



Universidad  
de La Laguna

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Periodismo**

**Los vídeos en las redes sociales: una nueva forma de  
comunicar**

**Análisis de los vídeos en Facebook de El País, La Vanguardia, El Mundo y Público**

**Alumno/a: Claudia Pais García  
Tutor/a: Rodrigo Fidel Rodríguez Borges**

**Curso académico  
2015-2016**

## ÍNDICE

<b>1. Resumen</b>	<b>3</b>
<b>2. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>3. Justificación</b>	<b>5</b>
<b>4. Marco teórico: antecedentes y estado actual del tema</b>	<b>6</b>
<b>4.1. Ciberperiodismo y multimedialidad</b>	<b>6</b>
<b>4.2. Facebook en el ciberperiodismo</b>	<b>10</b>
<b>4.3. Los vídeos en Facebook</b>	<b>12</b>
<b>5. Objetivos</b>	<b>15</b>
<b>6. Metodología</b>	<b>16</b>
<b>7. Resultados y análisis</b>	<b>20</b>
<b>7.1. El País</b>	<b>21</b>
<b>7.1.1. Conclusiones de El País</b>	<b>26</b>
<b>7.2. La Vanguardia</b>	<b>27</b>
<b>7.2.1. Conclusiones de La Vanguardia</b>	<b>29</b>
<b>7.3. El Mundo</b>	<b>30</b>
<b>7.3.1. Conclusiones de El Mundo</b>	<b>35</b>
<b>7.4. Diario Público</b>	<b>36</b>
<b>7.4.1. Conclusiones de Diario Público</b>	<b>37</b>
<b>8. Conclusiones</b>	<b>38</b>
<b>9. Bibliografía</b>	<b>40</b>

## 1. Resumen

En un mundo interconectado, los periódicos digitales se han percatado de la importancia de las redes sociales, no solo como distribuidoras de contenidos, sino también como una nueva forma de comunicar a través del audiovisual.

El vídeo ya no es únicamente un simple complemento informativo para los cibermedios españoles, ahora este se ha convertido en el elemento clave para la noticia e incluso en la noticia como tal.

Ahora bien, Facebook es la red social más usada en todo el mundo y en España su número de usuarios asciende a 20 millones de personas según los últimos datos del propio portal, por lo que la oportunidad comunicativa que genera este portal es indiscutible. Lo mismo sucede con los contenidos audiovisuales, los cuales pueden considerarse la mayor representación de ciberperiodismo en las redes sociales con hipertextualidad, al enlazar a la noticia del portal, multimedialidad, el vídeo en sí mismo, e interactividad, las reacciones que comparten los lectores-telespectadores mediante comentarios, reproducciones, etc.

En la actualidad, el usuario de Internet busca rapidez y sencillez, por lo que este tipo de vídeos son un ejemplo de ese modelo de consumición. Se trata de un contenido visual con poca información textual pero suficiente para comprender la noticia y de corta duración al que se puede acceder desde cualquier lugar y/o formato mientras se revisan las publicaciones de los amigos en Facebook. Entonces, ¿ha superado el vídeo al texto, aunque sea en las redes sociales?

Se analiza esta tendencia en los medios de comunicación más seguidos a nivel nacional en Facebook: El País, La Vanguardia, El Mundo y Público. Además, se estudia la trascendencia y tipología de los vídeos adjuntados.

**Palabras clave:** Vídeos, Redes Sociales, Periódicos Digitales, Facebook, Ciberperiodismo, Vídeo social

## 2. Introducción

El periodismo es una profesión que evoluciona continuamente, tanto compartiendo con la sociedad nuevas formas de ver el mundo, como creando otras maneras de transmitirlos. Con respecto a esta última, el periodismo se divide en tres ámbitos relacionados con la forma de difundir la información: audiovisual, radiofónico y textual. Sin embargo, existe un formato que permite incluir a todos los anteriores: el ciberperiodismo. Es por ello que el periodismo digital ha sido una revolución para el mundo de la comunicación pero a día de hoy nos encontramos con una revolución aún mayor: las redes sociales.

Facebook es la red social más usada a nivel mundial y solo en España cuenta con más de 21 millones de personas registradas. Una cifra que interesa a muchos periódicos, sobre todo con versión digital, puesto que con este portal, aparte de conocer a sus clientes, facilita llegar a otros nuevos. Así pues, estudios recientes como el de IAB Spain (2015) asegura que 16,4 millones de españoles ven vídeo online, otro dato importante para los cibermedios nacionales. Ya son muchos los expertos que aseguran que Internet es audiovisual y es por ello por lo que el profesional de la comunicación debe plantearse nuevas y mejores formas de llegar a ese público que demanda vídeos en la Red.

Se trata de una profesión que se renueva día a día y, como todas, necesita adaptarse para sobrevivir. Como consecuencia, los medios de comunicación deben asegurarse de que sus lectores estén conformes con los contenidos que publican y, además, deben procurar darles aquello que solicitan, por lo que al final son los propios consumidores los que deciden qué y cómo se publica. En este contexto, los elementos audiovisuales se encuentran en auge en la web y los usuarios los demandan más que nunca debido a su sencilla y rápida comprensión.

Asimismo, la investigación que aquí presentamos pretende resolver las dudas que surgen con respecto a esta herramienta comunicativa en las redes sociales y su futuro dentro del mundo de la información. El estudio se centra en las tendencias de consumo de esta clase de vídeos, en sus características y el interés que generan.

### 3. Justificación

Desde los conocidos ‘influencers’ en YouTube a periódicos como El Mundo en Facebook, usan los vídeos para transmitir información de manera simple, clara y animada. Es por ello que, hoy en día, el periodismo audiovisual es fundamental, no solo por la demanda que genera, sino también por las posibilidades comunicativas que proporciona.

En los últimos años hemos visto cómo la noticia en los periódicos digitales se ha transformado. La información ya no es solo texto e imagen, tal y como ocurre en los periódicos impresos, puesto que ahora, por fin, el ciberperiodismo ha aprovechado al máximo la característica de multimedialidad (Masip, 2010) que tanto le define con la inserción de vídeos. “El vídeo es el contenido de más rápido crecimiento en el ciberespacio” (Díaz Arias, 2009, p. 63) y, como tal, los periódicos digitales han de dominar las nuevas tendencias dentro del ciberespacio. Es por ello que los diarios españoles han apostado por los contenidos audiovisuales, tanto en sus portales como en las redes sociales. En Facebook vemos cada día una mayor penetración de los vídeos por parte de los medios de comunicación, puesto que se trata de una manera de informar más cercana y activa con los internautas, que pasan de ser lectores a espectadores. Se debe mencionar que la red social ha cambiado su algoritmo, con el cual busca que exista un aumento de estas piezas en los ‘timeline’ de los usuarios. Por ello, cada vez que entramos en nuestro perfil y vemos las últimas novedades, siempre hay un vídeo entre medio esperando a ser visionado.

La sociedad está cambiando su forma de ver el mundo, al igual que lo hacen los periodistas que se lo muestran, por lo que los avances en la comunicación a través de las redes sociales son una indudable fuente de unión entre los que buscan información y los que la divulgan. He aquí donde vemos la gran capacidad del audiovisual, el cual transmite veracidad, autenticidad y confianza, además de ser el formato que mayor consumo tiene, puesto que aparece sin más entre las publicaciones recientes en Facebook.

Se trata pues, de una realidad en la que vivimos porque el audiovisual ha pasado a formar parte de nuestro día a día, no solo con la televisión, sino con publicaciones constantes de vídeos en nuestra vida en Internet.

Ahora bien, la demanda de estos vídeos suscita su análisis para comprender los hábitos de consumo de los usuarios, dado que el vídeo social genera un indudable interés que se aprecia con

solo ver en el número de reproducciones. Dentro de los hábitos es de especial relevancia la tendencia que siguen los internautas a la hora de visionar o no un vídeo, el tema por el cual más se decantan, la duración de los mismos, etc.

#### **4. Marco teórico: Antecedentes y estado actual del tema**

##### **4.1. Ciberperiodismo y multimedialidad**

El periodista Rafael Díaz Arias comentaba en su artículo ‘El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje en la revista’ para la revista *Comunicar*, en 2009, que los cibermedios son “formas de presencia de los medios tradicionales en el ciberespacio” (p. 64). Sin embargo, esta definición se queda algo corta puesto que se centra únicamente en el soporte y no va a lo esencial. Otra definición, es la del académico Salaverría (2005), el cual precisa que el ciberperiodismo “es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 21). En este caso hay una aclaración sobre algunas de las funciones del mismo, las cuales son fundamentales para el entendimiento del propio concepto.

Ahora bien, para precisar exactamente qué es el ciberperiodismo debemos conocer algunas de sus características, y las más destacadas son la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. (Salaverría, 2005, p. 26)

Con respecto a la primera de ellas, la hipertextualidad se refiere a la relación que existe entre un texto y otro mediante enlaces. Este concepto ha abierto las puertas del conocimiento en la Red, generando que la información se vuelva “infinita”.

En cuanto a la interactividad es una herramienta fundamental para que el ciberperiodismo funcione como es debido puesto que esta función permite la relación entre los usuarios y el medio de comunicación. De esta forma, el periódico conoce los gustos y tendencias de sus lectores, y será más fácil para él adaptarse a lo que demanden los usuarios, quienes terminarán fidelizándose al medio. En este ámbito entran las redes sociales como esplendidos soportes de comunicación y discurso social para la transmisión y difusión de una información.

Por último, la multimedialidad consiste en insertar elementos visuales o sonoros en las publicaciones. “Hablar de cibermedios es equivalente a hablar de contenidos multimedia. En la actualidad, resulta inconcebible que un medio en internet no utilice este tipo de recursos para ofrecer una mejor narración de los hechos noticiosos” (Masip, Micó y Meso, 2012). Es por ello que cada día estos elementos aparecen con más frecuencia en las noticias, pero a pesar de ello, los periódicos digitales siempre han sido multimedia y han sabido como vincular elementos del periodismo impreso con el del periodismo digital (Masip, 2008).

Ya lo comentaba Cubells (2008), los contenidos multimedia no son ninguna amenaza para el periodismo, son una oportunidad para avanzar y crecer como medios de comunicación. Es más, en la actualidad, los cibermedios no son nada sin estas herramientas visuales o sonoras porque estos ofrecen veracidad a la noticia y así lo confirma la investigadora Zamorra López:

El periodismo en internet después de estos años ha buscado su forma de expresión, cambiando y corrigiendo sus formas conjuntamente con las transformaciones y perfeccionamientos de las tecnologías, y no solo ha dependido del avance de las nuevas tecnologías el desarrollo del ciberperiodismo, sino también de las exigencias y necesidades de los usuarios, que también cambian con el paso del tiempo. Numerosos proyectos de renovación han otorgado una gran relevancia a la información audiovisual, junto a la infografía y la fotografía, cada vez más presente configurando galerías, los vídeos adquieren más relevancia en los ciberperiódicos incluso los que tienen su origen en el papel, han apostado firmemente por la incorporación de estos en sus webs, pues otorga a la información la posibilidad de observarla como un testigo universal que no dispone de limitaciones en el tiempo para poder disfrutar de los mismo; de este modo las ventajas que la televisión tenía con respecto a la prensa en papel son también incorporables a la prensa en red. Este modo de información otorga al lector el dominio sobre la disposición de la información y dado que se convierte en espectador de primera línea de los hechos, proporciona la posibilidad de crear sin intermediarios su propio juicio y produce en el lector la sensación de estar inmerso y de ser trasladado al lugar de los hechos, es una nueva forma narrativa audiovisual en el terreno profesional periodístico. (Zamorra López, 2010, p. 65)

El periodismo no ha cambiado, se ha reinventado. Ya no contamos con un único soporte para oír, ver o leer información, ahora, con Internet, el periodismo abarca todos estos formatos dentro de un mismo escenario. No se transforma solo el estilo, también lo hace la comunicación en sí misma. La doctora Lizy Navarro, en su ponencia en el Congreso

Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. en Bilbao, reafirma esta evolución a la hora de divulgar la información:

El cibermedio se presenta como un medio de comunicación convergente que reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es este elemento uno de los más significativos para concretar la diferencia entre el periodismo analógico y el ciberperiodismo. El periodismo analógico es lineal y con un solo lenguaje, ya sea el escrito, el visual o el audiovisual. Pero es aquí donde entra la diferencia y la convergencia de los medios (Navarro Zamora, 2014)

Como ya se ha mencionado con anterioridad, la multimedialidad es una de las principales características del ciberperiodismo y esta es de vital importancia para la óptima proyección de la información en Internet. Esta queda definida como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Guallar, Rovira, Ruiz, 2010, p. 620). Sin embargo, dentro de las cualidades de la multimedialidad nos encontramos con unas más llamativas o predominantes que otras, como lo ha sido hasta día de hoy la imagen. Esta es una pieza fundamental del ciberperiodismo y ya es muy difícil encontrar una información sin una fotografía. Según un estudio realizado por los investigadores Masip, Micó y Meso en 2012 sobre el periodismo multimedia en el España, la fotografía es el elemento más desarrollado dentro del ciberespacio, seguido del vídeo. Además, estos elementos no solo mejoran la calidad de la información sino que también resultan más atractivos para el usuario.

Así pues, con respecto al segundo elemento multimedia más utilizado por los medios de comunicación, el vídeo, ha comenzado también a hacerse eco y cada vez con más los medios de comunicación que exigen a sus redactores incluir el audiovisual en las noticias y/o reportajes. “Los nuevos hábitos de consumo en la Red han incidido en la decisión de los cibermedios de apostar por los contenidos audiovisuales” (Zamarra, 2010, p. 72).

Los elementos multimedia en las noticias no son un fenómeno nuevo, ya que “desde las primeras experiencias en la Red, se optó por incorporar elementos audiovisuales, aunque siempre con un carácter subsidiario al texto escrito” (Zamarra, 2010, p. 71). Esta misma autora, Mercedes Zamarra (2010), considera que el vídeo ha tenido siempre un carácter más testimonial, pero esto ya no es así, el vídeo ya no es solo una forma de verificar la



información que da el periodista, ahora es el vídeo quien cuenta la noticia y en ocasiones se vuelve, incluso, más importante que el propio texto. Es más, según los estudios más recientes (Digiday UK), los vídeos son 7 veces más compartidos que los enlaces y ya van por encima de las imágenes, por lo que la recomendación de los usuarios es mayor con contenidos audiovisuales que fotografías.

El motivo por el cual los contenidos audiovisuales en Internet cada vez son más vistos por los usuarios se debe al aumento de la conexión a la Red con la banda ancha, la facilidad de compartir estos elementos y la generalización del uso de las redes sociales (López, 2008), donde hoy en día el uso del vídeo es cada vez mayor por parte de los cibermedios. Lo mismo asegura Bella Palomo, profesora en la Universidad de Málaga, quien considera también que las nuevas aplicaciones y servicios móviles han abierto esta puerta a los videos en la Red. “El periodismo hoy, la comunicación, es audiovisual y multimedia: los contenidos han de prepararse para poder ser emitidos a través de múltiples soportes para la comunicación, por lo que han de convergir todo tipo de elementos” (López, Tapia, 2008, p. 206).

Ahora bien, según datos de la aplicación ‘[Hootsuite](#)’, para 2019 el 80% del tráfico en Internet se le atribuirá al vídeo online y en cada segundo se compartirán 1.000.000 segundos de vídeo.

Con respecto a la utilización de los vídeos, “la tendencia actual en Internet consiste en incluir vídeos para confirmar lo que dice el texto, para contextualizar los acontecimientos que se refiere en la noticia o para mostrar un hecho difícil de describir. Operan de forma autónoma tras un titular o encabezamiento textual o como complemento o ilustración de un breve escrito explicativo” (Masip, Micó, Meso, 2012).

“La Red es sobre todo un lugar para el consumo audiovisual y para el encuentro entre personas” (Tíscar, 2008), por lo que las redes sociales se convierten en armas de vital importancia para la comunicación en Internet.

## 4.2. Facebook en el ciberperiodismo

Los vídeos no son los únicos que han comenzado a tener más relevancia en la Red, puesto que las redes sociales, ya usadas como distribuidoras de contenidos por parte de los medios de comunicación durante sus inicios, también han aumentado su popularidad.

Facebook ha dejado de ser una simple distribuidora de contenidos para los cibermedios y ha pasado a ser una pieza clave para que estos puedan conectar con sus lectores. Ahora bien, esta red social, la cual es la más conocida a nivel mundial y con un mayor número de usuarios activos (1.650 millones aproximadamente), no solo aporta posibles clientes para los periódicos, sino que también podemos conocer las tendencias e intereses de nuestros consumidores que, al fin y al cabo, son quienes deciden por donde debe ir el periódico. Es por ello que, a día de hoy, ningún medio puede permitirse no estar presente en la vida social digital de los internautas puesto que ello acabaría implicando su deterioro en un mundo cada vez más virtualizado.

Hay que admitir que Facebook ha cambiado la manera de comunicar en el periodismo y ha generado una fuerte renovación del mismo. Este ha tenido que acostumbrarse y aprovechar la situación para obtener un beneficio. Para ello, se ha desarrollado una nueva forma de narrar y contar la información (García, Real, López, 2010), convirtiendo a esta red social en un canal comunicativo indispensable para los cibermedios en la actualidad.

Ahora bien, con respecto a los usuarios, son más de 20 millones de españoles los que pueden convertirse en potenciales consumidores para los periódicos digitales a través de Facebook, por lo que la estrategia de los cibermedios es estar activos en las redes continuamente, ofreciéndoles a los usuarios aquella información que piden. “Las redes sociales, y en especial Facebook como red mayoritaria, han cambiado el panorama de los medios de comunicación. Se ha pasado de un lector que buscaba los medios a unos periódicos, webs o televisiones que buscan lectores o telespectadores.” (García, Real y López, 2010)

Los medios de comunicación quieren formar parte del día a día de la ciudadanía y es por ello por lo que prestan atención a lo que demanda el usuario en las redes sociales, puesto que ellos son al fin y al cabo los que deciden qué quieren en su sección de noticias de Facebook. Para ello, los periódicos digitales se crean una ‘página’ en la mencionada red social, la cual pretende dar visibilidad a la empresa mediante los ‘me gusta’ de sus seguidores tanto en sus

publicaciones como en la propia página para recibir noticias en su ‘timeline’. Este último puede traducirse como ‘sección de noticias’ donde aparecen las últimas y más destacadas publicaciones de los usuarios, grupos y/o páginas. Esta herramienta sirve de gran utilidad para los periódicos digitales puesto que además de mantener al día a sus lectores sobre las últimas novedades, permite estar presentes en la vida social de sus consumidores porque entre publicación y publicación de amigos, aparece una noticia de última hora por los medios de comunicación, una noticia compartida por alguien o una noticia comentada y/o con reacción de alguno de los amigos. “Las redes sociales se han convertido en otra herramienta con la que cuidar a los fans, ofrecen la posibilidad de que los seguidores participen e interactúen. En definitiva, son una valiosa herramienta de marketing y de refuerzo de marca” (Arrojo, 2010, p. 129).

Lara Tíscar (2008), profesora y periodista, ha determinado qué elementos y aspectos han de usar los cybermedios si quieren consolidarse dentro de las redes sociales:

- Conectividad: Esta función permite que los consumidores y el periódico tengan una relación de confianza, donde los primeros pueden sentirse identificados con los segundos y así generar un ambiente de diálogo y comunicación.
- Servicio: Ahora los medios de comunicación deben adaptarse a sus lectores y ofrecerles aquel contenido que demandan para que estos segundos se fidelicen y continúen accediendo al periódico digital como fuente principal de información.
- Participación abierta y de calidad: Se abre así un entorno que permite la máxima difusión de información donde es fundamental la capacidad de introducirse en un mercado cada día más desmesurado.
- Orientación y dinamización: El ciberperiodismo debe distinguir qué información que le aporten sus usuarios es válida y cual no lo es, por lo estos deben dirigir al público a donde crean oportuno.
- Gestión del conocimiento: Se ha de poner valor en cada una de las acciones que se lleven a cabo dentro de esa relación de confianza que mantiene el medio con la ciudadanía.

La participación y conectividad son las cualidades más destacadas de las que menciona la autora, y además, son las que han hecho que las redes sociales hayan obtenido tanto éxito.

Con estas acciones, el usuario se considera significativo dentro de todo el proceso de comunicación y siente que su opinión será escuchada y valorada tanto por el resto de usuarios como por el propio medio de comunicación.

Según el profesor Noguera en su libro *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*, para que un contenido tenga éxito en las redes sociales se necesita que el usuario valore, comente, recomiende y comparta el enlace. Ahora “el usuario busca un consumo compartido” (Noguera, 2012, p. 60) porque al fin y al cabo, las redes sociales se basan en eso, un intercambio de ideas y opiniones que buscan ser escuchadas.

El gran auge de las redes sociales ha hecho que la comunicación haya ido ganando peso en los últimos años y ese consumo compartido ya no se hace únicamente mediante enlaces o imágenes, ahora los vídeos se comparten con más transcendencia que antes.

### **4.3. Los vídeos en Facebook**

Ahora bien, Facebook se ha percatado de la abundancia de contenido audiovisual que compartían sus usuarios y ha optado por facilitar las cosas. La red social ha cambiado su algoritmo para que predominen los vídeos en los ‘timeline’, puesto que estos son mucho más eficaces en cuanto a interactividad. Los vídeos en la plataforma social pueden llegar a ser vistos 8 billones de veces al día, un número bastante alto y de importancia para los medios de comunicación. Se trata del soporte líder en el ciberespacio para la narración de la información, puesto que se llega a más personas por su simplicidad a la hora de difundir una noticia.

Se puede declarar entonces que el futuro de los diarios digitales se encuentra en las redes sociales, de igual forma que los vídeos. Estos últimos son hoy en día la mayor representación de ciberperiodismo en las redes sociales. En ellos encontramos las distintas características del ciberperiodismo como son la hipertextualidad, en el enlace a la noticia correspondiente, la multimedialidad, en el vídeo en sí mismo y la interactividad, cuando el usuario reacciona a la publicación ya sea compartiéndola, comentándola, etc.

El vídeo está siendo un gran competidor de la palabra escrita (Díaz Arias, 2009) y esto se debe a que Internet, en la actualidad, es audiovisual. Sin embargo, es cierto que la audiencia prefiere el texto al vídeo y solo busca el segundo para completar la información (Masip,

2010), pero en las redes sociales es diferente. El usuario se inclina más por el discurso visual que el textual, y normalmente solo busca la noticia redactada para ampliar la información. Además, muchos de estos internautas, cuando ven un enlace se quedan solo en el titular y no abren el enlace que lleva al portal web del periódico.

Ahora bien, con los vídeos el usuario se comporta de manera distinta, puesto que lo visiona y considera en muchas ocasiones que no necesita acceder a la fuente original para conocer en mayor profundidad el hecho y/o acontecimiento.

En portales como Facebook está registrada la gran mayoría de personas que visitan las páginas web de los periódicos digitales y esta nueva forma de comunicar es cada vez más demandada, por lo que los periódicos de todo el mundo y específicamente los españoles han comenzado a apostar por la comunicación audiovisual en las redes sociales.

Sin duda, el periodismo ha evolucionado, y ha sido a través de las redes sociales con el audiovisual. Ahora el texto es puramente acompañamiento porque lo que explica e informa realmente es el vídeo.

Con todo esto, podemos asegurar que el lugar de los vídeos es Facebook, en él es donde se propagan y se desarrollan estos contenidos, y es ahí donde los vídeos han ido ganando terreno frente a otros portales porque los que en él se publican, suelen poseer la capacidad de llamar a lo social. Son vídeos que se realizan en función de la viralidad que pueda generar una noticia puesto que lo visual siempre llama más que lo textual. Es por ello por lo que la recomendación de la audiencia al reaccionar al vídeo (compartiendo, mencionando a amigos en los comentarios, etc.) es imprescindible porque hace que muchas más personas visionen el contenido y, además, una satisfacción por parte del usuario al promover un cierto tipo de contenido.

Así pues, para la creación de un vídeo en Facebook el discurso visual y el textual deben fundirse y coger lo más destacado de ambos ámbitos. A pesar de ello, este no busca dar toda la información sino que pretende resumir los datos más importantes para facilitar la comprensión a sus consumidores. “Todo puede convertirse en una imagen, incluido el texto, y manejarse como tal en las redes sociales. Cuanto más ricos semánticamente sean los textos, más capacidad tienen de convertirse en icono audiovisual” (Díaz, 2012, p. 160).

Sin embargo, ya investigadores como Pere Masip (2010) consideran que los vídeos de los cibermedios son puro entretenimiento, más que información, y puede que sea así, sobre todo

en las redes sociales, donde se hace fundamental la trascendencia que puedan llegar a tener dependiendo de la información que saquen en él.

Ahora bien, los vídeos deben captar la atención desde los primeros 3 segundos, sin sonido y con una duración escasa, opinan los expertos como Gretchen Tibbits, director de LittleThings (medio de comunicación sobre estilo de vida).

El 85% de los vídeos en Facebook son vistos sin sonido con el fin de hacerle más fácil la tarea de reproducirlo al internauta porque esto permite que pueda visionar el vídeo desde cualquier dispositivo en cualquier lugar, sin necesidad de ponerse unos cascos o subir el volumen. Se trata además, de vídeos cortos y sencillos que narran una información en texto para que pueda ser leída a la vez que se ven las imágenes del mismo en el fondo, por lo que la voz realmente es secundaria o incluso innecesaria.

Según Digiday los ingredientes clave para una buena acogida de un vídeo es un mensaje visual o sorprendente seguido por una explicación textual. Esa explicación textual debe ser clara y corta porque la gran mayoría de estos vídeos no supera el minuto puesto que le usuario busca un contenido rápido y que le proporcione conocimientos, que aunque sean mínimos, pueda defenderse con ellos, ya sean de información de última hora o de las últimas tendencias.

Según un artículo de la revista Wochit Team, el vídeo es el contenido más compartido, más comentado y con más 'me gusta' de todo el mundo social en Internet, y además, la forma corta de estos vídeos se debe a que los internautas no tienen ni tiempo ni paciencia para verlos. Se trata, pues, de nuevos hábitos de consumo en la Red donde el video tiende a ser corto y diseñado para las redes sociales, sin sonido pero con subtítulos y enfocado a las noticias blandas con un elemento emocional (Kalogeropoulos A., Cherubini F. y Newman N. (2016).

Finalmente, la periodista y socióloga Nereida López (2008) reflexiona acerca de la línea que siguen los internautas a la hora de reproducir y/o compartir un vídeo en Facebook:

(El usuario) quiere entretenerse mientras se comunica, informarse en pequeñas dosis, ver y opinar, pero, además, quiere crear y compartir. (...) Sus preferencias se centran en espacios breves pero atractivos que le permitan opinar o intervenir; espacios con acción, movimiento y cambios de personaje: los protagonistas están ahora del otro lado. (López, 2008, p. 60)

## 5. Objetivos

Debido a la escasa información que se puede encontrar acerca de los vídeos publicados en Facebook, los objetivos que nos hemos marcado pretenden solventar aunque sea mínimamente este hecho. Es por ello que se hace real hincapié en la tipología de este material audiovisual y los hábitos de consumo de quienes los visionan, como ya se ha mencionado con anterioridad.

Asimismo, para la correcta consecución de los objetivos marcados se ha de realizar un estudio de los vídeos con aquellas características que consideremos importantes para a posteriori llegar a una conclusión que nos permita ampliar los conocimientos en este ámbito. Sin embargo, para realizar una hipótesis fiable el estudio debería realizarse con más profundidad y extensión en el tiempo.

Por lo tanto, los objetivos que nos planteamos son los siguientes:

1. Clasificar los tipos de vídeo que encontramos en las redes sociales por parte de los cibermedios.
2. Identificar la demanda que genera el audiovisual en los periódicos digitales nacionales más seguidos de Facebook.
3. Comparar la potencia del audiovisual en Facebook de los distintos medios de comunicación españoles.
4. Analizar la tendencia seguida por los usuarios a la hora de consumir estos vídeos.
5. Reflexionar acerca del futuro de la comunicación audiovisual y las redes sociales como nuevas formas de transmitir información.

## 6. Metodología

Para estudiar los objetivos marcados se ha realizado un muestreo aleatorio dentro del análisis de contenido que sigue la metodología de la “semana construida” (Krippendorff, 1990; Stempel, 1989). En el caso en el que nos encontramos, este sistema nos permite analizar la tendencia de los usuarios y los medios de comunicación en cuanto a los contenidos audiovisuales publicados en Facebook durante un gran periodo de tiempo que queda representado en una semana. Este procedimiento, el cual es usado con bastante frecuencia para este tipo de análisis, consta de la observación del lunes de la primera semana seleccionada, martes de la siguiente, y así sucesivamente hasta llegar al final del periodo elegido. Se trata pues, de una técnica muy útil porque elimina distorsiones, procura una consolidación de los resultados y permite ser totalmente objetivo.

La muestra quedó de la siguiente forma en cuanto a días: lunes 23 de mayo de 2016, martes 31 de mayo de 2016, miércoles 8 de junio de 2016, jueves 16 de junio de 2016, viernes 24 de junio de 2016, sábado 2 de julio de 2016 y domingo 10 de julio de 2016.

Como ya se explicó con anterioridad, para realizar la investigación se consideró cada una de las páginas en Facebook de la prensa generalista a nivel nacional con el fin de seleccionar a los cuatro periódicos más populares en la red social por los internautas.

Como resultado, El País quedó en primer lugar, con 2.463.476 seguidores. En segundo y tercer lugar, La Vanguardia y El Mundo con 1.654.687 y 1.598.317 respectivamente, y finalmente el Diario Público con 1.144.608 seguidores. De todas maneras, estos números cambian continuamente ya que más personas dan más o quitan los ‘me gusta’, por lo que al fin y al cabo, son orientativos.

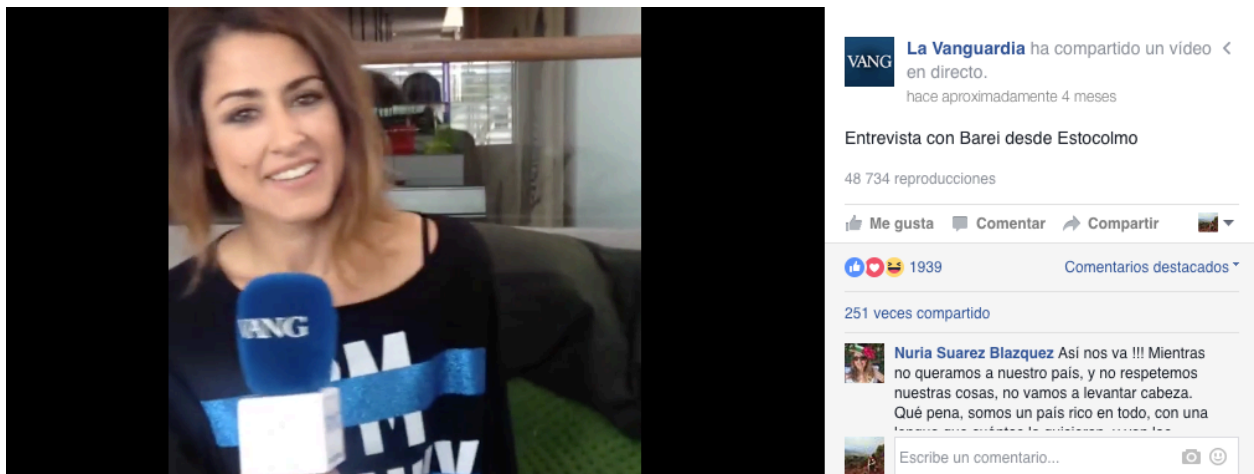
Así mismo, con respecto al primero de los objetivos señalados, hemos decidido separar los vídeos según una serie de características en las siguientes categorías:

- Vídeo historia: Aquellas reproducciones que muestran hechos y/o acontecimientos mediante una recopilación de vídeos, imágenes y/o animaciones con un texto/subtítulo dentro del mismo contenido audiovisual que da la información. Suelen contar con un enlace en la publicación que redirige al portal del cibermedio para ampliar la noticia con un cuerpo de texto. Además, normalmente tienen un formato 1:1 y no es necesario reproducirlos con sonido, pues solo tienen banda sonora. [Ejemplo](#).

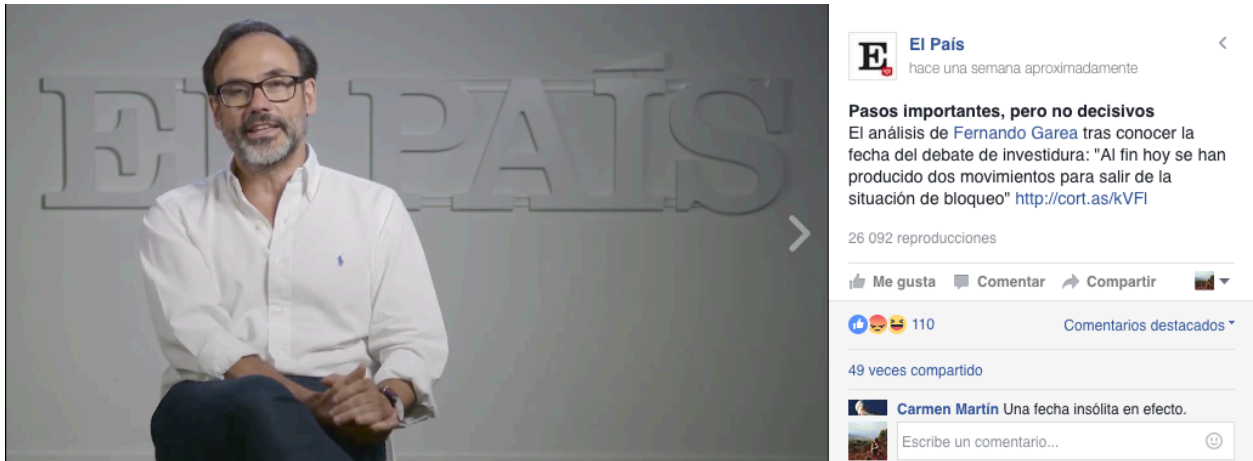




- Vídeos en directo: Aquellos vídeos que usan la transmisión en vivo a través de la aplicación de Facebook. Si los seguidores de dicha página están suscritos a sus vídeos, les llegará una notificación para ver el contenido audiovisual en directo y poder comentar al mismo tiempo que el medio graba. Suelen ser entrevistas o una charla entre el protagonista del vídeo y los consumidores del mismo. [Ejemplo.](#)



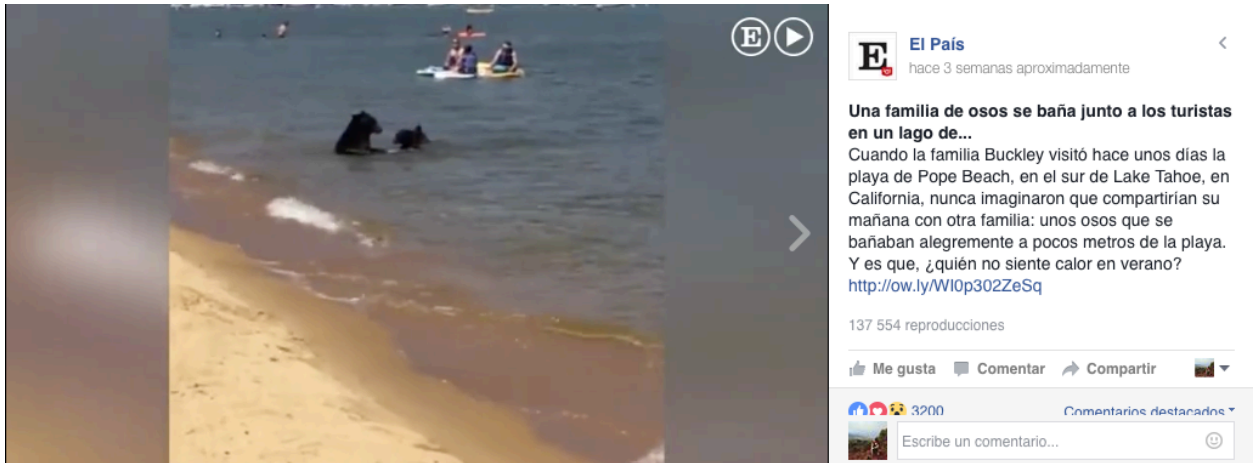
- Videoblog: Aquellos vídeos en los que un personaje público comenta un tema de interés para la sociedad simplemente hablando hacia la cámara. En esta clase de contenidos, los usuarios comentan y comparten mucho la publicación. [Ejemplo.](#)



- Vídeo diálogo: Aquellos vídeos que contienen declaraciones y/o entrevistas con un enlace a la noticia normalmente. Suelen estar sin editar. [Ejemplo](#).



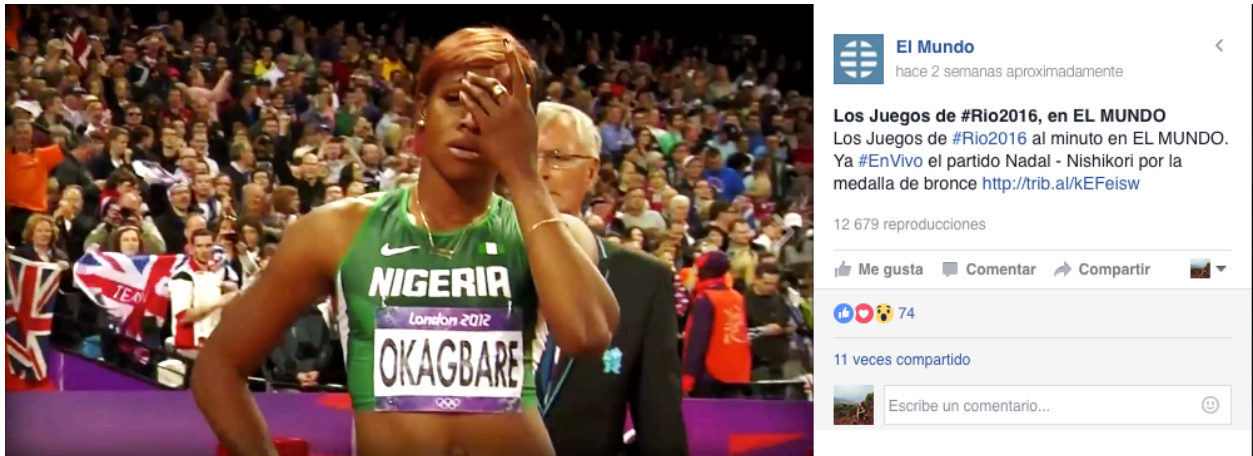
- Vídeo anexo: Aquellos vídeos de hechos y/o acontecimientos sin una edición por parte del cibermedio porque se necesita acceder al mismo si se quiere conocer la información en profundidad y de manera completa. Normalmente son pequeñas partes de un vídeo mayor. [Ejemplo](#).



- Reportaje informativo: Aquellos que narran un hecho y/o acontecimiento con vídeos y/o imágenes y locución, además de subtítulos en ciertas ocasiones. Son muy similares a los vídeos editados de los informativos de la televisión. [Ejemplo](#).



- Vídeo anuncio: Aquellos vídeos que sirven de publicidad para el medio ya que recuerdan algo relacionado con él mismo. [Ejemplo](#).



Ahora bien, es fundamental conocer el número de vídeos que suben normalmente estos cybermedios para confirmar el segundo de los objetivos, que engloba la evolución de los contenidos audiovisuales dentro de Facebook. Además, el número de reproducciones son necesarias para conocer qué temas o tendencias siguen más personas, por lo es que es imprescindible un buen enganche desde el primer momento en el que el vídeo empieza a visionarse. Con respecto a las interacciones, los compartidos y comentarios son los que deciden los temas más candentes dentro de las redes sociales, dado que cuanta más interacción haya, más interés y demanda genera.

## 7. Resultados y análisis

A continuación, aparecen las tablas de cada uno de los días de la semana construida con la recogida de datos que se llevó a cabo del 3 al 4 de agosto de 2016. Entre estos datos encontramos:

- Número: En este apartado encontramos la cantidad de vídeos publicados por el medio de comunicación correspondiente el día de la semana a la que pertenece la tabla. Con este dato se puede apreciar y comparar la importancia de los contenidos audiovisuales entre unos y otros periódicos digitales.
- Vídeos: El título y enlace del vídeo en Facebook.
- Tipo: La clasificación del vídeo según las características mencionadas con anterioridad.

- Duración: El tiempo que dura el vídeo, ya que con esa información sabemos el tipo de vídeo que predomina.
- Reproducciones: Número de veces que se ha visionado un contenido audiovisual. (En Facebook las visitas cuentan a partir de los 3 segundos)
- Compartidos: Los usuarios que comparten el vídeo en su perfil para que sus amigos lo vean. Dato sumamente importante, ya que la importancia de estos vídeos se encuentra en la recomendación de los usuarios, quienes hacen que un vídeo sea viral y sus amigos lo vean en su muro.
- Comentarios: Los usuarios que comentan el contenido audiovisual para dar su opinión o valoración sobre el tema en cuestión.

### 7.1. El País

El País, perteneciente al grupo PRISA, es un periódico generalista de tirada nacional, aunque también cuenta con un gran número de seguidores en América Latina, y según el responsable de vídeo social, Javier Marmisa, estos últimos años han sido los más activos en las redes sociales. El diario fue creado en 1976 aunque hasta 1996 no comenzó a publicar en la Red. Hoy en día es el cibermedio más leído en España y el más seguido en redes sociales como Facebook.

**Tabla 1. Vídeos de El País el día 23 de mayo de 2016**

23/5/16	3	<a href="#">Un 50% de los universitarios procrastinan</a>	Vídeo historia	1:03	300901	4199	343
		<a href="#">"En ningún caso es una condena ni una multa"</a>	Vídeo diálogo	0:50	42865	70	87
		<a href="#">Ferrari, así se resucita una leyenda</a>	Vídeo historia	1:49	14896	30	2
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: El País. Elaboración propia**

**Tabla 2. Vídeos de El País el día 31 de mayo de 2016**

31/5/16	6	<a href="#">No vengán a Noruega por el Ártico, los echaremos a Rusia</a>	Vídeo historia	0:56	33250	130	38
		<a href="#">"El rock and roll es un eslógan constante"</a>	Vídeo anuncio	0:50	25575	95	3
		<a href="#">Cita histórica con Paul McCartney</a>	Vídeo en directo	23:12	19439	187	213
		<a href="#">La batalla política se libra también en las redes</a>	Vídeo historia	0:59	27130	2	20
		<a href="#">El primer recuerdo de Amaral con EL PAÍS</a>	Vídeo diálogo	1:46	13608	11	4
		<a href="#">El concierto privado de Florence and the Machine</a>	Vídeo historia	1:29	87346	377	133
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

**Fuente: El País. Elaboración propia**

**Tabla 3. Vídeos de El País el día 8 de junio de 2016**

8/6/16	3	<a href="#">Arrancamos la campaña electoral en EL PAÍS</a>	Vídeo anuncio	1:18	8671	13	2
		<a href="#">La gabarra no sale para las mujeres del Athletic</a>	Vídeo historia	0:41	128898	1007	41
		<a href="#">Así es el baño de un oso adulto en el Zoo de Oregón</a>	Vídeo historia	0:39	177291	1281	95
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

**Fuente: El País. Elaboración propia**

**Tabla 4. Vídeos de El País el día 16 de junio de 2016**

16/6/16	9	<a href="#">Como los gaiteros de Lumpiaque</a>	Videoblog	2:32	63166	782	58
		<a href="#">“La unidad de España es la unidad de España”</a>	Vídeo diálogo	1:25	51416	411	202
		<a href="#">¿Qué hacemos con los políticos corruptos?</a>	Vídeo en directo	1:08:04	19743	106	177
		<a href="#">La camarera con más reflejos de Galicia y parte del extranjero</a>	Otros	0:17	130234	399	85
		<a href="#">El voto por correo del 26-J crece con fuerza</a>	Vídeo anexo	0:07	22408	102	49
		<a href="#">En directo desde el Mad Cool Festival</a>	Vídeo en directo	21:39	22356	68	164
		<a href="#">Muere la diputada laborista Jo Cox tras ser tiroteada y apuñal...</a>	Vídeo historia	1:02	102792	295	34
		<a href="#">Yo trabajé para Torbe</a>	Vídeo diálogo	2:21	192495	149	116
		<a href="#">En directo desde el Mad Cool Festival 2</a>	Vídeo en directo	19:46	23891	54	281
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

**Fuente: El País. Elaboración propia**

**Tabla 5. Vídeos de El País el día 24 de junio de 2016**

24/6/16	12	<a href="#">Debate sobre el Brexit</a>	Vídeo en directo	54:22	29311	101	149
		<a href="#">¿Cómo afectará el ‘Brexit’ al 26-J?</a>	Vídeo en directo	1:12:52	20611	63	53
		<a href="#">Debate: Las consecuencias del Brexit</a>	Vídeo en directo	6:00	18661	90	74

		<a href="#">#Brexit</a>	Vídeo en directo	14:25	18495	57	85
		<a href="#">Rajoy vincula el Brexit con las elecciones del 26J</a>	Vídeo diálogo	0:32	24128	48	82
		<a href="#">#Brexit 2</a>	Vídeo en directo	17:01	17130	151	193
		<a href="#">El Reino Unido abandonará la Unión Europea</a>	Vídeo en directo	13:15	90690	916	655
		<a href="#">Reino Unido vota por dejar la Unión Europea</a>	Vídeo historia	0:53	41733	405	55
		<a href="#">John Carlin: "Si gana el 'Brexit' sentiré vergüenza de haber n..."</a>	Vídeo diálogo	4:23	111522	803	92
		<a href="#">Incertidumbre entre los españoles de Reino Unido</a>	Vídeo diálogo	1:57	99031	266	108
		<a href="#">Reino Unido vota a favor del Brexit</a>	Vídeo historia	0:48	320765	2120	182
		<a href="#">"En una palabra: irresponsabilidad"</a>	Vídeo diálogo	1:48	295102	3657	152
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

Fuente: El País. Elaboración propia

Tabla 6. Vídeos de El País el día 2 de julio de 2016

2/7/16	4	<a href="#">"Me pegaron por ser yo"</a>	Vídeo diálogo	1:16	47631	19	4
		<a href="#">La Seguridad Social saca otros 8.700 millones del Fondo de Res...</a>	Reportaje Informativo	1:52	576705	11773	600
		<a href="#">Entrevista a Juan Carlos Monedero</a>	Vídeo diálogo	6:09	35947	74	126



		<a href="#">¿Cobrar por dormir?</a>	Vídeo historia	0:46	203288	1583	172
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: El País. Elaboración propia**

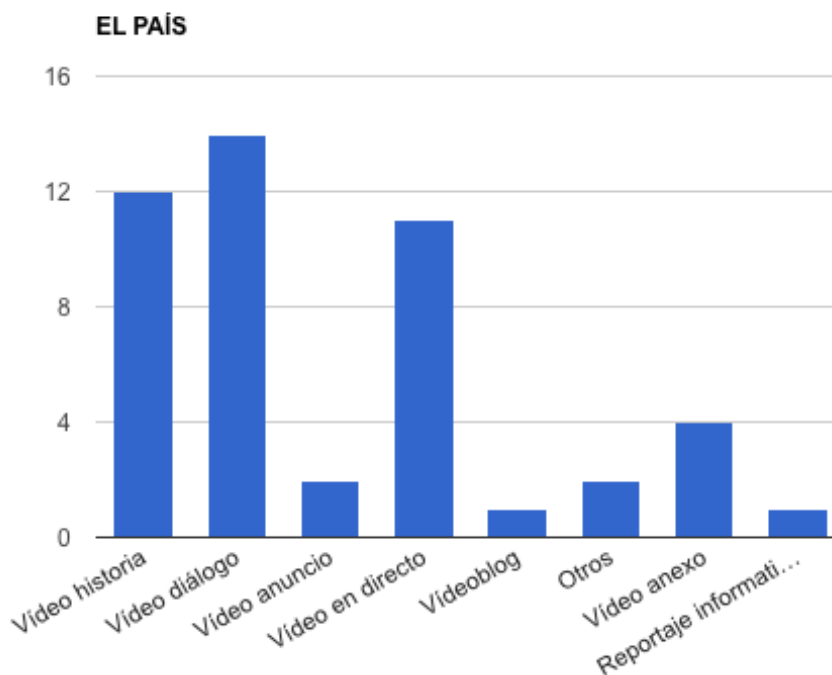
**Tabla 7. Vídeos de El País el día 10 de julio de 2016**

10/7/16	10	<a href="#">Obama: "La relación entre Estados Unidos y España es muy fuerte"</a>	Vídeo diálogo	0:46	35810	63	34
		<a href="#">DIRECTO: Rajoy: "Quiero agradecer a Obama su visita"</a>	Vídeo diálogo	0:16	19444	23	64
		<a href="#">Obama llega a la Moncloa</a>	Vídeo anexo	0:39	166302	187	143
		<a href="#">Obama visita España</a>	Vídeo diálogo	1:18	392727	1470	274
		<a href="#">Obama llega al Palacio Real</a>	Vídeo anexo	0:40	201732	1021	160
		<a href="#">Gisela Pulido, la hija del viento</a>	Vídeo historia	0:33	217192	1148	33
		<a href="#">Obama en Madrid</a>	Vídeo diálogo	1:28	98902	382	136
		<a href="#">Obama advierte ante Rajoy de que la desigualdad alimenta el po...</a>	Vídeo anexo	0:30	253746	906	201
		<a href="#">Hay algunas profesiones que no volveremos a ver nunca más</a>	Otros	0:21	193458	3962	129
		<a href="#">Portugal se corona campeón de la UEFA EURO 2016</a>	Vídeo en directo	17:51	46884	271	886
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: El País. Elaboración propia**

### 7.1.1. Conclusiones de El País

**Gráfico 1. Datos sobre la tipología de los vídeos de El País**



**Fuente: El País. Elaboración propia**

El País cuenta con un total de 47 vídeos, de los cuales destacan los ‘vídeo diálogo’ y los ‘vídeo historia’, en donde los primeros tuvieron la mitad de compartidos que los vídeo historia, por lo que lo que más demanda el público son los vídeos que apelan a la emoción, sencillos y de corta duración, pues la media de estos es de 1:12 minutos. Ahora bien, cuando hay algún acontecimiento importante, como lo fue el resultado del Brexit, las elecciones del 25J o la visita de Obama a España, este medio suele hacer vídeos especiales que ocupan todo el día pero también son bien recibidos por la audiencia. El periódico digital procura producir material audiovisual incluso con las noticias de última hora, una actitud que muchos seguidores valoran y por lo tanto, solicitan. Lo mismo pasa con los vídeos en directo, también muy usados por el medio para que, en la mayoría de los casos, los usuarios envíen preguntas y los protagonistas de la retransmisión puedan responder en vivo, y además, como es lógico, estos suelen ser de información de última hora. Sin embargo, encontramos un programa especial que se

retransmitió en directo sobre el Brexit, una nueva apuesta de El País en cuanto a innovación en las redes sociales y el audiovisual.

Ahora bien, los reportajes informativos y videoblogs son escasos en las publicaciones, pero encontramos dos ‘vídeo anuncio’ en los cuales se promocionaban una entrevista y un programa especial que iban a realizar. Finalmente, el periódico digital subió a Facebook cuatro ‘vídeo anexo’ que se usaron para ambientar la noticia que se encontraba en el portal web.

Cabe destacar que El País cuenta también con otra página en Facebook llamada ‘El País Vídeo’ donde se centran en, como el propio nombre indica, los vídeos. Esto demuestra la gran apuesta por el audiovisual que está realizando el medio.

## 7.2. La Vanguardia

La Vanguardia nació a finales del siglo XIX en Barcelona y es considerado uno de los periódicos más antiguos de España. Se trata de un diario de información general, el cual trabaja en la versión online desde 1995. Además, el cibermedio pertenece al grupo Grupo Godó, el cual generó una gran evolución en cuanto al tema tecnológico dentro de la empresa.

**Tabla 8. Vídeos de La Vanguardia el día 23 de mayo de 2016**

23/5/16	3	<a href="#">Evnika Saadvakass</a>	Vídeo historia	0:32	2,5M	19113	1200
		<a href="#">El negocio de las armas en España</a>	Vídeo historia	0:55	237908	6731	182
		<a href="#">Restos de la batalla campal entre manifestantes</a>	Vídeo en directo	17:29	54471	315	460
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

Fuente: La Vanguardia. Elaboración propia

**Tabla 9. Vídeos de La Vanguardia el día 31 de mayo de 2016**

31/5/16	2	<a href="#">Limpiando pescado</a>	Vídeo historia	0:42	91402	888	37
		<a href="#">Comida colores</a>	Vídeo historia	0:27	56598	530	60

Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.
----	--------	------	----------	---------	----------	---------

**Fuente: La Vanguardia. Elaboración propia**

**Tabla 10. Vídeos de La Vanguardia el día 8 de junio de 2016**

8/6/16	4	<a href="#">‘Wingwalking’ o bailar sobre el cielo</a>	Vídeo historia	0:38	91424	654	24
		<a href="#">Making of de la actuación de Café Quijano</a>	Vídeo en directo	3:00	65062	1747	1337
		<a href="#">Lanza tu pregunta al excriminal y escritor de libros Daniel El Rojo</a>	Vídeo en directo	34:47	33603	178	573
		<a href="#">Si quieres comer dulces, mejor por la mañana</a>	Vídeo historia	0:39	395025	6581	198
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

**Fuente: La Vanguardia. Elaboración propia**

**Tabla 11. Vídeos de La Vanguardia el día 16 de junio de 2016**

16/6/16	3	<a href="#">Ejército de patos</a>	Vídeo historia	0:31	707245	10352	468
		<a href="#">El niño con efectos especiales</a>	Vídeo historia	0:53	4,4M	61473	2244
		<a href="#">El combate del futuro</a>	Vídeo historia	0:35	2,8M	34981	972
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

**Fuente: La Vanguardia. Elaboración propia**

**Tabla 12. Vídeos de La Vanguardia el día 24 de junio de 2016**

24/6/16	1	<a href="#">Sentada para parar la venta de armas</a>	Vídeo historia	0:43	108835	457	31
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

**Fuente: La Vanguardia. Elaboración propia**

**Tabla 13. Vídeos de La Vanguardia el día 2 de julio de 2016**

2/7/16	1	<a href="#">Desde la carroza</a>	Vídeo en	28:17	81344	445	929
--------	---	----------------------------------	----------	-------	-------	-----	-----

		<a href="#">de Cogam</a>	directo				
	N°	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: La Vanguardia. Elaboración propia**

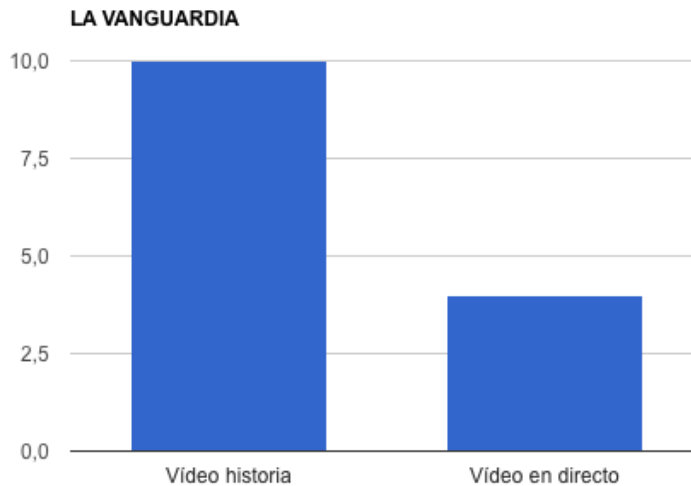
**Tabla 14. Vídeos de La Vanguardia el día 10 de julio de 2016**

10/7/16	0	-	-	-	-	-	-
	N°	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: La Vanguardia. Elaboración propia**

### 7.2.1. Conclusiones de La Vanguardia

**Gráfico 2. Datos sobre la tipología de los vídeos de La Vanguardia**



**Fuente: La Vanguardia. Elaboración propia**

Durante el estudio de la semana construida La Vanguardia compartió 10 ‘vídeo historia’, los cuales obtuvieron de media 1.423.555 reproducciones porque algunos de ellos superaban el millón de visitas. Este dato es de gran relevancia, puesto que este tipo de vídeo es el que mejor representa esta nueva forma de comunicar a través de las redes sociales. Se trata pues, de los vídeos más visionados y compartidos por el usuario, por lo que el cibermedio procura centrarse en ellos para impresionar o incluso conmovir al público. De hecho, el vídeo con más de 4,4 millones de reproducciones (las cuales siguen aumentando cada día) trata de un padre y su hijo, donde el primero se dedica a poner efectos especiales en la vida cotidiana del segundo mediante programas audiovisuales, un hecho afectuoso que se propaga por todo Facebook a modo de virus.

Con respecto a los vídeos en directo, normalmente los usan para mostrar un evento y en ocasiones, permitir una conversación entre los usuarios y algún personaje público. Como es obvio, estos tienen un gran número de comentarios, con una media de 825 respuestas debido a que para mandar una pregunta al entrevistado se ha de hacer a modo de comentario para que lo lea en ese momento y pueda responder en vivo.

### 7.3. El Mundo

El Mundo se fundó en 1989 y es un periódico de Unidad Editorial de carácter generalista a nivel nacional. Con respecto al diario digital, este se creó en 1995 y cuenta con contenidos distintos al periódico impreso. Es el segundo periódico de información varia más leído de España por detrás de El País.

**Tabla 15. Vídeos de El Mundo el día 23 de mayo de 2016**

23/5/16	5	<a href="#">La llegada de una columna de humo deja a Seseña sin clases</a>	Reportaje informativo	0:58	18834	31	7
		<a href="#">#ElMundoEnFemenino</a>	Otros	0:20	6699	18	0
		<a href="#">Lo que más ha unido a la Humanidad es ver a una mujer con una ...</a>	Vídeo anexo	1:31	102491	715	197
		<a href="#">¿Para qué sirven los neumáticos usados?</a>	Vídeo historia	1:04	44986	355	15
		<a href="#">Embarazada ¿Y ahora qué?</a>	Vídeo anexo	0:18	26003	13	106
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

**Fuente: El Mundo. Elaboración propia**

**Tabla 16. Vídeos de El Mundo el día 31 de mayo de 2016**

31/5/16	5	<a href="#">En el Día Mundial Sin Tabaco</a>	Vídeo historia	1:08	39988	413	43
		<a href="#">Este martes Clint Eastwood ha cumplido 86 años</a>	Vídeo historia	1:08	86150	672	73
		<a href="#">Un guepardo puede alcanzar los 115 Km por hora</a>	Vídeo anexo	0:20	13114	31	5
		<a href="#">Aguas contaminadas para la vela olímpica</a>	Reportaje informativo	0:18	9188	64	23
		<a href="#">El relato de un secuestro</a>	Vídeo diálogo	0:06	5046	14	2
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

**Fuente: El Mundo. Elaboración propia**

**Tabla 17. Vídeos de El Mundo el día 8 de junio de 2016**

8/6/16	10	<a href="#">La última perra de rescate del 11-S</a>	Vídeo historia	1:31	5,4M	114815	1354
		<a href="#">El IS destruye el templo de Nabu y amenaza a las pirámides de Giza</a>	Vídeo historia	1:07	31838	231	51
		<a href="#">Foro "La digitalización que nos lleva"</a>	Vídeo diálogo	1:01	6542	4	3
		<a href="#">Así suenan las reliquias de nuestra galaxia</a>	Vídeo historia	1:03	15573	172	6
		<a href="#">"El jardín de las delicias' es como un gran día de fiebre"</a>	Otros	1:00	52284	503	17

		<a href="#">El jueves, suplemento especial sobre la Eurocopa</a>	Vídeo anuncio	0:35	11498	1	5
		<a href="#">Nuevos fósiles confirman que el 'hobbit' de Flores era una especie</a>	Vídeo historia	0:42	30648	133	8
		<a href="#">El primer exoesqueleto del mundo para niños con paraplejia</a>	Reportaje informativo	2:17	85500	1287	38
		<a href="#">Así es un diluvio de gas intergaláctico en un agujero negro supermasivo</a>	Vídeo historia	0:58	22009	149	3
		<a href="#">"Si hablas de política con 18 años te consideran un raro"</a>	Vídeo diálogo	0:34	32438	38	19
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

Fuente: El Mundo. Elaboración propia

Tabla 18. Vídeos de El Mundo el día 16 de junio de 2016

16/6/16	3	<a href="#">Informe final de Manos Limpias en el juicio del caso Nóos</a>	Vídeo diálogo	1:06	38323	71	89
		<a href="#">La verdadera historia de Frankenstein</a>	Vídeo historia	1:29	75750	659	16
		<a href="#">El arte corporal de Johannes Stötter</a>	Vídeo historia	1:19	90138	3777	62
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

Fuente: El Mundo. Elaboración propia



**Tabla 19. Vídeos de El Mundo el día 24 de junio de 2016**

24/6/16	7	<a href="#">La historia de una tensa relación</a>	Vídeo historia	1:35	183686	2408	150
		<a href="#">"No seré el capitán que llevará al Reino Unido a un nuevo destino"</a>	Vídeo diálogo	1:09	130341	952	234
		<a href="#">Un día de pesadilla en la Bolsa</a>	Vídeo en directo	16:01	22421	180	218
		<a href="#">Rajoy pide "serenidad" a ciudadanos</a>	Vídeo diálogo	0:23	30423	71	115
		<a href="#">Continúa la preocupación ante la creciente amenaza militar de Corea del Norte</a>	Reportaje informativo	1:12	32927	58	26
		<a href="#">¿Cómo influye la ley D'hondt en el reparto de escaños?</a>	Vídeo historia	1:49	35650	245	26
		<a href="#">El baile de Soraya Sáenz de Santamaría</a>	Vídeo anexo	0:29	83691	256	317
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

Fuente: El Mundo. Elaboración propia

**Tabla 20. Vídeos de El Mundo el día 2 de julio de 2016**

2/7/16	3	<a href="#">Boris Izaguirre en #DoceMásUna</a>	Vídeo diálogo	0:18	37523	65	58
		<a href="#">Organizadores de la marcha contra el Brexit</a>	Vídeo anexo	0:16	36425	155	67
		<a href="#">Uno de los secretos del éxito</a>	Vídeo anuncio	0:07	20019	22	24

Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.
----	--------	------	----------	---------	----------	---------

**Fuente: El Mundo. Elaboración propia**

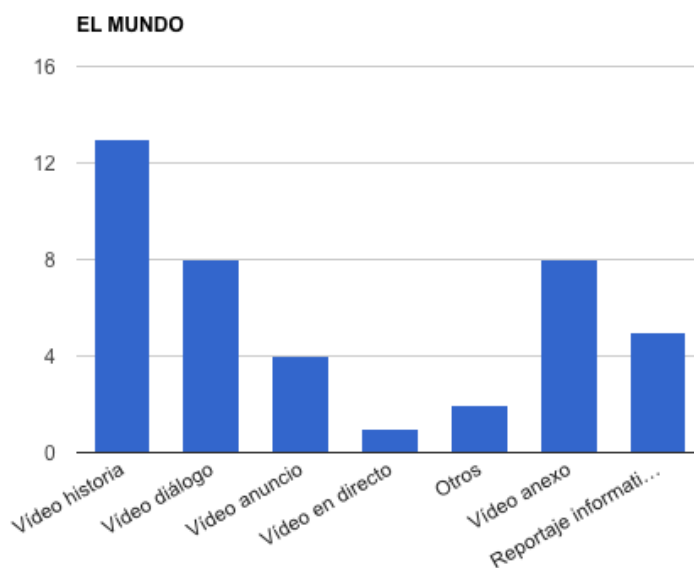
**Tabla 21. Vídeos de El Mundo el día 10 de julio de 2016**

10/7/16	8	<a href="#">Rajoy recibe a Obama en Moncloa</a>	Vídeo anexo	0:28	51137	131	63
		<a href="#">Viaje de Obama a España</a>	Reportaje informativo	1:11	88503	165	38
		<a href="#">Este domingo, en el suplemento Crónica</a>	Vídeo anuncio	0:07	4954	1	0
		<a href="#">Los sanfermines, en EL MUNDO</a>	Vídeo anuncio	0:09	9994	34	32
		<a href="#">Rajoy recibe a Obama en Moncloa</a>	Vídeo anexo	0:12	115881	1000	354
		<a href="#">El agradecimiento de Víctor Barrio</a>	Vídeo diálogo	0:56	87929	207	260
		<a href="#">Deportes extremos de verano</a>	Vídeo historia	1:11	14586	28	0
		<a href="#">La odisea de Toni</a>	Vídeo anexo	0:18	16177	59	7
Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.	

**Fuente: El Mundo. Elaboración propia**

### 7.3.1. Conclusiones de El Mundo

**Gráfico 3. Datos sobre la tipología de los vídeos de El Mundo**



**Fuente: El Mundo. Elaboración propia**

El Mundo pretende ser un medio de comunicación en constante actualización, por lo que sus vídeos suelen ser de última hora como cuando Obama visitó España durante el verano. Sin embargo, no le da la misma importancia a los vídeos en directo, puesto que solo cuenta con uno pero es cierto que va sobre un tema de especial interés para el público, el Brexit. En este vídeo el periodista que aparece se dispone a responder a las preguntas de los usuarios vía comentarios, con un total de 218 respuestas. Ahora bien, los ‘vídeo historia’ son los más publicados, seguidos de los ‘vídeo diálogo’. Con respecto a los primeros tienen 467000 reproducciones de media frente a los ‘vídeo diálogo’ que cuentan solamente con 46070 visualizaciones de media, lo mismo pasa con los compartidos, los cuales ascienden en el primer tipo a 9543 veces de media mientras que los otros solamente 178.

Son 41 vídeos los que se subieron durante la semana construida, donde los ‘vídeo historia’ que van muy por encima del resto.

Así pues, este medio de comunicación usa con bastante frecuencia los ‘vídeo anuncio’ para recordarles a los usuarios tanto programas que van a hacer como suplementos del periódico impreso que van a sacar.

#### 7.4. Diario Público

El Diario Público empezó en 2007 con una versión impresa pero a partir de 2012 se quedó únicamente con la versión digital. Este medio de información generalista en España, cuenta con un gran número de seguidores, los cuales provienen mayoritariamente de Facebook.

**Tabla 22. Vídeos de Diario Público el día 23 de mayo de 2016**

23/5/16	0	-	-	-	-	-	-
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: Diario Público. Elaboración propia**

**Tabla 23. Vídeos de Diario Público el día 31 de mayo de 2016**

31/5/16	2	<a href="#">España, forzada por la OTAN, presiona a Rusia contra sus propi...</a>	Vídeo diálogo	0:38	55645	482	47
		<a href="#">Tuerka News - Cuñados Anónimos</a>	Otros	3:18	723528	11026	389
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: Diario Público. Elaboración propia**

**Tabla 24. Vídeos de Diario Público el día 8 de junio de 2016**

8/6/16	0	-	-	-	-	-	-
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: Diario Público. Elaboración propia**

**Tabla 25. Vídeos de Diario Público el día 16 de junio de 2016**

16/6/16	1	<a href="#">"España es hoy el laboratorio en la lucha contra la corrupción"</a>	Vídeo diálogo	0:45	41786	571	17
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: Diario Público. Elaboración propia**

**Tabla 26. Vídeos de Diario Público el día 24 de junio de 2016**

24/6/16	0	-	-	-	-	-	-
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: Diario Público. Elaboración propia**

**Tabla 27. Vídeos de Diario Público el día 2 de julio de 2016**

2/7/16	0	-	-	-	-	-	-
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: Diario Público. Elaboración propia**

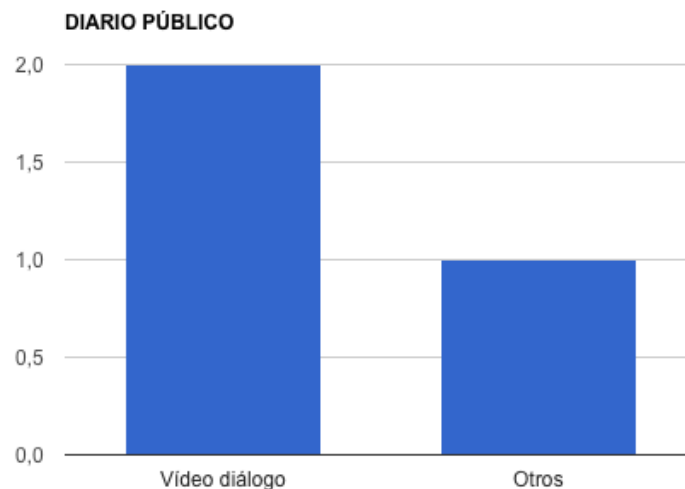
**Tabla 28. Vídeos de Diario Público el día 10 de julio de 2016**

10/7/16	0	-	-	-	-	-	-
	Nº	Vídeos	Tipo	Duración	Reprod.	Compart.	Coment.

**Fuente: Diario Público. Elaboración propia**

#### 7.4.1. Conclusiones de Diario Público

**Gráfico 4. Datos sobre la tipología de los vídeos de Público**



**Fuente: Público. Elaboración propia**

A pesar de ser el cuarto medio de comunicación más seguido por los usuarios de Facebook en España, su contenido audiovisual es escaso y anticuado puesto que solo han aparecido 3 vídeos durante la semana construida. Por los datos obtenidos, podemos decir que El Diario Público no pretende llegar a sus lectores mediante los vídeos, es más, los usa solamente para entrevistas, siendo este su único punto fuerte dentro del mundo audiovisual.

Sin embargo, a pesar de abusar de los ‘vídeo diálogo’, estos cuentan con una gran interactividad por parte de los usuarios, con una media de 48.716 reproducciones, 527 veces compartido y 542 comentarios. Como es de suponer, sus vídeos son normalmente de ámbito político y con ellos se pretende concienciar e informar a la población sobre un tema determinado. Con respecto al vídeo ‘Otros’ se trata de un contenido que busca entretener

pues es de *Tuerka News*, un espacio reservado para la comedia y el sarcasmo político a modo de corto en el periódico digital.

## 8. Conclusiones

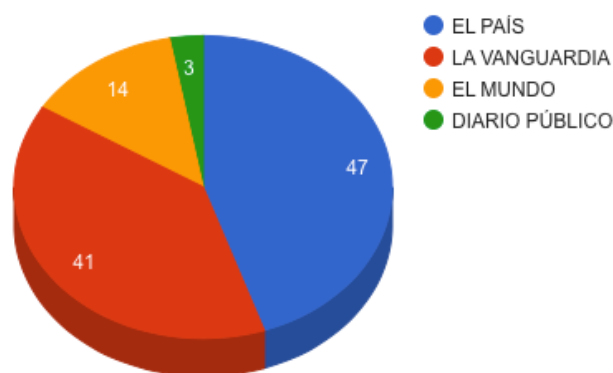
La mayoría de medios de comunicación en España conocen las capacidades del audiovisual y sus oportunidades comunicativas dentro del mundo de las redes sociales. En este panorama tan competitivo, solo aquellos que valoren la fidelización de sus lectores, sabrán cómo llevar a cabo este proceso de regeneración entre el periodismo audiovisual y digital.

Ahora bien, la clasificación en cuanto a la tipología de los vídeos ha situado a los ‘vídeo historia’ como los reyes del audiovisual en las redes sociales, debido a su manera de transmitir la información, sencilla, clara y directa, a modo resumen para que los usuarios no desconecten. Se busca más bien el entretenimiento que el estar realmente informado, pues no se profundiza en los temas que los vídeos abarcan. Además, la información más polémica o viral es la que más acción genera por parte del público. Para ello, los periodistas deben determinar qué noticia tiene más probabilidades de que llegue al mayor número de personas rápidamente y sin un control. Aunque hay que destacar el punto sentimental que muchos de estos vídeos posee, porque aparte de impresionar o querer llamar la atención, también quieren llegar al público y hacerles sentir algo. Está claro que el periodismo en las redes sociales es totalmente diferente al que vemos en otros canales. Es más, podemos comprobar cómo los reportajes informativos en Facebook han quedado desfasados y fuera de lugar, puesto que son vídeos propios de los informativos de televisión.

El País y El Mundo han sido los ciberperiódicos con mayor número de vídeos publicados en Facebook pero esto solo determina su apuesta por los contenidos visuales, los cuales suben todo tipo de vídeos con el objetivo de permanecer siempre en el ‘timeline’ de sus usuarios tanto con contenidos audiovisuales como con enlaces. Ambos cibermedios son bastante similares, por lo que muchas de sus estrategias de comunicación en las redes sociales son parecidas como el hecho de compartir vídeos relacionados con noticias de actualidad inminente, más que entretenimiento.

Sin embargo, es La Vanguardia la que más utiliza los ‘vídeo historia’, que al fin y al cabo son los vídeos más compartidos y vistos por los usuarios de Facebook. Esta cuenta con más de un millón de reproducciones de media, muy por encima del resto de periódicos digitales, por lo que a pesar de subir un número reducido de vídeos al día o incluso no subir, es la que mejor ha sabido posicionarse dentro del mundo audiovisual en las redes sociales. Con respecto al Diario Público, como ya se ha mencionado, no aprovecha esta herramienta para llegar a sus lectores y su plano es más bien secundario. Aunque es cierto que en todos los vídeos de los periódicos el lenguaje visual suele ser el mismo.

**Gráfico 5. Total de vídeos por medio de comunicación**



**Fuente: Elaboración propia**

Los usuarios cada vez demandan más el contenido audiovisual, no solo para informarse, sino también para entretenerse, un tema que preocupa a muchos investigadores españoles. La sociedad está cambiando y ya no tiene tiempo de sentarse a leer un periódico o ver los informativos de al mediodía, ahora busca rapidez a la hora de recibir y procesar la información. Es por ello que los vídeos en las redes sociales son la mejor estrategia de comunicación de los últimos años. El periodismo ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y seguir manteniendo las tres cualidades que lo definen: informar, formar y entretener.

Finalmente, queda mencionar que el periodismo avanza hacia otra forma de comunicar, más social y vinculada al entretenimiento o incluso a la rapidez. Ahora el servicio está a la carta de los usuarios y son ellos quienes deciden qué y cómo lo quieren ver. Pero lo que está claro es que al menos en las redes sociales, el vídeo ha superado al texto.

## 9. Bibliografía

- Antón Crespo, M. y Méndez Ruiz, C. (2010). Sinergias entre periódicos y ciberperiódicos: estudio de los diarios El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya. En Cebrián Herreros M. (dir.), *Desarrollos del periodismo en internet* (pp. 42-64). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Baker L. (14 de septiembre de 2014). Facebook Videos Get Twice the Views and 7 Times the Engagement as YouTube Embeds. *Small Business Trends*. Recuperado de <http://smallbiztrends.com/2015/09/facebook-videos-get-2x-views-7x-engagement-youtube-embeds.html>
- Cassany, R., Figueras, M., Alsius, S. y Luzón, V. (2013). El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes. *Quaderns del CAC*, 39, 37-51.
- Cisco (2016). VNI Complete Forecast Highlights Tool. Recuperado de [http://www.cisco.com/c/m/en\\_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html#](http://www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html#)
- Cubells, M. (2008). La prensa del siglo XXI. En López N. (ed.), *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado* (pp. 21-30). Barcelona: Laertes.
- Diario Público. (16, junio, 2016). "España es hoy el laboratorio en la lucha contra la corrupción". Recuperado de <https://www.facebook.com/diario.publico/videos/10153527558486846/>
- Diario Público. (31, mayo, 2016). España, forzada por la OTAN, presiona a Rusia contra sus propi... Recuperado de <https://www.facebook.com/diario.publico/videos/10153493101271846/>
- Diario Público. (31, mayo, 2016). Tuerka News - Cuñados Anónimos. Recuperado de <https://www.facebook.com/diario.publico/videos/10153494135661846/>
- Díaz Arias, Rafael (2006). Evolución de la Comunicación Audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. En *I Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz Arias, Rafael (2008). La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento. En *III Congreso Internacional de Periodismo en la Red*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz Arias, Rafael (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar*, 33, 63-71.
- Díaz Arias, Rafael (2012). Periodismo, iconos audiovisuales y redes sociales. En *Innovaciones periodísticas en las redes sociales* (pp. 141-163). Madrid: Cybermedia (Grupo de Investigación).



Recuperado de: E-Prints Complutense, <http://eprints.sim.ucm.es/19917/>

Díaz-Noci, Javier (2012). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 6, 561-567.

El Mundo. (10, julio, 2016). Deportes extremos de verano. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153643380906867/>

El Mundo. (10, julio, 2016). El agradecimiento de Víctor Barrio a su apoderado. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153643146891867/>

El Mundo. (10, julio, 2016). Este domingo, en el suplemento *Crónica El Mundo*. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153642351506867/>

El Mundo. (10, julio, 2016). La odisea de Toni. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153643767871867/>

El Mundo. (10, julio, 2016). Los sanfermines, en EL MUNDO. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153642265596867/>

El Mundo. (10, julio, 2016). Rajoy recibe a Obama en Moncloa. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153642799291867/>

El Mundo. (10, julio, 2016). Rajoy recibe a Obama en Moncloa. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153642927491867/>

El Mundo. (10, julio, 2016). Viaje de Obama a España. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153642523806867/>

El Mundo. (16, junio, 2016). El arte corporal de Johannes Stötter. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153588071896867/>

El Mundo. (16, junio, 2016). Informe final de Manos Limpias en el juicio del caso Nóos. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153587496921867/>

El Mundo. (16, junio, 2016). La verdadera historia de Frankenstein. <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153587559796867/>

El Mundo. (2, julio, 2016). Boris Izaguirre en #DoceMásUna. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153625806081867/>

El Mundo. (2, julio, 2016). Organizadores de la marcha contra el Brexit. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153626399271867/>

El Mundo. (2, julio, 2016). Uno de los secretos del éxito. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153626772351867/>

El Mundo. (23, mayo, 2016). ¿Para qué sirven los neumáticos usados?. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153537471106867/>

El Mundo. (23, mayo, 2016). #ElMundoEnFemenino. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153536715401867/>

El Mundo. (23, mayo, 2016). Embarazada ¿Y ahora qué?. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153537785381867/>

El Mundo. (23, mayo, 2016). La llegada de una columna de humo deja a Seseña sin clases. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153537017031867/>

El Mundo. (23, mayo, 2016). Lo que más ha unido a la Humanidad es ver a una mujer con una ... Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153537380776867/>

El Mundo. (24, junio, 2016). ¿Cómo influye la ley D'hondt en el reparto de escaños?. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153608051336867/>

El Mundo. (24, junio, 2016). "No seré el capitán que llevará al Reino Unido a un nuevo destino". Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153607290331867/>

El Mundo. (24, junio, 2016). Continúa la preocupación ante la creciente amenaza militar de Corea del Norte. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153605875846867/>

El Mundo. (24, junio, 2016). El baile de Soraya Sáenz de Santamaría. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153608636716867/>

El Mundo. (24, junio, 2016). La historia de una tensa relación. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153607669571867/>

El Mundo. (24, junio, 2016). Rajoy pide "serenidad" a ciudadanos y empresas pese al "serio contratiempo" del Brexit. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153606906911867/>

El Mundo. (24, junio, 2016). Un día de pesadilla en la Bolsa. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153607151486867/>

El Mundo. (31, mayo, 2016). Aguas contaminadas para la vela olímpica. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153554177586867/>

El Mundo. (31, mayo, 2016). El relato de un secuestro. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153554338171867/>

El Mundo. (31, mayo, 2016). En el Día Mundial Sin Tabaco, Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153553104191867/>

El Mundo. (31, mayo, 2016). Este martes Clint Eastwood ha cumplido 86 años. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153553736796867/>

El Mundo. (31, mayo, 2016). Un guepardo puede alcanzar los 115 Km por hora. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153553827021867/>

El Mundo. (8, junio, 2016). "El jardín de las delicias' es como un gran día de fiebre". Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153568776536867/>

El Mundo. (8, junio, 2016). Así suenan las reliquias de nuestra galaxia. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153569044126867/>

El Mundo. (8, junio, 2016). El jueves, suplemento especial sobre la Eurocopa. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153570145916867/>

El Mundo. (8, junio, 2016). Foro "La digitalización que nos lleva". Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153569275296867/>

El Mundo. (8, junio, 2016). "Si hablas de política con 18 años te consideran un raro". Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153570613496867/>

El Mundo. (8, junio, 2016). Así es un diluvio de gas intergaláctico en un agujero negro supermasivo. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153570580686867/>

El Mundo. (8, junio, 2016). El IS destruye el templo de Nabu y amenaza a las pirámides de Giza. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153569462591867/>

El Mundo. (8, junio, 2016). El primer exoesqueleto del mundo para niños con paraplejia tiene apellido español. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153570307536867/>

El Mundo. (8, junio, 2016). La última perra de rescate del 11-S. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153569769756867/>

El Mundo. (8, junio, 2016). Nuevos fósiles confirman que el 'hobbit' de Flores era una especie humana enana. Recuperado de <https://www.facebook.com/elmundo/videos/10153570210916867/>

El País. (10, julio, 2016). DIRECTO: Rajoy: "Quiero agradecer a Obama su visita". Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153665050851570/>

El País. (10, julio, 2016). Gisela Pulido, la hija del viento. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153664671791570/>

El País. (10, julio, 2016). Hay algunas profesiones que no volveremos a ver nunca más. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153664583726570/>

El País. (10, julio, 2016). Obama advierte ante Rajoy de que la desigualdad alimenta el po... Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153665674651570/>

El País. (10, julio, 2016). Obama en Madrid. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153665065281570/>

El País. (10, julio, 2016). Obama llega a la Moncloa. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153664975291570/>

El País. (10, julio, 2016). Obama llega al Palacio Real. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153664698201570/>

El País. (10, julio, 2016). Obama visita España. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153664708816570/>

El País. (10, julio, 2016). Obama: "La relación entre Estados Unidos y España es muy fuerte". Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153665058911570/>

El País. (10, julio, 2016). Portugal se corona campeón de la UEFA EURO 2016. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153666059941570/>

El País. (16, junio, 2016). ¿Qué hacemos con los políticos corruptos?. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153611460866570/>

El País. (16, junio, 2016). "La unidad de España es la unidad de España". Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153611473571570/>

El País. (16, junio, 2016). Como los gaiteros de Lumpiaque. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153611240261570/>

El País. (16, junio, 2016). El voto por correo del 26-J crece con fuerza. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153611652761570/>

El País. (16, junio, 2016). En directo desde el Mad Cool Festival. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153611963751570/>

El País. (16, junio, 2016). En directo desde el Mad Cool Festival 2. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153612260681570/>

- El País. (16, junio, 2016). La camarera con más reflejos de Galicia y parte del extranjero. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153611676836570/>
- El País. (16, junio, 2016). Muere la diputada laborista Jo Cox tras ser tiroteada y apuñal...Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153612042731570/>
- El País. (16, junio, 2016). Yo trabajé para Torbe. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153612140611570/>
- El País. (2, julio, 2016). ¿Cobrar por dormir?. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153646053831570/>
- El País. (2, julio, 2016). “Me pegaron por ser yo”. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153648264926570/>
- El País. (2, julio, 2016). Entrevista a Juan Carlos Monedero. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153647946956570/>
- El País. (2, julio, 2016). La Seguridad Social saca otros 8.700 millones del Fondo de Res... Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153648142646570/>
- El País. (23, mayo, 2016). "En ningún caso es una condena ni una multa". Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153563672266570/>
- El País. (23, mayo, 2016). Ferrari, así se resucita una leyenda. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153563462726570/>
- El País. (23, mayo, 2016). Un 50% de los universitarios procrastinan. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153563591816570/>
- El País. (24, junio, 2016). ¿Cómo afectará el ‘Brexit’ al 26-J?. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153629809286570/>
- El País. (24, junio, 2016). "En una palabra: irresponsabilidad". Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153630728101570/>
- El País. (24, junio, 2016). #Brexit 2. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153629260726570/>
- El País. (24, junio, 2016). #Brexit. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153629433496570/>
- El País. (24, junio, 2016). Debate sobre el Brexit. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153629657341570/>

- El País. (24, junio, 2016). Debate: Las consecuencias del Brexit. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153629560681570/>
- El País. (24, junio, 2016). El Reino Unido abandonará la Unión Europea. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153629084061570/>
- El País. (24, junio, 2016). Incertidumbre entre los españoles de Reino Unido. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153630471931570/>
- El País. (24, junio, 2016). John Carlin: “Si gana el ‘Brexit’ sentiré vergüenza de haber n... Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153628929726570/>
- El País. (24, junio, 2016). Rajoy vincula el Brexit con las elecciones del 26J. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153629351236570/>
- El País. (24, junio, 2016). Reino Unido vota a favor del Brexit. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153630585311570/>
- El País. (24, junio, 2016). Reino Unido vota por dejar la Unión Europea. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153628985351570/>
- El País. (31, mayo, 2016). "El rock and roll es un eslógan constante". Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153578319456570/>
- El País. (31, mayo, 2016). Cita histórica con Paul McCartney. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153578604176570/>
- El País. (31, mayo, 2016). El concierto privado de Florence and the Machine. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153578237141570/>
- El País. (31, mayo, 2016). El primer recuerdo de Amaral con EL PAÍS. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153578295601570/>
- El País. (31, mayo, 2016). La batalla política se libra también en las redes. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153578444156570/>
- El País. (31, mayo, 2016). No vengán a Noruega por el Ártico, los echaremos a Rusia. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153578970316570/>
- El País. (8, junio, 2016). Arrancamos la campaña electoral en EL PAÍS. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153594734101570/>
- El País. (8, junio, 2016). Así es el baño de un oso adulto en el Zoo de Oregón. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153594336476570/>

El País. (8, junio, 2016). La gabarra no sale para las mujeres del Athletic. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpais/videos/10153594888351570/>

García R., Real E. y López M. M. (2010) Facebook: una narrativa informativa. En XI *Congreso de Periodismo Digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art997.htm>

Guallar, J., Rovira, C. y Ruiz S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital: Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 6, 620-629.

Hootsuite (20 de abril de 2016). Four Top Video-Sharing Platforms Ready for Action in Hootsuite. *Hootsuite*. Recuperado de [https://blog.hootsuite.com/hootsuite-video-integration/?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=owned\\_social&utm\\_campaign=social\\_hootsuite\\_socialvideo&Last\\_Associated\\_Campaign\\_c=701a0000002Nosf&hootPostID=8259927611caa4fd566c68f2abf463f1](https://blog.hootsuite.com/hootsuite-video-integration/?utm_source=twitter&utm_medium=owned_social&utm_campaign=social_hootsuite_socialvideo&Last_Associated_Campaign_c=701a0000002Nosf&hootPostID=8259927611caa4fd566c68f2abf463f1)

Interactive Advertising Bureau (2015). III Estudio Anual IAB Spain: TV Conectada y Video Online 2015. Recuperado de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Estudio-TVC-y-Video\\_Online\\_2015\\_Abierta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Estudio-TVC-y-Video_Online_2015_Abierta.pdf)

Kalogeropoulos A., Cherubini F. y Newman N. (2016). The Future of Online News Video. *Digital News Project 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

La Vanguardia. (16, junio, 2016). Ejército de patos. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1153781064685481/>

La Vanguardia. (16, junio, 2016). El combate del futuro. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1153596884703899/>

La Vanguardia. (16, junio, 2016). El niño con efectos especiales. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1153754854688102/>

La Vanguardia. (2, julio, 2016). Desde la carroza de Cogam. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1164504410279813/>

La Vanguardia. (23, mayo, 2016). El negocio de las armas en España. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1138284832901771/>

La Vanguardia. (23, mayo, 2016). Evnika Saadvakass. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1138107596252828/>

La Vanguardia. (23, mayo, 2016). Restos de la batalla campal entre manifestantes que apoyaban el 'Banc Expropiat'. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1138370399559881/>

La Vanguardia. (24, junio, 2016). Sentada para parar la venta de armas. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1158625427534378/>

La Vanguardia. (31, mayo, 2016). Comida colores. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1143281199068801/>

La Vanguardia. (31, mayo, 2016). Limpiando pescado. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1143517912378463/>

La Vanguardia. (8, junio, 2016). 'Wingwalking' o bailar sobre el cielo. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1148605931869661/>

La Vanguardia. (8, junio, 2016). Lanza tu pregunta al excriminal y escritor de libros Daniel El Rojo. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1148631895200398/>

La Vanguardia. (8, junio, 2016). Making of de la actuación de Café Quijano. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1148408245222763/>

La Vanguardia. (8, junio, 2016). Si quieres comer dulces, mejor por la mañana. Recuperado de <https://www.facebook.com/LaVanguardia/videos/1148631865200401/>

Lancanser K. (2013). *Video journalism for the web: A practical introduction to documentary storytelling*. Nueva York: Taylor & Francis.

López N. Y Tapia A. (2008). Recuperar la esencia de la profesión audiovisual. En N. López (ed.), *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado* (pp. 127-140). Barcelona: Laertes.

López-García, Guillermo (2008). La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en internet. En *Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

López, N. (2008). La televisión que viene: Una ventana muy entretenida. En N. López (ed.), *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado* (pp. 43-60). Barcelona: Laertes.

Masip, Pere (2010). El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas. *Anuario*



*ThinkEPI*, 4, 180-185. Recuperado de: ThinkEPI, <http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>

Masip, P., Díaz, J., Domingo, D., Micó, J. L. y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 6, 568-576.

Masip, P. (2008). El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión. En López García, G. (ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 35-46). Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado de <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

Masip, P., Micó, J. L. Y Meso, K. (2012). Periodismo multimedia en España: Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. En *Comunicación y riesgo: III Congreso de la Comunicación Internacional Asociación Española de Investigación* (pp. 53-54). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de: DIALNET, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5245707>

Morrison, K. (6 de mayo de 2016). Survey: Facebook Is The Preferred Network For Video Sharing. *SocialTimes*. Recuperado de <http://www.adweek.com/socialtimes/survey-facebook-is-the-preferred-network-for-video-sharing/639009>

Moses, L. (31 de mayo de 2016). Publishers' Facebook videos are shared 7 times more than links. *Digiday UK*. Recuperado de <http://digiday.com/publishers/publishers-facebook-videos-shared-7-times-links/>

Navarro Zamora, L. (2014). Acercamiento a la Interactividad y otros Elementos de los Cibermedios. En *VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Recuperado de: <https://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vicongreso-ciberperiodismo.pdf>

Negredo, S. (2011). The Growing Impact of Video in Online News Genres. En Salaverría, R. (ed.), *Diversity of Journalisms. Proceedings of the ECREA. Journalism Studies Section and 26th International Conference of Communication (CICOM) at University of Navarra, Pamplona, 4-5 July 2011* (pp. 243-253). Navarra: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.

- Palomo, B. (2014) International Criteria in Editorial Web Design. En Larrondo A., K. Meso y Tous A. (coords.), *Shaping The News Online: A comparative research on international quality media* (pp. 131-170). Covilhã: Libros LabCom. Recuperado de LABCOM.IFP, <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/119>
- Patel, S. (17 de mayo de 2016). 85 percent of Facebook video is watched without sound. *Digiday UK*. Recuperado de <http://digiday.com/platforms/silent-world-facebook-video/>
- Pichihua, S. (17 de mayo de 2016). El 85% de videos en Facebook es reproducido sin audio. *Clases de Periodismo.COM*. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/05/17/el-85-de-videos-en-facebook-es-reproducido-sin-audio/>
- Redacción (Hace 2 años). Los usuarios móviles prefieren consumir videos de corta duración. *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/10/18797/usuarios-moviles-prefieren-consumir-videos-corta-duracion.html>
- Research Methods in Mass Communications*. New Jersey: Ed. Prentice Hall.
- Rodrigo Alonso, M. A. (2014). Accesibilidad y Usabilidad a la información: Aspectos importantes en la convergencia digital. En *VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, R. y García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, 23, 31-47.
- Stempel, Guido H. (1989). Content Analysis. En Guido H. Stempel y Bruce H. Westley (ed.), *Research methods in mass communication* (pp. ). Prentice Hall: University of Michigan.
- Tíscar, L. (2008). La nueva esfera pública: Los medios de comunicación como redes sociales. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 128-131. Recuperado de: DIALNET, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2705534>
- Wochit Team (27 de Julio de 2016). Why are short-form videos so effective on social?. *Wochit*. Recuperado de <https://www.wochit.com/short-form-videos-effective-social-2/>
- Zamarra López, M. M. (2010). El uso del audio y del vídeo en los ciberperiódicos. En Cebrián Herreros M. (dir.), *Desarrollos del periodismo en internet* (pp. 65-79). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.