

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.78143> EDICIONES
COMPLUTENSE

Rigor periodístico y regularidad como claves del éxito de los periodistas españoles en YouTube¹

Sonia Blanco² y Bella Palomo³

Recibido: 9 de noviembre de 2020 / Aceptado: 2 de septiembre de 2021

Resumen. El desafío que plantea YouTube en la prensa no solo afecta a las empresas sino también a los profesionales, especialmente a los más jóvenes, que han visto cómo tenían que prepararse para una nueva audiencia en la era de los medios digitales (Newman et al., 2019). Tras un estudio preliminar sobre la presencia de periodistas en YouTube (Blanco y Palomo, 2019), esta investigación analiza cómo se desenvuelven aquellos profesionales que desarrollan contenidos en la plataforma. Para ello, se realizan nueve entrevistas en profundidad con los periodistas más exitosos para entender cómo interactúan con sus audiencias, y se actualizan los datos recogidos para medir la evolución de sus canales. Los resultados concluyen que, a pesar del bajo número de iniciativas individuales en YouTube, quienes trabajan su canal con rigor, a largo plazo y de forma constante logran un importante crecimiento de hasta siete veces en el número de visitas.

Palabras clave: Audiencia; fidelización; periodismo; video en línea; medios sociales; YouTube

[en] Journalistic rigor and consistency the keys to the success of Spanish journalists on YouTube

Abstract. The challenge posed by YouTube in the press affects not only companies but also professionals, especially the younger ones, who have seen how they had to prepare for a new audience in the digital media era (Newman et al., 2019). Following a preliminary study on the presence of journalists on YouTube (Blanco & Palomo, 2019), this research analyses how those professionals develop content on the platform. After the initial results, nine in-depth interviews are conducted with the most successful journalists to understand how they interact with their audiences, and new metrics are taken to see the evolution of their channels. The results conclude that, despite the low number of individual initiatives on YouTube, those who work on their channel rigorously, on a long-term and consistent basis achieve significant growth that can reach up to seven times the number of visits.

Keywords: Audience; engagement; journalism; online video; social media; YouTube

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias Bibliográficas.

Cómo citar: Blanco, S., & Palomo, B. (2021). Rigor periodístico y regularidad como claves del éxito de los periodistas españoles en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1043-1051. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.78143>

1. Introducción

Con más de 26 millones de visitantes únicos al mes, YouTube es el sitio más exitoso de España (EGM y AIMC, 2020) y el segundo del mundo después de Google (Alexa, 2020). Han transcurrido ocho años desde que el consumo de noticias de los medios digitales superó al de la actualidad en España, acompañado de un aumento exponencial del interés de la audiencia por los contenidos audiovisuales (EGM y AIMC, 2012). A pesar de ello, la televisión sigue siendo el medio tradicional de mayor penetración y dos tercios de los jóvenes españoles de entre 18 y 29 años afirman ver diariamente las noticias en antena (Matsa et al., 2018).

El consumo de contenidos de esta plataforma y de otras como Facebook y WhatsApp influye directamente en el usuario (Kalogeropoulos, 2018) y en su percepción del mundo, sobre todo si se tiene en cuenta que el 32% de los jóvenes de 18 a 24 años ha utilizado YouTube para ver las noticias, plataforma solo superada por Facebook (48%) en este grupo de edad (Newman et al., 2019).

La evolución de cómo se construye el conocimiento hoy en día es una tendencia internacional (Ericsson Consumerlab, 2017), y el vídeo es la gran estrella entre los jóvenes, apoyado por nuevas plataformas como Instagram y Snapchat (Smith y Anderson, 2018), sin dejar de lado la última gran red que ha crecido durante la pandemia mundial, TikTok

¹ Artículo financiado por el Proyecto Nacional: "Impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias" Referencia: PID2019-108956RB-I00, financiado por Ministerio de Ciencia e Innovación.

² Universidad de Málaga (España)
E-mail: sblanco@uma.es

³ Universidad de Málaga (España)
E-mail: bellapalomo@uma.es

(Ballesteros Herencia, 2020; Vázquez-Herrero et al., 2020) y que habrá que tener muy en cuenta de cara a la audiencia más joven en futuras investigaciones.

No obstante, dado el actual ambiente de desconfianza debido al fenómeno de las noticias falsas, la imagen en sí misma se convierte en un aliado que permite corroborar los hechos, y así apoyar la credibilidad de los medios de comunicación (Ireton y Posetti, 2018; Wardle y Derakhshan, 2017), a pesar de que desde el ámbito de la educación se defiende que la imagen no se corresponde necesariamente con la realidad, y que un mayor uso de la misma no tiene por qué aumentar la veracidad de los medios (Gutiérrez-Martín, Torrego-González, y Vicente-Mariño, 2019).

Por ello, ante esta realidad, y con la necesidad de conectar con nuevas audiencias (Masip, 2016), se deben aplicar estrategias que se basen tanto en la proximidad como en la transparencia (Harbers, 2016). Para ello, por un lado, los medios de comunicación han aumentado su oferta de contenidos audiovisuales (Kalogeropoulos, 2018), y por otro, están invirtiendo en la experimentación de nuevas herramientas como el periodismo inmersivo (Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas, 2018) o incluso la utilización de WhatsApp como herramienta de verificación y comunicación directa con sus lectores (Palomo y Sedano, 2018). No todos los autores están de acuerdo con los beneficios de estas prácticas (Banikarim, 2017), y son escépticos con respecto a la influencia que las grandes empresas tecnológicas pueden ejercer sobre los editores, como por ejemplo el caso de Facebook, que paga a estas empresas por la emisión de videos directamente en su plataforma (Jackson, 2016).

Entre todas las plataformas de vídeo, YouTube es hoy en día el líder con casi dos mil millones de usuarios conectados al mes y más de mil millones de horas de vídeo vistas diariamente, el 70% desde dispositivos móviles (YouTube Press, 2020) y la predicción es que estas cifras seguirán creciendo hasta que el 80% de todo el tráfico de la red sea contenido audiovisual (Serrano-Cobos, 2016). Y en concreto, en España, con una penetración en Internet del 93% de la población, YouTube ya consta de más usuarios (89%) que Facebook (82%) (Sixto-García y Rodríguez-Vázquez, 2021).

Sin embargo, cabe señalar que la mayoría de las búsquedas en YouTube no están tan relacionadas con las noticias, sino con los tutoriales, la música y los videojuegos, y para mejorar en este aspecto, la plataforma quiere fomentar la profesionalización (De-Aguilera-Moyano et al., 2019). Por ello, en 2018 incrementó su compromiso con el periodismo de calidad y promovió la visibilidad de las fuentes de información de calidad para combatir la desinformación (Lapowsky, 2018).

El periodismo adaptativo (Palomo y Palau-Sampló, 2016) se ha convertido en un requisito esencial para sobrevivir en presencia de nuevos actores y hábitos que configuran un escenario comunicativo complejo e híbrido, y justifica un estudio crítico que

recoja la respuesta profesional a estos cambios y detecte las tendencias futuras. Aún así, ha de tenerse en cuenta que la transición del ejercicio profesional a las redes sociales tampoco se ha producido del mismo modo en las diferentes plataformas. Prueba de ello es que los estudios anteriores sobre la representación de la identidad profesional y personal de los periodistas en los medios sociales se han centrado casi exclusivamente en Twitter (Hanusch y Bruns, 2017; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Molyneux et al., 2018), aunque algunos de sus resultados pueden extrapolarse a otras plataformas, y en cualquier caso, como exponen López y Casero, el periodista actual ha de tener en cuenta su actividad pública en redes sociales en tanto en cuanto afecta a su identidad digital (2017).

La aún escasa investigación en este ámbito hasta ahora ha sido abordada analizando casos de periodismo alternativo o periodismo ciudadano (Antony y Thomas, 2010); o bien de la presencia de empresas periodísticas en la red (Bernal y Carvajal, 2020; López García y Alonso Rodríguez, 2014; Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2020; Sixto-García y Rodríguez-Vázquez, 2021), motivo por el cual se considera necesario profundizar en las iniciativas personales, es decir, canales no vinculados a una empresa de medios de comunicación.

Por ello, en una etapa previa de esta investigación, en enero de 2018 (Blanco y Palomo, 2019), se diseñó una base de datos de periodistas activos en las redes sociales en España, pero en la lista figuraban usuarios que no eran periodistas ni por su formación ni por su profesión, lo que constituye una debilidad que ya se había detectado por investigaciones anteriores en otras bases de datos similares (Holton y Molyneux, 2015).

En ella, un arduo proceso de refinado condujo a un directorio final de 207 perfiles profesionales entendiendo como tal que debían cumplir uno de estos dos criterios: por un lado, aquellos usuarios formados en periodismo y/o comunicación y que se dedican o se han dedicado profesionalmente a ello, y por otro, profesionales que no poseen estudios periodísticos, pero sí han desarrollado una dilatada trayectoria profesional en los medios (Blanco y Palomo, 2019). En este punto aún resultaban demasiado heterogéneos en su actividad, por lo que aún se refinó más esta selección, abordando el fenómeno mediante el análisis de dos grupos diferentes. Como requisito, todos los periodistas debían estar activos en YouTube, es decir, tener actualizaciones de su canal después del 1 de enero de 2017. A partir de este dato, se elaboran los dos conjuntos mencionados: aquellos que obtienen las mejores mediciones, y los que ocupan las últimas posiciones. Todo ello en base a tres criterios relevantes, de los cuales se requieren al menos dos: número de videos subidos (esto determina la relevancia que el periodista confiere al servicio en su estrategia de comunicación); número de suscriptores (refleja el compromiso del canal); y número de visitas (indica el rendimiento y el éxito de los videos).

2. Objetivos y metodología

Entonces, ya se expuso como futura línea de investigación la necesidad de una parte cualitativa que respondiera a la cuestión de cuál es el estímulo profesional para estar en YouTube y profundizar en cómo dichos profesionales se relacionan con sus seguidores. Motivo por el cual se ha contactado con los periodistas de mejor desempeño para realizar nueve entrevistas en profundidad que aporten el conocimiento interno y la experiencia adquirida (Fernández Carballo, 2001).

Para responder a estas cuestiones se plantean tres objetivos principales: el primero entender cuáles son sus motivaciones para realizar este trabajo, como segundo objetivo se plantea determinar cómo interactúan con sus audiencias, y el tercero se centra en averiguar cómo miden el éxito de su trabajo cualitativa o cuantitativamente, dado que los datos estadísticos a los que accede el propietario de un canal son más extensos y detallados que los que se pueden obtener como persona ajena al mismo.

Para complementar y contextualizar sus respuestas sobre todo con los que respeta al tercer objetivo, se aborda también una metodología cuantitativa con

respecto a las métricas de los canales, ya que es esencial conocer la evolución de los mismo en el tiempo. Por eso, en noviembre de 2020, después de casi tres años, y habiendo transcurrido tiempo suficiente para ver una posible evolución y/o mejora, se han revisado las principales métricas obtenidas por los periodistas, para así comprobar las diferencias en cuanto a suscriptores, número de vídeos disponibles para la audiencia (algunos creadores deciden ocultar o eliminar algunos de sus vídeos cuando no alcanzan las métricas deseadas), y cifras de visualizaciones totales del canal.

Exponemos a continuación la lista de periodistas analizados, y contactados para esta entrevista, si bien no todos ellos respondieron a nuestro cuestionario (están sombreados quienes sí lo hicieron). Las entrevistas se plantearon de modo semiestructurado y para ello se realizaron mediante videoconferencia con objeto de permitir al entrevistado comentario adicionales, así como la posibilidad de matizar sus respuestas. Tan solo uno de los entrevistados requirió el cuestionario para contestarlo por escrito, y se le dieron indicaciones de que no tenía que ceñirse al cuestionario y, por tanto, podía añadir cualquier aspecto que considerara enriquecedor sobre las cuestiones planteadas u otras nuevas.

Tabla 1. Periodistas analizados (en sombra los entrevistados). Fuente: Elaboración propia

Apellidos	Nombre	Canal analizado	Tema principal	Empresa
Arráez	David	https://www.youtube.com/channel/UCET5IDWGRw-KI_OFonP2Qqcg	Tecnología	SER / Freelance
Cabrera	Andrés	https://www.youtube.com/channel/UC_-dXk1rOn4O-kNvIXtGO3Dw	Reportajes variados	Kaiser Magazine
Calabor	Luis	https://www.youtube.com/user/LUISCALABOR	Sucesos	El Correo
Casquet	Noemí	https://www.youtube.com/user/blogdetodoynada	Divulgación sexualidad	Freelance
Durán Escabias	Imanol	https://www.youtube.com/user/Imanoltxo	Reportajes	RTVE
Fáez	Rodrigo	https://www.youtube.com/user/MoonDuskMusic	Deportes	Bein Sports España
Gago	Manuel	https://www.youtube.com/user/ghalleira	Turismo, viajes	Culturagalega.org/USC
Gómez	Lourdes	https://www.youtube.com/channel/UCVf4Kn-qgt-c_q2dnHGvJ8Q	Misterio	Canal Extremadura /Freelance
Jiménez	Iker	https://www.youtube.com/user/videoblogdeiker	Misterio	Cuarto Milenio / Alma Productora AV
Manfredi	Antonio	https://www.youtube.com/user/antoniomanfredi	Información	RTVA
Martínez Ron	Antonio	https://www.youtube.com/user/antipisto	Divulgación científica	Vozpopuli
Quevedo	Luis	https://www.youtube.com/user/quevedobcn	Reportajes	Telemadrid
San Juan	Valentí	https://www.youtube.com/user/valentisanjuan	Aventura, deportes	Freelance
Santos (Chicageek)	Elena	https://www.youtube.com/user/videoschicageek	Tecnología	Freelance
Senabre	Dani	https://www.youtube.com/danisenabre	Reportajes variados	COPE

3. Resultados

En primer lugar, vamos a desarrollar la parte cualitativa de este estudio a través de las respuestas que nuestros entrevistados nos dieron a las siguientes preguntas.

P1. ¿Qué te aporta YouTube en tu carrera profesional como periodista? (visibilidad, prestigio, conocimiento internacional, ingresos...)

En esta cuestión se pone de manifiesto que entre los periodistas con mayor tiempo de ejercicio hay una cierta tendencia a verlo como una plataforma de

experimentación. Sin embargo, los más jóvenes buscan visibilidad, marca personal (Chen, 2013), y crear una comunidad a su alrededor, que es la que facilita el acceso a las campañas publicitarias y a las colaboraciones con las marcas, de donde provienen los principales ingresos, y no tanto del propio YouTube.

Los periodistas más veteranos también nos dicen que no quieren quedarse atrás y piensan que esto es el presente, no el futuro. Además, nos hablan de la libertad de elaborar los contenidos, fundamentalmente especializados.

Por resaltar alguno de los aspectos mencionados por los autores, Lourdes Gómez destaca además la importancia de aplicar los mismos parámetros periodísticos que en cualquier otro trabajo en un medio tradicional (opinión compartida por la mayoría de ellos), si bien hay que adaptarse a esta nueva audiencia que requiere también nuevos tratamientos, como por ejemplo un uso del lenguaje más cercano que el que se usaría en una entrevista de televisión tradicional. A esta cercanía al espectador, Fález une la libertad creativa que no le aportan los medios tradicionales. Por otro lado, para periodistas de dilatada experiencia como Iker Jiménez, además YouTube supone adaptarse a un nuevo formato que combina aspectos de la radio y la televisión, pero que no es ninguna de esas cosas. Antonio Manfredi que, además de experimentado periodista es docente universitario en la materia, también comenta la utilidad de la plataforma como repositorio, no solo de videos en público, sino también en privado, para la familia o para fines académicos.

Una visión discordante sería la de Martínez Ron, cuya principal motivación para usar esta herramienta no es tanto la difusión de contenidos sino utilizarlo como fuente de información.

P2. ¿Por qué crees que hay tan pocos periodistas en YouTube?

Hay cierto nivel de unanimidad en esta cuestión, ya que, en opinión de estos periodistas, los profesionales de alto nivel todavía miran a YouTube como un lugar “para *millennials*”, y no para “periodistas de verdad”, ya que “les saca de su zona de confort”. Nuestros entrevistados opinan que hay un miedo a lo desconocido, debido a lo que Manfredi define como “carencia tecnológica en general de la clase periodística” y, al final, muchos de ellos no quieren dedicar el tiempo y el esfuerzo que se necesitaría para aprender nuevas habilidades como la edición, el sonido, la iluminación... Por no mencionar el esfuerzo que supone elaborar material propio con cierta regularidad en el tiempo, partiendo desde cero y teniendo que hacer todo el trabajo uno mismo, lo que en ocasiones puede llevar cuatro o cinco horas diarias. Si esto se ha de compaginar con un trabajo en otro medio, se hace prácticamente imposible, de ahí que algunos hayan decidido dedicarse casi en exclusividad, lo que les ha reportado importantes mejoras, como veremos más adelante al ver la evolución de algunos canales.

P3. ¿Qué sabes de tu público y cómo te relacionas con él?

El género y la edad dependen del tema del canal, pero es principalmente masculino, sobre todo en temas como fútbol. También se observa que hay cierta correlación entre la edad de los creadores y su audiencia, aunque hay un espectro amplio en todos los canales analizados.

Relacionado con la nacionalidad, la mayoría son hispanohablantes, con una alta presencia de españoles, pero también hay una gran cantidad de audiencia latinoamericana. Debemos tener en cuenta que los autores manejan los datos estadísticos que les proporciona la plataforma, y corresponden a países desde los que se accede al material, no de la nacionalidad específica del espectador. Cabe destacar que los dos canales centrados en la temática de misterio utilizan habitualmente la emisión en directo, donde consiguen grandes audiencias que además son muy participativas, lo que resulta especialmente notable si pensamos que una de las grandes ventajas de los contenidos audiovisuales en la Web es poder verlos en cualquier momento, en cualquier lugar y desde múltiples dispositivos (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016). Sin embargo, estos profesionales hablan de cómo sus audiencias prefieren el directo para poder interactuar con ellos y ser, de algún modo, partícipes en la creación de ese contenido.

Ahondando en el compromiso con su audiencia, quienes trabajan en su marca personal suelen dedicar tiempo a responder a los comentarios del público; de hecho, en general y con alguna excepción, existe cierta preocupación por mantener una buena relación con el público para que se sienta escuchado. Cabe destacar el caso de Elena Santos, que ha rutinizado este proceso al que dedica al menos una hora al día durante seis días a la semana para responder a los comentarios de sus espectadores, que además no solo le llegan a través de YouTube, sino de sus otras redes sociales como Twitter o Instagram.

En general, el interés de los espectadores se centra en el contenido, pero no de forma exclusiva. También pueden mostrar cierta curiosidad por el periodista, que es consciente de que, habiendo tantos canales que hablan de los mismos temas, es necesario desarrollar una personalidad y estilo único para destacar.

La participación del público también es importante, como mencionábamos anteriormente, al hablar de contenido emitido en directo. Pero también en el “diferido” o pre-grabado, el público tiende a involucrarse, y algunos de estos periodistas los animan, no solo a expresar sus opiniones a través de la sección de comentarios, sino pidiéndoles que hagan sus propias piezas para que puedan ser emitidas en el canal.

P4. ¿Te indica tu audiencia qué temas abordar en los vídeos? ¿Con qué frecuencia?

Todos ellos manifiestan recibir sugerencias de la audiencia, y a veces las utilizan, o no, pero el rigor periodístico es esencial. Además, consideran que por encima de los comentarios de los espectadores están las métricas del canal. Les gusta YouTube por la libertad que tienen, por lo que no dejan que la audiencia establezca los temas. Como hecho notable, los

periodistas tecnológicos suelen recibir solicitudes de ayuda, para resolver temas técnicos muy a menudo, aunque no se hayan tratado previamente en ninguna de las piezas previas.

P5. ¿Cómo mides el éxito de tu vídeo? “Me gusta” o “no me gusta”, visualizaciones...

La métrica predominante es sin duda la retención de la audiencia, ya que el tiempo que el espectador pasa en su canal o viendo cada uno de sus videos es el que consideran como mejor indicador de su éxito.

Las visualizaciones por otro lado son más importantes que el número de suscriptores, porque, según Senabre, si tienes 300.000 suscriptores, pero solo 10.000 reproducciones es síntoma de que tienes un problema. Sin embargo, si el número de suscriptores y la visualización de los videos está cerca sabes que estás fidelizando a tu público, ya que tan importante como ganar nuevos suscriptores es mantenerlos.

En menor medida, el número de comentarios (positivos o negativos) tendrían un impacto poco significativo, y en esa misma línea, los “me gusta” y “no me gusta” no son un indicador relevante para ninguno de ellos.

P6. ¿Qué consejo le darías a un estudiante de periodismo respecto a YouTube?

Parece haber consenso entre nuestros entrevistados en que los estudiantes deben aprovechar la oportunidad de experimentar con esta plataforma y con todas las que están por venir. Pero que deberían hacerlo centrándose en el contenido, probar nuevas narraciones, aportar algo a su audiencia, y hacerlo dentro del rigor periodístico. Además, no pueden dejar de tener en cuenta que estas plataformas dan una oportunidad muy valiosa para las nuevas generaciones de tener su propio video currículo, también de cara a futuras oportunidades profesionales. Por no mencionar la gran ventaja que supone poder crear tus propios contenidos sin un filtro editorial y ponerlos a disposición de una audiencia global, sin restricciones geográficas.

Por último, y con objeto de poner en contexto las opiniones de nuestros entrevistados, vamos a analizar la evolución de su audiencia en estos últimos años a partir de tres métricas: suscriptores, número de piezas publicadas y visualizaciones totales.

En la tabla 2 se puede apreciar como todos ellos han incrementado en mayor o menos medida el número de suscriptores en su canal:

Tabla 2. Evolución de suscriptores. Fuente: elaboración propia a partir de las métricas de YouTube.

Apellidos	Nombre	Suscriptores		
		ene-18	nov-20	% Crecimiento
Arráez	David	929	1.200	29%
Cabrera	Andrés	19.192	20.100	5%
Calabor	Luis	6.944	17.300	149%
Casquet	Noemí	18.574	360.000	1838%
Durán Escabias	Imanol	684	2.580	277%
Fáez	Rodrigo	65.220	310.000	375%
Gago	Manuel	508	620	22%
Gómez	Lourdes	1297	2960	128%
Jiménez	Iker	56.876	846.000	1387%
Manfredi	Antonio	139	219	58%
Quevedo	Luis	4.865	6.070	25%
San Juan	Valenti	167.628	215.000	28%
Santos (Chicageek)	Elena	32.089	459.000	1330%
Senabre	Dani	18.306	44.600	144%

El crecimiento más bajo es el de Andrés Cabrera, pero ello se debe a que, como manifestaba en la conversación mantenida, ha centrado sus esfuerzos en otros canales de YouTube patrocinados por marcas, dejando un poco de lado el suyo personal. De hecho, veremos en los siguientes datos como incluso ha eliminado vídeos, medida habitual que toman en consideración algunos creadores cuando un vídeo no les da las métricas esperadas, o tal vez porque ha podido haber un conflicto con los contenidos o sus derechos de reproducción.

El caso de Noemí Casquet, cuyo crecimiento está por encima del 1.800% es también singular dado que, aunque empezó su canal con contenidos divulgativos en el ámbito del sexo, con el tiempo ha ido dirigién-

dose hacia terrenos menos educativos, y que sin duda le han dado mejores resultados como veremos en las tablas siguientes.

Nos parece especialmente relevante e interesante el caso de Elena Santos (Chicageek), por ser una de las profesionales que ha optado por dedicarse esencialmente a su canal de YouTube, con contenidos muy especializados y regulares, lo que la ha llevado a conseguir un incremento en todas las métricas aquí observadas.

En el caso del número de vídeos publicados (tabla 3), podemos observar algunas peculiaridades que podrían suponer una contradicción pero que, como expondremos, tiene una lógica explicación.

Tabla 3. Número de vídeos publicados Fuente: elaboración propia a partir de las métricas de YouTube.

Apellidos	Nombre	Nº Vídeos		
		ene-18	nov-20	% Crecimiento
Arráez	David	69	71	3%
Cabrera	Andrés	74	42	-43%
Calabor	Luis	356	325	-9%
Casquet	Noemí	22	58	164%
Durán Escabias	Imanol	64	74	16%
Fáez	Rodrigo	92	337	266%
Gago	Manuel	116	120	3%
Gómez	Lourdes	175	176	1%
Jiménez	Iker	119	407	242%
Manfredi	Antonio	159	190	19%
Quevedo	Luis	132	150	14%
San Juan	Valentí	106	112	6%
Santos (Chicageek)	Elena	217	592	173%
Senabre	Dani	78	293	276%

Se observa como Andrés Cabrera tiene casi la mitad de vídeos que en enero de 2018. Los vídeos eliminados en YouTube, bien por la plataforma o bien por su creador, también pierden las visualizaciones que tuviera, motivo por el cual también se constata como Cabrera ha descendido en esta métrica. No obstante, en ocasiones estas cifras se pueden compensar con el incremento de visualizaciones, y así ocurre con el canal de Luis Calabor que, aún habiendo descendido en número de vídeos, ha incrementado considerable-

mente en el número de visualizaciones. Como ya se ha comentado, Cabrera dispone de otros canales patrocinados por marcas en los que está dedicando su tiempo y esfuerzo, mientras que Calabor es un conocido fotoperiodista de El País Vasco que utiliza su canal como refuerzo de su trabajo para el periódico en el que publica sus imágenes.

No obstante, esta tabla se puede entender mejor al relacionar estos datos con el número de reproducciones de las piezas audiovisuales (tabla 4).

Tabla 4. Evolución en las visualizaciones de los vídeos. Fuente: elaboración propia a partir de las métricas de YouTube.

Apellidos	Nombre	Visualizaciones		
		ene-18	nov-20	% Crecimiento
Arráez	David	179.745	276.666	54%
Cabrera	Andrés	1.033.285	846.119	-18%
Calabor	Luis	12.562.047	17.188.649	37%
Casquet	Noemí	1.228.208	16.529.015	1246%
Durán Escabias	Imanol	660.423	1.667.676	153%
Fáez	Rodrigo	1.586.042	21.566.579	1260%
Gago	Manuel	119.818	134.612	12%
Gómez	Lourdes	36651	102653	180%
Jiménez	Iker	2.789.010	61.428.829	2103%
Manfredi	Antonio	266.616	304.786	14%
Quevedo	Luis	2.368.480	2.721.577	15%
San Juan	Valentí	13.244.513	18.660.947	41%
Santos (Chicageek)	Elena	2.961.683	48.722.574	1545%
Senabre	Dani	958.515	4.379.926	357%

Como se ha visto en el apartado anterior, Cabrera baja de visualizaciones, lo cual se explica con lo mencionado en la entrevista sobre el hecho de haberse centrado en sus otros canales patrocinados; mientras que se observa que Calabor, aún teniendo menos vídeos en la actualidad que en 2018, incrementa sus visualizaciones nada menos que en un 37%, lo que

podría explicarse tanto por la popularidad de este periodista en su ámbito local de trabajo como por el atractivo de su contenido, al ser esencialmente material audiovisual correspondiente a sucesos.

Viendo los datos más resaltantes de la tabla 4 nuevamente sobresale el caso de Noemí Casquet, previsiblemente por el cambio en los contenidos de

su canal; el caso de Rodrigo Fález, que combina contenidos propios de calidad con la visibilidad que le aporta el trabajar para medios tradicionales y cubrir eventos de alto impacto como partidos de fútbol; Iker Jiménez, cuya popularidad en televisión y radio hace que partiera con una cierta ventaja al tener su propia comunidad de seguidores, pero ello no desmerece sus resultados, al contrario, ya que se confirma que una adaptación adecuada a la plataforma redundará en cifras exitosas. Y por último, destacar a Elena Santos, única de esta lista que se ha dedicado casi en exclusiva a su canal, con rigor y regularidad, combinando con su actividad en otras redes sociales como Instagram y Twitter, y todo ello le ha reportado un incremento excepcional en todas las métricas.

4. Conclusiones

Tras quince años del inicio de la plataforma YouTube la iniciativa individual de periodistas es aún un desafío pendiente y un territorio escasamente explorado para estos profesionales. Esta investigación culmina un estudio en el que, tras la elaboración un primer directorio de periodistas españoles creando contenido en canales independientes se pone de manifiesto las razones de por qué no se ha avanzado más en este terreno.

Siendo el cambio una constante en la historia del periodismo, llama la atención la reticencia de profesionales a aprovechar debidamente las posibilidades que ofrece esta plataforma o similares, lo que nuestros entrevistados atribuyen a una fuerte resistencia al aprendizaje de nuevas rutinas y herramientas que no se da sólo en el entorno de las iniciativas personales sino incluso dentro de la empresa periodística (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2020).

Con respecto a nuestro objetivo número uno, conocer las motivaciones profesionales para iniciar y mantener estos canales, tenemos el crecimiento profesional, la experimentación y exploración de los límites de la profesión (Carlson y Lewis, 2015) así como la libertad creativa que encuentran en sus medios de referencia, pero también es importante la visibilidad con objeto de mejorar su marca personal (Chen, 2013), y de cara a la obtención de ingresos a través no sólo de la propia plataforma sino de colaboración con marcas. También en este sentido subyace la opinión de que un buen trabajo, riguroso, en estas redes puede llevar a una mejora de la empleabilidad (Marauri-Castillo et al., 2018).

De la relación con su audiencia, en lo que se centraba nuestro segundo objetivo, destaca el hecho de que la edad de los seguidores suele estar cercana a la edad del creador del canal en términos generales, y son mayoritariamente de habla hispana; cabe destacar la preocupación por crear y mantener una buena relación, así como el fomento de la participación de ésta, si bien ello no puede restringir o modificar el desarrollo de los contenidos del canal. Además, los dos canales cuya temática está centrada en el misterio

sean los que mayor beneficio encuentran en la emisión en directo; en uno de los casos puede estar motivado por la relevancia y fama del presentador, con una dilatada carrera en medios tradicionales, como es Iker Jiménez, pero no es el caso de Lourdes Gómez, con un perfil más bajo, y aún así refiere una gran diferencia entre las audiencias del directo y el diferido.

En relación con nuestro tercer y último objetivo, los entrevistados expresan que la tención de audiencia, el decir, el tiempo que un espectador está viendo su vídeo y en qué preciso momento deja de verlo es sin duda el dato más importante a la hora de ver el desempeño del canal y tomar decisiones al respecto. Consideran que las visualizaciones son más importantes que el crecimiento en suscriptores y, por último, conceden menos importante al número de comentarios o al marcado de los iconos de “me gusta” o “no me gusta”. La evolución en el tiempo de las métricas correspondientes a suscriptores, vídeos y visualizaciones nos confirma lo ya expresado por nuestros entrevistados sobre que un trabajo regular en el tiempo y una constante dedicación se traduce en una mejora de resultados.

En conclusión, los periodistas más jóvenes y los que están más cerca de las nuevas tecnologías son los que perciben el potencial relevante de la utilización de una herramienta como YouTube en la construcción de una marca personal para los profesionales de la comunicación; siempre y cuando les permita elaborar contenidos de su elección, pero también estar en contacto directo con su público e incluso establecer una relación de retroalimentación.

De hecho, y en relación con determinados temas, están cobrando importancia las transmisiones en directo que permiten a los usuarios participar en vivo e interactuar con el presentador y con otros espectadores. Lo que nos indica también una futura línea de investigación que pueda analizar cuales son los temas de mayor repercusión en función de sus visualizaciones y de su modo de transmisión (en directo o diferido). Así mismo, sería interesante poder establecer esta correlación en un marco temporal suficiente para determinar si hay cambios en las tendencias de temas tratados a lo largo de un determinado período de tiempo.

Una de las limitaciones de este estudio es la limitación a periodistas españoles, por lo que sería interesante plantear futuras investigaciones que abarcaran un universo mayor de la representación de periodistas en la plataforma, pero cabría también la posibilidad de abarcar otras plataformas de vídeo cuya popularidad ha aumentado en los últimos tiempos como puede ser Instagram (en sus funcionalidades de vídeo), o incluso TikTok, donde ya se observa por ejemplo el caso de la periodista mexicana Laura García que ha iniciado un canal sobre verificación de contenidos en la plataforma (García, 2021).

Pero, en resumen, para ser competitivos en el actual entorno mediático hay que experimentar y conocer las plataformas existentes (y las que están a punto de llegar), pero siempre dando prioridad al contenido y al rigor periodístico.

5. Referencias bibliográficas

- Alexa. (2020). *The top 500 sites on the web*. <https://bit.ly/2Y0csaJ>
- Antony, M. G., & Thomas, R. J. (2010). 'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident: *New Media & Society*, 1280-1296. <https://doi.org/10.1177/1461444810362492>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 171. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Banikarim, S. (2017). R.I.P. Pivot to Video (2017–2017). *Nieman Lab*. <https://www.niemanlab.org/2017/12/r-i-p-pivot-to-video-2017-2017/>
- Benítez-de-Gracia, M.-J., & Herrera-Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo 360º: Diseño de un modelo de análisis. *El Profesional de la Información*, 27(1), 149. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>
- Bernal, L., & Carvajal, M. (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. <https://doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *El Profesional de la Información*, 28(4), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Chen, C.P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 333-334. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufí, J.-I. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El Profesional de la Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- EGM, & AIMC. (2012). *Audiencia de Internet*. (Abril / Mayo; p. 8). AIMC – Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- EGM, y AIMC. (2020). *Sitios de Internet Visitados*. <https://bit.ly/3opsCps>
- Ericsson Consumerlab. (2017). *TV and Media 2017. A consumer-driven future of media* (An Ericsson Consumer and Industry Insight Report, pp. 3-5). <https://bit.ly/3mda88F>
- Fernández Carballo, R. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. *Revista Pensamiento Actual*, 2(3), 8. <https://bit.ly/3onPwNL>
- García, L. (2021). *TikTok de Laura García (@tiktok_journo)*. <https://bit.ly/3uCtqs4>
- Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A., & Vicente-Mariño, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value / Educación mediática frente a la monetización en YouTube: la pérdida de la verdad como valor de cambio. *Cultura y Educación*, 31(2), 267-295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Harbers, F. (2016). Time To Engage. *Digital Journalism*, 4(4), 494-511. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1124726>
- Holton, A. E., & Molyneux, L. (2015). Identity lost? The personal impact of brand journalism: *Journalism*, 195-210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, «fake news» et disinformation: Handbook for journalism education and training* (UNESCO). <https://bit.ly/3uwB5Is>
- Jackson, J. (2016, abril 6). Facebook Live video service sees company paying news publishers. *The Guardian*. <https://bit.ly/3B74zPC>
- Kalogeropoulos, A. (2018). Online News Video Consumption: A comparison of six countries. *Digital Journalism*, 6(5), 651-665. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1320197>
- Lapowsky, I. (2018, julio 9). YouTube Debuts Plan to Promote and Fund «Authoritative» News. *Wired*. <https://bit.ly/3ooj9yl>
- López García, X., & Alonso Rodríguez, S. (2014). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: Presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43484
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M.-J., & Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: Los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea. *El Profesional de la Información*, 27(2), 349-358. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El Profesional de la Información*, 25(3), 323-325. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., & Walker, M. (2018). *Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults* (p. 50) [Report]. Pew Research Center.

- Molyneux, L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2018). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework: *New Media & Society*, 836-855. <https://doi.org/10.1177/1461444818809392>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Digital News Report 2019* (p. 156). Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Palomo, B., & Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Palomo, B., & Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de *fake news*. El caso de B de Bulo. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, (73). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: Camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información*, 25(3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Santín, M., & Álvarez-Monzoncillo, J.-M. (2020). YouTube en la prensa española: un modelo por definir. *El Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: Hacia un cambio de paradigma. *El Profesional de la Información*, 25(6), 843. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Sixto-García, J., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). YouTube como canal de distribución de la prensa en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 649-661. <https://doi.org/10.5209/esmp.68612>
- Smith, A., y Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018* (p. 17). Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3usAJCB>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 146488492096909. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* [Report]. Council of Europe.
- YouTube Press. (2020). *Más de 2000 millones de usuarios. YouTube en cifras*. <https://bit.ly/3usZONJ>

Sonia Blanco. Profesora contratada doctora de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Málaga. Ha impartido clases y conferencias como profesora invitada en: University College of Dublin UCD (Irlanda), Universidad de Konkuk (Seúl, Corea del Sur), Universidad Monteávila (Caracas, Venezuela) y la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia), así como para el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ por sus siglas en inglés). Así mismo ha impartido formación en nuevas herramientas periodísticas para empresas como la Cadena Capriles en Caracas, Venezuela. Sus principales líneas de investigación son las redes sociales, periodismo digital, audiencias y desinformación. En la actualidad es investigadora del proyecto “Impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1342-7455>

Bella Palomo. Catedrática de Periodismo en la Universidad de Málaga. Sus principales líneas de investigación son el periodismo digital, el diseño periodístico digital, las rutinas profesionales, la introducción de la innovación en las redacciones, el impacto de redes sociales sobre periodismo participativo y la influencia de la audiencia en la industria de los medios. Autora de diversos libros y de más de 50 artículos, ha sido profesora visitante en las universidades de Washington, Rutgers, Miami y Salvador de Bahía. En la actualidad dirige el proyecto “Impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2228-5716>