Revista F@ro – Tesis

Año 5 – Número 9 – I semestre de 2009 – ISSN 0718-4018

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información

Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha

<http://web.upla.cl/revistafaro/>

Los jóvenes y su visión de mundo. Producción y publicación de videos en Youtube*

Tesis de Grado para optar al Título Profesional de Periodista y al Grado de Licenciado en
Comunicación Social.

Eduardo Macías Collarte
emaciascollarte@gmail.com
Universidad de Playa Ancha (Chile)

RESUMEN

Se presentan los principales resultados de una investigación que tuvo por objetivo describir que ven, producen y publican los jóvenes en la página de videos Youtube (www.youtube.com).

Para este propósito, se realizó un estudio con un modelo integrado "multimodal" que triangula técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas a productores en Youtube, expertos en comunicaciones, comportamiento humano, jóvenes y estudiantes universitarios.

PALABRAS CLAVE: JÓVENES / YOUTUBE / VIDEOS / HERRAMIENTAS DE FÁCIL ACCESO / HERRAMIENTA DISCURSIVA / INDIVIDUALISMO

ABSTRACT

The main results of an investigation designed to describe what are young people watching, producing and publishing at Youtube website are presented (www.youtube.com).

In order to achieve this purpose a studio was carried out using a "multimodal" integrated model that triangulates quantitative and qualitative techniques that are applied to producers in Youtube, communication and human behavior experts, young people, and university students.

KEY WORDS: YOUNG MEN / YOUTUBE / VIDEOS / SIMPLE MATERIALS / DISCURSIVE TOOL / INDIVIDUALISM

* Este artículo se desprende de la tesis "Los jóvenes y su visión, producción y publicación de videos en Youtube: Descripción, caracterización y discurso", realizada por Eduardo Macías Collarte, Rodrigo Montoya Garrido, Mónica Olguín Parra y Humberto Zapata Olivares, en la Carrera de Periodismo de la Universidad de Playa Ancha, llevada a cabo entre los meses de marzo de 2007 y julio de 2008.

1.- ¿POR QUÉ ESTUDIAR YOUTUBE Y SU RELACIÓN CON LOS JÓVENES?

Al momento de la realización de este estudio, se observó que bibliografía acerca del tema "Youtube" era pobre y escasa (por ende, también las posibles aproximaciones de mayor especificidad, como por ejemplo, su eventual relación con los jóvenes de nuestro país). Por ello, el presente estudio busca transformarse en un aporte a la reflexión de este fenómeno, convirtiéndose en potencial cimiento para futuras investigaciones.

Las aseveraciones hechas por Elisenda Ardévol y Gemma San Cornelio a partir del surgimiento de las nuevas formas de comunicación, englobadas en el proceso sociocultural denominado "Era Digital", resumen en buena forma la inquietud primal que promovió la realización de este trabajo. Ambas autoras señalan que la aparición de tecnologías - medios como Youtube introducen nuevas prácticas en la producción, distribución y consumo de los diversos productos culturales, constituyendo al mismo tiempo, espacios de interacción social y comunicación directa entre la gente. (Ardevól y San Cornelio, 2007).

1.1.- JÓVENES Y ERA DIGITAL

La aparición de nuevas tecnologías de fácil y masivo acceso permiten, según John Thompson, una transformación en la "visibilidad" de los sujetos, tanto en sus acciones como efectos, haciendo de esta, una construcción intelectual poseedora de un mayor grado de autonomía, en cuanto a la relación del sujeto con el medio o contexto en el cual nazca, crezca y se desarrolle. Con la posibilidad del sujeto de tener tribuna en estos nuevos medios de comunicación, surge una nueva sociedad, la de la "Revelación Personal" (Thompson, 2003), la cual tiene en los sujetos más jóvenes de las comunidades modernas y globalizadas, a aquellos que experimentan dicho fenómeno de forma más intensa y directa.

Tal como lo demuestra la investigación social y la historia reciente, la juventud conlleva un proceso de cuestionamiento de las formas de asociatividad más ortodoxas, tales como el Estado Nación, y el reconocimiento total y tácito a formatos y códigos culturales transversales y alienantes. La organicidad de hoy está compuesta por espacios de visiones diversas, los cuales, según Raul Zarzuri, constituyen "un caleidoscopio de subjetividades, en el marco de una nueva racionalidad que recupera los espacios cotidianos como ámbitos culturales, en los cuales reconfigurar la propia historia" (Zarzuri, 2006). Al albor de este nuevo escenario, tecnologías - medios como Youtube constituyen uno de los mejores ejemplos de estas nuevas "ágoras", ya no situadas en plazas públicas ni auditorios, sino en espacios virtuales, a los cuales se accede desde cualquier punto del globo sólo con hacer un click, reconfigurando el antiguo contexto comunicacional de los medios tradicionales, donde existía una notoria disparidad en las posibilidades de emisión - recepción que poseían los diversos actores en el escenario macro y microsocioal.

1.2.- YOUTUBE: TRANSMÍTESE A TI MISMO

Youtube nació a partir de la idea de tres amigos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de Paypal, quienes concibieron la idea de crear un medio para compartir videos creados por los propios internautas. De esta forma, crearon un sitio -y una tecnología- que permitía a quienes se registrasen gratuitamente en el sitio, subir videos a la red y que estos pudiesen ser vistos no sólo por usuarios cercanos a quienes generaban dichas producciones, sino también por los millones de personas que acceden cada día a Internet, a través de la hipervinculación del video a una dirección "url" pública. Al poco tiempo, lo que comenzó como una sencilla idea de un grupo de amigos, comenzó a transformarse en un fenómeno de profundo impacto social. A los pocos meses de su aparición en la red - en febrero de 2005 - Youtube alcanzaba un promedio de 50 millones de

visitas diarias y era usado, no sólo por internautas con el afán de compartir videos de tipo "aficionado" hechos por ellos mismos, sino que se había transformado también en un efectivo canal de emisión de noticias de interés sociopolítico y económico. Una vitrina tanto para grandes conglomerados comerciales como para artistas de la más diversa índole, característica que le define hasta el día de hoy, tal como señala Henry Jenkins, quien concibe a Youtube como "una clase de espacio medial híbrido, un espacio donde el contenido del anuncio, puede ser aficionado, no lucrativo, gubernamental, educativo, o activista; que coexisten y obran recíprocamente de maneras siempre más complejas. Como tal, potencialmente representa un sitio del conflicto y de la renegociación entre diversas formas de energía. Los grupos de gran alcance procuran enmascararse como impotentes para ganar mayor credibilidad dentro de la cultura participante" (Jenkins, 2007).

La convivencia de un grupo etéreo -los jóvenes-, caracterizado por su constante auto-proceso de construcción con tecnologías como Youtube (clasificada dentro de los servicios de la "Web 2.0"), abre la posibilidad, según lo deducido por diversos autores, del surgimiento de un nuevo ser comunicativo, "massmediatizado", más colectivo que global, más cualitativo que cuantitativo, más productor que producido. ¿Sucede tal fenómeno en la relación de los jóvenes con Youtube, en razón a lo que ven, producen, publican y comparten?

2.- METODOLOGÍA

Tomando en cuenta la novedad de esta investigación, para llevarla a cabo se recurrió a lo señalado por Roberto Hernández sobre la factibilidad y posibilidad de hacer estudios de enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, por cuanto "ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, sólo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno" (Hernández, 2003). De esta manera, la presente investigación se define como "multimodal", utilizando herramientas tanto para recolección y análisis de datos, como para el descubrimiento, refinamiento y resolución de las diversas preguntas de investigación.

2.1.- PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

La génesis de la investigación radicó en un conjunto de preguntas que aglutinaban diversos elementos a considerar dentro de la relación de los jóvenes con Youtube, tales como las motivaciones de este grupo etéreo a usar dicha tecnología, las características de sus usuarios, el uso que le dan a Youtube -en cuanto importancia, periodicidad, tipos de contenidos cargados- y las posibles motivaciones discursivas plasmadas en él. A partir de esas preguntas se trazó un objetivo general, cuyo propósito era describir desde la forma en que los jóvenes ven, producen y publican videos en Youtube, las motivaciones discursivas producidas por ellos en dicho sitio web, desprendiéndose de este, tres objetivos específicos, los cuales buscaban identificar, describir y caracterizar, tanto la forma en que los jóvenes observan videos en Youtube, como los videos producidos y publicados por estos en dicho sitio web, y la identificación de opiniones y comentarios en torno a la observación, producción y publicación de dichos videos.

2.2.- UNIVERSO Y MUESTRAS DE ESTUDIO

Se determinó como universo de estudio a los jóvenes que, al momento de la investigación, se encontrasen en un rango de edad que fuese entre los 17 y 32 años y que estuviesen cursando estudios de pregrado en instituciones de educación superior tradicionales ubicadas tanto en los cerros como plan de Valparaíso, omitiéndose intencionalmente a quienes no tuvieran dichas características, por un asunto de viabilidad del estudio.

A partir del universo surgirían cuatro objetos de estudio: 1) "Youtubers" (Jóvenes de entre 17 y 32 años de la comuna de Valparaíso, usuarios activos de Youtube); 2) Videos (subidos a Youtube por los jóvenes antes mencionados); 3) Encuestados (Jóvenes de entre 17 y 32 años estudiantes de las universidades tradicionales de la comuna de Valparaíso) y 4) Informantes de

Grupo Focal (jóvenes de iguales características a los encuestados). De estos se extrajo una muestra: 1) 6 sujetos; 2) 3 videos de 14 "Youtubers", dando un total de 42; 3) Trescientos jóvenes, 148 hombres y 152 mujeres, de entre 17 y 32 años, estudiantes de la Universidad de Playa Ancha (UPLA), Universidad de Valparaíso (UV) y Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV); y 4) 9 estudiantes de la UPLA, siete de la carrera de Periodismo y dos de la carrera de Terapia Ocupacional.

2.3.- FASES CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

La fase cuantitativa del estudio conllevó a la confección de un instrumento que constó de una encuesta compuesta por un cuestionario simple de 38 preguntas, dirigida de forma aleatoria a jóvenes entre 17 y 32 años, quienes contestaron sin intervención de terceras personas. Este instrumento fue modificado hasta su validación y quedó compuesto en su mayoría por preguntas cerradas, con categorías o alternativas de respuesta delimitadas a priori (31 preguntas de alternativas cerradas y 7 de jerarquización de opciones), siempre en relación a los ejes fundamentales en la investigación: Internet, contenido Audiovisual, videos en Internet y Youtube. Finalmente, fue aplicado entre los meses de noviembre de 2007 y enero de 2008, hasta alcanzar una cifra de 300 encuestados.

Asimismo, la fase cualitativa se tradujo en: Realización de una entrevista vía correo electrónico a usuarios activos de Youtube -elaborada con una pauta universal de preguntas, que abarcaban tópicos como la relación de los entrevistados con conceptos como "tiempo libre", "uso de Internet", "impacto de Youtube", "producción y publicación de videos" y otros- proceso llevado a cabo durante octubre de 2007; Entrevistas semiestructuradas (y en profundidad) a un grupo de expertos en las áreas de la realización audiovisual, comportamiento humano y las ciencias de la comunicación e Internet, realizadas entre los meses de noviembre del 2007 y junio del 2008; y la constitución de un "Grupo Focal" con nueve estudiantes de la Universidad de Playa Ancha, actividad realizada el día 3 de julio de 2008 en el Edificio Institucional de dicha Casa de Estudios.

3.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.- ENCUESTA ALEATORIA A JÓVENES ENTRE 17 Y 32 AÑOS

Consultados sobre diversos temas, las respuestas del grupo encuestado arrojaron los siguientes resultados:

En cuanto a las preferencias del grupo encuestado sobre ver y/o producir contenidos audiovisuales, destaca la clara predominancia de aquellos que sólo ven videos en Internet (sin producir material por ellos mismos) con un promedio, entre los hombres y mujeres encuestados, de un 63%, distante del escaso 2,33% que se declaran productores de material audiovisual.

Acerca de cómo el grupo encuestado accede a un contenido específico en Youtube, este señaló en un amplio porcentaje el uso del buscador interno del sitio para lograrlo, con un porcentaje promedio que supera el 60% de las respuestas en los tres rangos de edad determinados por el estudio (17-22; 23-27; 28-32). En cuanto a las formas de informarse sobre la publicación de videos su interés, los encuestados tendieron mayoritariamente (185 de 300) a señalar que es a través de gente cercana que suelen recibir notificaciones sobre este tema, constituyendo un amplio 61,6%.

Sobre las características en su acceso y permanencia en Youtube, los jóvenes encuestados señalaron en su mayoría acceder al menos una vez a la semana al sitio, con porcentajes de un 44,6% y 31% en hombres y mujeres, respectivamente. Una vez en la página, la permanencia de la mayoría en esta se acerca a media hora, tal como lo señala casi un 80% de los encuestados. Finalmente, los videos que suele ver la mayoría en dicho portal, duran entre dos y seis minutos, según la respuesta dada por cerca del 60% de los encuestados.

En relación a cómo se percibe la intencionalidad de quienes suben un video a Internet, el 31% de los encuestados -hombres y mujeres- coinciden en señalar que la intención que hay detrás del acto de subir y publicar un contenido a Youtube, dice relación con manifestar un gusto personal. Asimismo, sobre el eventual impacto que un video tenga, los comentarios en otros medios de comunicación fueron indicados por los encuestados como el mayor referente de medición, con un 42%. Cercana a esta alternativa se señala el número de visitas, con un 31.33%. Finalmente, la cantidad de comentarios (posteos) y el hecho de que los videos publicados se convierta o animen temas de foros presentan porcentajes cercanos con un 12.33% y 14.33% respectivamente.

Por otro lado, un gran porcentaje del grupo encuestado señaló usar y/o preferir herramientas de fácil maniobrabilidad y uso al momento de plantearse la posibilidad de realizar algún video a publicar en Internet, tales como cámaras fotográficas digitales (38,6%) y teléfonos celulares (20%).

3.2.- ENTREVISTA A USUARIOS ACTIVOS DE YOUTUBE

Tras la realización de entrevistas a los denominados "Youtubers", estos se pronunciaron sobre diversos temas o tópicos preguntados.

Acerca de la pregunta "¿Por qué o para qué ves videos en Youtube?", cinco de los seis entrevistados señaló usar el sitio con claros fines de entretención, siendo las grabaciones caseras y los video clips (musicales) los gustos más recurrentes.

A partir de su característica de ser usuarios "participativos" en Youtube, se les consultó también sobre las herramientas que utilizaban para la captura de imágenes, indicando mayoritariamente las cámaras integradas en videos celulares, destacándolas por su rapidez y facilidad de uso. Por otro lado, ellos mismos se definen bajo el nivel de lo "semiprofesional" a la hora de definir el grado de edición o postproducción de sus videos, debido a la casi total ausencia de edición y retoques posteriores en los videos cargados a la página. En relación a lo anterior, señalaron que sus videos en Youtube solían poseer notables deficiencias tanto en imagen como en sonido, tales como pixelación, saturación del audio y otros.

Referente a la difusión de videos en Youtube, hay entrevistados que señalaron no utilizar otras herramientas, conformándose con las posibilidades que el propio sitio les ofrece, mientras que por otro, hay quienes sí usan otros medios -tales como Messenger, correo electrónico y otros- para realizar la difusión de sus videos.

Cabe destacar además, que existe una clara intención por parte de los entrevistados de llegar a la mayor cantidad de gente que aprecie lo que se exhibe en los videos, enfatizando en el hecho de querer ser reconocidos por lo filmado. Entretener, informar, intercambiar opiniones y gustos, resumen los principales motivos para la publicación de videos.

Por último, consultados sobre el impacto de los videos que ellos suben a Youtube, señalaron que estos son poco comentados y que generalmente, son amigos o conocidos los que suelen agregar algún "post" (comentario) en los videos. Finalmente, señalaron de forma casi unánime el impacto de Youtube en nuestro país, en cuanto su difusión en otros medios de comunicación ("Hoy todo está en Youtube"; "No conozco a nadie que no la haya escuchado").

3.3.- GRUPO FOCAL

La realización de este se llevó a cabo en dos etapas. La primera, consistió en la exhibición de videos para medir el impacto ante tres producciones audiovisuales subidas a Youtube por productores de Valparaíso y Viña del Mar. En segundo término, se buscaba analizar la actitud y las opiniones en torno a tal exposición con una ronda de preguntas y observación directa de los informantes.

Se evaluaron y detectaron señales de atención/desatención, comentarios durante la exhibición de los videos y acciones (gestos y ademanes) mostradas durante la misma. Una vez finalizada la revisión de videos, se procedió a realizar un conjunto de preguntas al grupo de informantes, relacionadas tanto con su apreciación sobre los contenidos audiovisuales como con sus percepciones en torno a estos mismos y la calidad de sonido y de visualización. Las preguntas fueron diseñadas en torno a cuestiones como: recordación; impacto de contenidos; clasificación de contenidos, calidad de los videos vistos; nivel de profesionalización del trabajo y calificación básica de los productos audiovisuales.

Se concluye de esta forma que el video más recordado fue aquel que a cada informante le resultó más "entretenido". De igual forma, se hizo referencia sobre el carácter "semiprofesional" o simplemente "amateur" de los videos exhibidos, debido a falencias de tipo técnico que estos exhibían.

En cuanto a las temáticas tratadas en los videos, los cuales fueron escogidos previamente por el investigador - 1) Un extracto de un tocata grabada por un aficionado; 2) Una nota de tipo "periodismo ciudadano" y 3) Una grabación casera de un joven cantando a la cámara- los informantes coincidieron en señalar que el tercer video debería de ser el más visto y de mayor impacto en Youtube, con algún grado de popularidad en el sitio, simplemente debido a que su contenido es entretenido.

Consultados sobre la importancia de la calidad técnica de lo subido y transmitido por Youtube, el debate tomó una doble dimensión: El debate se centró en la suposición espontánea de los informantes de una doble dimensión, esto es, la de productor y simple receptor de los contenidos audiovisuales. De esta forma, poniéndose en el lugar de aquel que realiza el video, los informantes recalcaron que para ellos, si bien no es trascendental la calidad, sería importante elaborar algo mejor realizado, que se escuche y se vea bien en caso de ser informativo (no así algo que se realiza en torno al ocio). Desde la perspectiva de quien ve un video, las exigencias resultan reducidas casi totalmente. En este último caso, al parecer, sólo importa que la idea principal se entienda.

3.4.- INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE VIDEOS DE YOUTUBE

Se confeccionó un instrumento con el objetivo de caracterizar un grupo de videos publicados en Youtube, analizándose tres videos de catorce Youtubers preseleccionados, entregando los siguientes resultados.

En relación a las herramientas usadas para la captura de imágenes en video, el 47,6% de los videos analizados son capturados a través de teléfono celular, y la calidad -tanto sonora como visual- de estos, es mayoritariamente pobre o deficiente (niveles de pixelación, saturación de ruido, etc.) Asimismo, un gran porcentaje de estos no presentaban trabajo de edición o postproducción alguna, y su duración, en un amplio 85,7% de los videos observados, estaba entre 1 y 4 minutos.

En cuanto a su nivel de impacto tanto en el sitio mismo como en Internet, un importante porcentaje de estos presentaba entre 100 y 1000 reproducciones en línea (45,2%), cifra que no se equiparaba con la cantidad de respuestas de quienes habían visto el producto: cada video web poseía menos de 25 comentarios de usuarios, y ninguna respuesta en video.

4.- CONCLUSIONES FINALES

Las identificaciones y análisis extraídos a partir de este estudio, mostraron que Youtube se ocupa como una herramienta de comunicación en donde los jóvenes del universo estudiado ponen de manifiesto características más cercanas a la dimensión "individual" que a la "colectiva", a partir de la manifestación de apreciaciones estético-valóricas sobre diversos temas, sin una intención alejada de la exposición de estos, una posible generación de lazos a partir de los mismos, y sin

mayores apreciaciones de tipo crítico-analítico sobre los discursos que implícita o explícitamente, derivan de ellos.

Los denominados "Youtubers" comparten un estrecho círculo y un bajo número de contenidos elaborados -normalmente relacionados a hechos cotidianos de corte "entretenido"-, al igual que los comentarios y respuestas (ya sea posts o respuestas en video) que hacen en el sitio, a partir de una conexión relativamente breve a esta, que se emplaza apenas por sobre la media hora, a la cual acceden a buscar y ver videos y/o contenidos que les interesa a priori visualizar en Youtube, influenciados por el comentario que personas cercanas y otros medios de comunicación hagan a partir de los contenidos presentes en la página. Por otro lado, existe una clara tendencia a ver videos en Youtube más que a producirlos, subirlos y publicarlos en dicho sitio, los cuales contienen, en gran número, diversos ripios de tipo técnico, hecho que no es considerado como importante por quienes los producen y/o los ven, y son realizados preferentemente con herramientas de fácil acceso y uso, tales como cámaras digitales y teléfonos celulares.

Tal como demuestran los resultados de este estudio de tipo descriptivo, si bien Youtube es una herramienta que posibilita la democratización del sistema tradicional de comunicación, el uso que le da el segmento estudiado parece no contribuir a esa idea (planteada por diversos autores), quedando de manifiesto, un cierto nivel de pasividad en su participación en procesos y formas de cambio en las sociedades, las cuales, además, sufren fenómenos de evolución o mutación por razones más allá de las presentes en la esfera de lo tecnológico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ardévol, Elisenda; y San Cornelio, Gemma. *Si quieres vernos en acción: Youtube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya, 2007.

Hernández, Roberto, et. al. *Metodología de la Investigación*. México, Mc Graw Hill, 2003.

Jenkins, Henry [en línea]. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. En: http://www.digitalllearning.macfound.org/atf/af/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF. [Consulta: noviembre 2007]

Thompson, John [en línea]. *La Transformación de la Visibilidad*. En: http://www.cephile.cl/dms/archivo_3197_1476/rev90_thompson.pdf [Consulta: agosto 2007]

Zarzuri, Raul [en línea] *Participación Juvenil, Cultura y Movimientos*. Disponible en: <http://200.68.29.91/cedoc/revistas%20observatorios/2006/N11sept2006MovimientosJuveniles.pdf>. [Consulta: septiembre 2007]