

**Universidad Pedagógica Experimental Libertador
Vicerrectorado de Investigación y Postgrado
Instituto Pedagógico “Rafael Alberto Escobar Lara”
Subdirección de Investigación y Postgrado**

USO PERIODÍSTICO DE YOUTUBE: IMPLICACIONES EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL

Autor: María Fernanda Pinto

mfpinto23@gmail.com

Universidad Arturo Michelena (UAM)

San Diego, Venezuela

PP. 29-60

USO PERIODÍSTICO DE YOUTUBE: IMPLICACIONES EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL

Autor: María Fernanda Pinto

mfpinto23@gmail.com

Universidad Arturo Michelena (UAM)

San Diego, Venezuela

Recibido: Septiembre 2020

Aceptado: Junio 2021

Resumen

Las nuevas tecnologías presentes en la comunicación social se consideran un nuevo paradigma que influye en el entorno periodístico. Sin embargo, su incidencia ha afectado su identidad y alcance al variar el sentido profesional del término (Donsbach, Rentsch y Mende, 2012). Esta investigación persigue establecer el uso periodístico de YouTube y sus implicaciones en el ejercicio profesional del comunicador social. Metodológicamente, es un estudio con enfoque cualitativo, de diseño de campo y de nivel exploratorio y descriptivo. Los presupuestos teóricos fueron la complejidad de las ciencias de la comunicación (McLuhan, 1996; Toffler, 1981 y Postman, 1998) y la teoría del Determinismo Tecnológico (McLuhan, 1996). La entrevista a cinco profesionales del periodismo permitió observar que a pesar de las adaptaciones necesarias a una época digitalizada, hoy son requeridos comunicadores sociales leales a su responsabilidad ética y su compromiso con la veracidad y la confiabilidad de la información.

Palabras clave: confiabilidad de la información, entorno periodístico, nuevas tecnologías.

JOURNALISTIC USE OF YOUTUBE: IMPLICATIONS IN THE PROFESSIONAL EXERCISE OF THE SOCIAL COMMUNICATOR

Abstract

The new technologies present in social communication are considered a new paradigm that influences the journalistic environment. However, its incidence has affected its identity and scope by varying the professional sense of the term (Donsbach, Rentsch and Mende, 2012). This investigation seeks to establish the journalistic use of YouTube and its implications in the professional practice of the social communicator. Methodologically, it is a study with a qualitative approach, field design and exploratory and descriptive level. The theoretical assumptions were the complexity of the communication sciences

(McLuhan, 1996; Toffler, 1981 and Postman, 1998) and the theory of Technological Determinism (McLuhan, 1996). The interview with five journalism professionals allowed us to observe that despite the necessary adaptations to a digitalized era; today social communicators are required, loyal to their ethical responsibility and their commitment to the truthfulness and reliability of the information.

Keywords: reliability of the information, journalistic environment, new technologies.

Introducción

Desde el momento en que Internet pasa a formar parte de la realidad, el mundo se percibe de otra manera. En este escenario su expansión ha impuesto nuevas prácticas de uso de la información que se traducen en novedosos procesos de recepción, producción, circulación y socialización virtual. Para Bañuelos (2009), la dinámica de su consumo ha condicionado los modos tradicionales de comunicación con renovadas características sobre el empleo espacio-temporal, innovadoras fórmulas de construcción textual y un alcance social en términos de difusión, producción y consumo sin precedentes.

Este ambiente cultural estructurado por las tecnologías dio parte al surgimiento de las llamadas Redes Sociales o digitales en Internet, definidas por Campos, Rúas, López y Martínez (2016) como “ecosistemas metamedia de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios (...) con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales” (p. 452). Esto alude al hecho de que la información en la actualidad forma parte de un organismo que evoluciona cada día. De conformidad con esta definición, las nuevas tecnologías han determinado un sistema de producción y distribución de contenidos audiovisuales que implica la aparición de una estrategia de comunicación en constante proceso de cambio y dirigido a un público con intereses distintos a los tradicionales.

De lo anterior se desprende que, por su seguimiento masivo, las redes sociales se hayan convertido en un medio de gran utilidad para los profesionales de la comunicación que las precisan para la difusión de sus trabajos. Así lo consideran López, Toural y Silva (2014) al aseverar que “el periodismo difícilmente puede cumplir con sus cometidos en la sociedad sin contar con lo que aportan las redes sociales” (p. 2). Lo que supone que tras los cambios experimentados a raíz del desarrollo de los medios sociales y las nuevas plataformas comunicativas, ya no se concibe la información sin la existencia de Internet; aunque aún se requiera dominar el modo de orientar la comunicación al medio de información digital.

En correspondencia con lo expuesto, YouTube, desde su aparición pública como medio digital en el año 2005, se ha convertido en una nueva herramienta para la entrega de información, por cuanto puede atraer a una cantidad ilimitada de público que de otra manera no lograría y, además, porque las personas prefieren informarse en las plataformas digitales ya que, por ejemplo, el tiempo estimado de lectura de un cibermedios es de 5 minutos, mientras que el de un diario impreso es de 20 (Digital News Report del Reuters Institute, citado en Tapia y Huerta, s.f.). Esta circunstancia ha generado que el número de audiencias de comunicación de noticias en línea aumente año tras año (Cao, 2020). Por ello, la relevancia del empleo de esta plataforma, pues hoy los medios deben estimar que, además de informar, también necesita entregar contenidos que estén cuando la audiencia desee verlos y según el tiempo que quiere dedicar a ello.

Al hilo de lo anterior, se acepta que los periodistas hayan recurrido a este nuevo soporte atraídos por la dinámica de pasar de un lenguaje tradicional a uno audiovisual mediante un intercambio de imágenes y comentarios escritos que lo acercan más a los actuales usuarios digitales. También porque, conjuntamente con la exposición en los medios de temáticas duras o *hard news* como los que tienen que ver con política, economía, entre otras; hay una creciente proyección de contenidos más ligeros (*soft news*) que son los que realmente suscitan el interés y las visitas de la audiencia.

Como es de esperar, los periodistas han encontrado el campo ideal para explotar su capacidad creativa en este espacio digital. Sin embargo, si bien las redes sociales han generado un moderno panorama para los medios de comunicación por las posibilidades y las utilidades que brinda, se debe tomar en cuenta que también suponen nuevas exigencias de precisión, veracidad y renovadas competencias que van desde el manejo de herramientas de software, adaptación de contenidos, pautas de redacción de los mensajes periodísticos, hasta saber administrar los flujos de comunicación.

Vale aclarar que la profesión del periodista hoy requiere de una preparación disciplinaria adaptada a un contexto social que exige el dominio de un nuevo lenguaje y el tratamiento interactivo con los medios tecnológicos. Al respecto, Herrero (2015) destaca que la irrupción de las plataformas digitales en el periodismo supone un cambio en la forma de difundir las noticias, buscar informaciones o interaccionar con el público. No obstante, Diezhandino (2007), citado en Herrero (op. cit.), alerta que esta profesión “se ha abandonado a la corriente más fácil. (...). Ya no parece necesitarse ese viejo ‘olfato periodístico’ propio del buscador de noticias” (p. 166). Esta idea se refleja en el estudio de ING Group, citado en Fuster (2017), en el que se afirma que el 60%

de los periodistas aseguran sentirse menos obligados a seguir la norma periodística en las redes sociales que en los medios tradicionales, lo que los lleva a actuar de manera diferente.

Otro factor a considerar conforme a los estándares profesionales tiene que ver con la percepción y credibilidad del público hacia el periodismo y los periodistas. Para Donsbach, Rentsch y Mende (2012), estos empeoraron en los últimos años en casi todas las democracias occidentales. Una de las causas se debe a que cada vez se abren más medios de comunicación, así como más canales, programas, formatos y actores comunicacionales facilitados por la digitalización.

Asimismo, está el énfasis del elemento económico en las decisiones editoriales. Estos investigadores aseguran que la imagen de los periodistas y la confianza en su trabajo son de gran importancia para el funcionamiento de un sistema de medios masivos. Si esta confianza desaparece, los ciudadanos podrían dejar de acercarse a los contenidos de los medios profesionales.

Consecuentemente, los autores antes mencionados manifiestan que las nuevas tecnologías de comunicación han afectado la identidad del periodismo al permitir que emergieran actividades y roles que se presentan como periodismo, pero no lo son en el sentido profesional del término. Aseguran que las plataformas como YouTube exhiben temas noticiosos que son producidos con absoluta falta de respeto por la veracidad de sus contenidos; lo que lleva a cuestionar la habilidad del comunicador de distinguir entre las noticias redactadas con profesionalismo y las noticias sesgadas (*fake news*) que, aunque siempre han existido, reflejan mensajes guiados por intereses subjetivos o reproducidos con el firme propósito de alcanzar audiencias millonarias.

En todo caso, se debe hacer énfasis en lo esencial de la calidad del ejercicio periodístico, porque el mayor reto en la era digital debe ser aprender a desarrollarse con todos los recursos tecnológicos disponibles, sin descuidar la calidad y confiabilidad de la información, la capacidad de depurar qué es noticia y que no y la intención de reivindicar el tratamiento informativo serio y eficaz (Túnez, Martínez y Abejón, 2010 y Carrasco y Naranjo, 2017). De ese modo, es posible dar prioridad a la práctica periodística sobre las competencias tecnológicas.

Sobre la base de estas consideraciones, el propósito de esta investigación, que es una versión parcial del Trabajo de Grado titulado "Uso periodístico de YouTube: un estudio sobre sus implicaciones en el ejercicio profesional del comunicador social (Universidad Arturo Michelena, San Diego), fue establecer las implicaciones que comporta en el trabajo del comunicador social el uso periodístico de YouTube. En concreto, se intentó saber si estos profesionales reconocen las exigencias del periodismo digital, ya que los espacios virtuales requieren del comunicador aplicar

adecuadamente los criterios de utilización de las nuevas tecnologías. De modo que, resultó importante plantear este estudio para comprender las demandas que se imponen a los profesionales de la comunicación social y, al mismo tiempo, puntualizar que la red social no es más que un "medio" al servicio de un fin, el periodismo.

Orientaciones Teóricas

Resulta significativo hacer referencia a investigaciones previas que brindaron información relevante para ubicar el estatus actual de la temática aquí tratada. A grandes líneas se tiene que sobre la redacción periodística en las redes sociales, Bohórquez (2015) diseñó una guía para redactar noticias en páginas web después de analizar la actitud de los lectores que prefieren acercarse a las informaciones en estos espacios debido al poco tiempo que tienen y porque encuentran mayor amplitud en las redes sociales. De hecho, por la inmediatez, estos usuarios tienden a leer superficialmente el contenido, por eso el texto debe ser presentado en un estilo simple y directo con respecto a otras publicaciones. En consecuencia, destaca que el contenido debe exponerse de tal modo que refleje objetividad, claridad, brevedad y veracidad.

En lo que concierne al uso social de las tecnologías de la información y comunicación como un mecanismo del cual pueden valerse los periodistas, Páez, Barredo, Páez, y Palomo (2015) trabajaron sobre la base de tres propósitos: 1. determinar qué tipo de formación especializada sobre comunicación digital recibían los periodistas venezolanos en 2014-2015; 2 evaluar cuál era el uso que se daba a las redes sociales dentro de la cultura periodística venezolana; y 3 examinar si las redes sociales influenciaban la construcción periodística de la realidad en Venezuela. Después de encuestar, vía correo electrónico, a 400 profesionales de este campo que trabajaban en medios de comunicación de alcance nacional, destacaron que los periodistas venezolanos muestran interés por el uso de las redes sociales, por encima de la importancia que le dan los mismos dueños de los medios.

No obstante, al momento de construir sus producciones se apropian de las redes sociales sin abandonar la forma tradicional de hacer periodismo y sin llegar aún a un modelo en el que prevalezca la voz de las audiencias. Consideran estos investigadores que

el tiempo y las nuevas generaciones marcarán la pauta de las nuevas dinámicas del uso de la tecnología en la comunicación.

Para dar cuenta de la transformación que las tecnologías digitales están propiciando en el campo de los medios de comunicación, Losada (2016) manifiesta que tres de los principales medios tradicionales españoles: La Vanguardia (prensa escrita), La Cadena SER (radio) y Antena 3 (televisión) han encontrado una nueva oportunidad de mercado en el ámbito digital gracias a YouTube, al permitirles divulgar contenido en formato audiovisual de calidad destinado a un target específico entre los 18 y los 44 años. De igual modo, resalta que esta plataforma mantiene políticas de privacidad y modelos de negocio con los medios de comunicación que hace evidente el poder de la era digital, el cuestionamiento sobre el futuro de la profesión periodística y los cambios en los medios tradicionales.

Desde la perspectiva académica sobre el tema del periodismo y las redes sociales, Díaz y Rodríguez (2016), estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, propiciaron el diseño de un website de tipo académico “acamedia.com.ve” para debatir y compartir información, garantizar los principios periodísticos del ejercicio del comunicador y defender la importancia de sistematizar la estructura y presentación de las redes sociales y sus métodos de aplicación al periodismo. A todo esto, la investigación persiguió una aproximación al papel del periodismo que se ha visto obligado a evolucionar y a adaptarse al indetenible progreso tecnológico, al surgimiento de la web 2.0 y a las Redes Sociales. De este modo, consideran necesario exponer un conocimiento útil sobre las nuevas exigencias del profesional del periodismo ante una sociedad interconectada con nuevas modalidades.

En cuanto a las teorías comunicacionales, es preciso destacar que en pleno siglo XXI ha existido una aproximación entre algunos estudios sobre el signo en la comunicación y los seguidores de la tecnología digital que ha ido convergiendo hacia los modelos teóricos enfocados en el hipertexto (Theodor Nelson y Andries van Dam) y la teoría cultural (Jacques Derrida y Roland Barthes). Estos teóricos, según Landow (1997), postulan que deben abandonarse los actuales sistemas conceptuales basados en nociones como centro, margen, jerarquía, linealidad, y sustituirlos por multilinealidad, nodos, nexos y redes. En otras palabras, se hace referencia a que nociones como *usuario*, *virtualidad* o *hipermedia* son los primeros términos que se incorporan al uso cotidiano de la comunicación. Lo que

se propone es que las terminologías se conformen en categorías que permitan reflexionar sobre el actual fenómeno comunicacional.

Como se advierte, en este tiempo se precisa redefinir el fenómeno de la comunicación, pues, el nuevo orden social y cultural del siglo XXI “obligará a revisar las teorías de la recepción y de la mediación que ponen el acento en conceptos como identidad cultural, resistencia de los espectadores, hibridación cultural, etc.” (Vilches, 2001; p. 29). Quiere decir entonces que la nueva realidad de las telecomunicaciones asigna un nuevo discurso con el cual las teorías y modelos comunicacionales estén acordes. Con este propósito, a continuación se exponen tres teorías clásicas que, a pesar del reto que imponen las plataformas tecnológicas, aún tienen presencia en el entorno social actual de la comunicación de masas, porque, en opinión de Rodrigo (2011), no se debe obviar el hecho de que en el contexto del conocimiento científico el objetivo fundamental no se ubica en las Teorías de la Comunicación, sino en la realidad comunicativa. En ese sentido, estas seguirán el rumbo que les marque la investigación en comunicación.

La Complejidad de las Ciencias de la Comunicación

Hacer mención de la comunicación en la actualidad requiere considerar que la comunicología se ha tornado compleja por el nuevo período histórico, el de la sociedad de la información, denominado así en virtud de teóricos como McLuhan (1996) Toffler (1981) y Postman (1998), quienes se centraron en estudiar el impacto de las tecnologías en el desarrollo cultural de las sociedades. Desde esta panorámica, se reconocen los efectos ecológicos que producen cambios en los hábitos cotidianos, en los patrones de pensamiento y en la valoración de los sujetos, ya que un nuevo medio lo cambia todo.

En este escenario, los periodistas, al referirse a su adaptación en las redes sociales, manifiestan, según los estudios de López, Toural y Silva (2014), que estas les han posibilitado mejorar su documentación, exponer con libertad sus piezas informativas y sus juicios de valor y reconocer los puntos de vista de los usuarios acerca de sus trabajos. Por otro lado, con las nuevas tecnologías, las noticias se han convertido en una materia prima que permite elaborar productos de mayor complejidad, a la par que posibilita la participación activa de los lectores-usuarios.

La Comunicación en Sociedad de H. Lasswell

Una manera de describir un acto de comunicación es la que surge de las respuestas a las preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿En qué canal? ¿A quién? y ¿Con qué efecto? Para cada uno de estos interrogantes, formulados por H. D. Lasswell (citado en Moragas, 1985), en rigor, existe un tipo de análisis. Los que examinan los factores que inician el acto de la comunicación (quién), llevan a cabo un estudio de control; quienes se enfocan en el “qué”, un análisis de contenido; aquellos que estudian los canales de comunicación, se centran en los medios.

Los comunicadores que se interesan en las personas a las que se dirigen los medios, trabajan las audiencias; y si lo que importa es el impacto sobre estas últimas, el problema se ubica en los efectos. Estas distinciones deben ser tratadas en conjunto al estar relacionadas con todo el proceso social, por lo que se deben considerar también las circunstancias en las que se envía el mensaje y el propósito con el que el emisor dice algo.

Vale destacar que este modelo mantiene vigencia por su orientación a investigar los efectos persuasivos que los medios ejercen sobre los receptores, ya que Lasswell sostiene que el comunicador tiene la intención de influir sobre una audiencia y que los contenidos de los mensajes siempre tienen efectos sobre el público y, aunque con la llegada de Internet y el desarrollo de los medios digitales las ideas de este teórico llegan a cuestionarse, por el paso de la unidireccionalidad del mensaje a la bidireccionalidad que permite que el destinatario pueda comentar o criticar la información que recibe, aquí es de utilidad por enfocarse en el análisis del papel del emisor (comunicador social) en la producción de la comunicación, sus intenciones, lo que comunica y las razones que determinan el uso del medio de comunicación que emplea.

Modelo Determinista-Tecnológico de H. Innis y M. McLuhan

La influencia decisiva de la tecnología en el curso de la historia de las sociedades es el fundamento del determinismo tecnológico, modelo que admite que “la tecnología está sujeta a un proceso autónomo de desarrollo que, por no obedecer a ningún agente externo a la propia tecnología se puede considerar como determinado por una lógica interna” (Diéguez, 2005; p. 70).

De lo que se deduce que las nuevas tecnologías de la información transforman las condiciones culturales de la sociedad y establecen los usos sociales que se hacen de ella. Este planteamiento fue expuesto por Harold Innis y Marshall McLuhan.

El primero, sugirió la extensión tecnológica de la mente y la conciencia a partir de la cultura del poder transmitida a través de los medios tecnológicos que garantizan la rapidez de la información pero no su óptima comunicación.

El segundo, propone el término de "Aldea Global" para dar cuenta de que la información puede ser transmitida de un lugar a otro para crear una interrelación entre las masas. La aparición de internet es un ejemplo fiel de esta idea, porque a través de la red se pueden llevar a cabo todo tipo de acciones interactivas y de constante feedback.

Después de revisar algunos trabajos precedentes relativos al fenómeno de YouTube en el contexto periodístico, se desarrolla a continuación un conjunto de conceptualizaciones que conformaron el enfoque asumido para sustentar el problema de estudio planteado. En este caso, interesa el análisis científico de la naturaleza y las acciones de la comunicación en la era digital y sus efectos en el periodismo.

YouTube Como Herramienta Tecnológica de Comunicación

Las redes sociales se desarrollan a finales de los años 90 del siglo pasado como un servicio Web que permite a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema interactivo, articular una lista de usuarios del sistema para compartir una conexión y, de esa forma, poder navegar. Esta particularidad las ha transformado en un fenómeno global al lograr romper barreras culturales, lingüísticas, geográficas y económicas. Es decir, pueden entenderse como una estructura social conformada por individuos, organizaciones y comunidades, catalogadas sociedades globales que se relacionan por compartir intereses comunes. En este sentido, YouTube (*You, tú, receptor o transmisor y Tube, dispositivo*) forma parte de esta filosofía. Este medio digital es una matriz de socialización virtual, donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma para creadores de contenido original y para anunciantes (YouTube, 2016). Su impacto radica en el consumo

de contenidos audiovisuales que pretende capturar la atención de las audiencias y conservarla.

Entre sus características están: a) cuenta con un reproductor online basado en Flash (aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5); b) facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora; c) incorpora un componente que reproduce automáticamente el vídeo; d) la interacción entre usuarios es diferida en tiempo y espacio; y e) establece un programa para partners que incentiva a los creadores de contenido a que lo sigan haciendo a cambio de ingresos provenientes de la publicidad (Acerca de YouTube, 2015).

Por estas razones, no se puede negar que YouTube y el resto de las redes sociales, por la inmediatez en el intercambio de información que ofrecen, han revolucionado la forma en la que nos comunicamos. De este modo, se puede afirmar que desempeñan un importante papel en la comunicación digital.

El Periodismo Digital

Los procesos comunicativos en el mundo, con la llegada del Internet, están cambiando todas las actividades del hombre por ofrecer información al instante e interconexión constante en tiempo real. El periodismo no escapa a esta influencia y, en su esencia, vive un período innovador en virtud de que las tecnologías informativas, en especial, las relacionadas con la denominada web 2.0 (o web social), están asegurando espacios de comunicación y de difusión de contenidos en el que todos pueden participar.

Esto ha generado cuestionamientos en cuanto a la forma de ejercer el periodismo, en atención a la aparición de los llamados ciudadanos periodistas. En ese sentido, cobra mayor interés el nuevo rol del comunicador social en un escenario comunicacional donde cualquiera puede ser emisor pero no necesariamente periodista. En otras palabras, no se le puede considerar periodista a cualquier persona que presente un contenido en la red, pues para serlo se requiere de preparación y disciplina.

Dentro de este contexto, se hace mención al periodismo digital o ciberperiodismo, actividad profesional que surge al inicio del siglo XXI como una manera novedosa de

comunicar información de actualidad en el ciberespacio a través de medios informáticos. Se caracteriza porque responde a la inmediatez, a la omnipresencia, al acceso global a la información y a las nuevas características multimedia que se presenta en un constante proceso de transformación. Las peculiaridades de esta modalidad del periodismo se fundamentan en los principios de elaboración de los mensajes en Internet que hasta el momento habían estado separados en los mensajes periodísticos y, por ende, en las rutinas productivas de los medios (Tejedor, 2008). Esto hace que sea mucho más rápida, lo que propicia la conexión y la confianza con los nuevos usuarios.

En la producción para Internet, según Díaz Noci (2001), existe un acuerdo en la comunidad científica de delimitar las principales características del contenido en el ciberespacio. Las tres más citadas son:

- La *Multimedialidad*: compuesta por tipos diferentes de información, imagen, sonido y texto. De este último, las informaciones no tienen por qué ser extensas, sino profundas y de fácil comprensión para el público.
- La *Hipertextualidad*: es la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal, con lo cual es posible la navegación a través de enlaces o hipervínculos marcados en el texto. En el relato informativo de la prensa digital existe un acceso ilimitado referido al contenido que rodea y da sentido a la información relevante y es el denominado contexto informativo. El ciberperiodista ha de tener presente cuál es la estructura del hipertexto y aprovechar las potencialidades que le ofrece la edición en Internet de enriquecer sus informaciones mediante el tratamiento de una noticia mejor documentada y contextualizada (Larrondo, 2005).
- La *Interactividad*, opción del sistema en que el usuario puede interactuar con el medio, los autores y el texto para preguntar y obtener respuestas a sus demandas. El diálogo activo que se propicia con la audiencia da pie a ejercer un periodismo más independiente y más comprometido con el ciudadano, lo que propicia en el periodista obtener un estilo más libre y espontáneo.

Sobre estas consideraciones se puede deducir que hoy se vive una nueva forma de hacer periodismo ya que se transforman los sistemas tradicionales de componer, y

redactar la información y se da relevancia a los contenidos y a la rapidez con que se hacen llegar las noticias. Por otra parte, ya no hay una sola forma de edición impresa, ahora la competencia entre las informaciones es mayor.

Perfil del Periodista Digital

Un periodista debe ser considerado como aquel profesional de la comunicación que trabaja dentro de un medio enmarcado en una sociedad determinada. Para Sánchez, Campos y Berrocal (2015) es la persona que se dedica profesionalmente al periodismo, en cualquiera de sus formas, con el objeto de descubrir e investigar, a través de fuentes periodísticas fiables y verificables, temas de interés público, contrastarlos, sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos.

De ello resultan artículos que pueden tomar varias formas para su difusión: oral, escrita, visual. Esta concepción no difiere de la del periodista multimedia. No obstante, el desempeñarse exclusivamente en el medio digital necesariamente requiere de un cambio con respecto a la concepción tradicional de este oficio. Precisa de conocimientos y destrezas en lo que respecta a la variedad y al enfoque de la comunicación.

Al respecto, frente a las cualidades del periodista tradicional como son el olfato periodístico para seleccionar y ordenar contenidos, la creatividad, la ética, la capacidad para trabajar en equipo, la curiosidad intelectual, hay que añadir las del periodista digital. Este necesita, según los autores mencionados, de la versatilidad y la polivalencia para trabajar en diferentes soportes (multimedia) manejando los lenguajes escrito y audiovisual (multilenguaje) en una realidad periodística que ha dejado de ser lineal, tanto en la información que ofrece como en el lenguaje que utiliza.

Lo anterior implica que cualquier periodista de hoy, tal como lo sugieren Mayorga (2014) y Gelo (2016), debe aprender a hacerse un espacio en un mundo digital donde los contenidos fluyen y donde las redes sociales se convierten en una herramienta para descubrir los intereses de la audiencia.

Por otra parte, existe un consenso moderado, según el estudio de Gómez, Roses y García (2017), sobre cuáles serán los perfiles profesionales en el nuevo contexto

comunicativo vinculado al entorno digital. El rol más deseado es el del *community manager* o gestor de comunidades de redes sociales. Junto a este, destaca al periodista de datos y al periodista *transmedia*, es decir, aquel capaz de presentar los hechos de actualidad combinando distintas plataformas tecnológicas y formatos. Estas competencias exigen de la profesión una formación integral, no únicamente digital, para poder ser capaz de dar cuenta de lo que se quiere comunicar, del discurso interactivo y de los públicos a quienes se dirige. En consecuencia, resulta necesario indagar qué sucede con los ciberperiodistas y hasta dónde el enfoque de su profesión ha evolucionado con la tecnología actual.

Abordaje Metodológico

La investigación sobre los medios de comunicación se ha transformado gracias a la revolución digital, esta realidad constituye un reto ya que por no estar suficientemente definido el rol del periodista en este contexto (Herrero, 2015), se recurrió a lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2008), sobre la posibilidad de hacer un estudio de enfoque cualitativo con miras a comprender desde las realidades y cosmovisión de los informantes clave el proceso de apropiación de la red social YouTube en sus campos de acción periodística.

Con esto en mente, se tuvo presente que, la coherencia de una investigación remite a un plan de trabajo estratégico con el fin de recabar y analizar los datos de la realidad en estudio que nos acerquen al conocimiento (Sabino, 2002). De modo que este trabajo pretendió establecer las implicaciones del uso periodístico de la red social YouTube por parte del comunicador social; para lo cual se recurrió a la recolección de datos directamente de la realidad, en este caso, de la información que ofrecieron los comunicadores sociales entrevistados

En ese sentido, esta investigación puede catalogarse como un estudio de campo (Bavaresco, 2006). Asimismo, en este tipo de diseño, además de los datos primarios, fue necesario integrar la información de los referentes teóricos para garantizar un mayor nivel de confianza en el análisis e interpretación de la información obtenida.

En cuanto al nivel de investigación, que comprende el grado de profundidad con la que se aborda un fenómeno en específico, este es de carácter exploratorio y descriptivo. El primero, porque permitió una aproximación inicial a las consideraciones de los periodistas sobre la forma de ejercer su profesión en las plataformas digitales y que se realizó especialmente cuando el tema elegido ha sido poco examinado, es decir, cuando no hay suficientes estudios previos (Palella y Martins, 2012). El segundo, procuró determinar, desde el análisis cualitativo de las evidencias proporcionadas por los entrevistados, el manejo profesional del medio digital YouTube que tienen los comunicadores sociales en el nuevo contexto.

En los trabajos de enfoque cualitativos las muestras o sujetos a ser investigados son pequeños y no aleatorios. Su tamaño está determinado en función de la búsqueda de la información (Andréu, 2003); de modo que, los sujetos de estudio con los cuales se logró precisar el sentido que el profesional del periodismo confiere al uso del medio digital YouTube como herramienta de tecnología de la comunicación, estuvo conformado por cinco comunicadores con amplia experiencia en el periodismo digital. Los criterios fijados para su selección fueron: ser periodistas en ejercicio vinculados formalmente a un medio de comunicación y que hayan incorporado a sus labores el uso de las redes sociales. Estos informantes, quienes dieron su aprobación para ser incorporados en este estudio, se caracterizan a continuación:

Informante 1: Carolina Ortiz J., Comunicadora Social colombiana. YouTuber, Life Coach y maquilladora.

Informante 2: Rodrigo Fáez, Comunicador Social Español. YouTuber y forma parte del equipo de comunicación del Fútbol Club Barcelona.

Informante 3: Miguel Yilales, Comunicador Social venezolano. Docente de la Universidad Central de Venezuela, con Doctorado en Ciencias.

Informante 4: Jacmibel Rosas, Comunicadora Social venezolana. Community Manager, Magíster en Gerencia, Locutora y Productora.

Informante 5: Patricia Daza, Comunicadora Social venezolana. Docente universitaria con una Maestría en Lingüística.

Ahora bien, para acceder a la perspectiva del sujeto estudiado, comprender sus interpretaciones y sus percepciones, se recurrió a la entrevista cualitativa (Corbetta, 2003) como técnica de recolección de información, que se aplicó a estos cinco periodistas expertos en el uso de las redes sociales, quienes, en virtud de su disponibilidad y localización, fueron contactados a través de sus correos electrónicos, en persona y telefónicamente con el fin de indagar sus criterios sobre el uso periodístico que le confieren como profesionales a la red social YouTube.

Se empleó para ello, como instrumento, un guion de entrevista estructurado en cuatro preguntas abiertas que permitió a los entrevistados responder con libertad. Asimismo, las orientaciones de tres expertos profesionales en el campo de la comunicación y la investigación, además del nivel de coherencia interpretativa por parte de los investigadores, garantizaron la validez y fiabilidad de este instrumento (García, 2002). Para cumplir los objetivos, el análisis cualitativo de la información obtenida de la entrevista, se construyó a partir de la codificación abierta de las respuestas, lo que generó categorías generales que estructuraron el discurso de los entrevistados y que fueron comentadas por los investigadores.

Resultados y Discusión

A fin de formalizar los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los cinco profesionales de la comunicación social, se procede a presentar el proceso cualitativo de análisis de los resultados referidos a los beneficios que puede proporcionar la red social YouTube al periodismo, la formación de los periodistas de hoy, la preeminencia de la función del periodista sobre la red social YouTube y el rol fundamental del comunicador social a la hora de transmitir y generar contenidos en el área digital.

En el Cuadro 1, que se observa a continuación, se expone la transcripción de las respuestas de los informantes que permitieron procesar las categorías generales que emergieron:

Cuadro 1**Resultados de la Entrevista a los Informantes**

Preguntas	Respuesta de Informante
1. Basado en su experiencia como profesional de la comunicación en el contexto social actual, ¿Considera que la red social YouTube es un recurso que beneficia el ejercicio periodístico? ¿Por qué?	INFORMANTE 1- YouTube aparte de ser una red social también funciona como buscador. Las personas no solamente empiezan a seguir a alguien y a ser parte de la comunidad de un creador de contenido digital, sino que también buscan información específica. Usar la plataforma para ampliar información periodística, para compartir una noticia o evento, o narrar una crónica con un componente adicional que no tienen los medios tradicionales de información que es la personalización del contenido, la creatividad sin censura por intereses específicos del medio. Así que YouTube beneficia al periodista para que sea creativo, sea leal a sus opiniones, amplíe los temas de interés que estén en el medio y que domine desde su conocimiento y al mismo tiempo cree una comunidad de personas que se identifiquen con estilo y análisis. INFORMANTE 2- Yo creo que sí, porque beneficia en cuanto hay más creadores de contenido, hay más periodistas que tienen acceso a cualquier herramienta para intentar ejercer un poco la profesión y también para crear contenido, yo creo que eso es muy positivo para la profesión porque antes era muy complicado tener acceso a un periódico, a una radio o tener acceso también a la televisión, porque en cuanto a medios la inversión, tanto económica como humana es algo inalcanzable para un individuo que no sea millonario, Por eso beneficia mucho YOUTUBE, porque yo soy un ejemplo de ello, que da mucho acceso, con un simple teléfono móvil ya puedes hacer cualquier tipo de periodismo de video, tienes acceso a poder subir tu contenido a la red social, y hay muchos periodistas que por ejemplo con un teléfono móvil que pueda grabar video ya están haciendo periodismo y eso al final es una cosa muy positiva, porque es una democratización de los medios de comunicación que a mí me parece espectacular. INFORMANTE 3- Sí, es una herramienta que se puede usar como una plataforma para la difusión de información de calidad. Siempre y cuando se cumpla con los parámetros periodísticos.

Cuadro 1 (Cont.)

Preguntas	Respuesta de Informante
1. Basado en su experiencia como profesional de la comunicación en el contexto social actual, ¿Considera que la red social YouTube es un recurso que beneficia el ejercicio periodístico? ¿Por qué?	INFORMANTE 4- Sí lo beneficia, sobre todo en Venezuela, en un momento en el que muchos medios no informan lo que sucede por la censura existente. En YouTube se pueden conseguir registros de lo ocurrido años anteriores, videos interesantes y noticiosos que pueden aportar datos interesantes a una investigación periodística, además es una canal que puede utilizarse para informar de una forma más amplia, debido a la duración de sus videos. INFORMANTE 5- Debería. Internet, la tecnología en sí y por supuesto YouTube deberían ser recursos para beneficiar no solo el campo periodístico, también el educativo, entre otras áreas. Centrándome en tu pregunta, cuando se emplea con criterio obviamente lo beneficia, porque lo complementa y a la vez, lo transforma. YouTube es actualmente un buscador de contenidos. Te encuentras entonces con una plataforma capaz de brindarle a cualquier organización comunicacional un canal, pero en internet, con el cual puedes compartir, puedes comentar, es decir, interactuar con tu contenido publicado. De manera gratuita mides tu alcance, tus proyecciones y le llegas a unos usuarios o a unos consumidores, que yo creo que antes no conectaban con tal compromiso con los hechos noticiosos, como lo son los jóvenes y eso es algo valioso. Los jóvenes tienen interés por unos temas muy particulares y viven unas situaciones delicadas, dignas de estudio, de investigación que el periodismo convencional no ha prestado la debida atención. Es una gran oportunidad el poder llegar a ellos, escucharlos e incorporarlos a la realidad. Estamos frente a un periodismo más visual, más auténtico, original y creíble porque es menos editado. Presencias un evento de forma casi instantáneo y con testigos reales en el lugar de los hechos; también más grotesco, más crudo, más morboso, pero seamos honesto, eso a la gente le gusta, le atrae. Curiosamente, lo beneficia porque lo hace masivo, rápido, menos riguroso, más accesible pero lo vuelve vulnerable, es decir, con esto de las redes sociales como YouTube, entre otras, todo el mundo se siente periodista y todo el mundo se cree capaz de ejercer la profesión. Es algo un tanto contradictorio.

Cuadro 1 (Cont.)

Preguntas	Respuesta de Informante
2. El periodismo debe evolucionar y adecuarse a los nuevos tiempos. Sus profesionales, además de transmitir contenidos, deben estar preparados para también generarlos en el área digital, en atención a las pautas éticas y de investigación. ¿Qué piensa de la formación de los periodistas de hoy para las exigencias propias de las redes sociales como nueva herramienta de tecnología de la comunicación?	INFORMANTE 1- Creo que se debería enfocar más en descubrir un estilo propio, en hacer contenido creativo, en descubrir su estilo porque esto es lo que marcará una diferencia en las nuevas plataformas. INFORMANTE 2- Bueno, a mí me parece que es una cosa bastante interesante esto que comentas, porque la gente de la generación anterior, no tuvimos ese acceso a formarnos en redes sociales, de repente las redes sociales aparecieron y era un terreno completamente virgen, una selva en la cual no sabíamos por dónde ir, de hecho hay muchos errores que se han ido cometiendo a lo largo de estos últimos años y que todavía se cometen y se van a cometer, la gente que no sabe utilizarlos, periodistas de matiz público que no saben utilizar las redes sociales, yo creo que la formación al igual que en todos los ámbitos de la vida es imprescindible, ya sea para el periodista o para cualquier otra persona, porque al final gracias a las redes sociales cualquiera puede ser periodista con un teléfono móvil, a ti te pueden grabar cuando estás con tus amigos o con tu novio y ya pueden estar grabándote y creando contenido, al final formarse sobre todo en el aspecto periodístico creo que es imprescindible. INFORMANTE 3- Definitivamente el periodismo debe trascender y estar a la par de las nuevas tecnologías, para que de esta manera se pueda ofrecer un contenido más rápido y que la información llegue. Actualmente la formación de los periodistas debería estar adecuada a las actualizaciones, de la misma manera deberían ser dictadas en los diferentes formatos en cuanto a estructura se refiere, manteniendo la esencia en la redacción de las notas. INFORMANTE 4- Pienso que lamentablemente en la actualidad se están formando más periodistas que posan para selfies, a aquellos que se dedican verdaderamente a profundizar en una investigación. Las redes sociales son un medio que se debe aprovechar sin duda, por su inmediatez, pero deben ser usadas con más responsabilidad y menos farándula. Si se les da el uso correcto puede ser de gran utilidad como una herramienta de comunicación.

Cuadro 1 (Cont.)

Preguntas	Respuesta de Informante
2. El periodismo debe evolucionar y adecuarse a los nuevos tiempos. Sus profesionales, además de transmitir contenidos, deben estar preparados para también generarlos en el área digital, en atención a las pautas éticas y de investigación. ¿Qué piensa de la formación de los periodistas de hoy para las exigencias propias de las redes sociales como nueva herramienta de tecnología de la comunicación?	INFORMANTE 5- Lo periodistas de hoy nos tenemos que enfrentar con algo, con una especie de fenómeno que particularmente me resulta delicado, riesgoso, peligroso, como lo es ese “periodismo de la mano de los usuarios”, esa ciudadanía informativa, mal apropiada del ejercicio periodístico, como te comenté arriba. El periodista debe unir esa escuela vieja, estricta, inflexible, con el lado humano y servicial de la tecnología. El escenario obliga a formarse todavía más, pero no solo en el manejo técnico y operativo de las redes sociales que es en donde veo que todo el mundo quiere hacer énfasis... todos quieren hacer cursos de Instagram, de YouTube, de escritura para blogs, del periodismo digital, en el SEO... como si de repente creen que perdieron las herramientas, los recursos... y la verdad que quien redacta, redacta y punto, quien comunica, también, son simples ajustes por el tipo de medio. La preocupación no es esa... es que ahora compites con la desinformación desatada, con la falta de criterio masiva, pública y sin pudor. Con una figura sin rostro que desde otro teclado juzga, condena, encarcela y cree que tu proceder, tus tiempos no son los adecuados, tiene más pruebas del hecho que tú y más derecho que tú a hacerlo público, eso no ocurría antes... para eso es para lo que hay que formarse y a nadie le preocupa, porque a la par de ese fenómeno surge otro: muchos comunicadores sociales han dejado de un lado el hecho como evento protagónico para ser ellos los protagonistas. Las redes no exigen mucho, más que saber escribir, resumir y centrarse en la idea principal. La escritura creativa es lo que impera. La gente apropiada de las redes sociales sin control si es algo que preocupa y para lo que creo que nadie se preparó. Los periodistas de hoy debemos prepararnos para saber escuchar. Las redes sociales obligan al periodista a saber escuchar y lo enfrentan a corregirse, a autoevaluarse y es interesante vernos obligados a revisar el ego. Con las redes sociales trabajas en conjunto, te toca aprender a conversar.

Cuadro 1 (Cont.)

Preguntas	Respuesta de Informante
3. El futuro de la profesión dependerá, en gran medida, de la habilidad que muestren los periodistas a la hora de distinguir cuál es la información valiosa para el público. ¿Se puede afirmar entonces que la función del periodista se impone por sobre la red social YouTube como herramienta para la construcción de la información? ¿Por qué?	INFORMANTE 1- Esto diría yo que no aplica, porque cuál es el significado de información valiosa: para una persona mayor puede ser asuntos de pensión, para otra puede ser economía. Cambiaría información valiosa por dos cosas: 1 información que le interese a tu nicho y sepas comunicar, 2 capacidad de relacionarte con la persona que consume el contenido: ahí está el valor del mensaje. INFORMANTE 2- Yo creo que sí, porque unido a esta segunda pregunta de la que venimos creo que el periodista lo bueno que tiene en esa formación que hace que ya sea en uso de redes sociales o la formación base para estudiar una carrera creo que hay ese elemento diferenciador que hace que un periodista sea único a otro periodista, al final tu puedes tener las mismas herramientas para publicar o para hacer periodismo que pueda tener cualquier otra persona, pero tu talento, tu forma de ver la información o de manejarla es lo que te va a dar ese espacio hacia adelante, ese plus de calidad respecto al resto, y creo que es importantísimo porque YouTube nos da la herramienta efectivamente, pero si tu no la sabes utilizar por mucho YouTube, por mucho Instagram o Facebook o twitter que tengas al final no valdrá de nada, tú tienes que tener las cosas claras, formarte, educarte, reciclarte, que es una cosa imprescindible porque mucha gente cree que llega y va a estar ahí toda la vida y lo que tienes que hacer es formarte para ver hacia donde van las nuevas tendencias y la tarea del reciclaje es importantísima porque ahí también es donde ves cómo la gente diversifica un poco sus funciones y das ese pasito hacia adelante para evitar estancarse. INFORMANTE 3- Sí, indudablemente. Un periodista no solo tiene la potestad de publicar en las redes sociales, en este caso para YouTube, sino que además debe saber la elección correcta para que el hecho sea noticioso, por contenido, titulación y el adicionar los recursos audiovisuales que se requieran para lograr el "enganche" de la suficiencia. INFORMANTE 4- Considero que el periodista es el que le debe dar forma al contenido de las redes sociales con su rol, no el contenido de las redes sociales formar el rol del periodista. Estamos en la era del conocimiento y el conocimiento lo tiene el profesional, no los avances tecnológicos. Por lo que sin duda para mí, la función del periodista si se impone sobre YouTube. INFORMANTE 5- Si se maneja con información nueva, lo alimentan diariamente, hace buen periodismo y se centran en el abordaje de temáticas que los medios convencionales no presentan ni desarrollan, sí, se impondrá sanamente y tendrá el control de la red y sus usuarios que seguirán comentando, juzgando, indagando, aportando datos, pero orientados y con respeto por el propio medio y por el mismo periodista, de lo contrario, la masa de usuarios se lo comerá, los aislará y se impondrá.

Cuadro 1 (Cont.)

Preguntas	Respuesta de Informante
4. Las herramientas tecnológicas, más allá de cuestiones técnicas, promueven cambios de competencias y funciones periodísticas. Según su criterio, ¿cuál debe ser el rol fundamental del periodista a la hora de transmitir y generar contenidos en el área digital, en especial en la red social YouTube?	INFORMANTE 1- Transmitir su personalidad y opinión frente a los temas que habla. -Un discurso entretenido y creativo. -Contenido novedoso. -Interacción con el público. -Capacidad de ampliar noticias saliéndose de los pocos minutos que ofrecen los medios tradicionales. INFORMANTE 2- Yo creo que el rol depende un poco, hay dos vertientes en este caso cuando un periodista hace contenidos que es un rol más de entretenimiento y un rol más informativo de reportaje, de querer dar a conocer historias o ciertas visiones de cualquier tema, al final creo que siendo periodista, tú lo que tienes que hacer es estirar por esa parte de la información, que al final es por la que te pagan y has estudiado y luchado, entonces el informar para mí tiene que estar por encima de todo, o el hecho de contar noticias, el hecho de contar historias, averiguar, hacer llegar al mundo la verdad, por lo menos hacerlo lo más coherente posible, ser imparcial, creo que es muy complicado, pero tienes que ser coherente con tus ideas y sobre todo con una honestidad que acompañe al trabajo regular del día y sobre todo a la formación que has tenido, y por eso creo precisamente que es fundamental el periodista tiene que tener el rol de informar, el rol de ser honesto y el rol de intentar contar al mundo cosas para que precisamente para que la situación mejore y sobre todo para que gente descubra sus historias, ideas, tendencias e informaciones que creo que es para lo que al final te has formado y estudiado. INFORMANTE 3- Ante todo mantener su criterio como periodista, según los conocimientos adquiridos. La redes sociales se han convertido en una herramienta valiosa que van concatenado a la comunicación social, pero no debemos dejar de lado los desventajas que esto trae. Ya que al tener el poder de publicar cualquier información se debe realizar de manera responsable, y con una orientación adecuada para no alterar el orden público o crear alguna reacción en la audiencia que genere conflictos. INFORMANTE 4- Sobre todo verificar la información antes de publicarla, confirmar su fuente, saber que es realidad lo que está publicando en ese canal de tanto alcance. INFORMANTE 5- Aprender a ser un buen moderador, es una de sus principales tareas. Ahora es cuando nos toca enfrentarnos con el término comunicador social. A muchos les gusta sentirse y que le digan periodista, pero jamás comunicadores sociales, y es precisamente en este momento en que tenemos que ejercer realmente el periodismo, que no es la transmisión de información sino la construcción de puentes entre varios escenarios, entre realidades opuestas y contrariadas.

Discusión

Desde la percepción de los informantes sobre las ventajas que ofrece la red social YouTube, todos confirman los aportes sustanciales que han experimentado con el uso de esta plataforma para llevar a cabo el trabajo periodístico. Se extraen dos categorías básicas, los beneficios al periodista (creación de contenido, fácil acceso, interacción con los receptores, recurso útil para la investigación) y los aportes a la profesión (democratización de los medios, el periodismo es más visual, más masivo, más auténtico y creíble, menos riguroso, original, pero lo vuelve vulnerable porque todo el mundo, al tener la posibilidad de transmitir información, se siente periodista).

Por lo anterior, YouTube ofrece posibilidades a la profesión periodística y hace que los comunicadores sociales se adapten al lenguaje del canal YouTube y a las demandas de una audiencia con la cual pueden interactuar y que espera sencillez, rapidez y eficacia en la información. Por otro lado, se ha constituido en una fuente de trabajo y un medio para informar sin censura. Impone un nuevo reto de originalidad, precisión y veracidad en los contenidos, pero también de libertad, y creatividad. Sin embargo, los contenidos emitidos desde YouTube por ciudadanos que se sienten periodistas atentan contra el prestigio y el profesionalismo de los comunicadores sociales. Esta práctica ha tenido un gran impacto sobre el periodismo, por ello, se exige lealtad a los principios del periodismo, pues, el poder de la era digital puede, por su empleo indebido, llegar al cuestionamiento sobre el futuro de la profesión periodística (Losada, 2016).

Sobre la formación del periodista ante las exigencias de las redes sociales, todos coinciden en que imprescindible la preparación desde la universidad, esta se constituye en la categoría que define el ejercicio del comunicador social de hoy. Se necesita complementar la flexibilidad y los modos de interconexión con la vieja escuela que se concibe del periodismo. Un ajuste necesario (Páez, Barredo, Páez, y Palomo, 2015) para todo profesional que, en esencia, sabe redactar y comunicar y que debe enfrentarse a la desinformación, a las falsas noticias y a la falta de criterios al informar.

Es importante señalar que la formación académica es vital para mejorar el desempeño en un medio que se transforma constantemente, que necesita del periodista la versatilidad para trabajar en diferentes soportes, con un dominio de los lenguajes

escrito y audiovisual en un contexto comunicacional que ha dejado de ser lineal (Sánchez, Campos y Berrocal, 2015). Para eso, es imprescindible que las escuelas de Comunicación Social adapten los contenidos de sus programas para formar profesionales que estén a la par de las actualizaciones del medio digital, usen con criterio y responsabilidad las redes sociales y reivindique el prestigio de la profesión.

Si se trata de anteponer la función del periodista sobre la notable influencia de la red social YouTube, el criterio general es afirmativo, porque prevalece la importancia de la profesión, el saber comunicar, conocer lo que el público espera. La categoría que emerge se centra en la idea de que es el periodista con su profesionalismo quien le debe dar forma al contenido de las redes sociales. De por sí, el conocimiento para esta tarea lo tiene el profesional, no los avances tecnológicos y es con el buen periodismo como se podrá tener el control de la red y sus usuarios. Ciertamente, el periodista debe ejercer siempre su trabajo sin apartarse de los códigos que rigen la profesión y debe tener siempre presente que el periodismo es periodismo más allá de los formatos que emplee.

En coherencia con lo anterior, el rol fundamental del periodista a la hora de transmitir y generar contenidos en el área digital se proyecta en las siguientes categorías: transmitir su personalidad y opinión, entretener, innovar, interactuar, ampliar noticias, hacer llegar al mundo la verdad, ser coherente, ser imparcial, ser honesto, mantener su criterio como periodista, publicar de manera responsable y con una orientación adecuada, verificar la información antes de publicarla, confirmar su fuente, saber que es realidad lo que está publicando, aprender a ser un buen moderador; en definitiva, ejercer realmente el periodismo.

Al momento de informar, narrar un suceso, analizar un contenido, editar un video, entre otras actividades, el comunicador social no debe olvidar que su función es informar, interpretar, opinar, llevar a cabo un trabajo con profesionalismo. Su objetivo principal es la búsqueda de la verdad, esta le permitirá ser leal con los ciudadanos a los cuales se debe. Si el periodista hace uso de un medio digital, deberá cumplir las mismas reglas pero integrarlas principalmente en texto, audio e imagen.

En el ámbito de la complejidad de las ciencias de la comunicación, se entiende cómo la nueva tecnología ha penetrado el entorno periodístico, al punto que sus efectos han

producido cambios en los hábitos y pensamientos de los periodistas que las utilizan (McLuhan, 1996; Vilches, 2001). Las redes sociales, y particularmente YouTube, sí benefician el ejercicio periodístico al ofrecer alternativas para la difusión de contenido, pero a la vez exige a los profesionales de la comunicación nuevas competencias para poder informar con textos, imágenes y sonidos, para incorporar el hipertexto (Díaz Noci, 2001), para interactuar en tiempo real con el público; pero también, le impone el reto de trabajar la precisión y la veracidad de la información, la adaptación de los contenidos y la respuestas al feedback. Esto significa que debe manejar adecuadamente las nuevas tecnologías, las cuales imprimen una nueva forma de hacer periodismo (Gelo, 2016). En definitiva, se impone la Teoría de la complejidad de las ciencias de la comunicación (McLuhan, 1996; Toffler, 1981 y Postman (1998) al advertir que el cambio tecnológico produjo un efecto ecológico en los hábitos comunicacionales y en las valoraciones sobre los nuevos receptores del periodismo y sobre los propios periodistas, lo que significa que este medio digital llegó para cambiar todo a su paso.

Las valoraciones de estos últimos sobre la actividad digital y los modos de comunicar a un nuevo usuario se constituyen en una pauta de trabajo para la investigación, por cuanto, en virtud de la comunicación en sociedad de H. Lasswell, un factor a considerar en este análisis es la de observar cómo los comunicadores se interesan por las personas a las que se dirigen (ejemplo, los sujetos de este estudio) y les importa el impacto que ejercen en ellas. Cuenta aquí el propósito con el que el periodista produce y envía información. No obstante, tal reto tiene sus desventajas y es que por la inmediatez y el peligro del mal uso de las redes sociales (López, Toural y Silva, 2014), aún los contenidos emitidos desde YouTube no inspiran el mismo prestigio y profesionalismo (Donsbach, Rentsch y Mende, 2012). Además, la libertad que tienen los usuarios de consumir los contenidos y de producirlos y publicarlos pueden comprometer la veracidad de las informaciones presentadas.

Al considerar los requerimientos de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación social, resultó pertinente destacar los preceptos de H. Lasswell a los elementos del proceso comunicativo en la visión de los periodistas entrevistados. En ese sentido, se tiene que *el periodista como emisor* provee contenidos y mantiene la atención de los usuarios, pero puede hacer uso de las redes sociales para llegar a transmitir su personalidad, su creatividad y la lealtad a sus opiniones (Informante 1); mantiene su

criterio como comunicador social (Informante 3); llega a unos usuarios o consumidores que antes no se conectaban (Informante 4), cuenta al mundo cosas para que la situación mejore (Informante 2), construye puentes entre varios escenarios, entre realidades opuestas y contrarias y también tiene la oportunidad de poder llegar a los jóvenes, escucharlos e incorporarlos a la realidad (Informante 5).

En cuanto al *mensaje*, este es elaborado de acuerdo a la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, la personalización de contenidos, el contenido debe exponerse de modo que refleje objetividad, claridad, brevedad y veracidad (Bohórquez, 2015), entre otros aspectos. Puede ser ampliado sin censura (Informante 1 y 4); sin olvidar que la responsabilidad final de cualquier contenido subido al sitio es del usuario, no de los administradores de la plataforma; estos, en cuanto a la parte moral y legal, establecen sus términos y condiciones de uso (YouTube (2018)).

Sobre el *canal*, esta plataforma digital se caracteriza por la acumulación ilimitada de información, la actualización constante de los contenidos, la ruptura de la secuencialidad, así como la virtualidad. Su influencia ha permitido la democratización de los medios de comunicación social (Informante 2) y la forma de compartir, comentar e interactuar con el contenido publicado (Informante 5).

En lo que respecta al *receptor*, se es visto como un usuario interactivo que participa directamente en el proceso comunicativo, pero puede llegar a sentirse periodista (Informante 5). En el escenario digital todos pueden ser emisores de información y creadores de contenido, pero esas actividades no los convierten en periodistas (Tejedor, 2008).

Con referencia al rol del periodista frente a las implicaciones que genera el contexto digital, resulta notable destacar que, si bien es cierto que las redes sociales introducen cambios en el ejercicio periodístico al permitir transformar con creatividad el proceso de producción y recepción de los mensajes utilizando con conocimiento los recursos informativos de las redes (Losada, 2016); no es menos cierto que, lo fundamental es que por encima de todo este es *un periodista sin más* (Diezhandino, citado en Herrero, 2015), un profesional que debe informar de manera veraz siguiendo los criterios deontológicos de su profesión así use un medio tradicional o uno digital. Para Tejedor (2008), los

denominados ciberperiodistas, han de ser poseedores de conocimientos y destrezas para elaborar los mensajes con variedad, profundidad y enfoque, actuar como filtro de información y orientar a los usuarios.

De lo anterior se deduce que el periodista digital para transmitir con objetividad y calidad los mensajes, requiere, tal como lo han destacado Túnez, Martínez y Abejón (2010), Herrero (2015), Gómez, Roses y García (2017) y Carrasco y Naranjo (2017) de investigar, seleccionar (discernir entre fuentes confiables y no confiables y contrastarlas), analizar (confirmar la veracidad de la información) y filtrar (decidir sobre el contenido de las informaciones). Debe aprender a trabajar en un mundo digital donde los contenidos fluyen y donde las redes sociales pueden descubrir los intereses de la audiencia (Mayorga, 2014).

Al cotejar la opinión de los informantes clave, se aprecia que el poder de la era digital ha hecho que exista un nuevo panorama periodístico. El canal YouTube permite que los formatos audiovisuales constituyan un modo de proyección de los contenidos imponiendo una nueva narrativa (basada en la brevedad y la fugacidad), con innovadoras fórmulas de construcción textual y de alcance social (Bañuelos, 2009); con la posibilidad de crear contenidos originales y relevantes para un público, en su mayoría joven, que tiene otras necesidades; todo lo cual brinda al comunicador social esa oportunidad de libertad creativa.

Por otra parte, en el contexto de los medios de comunicación, donde el periodismo ha tenido que evolucionar y a adaptarse al indetenible progreso tecnológico (Díaz y Rodríguez, 2016), se pueden establecer importantes consideraciones sobre lo que advierte el modelo Determinista-Tecnológico de Innis y McLuhan (en Diéguez, 2005). Parece indiscutible la influencia decisiva de la tecnología en las sociedades y sus actores. En este campo, se exige a los periodistas competencias que los han obligado a adaptarse sobre la marcha a los retos impuestos por las nuevas tecnologías y, en consecuencia, a las dinámicas comunicacionales. En ese sentido, la plataforma YouTube es un medio de comunicación que les ha permitido a estos profesionales interactuar más directamente con la audiencia. A su juicio, el verdadero dilema radica en la credibilidad, de manera que esta se convierte en una forma de supervivencia que el periodista digital no puede dejar de lado.

Conclusiones

Las redes han revolucionado las formas de comunicación de la sociedad actual al romper la linealidad de las conexiones y la construcción de un discurso marcado por la hipertextualidad y la inmediatez. Sus usos han generado formas diferentes de producir y consumir contenido que han permitido la creación de nuevos canales y formatos comunicativos, como es el caso de YouTube, cuya presencia ha provocado cambios en el paradigma de la información y en la profesión del periodista.

Como consecuencia de lo anterior, la red social YouTube ha sido considerada por medios y comunicadores sociales como una nueva herramienta de tecnología de la comunicación y se han dado cuenta de que el aprovechamiento de los formatos audiovisuales constituye un requisito para la proyección de sus contenidos y la democratización de los propios medios. Por tanto, ha condicionado el ejercicio del periodismo tradicional al adicionarle modernas características al uso del espacio y el tiempo, nuevos modos de construcción textual, y un proceso de producción, difusión y consumo de gran alcance.

El manejo profesional del medio digital YouTube que tienen los comunicadores sociales en el nuevo contexto necesita, después de este estudio exploratorio, seguir siendo analizado para poder detectar que el profesionalismo está en primer orden. En esta investigación se constató que la red beneficia al periodista al brindarle la posibilidad de ser creativo, leal a sus opiniones, con un manejo de sus contenidos sin censura para llegar a crear una comunidad que antes ni pensaba tener y con la cual ahora puede comentar su producción. Esta herramienta se puede usar como una plataforma para la difusión de información de calidad, siempre y cuando se cumpla con los parámetros periodísticos.

A propósito de las teorías de la comunicación aquí presentes, y en virtud de los resultados analizados, se puede concluir que, a pesar de que existen innovaciones tecnológicas significativas, resulta prioritario que el comunicador social, por ser el vocero de la verdad, las utilice responsablemente en atención al respeto por la veracidad de los contenidos que deben publicarse con profesionalismo y no prestarse para desviarla.

En cuanto al ejercicio profesional del comunicador social frente al uso del medio digital YouTube como herramienta de tecnología de la comunicación, se puede decir que a pesar de las adaptaciones necesarias a una época digitalizada, hoy son requeridos comunicadores sociales leales a su responsabilidad ética y sus compromisos de honestidad con la veracidad y la confiabilidad de la información. Ser periodista en esta era digital supone desarrollar estos valores para enfrentar la desinformación desatada, la falta de criterio y no dejar de observar los principios y las prácticas del periodismo por únicamente ejercer el oficio a través de una plataforma. Esta es solo una herramienta de consulta a la que se le da sentido y con la que se genera información. El periodista es quien le debe dar forma al contenido de las redes sociales con su rol, no el contenido de las redes sociales formar el rol del periodista.

Referencias

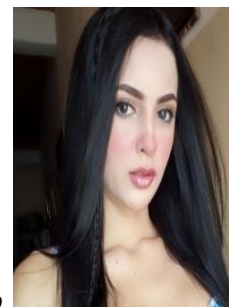
- Acerca de YouTube. (2015). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.youtube.com/yt/about/es>. [Consulta: 2018; Junio 3].
- Andréu, J. (2003). *Las Técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*. [Documento en línea]. Disponible: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>. [Consulta: 2018; diciembre 4].
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14 (66). [Revista en línea] Disponible: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>. [Consulta: 2018; Marzo 13].
- Bavaresco, A. M. (2006). *Proceso metodológico en la investigación. (Cómo hacer un diseño de investigación)*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Bohórquez R., J. G. (2015). *El ciberperiodismo como cultura en los lectores de noticias en página web en las Parroquias Letamendi y Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis en línea]. Disponible: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8331/1/JOSELYN%20BOHORQUEZ%20TESIS%20COMPLETA.pdf>. [Consulta: 2018; Mayo 8].
- Campos F., F.; Rúas A., J.; López G., X. y Martínez F., V. A. (2016). Impacto de la redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25 (3). [Documento en línea]. Disponible: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>. [Consulta: 2018; Marzo 10].
- Cao, Y. (2020). *Las redes sociales como generadoras de información periodística*. [Documento en línea]. Disponible: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64217/1/T42114.pdf>. [Consulta: 2018; Marzo 22].

- Carrasco, G. y Naranjo, D. (2017). *Periodismo digital en Venezuela: el dilema del tráfico y la calidad*. Fundación Centro Gumilla. [Documento en línea]. Disponible: <http://comunicacion.gumilla.org/periodismo-digital-en-venezuela-el-dilema-del-trafico-y-la-calidad/>. [Consulta: 2018; Julio 2].
- Corbetta, P. (2003). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill Editores.
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital*. [Documento en línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/48077911_La_escritura_digital [Consulta: 2018; Diciembre 4].
- Díaz, S. y Rodríguez, D. (2016). *Un website académico para el periodismo en redes sociales en Venezuela*. Universidad Central de Venezuela, Caracas [Tesis en línea]. Disponible: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14240/2/Tesis%20-%20Acamedia.com.ve%20Definitiva.pdf>. [Consulta: 2018; Agosto 2].
- Diéguez, A. (2005). El Determinismo Tecnológico: indicaciones para su interpretación. *Argumentos de la Razón Técnica*, 8. [Documento en línea]. Disponible: http://institucional.us.es/revistas/argumentos/8/art_4.pdf. [Consulta: 2018; Agosto 2].
- Donsbach, W.; Rentsch, M. y Mende, A. M. (2012). *La brecha ética: por qué los alemanes desestiman a los periodistas y no confían en ellos*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/49>. [Consulta: 2018; Noviembre 29].
- Fuster G., P. (2017). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana*. (Tesis en línea). Disponible: file:///C:/Users/usuario/Downloads/periodismo%20deportivo_.pdf. [Consulta: 2018; Agosto 1].
- García, S. (2002). La validez y la confiabilidad en la evaluación del aprendizaje desde la perspectiva hermenéutica. *Revista de Pedagogía*, 23 (67), 297-318.
- Gelo R., J. M. (2016). *Emprendimiento periodístico a través de YouTube*. Documento en línea].b Disponible: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64468/TFGgelo.pdf?sequence=1> [Consulta: 2018, diciembre 5].
- Gómez C., B.; Roses, S. y García B., M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>. [Consulta: 2018; Julio 7].
- Hernández S., R.; Fernández C., C. y Baptista L., P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Herrero C., E. (2015) La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *TransInformação, Campinas*, 27 (2). [Documento en línea]. Disponible: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>. [Consulta: 2018; Marzo 12].
- Landow, G. (1997). *Hipertexto*. Buenos Aires: Paidós.
- Larrondo U., A. (2005). *Estructura discursiva de la noticia hipertextual: el valor de la información relacionada y documentada*. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801409.pdf>. [Consulta: 2018; Noviembre 12].
- López G., X.; Toural, C. y Silva R., A. (2014). El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter. *Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/015_Lopez.pdf. [Consulta: 2018; Mayo 2].
- Losada P., I. (2016). *Poder audiovisual. YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido* [Documento en línea]. Disponible: file:///C:/Users/usuario/Desktop/Mafer/Tesis%20de%20Mafer/trealu_a2016_losada_in%C3%A9s_youtube_aliado.pdf. [Consulta: 2018; Junio 6].
- Mayorga, D. (2014). *Periodismo Digital vs Periodismo Tradicional. Horizontal. Comunicación y Cultura*. [Documento en línea]. Disponible: <http://revistahorizontal.com/periodismo-digital-vs-periodismo-tradicional/>. [Consulta: 2018; Abril 28].
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Moragas S., M. (1985) *Sociología de la comunicación de masas, tomo II*, Barcelona: Gustavo Gilli.
- Páez, A.; Barredo I., D.; Páez, A y Palomo, B. (2015). La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico. *Opción*, 31 (78). [Documento en línea]. Disponible: <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20620/20529>. [Consulta: 2018; Agosto 1].
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. 5ta. ed. Caracas: FEDEUPEL.
- Postman, N. (1998). *Las 5 advertencias del cambio tecnológico*. [Documento en línea]. Disponible en <http://www.globalizacion.org/desarrollo/PostmanCambioTecnologico.htm>. [Consulta: 2018, Julio 12].
- Rodrigo, M. (2011). *Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=59. [Consultado: 2018; Noviembre 1].
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación. Una introducción teórico-práctica* Caracas: Panapo.

- Sánchez G., P.; Campos D., E. y Berrocal G., S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. [Documento en línea]. Disponible: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LasFuncionesInalterablesDelPeriodistaAnteLosPerfil-5008444.pdf>. [Consulta: 2018; Mayo 11].
- Tapia, R. y Huerta, M. (s.f.). *Breaking News: Youtube para periodistas*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.vergara240.udp.cl/breaking-news-youtube-para-periodistas/>. [Consulta: 2018; Marzo 14].
- Tejedor, S. (2008). Ciberperiodismo y universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line. *Anàlisi* 36. [Documento en línea]. Disponible: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/94508-119956-1-PB.pdf>. [Consulta: 2018; Abril 12].
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Túnez, M., Martínez, Y. y Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, No.16, pp.79-94.
- Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- YouTube. (2016). *Estadísticas de Youtube*. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>. [Consulta: 2018; Julio 15]

Síntesis Curricular



María Fernanda Pinto

Licenciada en Comunicación Social, Mención Periodismo Audiovisual. Adscrita a la Línea de investigación “Análisis del discurso y tipología textual” de la UPEL Maracay. Estudiante de la Maestría en Lingüística en la UPEL Maracay.