

Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario El País

Luisa Bernal¹; Miguel Carvajal²

Recibido: 17 de mayo de 2019 / Aceptado: 3 de noviembre de 2019

Resumen. La presencia de los medios en las redes sociales y el aumento del contenido audiovisual son dos asuntos relevantes en el periodismo. YouTube es la plataforma de vídeo por excelencia y el sitio más visitado en Internet (EGM, 2018). La compañía lanzó en 2016 el *Player for Publishers*, un servicio que permite a los medios redistribuir sus vídeos e incrementar su alcance a menor coste. Entre los que adoptaron esta tecnología se encuentra el diario español El País. El objetivo de este artículo es conocer su presencia en la plataforma, evaluar los vídeos publicados y la estrategia de producción. El estudio de caso se ha llevado a cabo mediante un análisis de contenido y una entrevista en profundidad al responsable de desarrollo digital de El País. Los resultados indican que sus vídeos se adaptan a los nuevos formatos y que se produce una hibridación entre géneros. No obstante, se aprecia la falta de una estrategia adecuada al canal y orientada al público predominante, la audiencia joven.

Palabras clave: Vídeo online; nuevos formatos; YouTube; El País; redes sociales; audiencia joven

[en] The media's presence, video formats and production strategy in YouTube: case study of El País

Abstract. The media's presence on social media and the growing amount of audiovisual content are two matters that affect journalism. YouTube is the leading video platform and the most popular website (EGM, 2018). In 2016, the company launched its *Player for Publishers* service that enables media outlets to redistribute their videos and expand their reach at a lower cost. The Spanish newspaper *El País* is one of the entities that adopted this technology. The aim of this article is to describe the newspaper's presence on the platform and to evaluate the videos posted along with the production strategy. The case study was done through content analysis and an in-depth interview with the Digital Development Director at *El País*. The results show that the newspaper's videos adapt to new formats and that there is an existence of genre hybridization. However, there does not seem to be an appropriate strategy for the channel in question and that focuses on the target audience, primarily young people.

Keywords: Online video; new formats; YouTube; El País; social media; young audience

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Objetivos e hipótesis 4. Metodología 5. Resultados 6. Conclusiones 7. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Bernal, Luisa; Carvajal, Miguel (2020): "Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario El País". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 25-35.

1. Introducción

La innovación en periodismo en audiovisual consiste en mejorar la calidad de los contenidos y en intensificar la conversación con los usuarios, también a través de las plataformas sociales, como YouTube (García-Avilés y Arias Robles, 2016: 253). Los editores de medios españoles consideran que esta es la segunda red social que más ha impactado en sus actividades y que más valor puede aportar a su negocio en el futuro (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García, & Martínez-Fernández, 2016: 453).

YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios –casi un tercio de los usuarios totales de In-

ternet– y mil millones de horas reproducidas al día (YouTube, 2018). Según el último Estudio General de Medios (AIMC, 2018), es el sitio web más visitado en España, con más de 24 millones de usuarios únicos al mes y lidera el consumo de vídeo online. Pero el crecimiento del consumo de noticias ha provocado que la propia compañía potencie su distribución dentro de la plataforma (Shearer & Gottfried, 2017). Por eso, abrió la sección '*breaking news*' que aparece en el *feed* de la página de inicio en forma de carrusel, junto con otros contenidos recomendados.

Esta nueva sección es otro paso más de Google para afianzar su relación con los editores de noticias (Matney, 2017), con quienes ha tratado llegar

¹ Universidad Miguel Hernández (España)
E-mail: luisabernalmontoya@gmail.com

² Universidad Miguel Hernández (España)
E-mail: mcarvajal@umh.es

a acuerdos desde hace años. Cadenas televisivas y periódicos de todo el mundo iniciaron alianzas con YouTube para primar sus contenidos en las búsquedas, monetizarlos o redireccionarlos a la web propia (García-Avilés, 2015: 260). En esa línea, la compañía lanzó el *Player for Publishers* en 2016, una herramienta diseñada para editores de prensa que facilita el almacenamiento de vídeos, la transmisión en *streaming*, la gestión de los derechos y las analíticas de los usuarios.

El objetivo de este artículo es estudiar la presencia en YouTube del diario El País, uno de los primeros editores en adoptar esa nueva herramienta para incrementar el control sobre las publicaciones y reducir la complejidad de YouTube en la redacción. En concreto, se analizará el contenido audiovisual y se valorará su estrategia de producción. La hipótesis de partida es que el medio busca conectar y fidelizar a una audiencia joven, dado que el grupo de usuarios de entre 18 y 34 años es el más presente en esta red (YouTube, 2018).

2. Estado de la cuestión

Los medios de comunicación tradicionales han sufrido un proceso de adaptación a los nuevos usos y herramientas de la llamada Web 2.0 con el fin de que sus contenidos sean más visibles y accesibles a los usuarios (Rodríguez-Martínez, Codina y & Predraza-Jiménez, 2012: 63; García Orosa & López García, 2016: 130). Pero no basta con convertir las redes sociales en un nuevo canal de transmisión de “viejos mensajes”, pues suponen una oportunidad para innovar. Las empresas informativas necesitan ir mucho más allá para conectar con las generaciones más jóvenes (Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez, & López García, 2015: 284).

Estas generaciones, jóvenes entre 18 y 34 años, son las que más frecuentan YouTube para consumir, principalmente, entretenimiento (Lavado & Fernández de Beamont, 2011: 40; YouTube, 2018; Heltai, 2016). Prefieren el vídeo digital a la televisión tradicional y YouTube es su canal de contenido audiovisual favorito (Heltai, 2016). Además, es el grupo que más contenidos audiovisuales informativo consume en Internet (Olmstead, Mitchell, Holcomb, & Vogt, 2014). Disfrutan de YouTube también porque democratiza la producción y facilita que los propios usuarios se conviertan en generadores de contenidos (Gallardo Camacho, 2013: 63). Aunque se ha demostrado que, en general, adoptan una actitud pasiva y limitan su participación a compartir o interactuar (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014: 70).

En España, los vídeos de noticias se consumen más en las redes sociales que en las propias webs de los medios (Kalogeropoulos, 2017; Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016). Este consumo es de naturaleza impredecible y no se puede determinar cuándo un vídeo se va a hacer viral y cuándo no. A pesar de la creciente popularidad del contenido au-

diovisual, el retorno de la inversión para los medios sigue siendo muy bajo (Hallgren & Nylund, 2018: 73). El éxito depende de un análisis constante de los datos, porque no se puede predecir la popularidad o la viralidad (García-Avilés, 2015: 260).

Por estos motivos, la rentabilidad del vídeo online en las plataformas sociales sigue siendo el mayor problema para las empresas informativas. Los costes de producción son muy altos y, a la hora de distribuirlos, cada plataforma requiere un tratamiento diferente. A pesar de eso, los diarios convencionales transforman su cultura interna, fomentan habilidades audiovisuales y afrontan estos cambios desde cero en una época de crisis (Kalogeropoulos, Cherubini & Newman, 2016). Buscan compensar la caída de ingresos publicitarios en papel con los anuncios audiovisuales (Hallgren & Nylund, 2018: 75).

La tendencia hacia el vídeo online ha provocado también la introducción de nuevos formatos “nativos”, aunque en un primer momento la estrategia de los diarios tradicionales se limitó a trasladar la televisión a la red (Kalogeropoulos, Cherubini & Newman, 2016). Ahora ya se produce un amplio rango de formatos; desde tipologías más asentadas como el vídeo blog o el vídeo chat hasta vídeos de narrativa inmersiva, como la realidad aumentada o los formatos en 360°. Asimismo, destaca la producción de vídeos explicativos, que buscan “desgranar la complejidad de una noticia” (Pereda, 2015).

El tipo de vídeo que más éxito tiene en las redes sociales es el vídeo corto, diseñado para funcionar sin sonido (con subtítulos), centrado en las *soft news* y con un fuerte componente emocional (Kalogeropoulos, Cherubini & Newman, 2016). El infoentretenimiento es el tipo de contenido con más popularidad en la red (García-Avilés, 2015: 259). No obstante, el interés por las *hard news* aumenta significativamente cuando se trata de una noticia importante. En YouTube, la audiencia muestra gran interés por vídeos de noticias sobre desastres naturales o acontecimientos políticos que contienen imágenes intensas (Pew Research Center, 2012).

El entorno digital ha impuesto una nueva narrativa audiovisual basada en la interactividad, la brevedad y el consumo compulsivo de pequeñas píldoras informativas (Ortells-Badenes, 2016). Un estudio demostró que para elaborar ese tipo de vídeos los diarios digitales españoles se apoyan sobre todo en producción ajena: piezas de edición completa, fragmentos de grabaciones o programas, resúmenes de brutos o “semibrutos” y vídeos de agencias (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014). Utilizan material de agencias de noticias para cubrir “la parcela informativa ligada a la actualidad inmediata”, algo en lo que coinciden otros autores (Ortells-Badenes, 2016; Kalogeropoulos, Cherubini & Newman, 2016; Negredo, 2014). Este tipo de vídeos se caracteriza por seguir un modelo de información audiovisual cercano al de la televisión. Por el contrario, los vídeos que llevan la firma del propio medio tienden a la innovación y a la experimentación (Mayoral Sánchez & Edo Bolós,

2014): se trata de vídeos que se orientan más hacia el reportaje, la entrevista o la opinión, géneros que en los informativos de televisión apenas tienen cabida y con una duración más extensa.

Resulta complicado establecer una tipología de vídeo online, porque comparten espacio los géneros audiovisuales propios del periodismo televisivo con la diversidad de formatos nativos. Esta fusión impulsa la hibridación de géneros y formas narrativas (García Avilés, 2015). Por eso, los diarios digitales tienen una oferta cada vez más variada, para cubrir la actualidad y también intereses de nicho (Negredo, 2014).

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo del estudio es conocer la estrategia de El País en la red social YouTube y analizar qué tipo de contenidos publica en su canal. De este objetivo prioritario se desprenden otros más específicos: a) conocer si el medio se dirige a un público joven en esta red social; b) descubrir si sus productos audiovisuales siguen las innovaciones del vídeo online en cuanto a formatos y narrativas; c) y medir si la estrategia empleada es efectiva en términos de *engagement* con el usuario.

Teniendo en cuenta los objetivos, se plantean las siguientes hipótesis de la investigación:

- H.1: Los vídeos de producción propia que publica El País en YouTube se adaptan a las narrativas y formatos nativos de Internet.

Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014) afirman que la producción propia de los medios digitales en España muestra “síntomas inequívocos de búsqueda de nuevas fórmulas narrativas, de formatos diferentes, de estilos y procedimientos ajenos a la tradición periodística de la televisión”. En esta misma línea, García Orosa & López García (2016) indican que la innovación en redes sociales pasa por la creación de nuevas narrativas. De esta manera, con la creación de El País Vídeo, todo apunta a que el medio está haciendo una fuerte apuesta por contenidos audiovisuales de calidad.

- H.2: Los vídeos que más éxito tienen son los de infoentretenimiento, las *soft news* y las *breaking news*.

Esto concuerda con lo defendido por Lavado & Fernández de Beamount (2011), quienes afirman que el usuario de YouTube consume principalmente contenido de entretenimiento o infoentretenimiento. Asimismo, coincide con las investigaciones de Kaloogeropoulos, Cherubini, & Newman (2016), del Pew Research Center (2012), de García-Avilés (2015) y de Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014) comentadas anteriormente.

- H.3: Gran parte del contenido del canal de El País en YouTube no es exclusivo, ha sido creado para ser publicado en la web y en otras redes sociales.

Como apunta Fernández López (2015), en su análisis de los canales de Atresmedia y RTVE, de los 409 vídeos estudiados, el 88% fue emitido antes en televisión, por lo que no se trataba de contenido exclusivo. De ser cierta esta hipótesis, El País no sigue un modelo de periodismo transmedia que recomiendan Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez & López García (2015) ni apuestan por el diseño de productos propios para cada red social que proponen García Orosa & López García (2016).

- H.4: El País orienta su oferta informativa audiovisual en YouTube fundamentalmente a una audiencia joven.

Los usuarios de entre 18 y 34 años son los que más usan esta red social (YouTube, 2018) (Heltai, 2016). Asimismo, los trabajos de Lavado y Fernández de Beamount (2011) y Gallardo Camacho (2013: 63) confirman que la audiencia de YouTube en España es mayoritariamente joven. En este sentido, Kaloogeropoulos (2017) asegura que el consumo de vídeos de noticias online está asociado a este público. En la misma línea, Olmstead, Mitchell, Holcomb, & Vogt (2014) declaran que los jóvenes son los principales consumidores de vídeos en línea y que también son grandes consumidores de vídeos de noticias digitales.

4. Metodología

La selección de *El País* como caso de estudio se justifica porque es uno de los diarios digitales españoles que más crece en YouTube³. Además, la estrategia con el vídeo informativo ha supuesto un desafío para la dirección desde hace años. En 2015, presentó su nueva apuesta con el lanzamiento de El País Vídeo, una marca para aunar la producción audiovisual con programas en directo (El País, 2016). Y, un año después, introdujo El País HD, una plataforma de gestión de contenido audiovisual creada en colaboración con YouTube y que el medio calificó como un paso más de su “apuesta transmedia informativa” (El País, 2017).

Para llevar a cabo este estudio de caso, en primer lugar, se ha aplicado un análisis de contenido de los vídeos, un instrumento propio del enfoque cualitativo que permite medir ciertas variables de forma objetiva. Con el fin de obtener datos numéricos que refuercen la interpretación de los resultados, se han empleado fichas de codificación como instrumento de análisis, cuyas variables se presentarán más adelante. Además, se ha realizado una entrevista al responsable de la entidad objeto para un análisis interpretativo.

En primer lugar, se han estudiado los vídeos publicados en el periodo que comprende desde el día lunes 16 de abril hasta el domingo 22 de abril de 2018: 94 vídeos en total. Así pues, la recogida de da-

³ En una comparación de los diarios generalistas digitales con más visitas en el EGM mediante la herramienta *SocialBlade*, se comprobó que las visualizaciones de los vídeos de *El País* crecieron más de un 50% y los suscriptores más de un 80% en el mes objeto de análisis (abril de 2018), muy por encima de otros diarios digitales.

tos se ha llevado a cabo en la semana del lunes 7 de mayo hasta el domingo 13 de mayo de 2018. Esta decisión viene motivada porque la participación del usuario (número de visualizaciones, de comentarios y de “Me gusta”, “No me gusta” de una publicación) es una de las variables a analizar. Por este motivo, se ha esperado a que se cumplieran como mínimo tres semanas desde la publicación de los vídeos. Según el estudio de TubeMogul (ABC, 2010), un vídeo de YouTube ya ha recibido más del 75% de sus visitas totales tras sus primeros 20 días.

Con el fin de proceder al análisis de contenido, se ha diseñado una ficha de análisis siguiendo el modelo propuesto por Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014). También se han tenido en cuenta las aportaciones de otros trabajos como el de Ortells-Badenes (2016) y el de Fernández López (2015). En especial, la definición de los formatos de los vídeos se ha elaborado gracias a investigaciones como la de Negredo (2014), la de García-Avilés (2015) y la de Kalogeropoulou, Cherubini & Newman (2016). Asimismo, se han añadido variables de análisis que corresponden a las características específicas de YouTube y otras modificaciones de elaboración propia.

De esta forma, los criterios empleados para construir la tabla de análisis de contenido han sido los siguientes. En el apartado “Datos del vídeo”, se recogen los datos básicos de la publicación. Destaca la variable de la “descripción” pues se pretende comprobar si se hace una buena reseña sobre el vídeo; si se utilizan hipervínculos que generen tráfico y, por último, si se especifica la autoría del vídeo. En el apartado “Análisis de contenido”, se indaga en cuatro aspectos: a) Producción propia o ajena: conocer la procedencia de determinado vídeo es útil a la hora de valorar la calidad de los contenidos (Ortells-Badenes, 2016); b) Género: se observa si el contenido es informativo, interpretativo o de opinión; c) Temática: se clasifican los vídeos según las temáticas más comunes en los diarios digitales; y d) Formato: se clasifica el contenido según la siguiente tipología de vídeos elaborada mediante una síntesis de clasificaciones previas (consultar).

La ficha de análisis también evalúa el “Tipo de edición” de cada vídeo: a) In – out: recoge aquellos vídeos que son de producción ajena o grabaciones de una sola toma, con los que el periodista tiene que hacer un esfuerzo mínimo de edición para publicarlos; b) Elemental: el trabajo de edición es muy básico (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014); c) Compleja: el trabajo de montaje por parte del periodista es más elaborado; d) Rótulos: la rotulación también es un indicador de la calidad de montaje del vídeo (rótulos temáticos vs explicativos); e) Narración: por un lado, está la narración por parte del periodista con la voz en off y el stand up y, por otra, los totales de los protagonistas de la información. Sin embargo, si no hay “ni locución ni totales”, significa que no hay narración hablada de la historia; f) Recursos de interés: en este análisis también se atiende a otros recursos típicos de

los contenidos audiovisuales como es el grafismo, la música, la cabecera.

En la ficha de análisis se evalúan otros aspectos catalogados en “Elementos propios de YouTube”, apartado de utilidad para comprobar si el medio aprovecha todas las herramientas que ofrece la plataforma para mejorar los contenidos y la interacción con el usuario; y “Participación del usuario”, donde se mide la interacción del usuario es fundamental para comprobar los resultados que está teniendo la estrategia de vídeo del medio.

Finalmente, con el objetivo de abordar desde un enfoque más cualitativo ciertas cuestiones ajenas al análisis de contenido, se ha realizado una entrevista en profundidad a uno de los responsables de la estrategia de El País en YouTube: Pablo Delgado, director de Desarrollo Digital del medio. El cuestionario diseñado sigue un modelo de guion abierto que facilita explicaciones detalladas sobre tres aspectos: a) El canal de YouTube de El País y su contenido; b) el funcionamiento del Player de YouTube para editores y su integración en el medio; y c) el equipo de El País Vídeo (EPV)⁴.

5. Resultados

El canal de YouTube de El País se creó en el año 2008 y, desde entonces, se han publicado casi 9.000 vídeos. Pablo Delgado, Director de Desarrollo Digital del medio, explica que desde hace un año las publicaciones en YouTube se realizan de forma automática gracias al *Player for Publishers* que El País ha adoptado en su sitio web. De esta forma, de los aproximadamente 1.500 vídeos que el diario produce al mes, más de la mitad están alojados en YouTube, según Delgado. En este trabajo se han estudiado 94 vídeos en total, publicados en la semana del 16 al 22 de abril. La tabla de recogida de datos se puede consultar en este enlace.

De esta manera, tras la fase de análisis, se presentan los siguientes resultados:

- a) En las publicaciones se aprecia una falta de meticulosidad

El medio no ha establecido en esta red social unos estándares de calidad respecto a determinados factores que afectan a su imagen de marca. Por ejemplo, hay una descripción textual de los vídeos en cerca del 92% de los casos, pero en ocasiones esta información repite lo que ya se dice en el título o incluso funciona como un subtítulo. Por el contrario, escasean las descripciones o reseñas del contenido y no se aporta el contexto necesario para el espectador.

Además, no en todos los vídeos se hace uso de hipervínculos en la descripción (solo en el 75% aproximadamente), por lo tanto, no se aprovecha la oportunidad de generar tráfico hacia el sitio web. En los vídeos con hipervínculos, estos suelen enlazar a las

⁴ La transcripción de la entrevista y la ficha de análisis pormenorizada pueden solicitarse a los autores del artículo para su descarga digital.

otras redes sociales del medio (Twitter, Facebook, Instagram); la sección en la web a la que pertenece el vídeo o la página principal del sitio y la lista de reproducción de YouTube correspondiente. Sin embargo, en la gran mayoría no hay enlace por lo que el espectador que quiere conocer más sobre el tema no puede acceder de forma directa.

En cuanto a los títulos de los vídeos, se han escrito en general con un estilo informativo poco adaptado al canal. Por ejemplo, un vídeo de una noticia discursiva (“*Macron: ‘La respuesta al autoritarismo es la autoridad de la democracia’*”) no es fácil de encontrar para el usuario. No obstante, también hay títulos que buscan llamar la atención del usuario mediante el uso de mayúsculas, la primera persona del plural, frases interrogativas o recursos como “explicación en dos minutos de...”, etc.

En la estructura del canal, se aprecia un esfuerzo por disponer el contenido de forma jerarquizada. La posición destacada de la página principal se utiliza para el vídeo de la noticia más importante del momento y, justo debajo, aparece una lista de reproducción sobre ese tema. Después, en el apartado ‘Noticias de esta semana’ se acompaña el mensaje “Nuestros últimos vídeos para mantenerte informado”. Asimismo, hay otras listas de reproducción de secciones como ‘La voz de Iñaki’ o ‘TENTACIONES’. En la página de ‘Listas de reproducción’ los vídeos están clasificado en 60 listas diferentes, aunque a veces se repiten las temáticas.

Asimismo, se aprecia una regularidad en las publicaciones. En los siete días de análisis se subieron un total de 94 vídeos y cada día se colgaron al menos diez. Además, hay que tener en cuenta el hecho de que los vídeos que pertenecen a series o secciones se suben de forma periódica. En este punto, no obstante, Pablo Delgado comenta que las publicaciones de YouTube se hacen de forma automática: cuando el periodista está subiendo un vídeo a la web, la plataforma detecta que ese contenido se puede publicar con el *Player for Publishers* de YouTube y, entonces, no solo se publica en el sitio, sino que lo hace también de forma instantánea en YouTube.

Por otro lado, se han analizado otros elementos propios de YouTube que reflejan si el medio aprovecha todas las herramientas que ofrece la red social. De esta forma, se puede confirmar que todos los vídeos están publicados en alta calidad y que tienen una imagen de miniatura personalizada. Sin embargo, no se utilizan las conocidas tarjetas que permiten agregar “anuncios” –enlaces directos a otras publicaciones o listas de reproducción, canales, sitios web o encuestas– durante la reproducción de un vídeo. Cuando se está retransmitiendo en directo, sí que aparece una tarjeta con un enlace a esa emisión. En cuanto a la denominada pantalla final, solo está presente en el 42% de los vídeos observados. Por lo tanto, sí que se hace uso de elementos interactivos de YouTube, pero se podrían potenciar más.

b) En la mayoría de vídeos no se especifica la autoría

En solo un 16% de los casos analizados se menciona la autoría del vídeo en la descripción. Aun así, dentro de este grupo, en casi ningún vídeo se detalla de forma concreta el redactor o el responsable de la edición, tan solo que es una producción del medio (por ejemplo, “EL PAÍS entrevista a Alex Cobham”). De esta manera, mientras la especificación de la autoría del contenido audiovisual en el sitio web es una tarea habitual, en YouTube es algo a lo que no se le presta atención.

Sin embargo, en parte de los vídeos observados aparecen rótulos que indican el nombre del redactor, la fuente de las imágenes, el responsable del grafismo, de la realización o el origen de la música. Este tipo de rótulos se han clasificado como “Informa” y están presentes solo en el 23% de los casos. Esto se debe a que en gran parte de los vídeos no se especifica si la producción es propia o ajena. De hecho, durante la clasificación, algunos vídeos se etiquetaron como de “producción propia” porque se trataba de contenido de secciones del diario. Sin embargo, no se hace referencia a las personas que los han producido. Lo mismo ocurre con algunos de los vídeos etiquetados como “producción ajena”, como los fragmentos de grabaciones de redes sociales, que se sobreentiende que no los ha producido el medio. De esta manera, el resultado es que el 52% de los vídeos son de producción propia, el 10% de producción ajena y el 38% no se especifica (Gráfico 1).

Gráfico 1: Porcentaje de los vídeos según el tipo de producción



En general, el tema de la autoría de los vídeos es confuso, y más si se tiene en cuenta que la gran mayoría de los vídeos publicados por El País comparten un mismo estilo de edición: la mosca, la rotulación, la “cabecera” (una superimpresión inicial del logotipo) y las imágenes de la pantalla final. En este sentido, Pablo Delgado señala que El País tiene los derechos de todos los vídeos que se publican en YouTube y, de los que no se tienen, se publican con otra plataforma, no con el *Player for Publishers*. Por este motivo, resultaría esclarecedor que en los vídeos se indicara la

autoría de la redacción o la edición los vídeos y la fuente de las imágenes.

- c) Los contenidos de producción propia siguen las tendencias de las nuevas narrativas del vídeo online

La primera hipótesis planteada en este artículo se confirma tras el análisis de contenido. Los vídeos que produce El País destacan por su calidad y por usar lenguajes nativos de la red, en especial, aquellos que corresponden a secciones del diario y que se clasifican en listas de reproducción. ‘La voz de Iñaki’, ‘El rincón de los inmigrantes’ con Leontxo García y las críticas cinematográficas de Carlos Boyero son algunos de los ejemplos que demuestran que El País está usando el formato de vídeo blog con firmas reconocidas del periódico para el contenido de opinión, tal y como apuntaban Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014).

El País también produce entrevistas con un estilo televisivo y de larga duración. Por ejemplo, la serie de ‘Cara y Cruz’ con el periodista Juan Cruz destaca por su calidad de imagen, de realización y por el uso del blanco y negro. Otro ejemplo es la entrevista emitida en directo de la sección Planeta Futuro. Por el contrario, las entrevistas de ‘Videomatón’ son de corta duración y se hace uso del grafismo para hacerlas más dinámicas; este tipo de vídeos demuestran que los formatos televisivos se han reinventado en Internet.

Otros vídeos siguen la tendencia del periodismo explicativo, con abundante trabajo de postproducción, como la serie *¿Qué me pasa en la espalda, doctor?* de la sección de ciencia (Materia). En general, en las secciones se aprecia una edición esmerada ya que, por ejemplo, todas cuentan con su propia cabecera, algo que aporta calidad al contenido del canal.

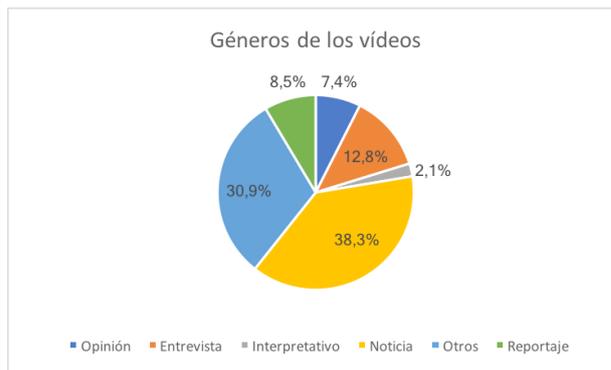
El medio también produce reportajes que se adaptan a las tendencias del vídeo online y que tienen una duración más larga de lo que sería habitual en un informativo de televisión, como los del El País Semanal. Por otro lado, el vídeo *Las auténticas causas de la muerte* se acerca más al estilo de un documental corto que a un reportaje en sí, con una duración de casi diez minutos. En el género de las noticias también se pueden encontrar ciertas características novedosas, como que el periodista sustituye la habitual voz en off por un plano en el que habla directamente a la cámara para narrar la información, al estilo del vídeo blog.

De este modo, los vídeos de producción propia siguen las tendencias de innovación en redes sociales que proponen García Orosa & López García (2016) en cuanto a la creación de nuevas narrativas, a la difusión del producto y a la promoción de la marca del medio.

- d) La mayoría de los vídeos son de género informativo

Los géneros informativos suponen casi el 60% del total. Sin embargo, más de un 30% de los vídeos no se pueden clasificar como noticia, reportaje o entrevista; o ni siquiera pertenecen a un género periodístico (Gráfico 2).

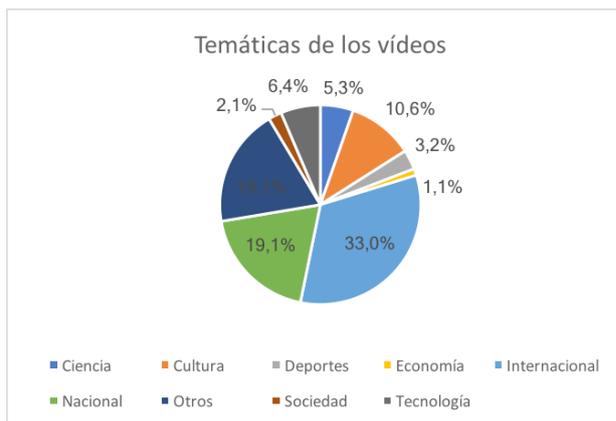
Gráfico 2: Porcentaje de los vídeos según el género



- e) Los vídeos con temática internacional son los más presentes

Más del 50% de los vídeos pertenecen a las temáticas ‘Internacional’ y ‘Nacional’, del mismo modo que estas secciones son las que más noticias abarcan en la prensa. Por consiguiente, se ha trasladado el modelo informativo del diario a la red social YouTube.

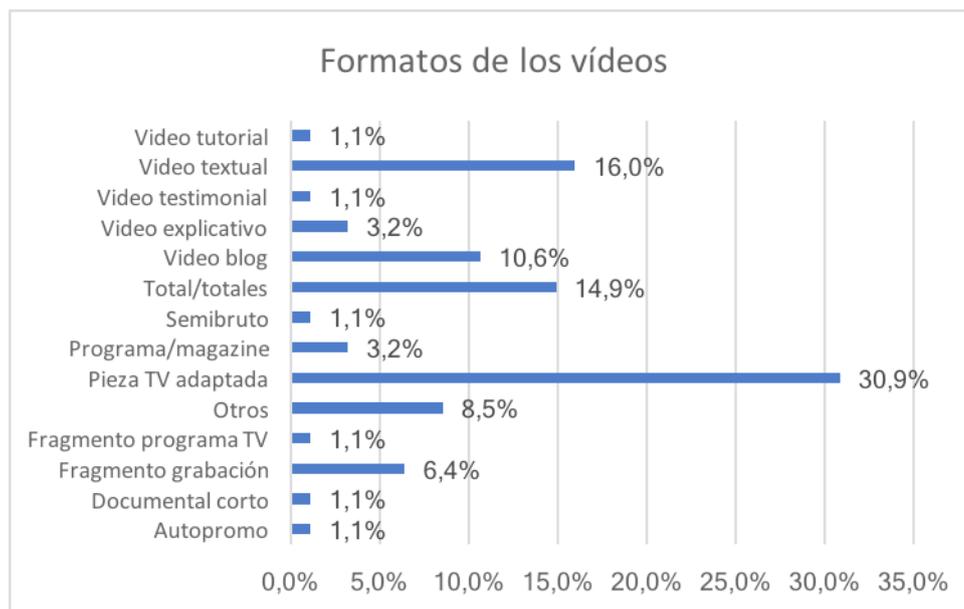
Gráfico 3: Porcentaje de los vídeos según la temática



- f) El formato de vídeo más común es aquel que sigue la estructura televisiva de las noticias, reportajes y entrevistas, pero se adapta a los lenguajes propios de la red

Gran parte de los vídeos beben de la estructura narrativa propia de la televisión y, en general, ha sido complicada la definición de los formatos de vídeo por la fuerte hibridación de géneros y la combinación de diferentes narrativas. En todo caso, estos productos audiovisuales presentan características innovadoras. Por ejemplo, en muchas ocasiones la voz en off del periodista en las noticias se sustituye por rótulos que narran el acontecimiento por sí solos. De hecho, entre las publicaciones clasificadas como ‘piezas televisivas adaptadas’ tan solo hay un vídeo en el que se hace uso de la voz en off y otro en el que el periodista le habla a la cámara a modo de stand – up. También es notable la utilización de música en estas piezas, algo poco habitual en los VTR de las noticias de televisión.

Gráfico 4: Porcentaje de los vídeos según el formato



Además, la duración media de este tipo de piezas es de 02:56 minutos, mucho mayor que las noticias y reportajes de los informativos de televisión. Por lo tanto, se podría decir que este formato es televisivo por su estructura, por su manera de contar una noticia, pero está adaptado a los lenguajes propios de Internet.

El segundo formato más frecuente es el ‘vídeo textual’, muy habitual en redes sociales, en el que no se necesita activar el sonido puesto que toda la información puede ser leída. En tercer lugar, destacan los vídeos de totales, un recurso muy útil para acompañar las noticias en la web pero que, publicados en YouTube, suelen quedar aislados o requieren más contexto. Además, alrededor del 10% de las publicaciones son vídeo blogs, un formato muy extendido.

En el análisis se han encontrado otros formatos como los vídeos ilustrativos, cuya función es presentar algo solo de forma visual; los vídeos de conferencias, discursos o presentaciones; vídeos con una estructura cronológica y vídeos de actuaciones musicales, entre otros. Asimismo, tres de los vídeos publicados habían sido emitidos en directo en YouTube. No se han hallado vídeos en 360°, aunque El País sí que los ha producido para la web.

- g) La duración media de los vídeos es de cinco minutos

Exactamente 04:58 minutos es la duración media de los vídeos publicados en el canal de YouTube de El País. Es una cifra alta para tratarse de productos audiovisuales que son consumidos online, que tienden a ser breves, pero no tanto para la plataforma del estudio donde esa duración varía bastante (Pew Research Center, 2012). Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014) defienden que los medios digitales han perdido “el miedo” a que los espectadores abandonen el vídeo por falta de interés, como sí ocurre en la televisión. Además, los autores señalan que la audiencia

solo consume vídeos en Internet por los que sienten interés y de ahí que los diarios apuesten por una extensión mayor de las piezas.

- h) La mayoría de los vídeos son de edición compleja, tienen rotulación y contienen algún total

Casi el 63% de los vídeos pueden considerarse “complejos” en cuanto al montaje, frente a un 21% que tienen una edición elemental o básica. En cambio, los vídeos de edición in-out, en los que el periodista prácticamente no interviene (16%). Esto puede reflejar que se publican contenidos como fragmentos de grabación de las redes sociales o totales con declaraciones sin editar. Por otro lado, la rotulación se emplea en cerca del 90% de los vídeos. Los rótulos identificativos y los explicativos son los más usados, confirmando la tendencia a ilustrar las historias por escrito y sin voz en off.

Asimismo, en más de la mitad de las publicaciones analizadas, hay algún total, consecuencia de que el formato de ‘vídeo de totales’ sea uno de los más frecuentes. Sin embargo, el tipo de narración ‘otros’ (29%) refleja que no solo se producen noticias, entrevistas y reportajes como en los informativos de televisión. El discurso adquiere así otras formas, como ocurre en el vídeo blog, donde el periodista expresa su opinión directamente ante la cámara. Además, las piezas que no tienen “ni locución ni totales” son casi el 17%, confirmando que se frecuenta el vídeo textual. Estos resultados coinciden con el trabajo de Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman (2016), por lo tanto, se puede observar una tendencia a disminuir la narración hablada del periodista en el vídeo online.

Además, se presentan otros recursos de interés como el predominio de la música (presente en más del 50% de los vídeos) o el uso del sonido ambiente, las imágenes fijas, las imágenes de archivo, los efectos de sonido y las animaciones, entre otros.

- i) Los vídeos que más visitas tienen son los de infoentretenimiento o *soft news*, los que muestran accidentes o desastres naturales y las *breaking news*

De esta manera, se confirma una de las hipótesis planteadas. Esto se puede comprobar desde distintas perspectivas. Si se presta atención a las 10 publicaciones con más visitas, se puede observar

que los vídeos que acercan más al entretenimiento que al género informativo (como los de El Comidista, la actuación de Beyoncé en Coachella o el de una actriz que enseña el set de rodaje de una serie) obtienen más visualizaciones. Asimismo, los vídeos que muestran situaciones impactantes como accidentes o asesinatos también reciben más visitas (Tabla 1).

Tabla 1: 'Top 10' de vídeos con más visitas del canal de El País en la semana del 16 al 22 de abril

EL COMIDISTA Crímenes contra los postres que no deberías cometer	152.165
Felipe González y Manuel Valls debaten sobre el futuro de Europa... DIRECTO	98.267
Najwa Nimri, como Zulema, enseña la cárcel de 'Vis a Vis' Televisión	93.998
Maikel Delacalle: "A mí no me hace falta hacer ningún papel" TENTACIONES	64.713
BEYONCÉ revoluciona COACHELLA Cultura	62.035
Un periodista es asesinado mientras emitía un Facebook Live en Nicaragua	51.220
ATROPELLADA POR UN AUTOBÚS: una chica casi muere por la broma de una amiga	41.438
EL COMIDISTA Tres maneras sencillas de cocinar con yogur	34.876
La tragedia del vuelo de Southwest saca a relucir el temple de su capitana...	34.780
Entrevista a PÉREZ-REVERTE Cara y Cruz	31.141

En esta misma línea, si se atiende a las visualizaciones por géneros, se puede comprobar que los vídeos clasificados como 'otros géneros' son los que tienen más visitas. Esto puede significar que el tipo de contenido que triunfa en YouTube no está ligado a la actualidad informativa ni a los géneros periodísticos más comunes. Del mismo modo, la temática de vídeos que más visitas recibe es 'Cultura', un hecho que refleja que en esta plataforma las *soft news* obtienen más éxito.

A este respecto, Pablo Delgado coincide con que el contenido que más se consume es, por ejemplo, El Comidista ya que es "más afín" a Youtube. Delgado considera que la gente acude a esta plataforma para ver contenido más "ligeros", como puede ser la gastronomía, pero señala que las *breaking news* también reciben muchas visitas.

- j) En general la interacción de la audiencia con el contenido es baja y el éxito del canal es relativo

La media de visualizaciones de los vídeos observados es de 12.121, un número bajo si se tiene en cuenta de que se trata del canal de YouTube del medio digital más visitado de Internet en España. Mientras, la media de las interacciones (tanto los "me gusta" como los "no me gusta") es de 141 y la de los comentarios de 18. Por lo tanto, la interacción del usuario con el contenido también es baja, aunque como se ha comprobado en el estado de la cuestión, los usuarios de YouTube suelen trasladar los hábitos de consumo pasivo de la televisión a esta plataforma (Berrocal, Campos-Domínguez, & Redondo, 2014; Gallardo Camacho, 2013: 64).

A pesar de la baja interacción, los suscriptores al canal de El País no dejan de crecer. Del 28 de abril al 29 de mayo se pasó de 183.000 suscriptores a 211.000, una tendencia de incremento cons-

tante en los últimos meses. Además, el número de suscripciones es una métrica muy valorada por la propia plataforma para medir el *engagement* de un canal (Creator Academy YouTube, 2018). Otra de las métricas a la que se le otorga mucha importancia es el tiempo de visualización, pero no tenemos acceso a estos datos. En relación a esto, Pablo Delgado defiende que contenidos como las entrevistas tienen un *target* más pequeño, pero que la *ratio* de *compleción* (cuando un espectador consume un vídeo de forma completa) es más alto.

Del mismo modo, el Director de Desarrollo Digital defiende que el contenido informativo no va a alcanzar el éxito que tienen el entretenimiento o la música ni en YouTube, ni en la red general. Por lo tanto, manifiesta que hay que relativizar el concepto 'éxito según visualización' de los vídeos de noticias en esta plataforma.

- k) La audiencia del canal es fundamentalmente joven, pero El País no emplea una estrategia específica para este *target*

Según Pablo Delgado, la edad más alta de los espectadores del canal de El País en YouTube está entre los 18 y los 24 años. "Es una edad muy baja para un medio convencional, pero es la audiencia con la que te encuentras en esta plataforma", explica. Esta presencia en YouTube les permite conectar con nuevas audiencias y, al mismo tiempo, ofrece el vídeo a su lector tradicional en el sitio.

La presencia del público joven se refleja también en las visualizaciones; por ejemplo, vídeos sobre cantantes o series de moda son los que más visitas reciben. Asimismo, el contenido de la sección 'TENTACIONES' y de las series 'YouTuberland' o 'POP-CORNNEWS' parece estar dirigido a este *target*.

Como explica Delgado, los vídeos se suben a YouTube de forma automática, con lo que se llegan

al canal vídeos de todo tipo, sin un público definido. Por este motivo, no se puede afirmar que El País se dirija a una audiencia joven de forma estratégica en esta red social, como se había planteado en las hipótesis.

- l) El País Vídeo es un equipo compuesto por unas 40 personas que trabajan de forma integrada en la redacción

Los responsables de subir contenido al canal de YouTube son los periodistas de El País Vídeo (EPV), según Pablo Delgado. Este equipo funciona como una sección más del diario, está compuesto por unas 40 personas y lo dirige Carlos de Vega. El perfil profesional de EPV es el de joven periodista que se encuentra “cómodo” manejando distintos formatos y cuenta con habilidades “tanto para editar un vídeo como para presentar un evento”, apunta Delgado.

EPV funciona de manera integrada con el resto de la redacción, de hecho, destaca la figura de los directores de cada sección que actúan como “dinamizadores y facilitadores” y participan en algunos vídeos. Asimismo, el Director de Desarrollo Digital del medio explica que, además de los profesionales que realizan los reportajes y entrevistas, los periodistas “más mediáticos” tienen sus propias secciones, espacios de cinco o diez minutos que luego se suben al canal.

- m) Todos los vídeos publicados en el canal de YouTube se han publicado antes y de manera prioritaria en el sitio web

Como ya se ha comentado, la publicación de los vídeos en YouTube se hace de forma automática cuando un periodista sube un producto audiovisual a la web. Por lo tanto, todos los vídeos del canal son “contenido replicante” del sitio web; es ahí donde se ha puesto el foco y YouTube cumple la función de ser una plataforma de difusión. No obstante, la estrategia en otras redes es diferente, por lo que no se puede confirmar la hipótesis de que los vídeos se producen para ser distribuidos tanto en YouTube como en las otras plataformas sociales.

- n) Subir vídeos desde el *Player for Publishers* es más rentable para los medios

La principal ventaja de utilizar el *player* de YouTube como propio es el ahorro de costes, según Pablo Delgado. Esta lógica se explica porque el “tráfico” generado es gratuito, porque YouTube ofrece la tecnología del clip adaptativo que ajusta la calidad de vídeo según la conexión del usuario y porque, además, los vídeos viralizan mejor.

6. Conclusiones

Esta investigación ha permitido conocer y describir cómo utiliza el diario El País la red social YouTube y qué tipo de contenidos publica en su canal. Según los parámetros del estudio y los resultados expuestos, se puede concluir que El País carece de una estrategia

definida en esta red social. Los vídeos se producen para ser publicados en la web y se suben de forma automática al canal de YouTube.

A pesar de eso, los suscriptores al canal crecen de forma notable, más que el resto de medios convencionales de España, gracias al *player* de YouTube que, como señala Patel (2018), ha triplicado suscriptores y aumentado tiempos de visualización de los vídeos de múltiples medios.

De este modo, se puede apreciar la intención de la plataforma por afianzar su relación con los medios de comunicación al ofrecer un servicio gratuito que, además, ayuda a que los contenidos sean más accesibles para los usuarios de la red social. Asimismo, YouTube se presenta como la mejor opción para distribuir contenido ya que las métricas y la monetización del vídeo en Facebook –su competencia directa– son mucho más complicadas, como han defendido diferentes autores (Patel, 2018; Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016).

Por otro lado, El País es uno de los medios españoles con más producción audiovisual en internet. El aumento de la producción hasta los 1.500 vídeos mensuales se debe al trabajo del equipo de El País Vídeo (EPV). Como se ha comprobado, la producción propia del medio se ha adaptado a las tendencias del vídeo online en cuanto a formatos y narrativas; se trata de contenidos de gran calidad que afianzan la imagen de marca de El País en YouTube.

De esta forma, según el modelo de innovación en redes sociales propuesto por García Orosa & López García (2016), El País utiliza la red social YouTube para promocionar la marca y para difundir sus productos; también crea nuevas narrativas en los contenidos y las publicaciones, en líneas generales, siguen los principios del periodismo convencional. Sin embargo, El País no ha diseñado productos específicos para la red social en cuestión y no emplea una estrategia adaptada a este canal.

En general, a los medios como El País, que han apostado por una estrategia audiovisual, les interesa estar presentes en YouTube no solo porque cuenta con posibilidades de monetización, sino porque permite el acceso a una audiencia joven. No obstante, se ha comprobado que el medio analizado no tiene una estrategia dirigida a este target, sino que se produce como consecuencia de una estrategia de distribución expansiva.

Por este motivo, a medio plazo, El País dividirá los contenidos por secciones y creará canales específicos para secciones más adaptables a la plataforma, como El Comidista o El País Semanal. En esta línea, resultaría interesante que el medio dedicara un canal para una audiencia joven en el que predomine el contenido de infoentretenimiento y las temáticas culturales, como las recogidas en la sección TENTACIONES, pues este tipo de enfoque tiene más éxito en YouTube. El canal de El País parece orientarse hacia un periodismo informativo y riguroso, pero sería recomendable definir unos estándares de calidad, tanto en el contenido como en otros aspectos de la publicación y la interacción con el usuario.

Finalmente, la popularización de YouTube abre un campo de estudio prometedor que analice la presencia de los medios de comunicación en la platafor-

ma y estudie la evolución de los géneros y formatos de vídeo o la rentabilidad de su distribución en plataformas sociales.

7. Referencias bibliográficas

- ABC. (31 de octubre de 2010). “¿Cuál es la vida media de un vídeo en YouTube?” Recuperado de *abc.es*: <http://www.abc.es/20100528/medios-redes-web/vida-media-videos-youtube-201005281115.html>
- AIMC. (2018). “Resumen general de resultados EGM”. Recuperado de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube”. *Comunicar*, 65-72. DOI: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V.-A. (2016). “Impacto de las redes sociales en el Periodismo”. *El profesional de la información*, 449-457. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez Vázquez, A. I., & López García, X. (2015). “Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com”. *El Profesional de la Información*, 282 – 290. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>
- Creator Academy YouTube. (2018). “Lección: Métricas importantes de YouTube”. Recuperado de [creatoracademy.youtube.com](https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/impact-metrics?hl=es#strategies-zippy-link-1): <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/impact-metrics?hl=es#strategies-zippy-link-1>
- El País. (16 de septiembre de 2016). “Google lanza YouTube Player para editores de prensa”. Recuperado de *elpais.com*: https://elpais.com/tecnologia/2016/09/14/actualidad/1473841723_893110.html
- El País. (30 de junio de 2017). EL PAÍS y Google, unidos en la conquista audiovisual. Recuperado de *elpais.com*: https://elpais.com/elpais/2017/06/30/el_pais_que_hacemos/1498819472_052056.html
- F. Pereda, C. (21 de abril de 2015). “El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos”. Recuperado de *cuadernos-deperiodistas.com*: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-auge-del-periodismo-explicativo-en-estados-unidos/>
- Fernández López, S. M. (2015). “Periodismo en YouTube: análisis de contenido en los canales de Atresmedia y RTVE” (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras: Grado en Periodismo. URI: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/17585>
- Gallardo Camacho, J. (2013). “Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales”. *Revista Luciérnaga*, 57– 68. URI: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/752>
- García Orosa, B., & López García, X. (2016). “Las redes sociales como herramienta de distribución online de la oferta informativa de los medios de España y Portugal”. *Zer*, 125-139. URI: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/16416>
- García-Avilés, J. A. (2015). “El desarrollo del video informativo en la red: formatos y casos de éxito”. En L. Núñez-Ladeveze, *Periodismo en la Red. Géneros, estilos y normas* (págs. 251-284). Madrid: Universitas.
- García-Avilés, J. A., & Arias Robles, F. (2016). “Análisis de innovaciones en el sector audiovisual: los casos de la productora 93 metros y el Lab de RTVE”. En J. M. Rodríguez, *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (págs. 195-208). Madrid: Ediciones Universidad San Jorge.
- Hallgren, N. & Nylund, M. (2018). “Online Videos at Newspaper Websites: A Literature Review”. *The Journal of Media Innovations*, 71-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2339>
- Heltai, G. (23 de junio de 2016). “What Millennials’ YouTube Usage Tells Us about the Future of Video Viewership”. Recuperado de *comScore*: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Millennials-YouTube-Usage-Tells-Us-about-the-Future-of-Video-Viewership>
- Kalogeropoulos, A. (2017). “Online News Video Consumption: A comparison of six countries”. *Digital Journalism*. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1320197>
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). “The Future of Online News Video”. *Digital News Project 2016*. URI: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>
- Lavado, A., & Fernández de Beamount, J. (2011). “Audiovisual y redes sociales. Consumo, uso y explotación de YouTube en España. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea” (págs. 35-29). Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid.
- Matney, L. (19 de agosto de 2017). “YouTube starts delivering ‘breaking news’ on its homepage across platforms”. Recuperado de *Techcrunch*: <https://techcrunch.com/2017/08/18/youtube-starts-delivering-breaking-news-on-its-homepage-across-platforms/?guccounter=1>
- Mayoral Sánchez, J., & Edo Bolós, C. (2014). “Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios”. *Doxa Comunicación*, 31-56. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

- Negredo, S. (2014). "Newspaper Video Content. Genres and Editorial formats in Spain". *View, journal of European television history & culture*, 37-48. DOI: <http://ojs.viewjournal.eu/index.php/view/article/view/JETHC068/168>
- Olmstead, K., Mitchell, A., Holcomb, J., & Vogt, N. (26 de marzo de 2014). "News Video on the Web". Recuperado de *Pew Research Center*: <http://www.journalism.org/2014/03/26/news-video-on-the-web/>
- Ortells-Badenes, S. (2016). "Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez". *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-14. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1081
- Patel, S. (17 de mayo de 2018). "Magazine publishers with video ambitions see YouTube as safer bet than Facebook". Recuperado de *digiday.com*: <https://digiday.com/media/reliable-smaller-video-publishers-see-youtube-safe-harbor/>
- Pew Research Center. (16 de julio de 2012). "YouTube & News". Recuperado de *Pew Research Center: Journalism and Media*: <http://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: Análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0". *Revista Española de Documentación Científica*, 61-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Shearer, E., & Gottfried, J. (7 de septiembre de 2017). "News Use Across Social Media Platforms 2017". Recuperado de *Pew Research Center*: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- YouTube. (2018). "YouTube para la prensa". Recuperado de *youtube.com*: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>