

YouTube como canal de distribución de la prensa en España¹

José Sixto García² y Ana Isabel Rodríguez-Vázquez³

Recibido: 31 de marzo de 2020 / Aceptado: 18 de abril de 2021

Resumen. Estamos asistiendo a un desarrollo sin precedentes del tráfico web en los diarios nativos digitales, de modo que ya podemos referirnos a una convivencia manifiesta entre estos medios y los matriciales. Esta fase emergente de los nativos como cabeceras de referencia en la prensa española nos permite identificar una revitalización del periodismo digital. Desde un enfoque exploratorio basado en una metodología mixta que combina técnicas cuantitativas con cualitativas, analizamos las presencias de estos diarios en YouTube y las narrativas empleadas para la difusión de contenidos. En los resultados diagnosticamos prácticas crossmedia y la habilitación de canales basados en las áreas de especialización periodística. Los hallazgos se presentan desde una óptica comparativa entre las cabeceras tradicionales y los diarios nativos digitales.

Palabras clave: diarios nativos digitales; YouTube; crossmedia; transmedia; cocreación.

[en] YouTube as a press distribution channel in Spain

Abstract. We are witnessing an unprecedented development of web traffic in digital native newspapers, so that we can already refer to a manifest coexistence between these media and the matrix ones. This emerging phase of the natives as reference media in the Spanish press allows us to identify a revitalization of digital journalism. From an exploratory approach based on a mixed methodology that combines quantitative and qualitative techniques, we analyze the presence of these newspapers on YouTube and the narratives used to disseminate content. We diagnose crossmedia practices and channels based on the journalistic specialization areas. The results are presented from a comparative perspective between traditional and digital native newspapers.

Keywords: digital native newspapers; Youtube; crossmedia; transmedia; co-creation.

Sumario. 1. Introducción 2. YouTube como canal informativo 3. Material y métodos 4. Resultados de investigación 5. Discusión y conclusiones 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.68612>

1. Introducción

Internet ha modificado de manera significativa la forma en que los públicos acceden a la información (Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho y Sierra-Sánchez, 2018) hasta tal punto que desde 2012 el consumo de redes sociales en España supera a la lectura de noticias en cibermedios (EGM, 2012). De los 7.676 millones de habitantes que hay en el mundo, 4.388 millones son usuarios de Internet y 3.484 usuarios activos de redes sociales, lo que equivale al 45% de la población mundial, de acuerdo con los datos de We Are Social y Hootsuite (2019). Según esta misma fuente, Facebook, con 2.271 millones de usuarios, sigue siendo la red social con más usuarios registrados,

aunque le sigue de cerca, en segundo lugar, YouTube, que ya alcanza los 1.900 millones. En España el 60% de la población es usuaria activa de redes sociales y los usuarios de Internet alcanzan el 93%, pero, además, se produce la singularidad de que en el caso español YouTube (89%) ya concentra más usuarios que Facebook (82%).

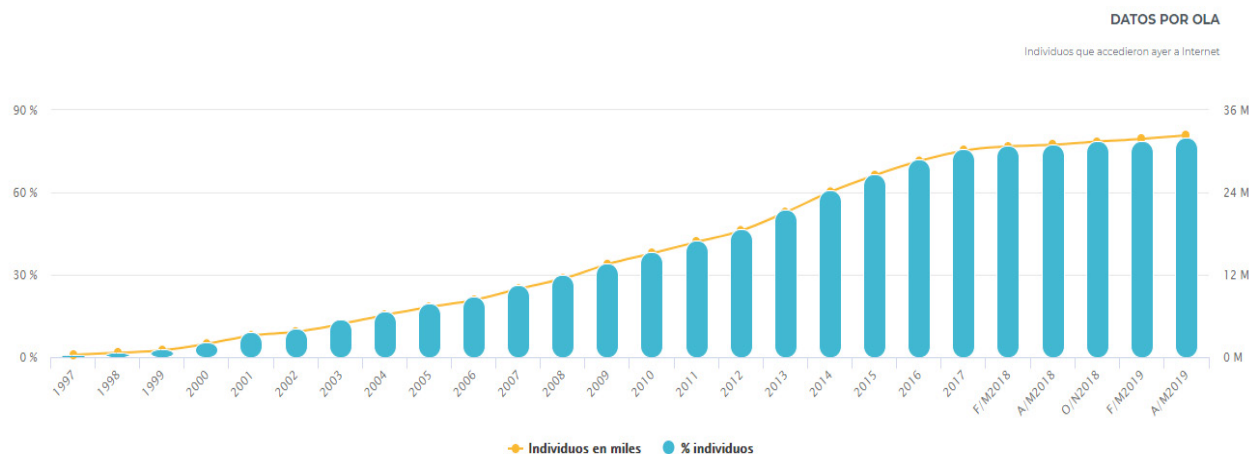
De 2017 en adelante la evolución de usuarios únicos de Internet en nuestro país evoluciona con más lentitud de lo que lo hacía en años anteriores. En 2017 el EGM situaba el porcentaje en el 80,3% de la población española y el estudio de octubre/noviembre de 2019 en el 84,5%, lo que parece augurar indicios de una cierta estabilización en el volumen de usuarios únicos, tal y como recoge la siguiente gráfica:

¹ Este texto está elaborado en el marco del proyecto Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural FEDER.

² Universidad de Santiago de Compostela (España)
E-mail: jose.sixto@usc.es

³ Universidad de Santiago de Compostela (España)
E-mail: anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

Gráfico 1. Evolución de usuarios de Internet en España



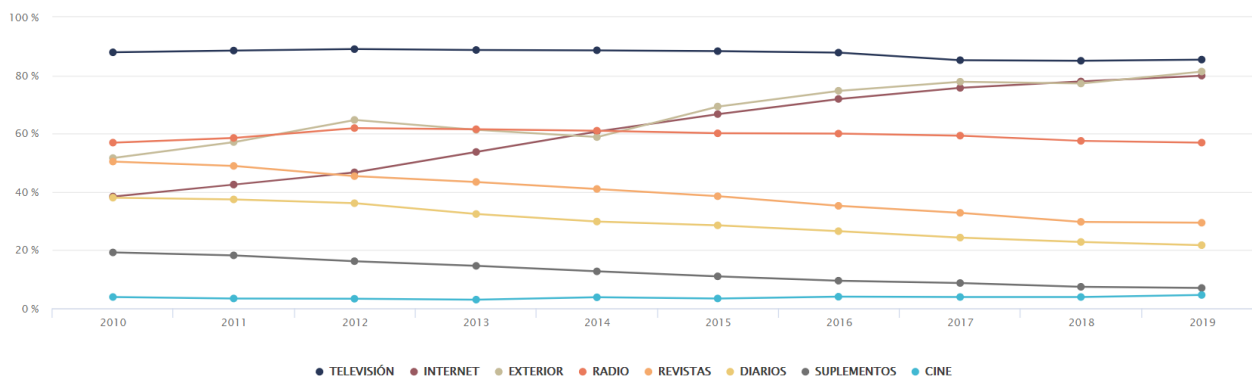
Fuente: EGM (2019).

Durante ese último periodo (octubre/noviembre de 2019), el EGM posicionó a YouTube como el sitio web con mayor número de visitantes únicos en España (26,572 millones), seguido de Facebook (20,136 millones). Si a este dato sumamos que la televisión sigue siendo el medio con mayor penetración (85%) y que continúa superando a Internet (80,7%), todo apunta a una preferencia de las audiencias por los contenidos audiovisuales, en la línea de lo que también apuntaron otras investigaciones previas como la de Blanco y Palomo (2019). Además, también se debe tener en cuenta el éxito en España de las plataformas digitales de vídeo *streaming*, lideradas

en consumo web por Prime Video (penetración de 58,8%) y Netflix (penetración de 38,6%) y en app por Netflix (64,4%) y Prime Video (32,1%), aunque en global el consumo en web (49,8%) es todavía ligeramente superior al realizado en apps (42,2%) (Marketingdirecto.com, 2020).

El auge del contenido audiovisual es incuestionable, puesto que los usuarios están cada vez más interesados en las imágenes y en los vídeos, ya que es más rápido y más cómodo ver que leer (Sixto, 2018) y, además, porque los recursos audiovisuales permiten corroborar los hechos, lo que aumenta la credibilidad y la confianza (Wardle y Derakhshan, 2017).

Gráfico 2. Evolución de la penetración de los medios en España



Fuente: EGM (2019).

2. YouTube como canal informativo

Está claro que el consumo de YouTube posee, junto con el de Facebook y WhatsApp, una influencia directa en la dieta mediática de las audiencias (Kalogeropoulos, 2017), también porque permite que los ciudadanos puedan acceder a sus canales informativos autoelaborados sin necesidad de contar con los medios convencionales (Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho y Sierra-Sánchez, 2018). No obstante, YouTube no es una red social al uso porque se distingue

del resto en su modelo de consumo atendiendo a tres factores (Sixto, 2018):

- El producto, que es exclusivamente vídeo.
- La forma de consumir ese producto, pues el usuario ya conoce de antemano la temática que va a consumir y prevé el producto que va a encontrar.
- El modo de acceder al producto, ya que YouTube es la única red que no exige registrarse ni configurar un perfil personal para visualizar los contenidos.

Una vez que el usuario accede al producto es cuando pueden generarse interacciones sociales derivadas, lo que provoca que podamos catalogar YouTube como una red social y no como un sitio web que funciona como repositorio de vídeos. La red ha ido incorporado funcionalidades específicas de las redes sociales (permite dejar comentarios, entablar conversación, mandar mensajes, seguir las publicaciones de otro usuario, conocer a miembros de la comunidad en base a recomendaciones, dar *like* a los vídeos, crear presencias específicas para marcas y organizaciones –los canales–, etc.) por lo que a día de hoy podemos decir que cumple con las dos finalidades que se esperan de toda red social, esto es, *finding people* y *linking people* (DeVito, Birnholtz y Hancock, 2017; Sixto, 2018).

Varias investigaciones han confirmado la utilización de YouTube en ámbitos diversos: en la moda (Díez, 2017), en la política (Berrocal, Campos y Redondo, 2012; Berrocal, Martín y Gil, 2017; Gil, 2019; Gómez de Trevesedo y López, 2016), en el activismo (García, 2013), en la formación y el aprendizaje (Asensio, 2018), en la sanidad (Curbelo, 2015) o en los medios de comunicación (García y Mancinas, 2010; López y Alonso, 2013). Precisamente en este último ámbito las transformaciones surgidas a partir de la consolidación de la web 2.0 obligaron a reconstruir la arquitectura de los medios de comunicación tradicionales y a ofrecer más recursos para publicar en línea (Cobo y Prado, 2007; Lopezosa, Orduna-Malea y Pérez-Montoro, 2019).

En efecto, los avances en las nuevas formas de comunicación juegan un papel fundamental en la transformación de ideas, valores y formas de comportamiento de los usuarios, de tal forma que las marcas se ven obligadas a adaptarse a estos nuevos modelos de comportamiento y hábitos de consumo (Bandura, 2006; Bazanini et al., 2015) para poder dar respuesta a las necesidades de unas audiencias cada vez más acostumbradas a una navegación cross-mediática y multipantalla. Ya en 1981 Alvin Toffler acuñó el concepto de prosumidor para predecir el final de la etapa de los medios masificadores. Si bien esto no ha llegado a producirse, lo que sí ha ocurrido es un cambio incuestionable en los modelos de consumo y producción de los contenidos –no necesariamente informativos–, en el sentido de que las audiencias abandonan su rol de receptores pasivos y se implican cada vez más en interactuar, valorar, recomendar y viralizar productos. La audiencia también se ha convertido en social debido al proceso de fragmentación que experimenta en el ecosistema mediático en función de la interactividad que practica en redes sociales en paralelo al consumo tradicional (Deltetill, 2014; González-Neira y Quintas-Froufe, 2013).

Si es cierto que las marcas tienen que adecuarse a los modelos de consumo de los públicos también deben hacerlo en relación con la elección de los espacios pertinentes en redes, pues cualquier usuario medio conoce cuáles son esos sitios y espera que sean los que seleccione la marca para comunicarse con él.

El producto en YouTube es soberanamente variado (música, debates, charlas, programas, *podcasts*, resúmenes deportivos, videotutoriales, vídeos de humor, videojuegos, consejos...), pero la presencia para los medios de comunicación –por su condición de marcas– solo puede ser una: el canal (Sixto, 2018). A través de los canales se ha comprobado cómo, por ejemplo, la agencia EFE refuerza la marca y la presencia en línea mediante contenidos dirigidos a una audiencia final –a pesar de ser los mismos que envían a sus abonados– (Ruivo y Gómez-Franco, 2019) o cómo este ha sido el formato seleccionado por RTVE para dar a conocer su archivo histórico (Desiderata, 2019).

Los medios de comunicación, por tanto, no han permanecido ajenos a las ventajas organizacionales que como marcas les reportan los canales de YouTube. En 2014 Costa señaló que en el uso periodístico de YouTube debían desecharse los vídeos de larga duración porque restan eficacia y generan menos visualizaciones, así como que las empresas informativas debían apostar por subtítular los contenidos para favorecer la accesibilidad en varios idiomas. Según recogen Ruivo y Gómez-Franco (2019) un año después, en 2015, The Associated Press y British Movietone habían subido 550.000 noticias a YouTube tras un proceso de digitalización de informaciones cubiertas desde 1985. En esta misma línea, Masip (2016) y Kalogeropoulos (2017) explicaron que los medios han incrementado su oferta de contenidos audiovisuales debido a la necesidad de conectar con las audiencias.

Conscientes de que los periódicos ya no solo se leen, sino que también se ven, en 2016 Google anunció el lanzamiento de YouTube Player, una plataforma de vídeo concebida especialmente para los editores de prensa. En su desarrollo participaron varios grupos europeos de comunicación, entre ellos los españoles Unidad Editorial o el Grupo Prisa, de modo que, por ejemplo, desde 2018 en El País las publicaciones en YouTube se realizan automáticamente gracias a este sistema, lo que posibilita que de los 1.500 vídeos que el medio produce cada mes, más de 750 se alojen en la red social (Bernal y Carvajal, 2019). No obstante, desde la óptica del usuario se puede apreciar que las presencias de los diarios en los canales de YouTube siguen los mismos patrones de diseño y arquitectura web que las demás marcas.

En una investigación sobre la presencia de El País en YouTube Bernal y Carvajal (2019) señalan que todos los vídeos que figuran en el canal de YouTube se habían publicado antes y de manera prioritaria en la página web. Explican que como la publicación se realiza de forma automática cada vez que un periodista sube un trabajo audiovisual a la web, se trata siempre de contenido replicante, por lo que concluyen que no existe elaboración propia de contenidos para YouTube. Dicho de otro modo, los vídeos que producen los periódicos están pensados para la web, aunque buscan una segunda vida en YouTube (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2020).

Desde nuestro punto de vista, las presencias de medios de comunicación en YouTube pueden contribuir a reforzar la marca y a implicar a las audiencias mediante tres modelos de producción y difusión informativas:

- a) A través de técnicas *crossmedia* (Soto, 2008) que permiten la distribución de un mismo mensaje en plataformas diferentes mediante un sistema de emisión multiplataforma cuya existencia puede estar publicitada mediante mecanismos de *cross-promotion* (Copple, 2012) que incitan al usuario a la navegación de unos espacios a otros.
- b) Fraccionando las historias y habilitando los canales como espacios para complementar el *storytelling* informativo mediante una narrativa *transmedia* (Ryan, 2016), lo que exige que los usuarios deban visitarlos para obtener una perspectiva integral del relato.
- c) Permitiendo a las audiencias prácticas de cocreación (Aitamurto, 2013) al posibilitarles coconstruir su propia experiencia en su propio contexto mediante espacios participativos que permiten prácticas personalizadas y a la carta para cada persona que decide participar en ella.

En este sentido, la pregunta que motiva esta investigación tiene que ver con el uso que hacen los cibermedios españoles de los canales de YouTube para la difusión de sus contenidos. Pensemos que se trata de medios creados en y para Internet que a día de hoy ya están plenamente consolidados en el panorama mediático actual, por lo que también nos cuestionamos si existen diferencias sustanciales entre los modelos narrativos que implementan y los propios de otros medios matriciales.

3. Material y métodos

Recurrimos, en primer lugar, a comScore, el medidor de referencia para la planificación, monetización y evaluación de los medios de comunicación en sus diferentes soportes y plataformas, para comprobar qué diarios digitales eran los más consumidos en España. Se realizó un seguimiento de las tendencias evolutivas de datos pertenecientes a 2019 y se escogió como muestra el último mes del año representativo en términos de audiencias, es decir, noviembre. Descartamos, pues, diciembre por ser un mes anómalo en comportamientos de audiencias debido a la Navidad y los consecuentes cambios de hábitos de consumo en los públicos. A partir de la hipótesis de que los medios nativos digitales también tendrían un mayor impacto digital en YouTube, se procedió a la identificación de posibles presencias en la red social de los 10 diarios con más usuarios únicos en España.

Para efectuar ese análisis empleamos una metodología mixta. Manejamos técnicas de carácter cuantitativo para resolver los siguientes objetivos:

- a) Identificar número de suscriptores, de vídeos y de visualizaciones de los canales de YouTube.
- b) Catalogar las redes sociales u otros espacios web que actúen como soporte para implementación de estrategias de promoción cruzada.

Con el propósito de garantizar la fiabilidad del método, del instrumento y el rigor científico de la investigación, todos los datos de audiencia referentes a redes sociales se obtuvieron en un mismo día (14 de enero de 2020) para erradicar la volatilidad de la fuente de información (aumento de número de seguidores, subida de nuevos vídeos, etc.).

Por otra parte, optamos por técnicas de carácter cualitativo, fundamentalmente análisis de contenido, para la determinación de los siguientes ítems de estudio:

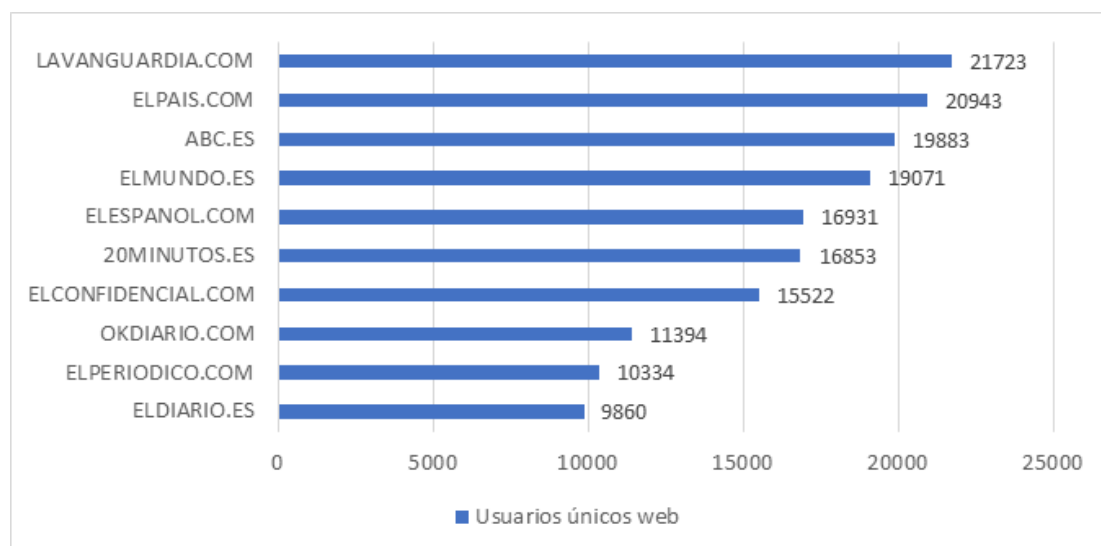
- a) Clasificación del modelo de presencias corporativas en YouTube (canal o usuario personal).
- b) Identificación de canales destacados y análisis temático de contenido.
- c) Estudio de listas de reproducción y codificación de contenidos en relación con las áreas de especialización periodística.
- d) Examen de opciones habilitadas para la cocreación de contenidos y la participación ciudadana.

En este caso, la observación del fenómeno comprendió tres meses, de enero a marzo de 2020. Los resultados se presentan desde un enfoque comparativo que permite establecer semejanzas y diferencias entre los medios matriciales y los puramente digitales.

4. Resultados de investigación

Los datos facilitados por comScore vienen presentando a lo largo de 2019 una combinación de diarios matriciales y digitales entre los sitios web con más usuarios únicos. Recordemos que por usuarios o visitantes únicos entendemos la suma de los diferentes navegadores que acceden a una web con independencia de las visitas que generen, de modo que un mismo navegador que visite varias veces una misma web computa como una visita única. En concreto, los datos relativos a noviembre de 2019 sitúan a un digital –Elespanol.com– entre los cinco diarios más leídos en España y a otros tres –Elconfidencial.com, OkDiario y Eldiario.es– entre los diez con mejores índices de audiencia. Por tanto, son cuatro los diarios digitales que se inmiscuyen en el top 10 de los diarios más leídos en España, tal y como recogemos en el siguiente gráfico:

Gráfico 3. Top 10 de diarios con más usuarios únicos web en España



Fuente: comScore.

Al buscar esos mismos diarios en YouTube nos encontramos con que, excepto ABC, todos ellos tienen presencia en la red social. En todos los casos se constata una presencia organizacional correcta, esto es, un canal. No se trata de presencias residuales o testimoniales, sino que la media de suscripto-

res se sitúa en 169.644 y la de visualizaciones en 110.045.830, lo que confirma unos índices altos de participación de los públicos provocada a su vez por la proactividad de los propios medios, que han subido a la red una media de 5.137 vídeos (ver tabla 1).

Tabla 1. Presencia en YouTube de los diarios más leídos

	Suscriptores	Videos	Visualizaciones	Fecha alta
LAVANGUARDIA.COM	413.000	12.572	288.659.797	9 enero 2007
ELPAIS.COM	793.000	17.748	505.276.891	11 enero 2008
ABC.ES	-	-	-	-
ELMUNDO.ES	87.300	2.908	74.166.170	20 mayo 2013
ELESPANOL.COM	14.100	1.400	5.518.689	6 enero 2015
20MINUTOS.ES	43.000	895	19.297.108	21 agosto 2006
ELCONFIDENCIAL.COM	75.300	3.727	38.855.231	22 febrero 2011
OKDIARIO.COM	11.800	522	4.119.834	8 febrero 2016
ELPERIODICO.COM	18.900	1.225	12.645.226	26 octubre 2006
ELDIARIO.ES	70.400	5.236	41.873.525	30 mayo 2012

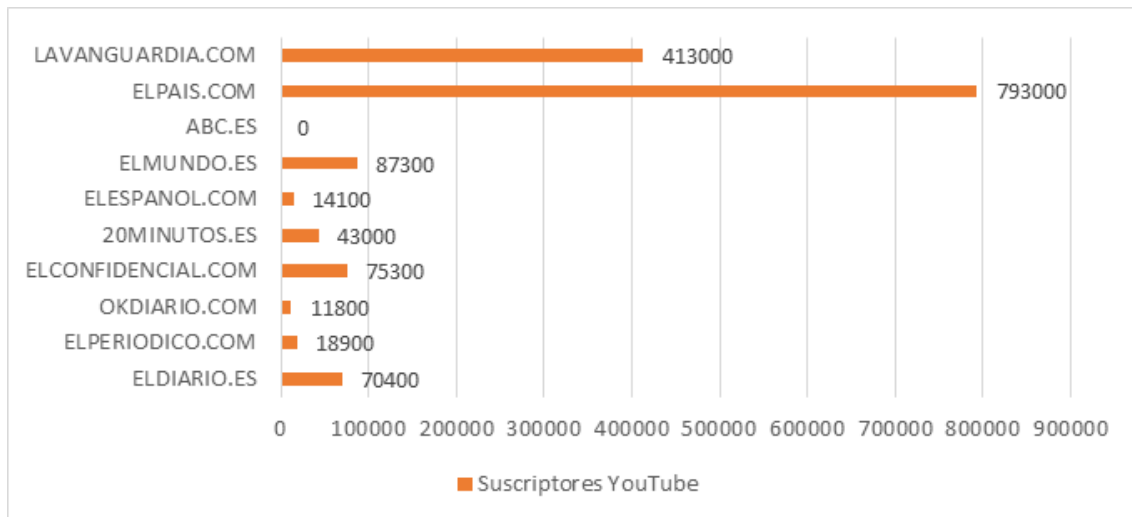
Fuente: elaboración propia con datos de YouTube (14 de enero de 2020).

El medio más activo en YouTube es ElPais.com (17.748 vídeos), que también resulta ser el diario con más seguidores, mientras que Lavanguardia.com –el diario con más usuarios únicos– se sitúa en segunda posición. Entre los diarios digitales tampoco hay correlación entre los más leídos y los que albergan más suscriptores en YouTube, pues la lista la encabeza Elconfidencial.com, seguido por eldiario.es, mientras que Okdiario es el que menos suscriptores concentra a pesar de alcanzar la tercera posición entre los digitales con mayores número de visitantes únicos:

Cuatro de los cinco diarios matriciales con presencia en YouTube –LaVanguardia.com, El País.

com, ElMundo.es y ElPeriodico.com– presentan canales destacados, mientras que en el caso de los digitales la cifra se reduce a dos de cuatro –Elconfidencial.com y Eldiario.es–. Salvo en este último caso todos los periódicos recurren a los canales destacados de YouTube para establecer una estrategia de *cross-promotion* entre el medio y sus asociados, de modo que solo destacan y publicitan canales de otros medios de comunicación pertenecientes al mismo grupo editorial o bien secciones específicas de los propios medios vinculadas a las áreas de especialización periodística. Son ejemplos MeriStation sobre videojuegos o Teknautas de El Confidencial:

Gráfico 4. Suscriptores en YouTube de los diarios más leídos



Fuente: elaboración propia con datos de YouTube.

Tabla 2. *Cross-promotion* en los canales de YouTube

	Canales destacados	Grupo
LAVANGUARDIA.COM	Comer La Vanguardia Mundo Deportivo RAC 1 RAC 105 8 tv	Grupo Godó
ELPAIS.COM	El Comidista en EL PAÍS Cinco Días Diario As El País con tu Futuro El País Retina verne MeriStation	Grupo Prisa
ELMUNDO.ES	Pixel Yodona Expansión MARCA TELVA diariomedico	Unidad Editorial
ELESPANOL.COM	–	
20MINUTOS.ES	–	
ELCONFIDENCIAL.COM	VanitatisTV EC Mercados Teknautas El Confidencial	Titania Compañía Editorial SL
OKDIARIO.COM	-	
ELPERIODICO.COM	Zeta Videolab Código Nuevo Diario SPORT	Grupo Zeta
ELDIARIO.ES	vertelevideo MALDITA HEMEROTECA Carne Cruda The Guardian Praza Pública Canarias Ahora Catalunya Plural eldiario Murcia El Diario Andalucía Yorokobu Hoja De Router Canino graffica info Revista Don esglobal anton losada	Diario de Prensa Digital S.L.

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, desde los canales de YouTube los diarios ofrecen a los usuarios la opción de acceder mediante *link* a su página corporativa o las redes sociales, de nuevo un mecanismo de *cross-promotion* que sugiere la navegación multiplataforma (ver tabla 3). Excepto Elespanol.com todos los diarios –tanto matriciales como nativos digitales– proporcionan acceso directo a sus respectivas webs oficiales. Sucede lo mismo en el caso de las redes sociales, pues salvo ElPais.com y OkDiario.com todos facilitan el

hipervínculo de entrada. No se aprecian diferencias significativas en las estrategias mantenidas por los nativos y los matriciales en cuanto a esta técnica de *cross-promotion*, aunque es especialmente relevante que tres medios mantengan el *link* de acceso a Google +, una red social desaparecida en abril de 2019, lo que denota una desatención que puede ser percibida por los usuarios como una falta de interés por la actualización de los espacios corporativos y que, en consecuencia, daña la imagen organizacional.

Tabla 3. *Cross-promotion* de webs oficiales y redes sociales

	Web	Facebook	Twitter	Instagram	Google +	Pinterest
LAVANGUARDIA.COM	X	X	X	X		
ELPAIS.COM	X					
ABC.ES						
ELMUNDO.ES	X	X	X		X	
ELESPANOL.COM		X	X	X		
20MINUTOS.ES	X	X	X		X	
ELCONFIDENCIAL.COM	X	X	X		X	
OKDIARIO.COM	X					
ELPERIODICO.COM	X	X	X	X		X
ELDIARIO.ES	X	X	X			

Fuente: elaboración propia.

Estas estrategias de *cross-promotion* responden, en gran parte, a acciones *crossmedia* de distribución multiplataforma de un mismo contenido. Es decir, los contenidos que albergan los canales de YouTube no se crean *ad hoc* para este espacio, sino que también han sido publicados en las webs oficiales y en otras redes sociales. La tendencia por la que apuestan tanto los diarios digitales como los matriciales se sustenta en distribuir un mismo contenido –audiovisual en este caso– a través de cuantos más soportes mejor. Lo habitual, por tanto, es que los vídeos que se almacenan en YouTube hayan sido publicados en las páginas web de los periódicos, por lo que los canales funcionan, en realidad, como una segunda plataforma en que el usuario puede acceder a los vídeos que en algún momento han conformado el *storytelling* informativo de las páginas oficiales.

Se aprecia, no obstante, un esfuerzo de todos los diarios por organizar los contenidos de YouTube de acuerdo con criterios de especialización temática. En este sentido, se crean listas de reproducción que clasifican los vídeos en función de las áreas de especialización periodísticas, de los géneros interpretativos y de opinión, o de asuntos de actualidad que constituyen un *continuum* o que por su reiteración mediática han ganado independencia temática (ver tabla 4).

Las piezas no actúan como sustitutivas del relato presentado por los medios en sus espacios oficiales, sino como complemento informativo. Se

quiere decir, por tanto, que no es ni necesario ni obligatorio acceder al contenido audiovisual para completar el relato informativo, por lo que no podemos apreciar que se trate de una estrategia *transmedia* en sí al no ser prescriptivo acceder a otra plataforma para comprender los hechos, aunque es cierto que los medios intentan fomentar esa navegación multiplataforma tanto desde las webs como desde los canales de YouTube, si bien lo realizan desde una óptica más enfocada a la promoción cruzada que a una exigencia para el usuario.

También resulta significativo que todos los diarios empleen YouTube para retransmitir eventos en directo. Se trata, sin duda, de uno de los hallazgos más relevantes de la investigación, pues manifiesta, por un lado, una apuesta por las narrativas *transmedia* que permite al usuario completar el relato textual con una emisión audiovisual en el mismo momento en que suceden los acontecimientos y, por otro, una apuesta por integrar las redes sociales dentro del *storytelling* informativo como un soporte que aporta dinamismo a la información más estática, sobre todo porque este tipo de formato permite un chat que posibilita a los usuarios la participación en vivo. No obstante, sorprende que a pesar de que hay medios como ElPais.com en que figuran hasta 200 emisiones en directo, la media de vídeos en directo que se recogen en el apartado de emisiones en directo es de 6,4 vídeos en el caso de los matriciales y de 5,25 en los nativos digitales.

Tabla 4. Organización de contenidos en YouTube⁴

	Emisiones directo	Listas reproducción	Secciones temáticas⁷⁶
LaVanguardia.com	Sí (7 vídeos)	Sí	Últimos directos Pablo Foncillas El mirador de la Comunicación y el Marketing Última hora Está pasando en Catalunya y Barcelona Opinión Entrevistas Internacional Adictos a la televisión Enfoque Enric Juliana TOP DE LA SEMANA Àlex Delmàs, análisis del Barça La independencia de Cataluña Curiosidades FC Barcelona
EIPais.com	Sí (6 vídeos)	Sí	Lo último de ciencia Reportajes Vídeos más virales Última hora coronavirus El País Semanal Opinión Cultura Últimos directos Noticias de esta semana España La Voz de Iñaki Tecnología Sociedad Internacional El rincón de los inmortales
Abc.es	No	No	No
ElMundo.es	Sí (6 vídeos)	Sí	Actualidad Conduce como piensas Lo más visto Crónica Cultura MomentTVS MomentTVs Reportajes Ídolos Motor Citas con el cielo LOC Deportes Debate investidura La opinión de El Mundo
EIEspanol.com	Sí (3 vídeos)	Sí	Actualidad El kiosco rosa Tiempo Eventos Entrevistas Recomendaciones tecnológicas Opinión Pedro J. Ramírez Película de la semana IV aniversario Reportajes Lotería Navidad #YoSerieAdicto Branded Content Cena de los Jaleos Entrevista José M ^a Aznar

⁴ Donde el número de listas de reproducción es superior a 15 ([ElMundo.es](#), [ElConfidencial.com](#), [20Minutos.es](#) y [EIEspanol.com](#)) se han tomado como referencia las últimas 15 listas en función del último vídeo añadido.

	Emisiones directo	Listas reproducción	Secciones temáticas⁷⁶
20Minutos.es	Sí (6 vídeos)	Sí	Deportes Encuentros digitales Entretenimiento DaniMitos Actualidad Consejos boticaria García Los comentarios de Gus 'Supervivientes 2017 ' Premios 20Blogs Vídeos de Isasaweis Gran Hermano VIP Grandes partidos Gus analiza GH 17 Día enfermedades raras Gus analiza Supervivientes
EIConfidencial.com	Sí (6 vídeos)	Sí	Observatorio (*) Cambio climático BREXIT Será noticia Reportajes Nacional Actualidad + Elecciones 10-N GEO Motor Juicio proces Perfiles Sesiones proces Resumen proces Elecciones 26M
OKdiario.com	Sí (6 vídeos)	Sí	Noticias España Deportes Fútbol Entrevistas Eduardo Inda Álvaro Ojeda Reportajes 15 preguntas a... Opinión Champions 2017 Champions 2016 Final Copa del Rey 2016 Los Pujol
ElPeriodico.com	Sí (7 vídeos)	Sí	Entrevistas Noticias Cata Mayor Deportes Recetas Gente Música Activismo animal Club eP Espectáculos Acústicos Consejos Mobile World Congress 2016
Eldiario.es	Sí (6 vídeos)	Sí	Entrevistas Mongolia charla con... RACIAL Conexión Bruselas EN DOS MINUTOS DESALAMBRE CULTURA Sobre eldiario.es

Aparte de la participación en los chats de los vídeos en directo, la intervención de los usuarios en los vídeos puede producirse a través de los comentarios, aunque algunos medios han habilitado las comunidades de YouTube, un espacio disponible para los canales con más de 1.000 suscriptores (cifra que superan todos los diarios analizados) y que permite la interacción entre los públicos sin necesidad de trasladar el diálogo a otras redes sociales. En la tabla 5 se indican los medios que han optado por incorporar esta opción y se señala que ElMundo.es y ElConfidencial.com también añaden en ocasiones encuestas para conocer la opinión de los públicos y fomentar la participación ciudadana.

Si bien es cierto que este tipo de práctica posibilita la participación de las audiencias, no podemos referirnos a que se trate de un mecanismo de cocreación *stricto sensu*, pues no hay evidencias de que las interacciones sociales acaben siendo trasladadas al temario ni que sean tenidas en consideración para la elaboración de las informaciones más allá del debate que puedan acabar generando en las comunidades. Con todo, en los canales de YouTube los diarios no ofrecen otras alternativas para la cocreación de contenidos como podrían ser, por ejemplo, listas de reproducción creadas a partir de vídeos generados por los propios usuarios o espacios dedicados a reproducir *user generated contents (ugc)*.

Tabla 5. Habilitación de comunidades en YouTube

	Comunidad
LaVanguardia.com	Sí
ElPais.com	Sí
Abc.es	-
ElMundo.es	Sí (encuestas)
ElEspanol.com	No
20Minutos.es	No
ElConfidencial.com	Sí (encuestas)
OKdiario.com	No
ElPeriodico.com	No
Eldiario.es	Sí

Fuente: elaboración propia.

Por último, en relación con la comparativa entre las versiones de escritorio y móvil, los contenidos ofrecidos son exactamente iguales en ambas plataformas, pues, en realidad, en móvil se presenta la modalidad *responsive* de los canales de YouTube, esto es, una versión adaptada sustentada en el diseño adaptativo que permite la visualización de la información tanto en ordenador como en tableta o *smartphone*. La única diferencia destacable reside en que en móvil la clasificación de los vídeos se realiza únicamente en base a tres categorías –más populares, más antiguos y más recientes–, lo que no permite un acceso arquitectónico a las emisiones en directo.

5. Discusión y conclusiones finales

No se constatan diferencias significativas entre la estrategia seguida por los diarios matriciales y los nativos digitales en YouTube con independencia de que la gran mayoría optan por habilitar un espacio organizacional en la red social. Este primer hallazgo está directamente relacionado con las conclusiones a las que llegaron investigaciones previas como la de Blanco y Palomo (2019) en relación con la preferencia de las audiencias por los contenidos audiovisuales y la consecuente correspondencia por parte de organizaciones y medios de comunicación.

La respuesta de los públicos a la propuesta de participación de los diarios en YouTube es altamente positiva, según confirman los datos de suscriptores y visualizaciones de vídeos, aunque también es cierto que los medios siguen un modelo de actuación activo atendiendo al número de publicaciones. Algunos estudios anteriores como el de Bernal y Carvajal (2019) han confirmado la existencia de sistemas de publicación automática de web a canal a través de YouTube Player que sustentarían esta distribución masiva de contenidos.

No existe sinonimia entre los diarios con mayor número de visitantes únicos y los que alcanzan el mayor número de suscriptores en YouTube, si bien lo que se constata es una amalgama de medios nativos y tradicionales entre los periódicos más leídos en España, lo que confirma el auge y la relevancia de la prensa nativa digital. Esta circunstancia se traslada a las presencias corporativas en YouTube, aunque en los canales la distancia entre los más vistos –correspondientes a dos matriciales, El País y La Vanguardia– y los que menos es más pronunciada que en los sitios web.

En relación con el objeto de estudio de esta investigación, se confirma la utilización de los canales de YouTube como espacios para la promoción cruzada, puesto que tanto matriciales como nativos digitales emplean estos espacios para publicitar secciones de

los propios medios u otros medios pertenecientes al mismo grupo de comunicación. Esta estrategia de *cross-promotion* se materializa también en el caso de las redes sociales y los sitios web corporativos, ya que se ofrecen accesos directos desde los canales en todos los casos, si bien resulta especialmente significativa la desatención manifestada por algunos medios que siguen fomentando el acceso a Google+, una red desaparecida definitivamente en abril de 2019 y cuyo fin ya se había anunciado en 2018.

Con respecto a las acciones *crossmedia*, tal y como apuntaron Santín y Álvarez-Monzoncillo (2020) o Bernal y Carvajal (2019), constatamos de nuevo la utilización de los canales de YouTube como espacios habilitados para la difusión de contenidos previamente publicados en la web. No existe, por tanto, producción ad hoc para YouTube, aunque no eso no significa que los canales se utilicen meramente como repositorios, sino como una plataforma sustentada en la multimedialidad *cross-mediática* que ayuda a ganar audiencia y viralidad.

Como los vídeos no sustituyen ni necesariamente completan el relato informativo, sino que lo refuerzan y complementan, no podemos diagnosticar la existencia de estrategias *transmedia* per se, pues el lector puede comprender la integridad del *storytelling* sin verse obligado a consumir el contenido audiovisual. Sin embargo, existen indicios de cierta tendencia *transmediática* en el caso de los contenidos ofrecidos

en *streaming*, pues aquí no todo el evento en directo se recoge en la pieza textual, si bien es cierto, por otra parte, que la selección de contenidos y la jerarquización de la información que realiza el periodista en su relato quedaría condicionada en este supuesto a la capacidad interpretativa del usuario.

Ni los medios matriciales ni los nativos digitales conciben los canales de YouTube como espacios pensados para la cocreación. Algunos de ellos han habilitado comunidades de usuarios que permiten la participación ciudadana a partir de los contenidos que los medios generan y publican, pero no es pertinente considerar estos lugares como plenamente creativos, pues la participación se limita a las interacciones sociales o a las conversaciones en chat.

Por tanto, en resumen, la prensa española más leída en Internet realiza una distribución *crossmedia* de los contenidos en los canales de YouTube, que actúan como complemento y refuerzo de los sitios web, por lo que su existencia no está directamente vinculada a las narrativas *transmedia*, aunque también es cierto que el usuario puede informarse sobre un tema en YouTube sin tener que recurrir a la web. Que se trate de una difusión multiplataforma no implica que se habiliten espacios pensados para la cocreación de contenidos, ni siquiera los que pudieran existir en las propias webs, sino que YouTube reporta a los usuarios las posibilidades propias de una red social, todo ello tanto en versión ordenador como móvil.

6. Referencias bibliográficas

- Aitamurto, T. (2013). Balancing Between Open and Closed: Co-creation in Magazine Journalism. *Digital Journalism* 1(2), 229-251. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.750150>
- Asensio, M.D. (2018). Una propuesta metodológica en el aprendizaje de las expresiones idiomáticas en FLE: los vídeos de Youtube y una presentación Power Point. *Anales de filología francesa* 26, 28-45. <https://doi.org/10.6018/analesff.26.1.352301>
- Bandura, A. (2008). *Teoría Social Cognitiva*. Artmed.
- Bazanini, R., Miklos, J., Bazanini, H. L., Dias, F., & Otelac, F. (2015). Organizational communication: Relevance of symbolic aspects in strategies employed by professional media training relationship building with various stakeholders. *Business and Management Review* 4(8), 527-538.
- 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en "YouTube". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18(2), 643-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Berrocal, S., Martín, V., & Gil, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y "politainment" en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". *El profesional de la información* 26(5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *El profesional de la información* 28(4), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flacso México.
- Copple, E. (2012). "Affluencers" by Bravo: Defining an audience through cross-promotion. *Popular Communication* 10(4), 286-301. <https://doi.org/10.1080/15405702.2012.715327>
- Costa, C.T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM* 9, 51-115.
- Curbelo, M.C. (2015). Información sanitaria en la web 2.0: YouTube como fuente de divulgación del conocimiento sobre lactancia materna [tesis doctoral, Universitat d'Alacant]. Repositorio institucional UA. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/46272>
- Deltell, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 20(1), 33-47. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217

- Desiderata Revista (2019). RTVE crea un canal en YouTube para dar a conocer y difundir su Archivo histórico. *Desiderata* 12, 22-23.
- De Vito, M.A., Birnholtz, J., & Hancock, J.T. (2017). Platforms, people, and perception: Using affordances to understand self-presentation on social media. En *CSCW' 17 Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 740-754). Estados Unidos. DOI: 10.1145/2998181.2998192
- Díez, A. (2017). YouTube como nueva forma de comunicar la moda: Análisis de las youtubers españolas más influyentes". En A. Larrondo, K. Meso & S. Peña (Eds.), *IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo: Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias* (pp. 140-176). Universidad del País Vasco.
- EGM (2012). Audiencia de internet. Abril/mayo de 2012. AIMC. <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2012/07/internet212.pdf>
- EGM (2019). Evolución de usuarios de Internet. AIMC. <http://internet.aimc.es/index.html#/main/evousers>
- García, E. (2013). Políticas del activismo mediático en Sud Kivu (R.D. Congo): Mujeres activistas y su uso de blogs, Youtube y Flickr en la construcción de paz. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación* 8, 124-143.
- García, M.J., & Mancinas, R. (2010). Hacia una nueva comunicación digital y participativa: Blogosfera y redes sociales en los periódicos on line. En *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC. 3, 4 y 5 de febrero de 2010*, pp. 111.
- Gil, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación* 44, 141-161. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gómez de Travesedo, R. & López, P. (2016). La utilización de YouTube por parte de los principales partidos políticos durante la precampaña de 2015 en España. En C. Mateos & F.J. Herrero (Eds.), *La pantall insomne* (pp. 3120-3136). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2013). La audiencia tradicional y la audiencia social en el prime-time televisivo. En D. Aranda & J. Sánchez (Eds.) *Educación mediática y competencia digital: ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes*. (pp. 279-280). Barcelona.
- González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2015). Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio de la audiencia social? *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, 405-420.
- López, X., & Alonso, S. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19(2), 1001-1016. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43484
- Lopezosa, C., Orduna-Malea, E. & Pérez-Montoro, M. (2019). Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics. *Journalism Practice*, 14(4), 465-482. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628657>
- Marketingdirecto.com (2020). Netflix y Prime Video lideran el vídeo en streaming en España. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/netflix-y-prime-video-lideran-el-video-en-streaming-en-espana>
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información* 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Rodríguez-Breijo, V., Gallardo-Camacho, J., & Sierra-Sánchez, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El profesional de la información* 27(5), 1041-1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>
- Ruivo, F., & Gómes-Franco, F. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* 18. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04>
- Ryan, M.-L. (2016). Narratología transmedial y transmedia storytelling. *Artnodes: Revista de Arte, Ciencia y Tecnología* 18.
- Santín, M., & Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *El profesional de la información* 29(1), e290116. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Sixto, J. (2018). *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management*. Comunicación Social.
- Soto, M.T. (2008). "Cross media training" (para crear en tiempos de convergencia). *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* 36, 139-158
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. Bantam.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report. Recuperado de: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making/168076277c>

José Sixto-García es profesor del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela y forma parte del grupo de investigación Novos medios (GI-1641 NM). Entre 2013 y 2019 fue director del Instituto de Medios Sociales. Es doctor en Comunicación (Premio Extraordinario), Máster

Universitario en Profesorado, MBA en Dirección y Gestión de Empresas y Licenciado en Periodismo (Premio Extraordinario). Sus líneas de investigación abarcan los contextos digitales, las redes sociales y las nuevas narrativas y su incidencia en la producción informativa. Su índice h es 13. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2988-0975>

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez es profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Es doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y licenciada en Ciencias da Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Trabajó durante más de una década en prensa, televisión (dirigiendo y presentando programas informativos) e internet (directora de contenidos de Galiciadigital.com). Imparte materias sobre medios audiovisuales en los grados de Periodismo y Comunicación audiovisual, y en el máster Máster Universitario en Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento. Pertenece al Grupo de Investigación sobre Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC y colabora en proyectos del Grupo Novos Medios (GI-1641 NM). ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7975-1402>