

Lo que los medios (y sus periodistas) pueden aprender del vídeo para cultivar la marca personal frente a la IA

Los medios están aprendiendo a despojarse del peso de su marca para desarrollar **sellos nuevos** con los que alcanzar a **nuevas audiencias** gracias al vídeo. La multiplicación de los vídeos -cada vez se generan más, cada vez se consumen más- se asienta sobre el poder fascinante, sugerente y cautivador de la imagen. Un **poder de conexión** que desde el periodismo debemos saber emplear.

MIRIAM HERNANZ

El día que Hugo Travers entró en el despacho oval de la Casa Blanca para cubrir el *briefing* tras el encuentro entre Donald Trump y Emmanuel Macron lo hizo ostentando una acreditación oficial. Tras diez años haciendo periodismo en YouTube, este joven parisino de 27 años tuvo oportunidad de hacer una pregunta al presidente de los Estados Unidos y no la desaprovechó: “Señor presidente, usted ha llamado ‘dictador’ a Zelenski. ¿Usaría la misma palabra para definir a Putin?”. Macron enmarcó una media

sonrisa -perfectamente visible en el vídeo que el propio *youtuber* grabó y subió a sus cuentas-, la reacción más gráfica y comedida a la pregunta más inesperada y directa a la que se enfrentó esa tarde Trump. Era febrero de 2025, en el tercer aniversario de la guerra de Ucrania, y las reproducciones de ese vídeo se multiplicaron por millones.

Hugo Travers, el cerebro y principal rostro de la cuenta de YouTube Hugo-Décrypte, no era un desconocido para Macron. Ya le había entrevistado al me-

Miriam Hernanz es directora de Prisa Vídeo desde mayo de 2025. Lidera la estrategia audiovisual de *El País*, *AS*, *Los 40*, Cadena SER y *El Huffpost* desde 2021. Previamente, fundó y dirigió durante una década el Lab RTVE, el laboratorio de nuevas narrativas audiovisuales de RTVE

nos dos veces, la primera en 2020, en un intento del presidente francés de darse a conocer a los más jóvenes, al tiempo que rechazaba entrevistas con los grandes diarios y televisiones.

El término *youtuber*, tal y como se ha utilizado en España a lo largo de las dos últimas décadas, se queda corto para definir el perfil y la carrera de este francés nacido en Versalles que lidera una empresa de creación de contenidos periodísticos con más de 30 trabajadores. Además de publicar en su universo de cuentas de redes sociales historias con un sello propio, ha lanzado *ELAN*, un medio especializado en informar a los más jóvenes sobre el mercado laboral.

HugoDécrypte es lo que hoy representa la competencia de los medios tradicionales. El ejemplo perfecto de que es tan importante el contenido como la narrativa, la distribución y, por ende, la monetización. El periodista actual tiene que saber moverse en estos cuatro ejes para alcanzar audiencias masivas, y Travers, en esto, es un maestro. Según una encuesta publicada en el *Digital News Report 2024*, del Reuters Institute¹, que preguntó a los franceses sobre la atención que prestan a fuentes de noticias en cada plataforma, el comunicador recibió más menciones que *Le Monde*, *Le Figaro* y *Libération* juntos.

El desafío que supone el auge de las plataformas de vídeo para los medios tradicionales no es un reto de futuro: se libra día a día, minuto a minuto. Siete de cada diez encuestados consumen información en vídeo fuera de las webs de los medios. Por eso para los medios conocer a su audiencia y monetizar directamente sus contenidos se vuelve una misión casi imposible, al tener que repartir los ingresos con las redes que lo distribuyen.

El desafío que supone el auge de las plataformas de vídeo para los medios tradicionales no es un reto de futuro: se libra día a día, minuto a minuto

Quizás por esto, las grandes plataformas infravaloran cada vez más a los medios y su poder transformador de la sociedad. Si hace unos años YouTube buscaba de forma intensa acuerdos con los medios tradicionales para lograr que sus contenidos también se distribuyeran en su plataforma, hoy han pasado a denominar a los *publishers* (editores de medios) como *news creators* (creadores de noticias), ofreciendo incluso más visibilidad

¹ Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., y Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

al producto que hace un periodista independiente que el que distribuye un medio tradicional.

Pese a todo, los medios no podemos renunciar a esas grandes plataformas donde pescar nuevas audiencias, esas que entienden las noticias con una visión mucho más amplia, que va desde la última hora del deporte o la música a recomendaciones de gastronomía, viajes o moda. El público quiere encontrarlo todo allí y descubrir, en función de sus gustos, el producto personalizado que el algoritmo puede ofrecerle.

A medida que la venta de periódicos se ha desplomado², el negocio de las suscripciones digitales crece, pero muy poco a poco. Lo que sí se ha disparado es la inversión publicitaria en vídeo en el entorno digital, que ha crecido de 268 millones de euros en 2020 a 496 millones de euros en 2024, según el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025*, de IAB Spain³. Simultáneamente, la audiencia y los medios conviven en una crisis de “credibilidad” y “credulidad”, como definía en una conferencia reciente Jelani Cobb, decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia: “Nuestro problema no es

solo que el público no confía en nosotros, sino que sí confía en otras fuentes deshonestas. No solo asistimos a una crisis de credibilidad: también es de credulidad. A menudo hemos sido lentos en adaptarnos a esta situación. Nuestra propia credulidad llevó a que la prensa tratara a un presidente autocrático como a uno democrático”.

El vídeo ha sido la oportunidad que perfiles como Tucker Carlson, comentarista político despedido por Fox News, han sabido abrazar para seguir alimentando a su audiencia. Con una comunidad de más de 16 millones de suscriptores en X, otros cuatro en YouTube y dos y medio en TikTok, Carlson disemina buena parte de las consignas conservadoras y populistas en los Estados Unidos que gobierna Donald Trump.

Precisamente a los medios les corresponde ahora usar las mismas armas para lograr distintos fines. El espectador busca información de calidad que le haga la vida más fácil. Información contrastada que le haga dudar menos y tomar más ágilmente decisiones. Información que le acompañe a veces, incluso, sin un uso claro más que el de entretener. Cobb tiene también la clave

² Asociación de la Prensa de Málaga (16 de abril de 2024). “La difusión de la prensa en papel no llega al millón de ejemplares diarios”. <https://aprensamalaga.com/sala-de-prensa/noticias/la-difusion-en-prensa-en-papel-no-llega-al-millon-de-ejemplares-diarios-20240416115692.html>

³ IAB Spain (18 de febrero de 2025). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2025/>

de cuál debe ser, a mi juicio, el lugar del videoperiodismo impulsado desde los medios: “Nuestra gran fuerza es que informamos, probamos, buscamos respuestas. En resumen: estamos preparados para mostrar lo que hacemos”.

Medios que evolucionan hacia agencias de talento audiovisual

En el escenario actual, entendiendo que las cabeceras compiten por la atención del espectador con un ejército de cientos de miles de *influencers* de noticias, los medios deben evolucionar en la forma de gestionar el talento periodístico que llena sus redacciones para capitalizar su propia marca de forma global.

Así, una apuesta clara por retener el talento pasa por actuar como agencias de talento para competir por la fidelidad del espectador con los códigos narrativos que el nuevo público valora. El objetivo: hacer crecer la marca individual de nuestros periodistas para que, además de que sumen con su trabajo al objetivo global, tengan más medios para operar en el entorno actual y más razones de seguir en nuestra cabecera. Esta estrategia implica, sin duda, que los medios inviertan dinero, tiempo y espacios de visibilidad para hacer crecer estos talentos, algo que en su momento ya se hizo con naturalidad para retener o, incluso, robar a la competencia firmas potentes para las columnas escritas.

Además, los medios debemos invertir tiempo en identificar las oportunidades

que hay detrás de cada uno de nuestros talentos: sus intereses (que no siempre coinciden con la información que cubren en tu medio) y el acceso a fuentes de cada uno de nuestros periodistas para ir cubriendo nichos de información, ayudándoles a desarrollar su propia marca audiovisual. Si no lo hacemos con ellos, muchos terminarán haciéndolo solos, con el consiguiente riesgo de que pasen a ser un nuevo competidor en este mercado tan fragmentado.

Los medios deben evolucionar en la forma de gestionar el talento periodístico que llena sus redacciones para capitalizar su propia marca de forma global

De nada sirve tener a la persona que más sabe de armas si en una crónica sobre la guerra en Ucrania solo incluye un dato anecdótico sobre el último tanque que el Ejército de Zelenski ha recibido de sus aliados. El medio debe identificar que hay un potencial *spin-off* en esa crónica para hacer un formato temático en torno a ese talento periodístico y las armas, ayudándole a llegar a la comunidad de lectores, espectadores, usuarios que buscan ese contenido en vídeo.

Y en esa evolución, los medios están

aprendiendo a despojarse del peso de su marca para desarrollar sellos nuevos con los que alcanzar a nuevas audiencias gracias al vídeo. Cuando en 2017 RTVE Digital lanzó Playz, la plataforma de contenidos digitales para la generación Z, lo hizo con una premisa: olvidemos de dónde venimos, centrémonos en a quiénes nos dirigimos y qué esperan de un medio pensado para ellos.

Así, cualquier referencia a la marca RTVE, TVE, RNE o RTVE.es desapareció de su universo gráfico para fundar su propia identidad. Los deportes dejaron de ser los tradicionales para centrarse en las peleas de gallos; las series pasaron a ser producidas para un consumo interactivo.

Con intención similar *The Washington Post* encomendó en 2019 al videoperiodista Dave Jorgenson crear la cuenta de TikTok del diario. Ante semejante aventura, la de tener un lienzo en blanco en el que poder experimentar y crear desde cero sin el peso del legado, Jorgenson propuso crear una nueva marca que le ofreciera la libertad de poder contar la actualidad de una forma radicalmente distinta a la que se podría esperar de este legendario medio. *Washington Post Universe*⁴ fue el nombre escogido para publicar vídeos sarcásticos, memes de la actualidad, en un intento de saltarse los

estándares narrativos para adentrarse en un lenguaje más actual. Con un equipo de cinco periodistas -que también trabajan en la producción y creación de contenidos para los canales tradicionales de WP- y una producción de un vídeo diario, *Washington Post Universe* ha logrado complementar la oferta del diario con más 2,2 millones de suscriptores entre TikTok, Instagram y YouTube y marcando un claro estilo personal de cómo hacer las cosas produciendo vídeo pensado por y para lo digital.

Seis años después, Jorgenson estrena una nueva cuenta de YouTube bajo la marca *Local News International*⁵, en una *joint venture* con el *Washington Post* en la que lo importante por encima de todo es la marca del creador. Un intento de construir redes satélite para ampliar los horizontes del periódico y el alcance de su autor, avanzar juntos. Jorgenson es el último impulsor del modelo que otros periodistas han seguido: adquirir todas las competencias y visibilidad de un medio grande para luego refundar una marca independiente en la que desarrollar un contenido con una mirada propia.

La periodista estadounidense Joss Fong, especializada en información científica, cofundó la cuenta de YouTube de VOX Media, la plataforma que más

4 *Washington Post Universe* [@washingtonpostuniverse]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCYBAR-VyitZWkFKovnC2jf2>

5 *Washington Post Universe* [@washingtonpostuniverse]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCYBAR-VyitZWkFKovnC2jf2g>

periodismo de largo aliento en vídeo ha producido con éxito de público, crítica y premios en los últimos años.

Tras una década, abandonó la marca tras el despido de varios periodistas de VOX Media y en medio de la incertidumbre de la viabilidad del proyecto para fundar HownTown⁶ junto con Adam Cole, un periodista que trabajaba hasta entonces en el canal de ciencia de la NPR, Skunk Funk⁷.

Cole y Fong lanzaron su nueva marca desde la plataforma que más conocían (YouTube) y en la que más los conocían, con la visión de un canal centrado en vídeos de larga duración, siendo la ciencia la temática principal. Hacen periodismo: se basan en fuentes primarias y entrevistas para sus vídeos, publican correcciones a cualquier error fáctico con explicaciones de lo que hicieron mal y se niegan a aceptar dinero por la cobertura, manteniendo así los límites claros del contenido patrocinado y el editorial. *La verdad sobre las salsas Hot Ones*⁸, un condimento viral en Estados Unidos, les deparó su primera gran alegría en números de tráfico, con

más de 2,5 millones de visualizaciones.

“No sabemos si [esta estrategia] tendrá sentido para nosotros desde una perspectiva financiera. Estamos en la fase de arriesgarnos, no en la de descubrir un nuevo modelo de negocio”, explicaban a principios de 2025 al Nieman Lab⁹.

Fong y Cole seguían el camino que previamente habían iniciado colegas de VOX Media como Cleo Abraham¹⁰ o Johnny Harris¹¹, pionero en este modelo y valedor de un Emy.

“Hay muchas preguntas que a la gente le da vergüenza hacer en voz alta, porque creen que son ‘estúpidas’... Preguntas que no están en los enfoques de los medios. ¿Por qué en Estados Unidos desayunamos postres? ¿Vale para para algo el champú si lo uso cada día? Mis vídeos intentan contestar a esas preguntas desde el periodismo”. Son palabras de Harris en noviembre de 2024, un estadounidense formado en política y relaciones internacionales, que cogió la cámara y aprendió a contar de forma distinta.

Logró cierto éxito entre 2017 y 2019 en VOX Media por su serie *Fronteras*¹², en la

6 HownTown [@ HownTown]. YouTube. <https://www.youtube.com/@HownTown>

7 NPR's Skunk Bear [@ skunkbear]. YouTube. <https://www.youtube.com/@skunkbear/videos>

8 HownTown [@howtown] (19 de diciembre de 2024). *La verdad sobre las salsas Hot Ones* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dutpBSKj8JY>

9 Dhanesha, N. (21 de enero de 2025). “What the creators of HownTown learned in their first few months on YouTube”. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2025/01/what-the-creators-of-howtown-learned-in-their-first-few-months-on-youtube/>

10 Cleo Abram [@ CleoAbram]. YouTube. <https://www.youtube.com/cleoabram>

11 Johnny Harris [@ johnnyharris]. YouTube. <https://www.youtube.com/johnnyharris>

12 VOX Media (s.f.). *Borders*. <https://www.vox.com/a/borders>

que recorrió algunas de las más peculiares para, desde el terreno, explicar cómo se vive entre dos lugares muy diferentes. Allí entendió que el hecho más relevante no va a interesar si no lo cuentas imprimiendo al periodismo más riguroso un estilo visual cercano, con mapas y pos-producción, haciendo así accesibles los temas más complicados.

La imagen y su poder de conexión

El poder de la imagen y de la narrativa, la forma en la que se cuenta una historia, no es nada nuevo. Hace ya más de un siglo que las imágenes echaron a andar. En un sótano del Grand Café de París, a punto de estrenar el siglo XX, un grupo de apenas 30 personas comprobó la fuerza de las imágenes en movimiento: aquellas secuencias de apenas 50 segundos que podían hacerte creer que aquel tren iba a arrollarte.

La influencia del cine es parte sustancial del siglo XX, desde el poder de la propaganda bélica de dictaduras y democracias a la propagación de valores e ideales, roles, costumbres y modas. Después del cine vino la televisión, que un domingo de 1969 hizo contener el aliento simultáneamente a más de 500 millones de personas frente a una pantalla esperando que alunizara el Apolo 11.

Si la gente salía a la calle para reunirse a oscuras en los cines y compartir historias y sueños, las novedades y emociones se metieron en los hogares con las televisiones. De la calle y el local social

al salón de casa. Pero, después de la tele, internet nos colocó el poder de las imágenes en la palma de la mano. En este siglo XXI, los vídeos se han convertido en propiedades individuales que nos permiten explorar y construir nuestro viaje de intereses desde una intimidad que, además, podemos compartir. Teléfonos con cámara para capturar, guardar o exhibir fragmentos de nuestras vidas.

El hecho más relevante no va a interesar si no lo cuentas imprimiendo al periodismo más riguroso un estilo visual cercano

La multiplicación de los vídeos -cada vez se generan más, cada vez se consumen más- se asienta sobre ese poder fascinante, sugerente y cautivador de la imagen. Un poder de conexión que desde el periodismo debemos saber emplear.

Los datos de YouTube abruman. Cada día, los humanos subimos a la plataforma más de 2,5 millones de vídeos; cada minuto se agregan 500 nuevas horas de contenido. Es casi imposible seguir la cuenta.

El estudio de Reuters Institute ha intentado este año encontrar respuestas a por qué el consumo de vídeo crece en todo el planeta, tanto para el entretenimiento como para la información. La respuesta de los encuestados se repite:

“Confío más en lo que veo”. Ver es creer.

Según este informe, a la gente, y más a las nuevas generaciones, les convence cada vez más el vídeo grabado por un ciudadano que el de un medio tradicional. La naturalidad, la cercanía y la supuesta falta de erosión institucional está multiplicando el alcance, haciendo que los creadores de contenidos se conviertan en marca y referencia de millones de jóvenes. Caras, rostros, personas que conectan, interactúan, te explican, te hacen descubrir.

Cuando los expertos analizan la revolución de los videopódcast que han inundado el territorio que no hace mucho había colonizado el audio, encuentran respuestas en ese poder magnético que se consigue al ver a la persona a la que uno escucha. “La neurociencia nos dice que las caras son un estímulo poderoso para recordar la información que se escucha; con el vídeo, la audiencia se siente presente en la habitación con nosotros”, explica Andrew Huberman, anfitrión del Huberman Lab Podcast.

Quienes primero lo supieron fueron las empresas de *marketing* y publicidad. Conscientes del poder de la televisión, volcaron sus campañas digitales en vídeo. Los contenidos más recordados por los usuarios en redes son los vídeos, ya sean duraderos o efímeros, según el *Estudio de Redes Sociales 2024* de IAB Spain. De media, el 85% de la audiencia global recuerda mejor los vídeos que cualquier otro formato publicitario, sien-

do el vídeo vertical el más eficiente en la tasa de interacción por *post*, al crecer un 96% su rendimiento en solo un año.

Las redes sociales que hace una década eran dominadas por palabras y textos, con Twitter y Facebook como reyes, se han ido entregando al poder del vídeo, dominado hoy por los verticales de Instagram y TikTok, que ahora también alcanzan el consumo de YouTube. Los españoles pasamos de media una hora y ocho minutos en 2024 en redes al día y gran parte la dedicamos al vídeo. Deslizamos nuestro pulgar de arriba a abajo descartando vídeos, en un gesto que define el consumo de nuestro tiempo. El masivo éxito del *swipe* confirma el efecto de recompensa que provoca la dopamina en nuestro cerebro ante el descubrimiento de algo nuevo que nos atrapa, sorprende y emociona. Pero, a la vez, hace preocuparse a los expertos que ya analizan cómo la exposición constante a fragmentos breves en un consumo compulsivo puede llegar a disminuir nuestra capacidad de concentración y pensamiento profundo.

Al tiempo que el vídeo crece y se multiplica, se reduce y se contrae, se hace más pequeño. Vivimos una batalla interna entre nuestros múltiples intereses y el poco tiempo del que disponemos para leer, escuchar y ver. Nuestra atención se disuelve y tantos estímulos inabarcables nos agotan. No queremos perdernos nada y los algoritmos lo detectan. Plataformas como Netflix acortan tanto la

duración de los capítulos de sus series como la longitud de sus historias. Si la primera temporada de *El Ala Oeste de la Casa Blanca* (1999) tenía 22 capítulos y la primera temporada de *House of Cards* (2013) se componía de 13, uno de los grandes éxitos de este año, *Adolescencia* (2025), tan solo cuenta con cuatro.

La atención se fragmenta, y a la vez se distribuye. Al igual que se analiza la falta de concentración, los expertos se fijan en cómo se fortalece la capacidad de vivir en una constante multitarea, sirviéndonos de un consumo multipantalla. Cada vez se consume más vídeo también porque cada vez se consume más vídeo simultáneo. No hay más horas en el día, y aprendemos a ver dos vídeos a la vez: uno en el televisor, otro en móvil. No tenemos tiempo, y aceleramos la velocidad del vídeo: x1,5, x2... La industria se adapta y se generan contenidos para ser consumidos simultáneamente con otros a costa, a menudo, de saber que le dedicarán menos atención.

Deslizamos nuestro
pulgar de arriba a abajo
descartando vídeos, en
un gesto que define el
consumo de nuestro tiempo

Se avecinan tiempos de incertidumbre con la democratización de herramientas que emplean inteligencia artificial (IA).

De la misma manera que un cuchillo que pones sobre una mesa, la IA puede ser la herramienta más útil o un arma destructora. No podemos medir todavía cómo de enormes serán los retos que nos planteen las inteligencias artificiales creando vídeos falsos. Desde luego, los medios y los periodistas deberemos formarnos para combatir esa desinformación con armas parecidas y apelando a los valores de credibilidad del periodismo más puro. Las autocracias y los dictadores ya están empleando algoritmos e IA para diseminar mentiras con sus ejércitos de troles, es un esfuerzo coordinado por dividir y confundir a las democracias.

Las distopías cada vez parecen menos lejanas. Clásicos como *1984* de George Orwell y la neolengua que usaban en Oceanía para limitar el pensamiento tienen un parecido inquietante con algunas consignas que han salido últimamente de la Casa Blanca. Pero las imágenes pueden ser una herramienta poderosa para mostrar la verdad cuando se usa con intención periodística. En su película *Citizenfour* (2014), Laura Poitras documentó en tiempo real las revelaciones de Edward Snowden sobre el programa de vigilancia masiva de la NSA. Lo que hace que ese filme sea inolvidable no son solo los datos, sino ver a Snowden en una habitación de hotel, dudando, respirando hondo, pensando cada palabra. Esa grabación no solo cuenta una historia: transmite verdad,

tensión y consecuencias. En un mundo saturado de imágenes, esa escena demuestra que el vídeo no solo informa: revela.

Algo similar intentamos con el reportaje “Afganistán, el país donde Alá abandonó a las mujeres”¹³, de El País Vídeo y *El País Semanal*. El primer equipo de periodistas español que lograba entrar en años en Afganistán ofreció una mirada profunda y visualmente impactante sobre la situación de las mujeres en ese

país. Pretendimos revelar aquello que no querían que se viera. Una muestra de cómo el vídeo puede ser una herramienta poderosa para revelar verdades complejas y emocionales, conectando con la audiencia de una manera que el texto por sí solo no puede lograr. Porque lo que no se ve, muchas veces, no se entiende. Porque lo que no se ve, muchas veces, no se cree. Porque lo que no se ve, muchas veces, no existe. ■

13 Mundi, C. y Almodóvar, L. (14 de enero de 2025). “Afganistán, el país donde Alá abandonó a las mujeres”. El País Vídeo. <https://elpais.com/videos/2025-01-14/documental-afghanistan-el-pais-donde-ala-abandono-a-las-mujeres.html>