

CAPÍTULO III

EL VIDEO ONLINE: LA EFICACIA DEL SILENCIO

Antonio Gómez Aguilar
Centro Universitario EUSA

RESUMEN

Según un estudio reciente el 85% de los vídeos consumidos en redes sociales se reproducen sin sonido. El objetivo de esta ponencia es analizar las causas, implicaciones y posibles consecuencias de esta tendencia en el vídeo online. Para ello analizaremos las experiencias de iniciativas como PlayGround, Verne y BuzzFeed España en Facebook. Analizaremos la estructura de los vídeos, la composición de las imágenes, el uso de los textos y el tratamiento del sonido. Analizaremos también como detrás de esta tendencia están los cambios en los modelos de consumo de los usuarios y fenómenos como el *autoplay* de los vídeos en redes sociales como Facebook o la creciente importancia del silencio en Internet.

PALABRAS CLAVE (keywords): Facebook, PlayGround, BuzzFeed, video online, consumo, no sonido

INTRODUCCIÓN

Vivimos un momento en el que la demanda de consumo audiovisual nunca había sido tan intensa como ahora. Un momento en el que las estrategias empresariales en busca de negocios sostenibles modifican el escenario prácticamente a diario y donde la conducta de las audiencias digitales resulta también impredecible.

Una sociedad que como dice Francisco Ribera de Gracia (2016: 25): “se ha ido conformando a golpe de imágenes en movimiento. Hace décadas que lo audiovisual desplazó en notoriedad a lo gráfico, y su impacto en nuestra cultura es indudable. Todas las generaciones actuales han crecido aprendiendo a decodificar el lenguaje audiovisual, lo que nos ha permitido disfrutar de películas, documentales, videojuegos, así como de anuncios y series de televisión”

En este nuevo escenario, las empresas buscan nuevas formas de relación entre los públicos y los generadores de contenido, que van más allá de los tradicionales medios de comunicación. Las transformaciones culturales y las nuevas pautas de consumo nos están llevando a la individualización del consumo y la segmentación de las audiencias. Todo ello con la complicidad

con la innovación tecnológica que provoca una transformación en los contenidos y productos, en los procesos de creación, en los canales de distribución y en los formatos y formas de explotación del audiovisual.

El vídeo es el tipo de contenido que más aumenta en internet y actualmente domina el tráfico IP. Según la duodécima edición del informe *Cisco Visual Networking Index* (VNI) (Hernández, 2017), “el vídeo seguirá dominando el tráfico IP, representando el 82% en 2021 (79% en España), desde el 73% (64% en España) en 2016. A escala global, habrá casi 1.900 millones de usuarios de vídeo en Internet (excluyendo los sólo móviles) en 2021, desde los 1.400 millones en 2016. En 2021 se consumirán 3 billones de minutos de vídeo en Internet mensuales a escala global, lo que supone cinco millones de años de vídeo mensuales o un millón de minutos de vídeo cada segundo. En España, el vídeo representará el 77% de todo el tráfico de Internet en 2021 (60% en 2016) y en 2021 se consumirán 46 millones de minutos de vídeo en Internet cada mes”.

Uno de los espacios donde más vídeo se mueve en internet es el de las redes sociales. YouTube, Vimeo, son redes sociales específicas de vídeo donde los usuarios comparten creaciones propias o ajenas. Pero redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram están incluyendo contenidos de vídeo de formas cada vez más atractivas hasta el punto de que en los últimos meses Facebook ha sobrepasado a YouTube en el número de visionados de vídeo. Y es que la clave para compartir contenidos con el público actual esté en lo audiovisual: “El vídeo tiene la capacidad de enganchar con la gente de forma más rápida, directa y emocional que cualquier otro formato. Y, volviendo al principio, más fácil porque pertenecemos a una sociedad a la que le cuesta menos ver un vídeo que leer un post o un artículo.” (Ribera de Gracia, 2016: 25)

Dentro de los formatos y las tendencias que están surgiendo en el consumo del vídeo online, según un estudio reciente de Popsugar (Olmo, 2016), el 85% de los vídeos consumidos en Facebook se reproducen sin sonido.

Nuestro objetivo es analizar esta tendencia en el vídeo online. Para ello vamos a detenernos en sus causas, implicaciones y posibles consecuencias. Queremos acercarnos los motivos por los que un contenido audiovisual es más viralizable que otro. Por qué el sonido, que siempre ha funcionado como un vehículo para las emociones, no parece ahora necesario para que un vídeo funcione a nivel emocional. Para ello analizaremos las experiencias de iniciativas como PlayGround, Verne y Buzzfeed España en Facebook. Nos detendremos en la estructura de los vídeos, la selección de los temas, la composición de las imágenes, el uso de los textos y el tratamiento del sonido. Analizaremos también como detrás de esta tendencia están los cambios en los modelos de consumo de los usuarios y fenómenos como el

autoplay de los vídeos en redes sociales como Facebook o la creciente importancia del silencio en Internet.

El video online en las redes sociales

¿Cómo podemos hacer para que nuestra plataforma sea atractiva para quienes suben vídeos? Para Roger Casas-Alatraste (2016: 56), CEO de El Cañonazo Transmedia, algo así debió preguntarse Mark Zuckerberg al ver que la tendencia de los usuarios era subir los vídeos a YouTube y luego pegar los enlaces en sus muros de Facebook. Su respuesta fue: *autoplay*. Y desde entonces son líderes. Este cambio de liderazgo en el vídeo online se debe entre otras razones a la incorporación del *autoplay* en los vídeos incrustados en nuestros muros de Facebook.

En la actualidad las redes sociales van marcando las tendencias en video online por encima de las propias webs de los medios tradicionales. Cada vez los usuarios acuden menos a las portadas de los periódicos, a las webs de las televisiones o a las de cualquier medio tradicional para acceder a la información. La información nos llega a través de las redes sociales y dentro de la sobreabundancia de información que recibimos en nuestras redes sociales, el contenido en formato vídeo – publicitario, informativo, de entretenimiento – ha aumentado considerablemente y destaca por encima de otros contenidos como el textual o la imagen fija:

“Hoy, en una sociedad saturada de información y atenta a los “complots del marketing”, la publicidad tiende a ser menos intrusiva y a buscar nuevas formas de atrapar la atención y el interés de la gente. La intención es simple: yo “marca” te ofrezco algo atractivo, entretenido o interesante para ti, y tú, a cambio, me dejas impactarte con mensajes y contenido que despierten tu interés, consideración y finalmente deseo por comprarme.” (Ribera de Gracia, 2016: 25)

Los usuarios se sienten desbordados por la información en general y por el vídeo en particular. Por este motivo muchos de ellos no se detienen a reproducir contenidos de vídeo. En este sentido el *autoplay* es una forma de introducir al usuario en el visionado e intentar captar su atención por el contenido audiovisual. Para muchos usuarios los vídeos sin sonido resultan menos invasivos que los que sí incluyen sonido. Por eso el *autoplay* se ejecuta inicialmente con el audio desactivado, lo cual facilita al usuario el consumo de los vídeos, sobre todo en las nuevas condiciones de recepción o consumo que se están imponiendo.

Lara Olmo (2016) señala que “según un estudio de la publicación Popsugar, de los aproximadamente 8 billones de vídeos que se reproducen en la red social de Zuckerberg, el 85% se visualizan sin sonido alguno.” Estos datos, como señalábamos anteriormente, son especialmente relevantes desde

que Facebook se ha convertido en la red social dónde más vídeos se reproducen, por encima incluso de YouTube, que tradicionalmente lideraba esta lista. Son datos que también han sido inquietantes para los productores de videos que se han visto obligados a generar videos atractivos desde el segundo uno y sin audio. La solución para ellos ha sido clara, prescindir del audio. Al menos, según señala Casas-Alatrisme (2016: 57), para enganchar al espectador. Como analizaremos más adelante, los vídeos no carecen de audio, pero lo convierten en un elemento secundario, prescindible, a base de incluir textos desde el arranque del vídeo.

Nuevos modelos de consumo

El éxito de Facebook y sus vídeos sin sonido no está solamente causado por el *autoplay*: más ancho de banda, móviles con pantallas más grandes, dispositivos cada vez más potentes y generadores de contenido que cada vez prestan más atención al vídeo. Pero es también una consecuencia del cambio de hábitos de consumo de los usuarios de vídeo online. Aunque los hábitos de consumo de los usuarios hoy en día no están muy claros para nadie, podríamos decir que los usuarios de video online tienen una serie de características comunes. Son usuarios que consumen vídeos a todas horas y en todas partes, lo cual va asociado al consumo móvil. El denominado consumo *on the go* hace referencia al consumo de productos innovadores y fáciles de consumir para estilos de vida acelerados. Es un tipo de consumo adaptable a diferentes tipos de productos, desde la comida hasta los medios audiovisuales. Nuestro estilo de vida favorece igualmente tanto el consumo de comida rápida como el consumo de vídeo rápido.

En este sentido los vídeos se consumen en espacios de tránsito y en tiempos intermedios. Mucho del consumo que se realiza del video online no es en las mejores condiciones. No es un consumo dedicado, exclusivo, es más bien un consumo compartido, multitarea, falta de atención, evasivo, rutinario a veces. Eso implica en la mayor parte de las veces la imposibilidad de activar el audio o el desinterés por hacerlo. Por ello los vídeos sin sonido se han revelado como una fórmula perfecta de comunicación para este tipo de consumo de video online.

La visualización: Diferencias entre plataformas

Esta tendencia de video sin sonido es más propia de Facebook que de otras plataformas como YouTube. En el caso de las campañas de video online, hay que tener en cuenta que las formas del conteo de visionados son diferentes entre las distintas plataformas y que por tanto el rendimiento de las campañas es diferente entre una plataforma y otra:

“A la hora de medir el rendimiento de una campaña basándonos en coste por reproducción, YouTube será casi siempre más barato que Facebook.

La red social de Zuckerberg cobra a los anunciantes por las reproducciones de 3 y de 10 segundos de duración, mientras que en YouTube el anunciante solo paga cuando el vídeo se ha visto en su totalidad.” (Olmo, 2016)

Como vemos para las dos principales plataformas de vídeo, Facebook y YouTube, los conceptos son muy diferentes, lo cual, como señala Alejandro Arraz (2016: 72): “En la práctica esto significa que si hacemos un vídeo de 30 segundos y un 80% de los usuarios lo abandona antes del segundo 4, sobre 100 visualizaciones, Facebook nos contabilizaría 80 visualizaciones, mientras que en YouTube las visualizaciones contabilizadas dependerían del número de usuarios que hubieran visto los 30 segundos, es decir el vídeo entero, que sería entre 20 y 30.”

Esta situación nos lleva a la necesidad de crear contenido audiovisual específico para cada plataforma. Teniendo en cuenta las características de cada plataforma tendremos que adaptar nuestras creatividades en cada caso; “En Facebook, por ejemplo, el usuario ve un *autoplay* sin sonido cuando hace *scroll*, mientras que en YouTube te aparece un vídeo que no puedes saltarte en los primeros cinco segundos. Ambas plataformas requieren atraer al usuario a pasar un rato con la marca, pero la forma de hacerlo es diferente y, por tanto, el impacto en marca también será diferente” (Arraz, 2016: 72).

En este sentido, la tendencia de Facebook es dar prioridad a los contenidos diseñados específicamente para esta plataforma. Esto hace que muchas marcas y muchos medios o productores de contenidos generen campañas específicas para su difusión a través de la plataforma de Zuckerberg.

¿Un nuevo estándar de formato?

En el video en general y en el online en particular es muy difícil establecer pautas de éxito. Los gustos de los usuarios evolucionan muy rápidamente y las modas y las tendencias son cada vez más efímeras. Pero lo que parece claro es que la narración audiovisual informativa ha evolucionado; hay más información; el consumo es más rápido; en muchos casos no hay contexto en la recepción; los videos son informativos pero también tienden a ser educativos; se dirigen directamente al espectador, “te hablan a ti”; y en muchos casos fomentan el contenido seriado. Pero siguen apelando a la emoción del espectador, a la imagen como elemento generador de emociones.

Para Edgar Morin, Ricciotto Canudo fue el primer teórico del cine por haber sabido definir con subjetividad el arte de lo objetivo: “En el cine, el arte consiste en sugerir emociones y no el relatar hechos” (Morin, 2001, 15). En el caso del vídeo online, las emociones son claves para enganchar a la audiencia. En los tres segundos iniciales hay poco tiempo para relatar hechos, pero parece suficiente para generar emociones.

Para Marcel Martín (2002:30), “la imagen fílmica actúa con una fuerza considerable que se debe a todos los procesamientos purificadores e intensificadores a la vez, que la cámara puede hacer experimentar en el realismo bruto: en otra época el mutismo del cine; el papel no realista de la música y de la iluminación artificial; las distintas clases de planos y de encuadres, los movimientos de cámara, la cámara lenta, el acelerado, todos ellos aspectos del lenguaje fílmico”.

Roger Casas-Alatraste (2016: 57) en apenas un par de años el formato se ha estandarizado y los videos sin sonido nos asaltan al hacer *scroll* en nuestros muros de Facebook. Videos en los que la imagen vale mucho más que el sonido, hasta el punto de poder prescindir de él para su entendimiento:

“Se trata de videos con textos en letras grandes y fáciles de leer; y que nos proponen una historia que se resuelve en menos de un minuto, y que es contada a través de unos cuantos textos más acompañados por imágenes – en muchos casos fotos o elementos gráficos sin movimiento -. Es decir, estamos ante un fenómeno audiovisual con el mismo formato narrativo que una película muda” (Casas-Alatraste, 2016: 57)

En este punto es interesante recordar porque Eisenstein, Pudovkin y Alexandrov se postularon frente a la incorporación del elemento sonoro en el cine en un Manifiesto publicado el 5 de agosto de 1928 en la revista *Jizn hkustua*. En él argumentaban, entre otras cosas, que el sonido afectaría al montaje que “produce su efecto no por pedazos sino por la reunión, por encima de todo, de esos pedazos” (Martín, 2002: 119)

La música siempre es una presencia afectiva. Incluso las partituras de las películas mudas eran verdaderos catálogos de estados anímicos. Pero para algunos autores:

“la imagen *reproduce* lo real y, en un segundo paso y eventualmente, *afecta* nuestros sentimientos y, en un tercer nivel y siempre de manera facultativa, toma un *significado* ideológico y moral. Este esquema corresponde al papel de la *imagen* tal como lo ha definido Eisenstein, para quien la imagen nos conduce al *sentimiento* (al movimiento afectivo) y éste a la *idea*.” (Martín, 2002: 34)

Por tanto a través de imágenes y textos impactantes en el inicio de los videos, es decir, en los tres primeros segundos, y con una explicación de texto abundante en el contenido, podemos llegar a impactar en la audiencia, provocándoles un sentimiento que los lleve hasta una idea concreta. Ya sea en un mensaje periodístico, publicitario, de entretenimiento o con una carga ideológica.

Para Francisco Ribera de Gracia (2016: 26) “El vídeo online es, sin duda, un diamante en bruto para el marketing de contenidos. Pero los resultados solo llegarán si somos capaces de utilizarlo de una forma estructurada, es-

tratégica y relevante”. Y para eso podemos trabajar con tres tipos de contenidos: Lo que la gente busca; lo que a la gente le interesa; y lo que a la gente le sorprende.

En este sentido, las tendencias están en las nuevas plataformas de vídeo, que son las redes sociales, donde se definen los nuevos formatos y las nuevas reglas narrativas. Y como ya hemos señalado, los aspectos técnicos que predominan son la duración de los videos; los videos en autoplay; los 3 segundos de Facebook para captar la atención del espectador; la importancia principalmente de la rotulación y la imagen sobre la voz y la música; o el aspect ratio adaptado a la plataforma de difusión con el video cuadrado de Facebook.

Hay muchas iniciativas interesantes en Facebook como NowThisNews [<https://www.facebook.com/NowThisNews/>], Tech Insider [<https://www.facebook.com/techinsider/>], Wired [<https://www.facebook.com/wired/>], Little Things [<https://www.facebook.com/littlethings-com/>], o Pop Sugar Fitnes [<https://www.facebook.com/PopSugarFitness/>], entre otras. Todas ellas están experimentando con bastante éxito con el formato de video sin necesidad de sonido. A continuación vamos a ver algunos ejemplos de videos sin sonido a través de las experiencias de iniciativas como PlayGround, Verne y BuzzFeed España en Facebook. Tres de las páginas con más visitas a nivel nacional y cuyo contenido se comparte más. Analizaremos la estructura de los vídeos, la selección y la composición de las imágenes, el uso de los textos y el tratamiento del sonido.

El estilo PlayGround

Según se definen en su página web [<http://www.playgroundmag.net/>], PlayGround nació en 2008 con el fin de ser una ventana abierta al futuro de la música, pero también al resto de fenómenos culturales conectados a ella. Hoy PlayGround es “un medio de comunicación para mentes despiertas que habla de nuestra generación: nuestra misión es comunicar la actualidad desde una mirada creativa, moderna y sin complejos. Nos gusta nuestro mundo y queremos explicártelo”. Para mucho el estilo PlayGround está asociado con el formato de video cuadrado, que se puede reproducir y comprender sin sonido, con abundancia de texto explicativo y con todos los diálogos subtitrulados.

La idea de “comunicar la actualidad desde una mirada creativa, moderna y sin complejos” viene definida por las temáticas que abordan y por la forma en que se dirigen a la audiencia. Videos como “El primer transplante de cabeza” [<https://www.facebook.com/PlayGroundMag/videos/1486566724716532/>] son un ejemplo de este tipo de información. Un

tema actual, llamativo, con una serie de imágenes impactantes, con un lenguaje asequible para todos los públicos, con una interpelación directa al espectador, y perfectamente comprensible solo con la imagen.

Verne: una mirada periodística a lo viral

El proyecto de Verne nace en 2015 con la intención de mirar a lo viral con un formato periodístico. El lema de Verne es “Recorrer el mundo de lo asombroso”. Desde esta división del diario El País se pretende reivindicar Internet como un sitio para encontrar historias curiosas bajo el lema “En Internet hay mil maravillas por minuto”. Esto lo aplican a todo tipo de historias, creando contenido que consideran que puede tener potencial viral, para que se mueva sobre todo en redes sociales, y así hacer crecer su audiencia a través de redes sociales. También se hacen eco de todas esas cosas de cultura digital que se viralizan y llegan hasta nuestros muros de Facebook o nuestros Twitter.

Desde Verne, como periodistas digitales que son, entienden que actualmente hay que hacer una investigación rigurosa, a través de técnicas de periodismo explicativo o de datos, aplicando nuevas narrativas, innovando con los formatos, pensando en términos de visualización, entendiendo los hábitos del lector e incorporando un análisis de tráfico a su trabajo.

Delia Rodríguez (2013), la persona que ideó Verne para “El País”, en su libro “Memocracia. Los virales que nos gobiernan”, explica cómo se hacen desde dentro contenidos virales y cuáles son las emociones que te llevan a compartirlas: contener una historia, satisfacer una necesidad, producir una emoción intensa, hacernos pensar en los demás, aprovechar nuestros sesgos, y aparecer en el momento y lugar adecuados.

En este marco, conscientes de la importancia del formato a la hora de comunicar, dentro de Facebook el vídeo sin sonido es una de las técnicas que están implementando. Videos como “Cosas que solo entenderás si de pequeño tenías pueblo” [<https://www.facebook.com/verne.elpais/videos/1439475852775510/>] que entran dentro del estilo de listas de BuzzFeed, con temáticas más cercanas al entretenimiento, que aplican estos principios y juegan con estas emociones, se mezclan con otros de actualidad, que tocan temas concienciación social, de sucesos, etc. como el relativo a “El emocionante discurso del marido del policía asesinado en París” [<https://www.facebook.com/verne.elpais/videos/1470628709660224/>].

Buzzfeed España

La firma se describe a sí misma como una "empresa de noticias y entretenimiento social" con un enfoque en los medios digitales y la tecnología digital con el fin de proporcionar "las noticias de última hora más compartibles, informes originales, entretenimiento y video". Y es que el vídeo es uno de

los principales responsables de que se haya disparado en número de las visualizaciones de BuzzFeed, sobre todo desde Facebook.

El estilo más clásico de un video sin sonido de Buzzfeed es el de listas sobre temas, como el caso del vídeo “¿Te has convertido en una señora de veintipocos?” [<https://www.facebook.com/BuzzFeedEspaña/videos/1850425945283203/>], donde se mezclan imágenes fijas o vídeos con mucho texto explicativo. Y es que para Buzzfeed una lista es solo una plataforma para una historia que puede tomarse a partir de una noticia o una investigación y presentarse en formato texto o bien en formato video. La cuestión clave para la viralidad en BuzzFeed sigue siendo la misma, temáticas con las que los usuarios se identifiquen y presentadas de forma atractiva.

Algunas conclusiones provisionales

El video online no es algo nuevo, de hecho YouTube lleva facilitándonos compartir videos en la red desde 2005. Pero los productores y distribuidores de contenidos seguimos buscando la fórmula del éxito para los videos online. Muchas son las teorías y las tendencias que a lo largo de estos años nos han llevado a probar distintas formas de llegar a los usuarios o de que ellos llegasen a nosotros.

Después de años de experiencia online muchos parecen coincidir en que el usuario que consume video online los ve “mal”. Es decir, en malas condiciones. No ya por los dispositivos, que cada día son mejores, sus pantallas más grandes y con mejor resolución; no por las conexiones, que cada día son más rápidas y más económicas; sino más bien por los hábitos de consumo de los usuarios.

Por eso parece que uno de los consensos mayores en el mundo del video online es que los vídeos más cortos tienen más compromiso por parte del público. Son más vistos y son más compartidos, más viralizados. El tiempo de atención del espectador en el video online se reduce a los primeros minutos, para algunos incluso a los primeros segundos. Por eso otra conclusión generalizada es que hay que poner lo más interesante al principio. Impactar, enganchar a la audiencia.

Captar la atención del espectador, retenerlo, es clave para el video online sobre todo en lo relativo a la medición del rendimiento de una campaña basándonos en coste por reproducción. Aquí, YouTube será casi siempre más barato que Facebook. Facebook medirá más impactos, al contarlos por menos tiempo y disponer del *autoplay*, pero eso no implicará que los videos se hayan visto completos.

Pero tampoco debemos ser esclavos del tiempo, los vídeos tienen que durar lo que pidan sus historias. Intentando siempre a través de una buena edi-

ción y concreción obtener vídeos que nos proporcionen una mayor implicación con la audiencia, un mayor ratio de finalización de las reproducciones. Y aquí es donde es sonido, o la ausencia de sonido, que se nos ofrece como una opción en Facebook, parece no ser necesario.

Los videos sin sonido, con imágenes atractivas, con duraciones reducidas, impactantes desde la primera imagen, desde la primera frase de texto, con una importante carga textual explicativa, parecen menos invasivos y más atractivos para la audiencia. Y según los datos, las ventas y el interés por los temas o productos que ofrecen no se han visto afectados por la ausencia de sonido.

¿Qué quiere el nuevo espectador digital? Lo de siempre. Lo quiere todo y lo quiere ahora, pero en el fondo quiere lo de siempre. En otros soportes, con otros tiempos, con otras publicidades, con variaciones de formato. Pero el espectador sigue queriendo que le cuenten historias que le complazcan íntimamente, que poder compartir en sociedad (amigos, compañeros trabajo, familia,...)

En definitiva buenas historias y buenos personajes. Historias sólidas consistentes con su target. Personajes con carisma. Y valores que puedan asociarse con las marcas para estos nuevos tiempos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arranz, A. (2016): “Qué es una visualización y otras preguntas sobre el vídeo online”, en VV.AA. (2016): El vídeo en la era Post-YouTube. Reflexiones, retos y oportunidades, Foxize. Páginas 71-72. Disponible en <https://www.foxize.com/ebooks/video-online-era-post-youtube> [Acceso 03/05/2017]
- Casas-Alatriste, R. (2016): “El regreso a las películas mudas o cómo el «autoplay» de Facebook ha generado el «vídeo estilo Playground»” en VV.AA. (2016): El vídeo en la era Post-YouTube. Reflexiones, retos y oportunidades, Foxize. Páginas 56-57. Disponible en <https://www.foxize.com/ebooks/video-online-era-post-youtube> [Acceso 03/05/2017]
- Hernández, A. (2016): El tráfico IP global se multiplicará por tres en los próximos cinco años, superando los 3 Zettabytes en 2021, en Cisco Global Newsroom, <http://globalnewsroom.cisco.com/es/es/release/El-tr%C3%A1fico-IP-global-se-multiplicar%C3%A1-por-tres-en-los-pr%C3%B3ximos-cinco-a%C3%B1os-superando-los-2523350> [Acceso 05/05/2017]
- Jiménez, C. (2017): La mayoría de los vídeos de Facebook se reproducen sin sonido, en Hoy Marketing, <http://hoymarketing.com/videos-de-facebook-sin-sonido/> [Acceso 03/05/2017]

- Jiménez, C. (2017): La mayoría de los vídeos de Facebook se reproducen sin sonido, en Hoy Marketing, <http://hoymarketing.com/videos-de-facebook-sin-sonido/> [Acceso 05/05/2017]
- Martin, M. (2002): El lenguaje del cine, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Morin, E. (2001): El cine o el hombre imaginario, Barcelona, Paidós.
- Olmo, L. (2016): El 85% de los vídeos reproducidos en Facebook son sin sonido, en TicBeat, <http://www.ticbeat.com/tecnologias/el-85-de-los-videos-reproducidos-en-facebook-son-sin-sonido/> [Acceso 03/05/2017]
- Patel, S. (2016): 85 percent of Facebook video is watched without sound, en Digiday, <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/> [Acceso 05/05/2017]
- Ribera de Gracia, F. (2016): “Las marcas ante el reto del vídeo”, en VV.AA. (2016): El vídeo en la era Post-YouTube. Reflexiones, retos y oportunidades, Foxize. Páginas 25-26. Disponible en <https://www.foxize.com/ebooks/video-online-era-post-youtube> [Acceso 03/05/2017]
- Rodríguez, D. (2013): Memecracia. Los virales que nos gobiernan, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- VV.AA. (2016): Facebook refuerza su apuesta por el vídeo con métricas diarias para medir el alcance, en Marketing Directo, <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-refuerza-apuesta-video-metricas-diarias-medir-alcance> [Acceso 05/05/2017]
- VV.AA. (2016): La Sociedad de la Información en España 2016, en http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016/ [Acceso 05/05/2017]
- VV.AA. (2016): ONTSI Informe anual de los contenidos digitales en España 2016, en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-del-sector-de-los-contenidos-digitales-en-espa%C3%B1a-edici%C3%B3n-2016> [Acceso 05/05/2017]