Valor agregado periodístico en YouTube

Added journalistic value on YouTube

Alonso Echegaray-Espinoza
cronicasalonsoespin97@gmail.com
Universidad César Vallejo. Lima, Perú
https://orcid.org/0000-0001-8060-3773

RESUMEN

El objetivo consistió en analizar el valor agregado periodístico en YouTube desde el contexto del diario de Curwen. De tipo descriptiva siendo la muestra poblacional conformada por 309 usuarios del diario de Curwen. El 41,1% está de acuerdo y 54,7% en la opción totalmente de acuerdo, lo cual califica con buena valoración el contenido informativo como verificable. El periodismo por medio de los canales de YouTube debe apostar a una aptitud dialógica, equilibrada y plural en función de promover una comunicación sustentada en la ética como factor central de la promoción de los mensajes transmitidos, ayudando esto a promover una práctica periodística de altura, evitándose la improvisación, pautas no investigadas de fuentes confiables, diseñando un mensaje configurado a la realidad y no a la especulación de quien lo transmite.

Descriptores: medios sociales; participación del público; ética de la comunicación. (Fuente: Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective was to analyze the journalistic added value on YouTube from the context of Curwen's newspaper. It was descriptive and the population sample consisted of 309 users of the Curwen newspaper. The 41.1% agree and 54.7% in the option totally agree, which qualifies with good valuation the informative content as verifiable. Journalism through YouTube channels should bet on a dialogic, balanced and pluralistic aptitude to promote a communication based on ethics as a dominant factor in the promotion of the messages transmitted, helping to promote a journalistic practice of height, avoiding improvisation, unresearched guidelines from reliable sources, designing a message configured to reality and not to the speculation of the one who transmits it.

Descriptors: social media; audience participation; communication ethics. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 5/13/2021. Revisado: 14/03/2021. Aprobado: 21/04/2021. Publicado: 01/10/2021.
Sección artículos de investigación

INTRODUCCIÓN

La migración de los medios comunicacionales al espacio del internet permite pensar en canales informativos gestionados en la plataforma YouTube, siendo importante conocer si se articular efectivamente el valor agregado periodístico (VAP), por cuanto esto permite con una proyección de información en calidad de los principios regentes del periodismo como ciencia que debe ser estudiada para crecer en favor de promover un mejor servicio al usuario. Por lo tanto, se concibe el VAP como el esfuerzo que realiza el periodista en mejorar la calidad de la información, siendo un ente sensible que el receptor no percibe a simple vista (Osorio-Matorel, 2018).

En este nivel se habla de periodismo alternativo, específicamente en en la plataforma YouTube como una experiencia que procura brindar desde los principios democráticos de interrelación humana un intercambio de información en libertad de expresión, pero con respeto de las partes involucradas, evitándose el sensacionalismo o amarillismo que termina por destruir el prestigio de quien ejerce el periodismo y del medio por donde se transmite (de-Oliveira, 2011).

Sobre todo, cuando se debe tener en cuenta que existen diferencias con los medios tradicionales, entre los cuales se encuentra que, en las plataformas digitales, se puede desarrollar un intercambio dinámico entre el emisor y receptor, sin que esto represente propiamente un periodismo comunitario, si no, debe percibirse como una participación en la cual se debe velar por los principios de calidad periodística (Suárez-Villegas, 2017).

Siendo destacable en este sentido que, en el Perú, en los últimos años han venido generándose canales alternativos en medios digitales como la plataforma YouTube, siendo considerable estudiar si estos transmiten en sus mensajes a la par del valor agregado periodístico (VAP), un mensaje de contenido de crecimiento intelectual, critico, reflexivo, hacia la población con la intención de generar una percepción objetiva de las diversas noticias que se transmiten en este diario digital. Sobre todo, cuando autores como (Lecheler & Kruikemeier, 2016), advierten que los periodistas han aceptado las técnicas propuestas para obtener noticias en medios digitales, pero se distancian de brindar credibilidad como fuente informacional a las mismas.

Es así como se plantea analizar el valor agregado periodístico en YouTube desde el contexto del diario de Curwen.

MÉTODO

El enfoque de investigación empleado fue cuantitativo de carácter descriptiva con diseño de campo no experimental, siendo la muestra poblacional conformada por 309 usuarios del diario de Curwen, el cual se transmite en la plataforma YouTube, donde se generan noticias sobre el contexto de la ciudad de Lima – Perú.

Se aplicó una encuesta online vía correo electrónico y grupo wasap, siendo el instrumento un cuestionario en escala Likert de 18 ítems y tres alternativas de respuestas, siendo validado por el juicio de tres expertos, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,861 siendo confiable para su aplicación, estos datos fueron obtenidos mediante la realización de prueba piloto en una muestra de 18 personas con características similares a quienes cumplan con los criterios de inclusión, pero sin ser parte de esta. Una vez obtenidos los datos se procedieron a ser analizados mediante estadística descriptiva con la intención de brindar respuesta al objetivo de la investigación.

RESULTADOS

Los resultados se presentan en gráficos con su respectiva distribución porcentual, en atención a las dimensiones del valor agregado periodístico (VAP).

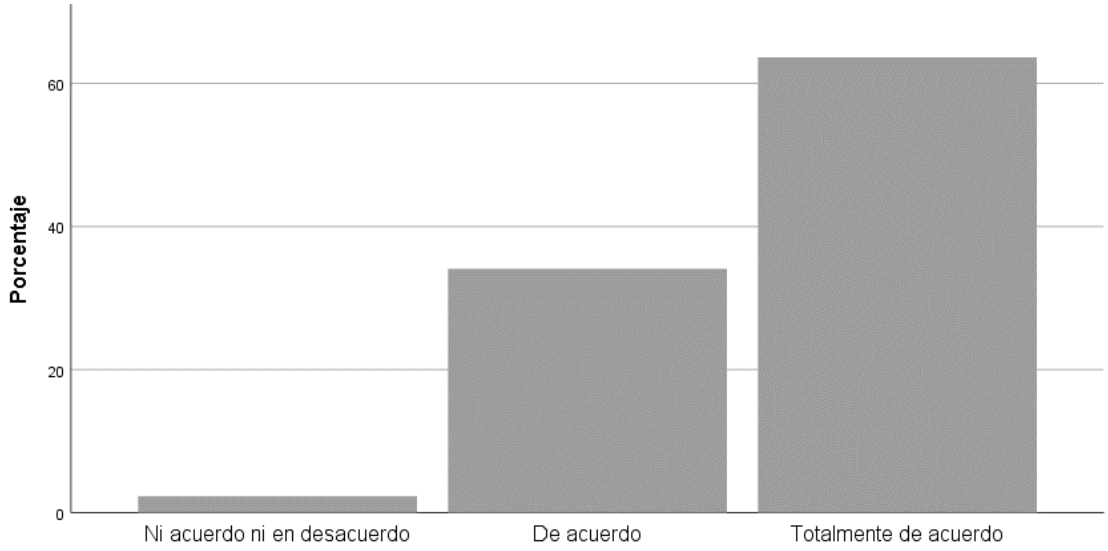

***Gráfico 1**. Valoración del contenido informativo*

Se visualiza que el 2,3% respondió en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34% está de acuerdo y 63,8% en la opción totalmente de acuerdo, lo cual califica con buena valoración por parte de la muestra poblacional al canal de YouTube 'El diario de Curwen'.

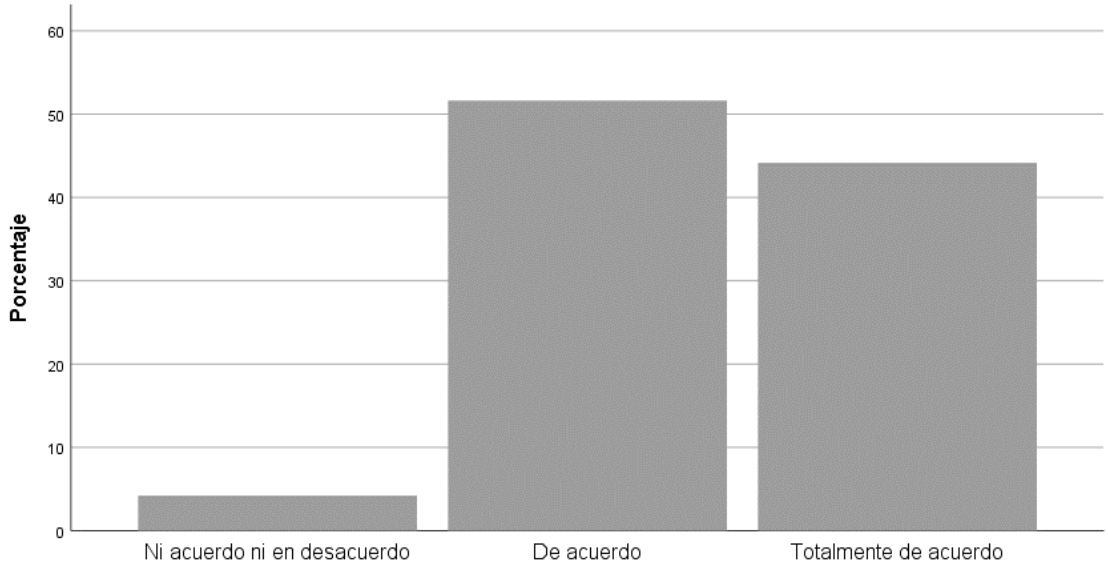

***Gráfico 2**. Identificación de protagonistas de la noticia*

El 4,2% respondió en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 51,6% está de acuerdo y 44,2% en la opción totalmente de acuerdo, lo cual valora positivamente por parte de la muestra poblacional, los protagonistas de las noticias presentadas.

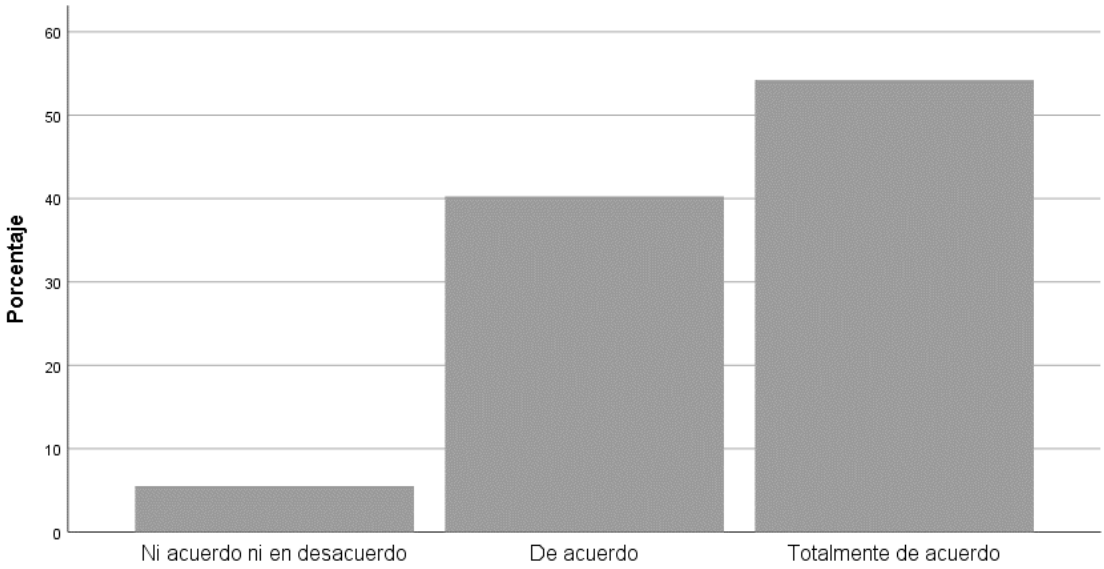

***Gráfico 3**. Identificación de contenido de la noticia*

El 5,5% respondió en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,5% está de acuerdo y 54% en la opción totalmente de acuerdo, lo cual califica con buena valoración por parte de la muestra poblacional, la identificación de contenido de la noticia.

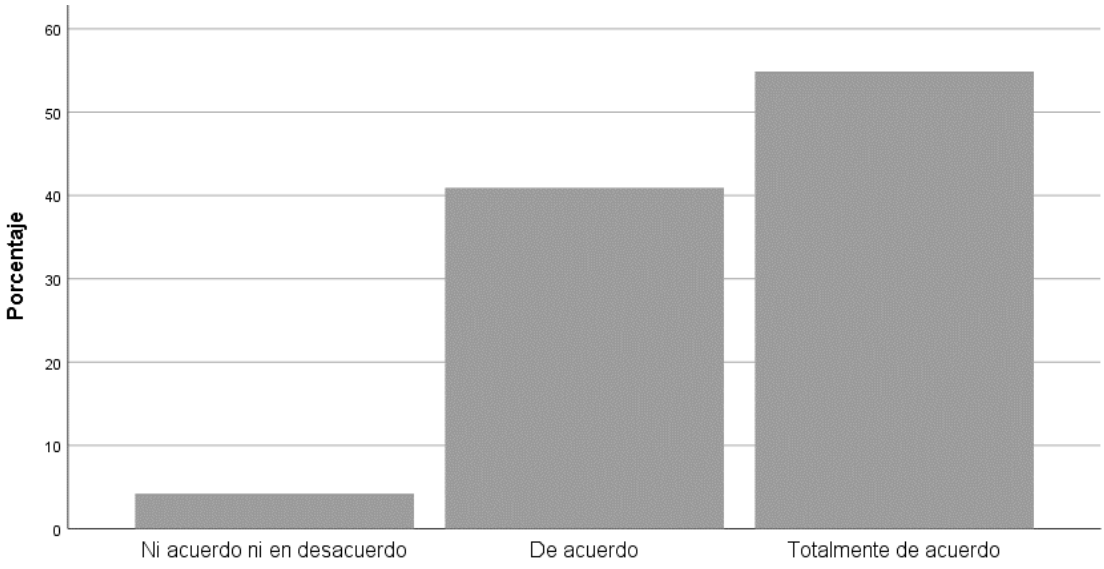

***Gráfico 4**. Contenido informativo es verificable*

El 4,2% respondió en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,1% está de acuerdo y 54,7% en la opción totalmente de acuerdo, lo cual califica con buena valoración por parte de la muestra poblacional, sobre el contenido informativo es verificable.

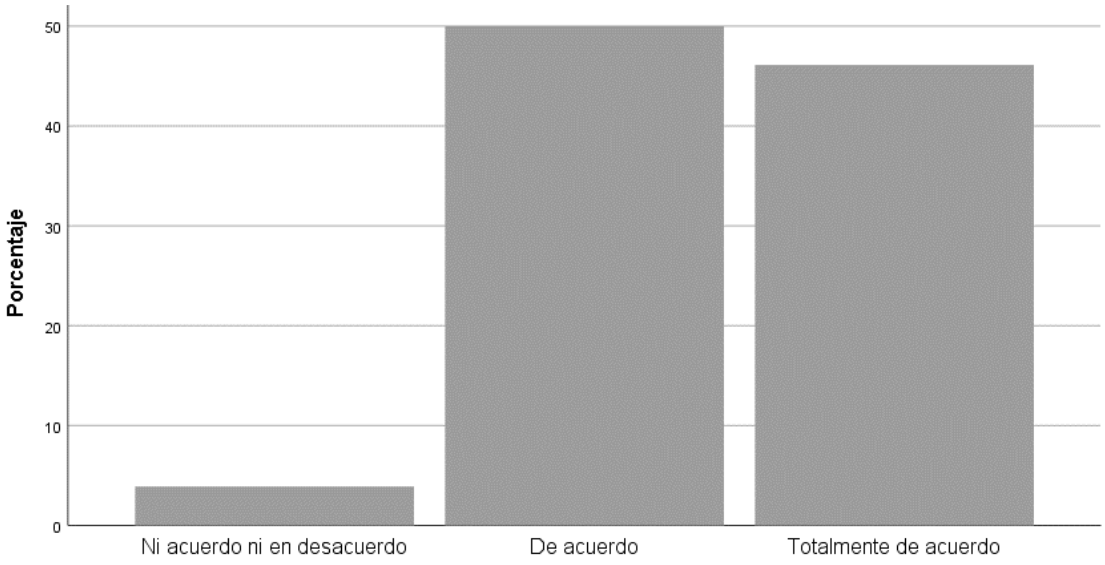

***Gráfico 5**. Contrasta diferentes perspectivas de la realidad*

El 3,9% respondió en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50,2% está de acuerdo y 46% en la opción totalmente de acuerdo, lo cual califica con buena valoración por parte de la muestra poblacional, sobre si se contrasta diferentes perspectivas de la realidad.

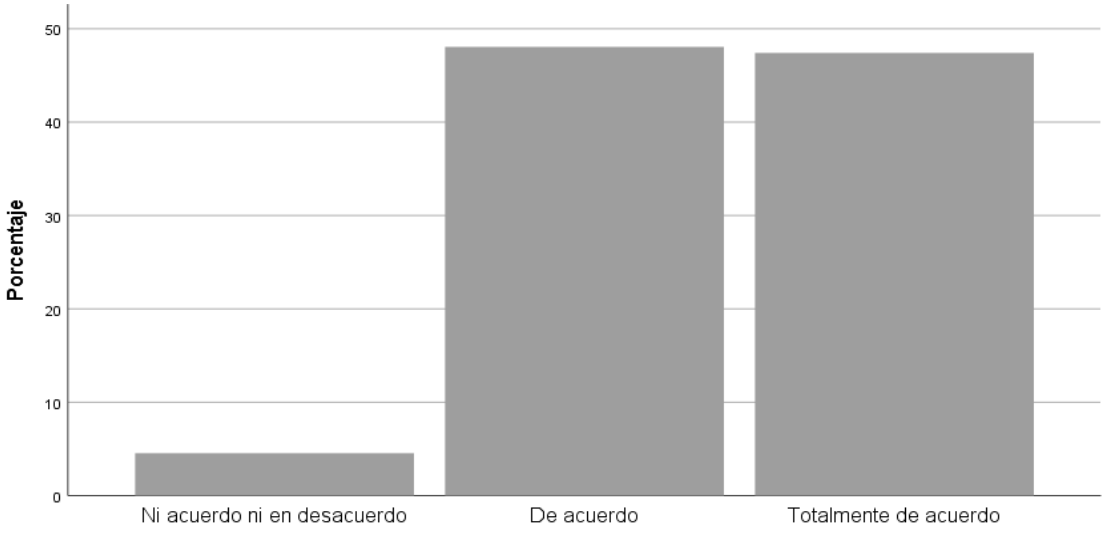

***Gráfico 6**. El diario de Curwen' es transparente*

El 4,5% respondió en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47,9% está de acuerdo y 47,6% en la opción totalmente de acuerdo, lo cual califica con buena valoración por parte de la muestra poblacional, sobre el diario de Curwen' es transparente.

Discusión

En correspondencia con los datos descriptivos de valoración positiva por parte de los jóvenes usuarios del canal de YouTube 'El diario de Curwen', se relaciona con lo planteado por (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021), al indicar que los jóvenes suelen brindar buena apreciación a los canales de YouTube, quienes determinan preferencias positivas por las plataformas Streaming

(Ramírez-Ochoa, 2016) lo cual indica que existe un impacto mediático de los factores inherentes al valor agregado periodístico (VAP), confirmándose así, el planteamiento de (Odriozola-Chéné, et al. 2019), en donde se debe proseguir con el exhorto de vigilar que existan pautas de calidad con la finalidad de no perder el norte periodístico sobre informar con objetividad al público.

En complemento (Atarama-Rojas, et al. 2017), comentan que los jóvenes suelen seguir los canales en redes sociales porque estos suelen transmitir un lenguaje más coloquial, así como también se relaciona con lo planteado por (Rizo-García, 2015), quien afirma que la generación "millennial", se identifica con lo concreto de mensaje, siendo este un punto relevante a la hora de transmitir información por el canal de YouTube 'El diario de Curwen'. En cuestión, los usuarios consideran relevante la información aportada, lo cual coincide con (Montes-de-Oca & Urbina, 2015), quienes invitan a promover una práctica periodística de altura, en donde se trabaje en función de brindar un servicio informativo de calidad, lo cual incluye el diseño de pautas, presentación de noticias bajo un criterio de confiabilidad.

En complemento, (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019) y (Rincón, 2017), consideran necesario construir un periodismo basado en el respeto y credibilidad de las fuentes informativas, brindando al usuario de comprobar las mismas, en virtud de evitar un periodismo salvaje, improvisado, carente de calidad, lo cual indica que el canal de YouTube 'El diario de Curwen', persigue brindar información en equidad de condiciones a todos sus usuarios.

A partir de los conceptos «Valor Agregado Periodístico» para la operacionalización de la variable "valoración de contenidos informativos", se establece como dimensiones, equidad, relevancia y exactitud, sin considerar "fairness" al estar relacionado con la equidad informativa. Asimismo, (Romero-Rodríguez, et, al. 2017), catalogan otros elementos complementarios para cada dimensión de la calidad informativa: primero, diversidad temática, identificación de protagonistas de los hechos, identificación de antagonistas de los hechos, atención informativa de los problemas sociales, atención informativa de los intereses sociales y atención informativa de las necesidades sociales.

Los estándares mencionados pueden indicar la equidad entorno a los diversos puntos de vista y fuentes en contenidos informativos; segundo, el interés informativo, prominencia, proximidad hacia la audiencia acerca la calidad informativa de un medio o plataforma digital; en cuanto su exactitud, indican la verificación de los hechos a través de las fuentes de información, veracidad de los hechos informados, pluralidad informativa, objetividad, transparencia informativa, responsabilidad en la atribución de los hechos y la dación de datos completos en la información.

Finalmente (Odriozola-Chéné, et al. 2019), en su estudio consideraron la importancia del VAP como proceso fundamental para determinar la calidad de las noticias periodísticas, con el objetivo de apuntar a un periodismo que impacte dentro de los ecosistemas mediáticos y que sea un referente importante para dar a conocer la información. Sin embargo, los resultados del estudio demostraron la necesidad urgente de diseñar pautas de calidad que se establezcan como modelos y que permita contextualizar con la realidad del usuario en el cual se dirige la información, por lo que el periodista debe tener en cuenta los factores que pueden incidir directa e indirectamente en la generación y transmisión de mensajes, en este sentido al hablar de YouTube como canal informativo, el moderador o periodista debe tener presente los criterios de VAP, con la finalidad de propagar un mensaje apegado a los criterios éticos del periodismo, aunado a la equidad de la información para incentivar al análisis objetivo de la audiencia.

Otro factor a tener en cuenta en la transmisión de YouTube como canal informativo, es que esta plataforma inicialmente nació como entretenimiento, por lo que el público potencial se encuentra en la generación "millennial", siendo este un público interesado en lo concreto del mensaje, esto propicia que existan medios alternativos apegados más en captar audiencia (seguidores), que en transmitir un mensaje objetivo, lo cual podría valerse de criterios no ajustados en su totalidad al periodismo (Rizo-García, 2015).

Así por medio de YouTube los medios alternativos, no solo reproducen información en similitud al formato tradicional de los noticieros de tv, sino, que pueden generarse programas de opinión periodista en diversos enfoques, es decir, político, deportivo, educativo, siendo que en cierto modo pueden generarse opiniones no fundadas en la certeza de la fuente, sino, en la generación del amarillismo con la intención de hacer popular el canal o el moderador del programa, esto se

distancia de la calidad periodista.

Siendo necesario recurrir a la semiótica visual como medio para analizar el significado y el significante de los mensajes que son transmitidos por los canales informativos de YouTube, desde donde se analiza la interacción del mensaje, compuesto por los diversos símbolos configurados en captar la atención de la audiencia, de ese modo, el mensaje periodístico debe estar inmerso en un proceso compuesto de factores confluyentes a la calidad, siendo este un indicador evaluativo del «Valor Agregado periodístico».

Otro factor para tener en cuenta es el mensaje a las masas (Wolf, 2016, p.3), el cual en los canales independientes pueden estar al margen de las reglamentaciones o políticas de legislación comunicativa vigente en el Perú, para lo cual, en el análisis de calidad periodista se debe tener en consideración lo jurídico como un elemento que debe estar en concordancia con los mensajes que se transmite en el canal informativo de YouTube. De ese modo, se promueve un periodismo apegado a la profesionalidad, alejado del amarillismo que puede ser implementado por canales independientes por medio de YouTube, al no existir hasta ahora un medio regulatorio para evaluar la pertinencia del mensaje transmitido (Montes-de-Oca & Urbina, 2015).

La credibilidad de los medios alternativos se pone en juego al no tener establecido parámetros apegados a los criterios de calidad periodista, la emocionalidad de las masas puede ser manejada con la intención de generar la captación de un determinado, propiciándose además el nacimiento de necesidades de consumo informativo, mediante el cual, las masas pueden condicionarse a creer subjetividades alejadas de la realidad, entre las cuales, se encuentre el enfoque de la posverdad, mediante el cual se procura la manipulación o distorsión de la verdad (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019). Siendo indispensable considerar la existencia de un periodismo salvaje o de fragmentos que genera la distorsión no solo del mensaje, sino, de la profesión del periodismo, siendo necesaria la adecuada elaboración de pautas en sintonía con la metódica lingüística y visual propuesta por la sana practica periodística, la cual debe prevalecer para prevenir la generación de usuarios como moda de las redes sociales en detrimento de verdaderos espectadores y receptores de la noticia (Rincón, 2017).

CONCLUSIÓN

El periodismo por medio de los canales de YouTube debe apostar a una aptitud dialógica, equilibrada y plural en función de promover una comunicación sustentada en la ética como factor central de la promoción de los mensajes transmitidos, ayudando esto a promover una práctica periodística de altura, evitándose la improvisación, pautas no investigadas de fuentes confiables, diseñando un mensaje configurado a la realidad y no a la especulación de quien lo transmite.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto con terceras personas o instituciones.

AGRADECIMIENTOS

A los usuarios que se comprometieron y asumieron participar en la encuesta de la investigación.

REFERENCIAS

Atarama-Rojas, Tomás, Castañeda-Purizaga, Lucía & Londoño-Moreno, Mateo. (2017). Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta [Television in Peru: a study of the content broadcasting strategy of free-to-air channels]. *Comunicación y Medios,* (35), 140-155.

de-Oliveira, Dennis. (2011). Periodismo alternativo: Una herramienta para fortalecer la democracia [Alternative journalism: A tool to strengthen democracy]. *Signo Y Pensamiento, 30*(58), 52–63. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp30-58.peal

Feijoo, Beatriz & Fernández-Gómez, Erika. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento [Child influencers on YouTube and Instagram: content and brand presence during confinement]. *Cuadernos.info*, (49), 300-328. https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309

Lecheler, Sophie & Kruikemeier, Sanne. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society, 18*(1), 156–171. https://doi.org/10.1177/1461444815600412

Montes-de-Oca, Acianela & Urbina, María. (2015). Periodismo de Salud: una práctica profesional en construcción [Health Journalism: a professional practice under construction]. *Anales Venezolanos de Nutrición, 28*(2), 145-157

Odriozola-Chéné, Javier, Gutiérrez-Atala, Fernando, Domínguez-Panamá, Juan José, & Pérez-Arozamena, Rosa. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica [The relationship of influences in news production processes and their effects on journalistic quality. A view from Latin America]. *Cuadernos.Info*, (44), 119-134. https://doi.org/10.7764/cdi.44.1297

Osorio-Matorel, Emy Paola. (2018). Cobertura del asesinato de líderes sociales en Colombia: Análisis de contenido a la luz del Valor Agregado Periodístico [Coverage of murders of social leaders in Colombia: Content of analysis based on the Journalistic Added Value Model]. *Cuadernos.info*, (43), 221-237. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1367

Ramírez-Ochoa, María Isabel (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube [Possibilities for the educational use of YouTube]. *Ra Ximhai, 12*(6),537-546.

Rincón, Omar. (2017). Del periodismo domesticado al periodismo bastardo y DJ [From tame journalism to bastard journalism and DJing]. *Alcance, 6*(12), 6-25.

Rizo-García, María. (2015). Discusiones sobre calidad periodística: Una tarea apremiante [Discussions on journalistic quality: A pressing task]. *Comunicación y sociedad*, (23), 239-245.

Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad [Journalism, ethics and post-truth]. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1418

Romero-Rodríguez, Luis, de-Casas-Moreno, Patricia., & Torres-Toukoumidis, Ángel. (2017). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales [Dimensions and indicators of news quality in digital media]. *Comunicar, 49*(24). http://dx.doi.org/10.3916/C49-2016-09

Suárez-Villegas, Juan Carlos. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica [Citizen journalism. Analysis of opinions of professional journalists from Spain, Italy and Belgium]. *Convergencia, 24*(74), 91-111. https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383

Wolf, Mauro. (2016). *La investigación de la comunicación de masas [Mass communication research].* Edición Paidós.

Bajo la Licencia Creative Commons 4.0 de Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0