las especificidades de este género en la plataforma de vídeos online difieren de las que se aplican en televisión. En el tipo de politainment que se emplea en YouTube, el humor, seña de identidad del origen y la evolución del fenómeno en la pequeña pantalla, deja paso a un tratamiento de los elementos textuales y visuales más enfocados a la espectacularización mediante el uso de la personalización política y la polémica como clave narrativa.

### Palabras clave

Infoentretenimiento; comunicación política; YouTube; elecciones; televisión; personalización.

## Abstract

*The revenue that political infotainment has generated for television is, today, verified; However, the digital context has meant the multiplicity of communication channels and has diversified, even more if possible, the audience. This research aims to check if politainment is also a claim in the consumption of digital political information. From an exploratory perspective, the analysis, both quantitative and qualitative, of the most popular content on YouTube about the elections to the Community of Madrid in 2021 is proposed, through the examination of two of the elements that are decisive in the visualization or not of published videos: titles and cover images. The evidence points to infotainment as a significant component in the consumption of electoral communication in this social network; Although the specificities of this genre in the online video platform differ from those that apply to television. In the type of politainment used on YouTube, humor, the hallmark of the origin and evolution of the phenomenon on the small screen, gives way to a treatment of textual and visual elements more focused on spectacularization through the use of political personalization and controversy as a narrative key.*

### Keywords

*Infotainment; political communication; YouTube; elections; television; personalization.*

## 1. Infoentretenimiento en comunicación política ¿traslación de la televisión al contexto *online*?

El infoentretenimiento político ha sido definido como un género televisivo (Martín-Jiménez y Berrocal-Gonzalo, 2017). Su surgimiento, evolución e implantación quedan recogidos en múltiples trabajos (Aguilera-García, 2019; Arroyo, 2008; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2012c; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014b; Berrocal-Gonzalo, 2017; Berrocal-Gonzalo y Cebrián-Guinovart, 2009; Gascón-Vera, 2020; Ortells, 2011; Salgado-Losada, 2010; Valhondo-Crego y Berrocal-Gonzalo, 2020). Pese a la diversidad de términos que se emplean para designar este fenómeno: infoentretenimiento (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2012a; 2012b; Del Rey-Morató, 1998; Ferré-Pavia, 2013; Marín, 2010; Moy *et al.*, 2005), comunicación informal (Mendieta y Estrada, 2017), *politainment* (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014a; 2017; Gil-Ramírez *et al.*, 2019), emotivización de la política (Sartori, 2012), o infosátira (Valhondo-Crego, 2007; Vázquez-Sande, 2017); en términos generales parece existir gran consenso en delimitar el concepto de infoentretenimiento político en base a la hibridación entre el modo tradicional de transmitir la información política, caracterizada por la seriedad y la rigurosidad; y la naturalidad, el tono informal e incluso cómico de los espacios televisivos de entretenimiento. Si bien, el modo en que aúna las características productivas propias de ambos géneros le confieren un carácter único y distintivo que lo ha llevado, a día de hoy, a ser considerado un género independiente con técnicas narrativas y visuales propias (Ortells, 2011).

El infoentretenimiento político en televisión nace motivado por la necesidad de diferenciación ante el surgimiento de canales privados (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014b; Vázquez-Sande, 2017) y el consiguiente incremento de la competencia por el reparto de la audiencia, lo que deriva en la innovación hacia espacios más cercanos y amenos para los espectadores, incorporando un tono emotivo, dramático y/o cómico al tratamiento de los contenidos que persigue hacer de la experiencia televisiva un espectáculo. Una forma de amplificar el alcance de la información política a través de lo lúdico (Luntz, 2007). Hoy en día, tal es su penetración que el infoentretenimiento ya está incorporado al discurso y las prácticas de consultores en comunicación y marketing político en la mayoría de los países democráticos (Alves da Silva y Tárca, 2014).

Diversos autores (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014b; Carrillo-Pérez, 2013; Lozano, 2004; Ortells, 2011) esgrimen las principales características o estilos del infoentretenimiento político en televisión, que podríamos sintetizar en: un tono informal y descontextualizado de la información que banaliza el hecho noticioso; el empleo de técnicas audiovisuales que buscan la naturalidad y cercanía con el espectador (como cámara al hombro, planos subjetivos y/o primeros planos), así como un profuso uso de la postproducción en pro de un efecto espectacularizante a nivel visual y sonoro; el enfoque hacia la personalización, el dramatismo, la emotividad y/o el humor de las piezas televisivas; el cambio de rol del periodista que pasa de representar a un informador distante y objetivo a ser coprotagonista del contenido; y el protagonismo de la audiencia que adquiere el estatus de nueva fuente informativa.

Ahora bien, si nos situamos en el contexto digitalizado actual y pensamos en los modos comunicativos que han traído consigo los *social media* en general y las redes sociales en particular comprobamos que muchas de las particularidades productivas del infoentretenimiento político televisivo se han trasladado e impuesto a los contenidos *online*. En las redes sociales más populares como Twitter, Facebook o YouTube el ciudadano es protagonista y fuente de información, priman los contenidos blandos e informales, la edición de las imágenes y los efectos de postproducción. La mayor parte de los medios audiovisuales contemporáneos se inscribe bajo la lógica del entretenimiento (Colangelo-Kraan y Soto-Alemán, 2020), una lógica que, en el ámbito político, se traslada a su vez a las campañas electorales que se desarrollan en el contexto *online*.

El campo de la política se ha incorporado a las dinámicas que imperan en las redes sociales, en las que ya no basta con trasladar el mensaje al usuario –ahora diversificado e interactivo–, sino, en las que además, hay que ofrecerle un plus de espectacularidad que lo invite a detenerse en el contenido publicado. La esfera política se ve avocada a apostar por una comunicación que apele a las emociones, a contenidos ligeros, sensacionalistas y de entretenimiento para captar la atención de la audiencia en el entorno digital. En el caso concreto de YouTube, la preponderancia del infoentretenimiento en los contenidos de índole política ha sido verificada en diversos estudios (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2012a, 2012b; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014a; Medranda-Morales y Arandeda-Delgado, 2020), pero impugnada en otros (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2016; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2017; Gil-Ramírez, 2019a; 2019b; Gil-Ramírez *et al.*, 2019), lo que evidencia la necesidad de seguir ahondando en este objeto de estudio.

## 2. Infoentretenimiento político en YouTube: un campo de estudio embrionario

El análisis del *infotainment* en la plataforma de vídeos YouTube arranca hace apenas una década con los trabajos de Berrocal-Gonzalo *et al.* (2012a, 2012b; 2014a), Berrocal-Gonzalo *et al.* (2016) y Berrocal-Gonzalo *et al.* (2017). Este conjunto de estudios constituye un referente en el abordaje de este objeto de estudio. En sendos trabajos, Berrocal-Gonzalo *et al.* (2012a, 2012b), examinan la presencia de estilemas propios del género en los contenidos más reproducidos en YouTube sobre distintos representantes políticos, concluyendo la extensión del fenómeno originado en televisión a esta red social. La propuesta de Berrocal-Gonzalo *et al.* (2014a) va un paso más allá al abordar no solo el vínculo entre el consumo de información política en YouTube y el infoentretenimiento, sino también su uso en la producción de contenidos de índole política por parte de los usuarios de la plataforma. Las autores determinan un prosumo de *politainment* divergente: muy masivo en cuanto al consumo, pero muy pasivo en cuanto a la producción. Las investigaciones efectuadas por Berrocal-Gonzalo *et al.* (2016) y Berrocal-Gonzalo *et al.* (2017) son quizás las más cercanas a la presente propuesta al tomar como contexto de estudio un periodo electoral. Estos casos resultan especialmente signifi-

cativos, ya que la incipiente tendencia detectada hacia la preponderancia del infoentretenimiento en los contenidos políticos circulantes en YouTube se frena al detectarse que la mayoría de los contenidos más consumidos durante un periodo de campaña electoral o referentes a los candidatos o partidos políticos concurrentes a unas elecciones difieren de este género.

Más recientemente, los estudios llevados a cabo por Gil-Ramírez (2019a; 2019b) y Gil-Ramírez *et al.* (2019) han dado continuidad a esta línea de investigación. También centrada en un escenario preelectoral, la investigación de Gil-Ramírez (2019b) evidencia de nuevo la escasa presencia de infoentretenimiento en los vídeos más consumidos en YouTube; una tendencia que se refuta en las conclusiones alcanzadas por Gil-Ramírez (2019a) al abordar un acontecimiento de relevancia en el panorama político español como lo fue el Procés Catalán. De forma atemporal, Gil-Ramírez *et al.* (2019) abordan la presencia del *politainment* en los contenidos referidos a los principales partidos políticos del arco parlamentario español en la plataforma de vídeos *online*. Una vez más, los hallazgos apuntan a una representación residual de este género.

Por último, Medranda-Morales y Arandeda-Delgado (2020: 145) aseveran que «en el caso del consumo de contenido dentro del ámbito político, el mayor porcentaje de visitas es registrado por los vídeos que tienen carácter de infoentretenimiento» al referirse a los vídeos sobre comunicación política en YouTube.

Atendiendo a la disparidad de resultados obtenidos por las investigaciones precedentes, el papel que juega este género como elemento determinante del consumo de información política en la plataforma de vídeos *online* está aun por delimitar. La presente propuesta pretende, por tanto, sumar en esta línea de investigación y colaborar a definir la naturaleza del fenómeno del infoentretenimiento político en YouTube.

### 3. Perspectiva metodológica

Esta investigación se propone como objetivo determinar hasta qué punto los estilemas propios del género de infoentretenimiento, cuyo uso ha sido ampliamente constatado en televisión, se han trasladado al ámbito de la política digital como posibles elementos determinantes del consumo de información electoral.

Este objetivo se aborda a partir de un estudio de caso circunscrito a los 100 vídeos más consumidos en YouTube sobre las Elecciones Madrileñas del 4 de mayo de 2021. La selección de estos comicios, además de por su cercanía en el plano temporal al arranque de esta investigación, se fundamenta en las peculiaridades que motivaron su convocatoria –una moción de censura en Murcia y la consiguiente sospecha de que en la comunidad madrileña pudiera ocurrir lo mismo, el contexto de pandemia, la marcha de Pablo Iglesias de la Vicepresidencia del Gobierno para postularse como candidato de Unidas Podemos y, en general, la convulsa situación que atravesaba la política

española– y que produjeron una gran polarización política y mediática auspiciada por el lema de campaña de la popular Isabel Díaz Ayuso «Comunismo o Libertad». Todo ello postula a esta elecciones como un caso representativo y significativo pese a tratarse de unos comicios de ámbito regional.

A nivel metodológico se emplea el análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016) para examinar los 100 vídeos más veces reproducidos bajo la etiqueta de búsqueda «Elecciones Madrid».

El análisis de contenido es una de las herramientas de investigación más extendidas en el Área de las Ciencias Sociales. En el ámbito de la comunicación política anterior a la llegada de Internet, este instrumento metodológico se ha empleado habitualmente en el examen del binomio «política-medios de comunicación». La consideración de esta herramienta sigue estando vigente en el análisis de cualquiera de los aspectos del campo de la comunicación política en los nuevos medios digitales a tenor de su extenso uso en la investigación reciente<sup>1</sup>.

La elección concreta de YouTube y no de otra red social viene determinada por ser esta plataforma la que cuenta con un abordaje científico más incipiente y dispar en relación al objeto de estudio propuesto.

La muestra se recoge el día anterior a las votaciones, el 3 de mayo de 2021, empleando como filtros, de entre los que posibilita la plataforma de vídeos *online*, «fecha de subida: este mes» y «orden: número de visualizaciones». Con el uso de estos dos parámetros se pretenden obtener los contenidos que han suscitado mayor interés por parte de los usuarios de YouTube en los días precedentes a los comicios, incluyendo la campaña electoral.

En el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los diferentes codificadores se descarta 1 vídeo al coincidir significativamente su contenido con otro del mismo emisor pese a presentarse bajo distinto título<sup>2</sup>. Así, la muestra final queda delimitada a 99 vídeos.

El diseño de la ficha de análisis aplicada a esta investigación contempla distintas variables y categorías cuya inclusión se apoya en la pertinencia, en base al objeto de estudio planteado, de las propuestas teóricas y metodológicas de trabajos precedentes (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014b; Carrillo-Pérez, 2013; Gil-Ramírez *et al.*, 2019; 2020; Lozano, 2004; Ortells, 2011; Quevedo-Redondo *et al.*, 2016):

---

1. Véanse como ejemplo muchos de los trabajos citados en los apartado 1 y 2.

2. Vídeo que se mantiene en la muestra: <https://www.youtube.com/watch?v=I8DhY8XpcSE>; vídeo que se descarta: <https://www.youtube.com/watch?v=VngtjerXuYE>

Tabla I. Ficha de análisis de contenido.

Datos identificativos				
Nº vídeo/Fecha de publicación				
Análisis del emisor				
Variable	Categorías			
Tipología del emisor	1. Medio de comunicación			
	2. Partido político			
	3. Usuario común			
	4. Otros			
Análisis de la Imagen de portada				
Variables	Categorías			
Presencia de estilemas propios del género infoentretenimiento	1. Sí	1.1 Edición intencional de la imagen/es de base		
		1.2 Uso de rótulo	1.2.1 Sí 1.2.2 No	
		1.3 Uso profuso de efectos de postproducción		
		1.4 Uso de planos expresivos (primeros planos, planos detalle...)		
Presencia de estilemas propios del género infoentretenimiento	1. Sí	1.5 Enfoque predominante	1.5.1 Humor/parodia/sátira	
			1.5.2 Polémica/controversia	
			1.5.3 Protagonismo ciudadano	
			1.5.4 Personalización	1.5.4.1 Política 1.5.4.2 Mediática 1.5.4.3 Otros
			2. No	
Análisis del texto de los Títulos				
Variables	Categorías			
Presencia de estilemas propios del género infoentretenimiento	1. Sí	1.1 Usos específicos del lenguaje	1.1.1 Lenguaje descriptivo y expresivo (uso de adjetivos, adverbios, superlativos y/o comparativos)	
			1.1.2 Lenguaje coloquial que huye de la expresión formal	
			1.1.3 Uso de expresiones humorísticas, irónicas o satíricas	
		1.2 Estilo en la redacción	1.2.1 Redacción tendente a la dramatización	
			1.2.2 Redacción tendente a la polémica	
			1.2.3 Redacción tendente al alarmismo	
		1.3 Personalización (el personaje como protagonista del texto)	1.3.1 Política	
			1.3.2 Mediática	
			1.3.3 Otros	
2. No				

Fuente: elaboración propia a partir de Berrocal-Gonzalo et al. (2014b); Carrillo-Pérez (2013); Gil-Ramírez et al. (2019; 2020); Lozano (2004); Ortells (2011) y Quevedo-Redondo et al. (2016).

Esta investigación propone, por tanto, un análisis a nivel textual y visual de la presencia de estilemas propios del género infoentretenimiento a través de dos de los elementos que, en la plataforma de vídeos *online*, resultan determinantes para el consumo, como son los títulos y las imágenes de portada que presentan los contenidos. El examen de estos aspectos concretos fue introducido por los trabajos de Gil-Ramírez *et al.* (2019) y Gil-Ramírez *et al.* (2020). Para la construcción de las categorías se tuvieron en cuenta, principalmente, las clasificaciones de estilemas definitorios del género propuestas por Berrocal *et al.* (2014b) y Ortells (2011).

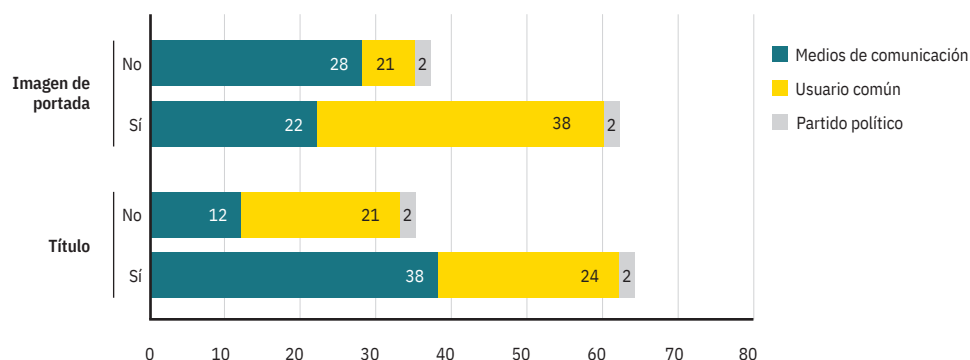
La plantilla de análisis, confeccionada a partir de variables independientes y dependientes con posibilidad de respuesta múltiple o dicotómica, fue aplicada por dos codificadores (autoras de la investigación) resultando un nivel de confiabilidad de  $k$  (coeficiente kappa de Cohen) = 0,88.

#### 4. Infoentretenimiento: reclamo en el consumo de información electoral

La presencia del infoentretenimiento resulta prominente tanto en el título como en la imagen de portada de los vídeos más consumidos sobre las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021. En ambos casos, en más de la mitad de los contenidos (64,65% y 62,63% respectivamente) encontramos uno o varios de los estilemas característicos de este género.

Teniendo en cuenta que el 50,51% de los vídeos más reproducidos sobre los comicios que se examinan han sido difundidos desde canales de medios de comunicación, el 45% desde cuentas de usuarios comunes y el 4,04% desde la de partidos políticos; la tipología de emisor del contenido no parece un factor determinante en el recurso al infoentretenimiento en los dos elementos analizados (título e imagen de portada). Tan solo resulta reseñable una ligera tendencia al alza en la utilización que los medios de comunicación hacen de los estilemas propios de este género en los títulos, siendo constatable en un 76% de los vídeos que publican frente al 53,33% de las ocasiones en las que el género está presente en el título de los contenidos difundidos por usuarios comunes. Esta tendencia se invierte en el caso de la imagen de portada, donde aquellos vídeos que provienen de canales titularidad de usuarios comunes recurren de forma más habitual al infoentretenimiento (84,44%) que aquellos que proceden de cuentas de medios de comunicación (44%). En las escasas ocasiones en que el contenido ha sido difundido por un partido político, el empleo de rasgos propios del *politainment* se reparte a partes iguales (50%) tanto en el título como en la imagen de portada.



**Gráfico 1. Presencia de infoentretenimiento en función de la tipología de emisor.**

Fuente: elaboración propia.

## 5. Personalización política: estilema definitorio en el infoentretenimiento textual

Hacer recaer el peso del texto en un personaje es un rasgo común en el 75% de aquellos vídeos de contenido electoral cuyo título emplea el infoentretenimiento como reclamo. Es el estilema de mayor uso, ya sea de forma aislada o en combinación con otros, en el ámbito de la comunicación política examinada en la red social YouTube. Menos habitual resulta en los textos el empleo de un estilo de redacción específico tendente a la polémica, la alarma o el drama (43,75%) y el uso específico del lenguaje mediante expresiones descriptivas, coloquiales o términos humorísticos (40,63%).

En el caso de aquellos títulos que se caracterizan por la personalización, lo más común es que esta sea de carácter político, es decir, que sean candidatos o líderes del ámbito de la política nacional quienes protagonicen el enunciado (72,92%). Pese a que en televisión un rasgo propio del infoentretenimiento es el rol del periodista como coprotagonista del contenido, los profesionales de la información solo protagonizan los textos en un 18,75% de las ocasiones en las que los títulos emplean este género.

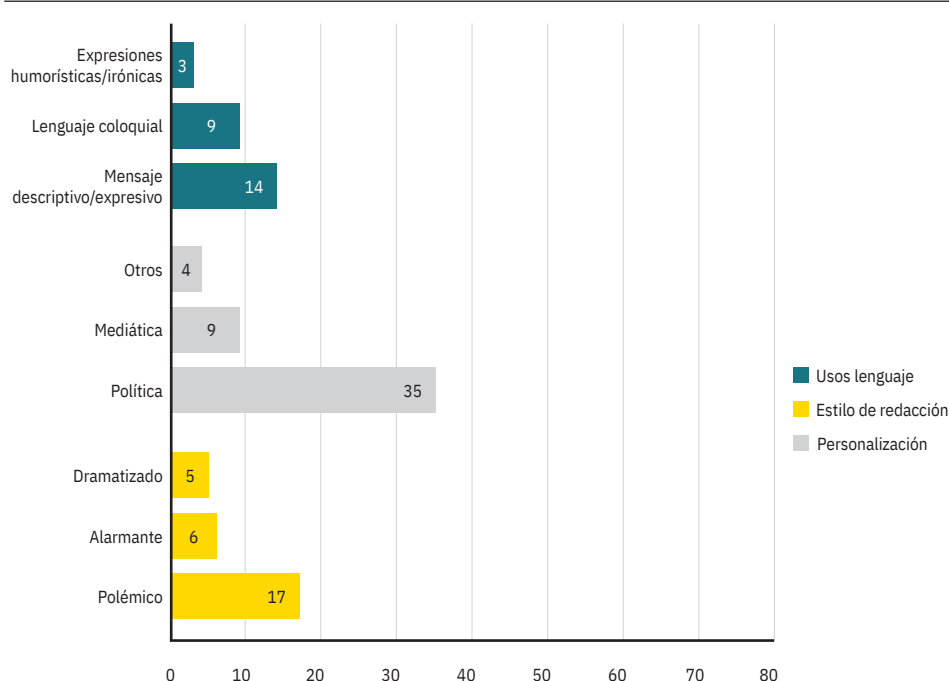
Aunque solo ocurre en menos de la mitad de las veces en las que los textos son clasificados en la tipología de infoentretenimiento, cuando se emplea como estilema un estilo de redacción específico predomina la tendencia a generar polémica o confrontación (60,71%) por encima de un tono dramatizado (21,43%) o alarmante (17,86%).

Ejemplo<sup>3</sup> de aquellos textos que combinan la personalización política con una redacción propensa a la polémica o confrontación pueden ser: «IGLE-

3. Todos los ejemplos que se exponen tratan de dar cuenta de los resultados obtenidos. Son transcripciones literales de los títulos que componen la muestra por lo que pueden contener incongruencias gramaticales o errores ortográficos. Las autoras de la investigación se desvinculan de cualquier agravio u ofensa que puedan ocasionar.

SIAS ABANDONA el segundo DEBATE electoral al cuestionar MONASTERIO las amenazas de muerte | RTVE», «LA VENGANZA DE IRENE MONTERO HUNDE A PABLO IGLESIAS en las Elecciones de Madrid» o «Elecciones Madrid: Sánchez baja a la arena contra Ayuso porque es una batalla nacional». Por otro lado, títulos como «😞😞😞 EL TERRIBLE MENSAJE del vídeo de Unidas Podemos para la Campaña de ELECCIONES de Madrid 2021» y «Pánico en el Gobierno por el descalabro del PSOE en las encuestas del 4-M» dan cuenta de un matiz narrativo tendente a la dramatización o el alarmismo respectivamente.

**Gráfico 2. Uso de estilemas propios del infoentretenimiento en los títulos de presentación.**



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a un uso específico del lenguaje que persiga la emotividad, la espectacularización, un tono coloquial o cómico como rasgo propio del infoentretenimiento, en el caso de la información electoral que precedió a las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021 en YouTube, encontramos, como ya hemos comentado, que su uso queda reflejado en un 40,63% de los títulos. Dentro de estos, lo más asiduo es la utilización de adjetivos (53,85%) que persiguen dar un efecto enfático al enunciado. Ejemplo de ello pueden ser: «🌟 APOTEÓSICO cierre de campaña de Pablo Iglesias en Madrid | #QueVoteLaMayoría» o «La SUCIA PROPAGANDA de UNIDAS PODEMOS en estas ELECCIONES de MADRID 2021». La utilización de un lenguaje coloquial que trata de otorgar al texto un tono informal o desenfadado cercano al lector también resulta significativa, detectándose en un 36,62% de los títulos englobados en el género de infoentretenimiento. Muestra de este estilema son títulos como «Campaña electoral a cara de perro» o «BOMBAZO: #PUCHE-

RAZO en #CORREOS ? Elecciones de MADRID». Resulta llamativo, por el vínculo con el origen del género, el escaso recurso a expresiones humorísticas, irónicas o burlescas en los textos que presentan el contenido (11,54%). Valga como representativo el siguiente título: «San Pablenin: 🙏 Pablo Iglesias .Tensión en elecciones madrileñas. 28 de Abril de 2021 #datosNOideas» en el que se propone un sobrenombre para el candidato de Unidas Podemos de forma irónica.

## 6. Enfoque hacia la personalización, rótulos y efectos de posproducción: principales características del infoentretenimiento visual

En las imágenes de portada de los vídeos más consumidos sobre las elecciones madrileñas y consideradas dentro del género infoentretenimiento (62,63%), lo más habitual es que se combinen, al menos, dos o más estilemas. Un 80,65% de estos elementos visuales emplean como base una o varias imágenes editadas de forma intencional. Son pocas las ocasiones (19,35%) en que se emplea un fotograma del propio contenido sin editar como fundamento del cuadro de presentación del vídeo.

### 6.1. Infoentretenimiento mediante el uso de rótulos en la imagen de portada

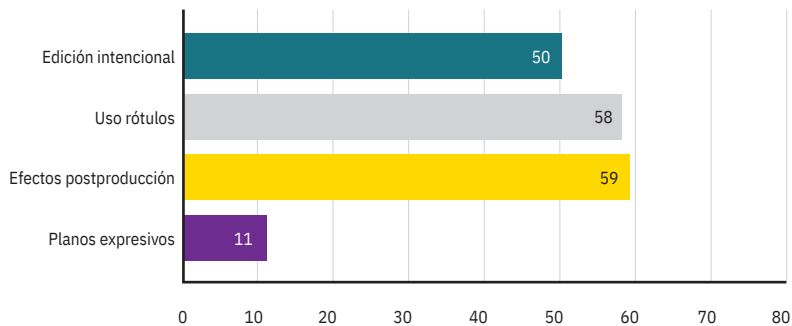
El uso de rótulos sobreimpresionados es prácticamente totalitario (93,55%) en las imágenes de portada que emplean estilemas propios del infoentretenimiento. La utilización de este tipo de elemento textual acompañando a la imagen, ya podría *per se* considerarse como un reclamo más hacia la espectacularización visual; si bien, cabe matizar que solo el 60,34% de los rótulos presentan características vinculadas al infoentretenimiento. En estos casos, a diferencia de los títulos de los vídeos, en los rótulos que complementan la imagen de portada la personalización no es el estilema más destacado (9,59%), sino una redacción que busca llamar la atención del usuario mediante un uso del lenguaje alarmista, polémico o dramatizado (21,92%). Estos dos estilemas aparecen en muchas ocasiones combinados en rótulos como «Iglesias vs. Ayuso» o «Irene hunde a Pablo», aunque la tendencia al alarmismo y la polémica principalmente se emplea de manera abundante en los textos sobreimpresionados en la imagen de forma aislada. Ejemplo de ello pueden ser: «Brutal zasca», «Especial debate 4-M: Madrid ante el asalto comunista», «Agresión» o «Manipulación».

Tras el recurso a un matiz polémico, alarmista o dramatizado, el empleo del lenguaje coloquial en los rótulos de los elementos visuales resulta lo más destacado (16,44%). Textos como «Gabilondo duerme a las piedras» o «Le han cazado con las manos en la masa» aluden a esta tipología.

El uso de adjetivos expresivos o términos vinculados al humor (9,59% y 10,96% respectivamente) comparten prácticamente el mismo peso como rasgos característicos de los enunciados sobreimpresionados en las imágenes de portada que utilizan el infoentretenimiento como señuelo. Rótu-

los como «Muy lamentable» o «San Pablenin. El santo de los pacíficos» dan muestra de ello respectivamente.

**Gráfico 3. Presencia de estilemas de infoentretenimiento en las imágenes de portada.**

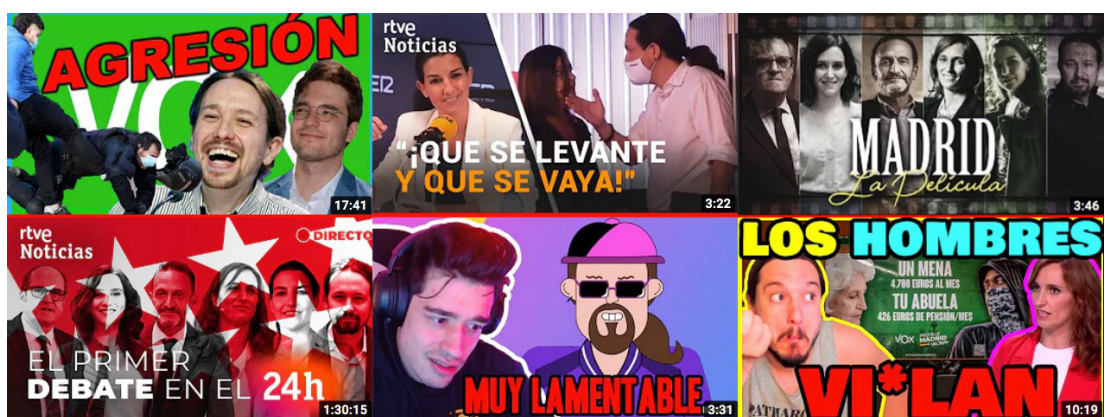


Fuente: elaboración propia.

## 6.2. Efectos de postproducción: base del infoentretenimiento a nivel visual

El rasgo del infoentretenimiento más común y característico de las imágenes de portada de los vídeos de contenido electoral más consumidos en YouTube es, sin duda, un uso profuso de efectos de postproducción (95,16%). Entre estos cabe destacar el tratamiento del color de la imagen –mayoritariamente con una sobresaturación del mismo–, la división del cuadro, el empleo de contornos, sombras y difuminados o una deliberada composición del montaje final.

**Imagen 1. Ejemplos de efectos de postproducción como estilema propio del infoentretenimiento en las imágenes de portada.**



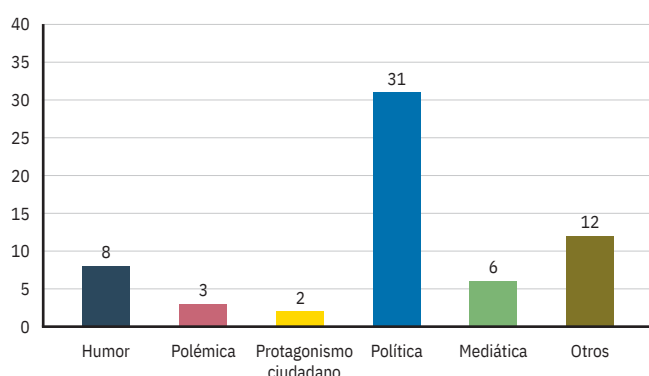
Fuente: <https://acortar.link/i3Dd50>, <https://acortar.link/aJndgz>, <https://acortar.link/q40m22>, <https://acortar.link/3qS4SF>, <https://acortar.link/7yjUpX> y <https://acortar.link/LIKEHC>.

Al contrario de lo que ocurre en televisión, en el tipo de infoentretenimiento que se aplica a las imágenes de portada de los vídeos más consumidos en relación con los cómics madrileños, el uso de planos expresivo no es predominante. El empleo de primeros planos en estos elementos visuales se restringe al 17,74% de las ocasiones en las que el cuadro de presentación se considera dentro del género de infoentretenimiento. El resto de las veces (82,26%) se utilizan principalmente planos medios en sus distintas versiones (corto, largo o normal).

### 6.3. Enfoque hacia la personalización política: protagonista en el infoentretenimiento visual

De forma coincidente con la tendencia detectada en los títulos, el enfoque prominente en las imágenes de portada también es la personalización (79,03%) y más específicamente la personalización política (50%). Resulta reseñable el nutrido porcentaje de vídeos que emplean en su imagen de presentación la figura de un usuario común (19,35%), normalmente *youtubers*<sup>4</sup> que adquieren un rol destacado como co-protagonistas o protagonistas del contenido, tal y como en el infoentretenimiento televisivo lo hicieran los periodistas tradicionales.

Gráfico 4. Enfoque predominante en el infoentretenimiento aplicado a la imagen de portada.



Fuente: elaboración propia.

El enfoque hacia la polémica o la confrontación, tan característico como estilema del infoentretenimiento en los títulos, queda muy relegado en su uso en las imágenes de presentación (4,84%) y el protagonismo ciudadano, *frame* clave en el infoentretenimiento televisivo, es apenas inexistente (3,23%) como rasgo distintivo del tratamiento de la imagen de portada. El recurso al humor como enfoque principal en el cuadro de presentación, aunque no muy

4. Se considera *youtubers* a aquellos usuarios que cuentan con canales que registran una actividad alta y regular, así como más de 10.000 seguidores y que, por regla general, tienen además una presencia destacada en otras redes sociales, páginas web y/o blogs.

significativo (12,90%), resulta más prominente en estos elementos visuales que en los textuales (títulos).

## 7. Discusión y conclusiones

La consolidación de la que goza el infoentretenimiento político en el ámbito televisivo no parece ser tan clara en el entorno *online*. Pese a que en esta investigación se constata un uso destacado de estilemas propios de género como elementos determinantes del consumo de información electoral en YouTube, estos resultados contravienen los obtenidos en estudios precedentes (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2016; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2017; Gil-Ramírez, 2019a; 2019b) centrados igualmente en un contexto electoral. La disparidad de estos hallazgos podría encontrar justificación en diversas cuestiones: por un lado, en la propia evolución y progresiva implantación del género en los nuevos medios de comunicación digitales; y por otro, en la propia tendencia al alza en el panorama político español hacia la personalización (Gil-Ramírez *et al.*, 2019; 2020), la polarización (Crespo-Martínez *et al.*, 2021; García-Escribano *et al.*, 2021) y el espectáculo mediático, lo que se estaría trasladando a su vez a las redes sociales mediante un uso específico del *politainment*. Otro aspecto diferencial respecto a los estudios precedentes es la concreción de los elementos a examen que se proponen en esta investigación: los títulos e imágenes de portada frente al habitual análisis del contenido audiovisual de los vídeos de YouTube. En este sentido, si bien la presente propuesta pretende complementar los resultados obtenidos por aquellas investigaciones que abordan exclusivamente el análisis del contenido audiovisual de vídeos en YouTube, también presenta una limitación al no combinar el examen de los títulos e imágenes de portada con dicho contenido; lo que pone de manifiesto la necesidad de una mayor profundización en este objeto de estudio mediante análisis que incluyan todos los elementos constituyentes del audiovisual en esta red social (título, imagen de presentación y contenido propiamente dicho), así como investigaciones que observen otros contextos electorales contribuyendo a delimitar el fenómeno y sus especificidades en el escenario de la comunicación política digital.

En el caso concreto del infoentretenimiento político empleado como reclamo en los vídeos más consumidos en torno a las elecciones madrileñas de 2021 en YouTube, este se define por un enfoque centrado en la personalización política y en los aspectos polémicos del hecho noticioso, tanto en los títulos como en las imágenes de portada que presentan el contenido. La presencia de los personajes protagonistas de la contienda política, representados en el marco del espectáculo que supone el combate ideológico, parece constituir el rasgo más atrayente de cara a la visualización del contenido de carácter electoral.

La tipología del emisor no resulta un factor determinante en el consumo del contenido presentado a través de características propias del infoentretenimiento, dado que medios de comunicación, partidos políticos y usuarios comunes lo utilizan de forma equitativa.

Respecto a la utilización del resto de recursos que delimitan el *politainment*, es reseñable que, en la plataforma de vídeos *online*, el género parece haber evolucionado desde un enfoque fundamentado en el humor –como eje vertebrador del contenido en el origen y desarrollo del fenómeno– hacia un tratamiento que prioriza el tono informal y desenfadado de la información (Martín-Jiménez y Berrocal-Gonzalo, 2017), principalmente reflejado a nivel textual a través del uso de un lenguaje coloquial y adjetivos enfáticos, y la espectacularización, mediante un uso profuso de efectos de postproducción en el ámbito visual.

El infoentretenimiento político que se desarrolla en YouTube difiere del que tradicionalmente se viene aplicando en el medio televisivo en diversos aspectos. El uso de formatos expresivos como primeros planos o planos detalle no resulta un rasgo definitorio del *politainment* en la plataforma de vídeos *online*, como sí lo es en el tratamiento del encuadre en las piezas construidas en base al infoentretenimiento en la pequeña pantalla. El protagonismo del ciudadano como fuente informativa validada, cuestión capital del género en televisión, queda relegado a la anécdota en esta red social. Respecto al rol de co-participante de los periodistas en los contenidos, otro de los estilemas característicos del infoentretenimiento político implementado en la parrilla televisiva, cabe destacar la significativa presencia de *youtubers* como personalidades protagónicas en las imágenes de portada de los vídeos de carácter electoral más consumidos en YouTube; lo que plantea una reflexión en torno al posible relevo del tradicional rol del profesional de la información por el papel que, en las redes sociales, adquieren estos usuarios como nuevos comunicadores digitales.

En definitiva, el análisis efectuado nos permite concluir que el uso del infoentretenimiento político resulta determinante en el consumo de información electoral en la plataforma de vídeos *online*, pero el género presenta en este contexto digital sus propias especificidades diferenciándose e independizándose de su homólogo televisivo.

Esta investigación contribuye a delimitar el fenómeno del *politainment* en YouTube; si bien, el enfoque específico hacia este género como reclamo del consumo de contenido de índole política en esta red social, poniendo por tanto el foco en el receptor, abre la puerta a una posible línea de investigación centrada en el infoentretenimiento como instrumento al servicio de las estrategias de comunicación política desde la perspectiva del emisor y, específicamente, de cara a la construcción de una nueva cultura política a través del uso de este recurso en el espacio digital.

## Referencias bibliográficas

- Aguilera-García, I. C. (2019): «La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias». *Zer*, 25(47): 31-50. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.20705>

- Alves da Silva, R. y Tárzia, L. (2014): «Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política». En C. Ferré-Pavía (ed.): *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona: InCom-UAB, pp. 46-63.
- Arroyo, E. (2008): «El infotainment. De Caiga Quien Caiga a Noche Hache». En: A. Sangro-Colón y P. Salgado-Losada. (eds.): *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor*. Barcelona: Laertes, pp.173- 192.
- Berrocal-Gonzalo, S. (2017): «Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica». *Historia y Comunicación*, 22(1): 207-219. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55908>
- Berrocal-Gonzalo, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2012a): «El 'infoentretenimiento' político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube». *RIPS*, 11(4): 107-131. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/697>. Último acceso: 13 de noviembre de 2018.
- Berrocal-Gonzalo, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (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](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037)
- Berrocal-Gonzalo, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2014a): «Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube». *Comunicar*, (43): 65-72. doi: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, S. y Cebrián-Guinovart, E. (2009): «La irrupción del 'infoentretenimiento' en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos». En K. Sanders; M. J. Canel-Crespo; A. Capdevilla y M. G. Gurriero (coord.): *Estudios de comunicación política. Libro del año 2012*. Madrid: Tecnos, pp. 260-275.
- Berrocal-Gonzalo, S.; Gil-Torres, A. y Campos-Domínguez, E. (2016): «El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España». *Comunicación y Hombre*, (12): 57-72. doi: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.189.57-72>
- Berrocal-Gonzalo, S.; Martín-Jiménez, V. y 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. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M. y Campos-Domínguez, E. (2012c): «Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras». *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4): 63-79. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M.; Martín-Jiménez, V. y Campos-Domínguez, E. (2014b): «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT Española». *Revista Latina de Comunicación Social*, (69): 85-103. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Carrillo-Pérez, N. (2013): «El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio». En: C. Ferré Pavía (ed.): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC, pp. 33-58.
- Colangelo-Kraan, P. y Soto-Alemán, L. (2020): «Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión». En A. Torres-Toukoumidis y A. De Santis-Piras (eds.): *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Ediciones CIESPAL, pp. 69-79.
- Crespo-Martínez, I.; Garrido-Rubia, A.; Martínez-Rodríguez, M. A. y Mora-Rodríguez, A. (2021): «Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva. Una aproximación



- teórica». *Más Poder Local*, (45): 7-20. Disponible en: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/polarizacion-afectiva-aproximacion-teorica-mpl45>. Último acceso: 3 de septiembre de 2021.
- Del Rey-Morató, J. (1998): *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.
- Ferré-Pavia, C. (2013): *Infoentretenimiento. El formato imparable del a era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- García-Escribano, J. J.; García-Palma, M. B. y Manzanera-Román, S. (2021): «La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española». *Más Poder Local*, (45): 57-73. Disponible en: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/ciudadania-polarizacion-temas-posicionales-mpl45>. Último acceso: 7 de septiembre de 2021.
- Gascón-Vera, P. (2020): «El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (49): 177-196. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gil-Ramírez, M. (2019a): «El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados?». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1): 213-234. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gil-Ramírez, M. (2019b): «¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017». *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (44): 141-161. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gil-Ramírez, M.; Castellero-Ostio, E. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020): «Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española». *AdComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20): 255-282. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.11>
- Gil-Ramírez, M.; Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019): «Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?». *Revista Latina de Comunicación Social*, (74): 1542-1564. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Igartua, J. J. (2006): *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch.
- López-Aranguren, E. (2016): «El análisis de contenido tradicional». En M. García-Ferrando; F. R. Alvira-Martín; L. E. Alonso-Benito y M. Escobar-Mercado (coords.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, pp. 594-616.
- Lozano, J. C. (2004): «Infotainment in national TV news: A comparative analysis of Mexican, Canadian and U.S. news programs». En VV.AA.: *Actas de la Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*. IAMCR/AIERI: Porto Alegre.
- Luntz, F. (2007): *La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*. Madrid: La Esfera de los libros.
- Marín, C. (2010): «El 'infoentretenimiento' en televisión. Del límite al espectáculo». En: Salgado-Losada, A. (coord.): *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, pp. 111-135.
- Medranda-Morales, N. y Araneda-Delgado, L. (2020): «YouTube y las nuevas estrategias de comunicación política». En A. Torres-Toukoumidis y A. De Santis-Piras (eds.): *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Ediciones CIESPAL, pp. 137-151.

- Mendieta Ramírez, A. y Estrada Rodríguez, J. L. (2017): «Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet». *Opción*, 33(84),154-190. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31054991007>. Último acceso: 1 de diciembre de 2021.
- Moy, P.; Xenos, M. A. y Hess, V. K. (2005): «Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment». *Mass Communication & Society*, 8(2): 111-131. doi: [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3)
- Ortells, S. (2011): «La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español». *Fórum de Recerca*, (16): 279-291. Universitat Jaume I. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77227/fr\\_2011\\_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77227/fr_2011_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Último acceso: 22 de octubre de 2020.
- Quevedo-Redondo, R.; Portalés-Oliva, M. y Berrocal-Gonzalo, S. (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. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Salgado-Losada, A. (2010): «Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional». *Tripodos*, (27): 59-73. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157/316371>. Último acceso: 16 de mayo de 2018.
- Sartori, G (2012): *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Valhondo-Crego J. L. (2007): «Infosátira y democratización del espacio televisivo». *Quaderns del CAC. Imagen y derecho a la burla*, (27): 63-71. [https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns\\_cac/Q27\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q27_ES.pdf). Último acceso: 7 de noviembre de 2013.
- Valhondo-Crego, J. L. y Berrocal-Gonzalo, S. (2020): «Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(2): 851-863. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>
- Vázquez-Sande, P. (2017): «Politainment en televisiones autonómicas españolas: Land Rober como espacio piloto». En F. J. Herrero-Gutiérrez y C. Mateos-Martín (coords.): *Del verbo al bit*. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 2160- 2188.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.