



Jornades de Foment de la Investigació

**EL AUGE DE
YOUTUBE COMO
NOTICIA DE
CONTENIDO
SOCIAL: CAUSAS Y
CONSECUENCIAS**

Autor

David GIL.

David Gil García
Univeritat Jaume I Castellón

ABSTRACT

En esta comunicación se pretende abordar cuáles son algunas tendencias del periodismo actual, por las que la página web Youtube se acaba convirtiendo en noticia. La importancia que tiene la imagen en televisión es cada vez mayor. Ya no importa la pulcritud de la misma, o que nos dirijamos hacia la Alta Definición (High Definition), sino que tiene más peso informativo que alguien haya presenciado in situ un acontecimiento. Por otro lado, en los últimos años se está produciendo un incremento de las noticias que tratan temas de interés humano en los informativos de televisión. Así, los sucesos, las curiosidades, los espectáculos, la prensa rosa, los deportes... cada vez ocupan una franja de tiempo más grande en los telediarios. Para ilustrar este fuerte peso de estas informaciones, se analizará la estructura y los contenidos de veinte informativos de televisión, diez de La Primera de Televisión Española y otros diez de Antena 3. Estas dos tendencias, el auge de lo social y la importancia que se le da en la actualidad a la imagen, son los dos factores fundamentales para que los contenidos procedentes de la web contribuyan a espectacularizar la información y estén cada vez más presentes en los telediarios.

Palabras clave: Youtube, interés humano, sensacionalismo, impacto visual, infoentretenimiento

YOUTUBE COMO FUENTE ECONÓMICA PARA LOS MEDIOS

Youtube –de aquí en adelante, emplearemos este término para referirnos a vídeos que provienen de las páginas web en general- es la página web principal de consumo de productos audiovisuales. Cada día, millones de vídeos se incorporan a este espacio, convirtiendo al portal en uno de los más visitados del mundo. Este hecho, poco tendría que ver con el periodismo, sino fuera porque éste, cada día se nutre más de lo que pasa en esta web. De este modo, la proliferación de mecanismo para grabar imágenes, hace que cualquier ciudadano puede grabar algún hecho y subirlo a la web. Youtube es una página que a penas tiene espacios publicitarios, y en el que los usuarios no tienen que pagar una tasa para descargarse el vídeo, ni nada. Este hecho, hace que la empresa se esté replanteando formas para conseguir tener más ingresos publicitarios, como el estreno de películas por un canal dentro de la web o nuevas secciones en las que pueda ingresar más por publicidad. En este caso de gratuidad, se encuentra el usuario que decide entrar a la página y descargarse un vídeo o grabarlo con un dispositivo externo. De este modo, los medios de comunicación, cuando se hacen eco de algún contenido que podría ser noticioso, pueden grabar o descargarse los vídeos a coste cero. Además, para esta tarea, no se necesita desplazamiento al lugar de los hechos, ni en ocasiones a una cámara que filme. Es por esto, que Youtube se convierte en una página web que aporta noticias a los medios de comunicación con el mínimo esfuerzo y a coste cero, es decir, se ahorran costes, se llenan espacios y se gana en tiempo.

En un contexto de crisis económica como el que estamos viviendo, todos los medios de comunicación están reduciendo costes, por lo que la gratuidad de la web les puede ser muy beneficioso. Además, hay que tener en cuenta, que el usuario que cuelga un fragmento de una película o alguna imagen con derechos de autor, los vulnera, y el medio que después los descarga no suele pagarlos.

Los medios, al convertir un vídeo de Youtube en noticia, suelen convertir en fuente a la página web. Pero si tenemos en cuenta que los medios no suelen verificar las fuentes, no podremos tener la certeza de que si las imágenes que vemos son reales o no. Es decir, que el hecho de emitir un vídeo de esta página web hace que se esté llevando a la pantalla un vídeo de una fuente interesada, que además no está verificada, por lo que la práctica periodística se está cuestionando.

ILUSTRACIÓN TESTIMONIAL DE LOS HECHOS

Precisamente, la proliferación de cámaras de vídeo, hace que sea más sencillo que un videoaficionado pueda capturar un hecho susceptible de convertirse en noticia. No obstante, las imágenes no suelen tener una gran nitidez, a pesar de que cada vez los dispositivos de grabación de los teléfonos móviles tienen una mayor resolución. Este hecho, junto con la acción de compresión que realiza Youtube, hace que el periodista se tenga que plantear si las imágenes tienen valor o no periodístico. Podríamos decir que una imagen de poca calidad estaría justificada si tuviera ese valor periodístico, que entendemos como distintos criterios para analizar las consecuencias de la noticia. Entre éstos, los principales son a cuánta gente afecta, cómo afectará

a las instituciones o relaciones establecidas, cómo modificará las pautas de conducta individuales y cómo mejora o empeora las condiciones de vida (Díaz Arias, 2006). Esto, se cumple pocas veces y, la herramienta de los vídeos de la web se está convirtiendo en un elemento de ayuda para *refrescar* la escaleta con temas de sociedad pero con escasa relevancia.

“La relativa autonomía de las imágenes en las noticias para producir significado se puede explicar a través de la noción de ‘símbolo de condensación’ (...) el símbolo de condensación opera como una forma altamente económica de comunicación visual que puede codificar acontecimientos sin una completa dependencia del lenguaje; precisamente, lo que los periodistas televisivos necesitan para hacer que las noticias sean un flujo firme, rutinario e inteligible.” (Langer, 1998:60-61)

Estas palabras de Langer, nos sirven para introducir el tema de la importancia de la imagen en televisión. En los actuales informativos, no hay noticias si no hay imágenes. Sólo se pueden convertir en noticia sin imagen, informaciones de última hora relevantes. De esta manera, si no hay imagen no hay noticia, pero si no noticia y hay imagen, es posible que ésta se acabe convirtiendo en noticia. Es decir, volviendo al tema anterior, en ocasiones tenemos informaciones que no son relevantes, pero que al tener una imagen curiosa o impactante, han de aparecer en los informativos. Además, una imagen llamativa, hace que el espectador se quede mirando la pantalla y no cambie de cadena o pierda atención. Estas imágenes se quedan en el ojo, actúan como impactos emocionales. Es lo que podríamos llamar periodismo de impacto. Si son especialmente violentas, el espectador se queda fascinado por el horror (González Requena, 1987) y atiende a todo el contenido.

Además del valor periodístico, existe otro tipo de valor muy ligado a este uso de la imagen. Estamos hablando del interés humano, que no deriva de “la trascendencia del acontecimiento y es el que se da por todos aquellos hechos con los que podemos identificarnos” (Díaz Arias, 2006). Es decir, por el hecho de ser personas y tener sensibilidad, hay casos en los que nos sentimos preocupados o atraídos por una noticia que tiene escaso valor informativo y que nos conmueve más que otras que sí lo tienen. Por ejemplo, el famoso caso de Marta del Castillo, que llenó numerosos espacios informativos y que se convirtió en uno de los temas estrella de los telediarios durante unas cuantas semanas. Este es otro caso del tiempo en el que nos encontramos, es decir, “el tiempo de la transformación de un dolor particular en un dolor colectivo” (da Costa Oliveira, 2004)

En el II Congreso de Teoría y Técnica de los medios audiovisuales: Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo, Marta Redondo en su comunicación sobre los reportajes de cámara oculta, decía que “las imágenes poco nítidas, las voces que se escuchan apenas perceptibles y que suelen requerir una subtitulación, aumentan la sensación de estar presenciando una realidad ilícita y convierten al espectador en un testigo privilegiado de los hechos” (Redondo, 2009). Sin duda, una observación totalmente aplicable a la gran mayoría de noticias que provienen de Youtube o de otra página de Internet, ese aspecto misterioso que tienen los píxeles, le dan la sensación al espectador de ser testigo directo de los hechos. “El criterio de selección de los hechos a tratar se ciñe a la posibilidad de impacto y a la implicación de personajes conocidos

que sirvan como reclamo para captar la atención del espectador y de este modo generar beneficios a la cadena emisora”, añadía la autora en la misma explicación. De nuevo volvemos a hablar de un periodismo de impacto, ya que en ocasiones no son imágenes violentas, si no que se tratan de imágenes que pretender lograr ese golpe al ojo mostrando alguna excentricidad o algún acto espectacular. De la cita de la autora Redondo, tenemos que subrayar la segunda parte, en la que habla de personajes conocidos que son los encargados de atraer al espectador. Todo esto, bajo la lógica mercantil de la que ya hemos hablado.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Para ilustrar algunos de los temas expuestos con anterioridad, se va a proceder a realizar un estudio cuantitativo de los temas que se trataron en los informativos de mediodía de La Primera de Televisión Española y de Antena 3. Estos datos, corresponden a un análisis previo de algunos resultados que derivan de estudio más completo. Así, el estudio total incluye también los informativos de Cuatro, La Sexta y Telecinco. Para esta comunicación, se ha decidido que los resultados que se someten a comparativa, sean los dos telediarios mencionados, por cuestiones de coincidencia en la emisión- son los dos que más tiempo coinciden emitiendo- y porque son los más vistos. Además, para que el análisis fuera lo más riguroso posible, se ha seleccionado un informativo del ente público y otro del privado. Con este estudio, se pretende demostrar que hoy en día los bloques que más espacio ocupan, son los sucesos, los deportes y los temas vinculados con la sociedad. Además, se ha aprovechado para ver qué cantidad de vídeos provenientes de las páginas web se emiten. Aquí hay que hacer una matización importante, ya que los vídeos que hemos tratado son los que se convierten en noticia, y no los que sirven para ilustrar las palabras del redactor. Es decir, la noticia es lo que aparece en Youtube.

Las distintas categorías en las que se ha dividido el análisis son las siguientes:

- Política: la noticia es un tema político de ámbito estatal o regional
- Internacional: son noticias que se dan en un contexto internacional.
- Terrorismo: categoría que se refiere a todas las noticias relacionadas con la banda terrorista ETA. De este modo, si hay un atentado en Iraq, ésta noticia forma parte de la categoría internacional.
- Sucesos: aquellos temas que narran algún hecho trágico o dramático y que suceden a nivel nacional.
- Sociedad: son aquellas noticias que tienen que ver con la función de bien social o que son simples curiosidades. El tiempo, la noche de San Juan, el turismo...
- Deportes: informaciones relacionadas con espectáculos deportivos. Prácticamente el 100% de las noticias del espacio delimitado para deportes, se han incluido en esta categoría
- Espectáculos: noticias relacionadas con música, cine o teatro.
- Medioambiente: informaciones sobre ecología y medioambiente.
- Tecnología: relaciones con avances tecnológicos o con condicionantes de este tipo.
- Ciencia: noticias de avances científicos o de nuevas técnicas aplicadas a la medicina.
- Cultura: premios, literatura y otras informaciones relacionadas con la cultura.

- Televisión: series de televisión, películas, programas o espacios más vistos. Suelen destinarse para autopromocionarse.
- Elementos no periodísticos: cabeceras, ráfagas, autopromoción, dar paso a una sección y publicidad.
- Otros: noticias que no se puedan incluir en ninguna de estas categorías.

Otra matización que hay que hacer antes de ponernos a ver los resultados del análisis, son algunas noticias que ocurrieron entre el 22 de junio y el 1 julio de 2009 y que pudieron condicionar los resultados.

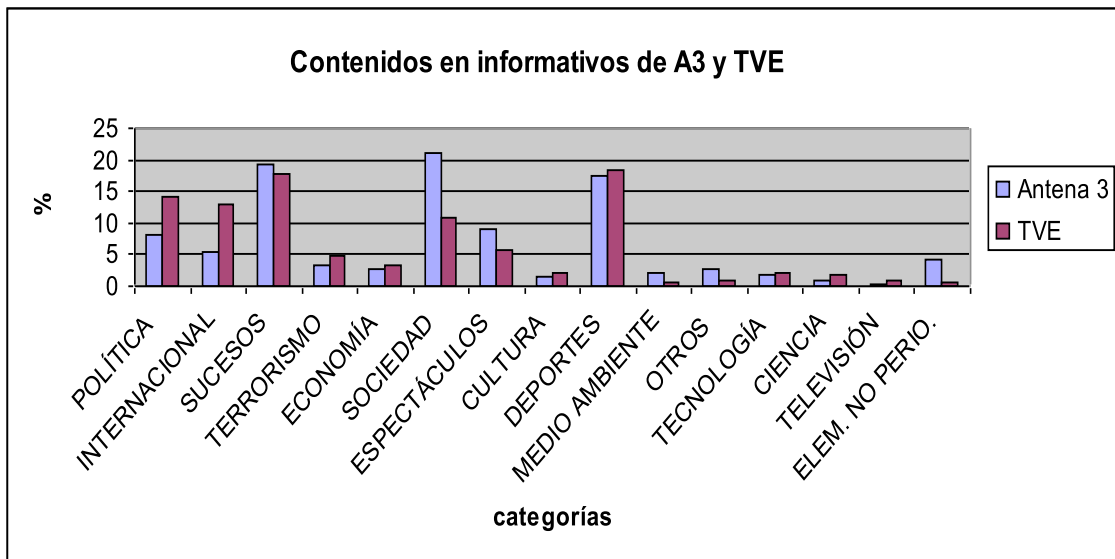
El estudio puede deparar un auge de las noticias de categoría internacional, debido a las elecciones de Irán y del Golpe de Estado en Honduras. El primer caso es muy relevante desde el punto de vista de la utilización de Youtube. En Irán, se echó a los medios de comunicación y la única vía para conocer qué situación se estaba produciendo, fue Youtube. Los ciudadanos, grababan vídeos diariamente y los colgaban. La muerte de Neda, se convirtió en un símbolo gracias al portal web. El haber grabado la muerte en directo, la imagen más impactante, dio la vuelta al mundo y llenó los informativos de televisión. Además, Neda, significa voz, o eso dijeron los medios, y era el símbolo perfecto para ilustrar el inconformismo de los iraníes. No obstante, los medios abusaron de mostrar violencia, y cualquier noticia que se diera en ese país, era tapada con imágenes de golpes, sangre y dolor. Daba igual que el Consejo de Guardianes dijera una u otra cosa, lo importante fue mostrar lo que los iraníes querían que se viera de su país. Es decir, el periodismo sirvió para mostrar una posición interesada y no para dar claves para entender los problemas de Irán.

Otro de los sucesos que pudo condicionar los resultados finales, fue la muerte de Michael Jackson. Mediante ésta, las noticias de espectáculos aumentaron su duración de forma considerable, debido a que constantemente se recordaban sus logros como cantante. Pero no sólo esta categoría se pudo ver incrementada, sino que otras como las reacciones de la sociedad o los sucesos, al hablar de la investigación de su muerte, también pudieron alterar los resultados finales.

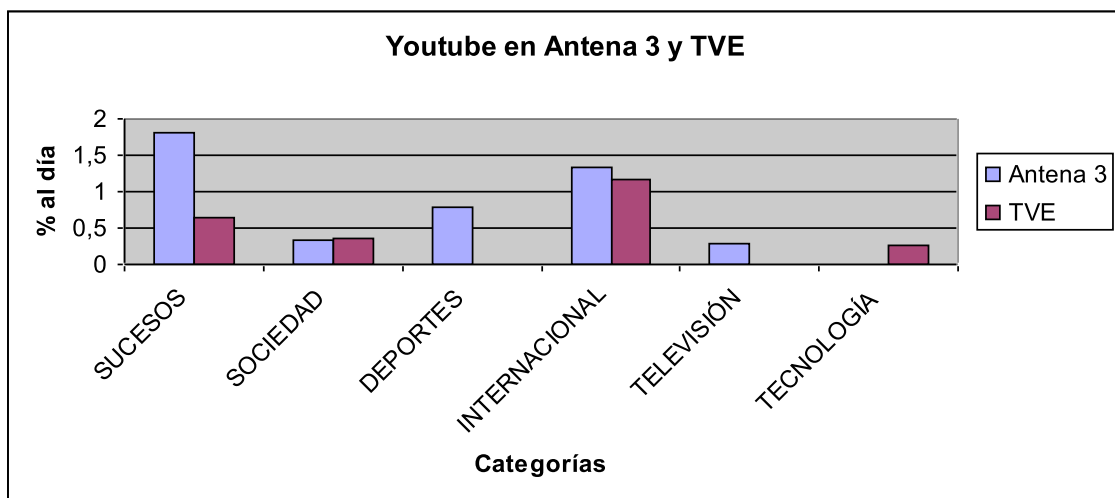
Los otros acontecimientos que pudieron alterar estos resultados de forma sustancial, fueron las distintas detenciones de miembros de la banda ETA. Normalmente, la banda no genera un tamaño suficiente de noticias como para estar en los informativos casi todos los días, como así fue. No obstante, el peso que se le dio a estas informaciones tampoco fue muy elevado.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

El primer dato que se puede extraer del análisis, es que las categorías que tienen más peso en los informativos de televisión son los sucesos, los deportes y el ámbito que hemos denominado sociedad. Es decir, predomina un tipo de noticias que tienen un gran contenido social. En los informativos de Antena 3, estas tres categorías suman más del 50% del total del telediario. En Televisión Española se reparten más estos contenidos y las noticias de política o internacional tienen un peso mucho mayor.



Otro dato muy destacable en el informativo de Antena 3, es que la cuarta categoría que más duración tiene en el informativo, es la de espectáculos. Es decir, predominan las categorías que son más susceptibles de emitir imágenes provenientes de la web. Estos cuatro grupos que ocupan el 60% del informativo, suelen acercarse al dolor individual o mostrar alguna curiosidad. Basta con mirar el siguiente gráfico para darnos cuenta de cuáles son las categorías que han convertido a Youtube en noticia. De este gráfico, hay que resaltar que el hecho de que la categoría internacional tenga un porcentaje alto de vídeos emitidos de la web, se debe a las manifestaciones que se han comentado con anterioridad. Esta categoría no suele prestarse a emitir vídeos de este tipo.



Los datos que aparecen en el eje vertical, es el tanto por ciento de minutos emitidos de media por día en cada una de las categorías. Las diferencias entre los dos entes son sustanciales, ya que Antena 3 crea el 4,58% de sus noticias de Youtube u otras páginas web, y Televisión Española sólo el 2,42%. Recordamos, que estamos hablando de vídeos de la web que se convierten en noticia, no de vídeos en los que se utiliza Youtube, ya que sino el resultado sería mayor.

CONCLUSIONES

En los últimos años se han incrementado las noticias que tratan el interés humano, que se acercan al dolor individual, que muestran imágenes extremadamente violentas, que nos enseñan simples curiosidades... Con el aumento de la popularidad de la página web Youtube, se ha creado especie de archivo audiovisual que los medios están gastando para llenar sus informativos. El hecho de que cualquier ciudadano pueda grabar un acontecimiento destacable, y éste pueda convertirse en noticia, ha de llevar al periodista a replantearse qué criterios de noticibialidad está utilizando y cuáles son sus fuentes. Pero el coger un vídeo de Youtube y emitirlo porque llama la atención, pone en duda la figura del periodista, ya que no está cumpliendo con su obligación de contrastar fuentes, no emitir informaciones interesadas...

Este incremento que se está haciendo de las soft news en los informativos, beneficia a la posible penetración de Youtube en los informativos de televisión. El análisis de Antena 3, nos sirve para ver en qué categorías se están utilizando estos contenidos. Si añadimos a este aumento de la duración de ciertas categorías, el hecho de que Youtube cada vez tiene más popularidad, podremos pensar que esta tendencia puede continuar en los próximos años. Como hemos visto a lo largo del trabajo, estos vídeos de la página web, no sólo son muy económicos, sino que tienen más audiencia que las noticias más importantes del día.

Por último, decir que estos son sólo resultados previos a un análisis más completo. Aquí, se ha mostrado como casi el 5% de la duración de los vídeos emitidos por los informativos de mediodía de Antena 3, provenienen de Internet. No obstante, viendo algunos resultados previos del resto del análisis, podemos afirmar que hay otros canales que hacen un uso más abusivo de estos vídeos. A pesar de ello, debemos recordar que el uso de Youtube en los informativos de televisión, no es más que el de una simple herramienta de espectacularización más, pero que nos sirve para ejemplificar algunas tendencias del periodismo actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

- DA COSTA, MARIA MADALENA (2004). *Reportando el dolor: el riesgo de la emoción en la información*. Recuperado a 10-07-09, en www.unav.es/fcom/cicom/pdf/g4.alineamiento/Maria%2520Madalena%2520da%2520Costa%2520Oliveira.pdf+dolor+individual+informativos+filetype:pdf&hl=es&gl=es
- DÍAZ, RAFAEL (2006). *Periodismo televisivo: entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*, Barcelona: Editorial Bosch
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS (1988). *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra
- LANGER, JOHN (1998). *La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias*, Barcelona: Paidós.
- REDONDO, MARTA (2009). La cámara oculta en la construcción del espectáculo informativo, Castellón: II Congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales: Tendencias del periodismo en la era del espectáculos (pendiente de publicación)