

Desencuentro de los periodistas con YouTube

The disagreement of journalists with YouTube

Sonia Blanco; Bella Palomo

Cómo citar este artículo:

Blanco, Sonia; Palomo, Bella (2019). "Desencuentro de los periodistas con YouTube". *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280411.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>

Artículo recibido el 10-11-2018
Aceptación definitiva: 02-04-2019



Sonia Blanco

<http://orcid.org/0000-0002-1342-7455>

Universidad de Málaga
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Campus de Teatinos, s/n.
29071 Málaga, España
sblanco@uma.es



Bella Palomo ✉

<http://orcid.org/0000-0003-2228-5716>

Universidad de Málaga
Departamento de Periodismo
Campus de Teatinos, s/n.
29071 Málaga, España
bellapalomo@uma.es

Resumen

YouTube, propiedad de Google, es el segundo buscador del mundo. El incremento del consumo online de vídeos ha provocado una reacción en la industria periodística ante la necesidad de conectar con una audiencia que demanda constantemente contenidos audiovisuales. Esta investigación exploratoria demuestra que aunque el vídeo se ha convertido en una prioridad para medios de comunicación y plataformas sociales como Facebook, en España son escasos los periodistas que toman la iniciativa de adoptar un rol activo en la principal plataforma de difusión audiovisual. Del análisis de los canales activos se concluye que el protagonismo del periodista promocionando su perfil profesional en YouTube es reducido, y que la mayoría de sus cuentas ignoran, alteran o rediseñan su actividad laboral habitual.

Palabras clave

Periodismo; Periodistas; YouTube, Vídeo online; Comunicación audiovisual; Marca personal; Redes sociales; Medios sociales; Confianza; Compromiso; Engagement.

Abstract

YouTube, owned by Google, is the second search engine in the world. The increase in online video consumption has provoked a reaction in the journalistic industry to attend the need to connect with an audience that constantly demands audiovisual content. This exploratory research shows that although video has become a priority for media and social platforms such as Facebook, in Spain there are few journalists who take the initiative to take an active role in the main video sharing platform. From the analysis of active channels developed by reporters, we conclude that the role of the journalist promoting his/her professional profile on YouTube is scarce, and that most of his/her accounts ignore, alter or redesign his usual work activity.

Keywords

Journalism; YouTube; Online video; Audiovisual communication; Personal brand; Social networks; Social media; Trust; Engagement; Journalists.

Financiación

Investigación financiada por el proyecto del Ministerio de Economía y Competitividad: *La influencia de la audiencia en la innovación periodística y gestión de la participación: riesgos y oportunidades* (CSO2015-64955-C4-3-R).

1. Introducción: nuevos hábitos, nuevos compromisos

Desde 2012 el consumo de las redes sociales en España supera a la lectura de noticias de actualidad en cibermedios (EGM, 2012), pero nada ensombrece el interés de la audiencia por los contenidos audiovisuales. La televisión sigue siendo el medio tradicional de mayor penetración, y dos terceras partes de los jóvenes españoles entre 18 y 29 años aseguran ver las noticias emitidas por esa vía diariamente (Matsa *et al.*, 2018). Una expectación aún mayor se ha forjado en torno a los contenidos audiovisuales online. Con más de 25 millones de visitantes únicos al mes, *YouTube* es el sitio de internet de mayor éxito en España (EGM, 2018) y el segundo buscador del mundo después de *Google*. Su consumo, junto al de *Facebook* y *WhatsApp*, posee además una influencia directa en la dieta informativa de los ciudadanos (Kalogeropoulos, 2017), como apunta el *Digital news report.es 2018* (Amoedo; Vara-Miguel; Negredo, 2018). Según dicho informe, el 47% de los jóvenes entre 18 y 34 años utiliza *Facebook* para conocer la actualidad, y en el caso de *YouTube* el 32% visita la plataforma para ver, comentar y compartir noticias.

Con más de 25 millones de visitantes únicos al mes, *YouTube* es el sitio de internet de mayor éxito en España

Esta tendencia, clonada en el plano internacional (Ericsson Consumerlab, 2017), refleja la evolución de la construcción social del conocimiento, donde la expansión de *Instagram* y *Snapchat* entre los jóvenes también confirma el éxito del vídeo online en la actualidad (Smith; Anderson, 2018). La imagen permite corroborar hechos y, por lo tanto, influye en la credibilidad del medio en un período de desconfianza caracterizado por la circulación de noticias falsas (Wardle; Derakhshan, 2017; Ireton; Posetti, 2018). Conscientes de esta realidad y ante la necesidad de conectar con la audiencia (Masip, 2016) aplicando estrategias basadas en la proximidad y la transparencia (Harbers, 2016), los medios han reaccionado aumentando su oferta de contenidos audiovisuales (Kalogeropoulos, 2017) e invirtiendo en nuevas narrativas como el periodismo inmersivo (Benítez-De-Gracia; Herrera-Damas, 2018). Aunque algunos expertos han puesto en duda sus beneficios (Banikarim, 2017), incluso *Facebook* ha pagado a las empresas editoras que han emitido vídeos en directo en su plataforma (Jackson, 2016), lo que demuestra la influencia que estas empresas tecnológicas poseen en la configuración de la oferta de los formatos informativos.

El consumo de *YouTube* posee una influencia directa en la dieta informativa de los jóvenes

De las plataformas de vídeo, *YouTube* es hoy el líder del mercado con más de mil millones de usuarios y cientos de millones de horas de vídeo visionadas al día (Berrocal-Gonzalo; Martín-Jiménez; Gil-Torres, 2017), datos que seguirán creciendo porque se estima que en 2019 el 80% del tráfico mundial de internet se dirigirá fundamentalmente a contenidos audiovisuales (Serrano-Cobos, 2016). Considerada la segunda red que más ha impactado en los medios de comunicación (Campos-Freire *et al.*, 2016), paradójicamente existen evidencias de que en las agendas mediáticas *YouTube* protagoniza menos titulares en comparación con los que logran *Facebook* o *Twitter* (Paulussen; Harder, 2014).

Para reducir este desencuentro, y conscientes de la elevada producción *amateur* que alojan y de que las principales búsquedas que realizan los usuarios en *YouTube* siguen relacionadas con la música, los tutoriales y los videojuegos, la plataforma está fomentando la profesionalización de la actividad (De-Aguilera-Moyano; Castro-Higueras; Pérez-Rufí, 2019) y, concretamente, en 2018 incrementó su compromiso con el periodismo de calidad promocionando fuentes informativas con autoridad y recomendando el consumo de dichos vídeos para combatir la desinformación (Lapowsky, 2018).

La imagen permite corroborar hechos e influye en la credibilidad del medio en un período de desconfianza por la circulación de noticias falsas

2. Diseñando un perfil híbrido

La presencia de nuevos actores y nuevos hábitos configura un escenario comunicativo híbrido y complejo de transformaciones drásticas y constantes, donde el periodismo adaptativo (Palomo; Palau-Sampio, 2016) es un requisito imprescindible para su supervivencia y justifica la realización de un estudio crítico que recoja la respuesta del profesional de la información a dichos cambios y detecte tendencias de futuro.

Para los medios ha supuesto un reto abandonar su relación directa con la audiencia (Noguera-Vivo, 2016), descentralizar su producción y diseminar contenidos en canales como *YouTube* (Peer; Ksiazek, 2010), porque los productos ahí alojados no le reportan tráfico a sus webs, situación que provocó que *Mediaset* rechazara durante ocho años el servicio de la plataforma. Actualmente la mayoría de los canales de televisión tradicionales españoles alojan vídeos en *YouTube*, destacando el medio millón de suscriptores de *Canal Sur*, cifra que supera al resto de las cadenas. *El país* también es un referente por la oferta diversificada que realiza en su canal, incluyendo vídeos de 360º, reportajes audiovisuales, vídeos virales, y *La Voz de Iñaki*, sección de periodismo de opinión protagonizada por Iñaki Gabilondo.

Para los periodistas, la transición de la práctica profesional a las redes sociales tampoco se ha producido con la misma intensidad en las diferentes plataformas. Por este motivo, estudios previos sobre la representación de la identidad pro-

fesional y personal del periodista en medios sociales se han centrado casi exclusivamente en *Twitter* (**Hanusch; Bruns, 2017; Molyneux, 2014**) aunque algunos de sus resultados pueden ser extrapolables a otras plataformas. Investigadores como **Bossio y Sacco (2017)** advierten que los periodistas pueden representar tres tipos de identidades: la identidad transicional, la identidad de marca y la identidad social, influidas por el trasvase de normas tradicionales como la objetividad al entorno online, la presión de las empresas periodísticas para que su personal extienda su influencia a internet, y la búsqueda de un tono más personal y auténtico, a veces basado en la mezcla de humor y opinión, que favorezca la participación ciudadana. Las tres modalidades son complementarias e influyen en la marca personal del periodista (**Mauri-Castillo; Cantalapiedra-González; Álvarez Fernández, 2018; Chen, 2013**).

En esa línea, **Origi (2018)** sostiene que estamos “finalizando la era de la información para dar paso a la era de la reputación”, y que ésta actúa como el nuevo *gatekeeper* del conocimiento y obliga a monitorizar y cuidar constantemente la presencia digital. Desde el *Nieman Lab* también se apuntó como predicción para 2019 la expansión del periodista-*influencer* creador de podcasts independientes o un canal en *YouTube* (**Lorenz, 2018**).

Pero a pesar de estos vaticinios, el emprendimiento en redes sociales de los periodistas se ha ligado también a un incremento de la tensión (**Lewis, 2012**), de la ansiedad, y al sacrificio o la pérdida de la identidad personal online (**Holton; Molyneux, 2017**) de quien ha estado habituado al anonimato profesional. Por ello, la interpretación y el análisis tienden a ser sutiles (**Molyneux, 2014**) para evitar polémicas, la acción de los *haters* y distanciarse de prácticas autopromocionales que se vinculan más al terreno del marketing (**Tandoc; Vos, 2015**) que al del periodismo tradicional.

3. Objetivos y metodología

En este contexto, nos preguntamos qué iniciativas han lanzado los periodistas en *YouTube* sin estar asociadas o respaldadas por un medio de comunicación. A pesar del evidente giro conceptual de la plataforma, de las posibilidades que ofrece y el impacto generado en las rutinas de las redacciones, las escasas investigaciones que han abordado esa cuestión han analizado casos de periodismo alternativo o ejemplos de periodismo ciudadano (**Antony; Thomas, 2010**). Sin embargo, sí se detecta una preferencia por analizar el impacto que *YouTube* ha tenido sobre otra figura, la del político.

Para averiguar cómo se han adaptado los profesionales de la información al principal portal de vídeos en internet, los objetivos complementarios de esta investigación consisten en examinar cuantitativamente los canales en *YouTube* creados a iniciativa de periodistas, analizar las características de estos espacios y categorizar sus perfiles de participación. Para alcanzar los objetivos descritos se ha planteado una aproximación multimetodológica.

En una primera fase llevada a cabo en enero de 2018 se diseñó una base de datos de periodistas activos en redes sociales en España en colaboración con la empresa de ingeniería analítica *Alianzo*. De los 1.131 perfiles profesionales detectados, sólo 243 incluían *YouTube* entre sus redes.

Un análisis preliminar permitió detectar que el concepto de “periodista” que maneja *Alianzo* resulta laxo al incluir numerosos usuarios que no eran periodistas por formación ni por ocupación, debilidad detectada por investigaciones previas en otras bases de datos similares (**Molyneux; Lewis; Holton, 2018**). Con objeto de dotar de rigurosidad a la muestra seleccionada, en una segunda fase se comprobaron los perfiles del millar de usuarios en *Twitter, Facebook, LinkedIn*, e incluso se contactó vía correo electrónico, redes sociales y teléfono, lo que también permitió detectar estrategias específicas de relación con la audiencia en algún caso. El ámbito de la comunicación es dinámico y complejo, por lo que en esta fase se comprobó que los usuarios atendían a seis perfiles:

- Licenciado o graduado en Periodismo o Comunicación con actividad profesional activa en dichos ámbitos.
- Licenciado o graduado en Periodismo o Comunicación que actualmente no ejerce la profesión.
- Profesional de medio de comunicación sin formación periodística o similar.
- Licenciado o graduado de otra disciplina, pero con master u otra formación superior relacionada con la comunicación.
- Especialista en algún área, responsable de un blog o que escribe regularmente en algún medio, pero no es su actividad profesional principal.
- Colaborador ocasional en medios de comunicación.

Este contexto obligó a aplicar dos nuevos filtros para la selección de la muestra final:

- aquellos usuarios formados en periodismo y/o comunicación, que se dedican o se han dedicado profesionalmente a esta actividad;
- profesionales con una dilatada trayectoria en medios de comunicación, aunque no posean estudios periodísticos previos.

Estos criterios redujeron el listado a 175 perfiles. De ellos 30 nunca habían subido un vídeo a su canal de *YouTube*, frente a 145 que sí habían publicado contenido audiovisual en dicha plataforma. Este directorio se actualizó en una tercera fase con otra búsqueda filtrada en *YouTube* y *Google*, añadiéndose 62 perfiles más de periodistas *youtubers*, independientemente de que el contenido estuviese vinculado o no a su actividad profesional habitual. En total, se construyó un directorio de 207 profesionales de la información.

“ Los medios siguen dedicando menos titulares a *YouTube*, en comparación con *Facebook* y *Twitter* ”

La heterogeneidad detectada en su actividad en la plataforma ha obligado a aproximarnos al fenómeno analizando dos grupos:

- periodistas activos en *YouTube* que obtienen las mejores métricas, y
- quienes ocupan las últimas posiciones.

En ambos casos el requisito mínimo era que hubiesen actualizado su canal con posterioridad al 1 de enero de 2017, ya que aunque los contenidos antiguos siguen posicionando en *Google*, esta investigación pretende realizar una radiografía del periodista *youtuber* en la actualidad. Además, para diseñar ambos grupos fijamos tres criterios relevantes, debiendo cumplir obligatoriamente al menos dos de ellos:

- número de vídeos subidos: determina la relevancia que el periodista otorga a la plataforma en su estrategia de comunicación;
- número de suscriptores: refleja la fidelización del canal;
- número de visualizaciones: muestra el desempeño y el éxito de los vídeos.

Esta aproximación cuantitativa general se complementó con un análisis cualitativo de la producción periodística generada por los periodistas *youtubers* activos con las mejores métricas y, por tanto, con mayor éxito. Se seleccionaron 102 vídeos para la muestra, con una duración que oscila entre los 12 segundos y los 72 minutos, atendiendo a estos criterios:

- sus tres primeros vídeos;
- los tres vídeos más recientes;
- aquel con un mayor número de reproducciones, si no estaba entre los anteriores.

Para el análisis audiovisual la entrada de datos fue asistida por un formulario testado en dos ocasiones para asegurar su fiabilidad, contemplando los siguientes parámetros: formatos, géneros, temáticas, estructuras narrativas, rótulos, relación con la audiencia, estrategias de convergencia periodística, estructura del discurso, intencionalidad del mensaje; aspectos técnicos como el tipo de edición de planos usados, el sonido, la música, la iluminación; y elementos semánticos como el título del vídeo y la descripción.

Desde la perspectiva de la participación, se analizaron los comentarios, distinguiendo las reacciones negativas y positivas a los vídeos publicados.

4. Resultados

4.1. Niveles de participación del periodista en *YouTube*

El estudio permite categorizar la actividad del periodista en *YouTube* distinguiendo dos grandes perfiles:

- periodistas creadores de contenidos específicos para su canal;
- periodistas que utilizan la plataforma como repositorio.

Esta segunda modalidad, de carácter menos creativo, presenta también distintas opciones:

- profesionales que almacenan sus apariciones televisivas y/o conferencias impartidas;
- periodistas que exponen vídeos vinculados a sus intereses personales que no son de producción propia ni están relacionados con su actividad laboral, y que en la mayoría de las ocasiones carecen de derechos sobre la pieza (fragmentos de películas, fotomontajes de artistas reconocidos, piezas televisivas...);
- periodistas que publican brutos o fragmentos de su trabajo con carácter previo o posterior a su emisión en el medio convencional;
- una última modalidad híbrida y sin una finalidad definida que combina las opciones previas con material de índole personal de producción propia (viajes privados, celebraciones personales, montajes fotográficos familiares).

Sin embargo, el análisis demuestra la imposibilidad de establecer un único patrón de comportamiento del periodista *youtuber* de éxito porque las métricas alcanzadas son muy heterogéneas. Como se observa en la tabla 2, sí podemos confirmar que sólo 36 perfiles estarían aprovechando adecuadamente las posibilidades de *YouTube* en España, aunque sólo el 41,6% de ellos crean contenidos periodísticos. En este grupo el promedio de suscriptores es de 50.821, con un amplio rango que va desde los 71 hasta los 786.699. La media de vídeos subidos es de 260, aunque los extremos oscilan entre los 11 y los 2.675. El promedio de reproducciones totales roza los seis millones,

“ Hay dos tipos de periodistas en *YouTube*: los que crean contenidos específicos para su canal y quienes utilizan la plataforma como repositorio ”

Tabla 1. Criterios aplicados para determinar los perfiles de la muestra

	Grupo A	Grupo B
a) Vídeos subidos	≥ 100	≤ 50
b) Suscriptores	≥ 100	≤ 50
c) Reproducciones	≥ 150.000	≤ 25.000
d) Fecha del vídeo más reciente	Posterior a 1/1/17	Anterior a 1/1/17
Total de perfiles	36	42
De las condiciones a), b) y c) los perfiles han de cumplir al menos dos de ellas		

pero resulta especialmente llamativo el caso de Luis Calabor, que duplica esta cifra con más de 12 millones de reproducciones, sólo con 356 vídeos publicados y 6.944 suscriptores. Este rendimiento excepcional demuestra que no hay una relación directa entre los suscriptores y las reproducciones. De hecho, un ejemplo inverso es el de Rodrigo Fález, cuyo canal posee 65.220 suscriptores, pero apenas supera el millón y medio de reproducciones. En esa misma línea, el canal de Iker Jiménez, popular periodista por sus programas televisivos y radiofónicos, atrae a muchos suscriptores, aunque ello no garantiza que los vídeos sean los más vistos. Un elevado número de vídeos subidos tampoco se acompaña necesariamente de más visualizaciones, ya que Fernando Berlín casi cuadruplica en publicaciones a Calabor (1.200 vídeos) y no llega a los dos millones de reproducciones, probablemente influido porque en realidad predominan los archivos de audio de *La cafetera*, y el grueso de oyentes de podcasts está en otras plataformas más específicas como *iTunes* o *iVoxx*.

Tabla 2. Grupo A. Periodistas en YouTube con mejores resultados en sus canales

Apellidos	Nombre	Suscriptores	N. vídeos	Visualizaciones	Antigüedad del canal	Empresa
Arráez	David	929	69	179.745	16-2-19	<i>El cyberdiario</i>
Berlín	Fernando	5.936	1.200	1.856.897	3-5-06	<i>Radiocable.com</i>
Cabrera	Andrés	19.192	74	1.033.285	8-3-16	<i>Kaiser magazine</i>
Calabor	Luis	6.944	356	12.562.047	20-6-07	<i>El correo</i>
Carretero	Manuel	513	296	524.224	3-10-11	<i>Canal Sur TV</i>
Casquet	Noemí	18.574	22	1.228.208	29-12-12	Freelance
Coria	Javier	614	11	340.412	22-11-08	Ns/Nc
Dadá	Irina	33.856	122	2.734.551	14-2-11	Ns/Nc
Del Río	Modesto	71	116	238.838	28-1-06	<i>Radio galega</i>
Durán Escabias	Imanol	684	64	660.423	21-5-06	<i>RTVE</i>
Fález	Rodrigo	65.220	92	1.586.042	16-10-12	<i>Bein Sports España</i>
Fares	Fátima	129	150	179.194	10-9-10	<i>Prensa Ibérica</i>
Gago	Manuel	508	116	119.818	18-5-10	<i>Culturagalega.org USC</i>
Gómez	Lourdes	1.297	175	36.651	17-1-17	<i>Canal Extremadura Freelance</i>
González	María del Amor	11.516	234	24.271.091	6-10-07	Ns/Nc
Herreros	Pablo	293	124	426.609	29-9-06	<i>Goodwill Comunicación ISDI</i>
Jiménez	Iker	56.876	119	2.789.010	25-8-14	<i>Cuarto milenio Alma Productora AV</i>
Manfredi	Antonio	139	159	266.616	17-5-06	<i>RTVA</i>
Martínez Ron	Antonio	633	93	2.328.201	22-11-06	<i>Vozpopuli</i>
Matallanas	Javier G.	198	56	1.467.589	19-11-06	<i>Diario As As TV</i>
Muñoz Morales	Silvia	402.485	342	34.866.857	28-1-10	<i>SoyOlivia.com Flooxer</i>
Ojeda	Álvaro	46.632	335	10.826.965	2-6-16	<i>OkDiario.com</i>
Quevedo	Luis	4.865	132	2.368.480	10-9-06	<i>Telemadrid</i>
Represa	Bea	6.719	124	430.925	11-10-11	Freelance
Riesco	Nerea	295	175	102.070	14-12-08	Escritora y freelance
Saavedra	Fran J.	446	156	117.964	26-4-06	<i>Radio Esperantia y freelance</i>
Salas	Meritxell	107.614	146	8.174.362	1-9-14	<i>SolidarityApp.com Qbitapp</i>
Salas	Silvia	786.699	277	64.486.041	13-9-12	Freelance
Salvia	Jordi	802	239	3.794.003	19-1-06	<i>Candidatura d'Unitat Popular</i>
Salza (<i>Geekguy</i>)	César	15.962	81	384.690	21-10-15	<i>Cenet.com/es</i>
San Juan	Valentí	167.628	106	13.244.513	25-5-10	Freelance
Sánchez González	Juan Luis	314	14	417.795	2-3-11	Ns/Nc
Santos (<i>Chicageek</i>)	Elena	32.089	217	2.961.683	4-5-09	Freelance
Senabre	Dani	18.306	78	958.515	17-9-16	<i>COPE</i>
Velarde	Antonio	14.344	2.675	10.400.807	6-10-14	<i>Periodista Digital.com</i>
Villacañas	Javier	249	629	1.644.865	14-1-09	<i>COPE</i>

La mayoría de estos perfiles destacados tienen en común que gran parte de sus vídeos son de elaboración propia, y en muchos casos editados y producidos para ser más atractivos. Pero la temática del canal también ayuda. Calabor es fotoperiodista de sucesos, contenido de especial interés para la audiencia (Rössland, 2007), y realiza un uso pragmático de las redes sociales publicando en sus perfiles su número de teléfono con objeto de que cualquier ciudadano pueda

ofrecerle información. Según declara el periodista, esta estrategia le resulta muy efectiva, y le permite tener la primicia de muchos sucesos.

« Sólo tres de cada diez periodistas destacados en *YouTube* son mujeres »

Entre los canales de creación más reciente destaca el de Dani Senabre. Inaugurado en septiembre de 2016, ha alcanzado 18.306 suscriptores y casi un millón de reproducciones. La clave del crecimiento es también su enfoque, ya que está claramente concebido como medio de autopromoción y marca personal.

Tabla 3. Grupo B. Periodistas en *YouTube* con peores resultados en sus canales

Apellidos	Nombre	Suscriptores	N. vídeos	Visualizaciones	Antigüedad canal	Empresa
Antolín Llorente	Ion	9	23	8.319	11-9-07	Caixabank
Barquilla	Fran	20	13	32.166	13-5-10	Grupo Joly Ideas con Alma
Barrientos	Victoria	20	22	60.364	21-4-06	Freelance
Basterra	Juanjo	5	22	5.141	2-2-13	Gara
Bianchi Galacho	Mar	673	12	9.690	12-1-17	Deltatre Diario sport
Bohórquez	Álvaro	21	74	22.952	6-8-10	A la velocidad absurda (radio) Freelance
Briones	José Luis	17	35	57.602	20-2-06	Freelance
Camacho	Gemma	68	35	22.983	13-9-16	España directo (TVE)
Chamorro Galán	Macarena	19	27	12.847	2-7-13	Atlético Play Freelance
Crespo	Concha	28	44	9.473	25-5-12	Freelance
Cuesta	Consuelo	0	19	1.555	12-6-08	Freelance
De Francisco	Tania	1	1	101	24-1-17	CCTV+ Wall Street International
Ferragud	Inma	7	3	135	23-11-15	Consultora freelance
Ferrer	Aurora	7	1	77	15-5-17	Freelance
García Barahona	Vanessa	10	17	1.529	15-7-13	Syndicali
González Zorrilla	Raúl	3	5	632	28-4-10	La tribuna del País Vasco
Izaguirre	Ander	7	9	2.524	31-12-07	Freelance
Lara	Javier	38	20	38.669	30-11-12	IC Grupo IES Emilio Muñoz
López	Cecilia	11	22	59.467	27-8-07	Associació de Comerciants de la Cerdanya y otros
Marco	Vicent	29	14	27.040	26-5-13	VCF Radio Grupo Secuoya
Martín Herrero	Sara	19	16	5.350	15-1-12	RTV Castilla y León
Molina	Esther	16	45	4.349	27-11-14	EFE Radio Freelance
Montesinos	Alo	3	76	3.141	8-10-10	Consultor freelance
Núñez Díaz	Rubén	29	24	11.367	29-8-12	Radio Huétor Tájar
Paniagua	Soraya	8	18	584	1-5-10	Consultora freelance
Pascual	Cristian	40	7	32.230	6-9-07	Fundación General Universidad de Valladolid
Pereiro	Xosé manuel	11	11	5.309	12-2-07	Revista Luzes
Pérez Espinosa	Ana Belén	0	7	3.301	22-9-10	Freelance
Reig	Marga	10	16	8.230	10-7-15	Canal Sur TV
Rey Calatayud	Víctor	41	22	17.250	24-10-11	Valencia CF
Riveiro	Aitor	4	22	14.207	12-5-12	Eldiario.es
Rodríguez	Rosa María	5	16	4.348	5-5-13	IES Clara Campoamor
Rull	Antonio	9	62	19.179	9-9-06	Flat 101
Sainz Esteban	Inés	136	38	10.738	24-6-14	Back Up Comunicación y Prensa
Sempere	Vicent	7	15	2.372	22-6-06	MediaPro
Seseña	Daniel	19	32	10.095	26-6-09	TVE
Slafer	Tomás	6	25	1.325	30-9-11	Soymotor.com
Tadeo	María	3	12	162	3-11-17	Bloomberg TV
Valero	Elena	0	42	2.125	5-3-13	Freelance
Ventura	Borja	20	41	274.340	31-5-06	30 letras Freelance Universidad Carlos III
Zaballa	Julen	45	41	16.700	7-8-06	El crisol. Ideas y comunicación
Zumeta Landaribar	Gorka	17	9	704	3-12-17	ESIC

La evolución del canal en el tiempo también es otra peculiaridad que responde al perfil flexible que se demanda en el periodista actual (Singer, 2014). Valentín San Juan empezó con vídeos cortos como sugieren los expertos (Chi, 2018), pero entre sus piezas más recientes hay documentales de 1 hora, que acumulan casi un millón de reproducciones, cifras de audiencia que se aproximan a las alcanzadas por la televisión tradicional, aunque el tiempo para lograrlo sea mayor. En general, resulta destacable que la duración media de los vídeos más largos en el grupo A sea de 46 minutos, más del doble que en el grupo B, y la justificación es que el periodista refuerza su autoridad y marca personal exhibiendo cursos, conferencias, mesas redondas y programas televisivos donde participa.

En el análisis cuantitativo se observa también un desequilibrio por género, ya que las periodistas *youtubers* destacadas representan sólo el 30,6% del listado de profesionales. Este panorama confirma la brecha participativa de la mujer detectada previamente en otras plataformas como *Wikipedia* (Ford; Wajcman, 2017; Shaw; Hargittai, 2018;), donde menos del 10% de los editores de los contenidos son mujeres.

También requiere de iniciativa la personalización del url ya que el periodista debe solicitarlo a la plataforma. En la tabla 2, 30 de los 36 perfiles (83,3%) tienen este rasgo distintivo. La misma relevancia posee la descripción del canal, ya que en cuestiones de SEO (*search engine optimization*) es mucho más fácil catalogar el texto que el vídeo, por lo que este componente textual es fundamental para posicionar mejor el canal en los buscadores. El 80,6% de la muestra (29 perfiles) sí incluye dicha descripción.

Con números muy inferiores en cada uno de los apartados, el grupo B (tabla 3) está configurado por aquellos periodistas que prioritariamente utilizan la plataforma como repositorio audiovisual.

La media de suscriptores es sólo de 34, y algunos casos tienen cero seguidores. La media de vídeos almacenados es de 24, en canales activos, cuya antigüedad suele superar los cinco años. Las reproducciones también son muy escasas, con un promedio de 19.540, y en este grupo sólo destaca el periodista Borja Ventura con 274.320 visualizaciones, si bien sus tres vídeos más destacados no son de autoría propia.

Sin embargo, en este grupo la participación desde la perspectiva de género se equipara, con 22 hombres y 20 mujeres. La reducción de las habilidades digitales también se evidencia con menos direcciones personalizadas (66,7%), el descenso de las descripciones del canal (42,9%) y con una apuesta por los vídeos de corta duración, que oscilan entre los 36 segundos y los 22 minutos.

4.2. Un territorio por explorar periodísticamente

Como se ha adelantado, de los 36 perfiles de éxito detectados, aun siendo todos periodistas, el 58,4% no desarrolla contenidos vinculados a las *hard news* (Reinemann et al., 2011) o a temáticas tradicionalmente periodísticas, y permanecen en una fase experimental creando montajes fotográficos personales, o proyectan una imagen más comercial y próxima a la publicidad como *youtubers* de belleza (García-Rapp, 2016), la especialidad más destacada.

Este contexto tan diverso obligó a abordar la parte cualitativa seleccionando sólo los perfiles que crean contenidos periodísticos (tabla 4).

Las temáticas predominantes en los vídeos de este grupo son los deportes (15,7%), la tecnología (11,8%), seguido muy de cerca por sociedad (10,8%) y el misterio (10,8%). Las estructuras más empleadas son la expositiva (55,9%), narrativa (33,3%) y, a gran distancia, la argumentativa (5,9%). El protagonismo del periodista es limitado, ya que su presencia en pantalla se reduce al 30,4% de la duración del vídeo, aunque en 2 de cada 10 vídeos nunca aparece su imagen. Sólo una cuarta parte de los vídeos no utilizan rótulos, y en el resto predominan los identificativos (30,4%) e informativos (16,7%).

Respecto a su dimensión social, el usuario tiene un papel secundario en estos canales a pesar de su influencia en la construcción de una identidad online. En el 30,2% de los vídeos no se visualiza ninguna relación o interacción con la audiencia, un 23,5% interpela al público normalmente tuteando-

Tabla 4. Perfiles de periodistas *youtuber* seleccionados para el análisis cualitativo

Apellidos	Nombre	Suscriptores	N. vídeos	Visualizaciones
Arráez	David	929	69	179.745
Cabrera	Andrés	19.192	74	1.033.285
Calabor	Luis	6.944	356	12.562.047
Casquet	Noemí	18.574	22	1.228.208
Durán Escabias	Imanol	684	64	660.423
Fáez	Rodrigo	65.220	92	1.586.042
Gago	Manuel	508	116	119.818
Jiménez	Iker	56.876	119	2.789.010
Manfredi	Antonio	139	159	266.616
Martínez Ron	Antonio	633	93	2.328.201
Quevedo	Luis	4.865	132	2.368.480
Salza (<i>Geekguy</i>)	César	15.962	81	384.690
San Juan	Valentí	167.628	106	13.244.513
Santos (<i>Chicago geek</i>)	Elena	32.089	217	2.961.683
Senabre	Dani	18.306	78	958.515

lo, y sólo un 7,8% lanza preguntas. Ese aislamiento afecta también a la escasa aplicación realizada de las estrategias de convergencia mediática. Sólo en un 4,3% de los vídeos analizados se mencionan las redes sociales del periodista, siendo un porcentaje similar el de aquellos que aluden al medio para el que trabajan, y sólo un 3% invita a visitar o consumir otro producto periodístico.

La principal intencionalidad de los vídeos es la promoción propia (38,2%) y la promoción de un producto (29,4%), reduciéndose al 2,9% cuando el objetivo es criticar una información.

4.3. Técnicamente, correctos

Desde la perspectiva técnica se observa que el 39,2% de los vídeos hace uso de una edición básica al corte, aunque un 24,5% recurre a una edición más compleja con algunos toques de postproducción. Casi un 7,8% son vídeos de una única toma, y el 3,9% grabaciones en bruto.

El sonido se fundamenta en el obtenido de la fuente de grabación (53,9%) aunque 3 de cada 10 vídeos también recurren a fuentes externas de grabación. Son excepcionales los casos con volumen inadecuado y normalmente se justifica por invasión del sonido ambiente. También es habitual añadir música en la edición (41,2%), frente a un 29,4% que la evita.

Las grabaciones analizadas tampoco consideran que el 72% de los usuarios accede a *YouTube* desde un smartphone, y un 62% desde una tableta o el ordenador (*IAB Spain*, 2017). Pese a este consumo predominante en pantallas pequeñas los periodistas utilizan equilibradamente primeros planos, planos medios y generales (22,5%), combinación de plano medio y primeros (17,6%); el uso exclusivo de primer plano se reduce al 5,9% de las piezas analizadas.

Analizando la iluminación existe un buen equilibrio en el uso de luz artificial (27,5%) y luz natural (18,6%), si bien lo normal es combinar ambas. Sólo un 2,9% de vídeos están insuficientemente iluminados.

Se puede concluir por tanto que el nivel técnico aplicado es correcto. Un análisis de contenido pionero a 882 vídeos informativos publicados en *YouTube* (Peer; Ksiazek, 2010) reveló que la calidad técnica de la imagen y el sonido contrastaba con una ausencia de estándares básicos periodísticos (carencia de fuentes, escasa precisión), y que este contenido relajado que se desviaba del ofrecido habitualmente por la televisión, era reconocido por las audiencias otorgándole un amplio volumen de visitas y, por lo tanto, popularidad.

Desde la perspectiva semántica, los títulos son mayoritariamente descriptivos (56,9%), aunque también hay titulares directos (21,6%), de gancho (17,6%) y algunos instructivos (3,9%). En las descripciones predominan textos descriptivos con enlaces a fuentes del propio autor. Las descripciones que incluyen enlaces a fuentes externas son un 6%.

En las reacciones de los usuarios a los vídeos (tabla 5), siempre predominan las positivas, y quienes mejores resultados consiguen son dos de los perfiles más jóvenes, Dani Senabre y Valentí San Juan, así como el periodista televisivo Iker Jiménez.

Tabla 5. Reacciones a los vídeos de los periodistas destacados

Youtuber	Reproducciones	Me gusta	No me gusta
Arráez, David	39.515	413	30
Cabrera, Andrés	199.025	6.099	135
Calabor, Luis	2.481.909	2.265	386
Casquet, Noemí	651.882	5.960	271
Durán Escabias, Imanol	380.858	1.224	103
Fáez, Rodrigo	214.182	7.913	225
Gago, Manuel	48.964	479	10
Gómez, Lourdes	7.976	257	9
Jiménez, Iker	456.291	14.232	624
Manfredi, Antonio	39.751	22	7
Quevedo, Luis	828.872	456	61
Salza, César (<i>Geekguy</i>)	138.986	1.880	253
San Juan, Valentí	1.860.870	28.236	873
Santos (<i>Chicageek</i>), Elena	576.494	2.288	304
Senabre, Dani	260.533	12.699	211

5. Conclusiones

El cambio es una constante en la historia del periodismo, pero esta investigación demuestra que la iniciativa audiovisual es un reto pendiente para la mayoría de los periodistas. Según el *Reuters Institute*, *YouTube* es la segunda red social del mundo más utilizada para el consumo de noticias, pero para los periodistas representa aún un territorio por conquistar. A pesar de ello, la novedad del presente estudio exploratorio radica en construir el primer directorio de periodistas españoles creadores de un canal independiente en la plataforma adquirida por *Google* un año después de su lanzamiento.

Las actividades diversas a las que puede dedicarse un periodista hace difícil establecer cuántos ejercen la profesión en España, aunque de los 7.137 periodistas registrados por el *Servicio Público de Empleo Estatal (SPEE)* esta investigación muestra cómo sólo 237 tienen un perfil público en *YouTube*, cifra que se reduce a 36 al seleccionar los perfiles de éxito. La oferta creada resulta híbrida, procede de perfiles ambiguos interesados por la experimentación, y donde periodísticamente destaca la producción especializada. Algunas de estas iniciativas profesionales independientes que surgen sin

estar vinculadas a un medio llegan a obtener en ocasiones reproducciones que estarían por encima de muchos programas emitidos por la televisión convencional, aunque no existe una correlación cuantitativa entre el número de vídeos producidos, los suscriptores y las reproducciones obtenidas. Pero éstos son resultados excepcionales, ya que predominan las cuentas que ignoran, alteran o rediseñan su actividad profesional habitual.

Estos datos confirman que los periodistas españoles infrutilizan *YouTube* al no implementar estrategias dirigidas a la creación de marca personal, de refuerzo de su reputación digital o de incremento de su autoridad profesional, desaprovechando por tanto la oportunidad de aproximarse a nuevos públicos, de explorar los nuevos límites de la profesión (Carlsson; Lewis, 2015), mejorar sus opciones de empleabilidad (Marauri-Castillo; Cantalapiedra-González; Álvarez-Fernández, 2018) o incluso aportar transparencia a su actividad para frenar la difusión de desinformación.

Esta reducida participación puede estar ligada a tres aspectos fundamentalmente:

- la cultura periodística, que tradicionalmente toma distancia del acontecimiento para asegurar la objetividad;
- la ausencia de una misión informativa en los orígenes de *YouTube*, dando prioridad a contenidos superficiales, caseros, y al *infotainment*;
- aunque el nivel de autonomía y transparencia en el entorno laboral son síntomas de independencia (Deuze, 2005), en un escenario inestable estas acciones representan simultáneamente un riesgo.

Consciente de este panorama, en diciembre de 2018 *Google News Initiative* anunció la financiación de 87 proyectos de medios de 23 países con 25 millones de dólares para innovar en el vídeo online y el videoperiodismo. *Europa Press*, uno de los beneficiarios de la iniciativa, creará una red de videoperiodistas móviles (Katz, 2018), lo que permitirá detectar si el respaldo económico resulta clave para aumentar el emprendimiento periodístico audiovisual.

Por ello, esta investigación propone abrir futuras líneas relacionadas con la motivación del profesional para estar presente o ausente de *YouTube*, que permitan conocer las expectativas que proyecta sobre sus acciones en la plataforma, o incluso a la percepción y la experiencia del usuario tras el consumo de estos contenidos.

6. Referencias

- Amoedo, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso; Negro, Alfonso (2018). *Digital news report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Universidad de Navarra.
https://drive.google.com/file/d/1_MqxpPvMQM1lpvjsGm4QOKxIMC8IZ_D/view
- Antony, Mary-Grace; Thomas, Ryan J. (2010). "This is citizen journalism at its finest": YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident". *New media & society*, v. 12, n. 8, pp. 1280-1296.
<https://doi.org/10.1177/1461444810362492>
- Banikarim, Susie (2017). "R.I.P. Pivot to video (2017-2017)". *Nieman Lab*.
<http://www.niemanlab.org/2017/12/r-i-p-pivot-to-video-2017-2017/>
- Benítez-de-Gracia, María-José; Herrera-Damas, Susana (2018). "El reportaje inmersivo en vídeo 360º: diseño de un modelo de análisis". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 149-161.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Martín-Jiménez, Virginia; Gil-Torres, Alicia (2017). "Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 937-946.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Bossio, Diana; Sacco, Vittoria (2017). "From 'selfies' to breaking tweets". *Journalism practice*, v. 11, n. 5, pp. 527-543.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>
- Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016). "Impacto de las redes sociales en el periodismo". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 449-457.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Carlson, Matt; Lewis, Seth C. (eds.) (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Londres: Routledge. ISBN: 978 1 138020672
- Chen, Chih-Ping (2013). "Exploring personal branding on YouTube". *Journal of internet commerce*, v. 12, n. 4, pp. 332-347.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Chi, Clifford (2018). "How long should your videos be? Ideal lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube [Infographic]". HubSpot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>

- De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufí, José-Patricio** (2019). "Between *broadcast yourself* and *broadcast whatever*: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280206.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Deuze, Mark** (2005). "What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered". *Journalism*, v. 6, n. 4, pp. 442–464.
<https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- EGM (2012). *Audiencia de internet. Abril/mayo de 2012*. AIMC.
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2012/07/internet212.pdf>
- EGM (2018). *Audiencia de internet. Abril/mayo 2018*. AIMC.
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/internet218.pdf>
- Ericsson Consumerlab (2017). *TV and media 2017. A consumer-driven future of media*.
<https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2017>
- Ford, Heather; Wajcman, Judy** (2017). "'Anyone can edit', not everyone does: Wikipedia's infrastructure and the gender gap". *Social studies of science*, v. 47, n. 4, pp. 511-527.
<https://doi.org/10.1177/0306312717692172>
- García-Rapp, Florencia** (2016). "The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: the case of Bubzbeauty". *International journal of web based communities*, v. 12, n. 4, pp. 360-375.
<https://doi.org/10.1504/IJWBC.2016.080810>
- Hanusch, Folker; Bruns, Axel** (2017). "Journalistic branding on Twitter". *Digital journalism*, v. 5, n. 1, pp. 26-43.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Harbers, Frank** (2016). "Time to engage". *Digital journalism*, v. 4, n. 4, pp. 494-511.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1124726>
- Holton, Avery E.; Molyneux, Logan** (2017). "Identity lost? The personal impact of brand journalism". *Journalism*, v. 18, n. 2, pp. 195-210.
<https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- IAB Spain (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. IAB Spain.
https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie** (coords.) (2018). *Journalism, 'fake news' and disinformation*. Paris: Unesco. ISBN: 978 92 3 100281 6
<https://en.unesco.org/fightfakenews>
- Jackson, Jasper** (2016). "Facebook live video service sees company paying news publishers". *The guardian*, 6 Apr.
<https://www.theguardian.com/media/2016/apr/06/facebook-live-video-paying-news-publishers-buzzfeed>
- Kalogeropoulos, Antonis** (2017). "Online news video consumption". *Digital journalism*, v. 6, n. 5, pp. 651-665.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1320197>
- Katz, Tim** (2018). "GNI, fondo para la innovación en YouTube: apoyo a 87 medios de comunicación para desarrollar el videoperiodismo". *Blog oficial de Google España*, 17 diciembre.
<https://espana.googleblog.com/2018/12/gni-fondo-para-la-innovacion-en-youtube.html>
- Lapowsky, Issie** (2018). "YouTube debuts plan to promote and fund 'authoritative' news". *Wired*, 7 Sept.
<https://www.wired.com/story/youtube-debuts-plan-to-promote-fund-authoritative-news>
- Lewis, Seth C.** (2012). "The tension between professional control and open participation". *Information, communication & society*, v. 15, n. 6, pp. 836-866.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- Lorenz, Taylor** (2018). "Personal branding is more powerful than ever". *Nieman Lab*.
<http://www.niemanlab.org/2018/12/personal-branding-is-more-powerful-than-ever>
- Marauri-Castillo, Íñigo; Cantalapiedra-González, María-José; Álvarez-Fernández, Carmen** (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*, v. 27, n. 2, pp. 349-358.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>
- Masip, Pere** (2016). "Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 323-330.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

- Matsa, Katerina-Eva; Silver, Laura; Shearer, Elisa; Walker, Mason** (2018). *Western Europeans under 30 view news media less positively, rely more on digital platforms than older adults*. Pew Research Center.
http://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2018/10/PJ_2018.10.30_europe-age_FINAL3.pdf
- Molyneux, Logan** (2014). "What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter". *Journalism*, v. 16, n. 7, pp. 920-935.
<https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Molyneux, Logan; Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.** (2018). "Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework". *New media & society*, v. 21, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/1461444818809392>
- Noguera-Vivo, José-Manuel** (2016). "Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 341-350.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>
- Origgi, Gloria** (2018). "Say goodbye to the information age: it's all about reputation now". *Aeon*.
<https://aeon.co/ideas/say-goodbye-to-the-information-age-its-all-about-reputation-now>
- Palomo, Bella; Palau-Sampio, Dolors** (2016). "El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 188-195.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Paulussen, Steve; Harder, Raymond-A.** (2014). "Social media references in newspapers. Facebook, Twitter and YouTube". *Journalism practice*, v. 8, n. 5, pp. 542-551.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Peer, Limor; Ksiazek, Thomas** (2010). "YouTube and the challenge to journalism". *Journalism studies*, v. 12, n. 1, pp. 45-63.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>
- Reinemann, Carsten; Stanyer, James; Scherr, Sebastian; Legnante, Guido** (2011). "Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 221-239.
<https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Rössland, Lars-Arve** (2007). "The professionalization of the intolerable. Popular crime journalism in Norway". *Journalism studies*, v. 8, n. 1, pp. 137-152.
<https://doi.org/10.1080/14616700601056908>
- Serrano-Cobos, Jorge** (2016). "Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 843-850.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Shaw, Aaron; Hargittai, Eszter** (2018). "The pipeline of online participation inequalities: The case of Wikipedia editing". *Journal of communication*, v. 68, n. 1, pp. 143-168.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx003>
- Singer, Jean B.** (2014). "Getting past the future: Journalism ethics, innovation, and a call for 'flexible first'". *Comunicação e sociedade*, v. 25, pp. 67-82.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1860](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1860)
- Smith, Aaron; Anderson, Monica** (2018). *Social media use in 2018*. Pew Research Center.
http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/03/01105133/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf
- Tandoc, Edson C.; Vos, Tim P.** (2015). "The journalist is marketing the news. Social media in the gatekeeping process". *Journalism practice*, v. 10, n. 8, pp. 950-966.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein** (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report.
<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>