



## El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados?<sup>1</sup>

Marta Gil Ramírez<sup>2</sup>

Recibido: 11 de enero de 2018 / Aceptado: 16 de julio de 2018

**Resumen.** Esta investigación se centra en el análisis del prosumidor en Comunicación Política en el entorno de los Social Media, una línea de reciente estudio que carece aún de recorrido y de trabajos empíricos que la aborden de manera científica. El examen realizado evidencia la creciente tendencia a la mediatización del prosumidor en la plataforma YouTube. Los medios de comunicación se hacen con el dominio de los mensajes políticos en las redes sociales, ocupando un ámbito originalmente destinado al uso de la esfera pública. De manera concreta, se plantea un análisis de contenido de los videos que cuentan con mayor número de visualizaciones sobre el Procés Catalán, esto es, sobre los acontecimientos llevados a cabo, durante el mes de octubre, por el bloque independentista del Govern de Catalunya y que suponen un punto de inflexión en la política española.

**Palabras clave:** Prosumidor; Comunicación política; mediatización; Social Media; YouTube.

### [en] The use of YouTube in the Catalan Procés. Political Communication through Social Media: Mediatized Prosumers?

**Abstract.** This research focuses on the analysis of the prosumer in Political Communication in the environment of Social Media, a line of recent study that still lacks a journey and empirical works that address it in a scientific manner. The examination shows the growing tendency to mediatize the prosumer on the YouTube platform. The media are made with the domain of political messages in social networks, occupying a field originally intended for the use of the public sphere. Specifically, an analysis of the content of the videos that have the greatest number of visualizations about Procés Catalán is presented, that is, about the events carried out, during the month of October, by the independence bloc of the Government of Catalonia and which represent a turning point in Spanish politics.

**Keywords:** Prosumer; Political Communication; mediation; Social Media; YouTube.

**Sumario.** 1. Las transformaciones de la Comunicación Política en el entorno de los Social Media: hacia un nuevo modelo político y comunicativo; 1.1. Del ciudadano en la Comunicación Política – tradicional- al prosumidor en la Comunicación Política 2.0. 2. Fuentes y metodología. 3. Análisis y resultados; 3.1. El prosumidor como productor; 3.1.1. El contenido de los videos generados por el prosumidor-productor; 3.2. El prosumidor como consumidor. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Esta investigación es fruto de la línea de trabajo que desarrolla el grupo de investigación PAIDI de la Junta de Andalucía SEJ-390, “Comunicación y Poder”.

<sup>2</sup> Universidad de Málaga (España)  
E-mail: [martagr@uma.es](mailto:martagr@uma.es)

**Cómo citar:** Gil Ramírez, Marta (2019): "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.

## **1. Las transformaciones de la Comunicación Política en el entorno de los Social Media: hacia un nuevo modelo político y comunicativo**

Pese a ser un campo científico aún en construcción, parece haber cierto consenso en definir la Comunicación Política como el resultado de las relaciones e interacciones que se producen entre tres sujetos: la política, los medios de comunicación y los ciudadanos.

En el mundo académico se pueden recoger un sinfín de definiciones que tratan de cercar la naturaleza de estas relaciones triangulares. Lazarsfeld (1954), es el primero que se refiere a estas tres esferas o ámbitos. El autor (como se citó en Rospir, 2003: 22), explica que “sobre este triángulo básico –medios, políticos y ciudadanos- y las múltiples interrelaciones que desarrollan, emerge la comunicación política como estudio interdisciplinar”. Por su parte, Wolton (1989) nos habla del espacio en el que se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son, los políticos, los periodistas y los sondeos. El sociólogo, algunos años después, lee la Comunicación Política en clave de enfrentamientos discursivos entre la información, la política y la opinión pública. El capítulo séptimo de su libro *Penser la Communication* de 1997, llevará por título “El triángulo infernal”, triángulo constituido por los periodistas, los políticos y la opinión pública.

A pesar de que parece claro que estas tres partes –política, medios y ciudadanos- son componentes del conjunto, la inclusión de la esfera ciudadana dentro del concepto mismo de Comunicación Política, sigue siendo debatida a día de hoy. En este sentido, para Rospir (2003: 53) “aún está por decidir si la incorporación de los ciudadanos, es parte del decorado, comparsa, o parte del modelo de relación que tienen los medios con los políticos”. A este respecto Mazzoleni (2010: 32) alerta de que “la definición de este tercer actor es muy problemática cuando no se tiene la prudencia de especificar a cuáles de sus componentes y comportamientos comunicativos nos referimos”. Y es que, en este tradicional concepto de Comunicación Política, este tercer espacio, el de la ciudadanía, generalmente ha sido entendido como diana de impacto de las otras dos esferas. En esta Comunicación Política tradicional de la que venimos hablando, a excepción de los mítines y alguna otra ocasión puntual, los actores políticos no transmiten directamente a la ciudadanía su mensaje, sino que lo hacen a través de los medios de comunicación. Se podría hablar de lo que Castell (2009: 261) denomina la “Política Mediática” o la “mediatización de la política” (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999). Hasta hace algunos años, los medios de comunicación –tradicionales- han sido el vehículo, el canal, el instrumento o el espacio, por el que los sistemas políticos transmiten su mensaje a la ciudadanía, a la opinión pública. Desde el final de la II guerra mundial hasta nuestros días, a un lado y otro del Atlántico, tanto en Europa con los Cultural Studies, como en E.E.U.U. con la Mass Communication Research, el papel de la radio y prensa, y finalmente de la televisión se ha mostrado como decisivo y decisivo en la información, formación y conformación política

del mundo occidental. En este escenario, la ciudadanía ha tenido poco margen de actuación en cuanto a la participación en la esfera política. La periódica respuesta democrática expresada en las votaciones electorales o la respuesta a sondeos de índole política son, prácticamente, las únicas formas en las que la opinión pública se ha relacionado con los agentes políticos. Por otra parte, el ciudadano tampoco ha tenido, años atrás, grandes posibilidades en su interrelación con los medios de comunicación en el campo político. Thompson (como se citó en Mazzoleni, 2010: 35) habla de “cuasiinteracción mediática” para el pequeño margen de intervención que tiene el “público” sobre los medios (apagando la tele, comprando un periódico, cambiando de canal, cartas al director, participación en programas televisivos de debates políticos).

En esta investigación, la ciudadanía –esfera pública- se entiende en los términos que la define Habermas (como se citó en Boladeras, 2001):

Por espacio público (*Öffentlichkeit*) entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública (*öffentliche Meinung*). La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (Cit. por Boladeras, 2001: 70)

Así, durante décadas, el espacio habermasiano como esfera pública, ha sido sustituido por el espacio público mediatizado, constituyéndose los medios de comunicación – tradicionales- en los vehículos de diálogo entre el Estado y la Sociedad, agentes políticos y ciudadanía en nuestra terminología.

Ocurre que hoy en día, a los tradicionales medios de comunicación –prensa, radio y televisión- de los que nos habla Habermas como medios de transferencia e influencia, se han sumado unos nuevos modos de comunicación que atienden, principalmente, o ese ha sido su sentido original, a lo que Habermas (1998) denomina el espacio público-político deliberativo. El creciente papel de los Social Media, esto es las redes sociales, las plataformas digitales de contenidos, han transformado este tercer espacio del que venimos hablando, el de la ciudadanía, que deja de ser un actor pasivo receptor de los mensajes mediáticos sobre política (democracia representativa), para participar activamente y generar, junto a los medios de comunicación tradicionales (o apropiándose del material que estos facilitan), su propio contenido político (democracia participativa-deliberativa). Un contenido que en la Red alcanza a su vez, con una velocidad pasmosa, a miles de otros ciudadanos, políticos y medios. “Como resultado de esta dinámica, habría nacido una esfera mediática (desigualmente) dividida entre dos modelos de comunicación: el que representan los medios tradicionales y el generado sobre las redes sociales de Internet” (Gil, 2015: 12). Los Social Media han transformado el tradicional flujo informativo. Siguiendo a Casero y Feenstra (2012: 130), estos cambios presentan cuatro aspectos esenciales: “la aceleración en la difusión de

noticias, el aumento de la flexibilidad en su distribución a través de múltiples plataformas, la abundancia comunicativa con la consiguiente fragmentación de la audiencia y la expansión global de la información”.

Es en este nuevo contexto donde podemos hablar de Comunicación Política 2.0. En esta nueva fotografía cobra actualidad la consideración de Habermas (1998) de la esfera pública:

El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos. (Habermas, 1998: 440-441)

Moragas (2011: 285) ya advertía sobre la creciente importancia que adquieren, en el actual escenario, las investigaciones centradas en las nuevas condiciones de participación abiertas con la aparición de los nuevos medios. La definición planteada por Dader (2008), bien podría expresar este nuevo ámbito de la Comunicación Política 2.0. El autor entiende el sintagma como “la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política”. Para referirnos al contexto actual del 2.0, nosotros añadiríamos a la propuesta de Dader el matiz de que esta producción, difusión e intercambio tiene lugar en el entorno digital, en la web 2.0.

### **1.1. Del ciudadano en la Comunicación Política –tradicional- al prosumidor en la Comunicación Política 2.0**

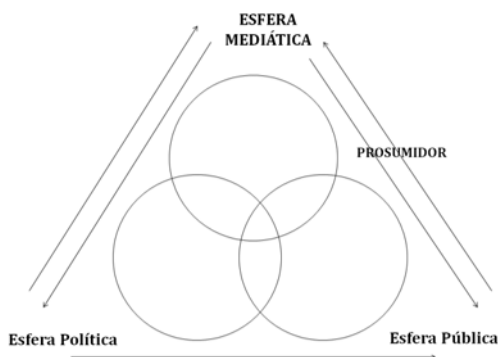
El usuario –ciudadanía en la Comunicación Política tradicional- ya no es mero consumidor sino que ahora tiene la posibilidad de producir contenidos, influir, intercambiar; también en el ámbito de la comunicación política. La internet social está configurando un nuevo espacio público (Espino, 2014). En este esquema online, emisor y receptor adoptan la misma tipología, quedando a un lado la clásica división donde el que crea el mensaje es un medio de comunicación al uso, pudiendo actuar de emisor el receptor gracias a la posibilidad de compartir o divulgar la información que le ha llegado (Polo y Cárdenas, 2014). Son los denominados prosumers o prosumidores.

El origen del término “prosumidor” lo encontramos en Toffler (1980), que lo acuñó para definir a aquellas personas que producen lo que consumen sin venderlo. El autor, enmarcaba el vocablo en un ámbito de producción laboral mercantil donde los nuevos prosumidores reemplazaban a los empleados tradicionales. Hoy en día se ha extendido el uso de esta expresión, la de prosumidor, al ámbito de Internet y en especial de los Social Media, para referirse a aquellos usuarios que, al mismo tiempo, consumen y producen información en la web 2.0. El concepto de prosumidor ha sido utilizado para explicar las formas en que las audiencias están evolucionando, generando formas de producción y distribución de contenido al margen del paradigma tradicional de la industria mediática (Bruns, 2007 y Deuze, 2003, como se citó en Napoli, 2008: 13).

La proliferación de espacios sociales en Internet ha provocado que cualquier ciudadano –con la capacitación tecnológica suficiente- pueda, además de consumir, generar, producir mensajes que se difundan entre la audiencia globalizada (Casero y Fenestra, 2012). La innovación tecnológica ha hecho posible el empoderamiento del público (Jenkins, 2006). “Con el paso de los años, la naturaleza multifocal de la Red le ha otorgado a este usuario la capacidad de informar de cuanto observa del mundo” (Polo y Cárdenas, 2014). Para Loosen (como se citó en Gil, 2015), “actualmente estaría surgiendo una tercera concepción, según la cual la audiencia sería un conjunto de redes empoderadas, compuestas por sujetos activos que colaboran en la producción y diseminación de información, con la ayuda de redes digitales” (Loosen, en Gil, 2015: 24).

Así, si tratamos de contemplar este nuevo actor e incluirlo en la triangulación de relaciones que define la Comunicación Política, el prosumidor se situaría a caballo entre la esfera pública y la esfera mediática.

Figura 1. El prosumidor como productor-consumidor de contenido en la Comunicación Política 2.0. Elaboración propia.



“La democracia digital, la diversidad de pensamiento y la accesibilidad de éste a través de Internet, ha llevado consigo la aparición de un tipo de usuario creador o divulgador de información: el prosumidor” (Polo y Cárdenas, 2014). Así, el prosumidor, aquella parte de la ciudadanía que publica contenido al mismo nivel que los medios de comunicación, ha transformando por tanto, las relaciones de poder que, hasta la aparición de los Social Media, se producían principalmente entre las esferas política y mediática. El proceso de convergencia hacia los nuevos medios digitales está rompiendo el monopolio de las élites periodísticas y políticas sobre la construcción de las noticias (Casero, 2010). De un panorama caracterizado por el control de la información, ejercido de arriba-abajo por parte de dichas élites para mantener el orden social, se está pasando a una dinámica dominada por el caos (McNair, 2006, como se citó en Casero y Feenstra, 2012) en la configuración de una nueva “arquitectura comunicativa dinámica y caótica (Casero y Feenstra, 2012: 134). De esta forma, el empleo masivo por la población de los últimos avances tecnológicos estaría posibilitando la extensión de los procesos de prosumición a la esfera mediática, alterando así las relaciones de poder clásicas de dicha estructura (Gil, 2015). La comunicación entre los sujetos deja de estar

mediada para darse de tu a tu, de forma directa (Espino, 2014). “Los hechos se pueden contrastar, debatir, corregir y refutar sin que los poderes fácticos de antaño dispongan de mucho más que otro altavoz digital de igual calado que el que puede tener cualquier otra persona de la Red” (Polo y Cárdenas, 2014). En este sentido, y ante las nuevas relaciones de poder que plantean los Social Media, recogemos la interesante pregunta que lanzan Abejón, Sastre y Linares (2012) al cuestionarse si ¿están preparados los políticos para lidiar con los individuos y no con las masas?. Un interrogante que ha dado pie a una profusa línea de investigación que, aunque apasionante, escapa de los límites de esta investigación.

Estos prosumidores de los que venimos hablando adoptan su máxima expresión en un medio como YouTube. Se convierten en un elemento hegemónico en este entorno comunicativo (Berrocal et al., 2014: 66) concebido inicialmente (como todos las redes sociales) para ser dominio de los internautas particulares. “Los prosumidores contribuyen, en comunidad, a la producción de un significado que rodea al contenido y al producto en sí, compartiendo un significado, una participación que no existía antes o una relación social” (Berrocal et al., 2014: 66). La figura del prosumidor como sujeto empoderado se convierte en una pieza clave en la articulación social que surge del impacto de las nuevas tecnologías, transformando, democratizando, las estructuras políticas, de comunicación y sociales hasta ahora vigentes (Gil, 2015). Sin embargo, observamos como cada vez más, también los medios de comunicación de masas se adecuan a estas nuevas formas, a estos nuevos medios, adoptando su lenguaje y mediatizando, de nuevo, este espacio, el de las redes sociales, originalmente concebido para el intercambio ciudadano, para la “autocomunicación de masas” (Castells, 2009: 25). Uno de los propósitos de esta investigación es observar hasta que punto se produce la re-mediatización del nuevo concepto de esfera pública que se origina con la extensión de las redes sociales entre la sociedad civil.

En el ámbito de la comunicación política al prosumidor se le denomina “political prosumption” (Hershkovitz, 2012). Berrocal, Campos y Redondo (2012b: 644) se refieren a ellos como aquellos “internautas que acuden a Internet en busca de su información política auto-elaborada”. El estudio de esta figura (la del prosumidor) en el área de la Comunicación Política en el entorno de las nuevas herramientas digitales carece aún de un recorrido que la aborde y delimite de manera científica. El trabajo de Berrocal et al. (2014) supone una de las pocas aproximaciones empíricas a este nuevo actor de la Comunicación Política 2.0. En otras investigaciones (Berrocal et al., 2012a, 2012b, 2014, 2017) las autoras aportan matices sobre la figura del prosumidor sin centrarse específicamente en su análisis, sino en el de la presencia del infoentretenimiento en el contenido de la Comunicación Política en Internet. Esta es, actualmente, una de las líneas fundamentales de estudio del prosumidor en la comunicación política, centrada en el estudio del tipo de contenido producido y consumido distinguiendo entre: informativo o de entretenimiento. Otros estudios abordan la figura del prosumidor en Comunicación Política, unos desde una perspectiva mercantilista (Espino, 2014), otros desde el análisis de los nuevos medios digitales (Casero y Feenstra, 2012; Polo y Cárdenas, 2014; Gil, 2015; Acuña, Céspedes, Ángel y Said, 2016; Rodríguez, Ruíz, Paño y Jiménez, 2017); pero todos ellos desde una perspectiva teórica, no así a nivel empírico. Algunas investigaciones, ahora desde el prisma de

la nueva Política 2.0 (Gómez, Ortiz y Concepción, 2011; Lanza y Fidel, 2011; Panke y Esquivel, 2013), también se relacionan indirectamente con la figura del prosumidor en el ámbito de la teoría, al margen de análisis de tipo experimental. El productor-consumidor en el nuevo modelo comunicativo que suponen los Social Media en general y las redes sociales en particular es abordado teóricamente en diversos trabajos (Jenkins, 2004; Islas, 2008; García y Valdivia, 2014; Marín, 2015; Pérez, 2016; Jordán, Arias y Samaniego, 2017; Suárez, 2017;). Aunque cercanos al nuestro –estos últimos– en el ámbito de la comunicación, se alejan de nuestro objeto de estudio al no abordar la cuestión política.

Esta investigación se suma al recorrido, aun corto, de los trabajos que analizan la naturaleza del prosumidor en YouTube, tratando de servir a la línea incipiente de estudios que versan sobre el papel del prosumidor en la Comunicación Política en general y en la Comunicación Política en España en particular.

## 2. Fuentes y metodología

Este trabajo se basa en un estudio de caso que toma como hecho noticioso el referéndum de autodeterminación, declarado ilegal, del 1 de octubre celebrado en Cataluña que derivó en la posterior Declaración Unilateral de Independencia por parte del bloque nacionalista y la aplicación del artículo 155 de la Constitución por parte del Gobierno Español. Como era de esperar, ante un acontecimiento histórico en la política española, este asunto ha copado los medios de comunicación nacionales, teniendo también importante presencia mediática a nivel internacional. Del mismo modo redes sociales como Facebook o Twitter se han plagado de comentarios, fotos o videos sobre este hecho. Nuestro interés en esta investigación reside en conocer la autoría –producción, publicación, generación– de la información difundida acerca del “conflicto catalán” en Internet.

Así, el objetivo de este estudio es conocer la naturaleza de los prosumidores de Comunicación Política en el entorno de los Social Media y más concretamente en la red social YouTube. Para ello, se analizan un total de 128 vídeos que se corresponden con aquellos que reciben más de mil visualizaciones durante el mes de octubre bajo la temática del Procés Catalán.

Respecto a la muestra procede realizar algunas aclaraciones. Se recoge el día 31 de octubre a las 23.00 horas. Se establecen los siguientes parámetros de búsqueda bajo la etiqueta “Independencia de Cataluña”: “fecha de subida: este mes”, “tipo: vídeo”, “duración: corta (menos de 4 minutos)” y “orden: número de visualizaciones”. Se obtiene 13.900 resultados filtrados. Con el fin de acotar la muestra se toma como nuevo criterio de filtro, atender a aquellos vídeos que obtienen un número de visualizaciones superior a mil, entendiendo que aquellos que no superan este límite pierden representatividad. Finalmente la muestra queda delimitada a 146 vídeos. De estos, en el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los diferentes codificadores se descartan 18 por los siguientes motivos:

- Este vídeo ya no está disponible porque se ha cancelado la cuenta de YouTube asociada a él.
- Este vídeo no está disponible.

- El usuario ha eliminado este video.
- Se ha cancelado la cuenta de YouTube asociada a este vídeo debido a varias notificaciones de terceros de infracción de los derechos de autor.

Atendiendo a los antecedentes y a la revisión teórica reflejada anteriormente, la investigación parte de las siguientes hipótesis:

H1. Los prosumidores de Comunicación Política en YouTube se corresponden, de manera mayoritaria, con medios de comunicación. Es decir, se parte de la hipótesis de que en el campo de la Comunicación Política, los medios de comunicación han copado, desvirtuando, el ámbito ciudadano de las redes sociales, mediatizando este espacio originalmente ocupado por la esfera pública.

H2. Los prosumidores reproducen contenido generado por los medios de comunicación en mayor medida de la que generan contenidos propios. Es decir, en los videos producidos la participación del prosumidor como productor es mediana-baja. Esta hipótesis trata de contrastar los resultados obtenidos por trabajos previos (Berrocal et al., 2012a; 2012b; 2012c; 2014) que constatan como la mayor parte de los vídeos publicados en la plataforma YouTube emplean como material de base imágenes procedentes de medios de comunicación (imágenes apropiadas), sin ser los usuarios los creadores del material de base de los vídeos (imágenes propias).

H3. Los prosumidores recurren, de manera mayoritaria, al “infoentretenimiento” como recurso creativo en la producción de los vídeos políticos que cuentan con mayor número de visualizaciones en YouTube sobre la Independencia de Cataluña. Esta premisa de nuevo, trata de corroborar los resultados de investigaciones previas (Berrocal et al., 2012a; 2012b; 2012c; 2014) que apuntan en este sentido.

H4. El prosumidor como consumidor se siente atraído por vídeos protagonizados por los actores políticos más destacados del asunto objeto de estudio. Esto es, el fenómeno de la personalización, ya contrastado en diversos trabajos sobre Comunicación Política (véanse a modo de ejemplo: Dader, 1990; Berrocal, 2003) se traslada al ámbito de los Social Media y se refleja en los vídeos con mayor número de visualizaciones en YouTube sobre la Independencia de Cataluña.

Por otra parte, este análisis exploratorio trata de arrojar una visión genérica sobre la polarización política generada en nuestro país con la cuestión de la Independencia de Cataluña. Es decir, pretendemos analizar como quedan representados los polos “independentista-soberanista- nacionalista” y “constitucionalista-estatutario” a través de la temática y los protagonistas en los vídeos de YouTube que tiene mayor repercusión atendiendo al número de visualizaciones de los mismos. Del mismo modo se trata de explorar la repercusión internacional del Proceso Catalán mediante el análisis de la muestra propuesta.

La investigación realizada es un análisis de contenido cuantitativo y descriptivo. Para la recogida y codificación de la información se emplearon plantillas de análisis constituidas en 9 variables organizadas según las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Quién es el autor de los vídeos analizados? Que se concreta en las siguientes preguntas en la plantilla: ¿Quién publica el video en YouTube: un usuario común, un medio de comunicación, un partido político? Los medios de comunicación que



publican ¿son españoles o extranjeros?, ¿es quién publica el vídeo quien lo ha creado?, ¿el prosumidor produce el vídeo específicamente para YouTube o lo traslada directamente de material producido por medios de comunicación? ¿Se realizan modificaciones –imagen, sonido, rotulaciones, etc.- sobre el material original para adaptarlo al lenguaje propio de las redes sociales?

- ¿Cómo son los vídeos analizados? Con las siguientes cuestiones en la plantilla: ¿Cuántas visualizaciones acumulan?, ¿En qué fecha han sido publicados? ¿Se produce algún pico en relación a la fecha de publicación de los vídeos que se corresponda con algún hecho noticioso sobre la Independencia de Cataluña?, ¿Es un vídeo político, de humor o de crítica satírica? ¿Contienen los vídeos un componente de “infoentretenimiento”?

- ¿Qué reflejan los vídeos analizados? Con los interrogantes que siguen: ¿Cuál es la temática del vídeo?, ¿Quién es el protagonista? ¿Son mayoritarios los personajes individuales o colectivos? ¿Predominan los actores políticos sobre otros actores sociales, culturales, económicos, etc.?

La plantilla de análisis ha sido confeccionada a partir de variables independientes y dependientes, con posibilidad de respuesta múltiple o dicotómica. La ficha fue aplicada por dos codificadores con un índice de concordancia sustancia (K= 0, 79).

### 3. Análisis y resultados

#### 3.1. El prosumidor como productor

Conocer en profundidad la autoría de los videos analizados es uno de los principales objetivos de esta investigación. Así distinguiremos entre quién crea el contenido y quién lo publica. En el intento de esclarecer la naturaleza del prosumidor- productor de vídeos de Comunicación Política en la esfera de los Social Media y en YouTube en concreto, también es preciso atender a la diferenciación entre aquellos contenidos que han sido creados específicamente para este tipo de plataforma y aquellos que son subidos a la Red tomando como base el material emitido a través de medios de comunicación sin modificación ninguna.

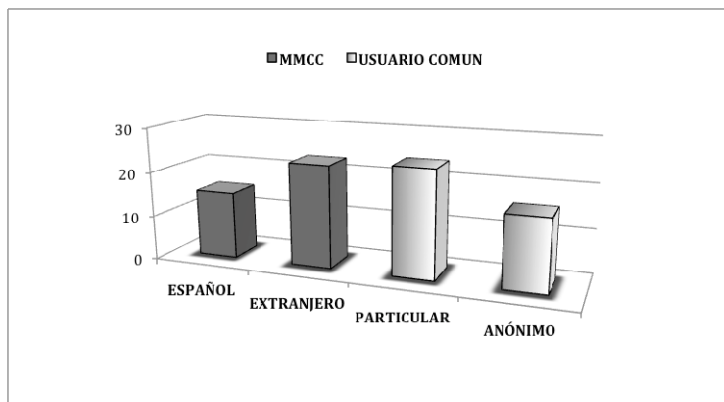
Los 128 vídeos analizados se corresponden con 80 prosumidores- productores, dado que un mismo prosumidor publica varios vídeos de entre los que recogen mayor número de visualizaciones. En este sentido destacan los 9 vídeos subidos a la plataforma YouTube por Hispan TV, los 6 vídeos difundidos por RT en Español en esta red social, los 4 vídeos publicados tanto por El Confidencial como por AFP o la distribución por parte de Eldiario.es, la Agencia EFE, La Contra TV y Milenio de 3 vídeos, cada uno, de entre los recogidos en la muestra. Todos aquellos prosumidores que publican más de 2 vídeos son medios de comunicación a excepción de un usuario común<sup>3</sup> que sube 3 vídeos a YouTube durante el mes de octubre en relación a la Independencia de Cataluña.

---

<sup>3</sup> Zascandileando: se trata de un usuario común particular, en los términos que se describen en esta investigación.

De los 80 prosumidores- productores, 40 son usuarios comunes, 39 son medios de comunicación y en un caso se trata de un partido político (Ciudadanos). Entre los usuarios comunes distinguimos entre los que denominamos “particulares”: aquellos que ofrecen algún dato que los identifica como dueños del canal a título propio; y los que mencionamos como “anónimos”: usuarios que no ofrecen ningún tipo de información sobre si mismo o sobre su cuenta de YouTube. Así de los 40 usuarios comunes identificados, el 60% corresponde a usuarios comunes particulares y el 40% a usuarios comunes anónimos. En el caso en el que los prosumidores- productores son medios de comunicación, distinguimos entre aquellos que son de ámbito español y los que son medios extranjeros. De los 39 medios de comunicación que publican vídeos relacionados con la Independencia de Cataluña en YouTube durante el mes de octubre, 15 son españoles y 23 son extranjeros.

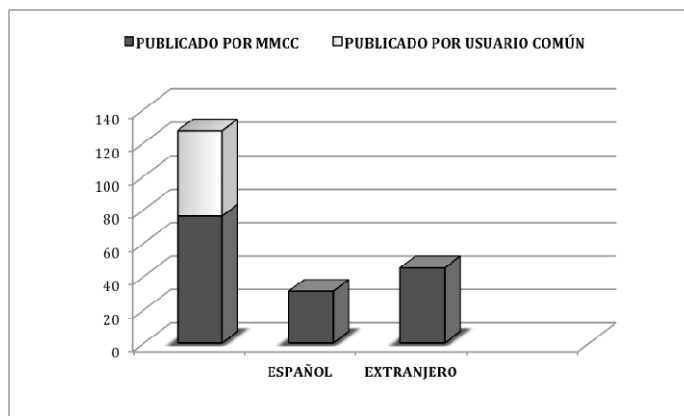
Grafico 1. El prosumidor- productor de vídeos en YouTube sobre la Independencia de Cataluña



Entre los medios de comunicación españoles establecemos una diferenciación entre medios de comunicación tradicionales y aquellos que se autodefinen como independientes, alternativos o “políticamente incorrectos”. A estos últimos los denominamos medios alternativos, para evitar confusiones con la Independencia (de Cataluña) que forma parte de la temática de este estudio. De los 15 medios españoles, 7 son tradicionales y 8 alternativos. Entre las empresas mediáticas españolas se encuentran, por ejemplo, El País, La Vanguardia, la agencia EFE o Intereconomía. En el caso de los medios españoles alternativos cabe mencionar la presencia en la muestra de Eldiario.es, El diario de Cantabria, Mediterráneo Digital o Zamora Trespuntocero, entre otros. En el caso de los medios de comunicación extranjeros que publican sobre la Independencia de Cataluña en Youtube destacan los mexicanos, 8 de 23. Ejemplo de estos medios son Excélsior TV, Noticieros Televisa, Milenio o El Financiero Bloomberg. Le siguen las empresas mediáticas colombianas, 3 de 23: El Colombiano, El Espectador y NTN24. Bolivia y Argentina participan de la difusión de vídeos sobre la Independencia de Cataluña a través de 2 medios de comunicación respectivamente. Rusia e Irán con representación como prosumidores- productores a través de un medio de

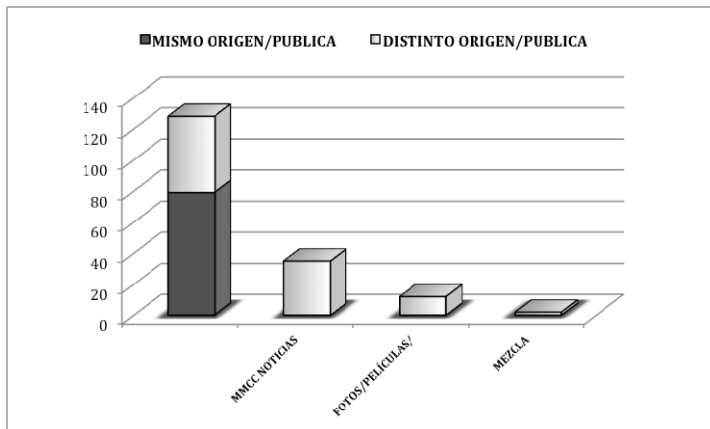
comunicación (RT en Español e Hispan TV respectivamente) destacan por el número de vídeos publicados (6 y 9 respectivamente). Si atendemos a este último aspecto –el número de vídeos publicados en YouTube por los prosumidores-productores- sobresale la cifra de contenidos difundidos por los medios de comunicación frente a los usuarios comunes. 76 vídeos frente a 51. El 27% del total de los vídeos que componen la muestra son subidos a la red social por medios de comunicación españoles, mientras que los contenidos publicados por los medios extranjeros representan el 35% del total.

Grafico 2. Distribución de los vídeos en función del prosumidor que los publica en YouTube



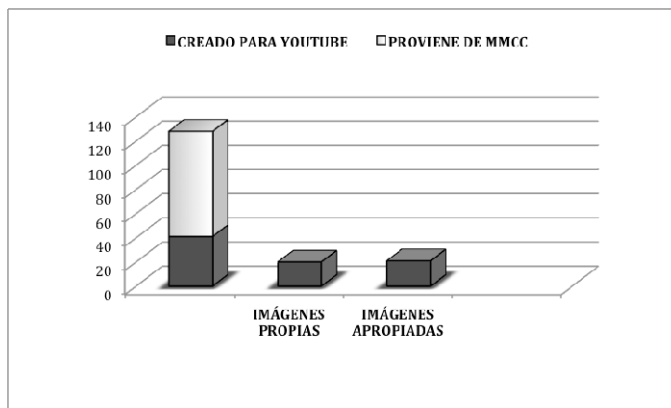
En relación a la cuestión sobre si el contenido difundido a través de YouTube respecto de la Independencia de Cataluña es generado por el mismo usuario que lo publica o por un productor distinto; de los 128 vídeos analizados, en 79 de ellos coincide el creador del contenido con el usuario que lo publica, es decir, el autor original del vídeo es quien lo “cuelga” en la Red. En los 49 casos restantes, el origen del material proviene de una fuente distinta al prosumidor que lo difunde. Atendiendo a aquellas ocasiones en que el origen del vídeo no coincide con el usuario que lo publica y entrando en detalle en este supuesto, el material del contenido proviene en 35 de los 49 casos de los programas informativos de medios de comunicación, en 12 de los 49 vídeos procede de películas, fotografías o series de dibujos animados y sólo en 2 ocasiones los vídeos mezclan materiales de ambas categorías.

Grafico 3. Distribución del origen del material de los vídeos en función de si el prosumidor que los publica es o no el creador de los mismos



Por otro lado, la mayoría de los vídeos analizados no han sido creados específicamente para YouTube. Sólo 41 de los 128 vídeos muestran un lenguaje propio de la plataforma social y por ello se entiende, aquellos cuya imagen ha sido grabada en origen por el usuario para publicarlo ad hoc en la Red, aquellos que emplean imágenes generadas por el propio usuario tipo stop motion o infografías, o aquellos vídeos que, apropiándose de materiales de otros usuarios realizan modificaciones sobre el audiovisual. En este sentido, de los 41 contenidos que muestran alguna de estas características, 20 son de autoría propia del usuario que los publica, mientras que 21 tienen su origen en medios de comunicación y han sido posteriormente manipulados, retocados, transformados para adaptarse al entorno de los Social Media.

Grafico 4. Distribución de los vídeos en función de su adaptación al lenguaje de los Social Media



### 3.1.1. El contenido de los vídeos generados por el prosumidor-productor

El vídeo, de los 128 analizados, que se sitúa en el primer puesto en número de visualizaciones y que presenta en el momento del estudio 256.348 reproducciones, se trata de un contenido grabado con algún dispositivo propio (presumiblemente un móvil) por el usuario (Resistencia Catalana) que muestra en imágenes un balcón en Barcelona donde están reproduciendo a un volumen muy elevado la canción “Porompompero” de Manolo Escobar<sup>4</sup>. Por su parte, el vídeo que cuenta con menor número de visualizaciones, 1.037 en el momento del análisis, representa, tomando como base la serie animada “Los Simpson” la polarización entre el bloque independentista y el bloque constitucionalista poniendo sobreimpresionada la bandera de España en la cara de Bart y la estelada en la cara de Lisa mientras estos discuten. Posteriormente entran en juego otros países como Rusia, Estados Unidos o Siria a través de Marge y Homer Simpson. Se trata de un vídeo<sup>5</sup> que entra en la categoría de los actualmente denominados “memes”<sup>6</sup> publicado por un usuario común particular. En medio de estos dos extremos se hayan los 128 vídeos analizados. De ellos, una abrumadora mayoría, 110 tienen un componente político predominante. Ejemplo de ellos son los numerosos vídeos<sup>7</sup> que reflejan el momento de la votación de la Declaración de Independencia Unilateral en el Parlamento de Cataluña (27 de octubre) o los igualmente abundantes vídeos<sup>8</sup> que muestran la reacción de los ciudadanos catalanes independentistas ante la proclamación y seguida suspensión de la Independencia (el 10 de octubre) o ante la definitiva DUI (el 27 de octubre). En 12 de los 128 vídeos, el humor es la principal característica. Muestra de ello son, por ejemplo, un vídeo donde Skone rapea en Los 40 Principales sobre la Independencia de Cataluña o un vídeo donde se muestra a una persona ebria tratando de explicar su “supuesto” encuentro y diálogo con Carles Puigdemont.<sup>9</sup> Por último, en 4 vídeos de los analizados el contenido es claramente una crítica satírica sobre el conflicto catalán. Como ejemplo representativo cabe mencionar un vídeo publicado por Intereconomía donde uno de los presentadores hace las funciones de Puigdemont ironizando sobre si proclamará o no la Independencia<sup>10</sup>. En esta investigación se entienden estas tres categorías como se describe en la tabla 1.

<sup>4</sup> El vídeo está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=n7OPYLYhJ90> [Última consulta: 28 de diciembre de 2017]

<sup>5</sup> El vídeo está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=go9MruseLXE> [Última consulta: 28 de diciembre de 2017]

<sup>6</sup> Este término -muy difundido en redes sociales- describe una imagen, un vídeo, un comentario o cualquier otro tipo de contenido multimedia de carácter humorístico que se difunde a través del entorno virtual.

<sup>7</sup> Véanse, por ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=xV1IG17UVcM> [Última consulta: 28 de diciembre de 2017], <https://www.youtube.com/watch?v=YHJCj2Pim2M> [Última consulta: 28 de diciembre de 2017], <https://www.youtube.com/watch?v=OPNxbxXpvY8> [Última consulta: 28 de diciembre de 2017].

<sup>8</sup> Véanse, por ejemplo: [https://www.youtube.com/watch?v=fBXiOOeJ\\_Bk](https://www.youtube.com/watch?v=fBXiOOeJ_Bk) [Última consulta: 28 de diciembre de 2017], <https://www.youtube.com/watch?v=Y9I62hegcK4> [Última consulta: 28 de diciembre de 2017], <https://www.youtube.com/watch?v=7FbKZ6RMTcQ> [Última consulta: 28 de diciembre de 2017].

<sup>9</sup> Estos vídeos están disponibles en: <https://www.youtube.com/watch?v=e7d9rzcNIJs> [Última consulta: 28 de diciembre de 2017] y <https://www.youtube.com/watch?v=y9hWoUMljDI> [Última consulta: 28 de diciembre de 2017].

<sup>10</sup> Este vídeo está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jjHjdUJsprE> [Última consulta: 28 de diciembre de 2017].

Tabla 1. Descripción de categorías según el modo predominante en el vídeo. Elaboración propia a partir de Berrocal et al. (2012b).

Política	Categoría que agrupa a los vídeos que dan cuenta de un hecho, noticia o circunstancia políticos de manera objetiva.
Humor	Categoría relacionada con el humorismo, resaltando el lado risueño, alegre y lúdico del vídeo.
Crítica Satírica	En esta categoría se agrupan los vídeos cuya carga principal es la sátira, es decir, la expresión de un juicio de valor en el que se muestra indignación hacia alguien o algo con un propósito moral, de entretenimiento o de burla.

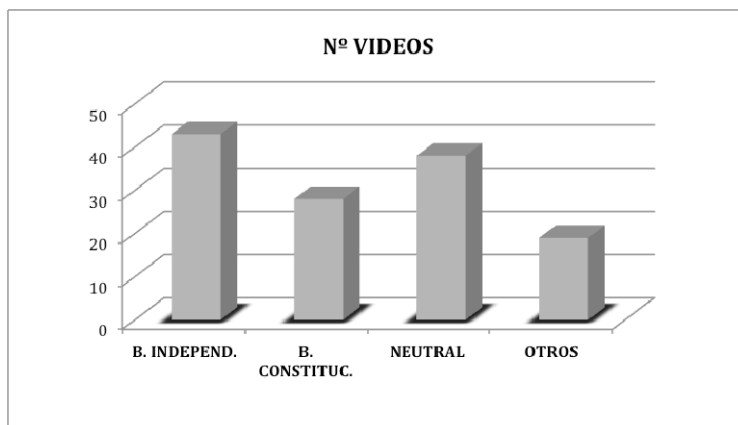
Pese a la primacía de la carga política en los vídeos cabe destacar que 3 de entre los 10 que acumulan más visualizaciones son vídeos de humor. 5 si atendemos a los 20 vídeos con mayor número de reproducciones.

En cuanto a que los vídeos, independientemente de que correspondan a una u otra categoría se puedan considerar contenidos de “infoentretenimiento”, el resultado del análisis arroja que sólo en 16 de los contenidos estudiados se observa esta condición. 12 de ellos se corresponden con los vídeos categorizados como humorísticos, 3 pertenecen a la agrupación de crítica satírica y tan sólo uno de los vídeos englobados en la categoría de político presenta un tratamiento del contenido que lo lleva a considerarse “infoentretenimiento”.

Por otro lado, la fecha en la que es publicada el vídeo en YouTube nos da información sobre cuáles han sido los asuntos o momentos más destacados del Procés Catalán. Prácticamente todos los días del mes de octubre se publica algún vídeo bajo la etiqueta “Independencia de Cataluña” a excepción de los días 13, 14, 15, 17, 21, 22 y 26 del mes. En este sentido destacan 2 fechas por encima del resto. Estas son el 10 de octubre coincidiendo con el día en el que Puigdemont proclama la Independencia de Cataluña para ponerla en suspenso segundos después, fecha en la que se publican 17 vídeos; y el 27 de octubre, momento en el que Puigdemont declara unilateralmente la Independencia de Cataluña, y en el que en YouTube se “cuelgan” 46 de los 128 vídeos analizados. El día 1 de octubre se celebra el referéndum catalán. Pese a que los medios de comunicación tradicionales estuvieron copados por información a este respecto desde principios del mes de septiembre, y pese a las polémicas cargas policiales que se produjeron durante su celebración, los prosumidores-productores en YouTube sólo publican 5 vídeos en esta fecha.

Por último y tratando de ofrecer un matiz que sume en la comprensión del prosumidor como productor en el ámbito de la Comunicación Política en general y en el caso del tema que nos ocupa –la independencia de Cataluña– en particular, atendemos a los vídeos analizados en función de que su contenido se pueda posicionar en uno u otro de los extremos de la polarización política generada en nuestro país con la cuestión catalana.

Grafico 5. Distribución de los vídeos en función de la polarización de su contenido



Como se observa en el gráfico 5, los vídeos que los prosumidores publican en relación a la cuestión independentista (un 33% del total) son superiores a los que tienen que ver con la postura defendida por el Gobierno de España (un 22% del total). Un porcentaje significativo (un 30%) lo acapara el número de vídeos que se sitúa en una posición intermedia, ofreciendo, por lo general, información objetiva sobre ambas partes.

### 3.2. El prosumidor como consumidor

Analizamos a continuación cuáles son las temáticas de los vídeos más reproducidos en YouTube durante el mes de octubre bajo la etiqueta Independencia de Cataluña y cuáles son los actores, políticos o no, protagonistas de estos contenidos. Tratamos con ello de establecer una visión general de cual ha sido el interés que ha motivado el consumo de vídeos en YouTube por parte del prosumidor-consumidor en relación con el tema objeto de este estudio, el Procés Catalán.

En cuanto a los temas que se recogen en los 128 vídeos analizados, se aprecia una amplia variedad. En 32 de ellos se refleja la temática del conflicto catalán informando de manera objetiva sobre la postura de los dos bloques enfrentados – Independentistas & Constitucionalistas- ofreciendo más o menos matices<sup>11</sup>. Le sigue, ocupando 14 de los 128 vídeos, la reacción en la calle de los ciudadanos independentistas en dos de los momentos más destacados del Procés: la proclamación-suspensión de la Independencia y la declaración de la denominada DUI<sup>12</sup>. Estos dos episodios desarrollados en el Parlament Catalán aglutinan 20 de los 128 vídeos que componen la muestra<sup>13</sup>. Las manifestaciones de la denominada “mayoría silenciosa” a favor de la unidad de España quedan reflejadas en 8

<sup>11</sup> Véanse, por ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=Qr0d90bWQLE> [Última consulta: 8 de enero de 2018], [https://www.youtube.com/watch?v=IcfD\\_U45j5I](https://www.youtube.com/watch?v=IcfD_U45j5I) [Última consulta: 8 de enero de 2018], <https://www.youtube.com/watch?v=BvfHbSBCGcw> [Última consulta: 8 de enero de 2018].

<sup>12</sup> Véanse como ejemplos los aportados en la nota número 10.

<sup>13</sup> Véanse como ejemplos los aportados en la nota número 9.

vídeos<sup>14</sup>. La reacción de Pablo Iglesias (líder de Podemos) a la proclamación-suspensión de la Independencia de Cataluña por parte de Puigdemont acapara 6 de los 128 vídeos estudiados<sup>15</sup>. 3 vídeos recogen la temática de la actuación de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado durante el referéndum ilegal de autodeterminación del 1 de Octubre<sup>16</sup> y otros 3 versan sobre la situación que el Procés está provocando en la economía catalana<sup>17</sup>. Otros asuntos que se muestran en los vídeos analizados, aunque con una repercusión anecdótica en términos porcentuales son el llanto de alegría de algunos mossos d'esquadra tras la proclamación de la Independencia, el controvertido tuit de la periodista Ana Pastor o la reacción de la Unión Europea por un lado, y de la comunidad internacional por otro, a la Declaración Unilateral de Independencia de Cataluña. Destaca, en este caso por omisión, la ausencia de temas o hechos como la imputación por sedición y posterior cese de Josep Lluís Trapero, el encarcelamiento de Jordi Sánchez y Jordi Cuixart (líderes de la Asamblea Nacional Catalana y Òmnium –principales entidades movilizadoras del independentismo-), el cese del Govern y la disolución del Parlament siguiendo las directrices del artículo 155 aplicado por el Gobierno Español, el anuncio de la querrela contra Carles Puigdemont y los ex consejeros del Govern por delitos de rebelión, sedición y malversación; así como la marcha del ex presidente catalán y algunos de sus ex consejeros a Bruselas; todos ellos acontecimientos que tuvieron lugar durante el mes de octubre, acotación temporal de esta investigación.

En cuanto a quiénes han protagonizado los vídeos más visualizados en YouTube durante octubre de 2017 bajo los parámetros propuestos en esta investigación, distinguimos un total de 42 personajes en los 128 vídeos analizados. Para tratar de comprender el comportamiento del prosumidor-consumidor de estos vídeos, atendiendo al peso que la personalización en el ámbito de la Comunicación Política puede tener en el consumo de contenido en YouTube, así como al interés suscitado entre los usuarios por los actores del bloque independentistas o los del bloque constitucionalista, realizamos el siguiente listado de personajes.

Los personajes se posicionan en uno u otro bloque exclusivamente en función del discurso o las argumentaciones que recoge el vídeo de YouTube analizado donde son protagonistas. No quiere decir que estos actores –políticos o sociales- defiendan, en términos generales, una u otra postura respecto del Conflicto Catalán. En la categoría Otros se agrupan aquellos personajes que hablan de forma neutral sobre la materia o son protagonistas indirectos del asunto, sin estar claramente posicionados en ninguno de los dos extremos de la polarización a la que se ha sometido la cuestión de la Independencia de Cataluña.

Así, y analizando en detalle la clasificación propuesta, distinguimos 31 personajes individuales y 11 colectivos. 18 de los protagonistas de los vídeos son

<sup>14</sup> Véanse, por ejemplo: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_S-d8UNCQvQ](https://www.youtube.com/watch?v=_S-d8UNCQvQ) [Última consulta: 8 de enero de 2018], [https://www.youtube.com/watch?v=jDtp\\_63ymzs](https://www.youtube.com/watch?v=jDtp_63ymzs) [Última consulta: 8 de enero de 2018].

<sup>15</sup> Véanse, por ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=uKe4xZUgeyI> [Última consulta: 8 de enero de 2018], <https://www.youtube.com/watch?v=5VbyYf4eVKQ> [Última consulta: 8 de enero de 2018].

<sup>16</sup> Véase, a modo de ejemplo: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_aZES\\_ZEXGE](https://www.youtube.com/watch?v=_aZES_ZEXGE) [Última consulta: 8 de enero de 2018].

<sup>17</sup> Véase, a modo de ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=6R0EeTBwkT8> [Última consulta: 8 de enero de 2018].



actores políticos, perteneciendo los 24 restantes a la esfera pública, ya sea como actores sociales, culturales o económicos.

Tabla 2. Protagonistas de los videos sobre el Procés Catalán en YouTube. Elaboración propia.

	<b>BLOQUE INDEPENDENTISTA</b>	<b>Nº VIDEOS</b>	<b>BLOQUE CONSTITUCIONALISTA</b>	<b>Nº VIDEOS</b>
1	Gerard Piqué	1	España/Manolo Escobar	2
2	Carles Puigdemont	6	Ciudadanos constitucionalistas	8
3	Parlament	13	Inés Arrimadas	1
4	Ciudadanos independentistas	14	Mariano Rajoy	3
5	Carme Forcadell	1	Sergio Fidalgo (periodista)	1
6	Raul Romeva	1	Albert Rivera	1
7	Vascos apoyo Independencia	1	Iñigo Méndez de Vigo	1
8	Jordi Turull	1	Mario Vargas Llosa	1
9	Gabriel Rufián	1	John Cobra	1
10	Mossos d'Esquadra	1	Hitler	1
11	Ana Pastor	1	Vladimir Putin	1
12	Miguel Ángel Revilla	1	Manuel Valls	2
13	Joan Manuel Serrat	1	Periodistas en radio latina	1
14			Mandatarios internacionales	2
15			Carolina Bescansa	1
16			Mandatario México	1
17			Mandatarios europeos	1
Total		43		28
<b>NEUTRAL</b>				
1	Distintos actores con peso significativo en el conflicto catalán			32
2	Pablo Iglesias			6
Total				38
<b>OTROS</b>				
1	Santiago Niño Becerra (economista)			1
2	Skone (rapero)			1
3	Manuel Milián Mestre (expolítico y periodista)			1
4	Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado			3
5	Leo Messi			1
6	Un cubano anónimo			1
7	Torrente			1
8	Felipe VI (Rey de España)			1
9	Carlos Herrera			1
10	Masones			1
Total				13
<b>TOTAL PERSONAJES PROTAGONISTAS 42</b>				

Como en el caso de las temáticas, la ausencia, en los videos con mayor numero de visualizaciones sobre la Independencia de Cataluña publicados durante el mes de octubre en YouTube, de personajes como Josep Lluís Trapero o “Los Jordis” (Sánchez y Cuixart) nos parece un dato a destacar.

Por último, si atendemos a la polarización que el Procés Catalán ha generado entre el bloque independentista y el constitucionalista, anotamos que la figura de Carles Puigdemont acapara el 5% del total de los videos analizados frente al 2% que ocupa el presidente del gobierno, Mariano Rajoy. En el caso de los ciudadanos

en favor de la independencia frente a los ciudadanos a favor de la unidad de España, los contenidos protagonizados por los primeros suponen un 11% del total, mientras que los segundos alcanzan un porcentaje del 6%.

#### 4. Conclusiones

Atendiendo a los resultados de esta investigación, y siguiendo las hipótesis de partida planteadas en este estudio, proponemos las siguientes conclusiones:

Se tiende a una mediatización del mensaje político en YouTube. Los medios de comunicación, y entre estos, mayoritariamente los medios extranjeros son protagonistas en la difusión de contenidos en esta red social. El sentido original de YouTube como altavoz de la sociedad civil se desvirtúa ante la cada vez mayor presencia de grandes agencias de comunicación en este entorno digital. La Independencia de Cataluña ha suscitado mayor interés en territorio latinoamericano (véase México, Colombia, Bolivia o Argentina) y en los medios de comunicación de países como Rusia e Irán, que entre las empresas mediáticas españolas. El Procés Catalán ha despertado un alto interés entre la comunidad de prosumidores internacionales de YouTube.

Cabe destacar la ausencia de partidos políticos (tan sólo uno en una ocasión) como prosumidores en el caso particular de la Comunicación Política sobre la Independencia de Cataluña en YouTube.

La alta presencia de medios de comunicación entre los prosumidores explica el hecho de que la mayor parte del contenido sobre Comunicación Política en esta plataforma sea publicado por el mismo usuario que lo genera. Cuando se trata de un usuario distinto (el que publica y el que crea el contenido), el origen del material empleado por el prosumidor procede, mayoritariamente, de programas informativos de medios de comunicación, lo que ahonda en la hegemónica presencia de la esfera mediática entre los prosumidores de Comunicación Política en YouTube.

Como ya se atestigua en trabajos precedentes (Berrocal et al., 2012a; 2012b; 2012c; 2014), la participación del prosumidor en la creación de vídeos con un lenguaje propio de la plataforma YouTube es media-baja. Se tiende, de forma predominante, a la “transmediación” (Berrocal et al., 2014: 71), siendo la base de la mayor parte de los vídeos publicados por usuarios comunes, material difundido sobre Comunicación Política generado por medios de comunicación con pequeñas alteraciones, manipulaciones –textuales o audiovisuales- que tratan de adaptar el contenido a las características del entorno comunicativo de las redes sociales.

Hasta aquí los datos, se corroboran la primera y la segunda de las hipótesis establecidas en esta investigación.

En relación con la tercera hipótesis, esta investigación contradice los resultados obtenidos en los trabajos previos en los que se apoyaba (Berrocal et al., 2012a; 2012b; 2012c; 2014). El infoentretenimiento no es una característica predominante entre los vídeos más vistos sobre la Independencia de Cataluña en YouTube. El componente temático con mayor presencia en el contenido difundido en el mes de octubre sobre el Procés Catalán es de índole política, siendo el contenido humorístico o de sátira prácticamente residual en términos porcentuales. Si bien,

cabe destacar que el infoentretenimiento define 5 de los 20 primeros videos más vistos, siendo además el componente principal del vídeo que se sitúa primero entre los analizados, con mayor número de reproducciones.

No se verifica en este análisis la cuarta de las hipótesis planteadas. La personalización, frecuente en el ámbito de la Comunicación Política, no se traslada en el caso particular de la Independencia de Cataluña al espacio de los Social Media. El prosumidor como consumidor no presta especial atención a los actores protagonistas del Procés Catalán (véanse Carles Puigdemont o Rajoy), ni busca especialmente entre el contenido de YouTube, aspectos que hagan referencia a los individuos particulares en sus atributos personales o de manera anecdótica. La omisión de actores relevantes en el tema que nos ocupa como Josep Lluís Trapero o los “Jordis” (Sánchez y Cuixart) profundiza en la ausencia del fenómeno de la personalización en el tipo de Comunicación Política concreto que se examina en esta investigación. En este sentido y atendiendo a los datos presentados en páginas anteriores, podemos afirmar que la esfera pública (aquellos videos relacionados con manifestaciones colectivas –ya sea del lado independentista o del constitucionalista-) tiene un peso mayor que la esfera política en relación al interés de los prosumidores sobre el Procés Catalán. Este dato, sumado al hecho de la nula participación de partidos políticos como prosumidores en el reflejo de la cuestión catalana en YouTube, apuntan al empuje de la sociedad civil como elemento transformador de las relaciones de poder clásicas dominadas por las esferas mediática y política en la tradicional Comunicación Política.

Finalmente, anotar que el consumo temático en el caso particular de la Independencia de Cataluña tiende a la reproducción reiterada de unos pocos mensajes (véanse los dos acontecimientos con mayor reincidencia en los contenidos –la proclamación/suspensión de la Independencia el día 10 de octubre y la Declaración Unilateral de Independencia el día 27-), con escasos matices en sus distintas versiones.

Para concluir, y tratando de responder al objetivo genérico de presentar, mediante este análisis, una visión general sobre la polarización política generada en nuestro país con la cuestión de la Independencia de Cataluña, cabe constatar que el polo soberanista tiene mayor peso (tanto en temáticas, como en número de videos publicados) que el polo constitucionalista. Es decir, el prosumidor, tanto como productor como consumidor ha estado más interesado por los hechos (insólitos en la historia de la política española) generados desde el entonces Govern Catalán, que por las medidas adoptadas ante estos hechos por el Gobierno Español. Igualmente, en el entorno de YouTube, han generado mayor expectación las manifestaciones ciudadanas del lado independentista que aquellas a favor de la unidad de España. Esta es una fotografía que, dada la no participación de la esfera política en la prosumición de contenido en YouTube sobre la cuestión catalana, refleja el interés que la Independencia de Cataluña ha despertado en la esfera mediática y ciudadana.

## 5. Referencias bibliográficas

- Abejón Mendoza, Paloma; Sastre Asensio, Ana; y Linares Rodríguez, Virginia (2012): “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, nº 5 (1). En: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Acuña Aguirre, Sthepan; Céspedes, Liliana; Ángel Castiblanco, Miguel; y Said Valbuena, Widman (2016): “¿Ciberdemocracia? Comunidades de práctica y comunicación política mediados por ecosistemas digitales”, en *Civilizar Ciencias de la Comunicación*, nº 2 (2). En: <http://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/499>
- Berrocal Gonzalo, Salomé (2003): “Personalización de la Política”, en Berrocal Gonzalo, Salomé (Coord.): *Comunicación Política en Televisión y Nuevos medios*. Barcelona, España, Ariel, pp. 55-79.
- Berrocal Gonzalo, Salomé; Campos Domínguez, Eva; y Redondo García, Marta (2012a): “El “infoentrenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube”, en *RIPS*, nº 11 (4), 107-131.
- Berrocal Gonzalo, Salomé; Campos Domínguez, Eva; Redondo García, Marta (2012b): “Comunicación política en internet: La tendencia al infoentrenimiento político en YouTube”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (2), 653-659. Doi:10.5209/rev\_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Berrocal Gonzalo, Salomé y Campos Domínguez, Eva (2012c): “El infoentrenimiento político en internet. Un análisis de los videos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy”, en Berrocal Gonzalo, Salomé y Campos Domínguez, Eva (Coord.): *La investigación en periodismo político en los nuevos medios*. Salamanca, España, Sociedad Española de Periodística, pp. 75-90. En: [http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La\\_investigacion.pdf](http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La_investigacion.pdf)
- Berrocal Gonzalo, Salomé; Campos Domínguez, Eva; y Redondo García, Marta (2014): “Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el ‘politainment’ en YouTube”. *Comunicar*, 43, 65-72. Doi:10.3916/C43-2014-06.
- Berrocal Gonzalo, Salomé; Gil Torres, Alicia; y Campos Domínguez, Eva (2016): “El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España”. *Comunicación y hombre*, 12, 57-72.
- Berrocal Gonzalo, Salomé; Martín Jiménez, Virginia; y Gil Torres, Alicia (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:10.3145/epi.2017.sep.15
- Boladeras Cucrella, Margarita (2001): “La opinión pública en Habermas”. *Anàlisi*, 26, 51-70.
- Casero Ripollés, Andreu (2010): “¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0”, en Martín Vicente, Maximiliano y Rothberg, Danilo (Eds.): *Medios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo, Brasil, Cultura académica, pp. 107-122.
- Casero Ripollés, Andreu y Feenstra, Ramón Andrés (2012): “Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M”. *Comunicación y Hombre*, 8, 128-140.

- Castells Oliván, Manuel (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid, España, Alianza Editorial.
- De Moragas, Miquel (2011): *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona, España, Gedisa.
- Dader García, José Luis (2008): “La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras”, en Martínez Nicolás, Manuel (Ed.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid, España, Tecnos.
- Dader García, José Luis (1990): “La personalización de la política”, en Muñoz Alonso, Alejandro; Monzón, Cándido; Rospir, Juan Ignacio; y Dader García, José Luis (Eds): *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, España, Eudema.
- Espino Sánchez, Germán (2014): “La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?”. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 65, 39-63.
- García Galera, M<sup>a</sup> Carmen y Valdivia, Angharad (2014): “Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility”. *Comunicar*, 21 (43), 10-13. doi:10.3916/C43-2014-a2
- Gil García, Javier (2015): “Cuando el 15M envejeció a los medios de comunicación: emergencia de prosumidores y desarrollo de nuevos modelos mediáticos”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 66, 9-37.
- Gómez Castellano, Rodolfo M.; Ortiz Marín, Manuel; y Concepción Montiel, Luis Enrique (2011): “Tecnologías de la comunicación y política 2.0”. *Espacios Públicos*, 14 (30), 72-84.
- Habermas, Jürgen (1998): *Facticidad y validez*. Madrid, España, Trotta.
- Hershkovitz, Shay (2012): “Masbirim Israel: Israel’s PR Campaign as Glocalized and Globalized Political Prosumption”. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 511-530. Doi:10.1-177/0002764211429366
- Islas, Octavio (2008): “La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales”. *Razón y Palabra*, 13 (65). En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724016>
- Jenkins, Henry (2004): “The cultural logic of media convergence”. *International journal of cultural studies*, 7 (1), 33-43.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York, USA, New York Press.
- Jordán Correa, Dennys; Arias Valladolid, Cindy; y Samaniego Rivas, Gabriela (2017): “La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación”. *INNOVA Research Journal*, 2 (11), 179-185.
- Lanza, Lucas y Fidel, Natalia (2011): “Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos”. *Cuaderno 35 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 53-63.
- Lazarsfeld, Paul Felix (1954): “Mass media and communication in modern society”, en Lazarsfeld, Paul Felix: *Qualitative analysis. Historical and critical essays*. Boston, USA: Allyn and Bacon Inc, pp. 106-123.
- Marín, Alba (2015): “La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro”, en Rodríguez Rodríguez, Jorge Miguel (Presidencia): *El desafío de una profesión enred@da. Repensar los valores clásicos del periodismo*. Ponencia presentada en el XXI Congreso Internacional Sociedad española de Periodismo. Universidad de San Jorge, Zaragoza, España.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010): *La comunicación política*. Madrid, España, Alianza Editorial.

- Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, España, Ariel.
- Napoli, Philip M. (2008): "Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment". *Media, Culture & Society*, 32 (3), 505-516. doi: 10.1177/0163443710361658
- Panke, Luciana y Esquivel, Edgar (2013): "Comunicación Electoral e Internet – cuestiones sobre la participación ciudadana". *Revista Geminis*, 4 (3), 65 -74.
- Pérez Escolar, Marta (2016): "El cambio ecológico de la comunicación do it yourself. Transformación del escenario mediático tradicional desde la perspectiva del prosumidor." *Comunicación y Desarrollo Social: Actas del I Congreso Internacional Comunicación y pensamiento* [coord. por Rosalba Mancinas-Chávez], pp. 19-34. Universidad de Sevilla, España.
- Polo Serrano, David y Cárdenas Rica, María Luisa (2014): "Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy". *Ámbitos*, 26. En: <https://institucionales.us.es/ambitos/infoxicacion-y-tweets-analisis-del-caso-barcenas-a-traves-del-twitter-de-mariano-rajoy/>
- Rodríguez Fidalgo, María Isabel; Ruiz Paz, Yanira; Paíno Ambrosio, Adriana; y Jiménez Iglesias, Lucía (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.
- Rospir, Juan Ignacio (2003): "Introducción a la comunicación política", En Berrocal Gonzalo, Salomé (Coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, España, Ariel.
- Suárez Sucre, Elías (2017): "Comprendiendo a los cybermedios. Una propuesta estructural para el análisis de los medios de comunicación en la red". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 273-287.
- Toffler, Alvin (1980): *The Third Wave*. Nueva York, USA, Bantam Books.
- Wolton, Dominique (1989): "Communication politique: construction d'un modèle. *Le nouvel espace public*". *Hermes*, 4, 27-42.

---

Marta Gil Ramírez es Doctora en Comunicación Audiovisual y miembro del Grupo de Investigación *Comunicación y Poder* adscrito a la Universidad de Málaga. Ha publicado diversos capítulos de libros y artículos en revistas científicas. Autora del libro *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español. Framing televisivo de la comunicación política de campaña*. Profesional en los medios de comunicación desde 2004, actualmente ejerce como redactora en los servicios informativos de la empresa PTV Telecom.