

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.14>

LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES CON DERECHOS DE AUTOR MÁS CONSUMIDOS EN YOUTUBE EN ESPAÑA¹

The most watched audiovisual content with copyright in YouTube in Spain

Dr. Javier CARRILLO BERNAL
Profesor asociado. Universidad Rey Juan Carlos, España
E-mail: javier.carrillo@urjc.es
 <https://orcid.org/0000-0001-9066-6217>

Dr. Jorge GALLARDO-CAMACHO
Profesor titular. Universidad Camilo José Cela, España
E-mail: jgallardo@ucjc.edu
 <https://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

Dr. David BLANCO-HERRERO
Investigador postdoctoral. Universidad de Amsterdam, Países Bajos
E-mail: d.blancoherrero@uva.nl
 <https://orcid.org/0000-0002-7414-2998>

Fecha de recepción del artículo: 18/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 19/04/2023

RESUMEN

La relevancia de YouTube como canal de consumo de contenidos audiovisuales a nivel global demanda análisis especializados sobre las obras sujetas a derechos de autor. Este trabajo combina dos estudios con el objetivo de obtener un análisis más completo sobre consumo audiovisual en YouTube. En primer lugar, siguiendo la clasificación de la agencia de gestión de derechos de autor DAMA, se analizaron 450 productos presentes en YouTube en España, sobre los que se estudió qué tipo de contenidos tienen mayores volúmenes de audiencia, descubriendo que las series de dibujos animados son predominantes, mientras que los largometrajes y los documentales fueron las obras con menor cantidad de visualizaciones. El segundo estudio exploró los diez contenidos con mayor número de visualizaciones en aquellos canales de los principales operadores televisivos españoles con predominio de contenidos audiovisuales sujetos a derechos de autor. Se observó que los fragmentos de series de televisión –sobre todo dirigidas al público juvenil–, son lo más visto en términos generales, y que los patrones son muy diferentes entre los canales de operadores privados y del ente público nacional.

Palabras clave: YouTube; derechos de autor; consumo audiovisual; industrias mediáticas; plataformas de vídeo bajo demanda; canales de YouTube.

ABSTRACT

The global dominance of YouTube as an online video sharing platform demands a specialized analysis of the types of content that it broadcasts and that are susceptible to being protected by copyright law, which intertwines industri-

¹ Este trabajo ha sido subvencionado por el proyecto de investigación INTERACTION 3.0. con el apoyo de las VII Ayudas del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Camilo José Cela.

LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES CON DERECHOS DE AUTOR MÁS CONSUMIDOS EN YOUTUBE EN ESPAÑA

al and sociocultural dimensions. This article combines two studies with the goal of obtaining a more complete analysis about audiovisual consumption in YouTube. First, based on the typology developed by DAMA, the Spanish collective management organization specialized in audiovisual rights, this article analyzes 450 videos available on YouTube in Spain, which allowed to identify the content categories with the largest audience. The results indicate that animated series are the most-viewed category, while feature films and documentaries are the least-viewed category. The second study explored the ten videos with the most views in those channels from Spanish TV operators in which the content susceptible to be protected by copyright law was dominant. It was observed that clips from TV series –especially those aimed at young audiences– are the most viewed content in general terms, and that the patterns are very different among the channels from private operators and those from the national public broadcaster.

Key words: YouTube; copyright; audiovisual consumption; media industries; video-on-demand platforms; YouTube channels.

1. INTRODUCCIÓN

YouTube es la mayor plataforma de vídeo *online* del mundo en la categoría de redes sociales. Según Global Media Insight (2022), en 2022 YouTube cuenta con 2562 millones de usuarios en todo el mundo. Y según los datos de Statista (2022), esa cifra alcanza los 36,1 millones en España. De hecho, España es el décimo país del mundo con mayor penetración de YouTube, alcanzando el 91,6% de la población (Global Media Insight, 2021). YouTube tiene 28.798.000 usuarios mensuales en España, según la primera ola de 2022 del Estudio General de Medios (AIMC, 2022), ocupando el primer puesto en el ranking de tipología de soportes de internet.

A estos datos sobre consumo, que ilustran el peso y la relevancia de YouTube, se suma la incuestionable variedad y cantidad de contenidos que cada segundo se suben mundialmente a esta plataforma. Esta masiva puesta a disposición de obras audiovisuales en una plataforma de alcance global como YouTube plantea retos, siendo uno de los principales la gestión y reparto de los correspondientes derechos de remuneración involucrados.

A lo anterior hay que añadir un contexto marcado por la influencia de la pandemia, que provocó un aumento del 55% en el consumo de vídeo en YouTube en España durante el confinamiento (Orduña-Malea, Font Julián y Ontalba-Ruipérez, 2020). De forma paralela, la pandemia también generó un importante aumento de consumo en televisión convencional (Lacalle et al., 2021), si bien esto vino acompañado por un contexto de crisis de anunciantes, no solo a causa de la crisis sanitaria y económica, sino por su trasvase a las campañas digitales, que habían adelantado a la televisión como la principal plataforma de inversión en publicidad ya en 2019 (InfoAdex, 2020). Este marco, además, se produjo tras importantes cambios acometidos por YouTube en 2019: cambio del algoritmo de recomendación, política de borrado de vídeos, y retirada de la posibilidad de monetizar determinados contenidos (Ortega, 2019). A esto se suman la Directiva 2019/790 y el Real Decreto Ley 24/2021, que consideran que servicios como YouTube tienen responsabilidad legal por los contenidos protegidos por derechos de autor subidos por sus usuarios.

La novedad de la presente investigación reside en su atención a los contenidos audiovisuales difundidos en YouTube que cumplan con la condición de ser obras audiovisuales con derechos de autor o creadas por productores de la industria susceptibles de pertenecer a un repertorio gestionado colectivamente, que son los contenidos más afectados por los cambios referidos en el párrafo anterior. Es decir, no se busca un análisis global y general del contenido de YouTube, excesivamente diverso para el objeto de este trabajo, como sí se ha hecho con profusión en el pasado (Chung, Dale y Liu, 2008), sino solo de aquellos que, por su susceptibilidad de estar sujetos a derechos de autor, adquieren una dimensión legal y económica particular. En concreto, el objetivo del artículo es la exploración de los patrones de consumo de este tipo de contenidos.

Antes de continuar, conviene establecer una conceptualización sobre el derecho de autor. La protección intelectual en España está integrada por una serie de derechos de carácter personal y/o patrimonial que atribuyen al autor y a otros titulares la disposición y explotación de sus obras y prestaciones. La misma Ley establece que “la propiedad intelectual de una obra, artística o científica corresponde al autor por el sólo hecho de su creación” y que “los derechos de autor son independientes, compatibles y acumulables con la propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que está incorporada la creación intelectual” (Ley de Protección Intelectual, 1996). También se puede aludir a la definición que realiza la entidad española DAMA (Derechos de Autor de Medios Audiovisuales), que gestiona los derechos patrimoniales correspondientes a los titulares de esos derechos de autor sobre obras cinematográficas y demás obras audiovisuales; según DAMA (2021a, p.4) “son titulares de los derechos de autor sobre obras cinematográficas y demás obras audiovisuales los directores-realizadores, los autores de las partes literarias ..., y/o sus respectivos derechohabientes que hubieran asumido la titularidad de los derechos por transmisiones *mortis causa*”.

Más allá de esto, con la llegada de las audiencias participativas y la expansión de la convergencia digital, es cada vez más complicado controlar “la legalidad del contenido generado por los usuarios y gestionar la titularidad de los derechos de autor” (López-Cepeda, López-Golán y Rodríguez-Castro, 2019). Además, en el ámbito audiovisual hay profesionales que no disfrutan de ese derecho de autor por participar en la creación del producto. Por ejemplo “el periodista posee un régimen especial de autoría que se corresponde con el autor-asalariado” (Rodríguez Nuño, 2004).

Con esta premisa, el trabajo constará de dos estudios. El primero mide cuantitativamente el consumo de una muestra de 450 contenidos audiovisuales en YouTube en España, detectando patrones generales de visionado en esta plataforma. El segundo analiza la actividad de los canales de YouTube de operadores televisivos españoles, cuyas estrategias resultan de interés tanto por su peso específico en la industria como por su necesidad de adaptación a un nuevo escenario audiovisual. De esta forma, se consigue un análisis general del consumo en YouTube y de las características de los contenidos que más peso tienen en términos de visualizaciones, y al mismo tiempo, se profundiza en uno de los principales actores del sector: las televisiones que difunden contenidos con derechos de autor.

2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

Numerosos trabajos han abordado la relevancia de YouTube en la comunicación contemporánea (Torres-Toukourmidis y De Santis-Piras, 2020) o su convergencia con la televisión lineal (González-Neira, Vázquez-Herrero y Quintas-Froufe, 2021). Arteaga-Huarcaya, Turriate-Guzmán y Gonzales-Medina (2022) analizaron el fenómeno YouTube entre 2010 y 2021, identificando los cuatro ámbitos más investigados sobre la plataforma: fuentes y técnicas empleadas por los creadores de contenidos, estrategias de gestión del contenido los intereses de los creadores de contenidos y tipo de contenido y categorías preferidas por los usuarios. De especial interés para nuestro trabajo son los trabajos centrados en el consumo que los usuarios hacen dentro de la plataforma (Orduña-Malea, Font-Julián y Ontalba-Ruipérez, 2020; Gil Ramírez, Gómez de Travesero Rojas y Almansa, 2020). Dentro de este grupo ha habido incluso intentos de predecir los contenidos que más visualizaciones conseguirán con un diseño de algoritmo en YouTube (Eliganti, Bindhu y Sharvani, 2022).

Al mismo tiempo, existen investigaciones que comprueban que los contenidos tradicionalmente consumidos en la televisión se trasladan sin un lenguaje propio de la televisión tradicional a otras pantallas y con una baja interacción (Gallardo Camacho y Jorge Alonso, 2010), aunque una investigación posterior demuestra que la interacción en YouTube ha crecido en los últimos diez años

(López- Navarrete, Cabrera-Méndez, Díez-Somavilla y Calduch-Losa, 2021). Además, varias investigaciones demuestran que los jóvenes emplean múltiples dispositivos, siempre con orientación hacia contenidos relacionados con el entretenimiento (García Rivero, Martínez Estrella y Bonales Daimiel, 2022; García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz, 2018), lo que redundará en el descenso del consumo de medios tradicionales por este público (Guerrero Pérez, 2018). También se ha observado que el público de menor edad tiene una clara predilección por consumir contenidos en YouTube, y que sus temas preferidos son: los juegos, los juguetes, los contenidos televisivos, los vídeos divertidos y los de animales (Neumann y Herodotou, 2020).

Todo lo anterior apunta hacia un contexto en el que existe competitividad entre la televisión, YouTube y las plataformas de vídeo bajo demanda, como Netflix, en cuanto al consumo de los contenidos audiovisuales (Budzinski, Gaenssle y Lindstädt-Dreusicke, 2022). De hecho “los medios de comunicación tradicional, entendidos como pantallas porque ocultan una parte de la realidad y proyectan otra, se internan en las redes sociales que conforman un no-lugar multipantallas” (Gabelas y Marta-Lazo, 2019, p. 83). Por todo lo anterior, los medios de comunicación tradicionales – en el caso que nos ocupa, principalmente, las grandes cadenas de televisión –, han debido adaptarse a este nuevo escenario (González-Neira, Vázquez-Herrero y Quintas-Froufe, 2021), casi siempre con estrategias transmedia (Rodríguez-Ferrándiz, Tur-Viñes, y Contreras, 2016). Otra investigación determina que YouTube está dominado por un pequeño número de canales de élite que acumulan la mayor parte de las visitas y que las películas y los programas de televisión tienen un peso importante en los contenidos de los canales catalogados de entretenimiento (Rieder, Coromina y Matamoros-Fernández, 2020).

Vemos, por tanto, que las investigaciones existentes ofrecen lecturas y conocimientos amplios, pero no prestan especial atención al estudio sobre el consumo de los contenidos con derechos de autor, de manera que sus particularidades –sobre todo en lo que respecta a monetización y gestión de derechos– no han sido apenas abordadas. Esto es relevante, puesto que YouTube recibe miles de minutos de vídeo por segundo y es cada vez más complicado controlar la piratería y los contenidos con derechos audiovisuales o copyright (Vranaki, 2022). Por su parte, sí encontramos investigaciones que concluyen que los proveedores de contenidos audiovisuales tienen un gran desconocimiento en materia de cesión de derechos audiovisuales (Malliari, Zapounidou y Doropoulos, 2022). De hecho, hay autores que hacen un llamamiento a la responsabilidad de los creadores (*youtubers*) y de las autoridades para prevenir el incumplimiento de los derechos audiovisuales (Hulwanita et al., 2021). En ese sentido, hay que tener en cuenta que YouTube ha implementado y ha incentivado el consumo de vídeos más largos, afectando a los géneros más consumidos en la plataforma (Paolillo, Ghule y Harper, 2019). Además, y al contrario de lo que ocurre en otros ámbitos de medición de audiencias, tales como Comscore y GFK (salas cinematográficas y audiencia digital), Kantar Media (audiencias televisivas) o la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Estudio General de Medios), escasean estudios o informes sobre consumo audiovisual en plataformas digitales como YouTube elaborados por entidades independientes, pues los trabajos de Barlovento Comunicación o GECA no alcanzan a ofrecer datos sobre este tipo de contenidos.

Por otro lado, la inclusión de un análisis de los canales oficiales en YouTube de los operadores televisivos españoles resulta de interés por dos motivos: en primer lugar, por la relevancia de estos actores tanto en el contexto de YouTube como en el marco de la transición de consumidores de los canales tradicionales a los digitales; y en segundo lugar, porque los estudios previos sobre la actividad de

estos operadores en YouTube no han permitido comparaciones lo suficientemente amplias ni han puesto el foco sobre este tipo de contenidos sujetos a derechos de autor.

3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Como se viene desarrollando, es relevante conocer la presencia y los patrones de consumo de los contenidos audiovisuales susceptibles de estar sujetos a derechos de explotación, puesto que su análisis puede contribuir a una mejor toma de decisiones para su gestión por parte de la industria audiovisual, los productores de contenidos y las entidades reguladoras y de gestión de derechos de autor, con las consecuencias económicas y socioculturales que esto pueda acarrear. Así, el Objetivo Principal (OP) de este artículo es identificar las características de los contenidos audiovisuales protegidos por derechos de autor en YouTube que han alcanzado unas mayores cifras de visionados. Esto se realizará tanto en el conjunto de la plataforma como en los canales concretos de operadores de televisión, lo que permitirá comprender qué contenidos despiertan mayor interés entre la audiencia. Con esta intención, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de Investigación 1: ¿A qué género pertenecen los contenidos audiovisuales con derechos de autor con mayor audiencia en YouTube? ¿Y en los canales oficiales de los operadores de televisión españoles?

Pregunta de Investigación 2: ¿En qué año se produjeron los contenidos audiovisuales con derechos de autor con mayor audiencia en YouTube? ¿Y en los canales oficiales de los operadores de televisión españoles?

Pregunta de Investigación 3: ¿En qué año se subieron a la red los contenidos audiovisuales con derechos de autor con mayor audiencia en YouTube? ¿Y en los canales oficiales de los operadores de televisión españoles?

Pregunta de Investigación 4: ¿Cuánto duran los contenidos audiovisuales con derechos de autor con mayor audiencia en YouTube? ¿Y en los canales oficiales de los operadores de televisión españoles?

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a estas preguntas se ha utilizado una metodología mixta, combinando un enfoque más cuantitativo con otro de corte cualitativo. El primero aspira a ofrecer datos más generales y con apoyo estadístico, mientras el segundo busca un estudio más profundo de un conjunto de actores clave para comprender el objeto de estudio. Como se detalla más adelante, la recogida de los datos se realizó entre mayo y agosto de 2021, de manera que se pudiera incluir el consumo durante más de un año de crisis sanitaria, pero evitando las distorsiones que la recogida de datos durante los meses más intensos de la pandemia pudiera generar.

4.1. ESTUDIO 1. ANÁLISIS DE OBRAS AUDIOVISUALES DIFUNDIDAS EN YOUTUBE QUE TENGAN DERECHOS DE AUTOR

La muestra está formada por obras audiovisuales que tengan autoría en dirección-realización y guion (DAMA, 2021a) y que, por ello, tengan derechos audiovisuales de propiedad intelectual. Por tanto, el objeto de estudio lo conforman las obras audiovisuales con derechos de autor presentes en YouTube. Se descartan de la muestra todas aquellas obras que sean solo grabaciones musicales o que

no sean susceptibles de catalogarse como obra audiovisual según la vigente Ley de Propiedad Intelectual (1996). Para la clasificación de las obras se toma como referencia el tipo de obras audiovisuales que forman parte del repertorio gestionado por DAMA, que es la única entidad de gestión de derechos de propiedad intelectual especializada en contenidos audiovisuales en España. Se estima que la clasificación de DAMA es relevante ante un contexto en que “los géneros son dinámicos, admiten múltiples enfoques y van variando en cada época” (Marta-Lazo, 2012, p. 33).

Para el análisis se localizó una muestra de vídeos utilizando varios términos clave o terminologías de búsqueda. Estos términos buscaban una aproximación genérica, de manera que dieran cabida a los distintos tipos de contenido audiovisual. Esta tipología se basa en la clasificación de contenidos que utiliza DAMA (DAMA, 2021b), la entidad de referencia audiovisual en España junto a la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), aunque adaptándola para un mayor ajuste a la realidad de las plataformas. Por otro lado, dado que el análisis se centraba en el ámbito español, se priorizó la búsqueda de contenidos españoles. Con esto, los términos de búsqueda utilizados fueron los siguientes: 1. ‘Películas españolas’ 2. ‘Cortometrajes españoles’ 3. ‘TV movies españolas’ 4. ‘Series de televisión españolas’ 5. ‘Series de dibujos animados españolas’ 6. ‘Webseries españolas’ 7. ‘Documentales españoles’ 8. ‘Sketches españoles’ y 9. ‘Monólogos españoles’. Estos términos se corresponden, por tanto a la clasificación de obras con derechos de autor que establece DAMA y que se encuentran en una base de datos conjunta con la SGAE.

Cabe puntualizar que, aunque el marco del estudio se circunscriba al ámbito español, las búsquedas en YouTube ofrecen vídeos de muy variada procedencia geográfica, de manera que en ocasiones se obtuvieron productos de otras nacionalidades que, no obstante, se mantuvieron en el análisis pues se consideró que su presencia era relevante para el análisis, en tanto que habían superado el filtro de búsqueda. Por otro lado, cuando la búsqueda efectuada ofrecía entre los resultados listas de reproducción que sirven de agregadores de contenidos que forman parte de la muestra, estas también se tuvieron en cuenta a la hora de evaluar si los contenidos en cuestión debían pertenecer a la muestra final.

Cabe anotar, por último, que estos contenidos eran los mostrados por el algoritmo de recomendación de YouTube, que es personalizado para cada usuario con el objetivo de encontrar el vídeo apropiado para cada espectador y conseguir retenerlo para que siga visionando contenidos en la plataforma. A esto se suma el efecto que la localización ‘España’ y el idioma ‘español’ tienen en la búsqueda y la selección de resultados. Para evitar estos efectos, la búsqueda se realizó con la opción de navegación privada en el navegador y sin estar el usuario registrado para evitar la elección de contenidos en función de las cookies o preferencias. Además, la extracción de datos de la muestra se hizo desde un ordenador personal y/o desde un smartphone, evitándose el uso de *Smart TVs*, puesto que los resultados de las televisiones inteligentes podían ser diferentes y dado que todavía no suponían un consumo mayoritario en el ámbito de los vídeos en Internet.

La búsqueda de contenidos se realizó entre mayo y julio de 2021, seleccionando aquellos contenidos que tenían un mayor número de visualizaciones. Con esto, el total de obras que forman la muestra final asciende a las 450 obras audiovisuales susceptibles de formar parte de una entidad de gestión como DAMA. Este dato se obtiene tras un proceso de filtrado, en el que se identificaron 2.700 vídeos, desechando todos aquellos (tutoriales, *gaming*, vídeos domésticos, vídeos deportivos, vídeos musicales, etc.) que no cumplieran este requisito. La selección final incluyó 50 vídeos por cada una de las 9 categorías de contenidos, haciendo un total de 450 contenidos.

4.2. ESTUDIO 2. ANÁLISIS DE LOS CANALES OFICIALES EN YOUTUBE DE LOS OPERADORES TELEVISIVOS ESPAÑOLES

Siguiendo el criterio del primer estudio, para determinar si un canal oficial de un operador de televisión en YouTube puede ser integrado en la muestra debe cumplir con el siguiente requisito: que exista una presencia relevante (según el número de visualizaciones) entre los contenidos “más populares” de dicho canal de obras audiovisuales con derechos de autor susceptibles de pertenecer a un repertorio gestionado colectivamente por una entidad especializada como DAMA. Se entiende por contenidos “más populares” aquellos que acumulan más visualizaciones, y por tanto más peso, en el canal.

Teniendo en cuenta que los principales operadores televisivos en España son RTVE, Atresmedia y Mediaset (televisión en abierto) y Movistar + (televisión de pago), nuestro análisis comienza identificando los canales oficiales de estos operadores en YouTube con presencia predominante de los contenidos indicados. En total, se contabilizan trece canales oficiales en YouTube que difunden contenidos audiovisuales sujetos a derechos de autor: siete de RTVE, cuatro de Atresmedia y dos de Movistar +.

Antes de continuar, conviene justificar la ausencia de canales de Mediaset en el estudio. El grupo Mediaset España ha tenido con YouTube una relación distinta al resto de grupos televisivos en España. Desde el 2008 mantuvo una batalla judicial contra YouTube por difusión ilegal de contenidos, alcanzando un acuerdo de colaboración en octubre del 2015. Fruto de ese acuerdo es el lanzamiento del primer canal de Mediaset España en YouTube en marzo de 2016, casi diez años después que sus competidores televisivos. Su estrategia principal también es diferente, y utiliza YouTube principalmente para compartir vídeos promocionales de sus programas, películas e iniciativas sociales solidarias, aunque en 2018 modifica en parte su estrategia y comienza a compartir determinados vídeos de sus propios contenidos, si bien de forma minoritaria. Así, en general, Mediaset difunde los vídeos de sus contenidos en su web y en su reproductor Mitele, dejando para YouTube materiales promocionales e instantes destacados de sus contenidos, por lo que sus canales no han entrado a formar parte del análisis al ser marginal la presencia de contenidos sujetos a derechos de autor.

En cada uno de los canales identificados se analizaron las características de los diez vídeos con mayor número de visualizaciones. La recolección y análisis de los datos se realizó entre el 18 de agosto de 2021 y el 29 de agosto de 2021, comprobando previamente que no existían variaciones significativas entre fechas, comprobando que, dado que se trata de vídeos con visualizaciones acumuladas a lo largo de periodos de tiempo extensos, las fechas de recolección no jugaban un papel determinante. Para estas búsquedas se accedió a los canales siempre desde ventanas de incógnito, se seleccionó la pestaña VIDEOS y en “ordenar por” se seleccionó “más populares.

4.3. MEDIDAS UTILIZADAS EN AMBOS ESTUDIOS

Las variables estudiadas en cada vídeo –tanto de la muestra general de 450 contenidos como en los diez productos más vistos de cada uno de los canales de operadores de televisión– fueron las siguientes:

- Nombre del contenido en YouTube: se tuvo en cuenta para la identificación de los contenidos, pero no se utilizó en el análisis

LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES CON DERECHOS DE AUTOR MÁS CONSUMIDOS EN YOUTUBE EN ESPAÑA

- Año de producción del contenido: se localizó en los registros y las bases de datos más usuales en la industria audiovisual, si bien para algunas de las obras no se dispone de una fecha de producción exacta (puede ser el caso de series de televisión con fechas de emisión que se extienden durante varios años o contenidos como sketches y monólogos, cuya primera emisión no siempre es posible identificar).

- Año de subida a YouTube del contenido: permite conocer cuándo ha tenido lugar la comunicación pública del contenido en YouTube y siempre será posterior al año de producción.

- Duración del contenido: se tuvo en cuenta la duración del contenido en YouTube, independientemente de que otras versiones puedan tener una duración diferente (en función, por ejemplo, de la inclusión o no de títulos de crédito, o de que se trate de fragmentos o productos completos).

Con estos datos, en el Estudio 1 se llevaron a cabo pruebas estadísticas de corte descriptivo (principalmente medias) e inferencial, sobre todo correlaciones bivariadas y pruebas de diferencias de medias. En el Estudio 2, con un carácter mucho más exploratorio, no se llevó a cabo este tipo de pruebas, pues las estrategias entre canales difieren y no permiten comparaciones.

5. RESULTADOS

5.1. ESTUDIO 1. LAS OBRAS AUDIOVISUALES DIFUNDIDAS EN YOUTUBE CON DERECHOS DE AUTOR

Un análisis preliminar de los datos refleja que los 450 contenidos de la muestra alcanzan un total de 4.915.275.174 visionados ($M=10.922.833,72$; $DT=46.566.525,429$), siendo el mínimo 828 y el máximo 620.619.208. Con esto se observa que, si bien el total de visionados acumulados es elevado, el reparto no es equitativo, y el efecto que pueden tener unos pocos contenidos con volúmenes muy elevados de visionados afectan a la interpretación de la media. De hecho, la mediana es claramente inferior, de 1.090.014 visionados.

Con respecto a la fecha de producción, el valor medio fue 2009,36 ($DT=12.422$), mientras que la fecha de subida media fue el 2016,03 ($DT=3,350$). Observamos que, como se esperaba, la fecha de producción es notablemente anterior y que el rango también tiene una mayor amplitud, pues el contenido más antiguo es del año 1957, mientras el más actual es de 2021; por su parte, la fecha media de subida es mucho más reciente, habiendo sido colgado en la plataforma el contenido más antiguo en 2006 –debemos tener en cuenta que YouTube había sido creado en 2005–, y el más reciente en 2021.

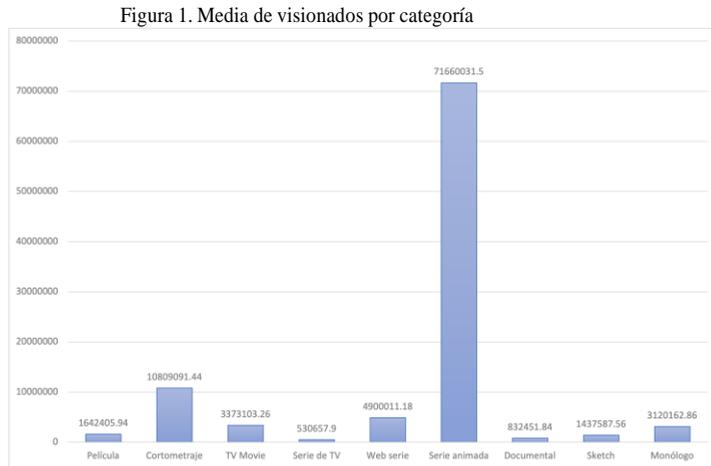
Con respecto a la duración, el término medio son 41 minutos y 21 segundos ($DT=00:38:43$). El contenido más corto fue una serie animada de 1 minuto y 14 segundos, y el más extenso, de 3 horas, 36 minutos y 8 segundos, una recopilación también de series de dibujos animados.

Pasando ya a las preguntas de investigación, se utiliza la media de visionados como valor de comparación, pues resulta de mayor interés y fuerza analítica para conocer la audiencia y el impacto de los contenidos audiovisuales en YouTube. De esta forma, comenzamos analizando la media de visionados de los distintos tipos de contenidos.

Vemos, en primer lugar, que existen diferencias significativas entre las medias de visionados de los distintos tipos de contenido, como indica el estadístico F de Welch [$F(8, 177,676) = 9,086$, $p < 0,001$]. Las pruebas post hoc realizadas –en concreto, T3 de Dunnett porque no se puede asumir la igualdad de varianzas– indican que las series de dibujos animados ($M=71.660.031,50$, $DT=115.065.193,928$) tienen una media de visionados significativamente superior a todas las demás categorías. También se aprecia que, aunque se encuentran a notable distancia de los dibujos animados,

Fonseca, *Journal of Communication*, 27, 2023 pp. 234-253

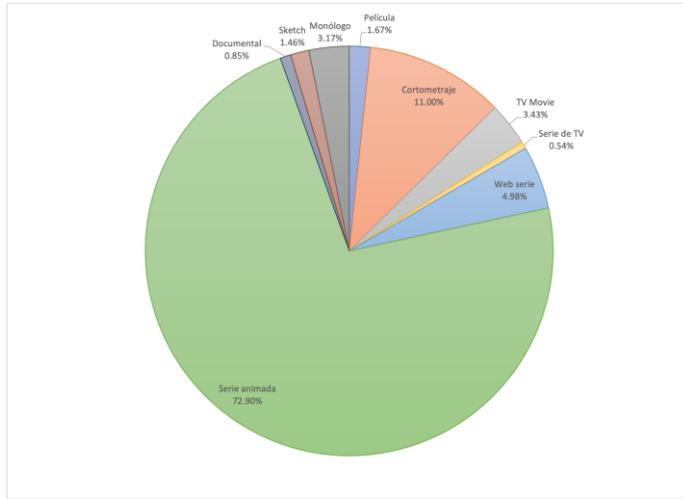
los monólogos (M=3.120.162,86, DT=3.405.013,337) tienen una media de visionados significativamente mayor que los documentales (M=832.451,84, DT=869.865,717) y que las series de TV (M=530.657,90, DT=1.103.696,526). La Figura 1 refleja con claridad lo elevado de la media de visionados de las series de dibujos animados. También se muestra que la siguiente media más alta es la de los cortometrajes, si bien la ausencia de diferencias estadísticamente significativas podría apuntar a los efectos de casos aislados que puedan hacer aumentar la media de manera menos consistente que, por ejemplo, los monólogos, que sí mostraban diferencias significativas con las series de televisión y los documentales, las dos categorías con menor media de visionados.



Fuente: Elaboración propia

De manera complementaria, la Figura 2 permite observar el porcentaje de visionados que cada una de las categorías acumula sobre el total. De nuevo, la importancia de las series de dibujos animados queda clara.

Figura 2. Porcentaje de visionados de cada categoría



Fuente: Elaboración propia

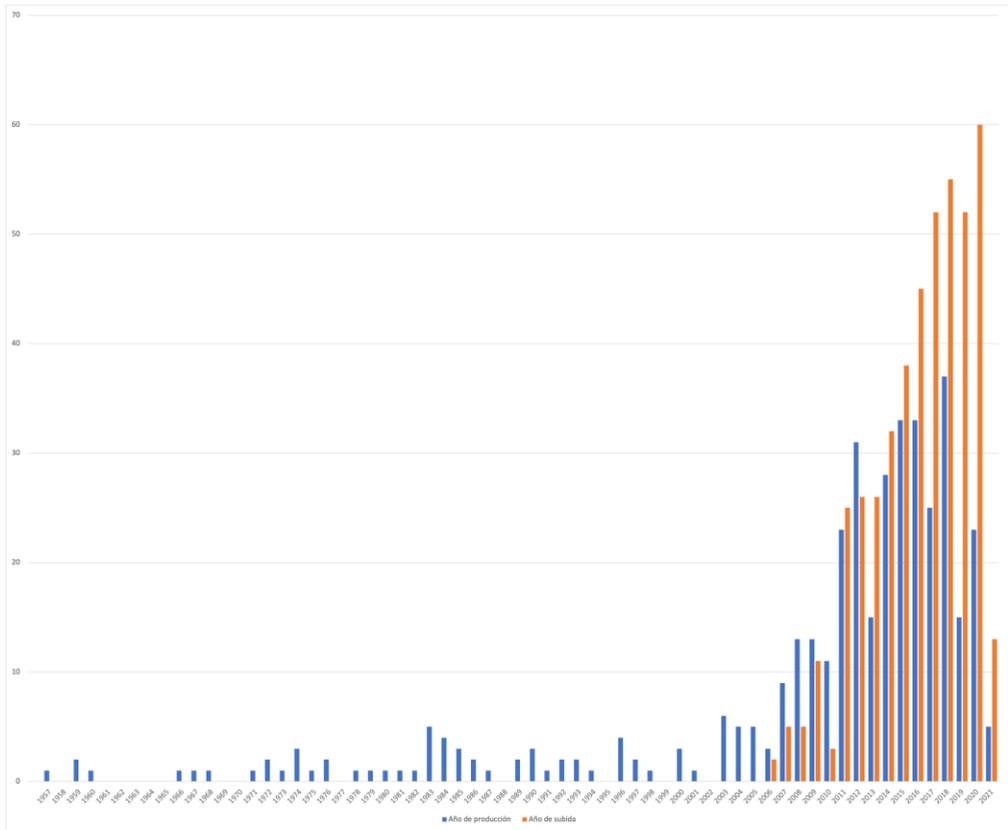
Con respecto a la influencia que la fecha de producción y de subida hayan podido tener en el número de visionados, se realizaron correlaciones bivariadas de Pearson. Los resultados no fueron significativos con el año de subida a YouTube [$R(450) = 0,049$, $p = 0,297$], y fueron solo tendenciales con el año de producción [$R(392) = 0,091$, $p = 0,071$]. De estos valores se extrae que la fecha de creación y de subida no tienen un impacto sobre las visualizaciones, algo comprensible en una red social en la que la inmediatez es un valor clave. Así, aunque tal vez cabría pensar que los contenidos que tienen una presencia más longeva en la red han tenido capacidad para acumular mayor cantidad de visionados, la importancia de la inmediatez se revela mayor que la de la permanencia.

Debe destacarse que, en 26 de los 50 vídeos de series animadas, la categoría con mayor cantidad de visionados no ha podido identificarse con certeza su fecha de producción, algo que podría afectar a la interpretación de los datos sobre el año de producción. Por su parte, en lo que respecta al año de subida, vemos que las series de dibujos animados se han subido en término medio en 2016,24 ($DT = 2,576$), una fecha muy cercana a la media general ($M = 2016,03$, $DT = 3,350$). Dado el elevado efecto que esta categoría ejerce sobre la distribución de visionados del conjunto de la muestra, esto ha podido evitar que contenidos más recientes o más antiguos de otras categorías hayan podido influir en la potencial correlación entre visionados y fecha de subida.

La Figura 3 permite complementar estos datos, mostrando en qué año se produjeron y en qué año se subieron los contenidos presentes en la muestra. Se observa un claro crecimiento de la actividad en los últimos años, si bien eso no se ha traducido necesariamente en un aumento de los visionados de los contenidos creados o subidos en estas fechas.

Figura 3. Fecha de producción y de subida a YouTube de las obras analizadas

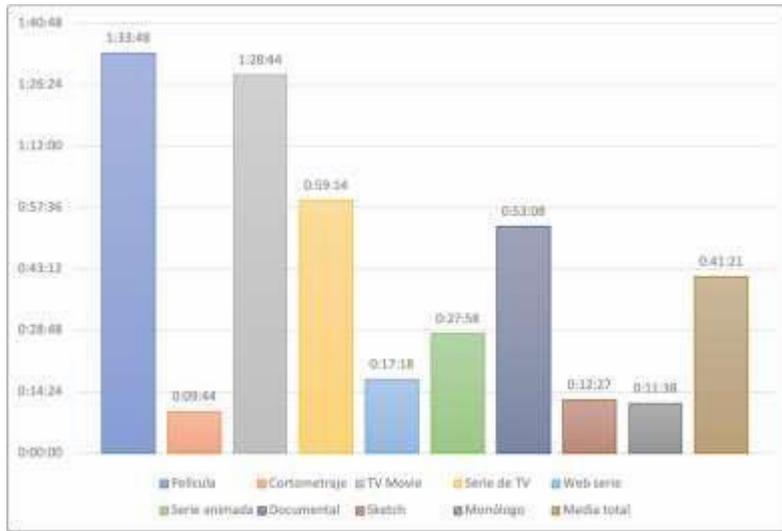
LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES CON DERECHOS DE AUTOR MÁS CONSUMIDOS EN YOUTUBE EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia

Tampoco se observó una correlación estadísticamente significativa entre el número de visionados y la duración [R (448) = -0,074, p=0,115]. A pesar de que podría sorprender, dado que las redes sociales parecen primar la brevedad, este resultado podría indicar que el consumo en YouTube sigue patrones diferentes, al menos en lo que respecta a obras audiovisuales como las que se analizan en este trabajo, que no son generadas por los propios usuarios, sino que obedecen a un consumo más intencional. En realidad, donde existen diferencias significativas es en la duración media dentro de cada categoría [F (8, 194,642) = 106,324, p<0,001], que sí sigue patrones lógicos, con los largometrajes como las obras de mayor duración (M=01:33:48, DT=00:17:38), mientras los cortometrajes son las obras más breves (M=00:09:44, DT=00:05:37). Las series de dibujos animados tienen una duración intermedia (M=00:27:58, DT=00:33:48), coherente con lo que cabría esperar de este tipo de productos. La Figura 4 refleja la duración media dentro de cada una de las categorías.

Figura 4. Duración media de los contenidos de cada categoría



Fuente: Elaboración propia

Cabe apuntar, con vocación exploratoria, que sí existen correlaciones significativas entre la duración y el año de producción [$R(390) = -0,205, p < 0,001$] y entre la duración y el año de subida [$R(450) = 0,289, p < 0,001$]. Se entiende, por lo tanto, que los contenidos producidos en fechas más antiguas tienen una mayor duración, si bien sucede lo contrario con la fecha de subida, y en fechas más recientes se han subido contenidos con mayor duración. Por otra parte, y de forma poco sorprendente, hay una correlación positiva y significativa entre el año de producción y el año de subida [$R(392) = 0,115, p < 0,05$], de manera que los contenidos más recientes han sido subidos en fechas también más recientes.

5.2. ESTUDIO 2. LOS CANALES OFICIALES EN YOUTUBE DE LOS OPERADORES TELEVISIVOS

En términos absolutos, el análisis de estos canales permite observar que, si bien RTVE es el operador que mayor atención presta a los contenidos audiovisuales susceptibles a estar sujetos a derechos de autor, son los canales de Atresmedia los que mayor volumen de suscriptores tienen, como muestra la Tabla 1.

Tabla 1. Canales oficiales de operadores de televisión españoles en YouTube presentes en el estudio

Nombre del canal	Operador televisivo	Suscriptores	Temática de los vídeos más populares	Año de creación
Antena 3	Atresmedia	6.620.000	Fragmentos de series de televisión españolas y documentales	2006
Telenovelas	Atresmedia	2.009.000	Fragmentos de	2014

LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES CON DERECHOS DE AUTOR MÁS CONSUMIDOS EN YOUTUBE EN ESPAÑA

			series españolas	
La Sexta	Atresmedia	1.850.000	Fragmentos de monólogos y género documental	2007
RTVE	RTVE	1.067.000	Fragmentos de series españolas, sketches y documentales españoles	2006
PlayZ	RTVE	693.000	Webseries y películas completas españolas	2017
Movistar +	Movistar +	689.000	Fragmentos de series españolas	2005
TopTrendingVideo	Atresmedia	676.000	Fragmentos de monólogos	2013
RTVE Series	RTVE	602.000	Fragmentos de series españolas	2016
Clan RTVE	RTVE	83.800	Dibujos animados completos españoles y franceses	2018
RTVE Archivo	RTVE	64.200	Series españolas completas clásicas	2019
La 2	RTVE	62.100	Documentales completos	2017
JappySoy	Movistar +	23.300	Fragmentos de dibujos animados	2019
RTVE Humor	RTVE	23.100	Sketches extraídos de contenidos emitidos en RTVE	2017

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE ATRESMEDIA EN YOUTUBE

En primer lugar, conviene apuntar que Antena 3 fue la primera televisión privada de Europa en tener un canal en YouTube, que fue lanzado el 11 de marzo de 2006, aunque se publicó el primer vídeo el 8 de marzo de 2007. Antena 3 Televisión fue también la primera en subir capítulos completos de sus series en internet, si bien esa estrategia parece haberse adaptado y en la actualidad predomina el vídeo corto. En esta línea, en 2013 se lanzó Atrestube, la red de canales de vídeo (*Multichannel Network* o MCN) en YouTube del grupo Atresmedia: se trata principalmente de vídeo corto incorporado en una oferta de canales y contenidos segmentados por temáticas que completan la oferta televisiva tradicional.

Entrando ya en el análisis más detallado de los contenidos con más visualizaciones de cada canal, comenzamos por el canal oficial de Antena 3 en YouTube, que acapara casi tantas visualizaciones como el resto de los canales juntos. Los contenidos son fragmentos cortos, en torno a los tres minu-

tos-, que se utilizan para redirigir al usuario hacia la web de la cadena y predominan en primer lugar los fragmentos de series de ficción, como es el caso de la serie “El Barco”. En general se trata de contenidos relativamente antiguos, subidos hace más de diez años en algunos casos, algo comprensible en un canal longevo, y que también puede apuntar hacia un cambio de modelo en los años recientes.

En el caso de LaSexta predominan los fragmentos de programas de género documental, con programas como “Encarcelados” y “Equipo de investigación” y, de monólogos, con programas como “El club de la comedia”. Por su parte, el canal de Telenovelas, también del grupo Atresmedia, destaca por tener contenidos procedentes de la emisión lineal de Antena3, destacando entre los más vistos fragmentos de las series españolas “Amar es para siempre” y “El secreto de Puente Viejo”, las series con más duración en la parrilla de Antena 3. Finalmente, el canal TopTrendingVideo destaca por tener fragmentos de monólogos de “El club de la Comedia” entre sus contenidos más populares.

Abordando el grupo Atresmedia en YouTube en términos globales, observamos que se trata del grupo audiovisual con una apuesta diversificada y complementaria entre canales, si bien con el canal de Antena 3 como referencia, acumulando un volumen de suscriptores y visualizaciones muy superior al resto de canales de este y otros operadores. Entre los contenidos más vistos de este grupo abundan los fragmentos de contenidos originales que buscan redirigir a potenciales usuarios y espectadores a sus plataformas o emisiones lineales. Todos los contenidos con más visualizaciones en Atresmedia son de procedencia española, si bien no hay entre ellos contenidos completos, solo fragmentos.

5.2.2. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE RTVE EN YOUTUBE

De manera semejante al caso de Antena 3, RTVE ha apostado por YouTube también desde el inicio de la plataforma: su primer canal fue lanzado el 30 de marzo de 2006, aunque su primer vídeo publicado data del 3 de septiembre de 2007. Desde entonces RTVE ha apostado por YouTube en su estrategia de difusión de contenidos, con canales más especializados y diversificados, y una presencia muy importante de contenidos sujetos a derechos de autor, sobre todo a partir de series televisivas de producción propia, tanto recientes como correspondientes a los años 80 y 90. RTVE cuenta con un total de siete canales en los que los contenidos audiovisuales sujetos a derechos de autor son predominantes.

En el canal principal de RTVE en YouTube observamos una gran diversidad entre los contenidos más populares, entre los que destaca el rendimiento de fragmentos breves de series españolas, aunque también encontramos contenidos documentales, contenidos infantiles o sketches humorísticos. El origen de los contenidos más populares tiene procedencia española y entre ellos se encuentran contenidos recientes de 2019 y 2020.

El canal PlayZ constituye una de las grandes apuestas de las emisoras de televisión en YouTube al incluir contenido completo de manera generalizada, principalmente, películas y *webseries*. La estrategia de PlayZ es la de crear contenido nativo para su consumo en Internet a través de *webseries*, de las que se crean luego versiones a modo de películas completas que tienden a acumular un elevado número de visualizaciones. En el canal RTVE Series sobresalen los fragmentos de unos tres minutos de duración de las series del grupo emitidas en abierto, si bien también se encuentran recopilatorios de mejores momentos donde se alcanzan duraciones por encima de 20 minutos. Clan, por su parte, es el canal infantil de RTVE, y destaca por subir contenido completo de dibujos animados, si bien se trata de producción de escasa duración –salvo en los recopilatorios, los productos no suelen superar los quince

minutos-. Es uno de los pocos canales estudiados que cuenta entre sus contenidos más populares contenido no español: la serie animada “Simón”, de origen francés.

Entre los contenidos más vistos del canal de La 2 en YouTube destacan los contenidos documentales completos, aunque se observa una notable presencia de contenido musical y deportivo que no se considera objeto de estudio de este trabajo, demostrando la diversidad de contenidos de este canal. Por su parte, en el canal RTVE Archivo destacan como más populares las series españolas completas, incluyendo algunas que datan de los años 80, un contenido clave en la radiotelevisión pública, con una trayectoria mucho más larga que los grupos privados. Por último, en el canal RTVE Humor destacan los sketches extraídos de programas emitidos en RTVE.

Las observaciones generales sobre los canales del grupo RTVE en YouTube indican que este es el grupo con mayor variedad de contenidos audiovisuales sujetos a derechos de autor, tanto temática – ficción, documental, humor– como formal –películas, series, animación–, y es la única operadora en la que se emiten contenidos completos y no solo fragmentos. Mención especial merece el canal Playz, pues se trata de la mayor apuesta en YouTube hecha por una emisora televisiva en España al incluir contenido completo y con producción específica para internet, puesta a disposición de manera masiva en el canal. A estas valoraciones se suma el hecho de que, aunque no se han incluido en el análisis por no tener presencia relevante de contenidos audiovisuales sujetos a derechos de autor, RTVE cuenta con múltiples canales de YouTube: como Españoles en el mundo, RTVE Cocina, RTVE Música, Orquesta Sinfónica y Coro RTVE, MasterChef España, Operación Triunfo Oficial, Radio 3 Extra, Inglés Online TVE, Nómadas RNE, Abiertohastalas2, RTVE Catalunya o Instituto RTVE.

5.2.3. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE MOVISTAR + EN YOUTUBE

En el caso de Movistar +, aunque su canal principal tiene una larga trayectoria en YouTube como heredero de Canal +, su actual funcionamiento como plataforma de pago es más reciente. Así, solo dos canales cuentan con contenidos sujetos a derechos de autor: Movistar+, con fragmentos de series españolas, y el canal infantil JappySoy.

En el canal Movistar + en YouTube destaca la presencia de fragmentos de una determinada serie española entre sus contenidos más populares; “SKAM España”. Se trata de una producción propia de Movistar + de gran éxito entre el público joven. Por otro lado, nos encontramos con el canal infantil JappySoy, donde se suben fragmentos –sobre todo musicales– de dibujos animados producidos por Movistar +.

Tanto en términos de cantidad de contenidos, diversidad y visualizaciones, la estrategia de Movistar + en YouTube es menos intensa que la de Atresmedia y RTVE. No obstante, como ocurría en el caso de RTVE, Movistar + también cuenta con canales de YouTube de sus programas de entretenimiento más relevantes (La resistencia, Leitmotiv, etc.). En ellos se ofrecen prácticamente íntegros los contenidos de estos programas, aunque troceados en varias partes para lograr más visualizaciones. En general, se trata de canales y contenidos con importantes volúmenes de visualizaciones, si bien los contenidos no cumplen los criterios para formar parte de la muestra que aquí se analiza.

6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido ampliar el conocimiento sobre consumo de producciones audiovisuales sujetos a derechos de autor en YouTube, complementando los trabajos previos sobre esta plataforma.

LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES CON DERECHOS DE AUTOR MÁS CONSUMIDOS EN YOUTUBE EN ESPAÑA

Respondiendo a las preguntas de investigación, en la P11 se aludía a los tipos de contenido con mayores audiencias en YouTube. Lo primero que debe destacarse aquí es que las series de dibujos animados han obtenido unas cifras de visionados muy superiores al resto de categorías. Esto concuerda con las observaciones de Orduña-Malea, Font-Julián y Ontalba-Ruipérez (2020), quienes detectaron que durante la pandemia las visualizaciones de canales infantiles en YouTube crecieron un 66%. Además, los contenidos animados son accesibles a través de un proceso de búsqueda más ágil e intuitivo (ya sea por los propios públicos infantiles o por los adultos) que otro tipo de productos audiovisuales, sujetos a otros patrones de búsqueda y presentes en mayor proporción en plataformas de vídeo bajo demanda. Igualmente, el ranking que elabora Socialblade (s.f.) con los 100 canales de España con más suscriptores en YouTube permite identificar que, de aquellos que incluyen contenidos susceptibles de estar sujetos a derechos de autor (excluyendo canales de *gaming*, música, *youtubers*, etc.), el peso de los que emiten dibujos animados es muy notable. El Estudio 2 refuerza parcialmente esta observación, ya que dos de los trece canales identificados incluyen exclusivamente productos infantiles, algo que también sucede, de manera esporádica, en otros canales –por ejemplo, “Los Lunis” en RTVE–.

Esto permite asumir que existe un amplio espacio y capacidad de monetización que las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) pueden tener con las series de animación, una línea que ya se está siguiendo, pues el informe GECA 2021 refleja que en Estados Unidos el número de producciones animadas había aumentado un 70% con respecto a 2020 y un 110% desde 2018 (Cine&Tele, 2021).

De lo anterior también se extrae que el consumo de estos vídeos será mayoritario entre el público infantil, aunque no esté limitado a este. Esto refuerza la necesidad de una alfabetización mediática desde temprana edad y un control de la actividad y contenidos de YouTube para evitar que producciones nocivas o peligrosas para la infancia puedan llegar a sus pantallas. Así, nuestra investigación apoya algo sobre lo que abundantes trabajos yan han puesto el foco en el marco (Marín-Gutiérrez, Díaz-Pareja y Aguaded, 2013; Marcos-Ramos et al., 2020; García-Matilla, 2022).

Y esta alfabetización no puede limitarse a públicos infantiles, sino también a adolescentes y jóvenes, puesto que otra observación realizada en los canales de operadores televisivos es el gran peso de los vídeos consumidos por estos públicos. Ejemplos claros son series como “SKAM España” (absoluta dominadora en el canal de Movistar +) o contenidos relacionados con fenómenos fan de gran calado entre audiencias juveniles. Entre estos destacan los contenidos derivados de las tramas LGTBI de los personajes de Luisita y Amelia (#Lumelia) en “Amar es para siempre” y de Maite y Camino (#Maitino) en “Acacias 38”, predominantes en número de visualizaciones en los canales de Telenovelas y RTVE Series, respectivamente. Esto reincide en los nuevos patrones de consumo juvenil detectados en investigaciones previas (García Rivero, Martínez Estrella y Bonales Daimiel, 2022; García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz, 2018).

Otra conclusión que se extrae es la notable diversidad entre los canales oficiales de operadores televisivos. Aunque los fragmentos de series de ficción, sobre todo juveniles acaparan el mayor volumen de visualizaciones, los patrones de cada canal son muy diferentes entre sí, aunque suelen ser complementarios con los canales de su mismo operador.

También se ha observado la proporcionalmente reducida audiencia de películas y capítulos completos de series de televisión, lo que da a entender que YouTube no es tan dominante en estos contenidos, más fácilmente accesibles a través de las diversas plataformas de VOD. Esto puede deberse tanto al mayor control que existe sobre estos productos, que no pueden subirse con facilidad por perfiles no oficiales, como al hecho de que los canales oficiales de los operadores de televisión –salvo

algunos de RTVE– exploten YouTube más como herramienta de atracción de público a sus propias plataformas o emisiones lineales que como canal de distribución final.

Relacionado con esto, las diferentes estrategias de los distintos canales están influidas por la vocación comercial (Atresmedia y Movistar +) o pública (RTVE) de los operadores. Así, aunque la mayoría de los contenidos de RTVE está disponible en su propia web, también se ponen a disposición del público íntegramente en YouTube. En el caso de las operadoras privadas, las restricciones y prohibiciones impuestas por YouTube para introducir campañas publicitarias limitan su rentabilidad, por lo que este tipo de operadores utilizan un reproductor propio –en el caso de Atresmedia es Atresplayer, mientras Movistar + utiliza directamente su plataforma de pago–, para así monetizar los contenidos subidos a internet, dejando YouTube como una herramienta complementaria de promoción.

Siguiendo con el resto de las preguntas de investigación, en el Estudio 1 no se han observado efectos significativos sobre los visionados de la fecha de producción (PI2), fecha de subida a YouTube (PI3) y duración de los contenidos (PI4). Sí es clara la creciente presencia de contenidos producidos y subidos a YouTube en los últimos años, y aunque esta presencia en la muestra indica su relevancia, también puede interpretarse que el algoritmo prima contenidos recientes frente a otros más antiguos, algo que influye en los potenciales visionados futuros. También se observa que la duración está determinada por el tipo de contenidos, pero convendría que trabajos futuros sigan profundizando en los datos aquí presentados.

De la misma forma, el Estudio 2 parece indicar que la fecha de producción (PI2) y de subida (PI3) a YouTube de los contenidos tampoco juegan un papel determinante en lo que respecta al número de visualizaciones, y las principales diferencias se dan entre canales. Así, la fecha de producción de los contenidos de RTVE Archivo, por su propia concepción, tiende a ser anterior –décadas de los 80 o 90–, en Antena 3 y La Sexta predominan contenidos con entre cinco y diez años, mientras que en el resto de los canales los contenidos más vistos son recientes, con menos de cinco años de antigüedad. Por su parte, la duración (PI4) sí suele tener un rol más relevante, pues salvo algunos productos completos subidos en canales de RTVE, los contenidos con más visualizaciones son fragmentos de escasa duración –alrededor de los tres minutos–, más propensos a la viralización. Esto sí parece coincidir con Osorio-Andrade, Rodríguez-Orejuela y Moreno-Betancourt (2021), que aseguran que la tendencia en el consumo audiovisual es hacia la brevedad.

En el caso de las obras aquí analizadas, que en su mayoría están en castellano, es probable que en sus cifras de consumo influyan notablemente países hispanohablantes de la región latinoamericana, con datos de penetración de plataformas y de consumo de contenidos audiovisuales diversos entre sí y con respecto a España. En cualquier caso, futuros trabajos con una mayor dimensión internacional podrán establecer comparativas entre las producciones de distintos países que puedan complementar y ampliar nuestros datos.

Por último, es importante reconocer que este trabajo presenta limitaciones. La principal es el tamaño muestral, pues resulta imposible abarcar el universo de contenidos que constituyen nuestro objeto de estudio, por lo que se han analizados aquellos con más visualizaciones en términos absolutos al considerarse más relevantes. Aunque se trata de una muestra abundante, futuros estudios podrán no solo abarcar muestras de mayor tamaño, sino también más actualizadas, dado que la investigación utiliza datos del año 2021. Aunque esta relativa antigüedad de los datos también constituye una limitación, se entiende que al trabajar con datos acumulados y no con comparaciones temporales, el impacto es menor.

En cualquier caso, se debe reconocer la vocación exploratoria y el carácter preliminar de esta investigación, que permite una aproximación general a los contenidos presentes en YouTube con derechos de autor, pero que no ofrece comparaciones más profundas con otro tipo de obras; esto será objeto de futuros trabajos de corte más empírico, para los que esta investigación puede servir de base. En particular, resulta necesario que futuros trabajos contrasten los resultados obtenidos aquí con otro tipo de contenidos, por ejemplo, en otros idiomas, de otros países o en otros periodos temporales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2022). *Estudio General de Medios. Primera Ola de 2022*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Arteaga-Huarcaya, F., Turriate-Guzmán, A.M. y Gonzales-Medina, M.A. (2022). Audiovisual Production of Creating Digital Content on Youtube Systematic Literature Review. En: Barredo-Ibáñez, D., Berube, F., López-López, C. y Mutibwa, D. (2022). *Proceedings of the 2022 International Conference on International Studies in Social Sciences and Humanities (CISOC 2022)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-25->
- Budzinski, O., Gaenssle, S. y Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business y Economics*, 1, 116. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00122-0>
- Cheng, X., Dale, C., y Liu, J. (2008). Statistics and Social Network of YouTube Videos. En *2008 16th International Workshop on Quality of Service* (pp. 229-238). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IWQOS.2008.32>
- Cine&Tele (2021, 21 de diciembre). España aumenta la producción de series para plataformas. *Cine&Tele*. <https://www.cineytele.com/2021/12/21/espana-aumenta-la-produccion-de-series-para-plataformas/>
- DAMA (2021a). *Estatutos de Derechos de Autor de Medios Audiovisuales, entidad de gestión de derechos de propiedad intelectual*. <https://www.damautor.es/pdf/EstatutosDama2021.pdf>
- DAMA (2021b). *Reglamento General*. <https://www.damautor.es/pdf/ReglamentoGeneral2021.pdf>
- Eliganti, R., Bindhu, S. y Sharvani, G. (2022). YouTube Data Analysis y Prediction of Views and Categories. *SSRN*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4076559>
- Gabelas, J. A. y Marta-Lazo, C. (2019). Los influencers, oráculos del liderazgo, chamanes en las redes sociales. En: R. Aparici y D. García Martín (Comp.), *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política* (pp. 81-93). Gedisa Editorial.
- García Jiménez, A. Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E.C. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435>
- García-Matilla, A. (2022). Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1807>

- Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo Rojas, R. y Almansa, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
- Global Media Insight (2022, 18 de abril). *YouTube Users Statistics 2022*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J. y Quintas-Froufe, N. (2021). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, Online First. <https://doi.org/10.1177/02673231211054720>
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Hulwanita, N., Paserangi, H., Pratiwi, F. y Ikram, M. (2021). Copyright Issues on the Prank Video on the Youtube. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 583. <http://www.doi.org/10.2991/assehr.k.211014.021>
- InfoAdex(2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversión-Publicitaria-en-España-2020.pdf>
- Lacalle, C., Gómez, B., Sánchez, M., y Mateos-Pérez, J. (2021). España: innovación y diversificación en tiempos de pandemia. En Vassallo de Lopes, M. I. y Alvarado Miquilena, M. (Coords.). *Anuario OBITEL 2021. Ficción televisiva Iberoamericana en tiempos de pandemia* (pp. 211-244). Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Ley de Propiedad Intelectual (1996). Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Inte. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1/con>
- López-Cepeda, A.M., López-Golán, M. y Rodríguez-Castro, M. (2019). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: producción de contenidos y derechos de autor. *Comunicar*, 27(60). <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>
- López-Navarrete, A.-J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 143-156. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Marcos Ramos, M., Pérez Alaejos, M. P.M., Cerezo Prieto, M. y Hernández Prieto, M. (2020). Childhood and online audiovisual content in Spain: An approach to consumption and parental mediation on OTT platforms. *Revista ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(2), 245-268. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1560>
- Malliari, A., Zapounidou, S. y Doropoulos, S. (2022). Copyright implications for the aggregation of audiovisual content in Greece. *Digital Library Perspectives*. <https://doi.org/10.1108/DLP-04-2022-0033>
- Marín-Gutiérrez, I., Díaz-Pareja, E. y Aguaded, I. (2013). La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124, 41-47.
- Marta-Lazo, C. (2012). Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros. Ediciones Idea.
- Neumann, M. y Herodotou, C. (2020). Young Children and YouTube: A global phenomenon, *Childhood Education*, 96(4), 72-77. <http://doi.org/10.1080/00094056.2020.1796459>
- Orduña-Malea, E., Font-Julián, C. I. y Ontalba-Ruipérez, J.-A. (2020). Covid-19: análisis métrico de videos y canales de comunicación en YouTube. *El Profesional de la Información*, 29(4), e290401. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>

- Ortega, E. (2019, 6 de junio). Cambio histórico en YouTube y su política de contenidos, ¿cómo te afecta? *Computer Hoy*. <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/cambio-historico-youtube-politica-contenidos-como-te-afecta-433677>
- Osorio-Andrade, C. Rodríguez-Orejuela, A. y Moreno-Betancourt, F. (2021). Efectos de las características de videos en YouTube que aumentan su popularidad: un análisis empírico. *Tendencias*, 22(1), 18-38. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.153>
- Paolillo, J., Ghule, S. y Harper, B. (2019). A Network View of Social Media Platform History: Social Structure, Dynamics and Content on YouTube. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1297&context=hicss-52>
- Rieder, B., Coromina, O., y Matamoros-Fernández, A. (2020). Mapping YouTube: A quantitative exploration of a platformed media system. *First Monday*, 25(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i8.10667>
- Rodríguez Pardo, J., y Nuño Moral, M. V. (2004). Propiedad intelectual y documentación audiovisual: derecho de autor en las bases de datos de las cadenas de televisión. *El profesional de la información*, 13(6), 408-420.
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Tur-Viñes, V., y Contreras, K. M. (2016). The tube on YouTube: TV series, media strategies, and user tactics in a transmedia environment. *International Journal of Communication*, 10, 1991-2013.
- Socialblade (s.f.). *Top 100 Youtubers in Spain Sorted by Subscribers*. <https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>
- Statista (2022). *Leading countries based on YouTube audience size as of January 2022*. <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/#statisticContainer>
- Torres-Toukoumidis, Á. y De Santis-Piras, A. (Eds.) (2020). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Ediciones Ciespal.
- Vranaki, A. (2022). *Regulating Social Network Sites Data Protection, Copyright and Power*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781786432155>