



Audience Section

Abstracts of papers accepted for presentation at the annual conference of the
International Association for Media and Communication Research¹

IAMCR

**Madrid, Spain
7-11 July 2019**

Report any problems with this document to support2019@iamcr.org

Version: 16/04/19

¹These are the abstracts of the papers accepted by the IAMCR section or working group named above for presentation at the 2019 annual conference. This publication will be updated prior to the conference to include the papers that are actually included in the final programme. To be included in the programme, authors must confirm their participation to the heads of the section or working group by 11 April 2019 and register for the conference. Your place at the conference is not guaranteed until you have registered and paid the registration fee.

Id: 22608

Title: [Panel] Redes sociales y participación de la audiencia: prácticas mediáticas en España
[Presentation] Periodistas en Youtube y sus audiencias: una relación de simbiosis

Session Type: Panel Submission

Authors:

Name: Sonia Blanco

Email: sblanco@uma.es

Country: ES (Spain)

Affiliation: Universidad de Málaga

Name: Bella Palomo

Email: bellapalomo@uma.es

Country: ES (Spain)

Affiliation: Universidad de Málaga

Abstract: 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, Silver, Shearer, y Walker, 2018). No obstante, Youtube es la segunda red social para el consumo de noticias, sólo por detrás de Facebook (Reuters Institute, 2018), y en 2018 la plataforma ha incrementado 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). Los medios, conscientes de esta realidad, han reaccionado aumentando su oferta de contenidos audiovisuales (Kalogeropoulos, 2018), a pesar de que ello suponga descentralizar su producción y distribuir sus contenidos en plataformas de terceros (Peer & Ksiazek, 2011).

Este contexto se ha rodeado de múltiples incertidumbres: ¿por qué la actividad periodística en Youtube es tan reducida?, ¿qué aporta esta herramienta a los periodistas?, ¿qué saben de su audiencia y cómo se relacionan?, ¿influye el usuario en la planificación y producción del contenido?.

En un estudio preliminar se ha elaborado un directorio analizando la presencia de periodistas españoles en Youtube y creando categorías en función de la participación detectada. Los datos muestran que la presencia de profesionales en la Red es muy limitada: de más de siete mil periodistas inscritos en España, son 207 quienes tienen un perfil público en la plataforma, y de ellos tan solo 36 obtienen resultados satisfactorios.

En esta segunda fase se ha aplicado metodología cualitativa con entrevistas en profundidad a diez de estos periodistas con los mejores resultados en su canal, teniendo en cuenta que tienen diferentes perfiles y edades, así como distintos modos de usar la herramienta.

Los primeros resultados indican la importancia de cuidar a la audiencia, y la retroalimentación que supone en muchos casos en los que sugieren temas a tratar o debatir. En cuanto a las métricas de desempeño del canal, hay un elevado consenso en que la métrica más adecuada es el ratio de retención de audiencia por encima de otros datos más conocidos como los “me gusta”, los comentarios en texto, o el número de reproducciones del vídeo. Con respecto a la duración de vídeos, contradicen la tendencia reconocida en otros tipos de contenidos de que cuanto más corto mejor.

Los entrevistados coinciden mayoritariamente en señalar la necesidad de estar en una plataforma como ésta, por las posibilidades que brinda de tener un medio propio, pero también explorar modos distintos de contar historias, nuevos formatos, que atraigan a las audiencias más jóvenes.