

Relaciones entre Youtube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana

Dra. M^a Ángeles Cabrera González y Lic. Juan López Sierras

Resumen:

La participación de los ciudadanos en los medios de comunicación ha aumentado a partir del rápido desarrollo de la Web 2.0. La plataforma de participación ciudadana Youtube es uno de los portales con más éxito y un perfecto exponente de esta corriente. Por ello, y por la imagen de modernidad, interactividad y creatividad que proyecta, se han creado una serie de relaciones e interacciones entre el portal y los medios. En este trabajo propondremos una clasificación para ellas y observaremos que actualmente la presencia de los medios en Youtube no se concreta en una participación real de la audiencia.

Palabras Clave: Youtube, nuevos medios, participación ciudadana, interacción, producción de contenidos, difusión

Relations between Youtube and mass media inside a new scene of citizen participation

Dra. M^a Ángeles Cabrera González y Lic. Juan López Sierras

Abstract:

The participation of the citizens in mass media has increased from the fast development of Web 2.0. The platform of citizen participation Youtube is one of the most successful web sites and a perfect reference from this trend. That fact and the modern, interactive and creative image the portal projects has developed a network of relations and interactions between Youtube and the media. In this paper we will propose a classification for that relations and we will notice that they dont achieve a real audience participation.

Key Words: Youtube, new media, citizen participation, relations, production of content, diffusion

Relaciones entre Youtube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana

Dra. M^a Ángeles Cabrera González y Lic. Juan López Sierras

Los datos más recientes de audiencia revelan que el telespectador joven cada vez consume menos televisión y dedica su tiempo a otras pantallas, principalmente a la del ordenador. Cifras del Mediascope Europe 2007 de la Asociación Europea de la Publicidad Interactiva [EIAA] indican que el 82 por ciento de los jóvenes españoles entre 16 y 24 años acceden más frecuentemente a Internet que ven la televisión y que más de la mitad de los españoles navega por internet durante la semana. Los jóvenes entran en Internet entre cinco y siete días a la semana, mientras que sólo el 77 por ciento ven la televisión regularmente, con una caída del 5 por ciento desde 2006. Asimismo, el acceso a Internet de los mayores de 55 años ha experimentado un crecimiento del 12 por ciento desde 2006. Por otro lado, la décima encuesta de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [AIMC] a usuarios de Internet publicada en febrero de este año destaca que el 67,7 por ciento de los internautas han reducido el tiempo que dedican a ver la televisión en favor de navegar por la Red.

La migración de la audiencia joven hacia la pantalla del ordenador resulta imparable, en un estudio publicado en el informe de 2007 de Unión de Televisiones Comerciales Asociadas [UTECA], citado en un artículo de *elpais.com*, se muestra que en 2000 los jóvenes de 13 a 24 años dedicaban 153 minutos diarios a la televisión, y en 2006, 144 minutos. Los más pequeños, de 4 a 12 años, también rebajan su dedicación televisiva: de 154 minutos a 141.

Asimismo, según los datos de la EIAA, el número de gente que ve la televisión y video clips en la red como mínimo una vez al mes ha crecido un 150 por ciento desde 2006. El tiempo que se emplea en Internet también está creciendo. Según cifras de la AIMC, el 34,6 por ciento de los internautas españoles se conecta entre 10 y 30 horas a la semana, el 24,8 lo hace entre 30 y 60 horas y el 12,6 le dedica más de 60 horas.

Estos datos invitan al debate interno en el seno de las cadenas televisivas sobre la importancia que se asigna a las audiencias en la Web, ya que los audímetros tradicionales y las valoraciones de *share* no incluyen este nuevo canal. Sin embargo, los medios de comunicación desconocen como aprovechar las competencias de Youtube: en unas ocasiones lo ven como una forma de marketing viral y en otras como una amenaza a su control sobre la propiedad intelectual⁽¹⁾.

Cada vez más, encontramos vídeos que han conseguido mayor visibilidad en Youtube que la que obtuvieron a través de los canales de televisión de los que provenían⁽²⁾. Existen programas que en parrilla no tienen demasiada audiencia, mientras que en la Red sus espectadores se cuentan por millones. En ocasiones, la solución pasa por solicitarles desde la Red que vean también la versión en televisión, como hizo Muchachada Nui con un vídeo en el que imitaban a Tita Cervera⁽³⁾. Incluso series de ficción rechazadas por las cadenas de televisión pueden tener una segunda oportunidad tras cosechar un gran éxito en Youtube. Según una noticia de *elmundo.es*, el capítulo piloto de la serie americana “Nobody’s Watching” recibió 304.000 visitas después de que alguien lo colgara en el portal de vídeos, lo que provocó que los dirigentes de la NBC que lo habían rechazado quisieran recuperarla para la emisión.

El internauta dispone de múltiples herramientas para consumir televisión a través de Internet. Entre ellas, Youtube es actualmente la más conocida. La citada encuesta de la AIMC la sitúa en el séptimo puesto de las páginas con mayor número de visitas⁽⁴⁾ y en el noveno entre los buscadores más usados⁽⁵⁾ en España. Sin embargo, existen otros portales de vídeo como Joost, Blin.tv, Freetube, My Damm Channel, Viropop, Zappinternet, Hulu, Heavy.com, Current.tv y muchas otras que están funcionando o comenzarán en breve. Su poder de atracción reside en que el usuario puede consumir el producto donde y cuando quiera, sin depender de una rígida parrilla ni con largas interrupciones de publicidad y proporcionan una experiencia participativa más allá de los contenidos.

Además, cada vez más, este sistema se configura como un nuevo negocio. Según datos de Screen Digest que publica *elpais.com*, la televisión *on line* en Europa en 2005 generó cuatro millones de euros, pero calcula unos ingresos de 649 millones para 2010. El 70 por ciento de estos fondos seguirán saliendo de la publicidad.

Las cadenas de televisión comienzan a reaccionar y a subirse al carro de la televisión por Internet con propuestas independientes o usando plataformas como Youtube. Hasta hace poco no tenían en cuenta que al emisor de la información a través de Internet se le exige una mayor preparación tecnológica y audiovisual, así como una nueva actitud con respecto a sus audiencias, a las que debe responder atendiendo a sus demandas (Cabrera, 2008).

France 5, por ejemplo, ofrece una gran parte de su parrilla de documentales y magazines gratuitamente en la Red una hora después de su emisión y la *BBC* lanzó en los meses de septiembre de 2004 y 2005 el *iPlayer*, que tras instalar un *software*

permitía descargar sus programas hasta una semana después de ser emitidos, a su vez, el internauta disponía de 30 días para verlos.

En España, sigue teniendo vigencia la afirmación que hacía Eva Sanagustín en 2006 después de revisar las páginas web de las principales cadenas españolas: *“Las cadenas nacionales hacen pequeños acercamientos al internauta, pero no apuestan aún de manera clara por este canal”* (Sanagustín, 2006). En general, se sigue más la tendencia de aprovechar las plataformas de distribución de vídeos como Youtube, en vez de crear propias.

Algunas de las cadenas también optan por soluciones mixtas y ponen a disposición de la audiencia los clips en su página web, desde sus propios servidores o enlazando al portal de vídeos. Es el caso de *Cuatro* que dispone de un canal en Youtube pero también cuelga vídeos en su página web que aloja en servidores administrados por la cadena.

Las audiencias televisivas en Internet es un campo que, a pesar de encontrarse en plena expansión, ya demuestra un potencial de negocio importante, por lo que los medios de comunicación no quieren perder la oportunidad de participar en plataformas como Youtube para no quedarse atrás. De acuerdo con David Yanover, Internet no viene a reemplazar a los medios ya existentes sino que *“es un canal que supone la revolución de la comunicación y hay que saber asimilar su existencia para no quedar fuera”* (Yanover, 2007). Por ello, es importante analizar que interacciones y sinergias se producen entre los portales de vídeos al estilo de Youtube y los medios de comunicación sean radio, prensa, televisión o digitales.

1. Youtube: Relación con los medios de comunicación

Desde que Youtube naciera en 2005, su presencia en los medios de comunicación ha crecido de forma exponencial tanto en cantidad como en repercusión. El incremento en el número de internautas que acceden a la plataforma para ver vídeos o para subir los suyos propios ha provocado que las conexiones de Youtube con la realidad mediatizada sean cada vez mayores. Por ello, se trata de un tema que está muy presente en la agenda de los medios. Las noticias relacionadas con este portal de distribución de vídeos interesan a la audiencia, los medios lo saben y tienden a darle más importancia.

Unas imágenes de baja calidad de un suceso, captadas por un teléfono móvil, que no cumplen las exigencias mínimas tradicionales para que aparezcan en un

informativo televisivo, aumentan su notoriedad exponencialmente a través de canales al margen de los medios tradicionales. Éstos se apropian, no sólo de los hechos y de sus protagonistas, sino de la estética del vídeo, que genera a su vez nuevos textos audiovisuales tanto profesionales como amateurs (Roig, 2006). Jenkins se muestra de acuerdo cuando afirma que podemos observar muchos ejemplos de historias o imágenes el año pasado que no hubieran obtenido atención de los medios si alguien no hubiera pensado en grabarlas usando equipos de grabación fácilmente accesibles⁽⁶⁾.

Entre la inmensidad de vídeos a los que se pueden acceder a través de Youtube, encontramos cortes que abarcan las más diversas temáticas, desde múltiples puntos de vista y con diferentes grados de calidad en la producción. Este hecho, unido a la libertad para su copia, distribución y reutilización, convierte a la plataforma en un importante proveedor de contenidos. La popularidad de Youtube y su importancia como empresa después ser absorbida por Google, le permiten establecer acuerdos de colaboración con los medios de comunicación para la creación conjunta de contenidos o para distribuir los que éstos produzcan.

En las categorías que se describen más adelante se incluyen algunos ejemplos de estas relaciones a modo de ilustración, pero por razones de espacio no se hace referencia a todas las que existen en la actualidad.

En este estudio centramos nuestra atención en Youtube porque, como ya se ha señalado, es el portal de distribución de vídeos más popular y el que más influencia y presencia tiene hoy día en los medios. Sin embargo, las relaciones e interacciones entre los medios y Youtube que describimos se pueden extrapolar y ejemplificar con cualquier portal de esta índole que se introduzca en la agenda mediática.

Para obtener la clasificación que se describe en este trabajo, se llevaron a cabo dos conjuntos de observaciones sobre diferentes medios.

Primero, se realizó una búsqueda de noticias en las que apareciera la palabra Youtube durante los meses de noviembre y diciembre de 2007 en el buscador de noticias de Google Noticias en español. Se eligió esta herramienta porque con una sola búsqueda en ella se pueden obtener resultados procedentes de un mayor número y diversidad de medios de comunicación que los que obtendríamos al recorrer uno a uno todos ellos. En cada resultado se analizó qué papel desempeñaba el portal de vídeos en la narración de la noticia y cuál era su hecho noticioso principal. Durante esta etapa y en el estudio posterior de resultados y anotaciones se establecieron la clasificación de noticias según el grado de protagonismo de Youtube y el contenido de las mismas.

Segundo, se observaron durante el mes de diciembre de 2007 las fórmulas bajo las que aparecía el portal en las emisiones de la televisión de España. Se prestó especial atención a los espacios de noticias y a los programas de vídeos al estilo del clásico “Vídeos de Primera”. Posteriormente, se estudió en qué contexto y condiciones se desarrollaban las apariciones de las cadenas de televisión dentro de Youtube y de los vídeos procedentes del portal dentro las páginas de las emisoras.

2. El papel de Youtube

Según el papel que asume Youtube podemos clasificar la relación de la plataforma con los medios de comunicación en tres categorías:

- **Proveedor de contenidos:** Youtube proporciona contenidos que se distribuyen a través de los medios. La reproducción de estos contenidos puede darse tanto en espacios de entretenimiento como de información. En el primero de esos casos, los programas de esparcimiento reproducen total o parcialmente un vídeo que esté colgado en la plataforma. El origen del vídeo lo suelen indicar reflejando en pantalla el logotipo de Youtube, sin hacer referencia al usuario que creó o subió el vídeo. En el segundo, el portal se convierte en una fuente de noticias que se insertan en los espacios informativos de los medios. De nuevo, la práctica habitual es citar sólo como fuente a Youtube.

Alguno ejemplos del uso por parte de programas de entretenimiento son Bichos y Cía. (*la Sexta*), El Analista Catódico (*la Sexta*) y otros programas similares.

- **Soporte Técnico:** los medios transfieren a Youtube dos tareas principales:
 - **Codificación:** aprovechan la tecnología del portal y lo usan para codificar sus vídeos en un formato publicable en Internet sin tener que contar con medios propios para esta tarea. De esta manera ahorran en *software*, *hardware* y personal.
 - **Distribución:** con el fin de aprovechar la audiencia propia que tiene Youtube los medios publican en él sus contenidos. De esta forma, encontramos ejemplos de canales contratados por las cadenas dentro del portal como *Antena3* (<http://es.youtube.com/user/antena3>), *RTVE* (<http://es.youtube.com/user/rtve>), *TV3*: <http://es.youtube.com/user/tv3> y *Cuatro* (<http://es.youtube.com/user/cuatro>).

- **Colaborador:** Youtube se asocia con un medio de comunicación para crear contenidos en común. La plataforma procura que se trate de eventos que respeten la filosofía de interactividad, participación y creatividad que tiene la empresa. Un ejemplo es la colaboración de Youtube con la CNN en la organización de debates (<http://www.youtube.com/republicandebate>).

3. Clasificación de las noticias

Las ocasiones en las que Youtube actúa como origen de las informaciones de los medios merece un análisis más profundo, ya que sus apariciones en las noticias tienen lugar en variados contextos, con diferentes objetivos y relevancia.

Según el grado de protagonismo de Youtube en la noticia, se pueden distinguir los siguientes niveles de presencia:

- **Absoluto:** la plataforma es la protagonista principal de la noticia. Este protagonismo puede ser Voluntario, en apariciones que promueve la empresa; o Involuntario, como fruto de un acontecimiento que escapa a su control. Un ejemplo de protagonismo absoluto voluntario sería “Debates a ritmo de Youtube”: (<http://www.eldiariomontanes.es/20071130/internacional/debates-ritmo-youtube-20071130.html>).
- **Complemento circunstancial:** la noticia es otra, pero el acontecimiento está relacionado con el portal. Encontramos un ejemplo en “Los republicanos protagonizan un tenso debate en EEUU” (http://www.swissinfo.ch/spa/internacional/detail/Los_republicanos_protoganizan_un_tenso_debate_en EEUU.html?siteSect=143&sid=8476270&cKey=1196320297000&ty=ti).
- **Referencia:** Youtube se nombra, como ejemplo ilustrativo o muestra, pero no está relacionado directamente con el acontecimiento que desencadenó la noticia. Un caso de este tipo sería “Cada vez más vídeos muestran experimentos científicos” (<http://www.univision.com/contentroot/wirefeeds/usa/7349203.html>).

Según el contenido de la noticia:

- La **noticia es el propio vídeo:** el acontecimiento que desencadena la noticia se encuentra en el contenido del vídeo.
- La **noticia es que esté publicada en la Red:** la relevancia reside en que se trata de un hecho que no debería ser publicado ni distribuido por ninguna

plataforma. Un ejemplo serían las noticias sobre vídeos de acoso escolar difundidos por Internet, que son noticia por su contenido pero también por estar disponibles en la Red.

- La **noticia es que esté publicada en Youtube**: el componente noticioso reside en la novedad del uso de la herramienta para múltiples fines. Encontramos otro ejemplo en la noticia: “TVE busca presentadores a través del portal Youtube” (http://www.abc.es/20071203/radio-television-radio-television/busca-presentadores-traves-portal_200712030259.html).
- La **noticia es Youtube**: el portal es el origen de la noticia, que no tiene porqué provenir directamente de alguno de los vídeos que tiene publicados. Véase el caso de “Youtube da marcha atrás con la censura al blogger egipcio” (<http://www.territorioidigital.com/nota.aspx?c=3209210560674651>)

En suma, Youtube se relaciona con los medios de comunicación a través de acuerdos tácitos o explícitos en los que la plataforma se convierte en proveedor de contenidos, en un soporte técnico para la codificación y distribución de los vídeos de las cadenas o en un colaborador para crear contenidos en común. Estas categorías no son excluyentes, es decir, Youtube se puede relacionar a la vez con las cadenas mediante las tres fórmulas descritas.

Cuando Youtube se convierte en fuente de información para los medios, la plataforma puede convertirse o, en la protagonista absoluta de forma voluntaria o involuntaria de la noticia, o en un complemento circunstancial relacionado con ella o en una mera referencia a modo de ejemplo ilustrativo. Además, según el contenido de la noticia el hecho noticioso puede ser el propio vídeo, que unas imágenes estén publicadas en la Red, un uso novedoso de Youtube, o un acontecimiento que afecte al portal pero que no provenga de alguno de sus vídeos. En el caso de que Youtube sea la fuente o el origen de la información, el nivel de presencia del portal en cada noticia es unitario y sólo puede desempeñar uno de los roles que hemos establecido. Sin embargo, en la clasificación de las noticias según el contenido, los hechos noticiosos que diferenciamos sí pueden ser complementarios y darse a la vez en una misma información.

4. Conclusiones

Las fórmulas actuales bajo las que se relaciona Youtube con los medios de comunicación, sobre todo aquellas que implican la difusión por parte de éstos de

contenido subido por un usuario a esta plataforma de vídeos, conforman un primer intento de los media de aproximación al periodismo participativo audiovisual. Estas sinergias se producen con un grado de implicación mínimo entre el individuo creador del vídeo y el medio que lo emite, no obstante cabe esperar que estas interacciones se amplíen tanto en el plano cualitativo como en el cuantitativo. “La participación no consiste en la presencia del público en un estudio o escenario físico, sino en la capacidad de los ciudadanos de configurar e influir en los mensajes informativos” (Cabrera, 2008).

Este precario intento de los medios de proporcionar a su audiencia una experiencia de participación periodística real se ve coartada porque, a pesar de contar algunos de ellos de un canal en Youtube, no se observa una interacción real con la audiencia. Esto ocurre así hasta el punto de que los espacios de *Antena 3* y *Cuatro* en la plataforma de vídeos no permiten a los internautas introducir comentarios. En el caso de *RTVE*, sí admite la publicación de comentarios, pero los desoye completamente ya que desde noviembre del año pasado sólo ha contestado una vez a ellos.

Por tanto, hasta ahora parece que el objetivo de los medios al introducirse en Youtube es aparecer en la plataforma para participar de los valores de modernidad, interactividad y creatividad inherentes al portal de vídeos, pero no tanto para crear participación por su propia cuenta. Comprobado el éxito de Youtube, no quieren quedarse atrás en esta moda, por lo que algunos se introducen en él sin el conocimiento completo de lo que esto exige y puede reportar. Youtube es un portal de distribución de vídeos con un significado propio asociado a la filosofía de participación de la Web 2.0 y, aunque los medios aún no han conseguido adherirse adecuadamente a esta corriente, obtienen ciertos beneficios de ella tales como notoriedad, visibilidad en la red e imagen.

No obstante, no sólo los medios obtienen ventajas de estas relaciones. El propio Youtube se beneficia de las conexiones que establece con los medios y de la publicidad que adquiere en ellos. Así, a la afirmación de Jenkins sobre que el valor de Youtube tiene una fuerte dependencia de su desarrollo a través de otros portales de redes sociales⁽⁷⁾, es necesario añadir que su influencia también se ve incrementada gracias al gran número de veces que aparece el portal en los medios de comunicación tradicionales, que siguen siendo la principal fuente de información para gran parte de la población.

Por otro lado, el uso que hacen sobre todo las cadenas televisivas de los contenidos extraídos de Youtube plantea una reflexión desde el punto de vista ético que

trabajos posteriores deberán estudiar ya que, en la mayoría de los casos, la plataforma aparece como fuente directa del vídeo. Cuando se reproducen los vídeos, no se comprueba ni cita al usuario que subió el vídeo a Youtube y tampoco se verifica su autor, que no tiene porqué ser el mismo que lo haya publicado en el portal. Este defecto en el proceso periodístico afecta especialmente a los espacios informativos y pone en peligro su credibilidad.

Bibliografía:

Cabrera González, M^a Ángeles (2008). “La era de la participación y el creciente poder de las audiencias (Web 2.0 o Web social y Periodismo 3.0 o Periodismo Participativo)” en Brandão Toutain, Lidia María (coord.), *Para entender a Ciência da Informação*, colección Sala de Aula. Salvador de Bahía: Editora da Universidade federal da Bahia.

Delclós, T. (2007, Diciembre 6). El telespectador joven emigra a Internet. *Elpais.com*. Extraído el 16 de diciembre, 2007 de http://www.elpais.com/articulo/red/telespectador/joven/emigra/Internet/elpeuteccib/20071206elpeccib_1/Tes

Elmundo.es (2006, Junio 3). Youtube resucita una serie rechazada por las grandes cadenas de EEUU. *Elmundo.es*. Extraído el 20 de diciembre, 2007 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/03/comunicacion/1151923642.html>

Jenkins, H. (2007, Mayo 28) Nine propositions towards a cultural theory of Youtube. *Memories of an aca fan*. Extraído el 12 de diciembre, 2007 de http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html

Roig, A. (2006). ¡Prodúctete a tí mismo! Televisión, internet y la emergencia de la cultura del clip. En *La televisión no lo filma* (pp. 161-175). Sevilla: Asociación Cultural comenzemos empezemos.

Sanagustín, E. (2006). Internet, otro canal para el telespectador. En *La televisión no lo filma* (pp. 135-148). Sevilla: Asociación Cultural comenzemos empezemos.

Yanover, D. (marzo 2007). La revolución digital en los medios. *Chasqui*, 76-81.

Informes y estudios:

European Interactive Advertising Association (2007, noviembre). EIAA Mediascope Europe 2007. Extraído el 12 de enero, 2008 de

<http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%5FMediascope%5F2007%5Fresumen%5Fejecutivo%2Epdf>

AIMC (2008, febrero). 10ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Extraído el 26 de febrero, 2008 de <http://www.aimc.es/03internet/macro2007.pdf>

Notas al pie:

- 1 “The media companies are uncertain how to deal with the curatorial functions of YouTube: seeing it as a form of viral marketing on some occasions and a threat to their control over their intellectual property on others”. (Jenkins, H., 2007).
- 2 “Increasingly, we are finding clips that gain greater visibility through YouTube than they achieved via the broadcast and cable channels from which they originated”. (Jenkins, H. 2007).
- 3 Disponible a fecha de 4/3/2008 en <http://youtube.com/watch?v=nrzch25LEL4>
- 4 En concreto, la encuesta preguntaba cuáles eran las últimas cinco páginas que había visitado el encuestado. Entre ella, Youtube obtenía el 1,7 por ciento de las menciones.
- 5 En este caso, se pedía que señalasen sus preferencias en relación a los directorios y los buscadores en la red, dónde el portal de vídeos obtenía un 0,9 por ciento de las menciones.
- 6 “We can see many examples of stories or images in the past year which would not have gotten media attention if someone hadn't thought to record them as they unfolded using readily accessible recording equipment”. (Jenkins, H., 2007).
- 7 “YouTube's value depends heavily upon its deployment via other social networking sites”. (Jenkins, H., 2007).