



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS: ROL DEL YOUTUBER DE OPINIÓN EN LA SOCIEDAD
ACTUAL.

CAPA COBOS BRIGITTE SILVANA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS: ROL DEL YOUTUBER DE OPINIÓN EN LA SOCIEDAD
ACTUAL.

CAPA COBOS BRIGITTE SILVANA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS: ROL DEL YOUTUBER DE OPINIÓN EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

CAPA COBOS BRIGITTE SILVANA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MOROCHO OCAÑA GABRIELA ANDREA

MACHALA, 08 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
08 de diciembre de 2020

Trabajo Complexivo

por Brigitte Capa

Fecha de entrega: 16-nov-2020 03:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1448161117

Nombre del archivo: estudio_de_caso_BRIGITTE.docx (44.56K)

Total de palabras: 5772

Total de caracteres: 31114

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CAPA COBOS BRIGITTE SILVANA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis: Rol del Youtuber de opinión en la sociedad actual., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

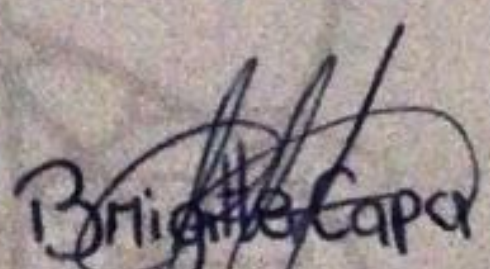
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 08 de diciembre de 2020


CAPA COBOS BRIGITTE SILVANA
0706997483



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

**ANÁLISIS: ROL DEL YOUTUBER DE OPINIÓN EN LA SOCIEDAD
ACTUAL**

BRIGITTE SILVANA CAPA COBOS

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

GABRIELA MOROCHO

MACHALA

8 DE DICIEMBRE DE 2020

Resumen

Internet ha revolucionado la forma de acceder a la información, la variedad de contenido que se encuentra en diversas plataformas de manera gratuita, hace que surja el siguiente análisis sobre el rol de los youtubers de opinión en la actualidad. Con millones de seguidores los youtubers son considerados un fenómeno de masas, por ello es importante analizar el lenguaje y tono que utilizan a la hora de comunicar. Además, contrastar el perfil del Youtuber de opinión frente al Periodista digital. Para el desarrollo de este caso se planteó un estudio cualitativo, a partir de entrevistas a 3 especialistas en el campo digital como son: Youtuber de opinión, Periodista multimedia y Periodista Digital. La investigación se fundamenta con la recopilación de artículos científicos y un análisis realizado al programa de noticias Notiflash del canal de youtube Notify, del 22 de octubre de 2020. el cual es conducido por el presentador Xavier Pimentel. A partir de aquello se busca conocer su alcance dentro de la opinión, a su vez identificar si están sujetos alguna ley, determinar el esquema de opinión que maneja el programa analizado, para a partir de la información reconocer el ejercicio de la opinión en Youtube.

Palabras claves : YouTube, Youtubers, Youtubers de opinión, periodismo digital, periodismo multimedia.

ABSTRACT

The Internet has revolutionized the way of accessing information, the variety of content found on various platforms for free, prompts the following analysis on the role of opinion youtubers today. With millions of followers, youtubers are considered a mass phenomenon, so it is important to analyze the language and tone they use when communicating. In addition, contrast the profile of the YouTuber of opinion against the Digital Journalist. For the development of this case, a qualitative study was proposed, based on interviews with 3 specialists in the digital field such as: Opinion YouTuber, Multimedia Journalist and Digital Journalist. The research is based on the compilation of scientific articles and an analysis carried out on the Notiflash news program of the YouTube channel Notify, on October 22, 2020, which is led by the presenter Xavier Pimentel. From that, it is sought to know their scope within the opinion, in turn to identify if they are subject to any law, to determine the opinion scheme that the analyzed program manages, and from the information to recognize the exercise of opinion on YouTube.

Keywords: YouTube, Youtubers, Opinion Youtubers, digital journalism, multimedia journalism.

ÍNDICE

Resumen	1
Abstracto	2
Índice	3
Introducción	4
Marco conceptual	5
Youtube	5
Youtubers de Opinión	6
Periodismo de Opinión	7
Periodismo Digital	7
Comunicación Multimedia	8
Metodología	9
Resultados	10
Conclusiones	13
Referencias bibliográficas	15
Anexos	17

TEMA:

1. INTRODUCCIÓN.

Internet ha revolucionado la forma de acceder a la información, la variedad de contenido que se encuentra en diversas plataformas de manera gratuita, hacen que miles de consumidores accedan desde distintos dispositivos. Youtube fundada en el 2005, se ha convertido en uno de los canales de difusión más grande del mundo. Es actualmente la segunda red social con más seguidores activos con un aproximado de más de 1,900 millones de cuentas registradas, Cada día se visualizan a través de ella cinco mil millones de vídeos, “cada minuto se cargan 300 horas de contenido y las personas que crean piezas audiovisuales ya ascienden a 50 millones”. (Aslam, 2018, citado por Rodríguez, Gallardo y Sierra. (2018). Entre este despliegue de contenido encontramos a los Youtubers de opinión, quienes a través de su canal de difusión informan y entretienen a los espectadores.

Pero ¿Qué es un youtuber? Según Berzosa, citado por Conde. (2018). “El término hace referencia a los creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y medio de expresión”. (p. 16). Al hablar de contenido hay que resaltar la palabra **comunicación** la misma que es utilizada como una herramienta de poder, ligada directamente con la política. Por ello es fundamental indagar el nivel de influencia que pueden generar en su audiencia.

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo general, analizar el rol de los Youtubers de opinión en la actualidad, para ello se escogió un programa del canal *Notify* en el cual se observará con base científica los componentes del programa. Como objetivos específicos se planteó: Indagar el manejo de la información subidas en el canal de youtube Notify en el programa “Notiflash”. Además de contrastar el perfil de los youtubers de opinión frente a los periodistas.

En base a los objetivos planteados surgen las siguientes interrogantes en nuestra investigación: ¿Cree que los youtubers de opinión se les debe exigir que cumplan la misma función del periodista? ¿Deben estar sujetos a la regla del juego de la opinión? ¿Cuáles son las normas de youtube? “Las interrogantes que se plantearon son contestadas a través de método cualitativo, “ayudado a conocer el punto de vista de las personas desde la vivencia de lo cotidiano basado en la observación de los comportamientos naturales, experiencias, contextos y discursos, para la posterior codificación e interpretación generalizada de sus significados” (Cortez, Escudero, Cajas. p.23). Con el interés de recabar información precisa se utilizará la técnica de las entrevistas a 3 expertos: Youtuber de opinión, periodista digital y comunicador multimedia. A partir de aquello se busca conocer su alcance dentro de la opinión pública, a su vez identificar si se rigen alguna ley, además contrastar el rol del youtuber frente a los periodistas digitales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Youtube

Conocida como la red social con mayor número de audiencia en el mundo, Youtube se posiciona en segundo lugar después de Facebook con más de 2,000 seguidores activos. Actualmente youtube cumplió quince años desde su primer video titulado *Yo en el Zoológico* publicado por Jawed Karim dando inicio a la nueva era digital:

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Crearon YouTube con el eslogan Broadcast Yourself, “Transmite tú mismo”. El dominio se activó el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril se cargó el primer video, Me at the Zoo “Yo en el zoológico”. Este primer video de 19 segundos de duración era un video simple y doméstico que un amigo de los creadores de YouTube grabó en un zoo: fue la sencillez para subir el contenido y el momento en el que surgió el video en internet lo que hizo que YouTube cambiará la historia del entretenimiento con el consumo de video en internet (Antolín, 2011, como en Antolí y Clemente, 2017).

“En febrero de 2005— observamos que YouTube fue concebido con el propósito de resolver los problemas que, en aquel momento, se planteaban a la hora de compartir videos en la red. Así, esta herramienta se concibió inicialmente como un sitio web especializado en el alojamiento de vídeos personales para su difusión online”. (González y Llarena, 2017, p. 149).

Es una plataforma que permite compartir información de manera gratuita, el consumidor puede subir videos personales u otros audiovisuales, además, difundir este contenido con otros usuarios. Actualmente es considerado un gran repositorio de contenido audiovisual. El uso de esta plataforma es de (68%) de aceptación en seguidores jóvenes con una dedicación de (el 76% tiene entre 16 y 30 años). (IAB Spain, 2018).

2.2 Youtubers de Opinión

Al analizar esta página de interacción es importante entender el término **Youtubers** ¿Qué es un youtuber? Mendoza y Pérez (2019). “Es el nombre que se le da a aquellas personas que

realizan distintas actividades, se graban y suben sus videos a un canal de YouTube para obtener muchas visualizaciones y de esta manera incrementar sus seguidores”. (p.33) En los tipos de youtubers encontramos a los Youtubers de opinión, estos se caracterizan por expresar sus opiniones o juicios de valor sobre temas que dominan. Por lo general suelen ser temas políticos, económicos y comunidad. Utilizan las redes sociales como medio de expresión donde aumentan de manera significativa sus visualizaciones, por ello surge la siguiente interrogante. ¿Qué influye en su desarrollo? Pérez. (2016), afirma que:

El secreto del influencer es la creatividad, en la medida que comparten contenido interesante y atraen a un público que, no sólo llega a sentirse identificado con el influencer, sino que lo percibe como una persona cercana. A partir de este vínculo emocional, la audiencia sigue sus pasos incondicionalmente. Con el tiempo sus divulgaciones se convierten en percepciones positivas o incluso en el consumo de los propios productos y servicios. (p. 16).

Los Youtubers se han convertido en influencer, los mismos que son líderes de opinión para sus seguidores. “Estos influencers generalmente tienen un gran número de seguidores en las redes sociales y se supone que son voces confiables que pueden llegar a grandes audiencias”. (Carter, 2016). Los youtubers destacados en Ecuador tienen una temática de entretenimiento tales como: videojuegos, retos, variedades, cocina y ayuda social. por otra parte, el campo de los youtubers de opinión no ha sido explorado en su totalidad.

Al igual que los medios tradicionales utilizan su aceptación con el público para vender publicidad de ciertas marcas, y en otros casos influyen con sus ideas e ideologías políticas. En Ecuador los medios tradicionales se rigen a las normas empleadas en la ley de Comunicación y lo interesante de hablar de este tema investigativo es conocer si los youtubers de opinión se limitan a una ley que regula la libertad de expresión.

“Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

La ley de comunicación no regula contenido en internet, pero youtube tiene sus normas comunitarias las mismas que fueron implementadas en 2016, esta plataforma de interacción

respetar la libertad de expresión y opinión siempre y cuando no se incumpla las siguientes normas:

- Desnudos o contenido sexual.
- Contenido dañino o peligroso.
- Contenido de incitación al odio.
- Contenido violento o gráfico.
- Acoso y ciberacoso.
- Spam, metadatos engañosos y estafas
- Amenazas
- Derechos de autor
- Suplantación de identidad
- Seguridad de los menores

2.3 Periodismo de Opinión.

El periodismo de opinión, es un género periodístico en donde el periodista da a conocer su punto de vista sobre ciertos temas. Se centra en el valor que le da el profesional a cada información, con el fin de estimular a sus oyentes. Santillán, (2006) afirma que: “En el periodismo de opinión se expresan juicios de valor sobre algo y acerca de alguien, lo que implica que siempre se estará a favor o en contra y que, por tanto, no admite la tan buscada imparcialidad u objetividad”. (p. 73).

Los profesionales deben reconocer y asumir con responsabilidad el compromiso que tienen con la sociedad, que consiste en transmitir la información lo más cercano posible a la realidad, de manera que el ciudadano, partiendo de ella, sepa encauzar su comportamiento y participación con ideas y acciones que creen comunidad. (Robledo, 2017. p. 20).

2.4 Periodismo Digital

En el avance tecnológico y de información, la llegada de las plataformas digitales marca un precedente en el ámbito social y personal. Cabe destacar que estos nuevos medios de interacción, facilitan la comunicación entre individuos y son un apoyo a la hora de buscar información en tiempo real.

El periodismo digital, o ciberperiodismo como también se lo conoce, ha sido durante las dos últimas décadas una especialidad a la cual el periodista ha tenido que acomodarse para estar a la par con la inmediatez en la que se envía y recibe

información en nuestros tiempos, la capacidad de investigar, producir y difundir contenidos también se realiza desde los nuevos espacios de divulgación informativa, los cuales de cierta forma han roto con las formas de consumo mediático. (Rivadeneira, y Montoya, 2017, p. 66).

La necesidad imperiosa de conocer sobre los aspectos relevantes de nuestro entorno, hace que estas plataformas digitales sean nuestra fuente primaria de información. Por ello los medios tradicionales optan por migrar a espacios donde la audiencia va en aumento, sean estas; redes sociales como Facebook, YouTube páginas web, entre otras, que son escaparates digitales donde se exhibe la información y otros contenidos.

Para García y Ruiz (2019). “la información es lo que hace a Internet ser lo que es, y el periodismo ocupa un lugar fundamental en el alcance de esa consciencia que el ser humano debe adquirir para ser partícipe de su entorno.” (p. 194). Este nuevo desafío para los medios de comunicación tradicional ha hecho que el perfil del periodista se adapte a las nuevas normativas y políticas de las diferentes plataformas digitales.

2.5 Comunicación Multimedia

Es habitual ver en diarios la información seguida de fotografías para captar la atención de la audiencia, o en el cine o televisión que se puede escuchar y ver una secuencia de fotogramas que dan coherencia a la trama a través de los efectos sonoros. Todo esto es parte de la multimedialidad de la información:

El periodismo multimedia se basa en la convergencia mediática, y se caracteriza por elementos como la «interactividad», la «colaboración» y la «participación». Estos aspectos de la producción del contenido y el consumo implican a todos los agentes, incluidos los usuarios. (Deuze, 2004. como en Drula, 2015).

El comunicador multimedia es aquel que desempeña múltiples funciones basadas en la utilización de nuevas tecnologías. Utiliza estas herramientas para la difusión de contenidos, además genera estrategias para su difusión, creando interés en el público. “Estas aplicaciones multimedia están incursionando cada vez más en la vida cotidiana, incluyéndose en el plano educativo”. (Espinosa, Peña, Astudillo, & Coronel. (2017). Se adapta a los nuevos medios de comunicación sin apartarse de su rol como profesional, cumpliendo sus tres principios fundamentales como son: informar, educar y entretener.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo investigativo está conformado por dos etapas, la primera, consiste en la recopilación de información científica o bibliográfica, la misma que ayuda con fundamentos teóricos en el desarrollo del siguiente estudio. Por otra parte, el método a desarrollarse es el cualitativo, en el cual se realizó un análisis de contenido del programa Notiflash, tomando como muestra el programa subido a la plataforma digital YouTube el día 22 de octubre de 2020 por el canal Notify. Para el desarrollo de este análisis se realizó una matriz la cual consta de tres parámetros como son: descripción, narrativa y interacción.

Se eligió dicho programa por el paro nacional ocurrido en Quito, donde la Confederación de Nacionalidades Indígenas marcharon por las medidas interpuestas por el Fondo Monetario Internacional. Con el análisis de dicho programa se quiere determinar si este contenido cumple con las reglas que establece la Ley de Comunicación a las que deben regirse los periodistas.

Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 3 expertos en el campo digital, como son: YouTuber de opinión, comunicador digital y comunicador multimedia. Se eligió a estos especialistas por sus conocimientos en el tema digital con la finalidad de obtener información precisa para el desarrollo de esta investigación. Con el análisis de estas entrevistas se logrará identificar y conocer el manejo de la información subida a la plataforma Youtube desde diferentes puntos de vistas, además, percibir sus vivencias y expectativas.

4. RESULTADOS

Matriz. Análisis del programa Notiflash

Notify creado en 2007, a sus inicios compartía series y desde 30 de septiembre de 2017 empieza la transmisiones del programa de noticias Notiflash, el cual se describe como *un medio de noticias de las que te gustan y como te gustan*. Dicho programa es conducido por el presentador Xavier Pimentel, este noticiero tiene una duración de 8,1 minutos de los cuales 4,50 minutos se utiliza para noticias y el resto para promocionar bandas musicales. La característica principal es el humor y sarcasmo, en todo el programa se observa al presentador hablar con el comando de voz “Alexa” para hacer un comentario humorístico sobre el tema en disputa.

El estilo y tono de lenguaje que utiliza es un tono amigable, ágil, y divertido con su audiencia. En ciertos temas utiliza el sarcasmo y palabras grotescas las cuales son muy frecuentes en el informativo. El canal cuenta con 5960 suscriptores, y el video analizado alcanzó 1038 visualizaciones.

En el análisis de este contenido se determinó que el presentador no es parcial al momento de dar las noticias, utiliza un tono pausado para hacer notar el sarcasmo y de manera ágil y jocosa agrega su juicio de valor, en este caso el noticiero giró en torno al gobierno ecuatoriano, por el paro ocurrido en Quito por las movilizaciones Indígenas. En este caso su expresividad denota su enfado con el gobierno actual.

Entrevista a Expertos

Como se mencionó en la metodología se realizó entrevistas a tres especialistas en el campo digital:

Como YouTuber de opinión se entrevistó al Periodista, ex congresista y ex Prefecto del Guayas, Jimmy Jairala. Actualmente se desempeña como director y conductor del programa “Un Café con JJ” por Teleradio 1350 AM, la misma que se transmite en las plataformas digitales YouTube y Facebook, quién es profesional de la comunicación y tiene varios años de experiencia en el ámbito comunicacional.

Jairala comenta que, se convirtió en Youtuber de opinión sin saber, empieza a transmitir su programa *un café con JJ* por facebook live, el cual tiene el concepto de *radio en televisión*. Con su gran acogida en dicha red social llega a la plataforma Youtube. Afirma que “YouTube se presta como ningún otro medio, porque la gente conecta la señal a su televisor y es como mirar y escuchar un canal de señal abierta. Youtube nos ha convertido en “otro” canal que entra a los hogares y sobre todo muy valorado por los migrantes que a la hora del programa están almorzando. Es como que vean un canal ecuatoriano en el país donde trabajan.

Considerando el promedio de reproducciones del programa con un mínimo de 20 mil y un máximo de 100 mil en cápsulas de entrevistas, se le preguntó si cree que los YouTube de

opinión, no se rigen a normas a diferencia de los periodistas que tienen que cumplir con leyes o reglamentos dentro su ámbito laboral, considerando que .

“No cree que haya tanta libertad. Las normas comunitarias de YouTube son muy estrictas por ejemplo con la música, con determinados noticieros nacionales, etc. Siempre hay llamados de atención y el riesgo de un cierre del canal es latente. Menos normas rigurosas tienen los canales tradicionales. Por ejemplo, en un par de ocasiones pusimos videos del noticiero de Telemazonas y la propia estación nos denunció. Tenemos un “strike” que felizmente se vence en diciembre. Con 3 strikes eliminan su canal. No ponemos canciones extranjeras para no correr riesgo de sanciones por reserva de derechos”.

Para concluir la entrevista, Jairala considera que tener tantas reproducciones en dichas plataformas es un compromiso enorme con su público. Además, prefiere que se lo considere como un periodista con influencia positiva en la opinión pública. “Lo que diga, debo decirlo bien porque, así como puedo hacer un bien, puedo transmitir daño”.

Entrevista al *periodista digital* fue dirigida al Lcdo. Gorky Tenezaca Valles, quien laboró como técnico en Comunicación e Imagen en el Consejo de la Niñez y Adolescencia. Además, fue Director de Educación Distrital. Fue catedrático en la Utmach, y actualmente es comunicador independiente.

Para ampliar nuestro conocimiento sobre el término comunicador digital Tenezaca, indica que es conocimiento técnico y estratégico para informar mediante plataformas digitales los formatos acordes a su público objetivo. Actualmente se desempeña como comunicador independiente realizando reportajes y opinión ciudadana.

Las redes sociales en las que comparte información son Facebook y whatsapp, argumenta que como profesional debe cumplir con la ética que lo caracteriza, con transparencia e imparcialidad, a pesar de las restricciones en las redes sociales uno debe de acogerse a lo dispuesto.

Se le preguntó sobre las ventajas y desventajas de ser un periodista digital a lo que él aseguró que:

Ventajas

- La información se sube de inmediato teniendo mayores seguidores en su cuenta.
- Realizar un trabajo con diferentes formatos, audiovisual, podcast y streaming.
- Transmitir en vivo en cualquier momento que se produzca una información sin necesidad de equipos de alta gama para la transmisión.

Desventajas

- No cuentas con una ley o normas para realizar la cobertura o transmitir la información, ya que cualquier individuo que tenga las herramientas digitales lo puede hacer.
- Hay muchos “medios digitales” sin tener el conocimiento ni técnicas para realizar coberturas o entrevistas a los ciudadanos.

Por último también consultamos al *Comunicador multimedia* Lcdo. Daniel Durán, quien se ha desempeñado como Jefe de contenido de MP Noticias, actualmente realiza contenido para Machala News, Vinces Tv y para el diario El Nacional. Durán afirma que el comunicador multimedia es aquel profesional que está preparado y capacitado para cumplir múltiples funciones dentro del área de comunicación, quiere decir, redactar para un medio de comunicación escrita, redactar para nota periodística o sea un audiovisual, además de transmisiones en vivo para redes sociales.

Menciona que el comunicador se debe regir a 3 Leyes, como es la ley de comunicación, la Constitución del Ecuador, y la ética profesional. Se trata de corresponsabilidad para que ninguna persona se sienta afectada. A diferencia de un medio escrito, de un medio digital es que la ciudadanía responde a los contenidos publicados, discrepa sobre ciertos temas y es aquí donde el comunicador de forma acertada debe responder a su audiencia si se diera el caso una equivocación en una nota periodística.

CONCLUSIONES:

Actualmente las redes sociales han evolucionado la forma tradicional de comunicar, abriendo un abanico de funciones para el comunicador. Estar al día en las noticias de forma instantánea, poder interactuar en ellas, además de ser generadores de este contenido. Hacen que miles de personas acuden a estas plataformas por entretenimiento e información. Existiendo una facilidad para crear contenido en redes sociales surge la pregunta sobre los youtubers de opinión, ¿deben cumplir la misma función del periodista? Desde mi punto de vista y analizando las entrevistas a experto en este campo digital. No se les debe exigir que cumplan la misma función, si bien es cierto el comunicador cumple 3 funciones específicas que son: Informar, Educar y entretener. Mientras que el youtuber de opinión solo cumple la función de informar y entretener.

El objetivo general del siguiente trabajo práctico fue, analizar el rol de los youtubers de opinión en la actualidad. La primera parte del proyecto se basó en la recopilación de material científico con la finalidad contextualizar. Como objetivos específicos se plantearon, 1) Indagar el manejo de la información subida en el programa Notiflash, 2) Contrastar el perfil de los youtubers de opinión frente a los periodistas.

Luego de una exhaustiva investigación del noticiero Notiflash, se dedujo que el Youtuber de opinión no es parcial al momento de dar las noticias, asimismo de manera ágil y jocosa agrega su juicio de valor, en este caso el noticiero giró en torno al gobierno ecuatoriano. El sarcasmo y palabras grotescas son muy frecuentes en el informativo combinados con humor, lo que permite identificar que en las plataformas digitales por su propia dinámica no se cumple con las reglas que establece la Ley de Comunicación para esta actividad profesional.

El resultado de las entrevistas realizadas a expertos en el campo digital, concluye que la plataforma YouTube, tiene mayor alcance que los medios tradicionales es por ello que, el contenido difundido en este medio conlleva una gran responsabilidad por parte del comunicador. Así mismo, dependerá de los valores y principios de cada individuo, ya que la Ley de Comunicación no sanciona la información subida a redes sociales excepto acciones penales y civiles.

Cabe resaltar que los youtuber opinión no están sujetos a Ley de Comunicación, sin embargo, se rigen a las normas comunitarias de la plataforma digital, las mismas que se establecieron en el año 2016. Estas son las categorías que sanciona youtube: Desnudos o contenido sexual, Contenido dañino o peligroso, contenido de incitación al odio, contenido violento o gráfico, acoso y ciberacoso, spam, metadatos engañosos y estafas, Amenazas, derechos de autor, suplantación de identidad y seguridad de los menores. Las sanciones pueden ser, borrar el audiovisual subido al canal o bloqueo de la página.

Pese a la existencia de estas normas y prohibiciones aún se observa poco profesionalismo por parte de los youtubers, quienes no se toman la molestia de contrastar la información. Aquí surge la pregunta. ¿Deben estar sujetos a las reglas del juego de la opinión? Debería ser una prioridad, porque, a pesar de que youtube es una plataforma donde cualquiera puede subir

contenido audiovisual con diferentes temáticas, se debe realizar una investigación previa para sustentar dicha opinión. Los periodistas tradicionales, digitales y multimedios deben basar sus opiniones y notas periodísticas en datos verificados de fuentes confiables. No todo lo que se expone en las plataformas digitales es confiable, de allí parte el grado de responsabilidad e importancia que se le da a la opinión.

Para finalizar, los expertos coincidieron en que las ventajas que brindan las redes sociales son: la inmediatez de la información, trabajos en diferentes formatos, audiovisuales, transmisiones en vivo, no se necesita equipos de alta gama. Por otro lado, las desventajas serían: Cualquier persona que tenga herramientas digitales puede transmitir información, no hay una ley que regule el contenido, además hay muchos medios digitales que no cuentan con el conocimiento, ni técnica para la realización de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Conde Melguizo, R. (2018). Reseña/ Review (Berzosa, Millán I. "Youtubers y otras especies", Barcelona/Madrid: Ariel y Fundación Telefónica, ISBN: 8408174711, 192 págs. 2017) *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 15(2), 457-459. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/TEKN.60834>

Carter, D. (2016). Ajetreo y marca: la forma sociotécnica de la influencia, *Revista Social Media + Society*. 2, 3. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>

Pérez Condes, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Universidad de Alicante. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/57327>

Cortez, L., Escudero, C. y Cajas, M. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala: Universidad Técnica de Machala. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>

Martín González, y Santamaría Llarena, R. (2017). Universidades españolas en Youtube: gestión de canales institucionales y de sus contenidos. *Revista Cuadernos De Documentación Multimedia*. 28(2), 147-169 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6266477>

García F. Ruiz F. (2019). Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017. *Revista Mediterránea en comunicación*. 10, 2 <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2019-10-2-periodismo-digital-y-empoderamiento-tendencias-informativas-en-noticias-de-google-a-lo-largo-de-2017>

Rodríguez Breijo, V. Gallardo Camacho, J. y Sierra Sánchez J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *Revista Scipedia. El profesional de la información*. 27(5), 1699-2407 Disponible en : https://www.scipedia.com/public/Rodriguez-Breijo_et_al_2018a

Antolín Prieto, R. y Clemente Mediavilla, J. (2017). Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma. *Trípodos*. 40, 113-29, <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335053>

IAB SPAIN Organización, (2018, 5 de Junio). La generación z es la que mayor número de redes sociales utiliza y con mayor frecuencia de uso. <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>

Ley Orgánica de Cultura (2016). Asamblea Nacional. Función Legislativa, año IV, N°913. Disponible en: http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf

Santillán Peralba, R. (2006). El lenguaje en el periodismo de opinión. Quito. Flacso Ecuador <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43126.pdf>

Mendoza Salazar, N. Pérez Pérez, J. (2019) Youtubers y su influencia en la formación de la identidad cultural de jóvenes entre 15 y 17 años de edad, del sector Huancavilca sur, Guayaquil 2018. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41408>

Rivadeneira, E. y Montoya, T. (2017) Orientaciones profesionales de los Comunicadores Sociales. INNOVA Research Journal, 2(5), 60-87
<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

Drula, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Revista Comunicar*, 44, 131-140. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C44-2015-14>

Espinosa Izquierdo, J., Peña Hojas, D., Astudillo_Calderón, J., Coronel Escobar, C. (2017). Multimedia educativa como recurso didáctico y su uso en el aula. *Revista Científica Sinapsis*, 1(10). Disponible en: <https://doi.org/10.37117/s.v1i10.108>

RobledoDioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 8(1), 1-27. Disponible en: <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/93>

ANEXOS

MATRIZ. PROGRAMA NOTIFLASH			
Nombre del Canal de YouTube	Notify	Programa	Notiflash
Presentador	Xavier Pimentel	Hora, día	Jueves 22 de octubre de 2020
Descripción del video	“Vámo a calmarno”	Minutos	8.1 Minutos en total. - 4.50 noticias - 3. 51 música
Narrativa			
Componentes del programa	<ul style="list-style-type: none"> - Escenario formal, fondo de oficinas. - Buena calidad de audio y video. - Buena iluminación. - Tablet “Alexa” 	Tipo de programa	<p>Es un programa de noticias con un poco de humor y sarcasmo. En todo el programa se observa al presentador hablar con el comando de voz “Alexa” para hacer un comentario humorístico sobre el tema en disputa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inicia en 2007, su contenido era de series, y en 2017 sube su primer video de noticias.

<p>Estructura del programa</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Empieza con un emotivo saludo. - 5 noticias. - después de cada noticia va el comentario “humorístico” de Alexa. - despedida con una frase. “No perdamos la fe”. - al final reproduce temas de alguna banda. 	<p>Uso de imágenes</p>	<p>En todo el video hace uso de imágenes para hablar de su contenido. Al empezar el video muestra retratos del paro ocurrido en Quito el 21 de octubre del presente año.</p>
<p>Estilo y tono del lenguaje</p>	<p>Se utiliza un tono amigable, ágil, y divertido con su audiencia. Para hacer notar el sarcasmo utiliza el tono más pausado. Además, utiliza palabras grotescas al hablar del Gobierno. Los minutos de silencio y su expresividad denotan su enfado con el gobierno actual.</p>	<p>Noticias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Blindan el palacio de Carondelet - Richard Carapaz llegó tercero en la vuelta a España. - Cumpleaños del Abg. Jaime Nebot. - Ana Galarza, ex legisladora escribirá un libro. - Uber cierra Uber Eats en Argentina y Colombia. 	
<p>Interacción</p>			
<p>Suscriptores: 5960</p>		<p>Interacción: Hasta el momento cuenta con 7 comentarios</p>	
<p>Visualizaciones: 1038</p>		<p>Me gustas: 104</p>	

ANEXOS

Anexo 1: entrevista a Youtuber de Opinión

FECHA: 6 de noviembre de 2020

NOMBRE: Jimmy Jairala

CARGO/FUNCIÓN: Periodista, director y conductor del programa “Un Café con JJ”

1. ¿Qué lo llevó a convertirse en un YouTube de opinión?.

En realidad me “convertí” en YouTube de opinión sin haberlo buscado. A veces tener éxito en Facebook Live te empuja a buscar otros espacios y lo encontré en Youtube.

2. ¿Por qué cree que es importante tener un canal de YouTube, si hoy en día es más frecuente el uso de otra red social como lo es Facebook que también genera la participación de las masas frente a diferentes temas del ámbito social?.

El concepto de “Un Café con JJ” es “radio en televisión” de manera que el formato de YouTube se presta como ningún otro porque la gente conecta la señal a su televisor y es como mirar y escuchar un canal de señal abierta. Youtube nos ha convertido en “otro” canal que entra a los hogares y sobre todo muy valorado por los migrantes que a la hora del programa están almorzando. Así, es como que vean un canal ecuatoriano en el país donde trabajan. No olvidemos que trabajamos con cámaras de alta definición.

3. ¿De cuánto es el alcance en reproducciones que por lo general tiene un video en su canal de YouTube al día?.

El promedio diario de reproducciones del programa completo es de 20 mil pero también subimos las entrevistas separadas en cápsulas. Algunas han pasado de 100 mil. Depende del entrevistado y del tema.

4. ¿Considera usted que los YouTube de opinión no se rigen a normas a diferencia de los periodistas que tienen que cumplir con leyes o reglamentos dentro su ámbito laboral?.

No crea que hay tanta libertad. Las normas comunitarias de YouTube son muy estrictas por ejemplo con la música, con determinados noticieros nacionales, etc. Siempre hay llamados de atención y el riesgo de un cierre del canal es latente. Menos normas rigurosas tienen los canales tradicionales.

5. ¿Y en caso de que cumplan con normas puede citar algunas en particular?

Por ejemplo en un par de ocasiones pusimos videos del noticiero de Teleamazonas y la propia estación nos denunció. Tenemos un “strike” que felizmente se vence en diciembre. Con 3 strikes eliminan su canal. No ponemos canciones extranjeras para no correr riesgo de sanciones por reserva de derechos.

6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de ser un YouTube de opinión?

Prefiero que se me considere un periodista con influencia positiva en la opinión pública. Tener tantas reproducciones más bien es un compromiso enorme. Lo que diga, debo decirlo bien porque así como puedo hacer un bien, puedo transmitir daño.

Anexo 2: entrevista a Periodista Digital

FECHA: 6 de noviembre de 2020

Nombre: Gorky Tenezaca Valle

CARGO/FUNCIÓN: Comunicador Social.

1. ¿Qué significa ser un periodista digital?

Es el conocimiento técnico y estratégico para informar mediante plataformas digitales los Formatos acorde a su público objetivo

2. ¿Qué funciones desempeña dentro de su campo laboral?

Reportajes y opinión ciudadana

3. ¿Cumple con leyes y normas en el ejercicio de su trabajo?

Como profesional uno debe de cumplir con la ética que lo caracteriza, con transparencia e imparcialidad, a pesar de las restricciones en las redes sociales uno debe de acogerse a los dispuesto.

4. ¿En qué redes sociales usted comparte información?

Facebook, WhatsApp

5. En caso de que comparta información en el canal de youtube. ¿Cuál ha sido la reacción de sus seguidores frente al material audiovisual que usted sube?

No comparto información en YouTube, debido a que se debe tener un material óptimo en edición y producción, este canal no es de subir información sin tener una buena calidad de información y realización técnica.

6. ¿En caso de no tener una red social oficial, indique sus trabajos periodísticos y en qué medios de comunicación los ha publicado?.

No tengo trabajos directos que se hayan publicado, pero colaboré para los medios tradicionales cuando necesitan un análisis o comentarios sobre temas de comunicación digital.

7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de ser un periodista digital?.

Ventajas: que la información se sube de inmediato teniendo mayor seguidores en su cuenta.

Ventaja: Que puedes realizar un trabajo con diferentes formatos, audiovisual, podcast y streaming.

Ventaja: puede transmitir en vivo en cualquier momento que se produzca una información sin necesidad de equipos de alta gama para la transmisión.

Desventaja: No cuentas con una ley o normas para realizar la cobertura o transmitir la información, ya que cualquier individuo que tenga las herramientas digitales lo puede hacer.

Desventaja: Hay muchos “medios digitales” sin tener el conocimiento ni técnicas para realizar coberturas o entrevistas a los ciudadanos.

Anexo 3: entrevista a Periodista Multimedia

FECHA: 8 de noviembre de 2020

Nombre: Daniel Durán

CARGO/FUNCIÓN: Comunicador Social.

1. ¿Qué significa ser un comunicador multimedia?

Es aquel profesional en comunicación preparado y capacitado para cumplir funciones múltiples dentro del área de comunicación. Esto quiere decir que el periodista multimedia debe estar preparado para redactar para un medio tradicional, redactar para una nota periodística, un audiovisual. Además de tener conocimiento en transmisiones en vivo en medios digitales.

2. ¿Qué funciones desempeña dentro de su campo laboral?.

Me desempeñaba como jefe de contenido eso quiere decir que yo era el responsable de todos lo que se publique en la página, en este caso MP Noticias, era el encargado de recolectar, redactar y difundir la nota periodística. Además, verificar que todo se mantenga de manera correcta, a diferencia de un medio escrito de un medio digital es que en el medio digital la ciudadanía te responde, te discrepa. Si te equivocaste en una nota darle solución inmediata para que ninguna de las partes se sienta afectada.

3. ¿Cumple con leyes y normas en el ejercicio de su trabajo?.

Existen dos circunstancias dentro del área laboral. la Ley de Comunicación, La Constitución y a más de eso existe tu criterio, tus valores éticos morales dentro del área periodística. En lo que tiene que ver con las leyes yo cumplía todas las normas y estoy seguro que hacía lo posible para que ninguna persona se sienta afectada y cumplía con los derechos de cada una. A veces había circunstancias donde, pese a estar dentro de ese derecho, afectaba a otras personas. Ahí va los valores de cada profesional así que es una correspondencia.

4. ¿En qué redes sociales usted comparte sus trabajos comunicacionales?.

Hace un mes tuve a mi cargo 4 páginas de medios de comunicación digital, actualmente solo escribo para Machala News, Vines tv y el diario el Nacional.

- 5. En caso de que comparta información en canal de youtube, ¿cuál ha sido la reacción de sus seguidores frente al material audiovisual que usted sube?.**

no tengo una cuenta propia.

- 6. ¿En caso de no tener una red social oficial, indique sus trabajos dentro de su área y en qué medios de comunicación los ha publicado?**

Yo no tengo un canal propio de YouTube, sin embargo, donde yo laboraba publicaba mis contenidos y si tenían buena acogida.