

Internet como archivo y fuente de producción: el auge de los contenidos audiovisuales abiertos en la televisión lineal y bajo demanda

The Internet as an archive and production resource: the rise of open audiovisual content in linear and on-demand television

Jorge Franganillo

<https://orcid.org/0000-0003-4128-6546>

Universitat de Barcelona

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals

Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC)

franganillo@ub.edu

Javier Guallar

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Universitat de Barcelona

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals

Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC)

jguallar@ub.edu

Resumen: Las plataformas de vídeo y las redes sociales han dejado de ser meros depósitos de contenido para convertirse en fuentes primarias de la producción audiovisual. Esta transformación reconfigura las rutinas televisivas tanto en los informativos, donde la red ejerce de corresponsal global, como en el entretenimiento, con el auge de canales FAST nutridos de contenido viral. Sin embargo, esta integración masiva de material ajeno impone desafíos críticos a los documentalistas de televisión: desde la gestión de la propiedad intelectual y la verificación de la veracidad hasta la conservación de unos formatos digitales efímeros y a menudo degradados.

Palabras clave: documentación audiovisual; contenido generado por usuarios; producción televisiva; canales FAST; redes sociales; verificación de la información

Abstract: Video platforms and social networks have ceased to be mere content repositories to become primary sources for audiovisual production. This transformation reshapes television routines both in news services, where the web acts as a global correspondent, and in entertainment, with the rise of FAST channels fueled by viral content. However, this massive integration of third-party material poses critical challenges for media archivists: from intellectual property management and verification to the preservation of ephemeral and often degraded digital formats.

Keywords: audiovisual documentation; user-generated content; television production; FAST channels; social media; information verification

Introducción

En el ecosistema audiovisual, la documentación es el cimiento invisible que sostiene cualquier proyecto, ya sea un programa de televisión, una película o un *spot* publicitario. Tradicionalmente, la industria televisiva ha funcionado gracias a dos grandes vías de suministro complementarias. La primera es la producción propia: un patrimonio que incluye el material grabado *ad hoc*, la videoteca, el archivo histórico de la cadena y las imágenes remitidas por sus delegaciones y corresponsalías. La segunda vía mira hacia fuera: son las fuentes externas, que cubren un espectro amplísimo, desde filmotecas y archivos institucionales hasta agencias de noticias, bancos de imágenes y acuerdos de cesión (Cabré, 2004; Mases; García; Pedregosa, 2016).

Sin embargo, la irrupción masiva de Internet y su inmensa capacidad para alojar contenido generado por usuarios (CGU) han sacudido las rutinas de producción. Las redes sociales y plataformas como *YouTube* o *Vimeo* han dejado de ser simples depósitos para convertirse en fuentes primarias, lo que transforma radicalmente la búsqueda, selección y gestión de los documentos (Hidalgo Goyanes; López de Solís, 2014; Bechini; Pedregosa, 2018).

Este cambio de paradigma ha ensanchado el horizonte creativo y ha enriquecido las narrativas audiovisuales con miradas, estéticas y técnicas de usuarios de todo el mundo. Pero este nuevo escenario no está exento de obstáculos: plantea retos serios en materia de propiedad intelectual y verificación, y exige nuevas herramientas para gestionar unas fuentes que, por su naturaleza digital, suelen ser tan dispersas como efímeras.

La red como corresponsal global: plataformas de vídeo y fuentes periodísticas

La influencia de internet trasciende el ámbito del entretenimiento y ha reconfigurado el día a día de los servicios informativos. Las redacciones rastrean hoy la web y las redes sociales casi por inercia; han encontrado allí un filón para cazar declaraciones inmediatas de personalidades públicas o acceder a imágenes exclusivas que, de otro modo, se perderían.

Este giro se manifiesta en dos frentes. Por un lado, el periodismo ciudadano y las plataformas de vídeo (como *YouTube* o *Facebook Watch*) actúan como difusores de material con vocación social, y a menudo ofrecen el único testimonio visual de accidentes, conflictos o protestas en zonas blindadas a la prensa tradicional (Hidalgo Goyanes; López de Solís, 2014).

La crisis del *Open Arms* en julio de 2019 ilustra a la perfección esta dependencia. Ante el bloqueo de Italia y Malta, que mantuvo el buque en alta mar durante semanas, el

canal de *Facebook* de la ONG se erigió como la primera ventana al conflicto. Fue la propia organización la que suministró las imágenes iniciales y las declaraciones de su fundador, Òscar Camps (fig. 1), mucho antes de que los periodistas pudieran acceder a la embarcación para cubrir la noticia *in situ*. Las televisiones, sin posibilidad de desplazar a sus equipos en esa fase temprana, se vieron abocadas a recurrir a aquellos vídeos para poder narrar la crisis humanitaria (Franganillo, 2024).



Figura 1. Uno de los vídeos publicados en la cuenta de *Facebook* de Open Arms con la denuncia del bloqueo del buque humanitario. Fuente: <https://facebook.com/reel/474332439805385>

Esta dependencia de lo digital no se limita a grandes crisis internacionales; se ha convertido en una pieza estructural de las redacciones de proximidad. En Televisió de Catalunya, por ejemplo, el CGU ha resultado clave para narrar hitos políticos como las manifestaciones de la Diada o la urgencia de los atentados del 17 de agosto de 2017. Pero su utilidad va más allá de lo extraordinario: los documentalistas de la cadena catalana lo integran de forma cotidiana para ilustrar desde fenómenos meteorológicos hasta la actualidad deportiva y social (Bechini; Pedregosa, 2018).

Por otro lado, las cuentas oficiales en redes sociales se han vuelto fuentes primarias ineludibles. Con las publicaciones de líderes políticos, deportistas de élite y otras figuras, estas plataformas dictan a menudo la agenda de las secciones de Internacional, Política y Deportes. El caso de Donald Trump es paradigmático: al erigir *Truth Social* como su canal oficial *de facto*, ha hecho de su muro (fig. 2) una fuente de consulta obligada para los periodistas, que la monitorizan constantemente para captar sus declaraciones al instante, sin filtros ni intermediarios.



Figura 2. Mensaje de Donald Trump en Truth Social. Este tipo de declaraciones en redes sociales son fuentes primarias que dictan la agenda informativa global. Fuente: <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump>

El auge de los canales FAST como agregadores de contenido

En este escenario de cambio han ganado terreno los canales FAST (*free ad-supported streaming television*). Estos servicios recuperan la experiencia de la televisión de toda la vida —lineal, con parrillas fijas y cortes publicitarios— pero adaptada a las *Smart TV* y al entorno del *streaming* (Bridge, 2022). Desde una perspectiva funcional, esta modalidad representa una evolución de la redifusión televisiva tradicional, ya que refuerza y actualiza prácticas comerciales de éxito al apoyarse en la programación de catálogo (*library programming*) para atraer a la audiencia.

Como señala Van Esler (2025), el modelo FAST desempeña además una inesperada labor cultural de preservación del patrimonio televisivo: rescata y da una segunda vida a géneros que la historia solía etiquetar como “desechables”, desde *talk shows* sensacionalistas hasta concursos o *reality shows* olvidados en los archivos de las grandes productoras.

Pero junto a ese reciclaje de la televisión convencional, destaca un subgénero nativo: los canales dedicados al contenido ligero y viral, con marcas como *FailArmy*, *The Pet Collective*, *UZoo*, *People Are Awesome* o *WeatherSpy*. Su consolidación no es casual, sino

síntoma de una industria madura que cuenta ya con operadores especializados como Jukin Media. Esta compañía funciona como una refinería de contenidos *amateur*: identifica vídeos de usuarios con potencial, negocia los derechos y los licencia para terceros o para sus propias marcas (fig. 3). Gracias a esta curaduría estratégica, lo que antes eran *clips* breves y dispersos de caídas, mascotas o fenómenos naturales se convierten en parrillas profesionales de entretenimiento.

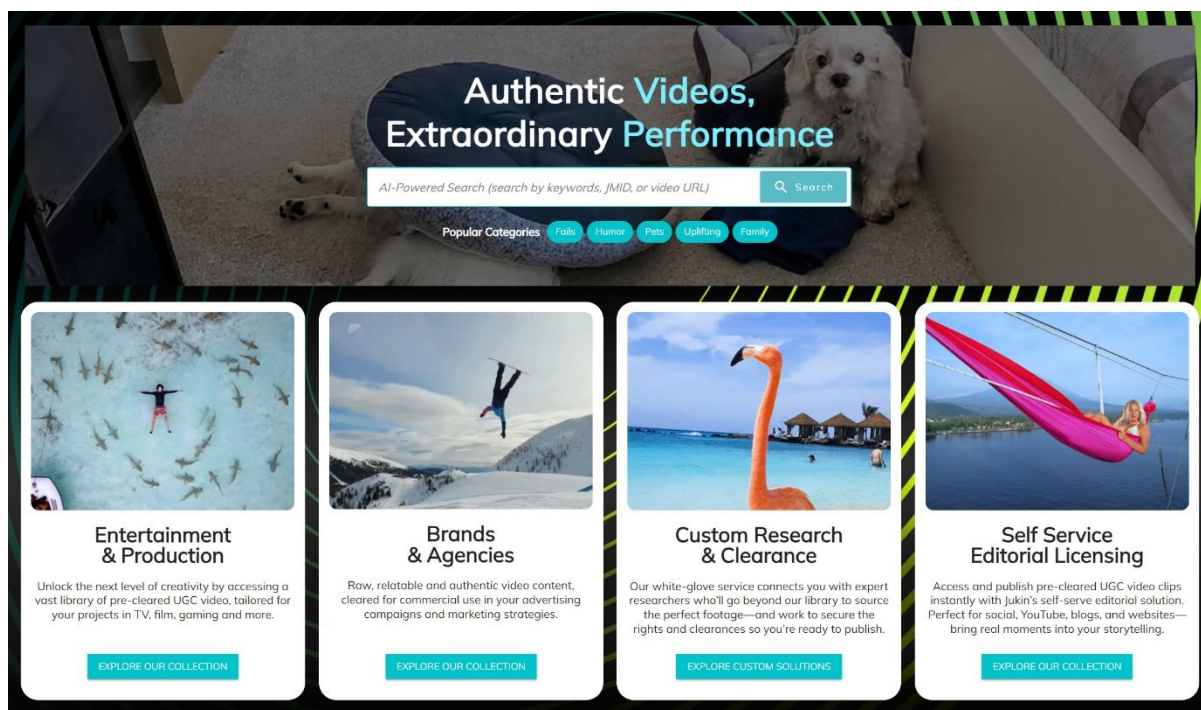


Figura 3. Portal de licencias de Jukin Media. Esta compañía actúa como intermediaria clave en la industria: localiza vídeos virales, gestiona su propiedad intelectual y los convierte en activos listos para su explotación comercial en televisión. Fuente: <https://jukinmedia.com>

El éxito de estos canales, alimentados casi en exclusiva por CGU, confirma dos realidades. La primera es el cambio en los hábitos de consumo hacia formatos cortos de gratificación instantánea. Esto obliga a los creadores a ir al grano para retener la atención del público espectador, una dinámica de síntesis que ya observamos en los programas de *zapping* y nostalgia televisiva (Franganillo; Guallar, 2022). La segunda realidad es que la industria ha validado Internet como una cantera inagotable. La facilidad para acceder al vídeo viral no solo ha democratizado la creación, sino que ha transformado la estructura de costes y los flujos de trabajo: producir entretenimiento es hoy más barato y rápido gracias a la red.

Aunque los vídeos caseros llevan décadas asomándose a la pantalla, su integración masiva actual revela una conducta distinta. La clave reside en la disponibilidad permanente: estos contenidos digitales están siempre ahí, listos para ser recuperados, reinterpretados y remezclados, bajo prácticas de intertextualidad que vertebran el ADN de la cultura de internet.

Del “vídeo de primera” a la divulgación viral

El apogeo de los portales de vídeo ha disparado la imaginación a la hora de reutilizar material ajeno en programas de entretenimiento. Si hace unos años el género de “vídeos de primera” dependía de que el espectador se tomara la molestia de enviar una cinta VHS por correo, hoy la red funciona como un archivo global e inmediato de lo insólito. El CGU ha dejado de ser un simple complemento visual para convertirse en el protagonista absoluto de muchos espacios.

Esta renovación se aprecia con claridad en *Ciencia para aficionados (Science of Stupid, 2014–2015)*, emitido en National Geographic y Prime Vídeo. Este formato de *edutainment* (entretenimiento educativo) da una vuelta de tuerca al vídeo de caídas: usa grabaciones caseras de percances físicos y accidentes virales no solo para buscar la risa fácil, sino para explicar, con rigor científico, los principios físicos detrás del error humano. En una línea similar, canales como Comedy Central UK y Movistar Plus+ han producido espacios como *Lo más ridículo (2023)*, que se alimentan directamente de esa fuente inagotable de *fails* y situaciones cómicas que es la web. Incluso dentro del propio *YouTube*, las “recopilaciones” temáticas demuestran que el reciclaje de contenido es ya un género con entidad propia.

Este fenómeno ha saltado también al terreno del documental y el reportaje, en el que los bancos de imágenes y vídeo gratuitos (como *Pexels, Pixabay* o *Videezy*) ganan cada vez más peso. Estas plataformas ofrecen material de alta calidad bajo licencias abiertas (CCO) y se han vuelto recursos habituales en producciones profesionales, como el documental *Love Flows (2019)*, para ilustrar conceptos abstractos o resolver transiciones a coste cero.

Desafíos en la gestión documental: derechos, veracidad y obsolescencia

A pesar de que internet constituye un archivo inmenso y una oportunidad para abaratar costes, su uso profesional plantea retos mayúsculos a los departamentos de Documentación.

El primero es el laberinto legal. Plataformas como *Vimeo* o *YouTube* son simples intermediarios de alojamiento, no dueños del contenido. Que un vídeo sea públicamente accesible no significa que sea de dominio público ni que pueda reutilizarse libremente con fines lucrativos. Sin embargo, la praxis diaria demuestra que muchas cadenas emiten vídeos de redes sociales sin permiso explícito del autor, amparándose en el derecho de cita o, a veces, incurriendo en infracciones por la pura urgencia del directo (*Otto, 2016*).

Para evitar que este modelo se convierta en una fuente constante de litigios, es urgente desenmarañar la complejidad de la propiedad intelectual y garantizar una comunicación

clara sobre los derechos de uso. Solo así se podrá construir un ecosistema sostenible para integrar las contribuciones de los usuarios en televisión.

El segundo reto es la verificación, una tarea que se torna crítica. En un entorno como el de Internet, donde cualquiera puede subir y manipular contenido, la verdad no viene garantizada de fábrica. Usar material de terceros exige un filtro profesional muy fino para evitar la difusión de *fakes* o desinformación, un riesgo que se agrava cuando la calidad técnica de las imágenes es pobre (Browne, 2014; Witness, 2014).

De hecho, resulta paradójico ver cómo se emiten a menudo vídeos casi ininteligibles, degradados por sucesivas recompresiones, aun cuando la propia cadena guarda en su archivo imágenes de mejor calidad que los redactores pasan por alto, ya sea por las prisas o por simple desconocimiento. Como señala con vehemencia **Giménez Rayo** (2012), lo más llamativo del uso de vídeos de Internet “es la falta de preocupación [...] por la calidad de la imagen, y así se emiten vídeos en los que te tienen que contar lo que estás viendo porque ino se ve nada!”.

Por último, la naturaleza efímera de formatos como las *stories* de *Instagram* (con una vida pública de 24 horas) impone una presión adicional sobre los documentalistas. Los programas de crónica social y los magazines devoran este contenido volátil, lo que obliga a una monitorización y captura («ripeo») constante y selectiva (fig. 4). El desafío aquí no es solo técnico —adaptar el formato vertical a la pantalla horizontal—, sino de criterio archivístico: hay que decidir en tiempo real qué fragmentos de ese torrente efímero merecen salvarse y conservarse en el archivo definitivo para el futuro.



Figura 4. Uso televisivo de una publicación de *Instagram* como fuente de información para el magazine de crónica social *D Corazón*, de RTVE. Fuente: <https://rtve.es/play/videos/d-corazon>

Bibliografía

Bechini, Mònica; Pedregosa, Jaume (2018). *La gestió del contingut generat per l'usuari a l'Arxiu de TV3 i Catalunya Ràdio*. 15es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació, Barcelona. <https://cobdc.net/15JCID/wp-content/uploads/2018/05/Exp28.pdf>

Brigde, Gavin (2022, 1 de julio). The FAST approach to streaming content: a special report. *Variety*. <https://variety.com/vip-special-reports/the-fast-approach-to-streaming-content-a-special-report-1235302920>

Browne, Malachy (2014). "Verifying video". En: Silverman, Craig (ed.). *Verification handbook: a definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. European Journalism Centre. <https://verificationhandbook.com>

Franganillo, Jorge (2024). *Reuse of news footage: practical, legal and ethical issues*. Universitat de Barcelona. <https://hdl.handle.net/2445/123024>

Franganillo, Jorge; Guallar, Javier (2022). "Nostalgia televisiva y programas de segmentos: la valorización de los archivos audiovisuales". *Anuario ThinkEPI: análisis de tendencias en información y comunicación*, v. 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a11>

Giménez Rayo, Mabel (2012). "La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades". *Trípodos*, 31. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2012.31.79-97>

Hidalgo Goyanes, Paloma; López de Solís, Iris (2014). "Reutilización de imágenes de archivo en televisión: derechos de propiedad y de uso". *Profesional de la Información*, 23(1): 65-71. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.08>

Mases, Noemí; García, Daniel; Pedregosa, Jaume (2016). *Recursos para la creación y producción de contenidos multimedia*. Universitat Oberta de Catalunya.

Otto, Carlos (2016, 23 de febrero). "Robo de contenidos y datos trucados: guerra sucia en España entre la TV y los vídeos online". *El Confidencial*. https://elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-23/robo-de-contenidos-y-datos-trucados-guerra-sucia-en-espana-entre-la-tv-y-los-videos-online_1150733

Van Esler, Mike (2025). "Syndication in a FAST world: lineages and ruptures". *Critical Studies on Television*. <https://doi.org/10.1177/17496020251344737>

Witness (2014). "Verificar vídeo de testigos: cómo verificar vídeo sobre abusos de derechos humanos". *Witness en Español*. https://es.witness.org/portfolio_page/verificar-video-de-testigos