

Canales de YouTube de bibliotecas nacionales de la región América: un análisis de videos por categorías*

Resumen

La aparición de tecnologías 2.0, como la plataforma de videos YouTube, ha causado cambios en el comportamiento humano; es un medio audiovisual de gran alcance y aloja todo tipo de contenidos audiovisuales, esto lo convierte en una de las tecnologías más populares en la actualidad. Este artículo examina cómo las bibliotecas nacionales de la región América han convertido a YouTube en una interesante extensión de sus servicios, productos y actividades, más aún en la crisis de la COVID-19. Se obtuvieron datos de los canales de YouTube para tener un panorama de la producción audiovisual de esta parte del mundo, como las características básicas del canal y de los videos. Se realizó un análisis de contenido a los videos publicados en el año 2020 con base en nueve categorías: 1) promoción, 2) eventos, 3) literatura, 4) entrevistas, 5) noticias, 6) producciones, 7) música, 8) película y 9) otros. De los resultados deriva que la mayoría de las bibliotecas tiene un gran número de videos, suscriptores y contenidos de diversa temática, aunque se ha desestimado esta herramienta para la promoción de los servicios bibliotecarios. De modo que se recomienda implementar acciones dirigidas al marketing de la biblioteca por medio de YouTube y aprovechar todos sus beneficios.

Palabras clave: YouTube, bibliotecas nacionales, videos, redes sociales, análisis de contenido, América.

Cómo citar este artículo: Quispe-Farfán, Gabriela (2023). Canales de YouTube de bibliotecas nacionales de la región América: un análisis de videos por categorías. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 46(3), e345784. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v46n3e345784>

Recibido: 2021-31-03/ **Aceptado:** 2023-05-06

Gabriela A. Quispe-Farfán

Doctora en Documentación de la
Universidad Carlos III de Madrid, España.
Máster en Sistemas de Información Digital
de la Universidad de Salamanca, España.
Bibliotecóloga de la Universidad Nacional
Mayor de San Marcos, Perú.
100334140@alumnos.uc3m.es
<https://orcid.org/0000-0001-8547-7251>

* Este artículo es resultado de investigaciones con base en las futuras líneas de investigación de la tesis doctoral *Innovación tecnológica en bibliotecas públicas municipales de Lima: un estudio exploratorio, diagnóstico y propuesta de líneas estratégicas*, Universidad Carlos III de Madrid, 2020.



YouTube Channels of National Libraries of the Americas Region: An Analysis of Videos by Categories

Abstract

The arrival of 2.0 technologies like the video platform YouTube has caused changes in human behavior, it is a far-reaching audiovisual medium and contains all kinds of audiovisual products, turning it in one of the most popular technologies of the present period. This article examines how National Libraries in the Americas region have turned YouTube in an interesting extension of their services, products and activities, even more so in the COVID-19 crisis. Data is obtained from YouTube channels to have an overview of audiovisual production in this part of the world as the basic characteristics of the channel and the videos. A content analysis is carried out on the videos published in 2020 based on nine categories that are promotion, events, literature, interviews, news, productions, music, film and others. From the results, it is derived that most libraries use the tool, have a large number of videos and subscribers, although it could be improved. Therefore, actions aimed at marketing the library through YouTube are recommended, taking advantage of all its capabilities.

Keywords: YouTube, national libraries, videos, social media, content analysis, America.

1. Introducción

En la primera década del siglo XXI, con la aparición de la web 2.0, se empezaron a usar herramientas digitales que rápidamente alcanzaron popularidad, como Facebook, Twitter y YouTube. Este fenómeno ocasionó el despegue de espacios digitales de participación, creación, colaboración y comunicación entre personas e instituciones. En efecto, uno de esos espacios son los medios sociales de consumo y producción de videos, los cuales se han incrementado en estos últimos años, incluso más, por la crisis sanitaria de la COVID-19. Según el informe *Digital 2021, Global Overview Report*, el 53,6 % de la población mundial son usuarios de las redes sociales y el 90,6 % de los internautas tiene como actividad principal ver videos en línea (*We Are Social & Hootsuite, 2021*).

La digitalización de los recursos de información, el ingreso al entorno virtual, los nuevos dispositivos informáticos y las novedosas herramientas tecnológicas han impactado en la gestión bibliotecaria desde hace unas décadas, y se han sumado al proceso de innovación de estas instituciones. Riaza (2014) expresa que “la innovación bibliotecaria es la implantación de un producto, servicio o proceso mediante el cual reducimos costes y/o aumentamos el valor para el usuario, produciendo una rentabilidad que debe ser posible medir” (p. 17). Es así que las bibliotecas han pasado de solo usar computadoras a desarrollar recursos y servicios virtuales cultivando la innovación y la creatividad en el personal bibliotecario.

La biblioteca 2.0 surgió a inicios del nuevo siglo con la adaptación de diversas “tecnologías de la participación” (Merlo-Vega, 2007). Margaix-Arnal (2007) la define “como la aplicación de las tecnologías y la filosofía de la web 2.0 a las colecciones y los servicios bibliotecarios, tanto en un entorno virtual como real” (p. 102). Para Vázquez y Marcos (2009), la biblioteca 2.0 supone cambios en los niveles tales como el tecnológico, el de proceso y el de actitudes, y se centra en el usuario. Así mismo, Arroyo-Vásquez y Merlo-Vega (2007) expresan que los usuarios tienen un rol protagónico en la biblioteca 2.0 y son partícipes a través del uso de los servicios y tecnologías. Además, agregan que la web 2.0 es una tecnología para la biblioteca del siglo XXI porque adopta tecnologías abiertas (software libre), distribuidas (información multidireccional) y adaptables (integración a los servicios).

El ecosistema digital trajo consigo interesantes herramientas 2.0. La existencia de canales de transmisión de videos en línea ha tenido gran impacto, uno de estos medios es YouTube, creado el 2005.¹ Su gran capacidad de almacenamiento, de buscador y de red social lo ha convertido, según SimilarWeb (2023), en uno de los portales más visitados del mundo; ocupa el segundo lugar solo detrás de Google. Es la segunda red social más

1 YouTube fue creado en San Bruno, California, por tres exempleados de PayPal para compartir videos entre amigos: Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim. El primer video de la plataforma se tituló “Me at the zoo”, dura 18 segundos y se encuentra en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw&t=18s>. Para el 2006, Google lo compró por un monto de 1650 millones de dólares.

grande con 2291 millones de usuarios activos y con un aproximado de 2000 millones de usuarios que lo visitan mientras están conectados cada mes, también es la primera en el ranking como aplicación móvil de video streaming con un promedio de tiempo de 23,2 horas al mes por persona (We Are Social & Hootsuite, 2021).

El video es un recurso utilizado para diversos propósitos, como el entretenimiento, la información, la formación y el marketing; no por nada, Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp incorporaron luego videos en sus funcionalidades. En el aspecto de formación, cada vez más estudiantes utilizan YouTube como un sitio de formación informal; sin embargo, no solo buscan contenidos, sino que también buscan interactuar y expresarse a través de sus comentarios, valoraciones y suscripciones (Romero-Tena et al., 2017). De la misma forma, en el campo de la prensa y los medios masivos de comunicación, YouTube originó un proceso de cambio en el que estos medios pasaron de tener un sistema de comunicación unidireccional a una comunicación multidireccional. Al respecto, Navarro-Sánchez (2020) expresa lo siguiente:

en la primera década del siglo XXI, la estructura de funcionamiento de los medios de comunicación se fue transformando de jerárquica, estable y vertical a una más democrática, dinámica y reticular, en el que el poder de emitir información dejó de ser privilegio de unos pocos, y en la que cualquier persona con acceso a Internet puede llegar a tener un medio de comunicación audiovisual, por ejemplo, un canal de televisión en YouTube, la plataforma digital de publicación de videos creada en 2005. (p. 105)

Con la llegada de internet, las formas de comunicación se han transformado, YouTube ha demostrado ser un gran medio audiovisual en el que se pueden elaborar y compartir contenidos, los cuales se comunican a un gran público, e incentivan la participación de la audiencia. Castells (2009) define a esta nueva forma de comunicación interactiva la *autocomunicación de masas*, por tener la capacidad de enviar información de un gran número de emisores a otro gran número de receptores tanto en tiempo real como en diferido, usando las redes de interconexión. Asimismo, se enlazan tres formas de comunicación —interpersonal, comunicación de masas y la autocomunicación de masas—, las cuales coexisten en el mundo interactivo y complejo del entorno digi-

tal en el que confluye una diversidad de expresiones culturales producto de la interactividad social. De esta manera, las personas e instituciones de ser solo consumidores y visualizadores de información también han pasado a ser productores y promotores de contenidos, y se denominan *prosumidores*.

Es por eso que YouTube es una web para compartir y almacenar videos y no ha pasado desapercibida para las bibliotecas. Ya desde sus inicios, Paula Webb (2007) exhortaba que YouTube y las bibliotecas podrían tener una relación más estrecha y “que podría cambiar radicalmente la forma en que vemos la instrucción y la formación de la biblioteca... si lo dejáramos” (p. 354). La mayoría de los usuarios de las bibliotecas utilizan esta plataforma, por lo que sería una gran oportunidad para desarrollar y gestionar un canal de YouTube de la biblioteca para llevar sus servicios a los usuarios y llegar a una mayor audiencia. Hoy en día, no basta tener una página web, sino también estar presentes en las redes sociales. Es así que “la presencia de las bibliotecas en YouTube podría calificarse como una prioridad” (Marquina, 2017, párr. 1).

Las bibliotecas se han adaptado a los cambios tecnológicos, con la web 1.0 empezaron a diseñar sus páginas electrónicas y con la web 2.0 incorporaron blogs, redes sociales, microbloggings, audios y videos. YouTube es un gran espacio para crear videos, captar suscriptores, visibilizar la institución e incentivar la participación de los usuarios. Asimismo, por este canal se promueven las actividades, productos y servicios bibliotecarios. Aunque su alcance puede ser mayor al transmitir otros tipos de contenidos, como la publicación de eventos, talleres, entrevistas, también se desarrollan desde videos de exposiciones virtuales, recomendaciones de libros, actividades artísticas-culturales hasta presentación de cocina local alejándose un poco del “bibliocentrismo”, para enfocarse en las necesidades de los usuarios (Leiva-Aguilera, 2015). Esto indica que las formas de dinamizar con los usuarios se pueden ampliar diversificando temas y no limitándose en temas técnicos propios de la profesión bibliotecaria.

La literatura científica sobre el uso de las herramientas 2.0 en bibliotecas es extensa, mas no sobre la relación de YouTube con las bibliotecas. Una revisión a través de Scopus en el área de las ciencias sociales y humanas

dio como resultado algunos documentos. Webb (2007), cuyo artículo fue uno de los primeros que abarcó el tema, señala el gran potencial de YouTube para la realización de videos instructivos sobre los servicios bibliotecarios y el desarrollo de videos tours de las bibliotecas. Por esa misma línea, Colburn y Haines (2012), en su artículo, comentan las formas en que las bibliotecas utilizan YouTube como herramienta promocional. El artículo de Poulin (2008) analiza la representación y los estereotipos que tienen las bibliotecas y bibliotecarios en YouTube por parte de creadores de contenidos. Cho (2013) explora la colección de YouTube de la biblioteca Irving K. Barber de la University of British Columbia y cómo se ha convertido en una atractiva extensión de las colecciones y los servicios digitales.

Muriel-Torrado y Gonçalves (2017) analizaron el uso de YouTube como herramienta útil para los profesionales de la información en sus actividades y creación de contenidos en bibliotecas universitarias de Brasil. Sich (2018) examinó la popularidad de los videos revisando tres videos tutoriales sobre alfabetización informacional producidos por la biblioteca de Western University publicados en YouTube, además de examinar el porqué de sus miles de visualizaciones. Por otro lado, se encontraron más artículos relacionados con bibliotecas de música y YouTube. Homenda (2011) estudió los contenidos de los videos promocionales de las bibliotecas académicas de música; Lai (2013) estudió las preferencias de los estudiantes de música de Hong Kong Baptist University entre los recursos de YouTube y la colección multimedia de la biblioteca. Por su parte, Dougan (2016) realizó un estudio a través de una encuesta sobre las formas en que los profesores universitarios de música de Estados Unidos consideran el uso de YouTube en su enseñanza e investigación y cómo ven los recursos de las bibliotecas institucionales en comparación con esta plataforma.

Los artículos mencionados en su mayoría están enfocados en bibliotecas académicas y universitarias, mas no dirigida a bibliotecas públicas, como las nacionales. Justamente, estas bibliotecas son instituciones que encabezan el sistema de información y son referentes de cultura de una nación. Según la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA, 2020), son responsables de la recolección, organización y conservación de las publicaciones de un país

a través del depósito legal, tanto impreso como electrónico; además, cumplen con la tarea de prestar servicios centrales, directa e indirectamente, de desarrollar recursos para los usuarios, y de promover políticas informativas-culturales. Son depósitos del patrimonio cultural nacional y lideran planes de alfabetización.

Por tanto, para este artículo se toman como objeto de análisis las bibliotecas nacionales de la región América (abarca América del Sur, Norte, Centro y el Caribe) y tiene como propósito comprender las formas en que estas instituciones están utilizando YouTube como medio de divulgación. A continuación, se plantean los siguientes objetivos:

- Establecer las principales características de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales de la región América.
- Presentar los videos más populares de las bibliotecas nacionales de la región América.
- Analizar qué tipos de contenidos audiovisuales desarrollaron las bibliotecas nacionales de la región América en el año 2020.

Se espera que los resultados sirvan como punto de referencia para los profesionales de información y bibliotecarios que trabajan en las demás bibliotecas. Así, se impulsa el uso de YouTube para las bibliotecas interesadas en extender sus servicios a través de la producción audiovisual y que busca nuevos espacios de interacción con los usuarios.

2. Metodología

Este estudio es una investigación de nivel descriptivo-exploratorio. Es descriptivo porque pretende “especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 92) —en este caso se detallan las características de los canales de YouTube de las bibliotecas—, y es exploratoria porque se examina “un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.

106). Los escasos estudios que se tienen de guía están vinculados a las bibliotecas universitarias, pero no a las bibliotecas nacionales, por lo cual se indaga una nueva unidad de análisis. Así también se recolectan los datos primarios directamente desde la fuente, que son los canales de YouTube y los videos que están alojados en ellos. A este diseño de investigación se le denomina *trabajo de campo*. Fidiás-Arias (2012) lo define de la siguiente manera:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 14)

Los datos registrados se recabaron en matrices elaboradas en el programa SPSS y Microsoft Excel, una es la matriz para los canales de YouTube y otra la matriz para los videos analizados. En primer lugar, fueron localizadas las bibliotecas nacionales que contaban con un canal de YouTube, estas son la base del estudio en el que se apoya el análisis descriptivo de los canales y videos. En segundo lugar, se extrae información desde los canales, tales como usuario, año de creación, número de videos, visualizaciones, suscriptores, primer video publicado, videos más populares, de este último se muestra el número de comentarios, el número de “me gusta” y “no me gusta”,² y algunos aspectos de presentación, como el logo, la descripción, la lista de reproducción y suscripción a otros canales.

Por último, se realiza el análisis de contenido de los videos que se publicaron en el 2020. Este tipo de análisis “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 290). Esta metodología es adecuada porque disminuye los sesgos personales en el procesamiento y análisis de los contenidos, se basa en criterios

2 YouTube decidió en noviembre del 2021 que los “no me gusta” o “dislikes”, no se mostrarían de forma pública y solo el propietario del canal accedería al número de esta reacción.

imparciales que permiten extraer información relacionada a otra para exponer un hecho y la información puede ser transformada en datos para su análisis y comparación (Parreño, 2012). Para categorizar los videos, se tuvo como guía los trabajos del ámbito bibliotecario presentados por las autoras Colburn y Haines (2012) y los investigadores Muriel-Torrado y Gonçalves (2017). El análisis se fundamenta en nueve categorías que se definen en la siguiente tabla (Tabla 1).

La recolección de datos de los canales y videos se realizó desde el día 12 hasta el día 19 de marzo del 2021 y el análisis de contenido se realizó con base en las categorías descritas anteriormente. Este estudio es de diseño mixto (cuantitativo y cualitativo) porque se describen los resultados en términos estadísticos y narrativos (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). La muestra está constituida por 21 bibliotecas nacionales de la región América que cuentan con un canal de YouTube. Caso aparte, se aclara que Estados Unidos no cuenta con una biblioteca nacional; sin embargo, hay cinco bibliotecas³ que tienen alcance nacional. Para este estudio se eligió a la Library of Congress. La muestra para el análisis se indica en la siguiente tabla (Tabla 2).

3. Resultados

3.1 Análisis del canal de YouTube

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), actualmente hay 193 países que son miembros de la ONU y en América hay 35 países soberanos, de los cuales se encontró que 34 países tienen bibliotecas nacionales o bibliotecas centrales de información como es el caso de la Central Library of Saint Lucia. Los datos recolectados de las 34 bibliotecas nacionales indican que utilizan tecnología 2.0. Así, el 85,7 % tiene un perfil de Facebook; el 37,1 %, en Instagram; el 48,6 %, en Twitter; el 5,7 %, en Pinterest; el 5,7 %, en Flickr; y se comprobó que solo 21 bibliotecas nacionales, es decir, el 60 %, disponen de un canal de YouTube, como lo indica la Figura 1. Este último dato es relevante para el estudio.

3 Las cinco bibliotecas de alcance nacional en Estados Unidos son Library of Congress, National Agricultural Library, National Library of Education, National Library of Medicine, National Transportation Library.

Tabla 1. Definiciones y ejemplos de categorías para el análisis de videos en YouTube

Categoría	Definición y ejemplos
Promoción	Contenido donde se indica y facilita el uso de los servicios y recursos de la biblioteca. Biblioteca Nacional de Panamá Hemeroteca Digital https://www.youtube.com/watch?v=bmTJmeP8llo
Eventos	Contenido que se enfoca en eventos como seminarios, congresos, reuniones, charlas, foros, encuentros, talleres, presentación de libros y cursos de diferentes temas culturales y académicas que la biblioteca promueve. Biblioteca Nacional del Perú Primer Encuentro Regional de Bibliotecas Públicas en Lima y Callao-Sesión I https://www.youtube.com/watch?v=HqiGiy2lwoQ
Literatura	Contenido de emisiones de cuentacuentos, lectura de libros, declamación de poemas, hablan de escritores, asimismo donde hablan los escritores. Biblioteca Nacional de Cuba José Martí Hoy les presentamos el cuento El hombre más rico del pueblo https://www.youtube.com/watch?v=q9Ax2MGPF9g
Entrevista	Diálogos donde interactúan dos o más personas entre preguntas y respuestas ante un tema en específico. Biblioteca Nacional de Argentina Mariano Moreno VINÍLICO. Fito Páez. Bloque 01 https://www.youtube.com/watch?v=lv8vjOszXPY
Noticias	Información de noticias y acciones de la biblioteca sobre proyectos, actividades, iniciativas; asimismo, abarca anuncios, discursos del director, premiación y días de celebración de la institución. Biblioteca Nacional de Colombia Saludo Día de las Escritoras https://www.youtube.com/watch?v=Q0ywPHhGsc4
Producciones	Contenido audiovisual de diferentes temas desarrollado por la institución como historia de hechos, efemérides, biografía de un escritor o personaje del ámbito cultural o de los trabajadores de la institución. Biblioteca Nacional de Chile La tercera dimensión en la fotografía https://www.youtube.com/watch?v=fljqOepuy4c
Música	Contenido de temática musical como conciertos, sinfónicas y discos musicales. Biblioteca Nacional de Costa Rica Concierto: Africánticos https://www.youtube.com/watch?v=Sk9Ky8HR4TY
Película	Emisión de películas, cortos, documentales y videos históricos que son parte de la colección de la biblioteca. Library of Congress Negro colleges in war time https://www.youtube.com/watch?v=eQLQy3j-E-A
Otros	Recopila contenidos que no entran en las otras categorías como preparación de comida, talleres de dibujo y podcast. Library and Archives Canada English Christmas Cake (1915) https://www.youtube.com/watch?v=3z3jDNm22YQ&t=20s

Fuente: elaboración propia.

La primera biblioteca en contar con un canal en YouTube fue la Library of Congress en el año 2007, seguida por la Biblioteca Nacional de Belice; Colombia y Perú cuentan con un canal de YouTube a partir del 2009. La primera biblioteca nacional en publicar contenido en la plataforma fue la Library of Congress. El día 14 de octubre del 2008, fue publicado el video titulado “Philippa Gregory - National Book Festival 2008”, que hasta mediados de marzo del 2021 sumaba 3671 visualizaciones,

y para inicios de junio del 2023, con 4142. Se destaca además que las bibliotecas nacionales con un gran recorrido en la historia de sus países han estado adoptando las nuevas tecnologías y modernizando sus servicios, ahora con medios que pueden cruzar fronteras como la plataforma YouTube; es el caso de la Biblioteca Nacional de Colombia, que tiene 246 años de creación; o la Library of Congress, que cuenta con más de 220 años al servicio de sus usuarios.

Tabla 2. Bibliotecas nacionales que tienen canales en YouTube

N.º	País	Nombre de la biblioteca	Fecha de creación
1	Antigua y Barbuda	The National Public Library	29-06-2020
2	Argentina	Biblioteca Nacional de Argentina "Mariano Moreno"	05-07-2010
3	Bahamas	National Library & Information Services	21-04-2020
4	Belice	Belize National Library Service Information System	19-08-2009
5	Brasil	Biblioteca Nacional de Brasil	04-04-2017
6	Canadá	Library and Archives Canada	08-06-2011
7	Chile	Biblioteca Nacional de Chile	07-06-2016
8	Colombia	Biblioteca Nacional de Colombia	04-06-2009
9	Costa Rica	Biblioteca Nacional de Costa Rica "Miguel Obregón Lizano"	09-02-2017
10	Cuba	Biblioteca Nacional de Cuba "José Martí"	11-05-2018
11	Dominica	Dominica Library & Information Service	04-08-2015
12	Estados Unidos	Library of Congress	09-06-2007
13	Jamaica	National Library of Jamaica	08-07-2011
14	México	Biblioteca Nacional de México	05-05-2020
15	Panamá	Biblioteca Nacional de Panamá "Ernesto J. Castillero R."	10-08-2016
16	Paraguay	Biblioteca Nacional de Paraguay	06-07-2016
17	Perú	Biblioteca Nacional del Perú	02-03-2009
18	República Dominicana	Biblioteca Nacional "Pedro Henríquez Ureña"	13-12-2016
19	Santa Lucía	Central Library of Saint Lucia	28-04-2015
20	Uruguay	Biblioteca Nacional de Uruguay	03-07-2014
21	Venezuela	Biblioteca Nacional de Venezuela	08-05-2015

Fuente: elaboración propia.

3.1.1 Suscriptores de los canales

Para el número de suscripciones, la [Tabla 3](#) muestra que la Library of Congress cuenta con 174 000 suscriptores; el canal de biblioteca es el que cuenta con más suscripciones. Le sigue muy detrás la Biblioteca Nacional de Argentina y la Library and Archives Canada, con 24 100 y 10 500 suscriptores, respectivamente.

Según el número de suscriptores de los canales de las bibliotecas, un 23,8 % de bibliotecas está en un rango de 1000 y 5999 suscriptores; un 4,8 % tiene entre 6000 y 9999 suscritos a sus canales y un 14,3 % tiene más de 1000 suscriptores, como lo muestra la [Figura 2](#). Por otra parte, es preocupante que el 57,1 % tenga menos de 1000 suscriptores, lo que indica una deficiente promoción de la biblioteca por este medio.

Aunque se piense que los tres primeros canales con mayor suscripción tienen un gran número, esta cifra aún es

exigua en comparación con otros canales de la misma clasificación. Está muy lejos de canales como la National Geographic, que cuenta con 17,1 millones de suscriptores; o como TED-ed, que es parte de la categoría “cultura y educación”, cuyo canal cuenta con animaciones y temas educativos y ha logrado incorporar 13,5 millones de suscriptores. Ni los 235 251 que son la suma de todos los suscriptores consigue acercarse a esa cifra, sucede lo mismo con el número de visualizaciones, como se indica en la [Tabla 4](#).

3.1.2 Visualizaciones de los canales

Otro aspecto es el número de visualizaciones, dar visibilidad y que los usuarios descubran un canal de YouTube es una labor cotidiana para el realizador de contenidos. Las bibliotecas deben adaptar videos que respondan a los intereses de los usuarios y esto se cumple cuando se desarrollan contenidos audiovisuales que capten la preferencia de la audiencia. En este aspecto, los tres canales

[Canales de YouTube de bibliotecas nacionales de la región América: un análisis de videos por categorías]

más visualizados son el de la Library of Congress con 37 894 836 visualizaciones, la Biblioteca Nacional de Argentina y la Library and Archives Canada con 3 403 912 y 3 008 637 visualizaciones, respectivamente (Tabla 3).

3.1.3 Volumen de videos de los canales

Respecto al número de videos, se cuenta con 10 517 videos publicados. La Library of Congress es la más productiva con 5621 videos en la plataforma, la Biblioteca Nacional Mariano Moreno de Argentina cuenta con 1724 videos y la Biblioteca Nacional del Perú con 692 contenidos subidos a YouTube, como lo indica la Figura 3.

Por el contrario, hay un 42,9 % de bibliotecas que tienen entre 100 y 599 videos subidos a la plataforma, como también un 42,9 % de bibliotecas que cuentan con menos de 100 videos publicados, lo que evidencia que esta tecnología 2.0 está lejos de ser parte de su estrategia bibliotecaria, como lo muestra la Figura 4.

3.1.4 Características de los canales

En relación con características del canal, según la Tabla 5, el 57,1 % de las bibliotecas tiene una descripción de su canal, el 90,5 % utiliza el logo de la institución, el 38,1 % cuenta con un video de presentación en el perfil, el 71,4 % está suscrito a otros canales y el 81 % elabora listas de reproducción. Estos son algunos elementos que se adoptan a la hora de crear un canal en YouTube para relacionarse con los usuarios, así también, el cuidado de los metadatos de los videos y vincular sus redes sociales desde el propio canal. El elemento menos aprovechado es el video de presentación, es recomendable el uso de un video preparado o en todo caso publicar el mejor video del canal para hacerlo llamativo para los no suscritos. Respecto a las listas de reproducción, la mayoría de bibliotecas no suelen seguir criterios o una temática, se indica que se debe mejorar este aspecto, ya que “esto facilita las búsquedas, mejora la experiencia del usuario y optimiza la apariencia del canal” (Gutiérrez, 2017, núm. 11)

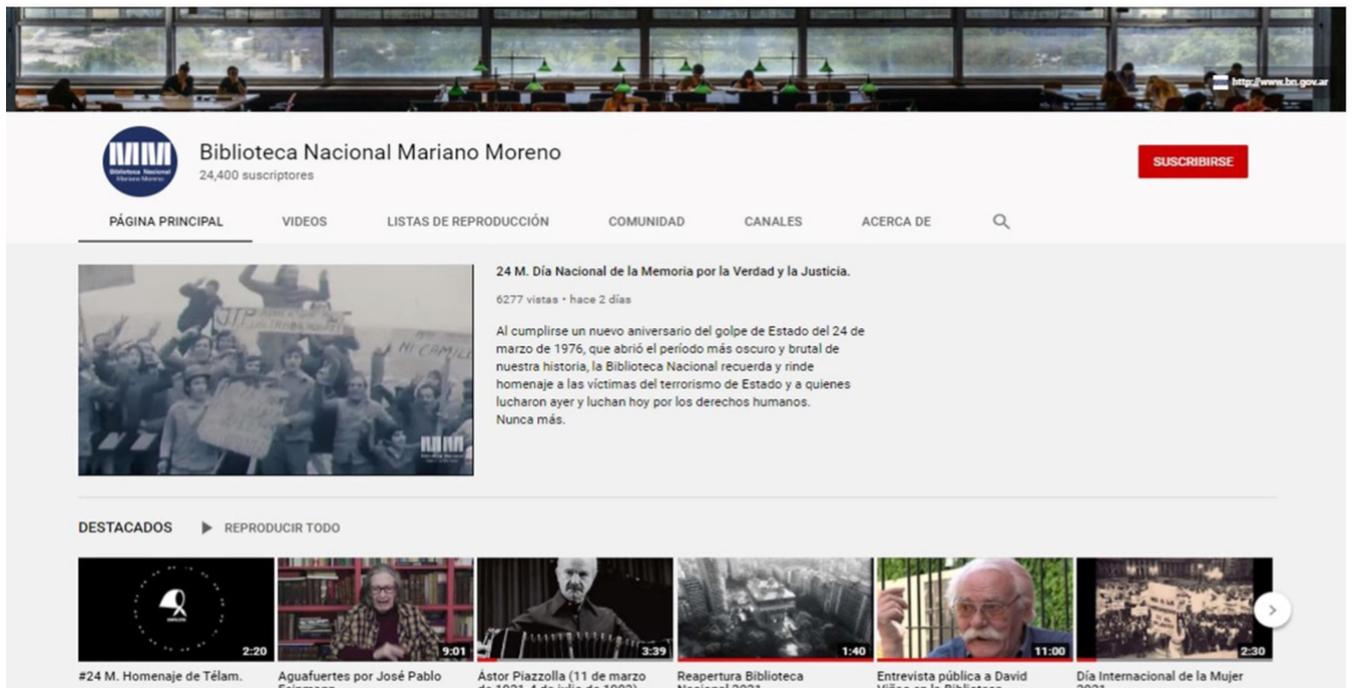


Figura 1. Canal de YouTube de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno (Argentina).

Fuente: tomado de la página de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

Tabla 3. Datos de las bibliotecas nacionales

Biblioteca	Fecha de primer video publicado	Suscriptores	Videos	Visualizaciones
Antigua y Barbuda	29-06-2020	100	23	246
Argentina	05-07-2010	24 100	1724	3 402 912
Bahamas	21-04-2020	0	1	9
Belice	19-06-2020	22	41	1897
Brasil	20-06-2017	3540	133	44 966
Canadá	19-03-2012	10 500	471	3 008 637
Chile	05-07-2016	606	167	39 015
Colombia	20-11-2010	5470	547	920 192
Costa Rica	17-02-2017	371	207	15 592
Cuba	13-08-2018	80	127	7130
Dominica	00-00-2016*	6	3	152
Estados Unidos	14-10-2008	174 000	5621	37 894 836
Jamaica	19-07-2011	5800	107	780 792
México	05-05-2020	1750	211	34 314
Panamá	10-08-2016	169	83	4802
Paraguay	08-07-2016	217	17	24 720
Perú	23-09-2010	6820	692	377 272
República Dominicana	04-01-2018	122	29	544
Santa Lucía	14-02-2017	0	1	853
Uruguay	15-07-2016	198	20	19 102
Venezuela	07-08-2015	1380	292	201 454
Total		235 251	10 517	46 779 437

*No se ubicó fecha exacta.

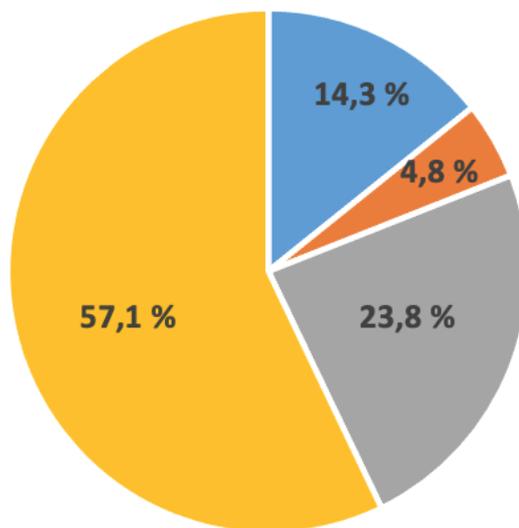
Fuente: Datos tomados de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales de la región América (2021).

Tabla 4. Comparación de número de suscriptores y visualizaciones de canales de bibliotecas nacionales con otros canales culturales

Canal de Biblioteca	N.º de suscriptores	Visualizaciones
Library of Congress	174 K	+37 M
Biblioteca Nacional de Argentina	24,1 K	+ 3 M
Library and Archives Canada	10,5 K	+ 3 M
Total de canales de bibliotecas	235,2 K	+46 M
Otros canales		
National Geographic - (short.gy/z57nIV)	17,1 M	+4000 M
TED-ed - (short.gy/9YpW2q)	13,5 M	+2000 M
Natural History Museum - (short.gy/6Q45G8)	142 K	+29 M

Fuente: elaboración propia.

[Canales de YouTube de bibliotecas nacionales de la región América: un análisis de videos por categorías]



■ Más de 10000 ■ Entre 6000-9999 ■ Entre 1000-5999 ■ Menos de 1000

Figura 2. Porcentaje de suscriptores de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales, por rango.

Fuente: Datos tomados de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales de la región América (2021).

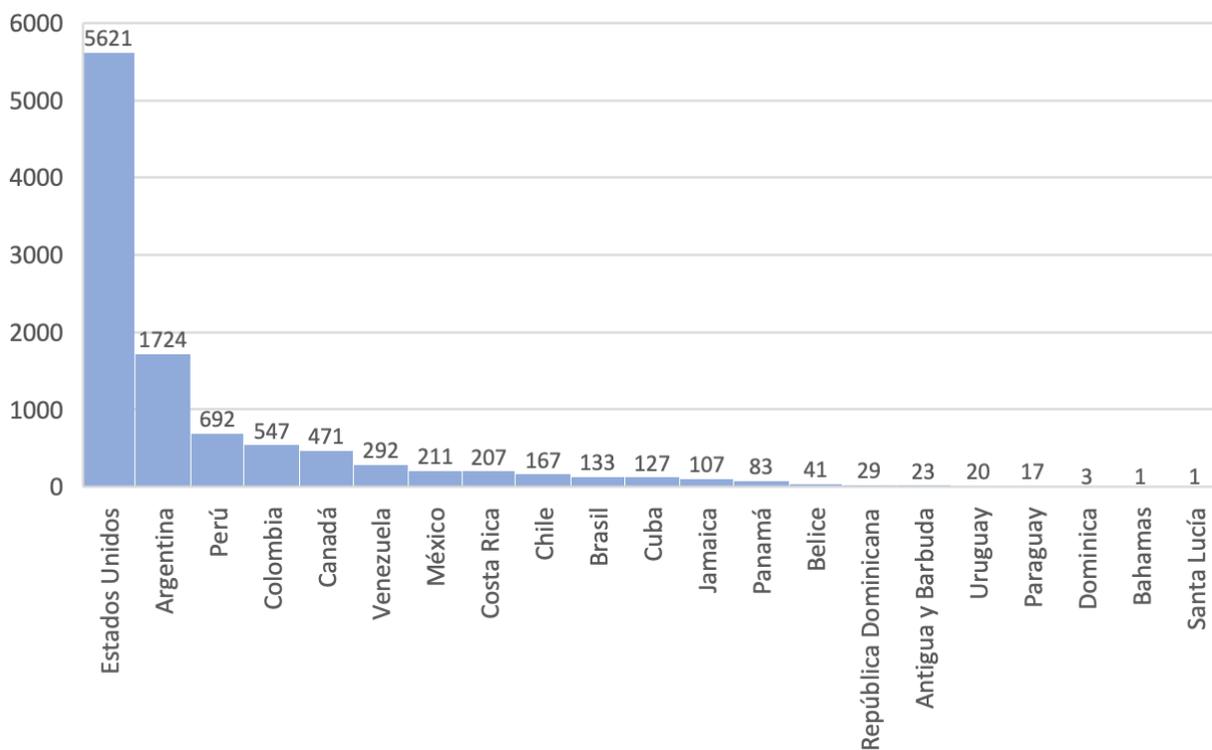
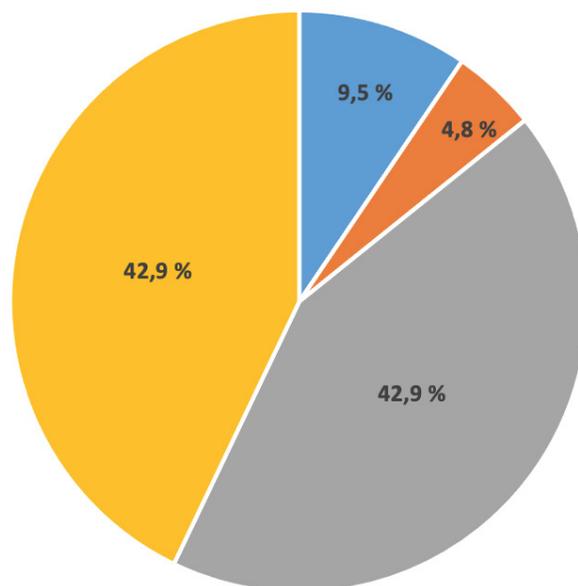


Figura 3. Volumen de videos publicados por las bibliotecas nacionales.

Fuente: Datos tomados de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales de la región América (2021).



■ Más de 1000 ■ Entre 600-999 ■ Entre 100-599 ■ Menos de 100

Figura 4. Porcentaje de videos en los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales, por rango.

Fuente: Datos tomados de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales de la región América (2021).

Tabla 5. Características del canal

	Descripción		Logo		Video presentación		Suscrito a canales		Lista de reproducción	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No tiene	9	42,9	2	9,5	13	61,9	6	28,6	4	19,0
Tiene	12	57,1	19	90,5	8	38,1	15	71,4	17	81,0

Fuente: Datos tomados de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales de la región América (2021).

3.1.5 Videos más populares de los canales

En la Tabla 6 figuran los videos más populares de cada canal. El video con más visualizaciones es “De los rollos del Mar Muerto a la Nano-Biblia / 23 de marzo de 2017” (2017) de la Biblioteca Nacional de Argentina con 957 282 visitas (28,1 % del total de visualizaciones de su canal). Lo sigue “The Quebe Sisters Band: Texas Fiddle & Swing” (2014) publicado por la Library of Congress con 949 546 visitas (2,5 % del total de visualizaciones de su canal) y luego está “Manufacturing an Eight Inch High Explosive Howitzer Shell (1917?)” (2017) de la Library and Archives Canada con 538 176 visitas (17,9 % del total de visualizaciones de su canal). En este grupo se aprecia que pertenecen a eventos, conciertos y vi-

deos históricos, además de ser videos publicados hace más de tres años. También se desprende que los videos populares acopian el 6,5 % de visualizaciones del total de videos publicados en todos los canales. Del mismo modo, se aprecia que el 71,4 % de los videos populares tiene una duración menor a 15 minutos. Lo que indica que se tiene preferencia por videos breves.

Del grupo de los más vistos, el video “De los rollos del Mar Muerto a la Nano-Biblia / 23 de marzo de 2017” (2017), a pesar de ser el más visualizado, no tiene ningún comentario, cuenta con 4239 “me gusta”, 821 “no me gusta” y una duración de 1:41:51; es un video de larga duración y lo presenta el reconocido arqueólogo argentino-israelí Adolfo Roitman.

Tabla 6. Videos más populares de los canales de las bibliotecas nacionales

Biblioteca	Título de video	Fecha de publicación	Visualizaciones	Visualizaciones del canal de la biblioteca	Duración del video	Coment.	Me gusta	No me gusta
	Total		3 021 928	6,5 %	09:03:06	1204	18 305	1821
Argentina	De los rollos del Mar Muerto a la Nano-Biblia / 23 de marzo de 2017	05/06/2017	957 282	28,1 %	01:41:51	0	4239	821
EE. UU.	The Quebe Sisters Band: Texas Fiddle & Swing	02/11/2014	949 546	2,5 %	01:05:09	0	3985	355
Canadá	Manufacturing an Eight Inch Explosive HowitzerShell (1917?)	31/07/2017	538 176	17,9 %	53:47:00	753	3937	261
Colombia	Elaboración costura de libro	25/10/2010	255 036	27,7 %	10:03	48	2178	96
Jamaica	When trouble tek man, pickney boot fit him! - Miss Lou talks Jamaican proverbs.avi	07/09/2012	170 543	21,8 %	04:07	75	1884	55
Venezuela	Entrevista a Pierina España	10/03/2016	49 127	24,4 %	01:59	57	461	12
Perú	Presentación de libro "El Tahuantinsuyo Bíblico" del Dr. Juan Ossio	15/01/2015	43 251	11,5 %	01:43:30	93	408	32
Paraguay	El libro de Oro de Paraguay	01/07/2017	20 721	83,8 %	08:03	21	223	7
Uruguay	Historia de la creación de la Biblioteca Nacional del Uruguay	15/07/2016	15 876	83,1 %	05:14	23	167	28
Brasil	Biblioteca Nacional 200 años	21/06/2017	6506	14,5 %	07:01	14	306	7
Chile	Biblioteca Nacional de Chile 2018	04/01/2018	6036	15,5 %	07:36	6	76	2
México	"Robert Darnton. Sesión 1"	02/02/2021	4313	12,6 %	01:44:33	1	392	1
Cuba	Canción Patria o Muerte por la vida	01/03/2021	2056	28,8 %	04:31	110	25	143
Costa Rica	Taller de Mascaradas #FIA 2017	30/06/2017	1797	11,5 %	14:40	0	0	0
Santa Lucía	Library Services Book Drive	14/02/2017	853	100%	00:37	1	1	1
Belice	Paulina Reneau interviews Grandmother about making candles out of bees wax	18/11/2020	296	15,6 %	06:04	0	9	0
Panamá	Hemeroteca digital	14/09/2020	242	5,0 %	01:03	2	3	0
R. Dominicana	Recital Virtual de Poesía	22/10/2020	124	22,8 %	37:14:00	0	7	0
Antigua y Barbuda	What animal is this? Part 2	29/06/2020	77	31,3 %	01:21	0	3	0
Dominica	US NS Confort Band	00/00/2016*	61	40,1 %	03:02	0	1	0
Bahamas	National libraries services technology upgrade	21/04/2020	9	100%	01:41	0	0	0

*No se ubicó fecha exacta.

Fuente: Datos tomados de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales de la región América (2021).

El video “The Quebe Sisters Band: Texas Fiddle & Swing” (2015) tampoco tiene ningún comentario por estar desactivada esa función, cuenta con 3985 “me gusta”, 355 “no me gusta” y dura 1:05:09; en este video se observa un concierto presentado por la banda musical de *swing*, *jazz* y *country* “The Quebe Sisters” originarias de Dallas, Estados Unidos, y son populares en esa parte del país. El tercer video con más visitas es “Manufacturing an Eight Inch High Explosive Howitzer Shell (1917?)” (2017), tiene 3937 “me gusta” y 261 “no me gusta”; a diferencia de los otros videos, este cuenta con 753 comentarios, pertenece al archivo de la institución en el que se muestra una película muda y en la que se realiza la fabricación, inspección y envío de armamento para su uso en la Primera Guerra Mundial.

También se aprecia que el segundo video más comentado es “Canción Patria o Muerte por la Vida” (2021) de la Biblioteca Nacional de Cuba José Martí, cuenta con 110 comentarios, pero tiene solo 25 “me gusta” y 143 “no me gusta”. Esto evidencia que no todo contenido publicado por la biblioteca obtiene una respuesta positiva ante su audiencia.

3.2 Análisis de videos por categoría

Para el siguiente análisis, se identifican los canales que han publicado en el año 2020. A partir de la crisis sanitaria acaecida por la COVID-19, las bibliotecas nacionales empezaron a publicar más contenidos en sus redes sociales en respuesta al confinamiento obligatorio y al cumplimiento de los protocolos impuestos para frenar los contagios, tal es el caso de YouTube. Para el 2020 se publicaron 2225 videos que equivalen a 21,2 % de toda la producción realizada desde 2008.

En la *Tabla 7* se observa que los videos generados por las bibliotecas nacionales generalmente son videos de eventos con un 76,2 % de unidades de información que suben videos que pertenece a esta categoría. El 71,4 % de las bibliotecas emiten videos enfocados en la literatura y la lectura de libros, y el 61,9 % publica videos que pertenecen a la categoría noticias. Asimismo, el 52,4 % de bibliotecas desarrolla contenidos en la categoría promoción y el 47,6 % videos de la categoría otros. También se evidencia que dos bibliotecas nacionales no han producido videos en el 2020.

Tabla 7. Número y porcentaje de bibliotecas nacionales que tienen videos por categoría, 2020

Categoría	N	Porcentaje
Promoción	11	52,4 %
Eventos	16	76,2 %
Literatura	15	71,4 %
Entrevistas	9	42,9 %
Noticias	13	61,9 %
Producciones	10	47,6 %
Música	5	23,8 %
Película	3	14,3 %
Otros	10	47,6 %
Ninguna	2	9,5 %
Total de bibliotecas	21	100 %

Fuente: elaboración propia.

3.2.1 Volumen de videos producidos en el 2020

En la *Tabla 8* figura la biblioteca más productiva, que es la Library of Congress con 727 videos, la antecede la Biblioteca Nacional de Argentina con 407 y la Biblioteca Nacional del Perú con 402 videos. Por un lado, se destaca que tanto la Library of Congress como la Biblioteca Nacional de Argentina son las únicas que cuentan con contenidos en todas las categorías, pero, por otro lado, se revela que la Biblioteca Nacional de Dominica y Santa Lucía no publicaron ningún video en el 2020.

La Biblioteca Nacional de Bahamas solo cuenta con un video en su canal y fue lanzado en el 2020. La Biblioteca Nacional de México, al inaugurar su canal en YouTube aproximadamente en el 2020, tiene casi toda su producción audiovisual en ese año, con 189 videos que equivalen al 89,6 % de todos los videos publicados en su canal. La Biblioteca Nacional de Panamá tiene 72 de 83 videos que equivalen al 86,7 % de su producción. La Biblioteca Nacional de República Dominicana tiene 25 videos de 29. La Biblioteca Nacional de Belice cuenta con 35 de 43 videos que tiene el canal y la Biblioteca Nacional de Antigua y Barbuda tiene 19 videos que equivalen al 82,6 % del total de videos en su canal institucional. Los menos productivos en el 2020 en comparación con el total de sus propios canales fueron la Library and Archives Canada con solo 21 videos producidos en el 2020, lo que equivale al 4,5 % de la producción audiovisual del canal. La Biblioteca Nacional de Colombia con 37 videos que equivalen al 6,8

[Canales de YouTube de bibliotecas nacionales de la región América: un análisis de videos por categorías]

% del total y la Biblioteca Nacional de Jamaica con solo 8 videos que equivalen al 7,5 % del total de videos de su canal.

A continuación, se especifica que bibliotecas han publicado un mayor número de videos por cada categoría:

- Promoción. La Biblioteca Nacional de Panamá (12) y la Biblioteca Nacional del Perú (9) son los centros que usan en mayor medida YouTube para promocionar sus salas, recursos y servicios.
- Eventos. La Library of Congress (480) y la Biblioteca Nacional del Perú (269) organizaron diversos eventos a lo largo del 2020, teniendo gran aceptación en sus usuarios.
- Literatura. La Biblioteca Nacional de Argentina (138) y la Biblioteca Nacional del Perú (46)

organizaron una amplia gama de contenidos promocionando la lectura y la literatura.

- Entrevistas. La Library of Congress (48) y La Biblioteca Nacional de Argentina (42) consideraron en sus listas de reproducción contenidos interesantes con entrevistas a diversos artistas, escritores y músicos.
- Noticias. La Biblioteca Nacional de Cuba (12) y la Biblioteca Nacional de Perú (11) utilizan YouTube para informar a sus usuarios las acciones que están realizando.
- Producciones. La Biblioteca Nacional del Perú (31) y la Biblioteca Nacional de Argentina (21) elaboraron productos audiovisuales interesantes para su audiencia.

Tabla 8. Número de videos por categoría, 2020

Biblioteca	V2020	VT	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Antigua y Barbuda	19	23	82,6	0	13	4	2	0	0	0	0	0
Argentina	407	1724	23,6	7	138	138	48	10	21	5	2	38
Bahamas	1	1	100	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Belice	35	41	85,4	6	5	14	3	3	0	0	0	4
Brasil	36	133	27,1	3	31	0	0	0	0	0	0	2
Canadá	21	471	4,5	0	0	0	2	2	0	0	2	15
Chile	38	167	22,8	0	23	1	0	0	14	0	0	0
Colombia	37	547	6,8	1	22	6	0	7	1	0	0	0
Costa Rica	80	207	38,6	2	52	15	1	3	5	2	0	0
Cuba	51	127	40,2	4	4	17	2	12	1	0	0	11
Dominica	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estados Unidos	727	5621	12,9	6	480	39	42	4	1	120	15	20
Jamaica	8	107	7,5	0	2	0	0	6	0	0	0	0
México	189	211	89,6	0	93	35	0	0	0	0	0	61
Panamá	72	83	86,7	12	39	7	0	7	6	1	0	0
Paraguay	5	17	29,4	0	0	5	0	0	0	0	0	0
Perú	402	692	58,1	9	269	46	0	11	31	1	0	35
República Dominicana	25	29	86,2	1	2	1	16	3	1	0	0	1
Santa Lucía	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Uruguay	7	20	35,0	0	3	4	0	0	0	0	0	0
Venezuela	65	292	22,3	4	5	35	11	2	7	0	0	1
Total	2225	10 517	21,2	55	1181	367	127	71	88	129	19	188

Nota: V2020 = Videos publicados en el 2020, VT = Total de videos publicados en el canal, % = Porcentaje del total de videos del 2020, 1 = Promoción, 2 = Eventos, 3 = Literatura, 4 = Entrevistas, 5 = Noticias, 6 = Producciones, 7 = Música, 8 = Película y 9 = Otros.

Fuente: Datos tomados de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales de la región América (2021).

- Música. La Library of Congress (120) es la unidad de información que tiene un catálogo amplio de conciertos en su canal.
- Película. La Library of Congress (15) tiene uno de los más grandes archivos visuales de los Estados Unidos, que aprovecha para presentar diversos contenidos en el canal de YouTube.
- Otros. La Biblioteca Nacional de México (61) y la Biblioteca Nacional de Argentina (38) son las que producen más contenidos y amplían sus temas para llegar a más audiencia.

3.2.2 Videos por categoría

En la [Tabla 9](#) se observa que el alcance de la producción audiovisual es de 2225 videos, de los cuales un 53,1 % pertenece a “eventos”, que son usados para mostrar algunas conferencias, seminarios y foros que organiza la biblioteca tanto en diferido como en vivo. Es una buena manera de impartir y compartir conocimiento e información por diversos especialistas de diferentes áreas. En esta categoría se tiene el video titulado “From Sun to Solar Wind: The Perplexing Solar Corona and the Space Environment It Creates” presentado por Nicholeen Viall, una investigadora astrofísica de la NASA en la Library of Congress, o el video llamado “Seminario virtual Archivos personales de ARCHIVAR”, dirigido por profesionales de la información de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno de Argentina.

Tabla 9. Datos de videos de YouTube por categoría, 2020

Categoría	N	Porcentaje
Promoción	11	52,4 %
Eventos	16	76,2 %
Literatura	15	71,4 %
Entrevistas	9	42,9 %
Noticias	13	61,9 %
Producciones	10	47,6 %
Música	5	23,8 %
Película	3	14,3 %
Otros	10	47,6 %
Ninguna	2	9,5 %
Total de bibliotecas	21	100 %

Fuente: Datos tomados de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales de la región América (2021).

El 16,5 % de videos pertenece a la categoría “literatura”, las bibliotecas nacionales cumplen con la función de promocionar la lectura mediante programas de cuentacuentos, clubes de lectura, presentando un libro o mostrando la participación de autores narrando historias. Un producto relacionado con esta categoría es el realizado por la Biblioteca Nacional de Argentina emitido desde el 2020 a razón de la crisis sanitaria, su programa “Diarios de la Peste”, cuyo formato consiste en la invitación a escritores que cuentan historias y también narran sus impresiones sobre la actual coyuntura de manera muy personal. Otro programa es el emitido por la Biblioteca Nacional del Perú, titulado “Voces que unen”, una iniciativa para unir a los peruanos a través de la lectura en tiempos de confinamiento social. Se invita a escritores, artistas del medio y atletas para que lean los fragmentos de libros de diferentes autores; es el caso de la atleta Inés Melchor, multicampeona sudamericana y panamericana de atletismo peruano que participó en este proyecto (véase short.gy/05vmfe).

La categoría “otros” cuenta con 8,4 % del total de videos, aquí varios de estos contenidos responden a temáticas que difieren de las demás categorías. Se tienen los programas de podcast que también han encontrado un espacio para su emisión, como el programa de podcast de la Biblioteca Nacional del Perú denominados “Nuestra memoria, nuestra historia” y “Voces del Perú”. También hay otros contenidos como los referidos a la cocina, como el emitido por la Library and Archives Canada con 15 videos sobre preparación de diferentes postres y comidas; o los de artesanía, como el emitido por la Biblioteca Nacional de México, en el que se muestra a expositores de la feria de encuadernación para hacer conocer su oficio y servicios (véase short.gy/FdhmJ1).

“Música” aparece en los canales en un 5,8 %. La Library of Congress tiene 120 videos entre sinfónicas y conciertos de diferentes estilos de música, por ejemplo, se subió a la plataforma una serie de videos del programa realizado por la American Folklife Center de la Library of Congress que invitaba a diversos artistas a interpretar material del archivo de grabaciones etnográficas de la música folclórica del país. Esta es una ruta para transmitir el patrimonio musical de una región, más aún cuando la biblioteca contiene una gran colección

musical en sus fondos. La riqueza cultural no solo está en las letras, sino también en la música.

La categoría “entrevistas” tiene un 5,7 % de videos, estos constan de diálogos entre un entrevistado y un entrevistador, se realiza a diversas personas como artistas, cantantes, escritores y autoridades institucionales. Es el caso de la serie “VINÍLICO”, de la Biblioteca Nacional de Argentina, que se presenta en bloques. En esta se encontraron entrevistas a músicos y cantantes de Argentina en una amena conversación sobre la trayectoria musical de los entrevistados. También, la Biblioteca Nacional de Venezuela cuenta con una serie de videos llamado “Memorias del tiempo”, en la cual se entrevista a personajes de la música, las letras y las artes de Venezuela. Del mismo modo, el canal de la Biblioteca Nacional de República Dominicana, “Pedro Henríquez Ureña”, aloja 16 videos de entrevistas a directivos de la institución.

“Producciones” tiene 4,0 % de videos, este material audiovisual es desarrollado por las bibliotecas; se destacan producciones de diferente temática, como los homenajes a algún escritor o algún hecho histórico. Se resaltan las obras producidas por la Biblioteca Nacional del Perú con su serie de videos “Nuestra Memoria Nuestra Historia”, en la que se relatan hechos y personajes de la historia peruana, e “#Historia con valor”, que son videos en los que se comparten los conocimientos de sus trabajadores.

La categoría “noticias” cuenta solo con un 3,2 %, estos videos reúnen las diferentes actividades que realiza la biblioteca y utiliza este medio para transmitirlo. Se recogen los discursos de los directores de la biblioteca y acciones realizadas tanto en sus servicios o instalaciones. Es el caso de la emisión de la inauguración de una de las bibliotecas públicas de República Dominicana emitida por su Biblioteca Nacional (véase short.gy/X23tol) y la publicación de la Library and Archives Canadá informando la reapertura de los servicios presenciales de la biblioteca y dando a conocer los protocolos sanitarios para cumplir con el acceso a las salas del local bibliotecario (véase short.gy/WzrzrS3).

Las categorías menos utilizadas son las pertenecientes a “promoción” y “película”. La primera cuenta con un 2,5 % del total de videos, desaprovechando la he-

rramienta YouTube para el marketing de servicios y productos de la institución. El segundo cuenta con el 0,9 %, en el que se emiten películas de diferente metraje y recursos audiovisuales de la colección de la biblioteca que son parte de los vestigios del pasado. La Library and Archives Canada publicó videos históricos como la famosa pelea de box entre Tommy Burns y Jack O'Brien acaecida en los Ángeles en 1906 (véase short.gy/XN-suKA), este video posiblemente sea de gran interés para historiadores del deporte o para aficionados que quieren conocer más del box.

Finalmente, se destaca que la Library of Congress, en representación de Estados Unidos, la Biblioteca Nacional de Argentina y la Biblioteca Nacional del Perú han sido los centros de información que han aprovechado la funcionalidad y el alcance que tiene YouTube, elaborando contenidos digitales para sus usuarios. El resto de bibliotecas están en proceso de afianzamiento de sus canales de YouTube para garantizar un mayor número de suscripciones y videos, para así conseguir un elevado número de visualizaciones y presencia en el medio.

3.3 Recomendaciones para optimizar los canales de las bibliotecas nacionales

Para optimizar el impacto del canal de YouTube en las bibliotecas nacionales se mencionan algunos aspectos que pueden ayudar a conseguir mayores visitas y suscripciones como los que se describen a continuación:

- Para que un canal de YouTube tenga lo básico debe contar con una descripción, incluir el logo, tener un video principal de presentación, crear listas de reproducción organizadas y suscribirse a otros canales. Además, cuidar el aspecto del canal, hacerlo atractivo, pues está dirigido a un gran público de todas las edades, pero también darle esa formalidad institucional con la presencia en redes sociales. Se suscribe a canales relacionados a la institución, en este caso culturales u otras bibliotecas para observar qué videos se están produciendo. Un aspecto es ver la competencia para saber cuáles son las preferencias actuales y las tendencias para producir contenidos con valor y criterio (Smith, 2019).
- La antigüedad del canal y el aumento de la producción de videos acrecienta la audiencia. Asimismo,

la clasificación de los videos (número de de comentarios, me gusta, no me gusta, inclusión en lista de reproducción) ayuda a predecir el grado de popularidad con base en la tendencia inicial, lo cual es de gran ayuda al momento de diseñar estrategias en el desarrollo de nuevos contenidos (Saurabh & Gautam, 2019).

- Para la realización de videos, se deben tener en cuenta los videos sugeridos que proporciona YouTube para elegir que se está contemplando en la actualidad, así como ubicar correctamente el video en una lista de reproducción idónea (Saurabh & Gautam, 2019) y tomar en cuenta los derechos de autor al momento de subir videos a la plataforma.
- El video tiene que contar con un título breve y eficiente con metadatos precisos, esto facilitará la búsqueda de los usuarios y la recuperación del video por los algoritmos de los buscadores como Google.
- La preferencia del público se inclina por videos breves. Saurabh y Gautam (2019) explican en su investigación de videos educativos en YouTube que los contenidos más populares tienen una duración de 10 a 15 minutos. También expresan que los primeros segundos del video deben ser emocionantes para tener cautivo a los usuarios. Para Smith (2019), el video no debe durar más de 7 minutos, esto con el fin de recibir mayores reproducciones y reacciones positivas; aunque lo recomendable es mezclar contenidos en formato largo y corto para entender a la audiencia. En el caso de las bibliotecas, se tendría que contar con esta última opción, ya que muchos videos son eventos de larga duración, En el caso del desarrollo de otro tipo de producciones, como homenajes de un escritor o relato de un hecho histórico, se optaría por un contenido breve.
- Contar con una regularidad para elaborar o subir videos. La biblioteca debe de realizar al menos un video al mes para promocionar servicios y productos del centro (Gutiérrez, 2017). Tener en cuenta también el momento, como época de clases o vacaciones, podría ayudar a determinar en qué momento publicar los videos.

- La virtualidad ayuda a tener una mayor audiencia. Las bibliotecas nacionales cuentan con una gran cantidad de actividades presenciales, ahora por motivo de la crisis sanitaria se han trasladado al mundo virtual. YouTube es una herramienta beneficiosa para llegar a un mayor público desarrollando eventos interesantes y de gran envergadura cultural.
- Cuidar la calidad de la imagen del video. A inicios de YouTube se podían contemplar videos de baja resolución y poco preparados que se hacían muy populares. Ahora los espectadores han cambiado y esperan videos de mayor calidad.
- Para tener un alcance masivo, se pueden contemplar videos colaborativos con otros canales. En el caso de la biblioteca, esta puede realizar videos en colaboración con un booktuber, por ejemplo. También están los videos tendencias, estos se realizan inspirados en noticias y hechos actuales que están marcando preferencias de los usuarios. También están los videos virales que suelen ser clips cortos y de temática lúdica y de entretenimiento (Smith, 2019). En este último tipo de video, la biblioteca podría realizar contenidos como producciones pequeñas, musicales como Flashmob en la biblioteca, en este tipo de video se trabaja con base en qué tan creativo sea el personal bibliotecario.
- Promocionar los contenidos audiovisuales por la página web de la institución y las diferentes redes sociales que utiliza. Del mismo modo, activar el área de comentarios para conocer las reacciones de los usuarios.
- Revisar las estadísticas regularmente para obtener datos tales como retención de audiencia y fuentes de tráfico como las visualizaciones (Gutiérrez, 2017; Smith, 2019). Este aspecto se puede revisar en YouTube Analytics para mejorar el rendimiento y conocer a la audiencia.

4. Discusión

YouTube se ha convertido en una herramienta versátil, cuyo espacio virtual es una ventana más para la visibilidad de las bibliotecas. Su estructura de comunicación multidireccional y su atractivo audiovisual han conver-

tido a esta plataforma en una de las tecnologías 2.0 más populares en la actualidad.

Los 21 canales de YouTube pertenecientes a las bibliotecas nacionales de la región América analizados en esta investigación mostraron grandes similitudes y algunas diferencias entre ellas. La mayoría cumple con las características básicas de un canal, como la descripción del sitio, el uso del logo, la creación de listas de reproducciones y la suscripción a otros canales; sin embargo, no se puede decir lo mismo con el uso del video de presentación del canal que no está siendo desarrollado. Así también, los canales cuentan con un total de 10 517 videos, 235 251 suscriptores y 46 779 437 visualizaciones hasta el 19 de marzo del 2021. A pesar de estos datos enormes, la diferencia con otros canales en números de visitas y suscriptores tiene una amplia diferencia en millones dejando atrás a las bibliotecas. Los videos populares tienen un 6,5 % de visitas del total de los canales y el 71,4 % de los videos tienen una duración menor a los 15 minutos. Esto demuestra que las bibliotecas nacionales están publicando en este medio y produciendo contenidos audiovisuales, aunque se podría mejorar.

En el año 2020 con la crisis sanitaria de la COVID-19, las bibliotecas nacionales empezaron a utilizar medios virtuales para seguir con sus actividades. Se analizaron 2225 videos, lo que equivale al 21,2 % del total de la producción audiovisual. Estos fueron tipificados en nueve categorías: el 53,1 % fueron videos de eventos; el 16,5 %, de literatura; el 8,4 %, de la categoría otros; el 5,8 %, de música; el 5,7 %, entrevistas; el 4,0 %, producciones; el 3,2 %, noticias; el 2,5 %, promoción; y el 0,9 %, películas. Las bibliotecas se han caracterizado por realizar diversas actividades dentro de sus locales y fuera de ellos, es interesante que los eventos como congresos, seminarios o talleres que antes eran realizados en los auditorios con muchos invitados y público presente se hayan desplazado con facilidad a la plataforma YouTube. También se puede resaltar el trabajo de los cuentacuentos y lectura de libros que han llegado a una mayor audiencia para promocionar el libro y la lectura. Sin embargo, se ha subestimado la función de YouTube en la promoción de los servicios y productos de las bibliotecas. Hay que tomar en cuenta los videos, ya que son una fuente muy popular e ideal para el marketing de las bibliotecas en las redes sociales.

YouTube es precisamente un medio muy usado por el público en general y es fácil de operar para los profesionales de la información o bibliotecarios al momento de cargar contenidos audiovisuales. Dos décadas atrás aún no existían estas herramientas, por lo que tener un canal de videos era privilegio propio de canales de televisión pública o por cable. Por tal razón, las bibliotecas nacionales deben aprovechar el ecosistema digital usando las diversas herramientas y publicando videos propios de su actividad cultural y bibliotecaria, pero sobre todo divulgar contenidos que sean interesantes y de calidad para los usuarios.

5. Referencias

1. Arias, Fidias (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Episteme.
2. Arroyo-Vázquez, Natalia; Merlo-Vega, José-Antonio (2007, 9-11 de mayo). *La biblioteca como usuaria de la web 2.0. 10as Jornadas Españolas de Documentación: FESABID 2007. E-información y rentabilidad en el entorno digital*. FESABID. <https://gredos.usal.es/handle/10366/18022>
3. Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder* (M. Hernández Díaz, trad.). Alianza.
4. Cho, Allan (2013). YouTube and academic libraries: Building a digital collection. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 25(1), 39-50. <https://doi.org/10.1080/1941126X.2013.761521>
5. Colburn, Selene; Haines, Laura (2012). Measuring libraries' use of YouTube as a promotional tool: An exploratory study and proposed best practices. *Journal of Web Librarianship*, 6(1), 5-31. <https://doi.org/10.1080/19322909.2012.641789>
6. Dougan, Kirstin (2016). Music, youtube, and academic libraries. *Notes*, 72(3), 491-508. <https://doi.org/10.1353/not.2016.0009>
7. Gutiérrez, Fernando Gabriel (2017, 17 de febrero). *16 acciones para utilizar YouTube desde las bibliotecas*. Infotecarios. <https://www.infotecarios.com/16-acciones-para-utilizar-youtube-desde-las-bibliotecas/#.YFATElVKjDc>
8. Hernández-Sampieri, Roberto; Mendoza Torres, Christian Paulina (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
9. Homenda, Nick (2011). Music Libraries on YouTube. *Music Reference Services Quarterly*, 14(1-2), 30-45. <https://doi.org/10.1080/10588167.2011.571486>

10. Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (2020, 07 de julio). *National Libraries section*. <https://www.ifla.org/national-libraries>
11. Lai, Katie (2013). How are our undergraduates using youtube? A survey on music students' use of youtube and the library's multimedia collection. *Music Reference Services Quarterly*, 16(4), 199-217. <https://doi.org/10.1080/10588167.2013.843361>
12. Leiva-Aguilera, Javier (2015). Desplazando el bibliocentrismo: 7 ideas para usar YouTube en la biblioteca. *Anuario ThinkEPI*, 9, 75-79. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.14>
13. Margaix-Arnal, Dídac (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *Profesional de la Información*, 16(2), 95-106. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.mar.01>
14. Marquina, Julián (2017, 14 de noviembre). *Las 15 bibliotecas con mayor número de suscriptores en Youtube*. Julián Marquina. <https://www.julianmarquina.es/las-15-bibliotecas-con-mayor-numero-de-suscriptores-en-youtube/>
15. Merlo-Vega, José-Antonio (2007). Las tecnologías de la participación en las bibliotecas. *Educación y Biblioteca*, (161), 63-68. <http://hdl.handle.net/10366/119412>
16. Muriel-Torrado, Enrique; Gonçalves, Marcio (2017). Youtube nas bibliotecas universitárias Brasileiras: Quem, como e para o que é utilizado. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 22(4), 98-113. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2994>
17. Navarro-Sánchez, Gloria Esperanza (2020). Video comunitario colombiano en YouTube. Tipos de contenido y duración. *Luciernaga-Comunicación*, 12(23), 101-126. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n23a5>
18. Parreño, José Martí (2012). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 65-92. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n2.37864
19. Poulin, Eric (2008). A whole new world of freaks and geeks: Libraries and librarians on YouTube. *Libres: Library and Information Science Research Electronic Journal*, 18(2), 1-11. https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/blogs.ntu.edu.sg/dist/8/644/files/2014/06/Vol18_I2_Poulin_FINAL.pdf
20. Riaza, Maribel (2014). *Innovación en bibliotecas*. UOC.
21. Romero-Tena, Rosalía; Ríos-Vázquez, Agustín; Román-Graván, Pedro (2017). YouTube: Evaluación de un catálogo social de videos didácticos de matemáticas de calidad. *Prisma Social*, (18), 515-539. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820018>
22. Saurabh, Samant; Gautam, Sanjana (2019). Modelling and statistical analysis of YouTube's educational videos: A channel Owner's perspective. *Computers and Education*, 128, 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.003>
23. Sich, Dan (2018). YouTube: Thousands of views: Why three simple library videos have done so well. En *Social Media: The Academic Library Perspective* (pp. 201-226). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102409-6.00009-2>
24. SimilarWeb (2023). *Clasificación de los principales sitios web: sitios web más visitados en el mundo*. <https://www.similarweb.com/es/top-websites/>
25. Smith, Mark (2019). *Marketing en YouTube Una Guía Completa para Crear Autoridad, Generar Compromiso y Hacer Dinero a través de YouTube (Libro en Español/ Youtube Marketing Book Spanish Version)* (N. Villanueva, Narr.) [Audiolibro]. <https://bpdigital.bnpgob.pe/info/marketing-en-youtube-una-guia-completa-para-crear-autoridad-generar-compromiso-y-hacer-dinero-a-traves-de-youtube-libro-en-espanol-youtube-marketing-book-spanish-version-00192433>
26. Vállez, Mari; Marcos, Mari-Carmen (2009). Las bibliotecas en un entorno Web 2.0. *Hipertext.net*, (7), 1-13. <https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-7/bibliotecas-2.0.html>
27. We Are Social; Hootsuite (2021, 27 de enero). *Digital 2021 Global Overview Report. Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
28. Webb, Paula (2007). YouTube and libraries: It could be a beautiful relationship. *College and Research Libraries News*, 68(6), 353-355. <https://doi.org/10.5860/crln.68.6.7815>

[Canales de YouTube de bibliotecas nacionales de la región América: un análisis de videos por categorías]