



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Audiencia social y discursos del odio
ante la creación de contenidos de
'RTVE Noticias' en YouTube**

Alumna: Leticia Quintanilla Hernández

Tutora: Raquel Quevedo Redondo

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: Septiembre

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1 Justificación del trabajo.....	5
1.2. Objetivos e Hipótesis	6
2. Marco Teórico.....	6
2.1 Periodismo en YouTube.....	7
2.1.1 La importancia de YouTube en la sociedad actual.....	7
2.1.2 Medios de comunicación tradicionales y su relación con YouTube	9
2.1.3 YouTube en el contexto de la pandemia por COVID-19	12
2.2 Audiencia social	13
2.3 Desinformación e Infodemia durante la pandemia por COVID-19	15
2.4 Discurso del odio o <i>Hate speech</i>	17
2.4.1 Conceptualización del discurso del odio	17
2.4.2 Definición, características y causas del “Ciberodio”	19
3. Metodología del análisis de contenido.....	21
3.1. Universo, muestra y unidad de análisis	21
3.2 Explicación de la plantilla de codificación.....	22
4. Resultados	27
5. Conclusiones	38
6. Referencias bibliográficas.....	40

Audiencia social y discursos del odio ante la creación de contenidos de 'RTVE Noticias' en YouTube

RESUMEN

El Trabajo de Fin de Grado que ocupa estas páginas toma como objeto de estudio el discurso del odio presente en los comentarios que realizan los usuarios en los contenidos informativos del canal de YouTube del ente público español 'RTVE Noticias'. Los objetivos que persigue la realización de la investigación consisten en analizar la cobertura mediática en el primer año de pandemia por coronavirus en el canal, así como en conocer las características del *hate speech* en una plataforma colaborativa como YouTube. Para llevar a cabo esta propuesta, se ha optado por una metodología basada en el análisis de contenido de los comentarios más relevantes en los vídeos más visitados dentro de 'RTVE Noticias' durante su primer año de funcionamiento. O sea: desde el 28 de marzo de 2020 hasta el 28 de marzo de 2021.

En concreto, se ha seleccionado para el estudio una muestra total de 75 vídeos y 750 comentarios en los que se han sometido a observación tanto aspectos técnicos o formales como de fondo, realizando una radiografía específica del discurso del odio presente en dichos comentarios.

Las conclusiones generales que se han extraído de la realización del TFG revelan la presencia y normalización del *hate speech* en YouTube y las propias características del mismo.

PALABRAS CLAVE:

Periodismo; Discurso del odio; Audiencia Social; Comunicación Vertical; YouTube.

ABSTRACT

This Final Degree Project takes as object of study the hate speech present in the comments made by users on the informative content of the YouTube channel of the Spanish public entity 'RTVE Noticias'. The objectives of this research are to analyze the media coverage in the first year of the coronavirus pandemic on the channel, as well as to know the characteristics of hate speech on a collaborative platform such as YouTube. To carry out this proposal, a methodology has been chosen based on the content analysis of the most relevant comments in the most visited videos within 'RTVE Noticias' during its first year of operation, from March 28, 2020, until the video posted on March 28, 2021.

Specifically, a sample of 75 videos and 750 comments have been selected for the study, from which the technical and formal aspects have been analyzed in the same way, a specific radiograph of the hate speech present in said comments has been made.

The general conclusions that have been drawn from the completion of the TFG reveal the presence and normalization of hate speech on YouTube and its own characteristics.

KEYWORDS

Journalism; Hate speech; Social Audience; Vertical Communication; YouTube.

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

La creciente polarización política y social de la sociedad española actual, así como la presencia y auge de los llamados discursos del miedo o discursos del odio (sobre todo en redes sociales), pone de manifiesto la importancia de acometer investigaciones en profundidad sobre esta esfera.

En el presente Trabajo de Fin de Grado (en adelante, TFG) se ha buscado responder a los interrogantes que la autora, como consumidora de contenido informativo en YouTube y espectadora partícipe de la convergencia de medios tradicionales y digitales, ha considerado relevante abordar. Así, dada la situación excepcional y los cambios drásticos que la crisis sanitaria por coronavirus ha suscitado en todos los ámbitos (político, económico, social y mediático) impera hacer una reflexión de tipo académico sobre las estrategias de las empresas mediáticas para posicionarse en plataformas de gran alcance como YouTube, a fin de averiguar si en ellas tiene presencia lo que en inglés se conoce como “*hate speech*” (Whillock y Slayden, 1995), poniendo en valor la convergencia de medios y soportes digitales que Peña Moya (2013) entiende de la siguiente manera: “La televisión ha hecho de los avances tecnológicos sus aliados, asumiendo la máxima de que cualquier soporte es bueno” (p. 131).

Por el contexto que nos ocupa para la realización del trabajo, se infiere que el canal idóneo para la tarea analítica es ‘RTVE Noticias’, en cuanto a que se trata de un producto creado sólo nueve días después de la instauración del estado de alarma que se declaró en España por el Real Decreto 926/2020. No en vano, desde RTVE (2020) se ha dado prioridad a informar sobre la pandemia por coronavirus como muestra de su labor de servicio público, tal y como refleja la descripción del canal informativo que da pie a esta investigación:

“El nuevo canal ofrecerá información de última hora (...) con una cobertura especial en estos días de los efectos de la pandemia del coronavirus en España y en el resto del mundo. (...) Podrá accederse también a secciones especiales como Consultorio Coronavirus”.

Así, el periodo de tiempo que se toma como referencia en el TFG comprende un año desde la creación del canal de YouTube de ‘RTVE Noticias’ el 23 de

marzo de 2020, de manera que el primer vídeo examinado se subió a la plataforma el 28 de marzo de 2020 y el último de la muestra se publica el 28 de marzo de 2021.

1.2. Objetivos e Hipótesis

Antes de plantear la redacción del trabajo, se establecieron como metas dos objetivos básicos. A saber:

Objetivo 1: Analizar la cobertura mediática en el primer año de pandemia por coronavirus en el canal 'RTVE Noticias'.

Objetivo 2: Estudiar las características de los discursos del odio en YouTube.

Esta propuesta, asimismo, parte de tres hipótesis a las que se busca dar respuesta durante el proceso investigador y que guardan relación directa con los fines expuestos:

Hipótesis 1: La mayoría de comentarios aportados por los consumidores de contenido en el canal de YouTube 'RTVE Noticias' presentan características propias del discurso del odio.

Hipótesis 2: La situación epidemiológica de la COVID-19 es la temática protagonista en la muestra analizada y, en consecuencia, los contenidos informativos que genera suscitan el mayor número de visualizaciones y comentarios.

Hipótesis 3: La mayor parte de los comentarios representativos del discurso del odio guardan relación directa con el vídeo.

A comprobar el grado de acierto con que se formulan las consideraciones explicitadas se dirige el grueso del TFG.

2. Marco Teórico

Para la realización del estudio que ocupa estas páginas se ha de abordar, en primer término, la relevancia que tiene YouTube para la sociedad digital actual y el consiguiente auge y presencia de los medios de comunicación tradicionales en la plataforma de vídeo digital, como es el caso de Radio Televisión Española. En segundo lugar, conviene hacer referencia a la

definición de “audiencia social” y a su estricta relación con el tema propuesto. Los dos últimos puntos se centran en la proliferación de noticias falsas durante la pandemia y en la conceptualización y regulación actual del discurso del odio.

2.1 Periodismo en YouTube

2.1.1 La importancia de YouTube en la sociedad actual

Antes de presentar las cuestiones puramente teóricas y metodológicas del TFG, interesa recordar la historia de YouTube y su repercusión en el entorno mediático actual, así como los efectos que han sobrevenido a la consolidación de la plataforma como un medio de comunicación más.

YouTube nace en el año 2005 por iniciativa de tres antiguos empleados de la empresa estadounidense intermediaria de pagos por internet PayPal (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim). Cuando Google compra la plataforma en octubre del año 2006 por 1.650 millones de dólares en acciones, YouTube ya es una plataforma de vídeo consolidada que sobrepasa los 100 millones de vídeos vistos por día y 72 millones de usuarios mensuales (Antolín, 2012, p.38).

Actualmente y según datos de la misma plataforma en 2021, “aproximadamente más de 2.000 millones de usuarios ya registrados visitan YouTube cada mes, y todos los días la gente visualiza más de mil millones de horas de vídeo, generando miles de millones de visitas”. Sobre tal escenario, es justo imaginar la cantidad de producción científica que existe al respecto, incluyendo aquellos trabajos que miran a la utilidad de la plataforma en el contexto de la pandemia que ha asolado al mundo en el último año y medio. Por ejemplo, Orduña-Malea, Font-Julián y Ontalba-Ruipérez son algunos de los autores que muestran interés por esta línea de investigación dentro del estudio de 2020 “Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube”. En él aseguran sobre las funciones elementales:

“La plataforma permite, por una parte, la búsqueda y visionado de vídeos, así como ciertas funcionalidades de interacción (seguir a usuarios, marcar *like/dislike* a vídeos, incluir comentarios, etc.) y, por

otra parte, la creación de perfiles de usuario (canales), a través de los cuales se pueden almacenar y difundir vídeos elaborados por los propios usuarios” (Orduña - Malea et Al., 2020, p.3).

El autor español Manuel Castells (2009) sentencia incluso, teniendo en cuenta la repercusión de la plataforma en los últimos años, que YouTube se ha convertido “en el mayor medio de comunicación de masas del mundo”. Autores como Wattenhofer, Wattenhofer y Zhu (2012) comparten ese punto de vista e insisten: “YouTube es la mayor plataforma de distribución de vídeos en el mundo” (p. 354).

Para entender el papel de YouTube y la relación con los medios de comunicación, es imprescindible conocer el concepto de Web 2.0. Para ello se toma como referencia la reflexión de García (2012) acerca del término acuñado por el autor Tim O’Reilly en el año 2004:

“De las características propias de la Web, tales como el acceso a los contenidos e información en diferentes formatos, la recopilación y almacenaje de los mismos, la interconexión de unos a otros (hipertexto), y la posibilidad para la creación, sería esta última la que se ve más potenciada con la 2.0 [...] con la imparable evolución de Internet hacia cotas cada vez mayores de interacción y, sobre todo, de colaboración” (García, 2012, p.319).

Barroso (2008) hace hincapié en los cambios socioculturales y corporativos que conlleva intrínsecamente el concepto de Web 2.0, pues asegura que “no representa sólo un modelo tecnológico, sino también social y empresarial. Un nuevo modelo de Internet basado en una arquitectura de participación e interacción entre redes sociales. En definitiva, cuando hablamos de 2.0, hablamos básicamente de participación e intercambio” (p.120).

A tenor de los planteamientos expuestos, no se puede perder de vista que una red social como YouTube tiene un componente esencial donde la participación de los usuarios es, a la vez, estrategia y motor para que la plataforma crezca. No en vano, esta recoge en sus valores corporativos (YouTube, 2021) la importancia del intercambio de contenido entre los usuarios o comunidades virtuales a través de la participación de estos y subraya: “creemos que todos

debemos tener la oportunidad de expresarnos, y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias”.

En resumen, YouTube “democratiza el acceso al vídeo en la red y facilita que los propios usuarios se conviertan en verdaderos generadores de contenidos” (Gallardo, 2013, p.58), pero no cabe sorpresa al descubrir que, hoy por hoy y en el caso del ámbito nacional –España--, las propuestas que acumulan mayor número de visualizaciones guardan a menudo relación directa con las televisiones tradicionales y que, además, “proceden en su mayoría de cadenas españolas” (Gallardo, 2013, p.62).

2.1.2 Medios de comunicación tradicionales y su relación con YouTube

Los medios de comunicación y las empresas informativas no han sido ajenas al fenómeno de crecimiento exponencial que supone YouTube en el marco de la Web 2.0, permitiendo entender por qué numerosos autores estudian el comportamiento de las corporaciones informativas en la era digital donde la convergencia es la tónica principal. Así, Santín y Álvarez-Monzoncillo (2020) referencian el trabajo realizado por Kalogeropoulos (2017) donde señala que “los medios de comunicación son conscientes de que la mayoría de los vídeos de noticias no se ven en sus páginas webs, sino que se ven en las redes sociales” (p.4).

Lo cierto es que hasta que Google no adquiere YouTube en el año 2006, la presencia de los medios de comunicación tradicionales en la plataforma objeto de estudio es prácticamente inexistente. A partir de este momento, sin embargo, las empresas mediáticas de todo el mundo establecen acuerdos para difundir en ella contenidos propios creados ex profeso para el soporte o publicados anteriormente en televisión. De este modo, los medios de comunicación se adaptan a un formato *transmedia* donde los usuarios se relacionan e interactúan de manera multidireccional con los vídeos informativos (como en el caso concreto del canal ‘RTVE Noticias’), y con los medios mismos.

Para Castillo (2016), la presencia de medios de comunicación tradicionales como Televisión Española en YouTube revela un intento por mantener la

atención de las audiencias más jóvenes, ya que los nativos digitales tienen unos hábitos de consumo basados en el uso de Internet, dejando de un lado la televisión. “El fenómeno YouTube no es algo temporal, sino que es el inicio de un nuevo modo de acceder a los contenidos audiovisuales. La juventud, principal consumidor de YouTube, está migrando de la televisión tradicional a las segundas y terceras pantallas”, asegura (Castillo, 2016, p.171)

Al margen de la edad de los usuarios, los vídeos que las televisiones publican en el espacio digital de YouTube fomentan la participación en general, logrando que los consumidores de contenido se identifiquen mejor con éste y den continuidad a uno de los pilares fundamentales de la Web 2.0. Díaz (2009) dice a este respecto:

Los vídeos que conforman los noticieros de televisión combinan el discurso visual con el discurso verbal, teniendo éste un decisivo protagonismo, como anclaje de las imágenes. El vídeo es un buen punto de partida para la conversación y el debate en el ciberespacio. (p.68)

Además, Díaz (2009) concluye igualmente que “el vídeo interrelaciona fluidamente el espacio mediático y el ciberespacio” (p.70), mientras que García-Avilés (2015) completa que las televisiones con presencia en Youtube “controlan parte del contenido que se difunde en esta red social y así tratan de convertirse en prescriptores oficiales” (p.272).

Algunas de las ventajas más reseñables que ofrece el acuerdo entre los medios y YouTube es que los vídeos volcados por las televisiones en la red muestran a los usuarios en un lugar preferente dentro de las búsquedas de la página, así como en la misma página de inicio. También es relevante señalar que, desde el año 2018, la plataforma incluye un aviso en los vídeos publicados por los editores de contenido que reciben financiación gubernamental de manera parcial o completa (como es el caso de RTVE), así como un vínculo directo a la página de Wikipedia para que los demandantes de contenido puedan tener un contexto sobre la fuente informativa. Este aviso aparece justo entre el vídeo y el título como refleja la siguiente imagen.

Imagen I: Rótulo en YouTube que indica que RTVE es un medio público español.

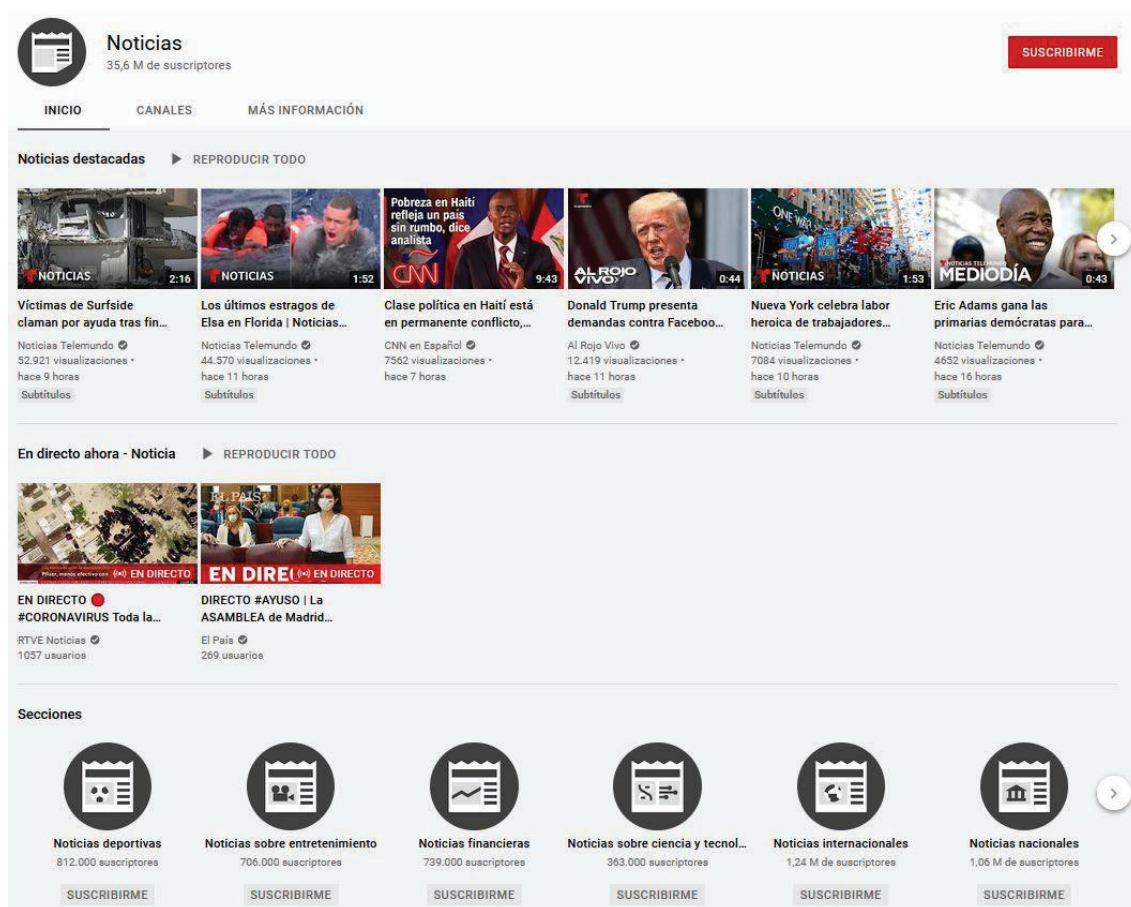
RTVE es un servicio de difusión pública español. [Wikipedia](#) 

Fuente: elaboración propia

Desde el propio blog corporativo de YouTube (2018), se explica que con el implemento de esta medida se busca hacer crecer el flujo de noticias con un sentido, así como respaldar a los editores de las mismas de manera responsable.

Otra iniciativa de YouTube en la que los contenidos producidos por los medios de comunicación son protagonistas es la categoría 'YouTube News', en la que se muestran secciones como, por ejemplo, noticias internacionales, noticias financieras y noticias deportivas. La agenda mediática marca por completo este espacio con listas creadas sobre los acontecimientos más relevantes, de manera que en esta interfaz el usuario encuentra noticias destacadas o canales de informativos que transmitan en directo. Actualmente (en julio de 2021), YouTube News cuenta con un total de 35,6 millones de suscriptores. Las categorías más populares son las correspondientes a las noticias internacionales y a las noticias nacionales, con 1,22 y 1,05 millones de suscriptores respectivamente.

Imagen III: Portada principal de YouTube Noticias



Fuente: elaboración propia a partir de Youtube Noticias

Respaldando la tesis del apoyo de YouTube a los medios de comunicación, el director de RTVE Digital, Ignacio Gómez, declaró en RTVE (2020) que:

“El nuevo vertical de noticias nos permite estructurar mejor la actividad informativa que ya tenía lugar en la cuenta de RTVE, potenciarla con otros contenidos de las distintas áreas informativas y dotarla de una identidad distintiva en un momento en el que las plataformas están haciendo un esfuerzo por hacer más visible el contenido informativo de calidad”.

2.1.3 YouTube en el contexto de la pandemia por COVID-19

La pandemia por COVID-19 y los periodos de confinamiento han cambiado los hábitos de consumo informativo de toda la población. Esto sumado a la idiosincrasia de YouTube ha hecho de la plataforma protagonista del presente TFG una de las opciones preferidas por la audiencia para informarse. Después

de todo, cabe recordar que durante las primeras semanas de confinamiento se detectó un crecimiento sin precedentes en el tráfico de Internet de manera global, así como un aumento en el consumo de vídeo en *streaming* que, en especial, se registró en Netflix y YouTube (Nokia, 2020).

Actualmente y centrándonos ya en el contexto actual nacional, Telefónica (2020) registró “un crecimiento en el tráfico de Internet en su red fija (RedIP), equivalente al que se produce en todo un año en circunstancias normales”. Asimismo, según el último Estudio General de Medios publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2021), “YouTube es la página web con más visitas únicas en España, 28.000 millones en el mes de marzo de 2021, superando a Facebook y Spotify”.

Al hilo de todo lo expuesto, Fabienne Fourquet, director ejecutivo de 2BTube (grupo de comunicación que administra más de 500 canales de YouTube), declaró en 2020 en el diario El País que “la sociedad se ha visto obligada, por las circunstancias, a hiperconectarse y, sin duda, muchas personas que no eran consumidoras de medios digitales han descubierto en YouTube una plataforma que les puede ser útil” (Hidalgo, 2020, p.1).

2.2 Audiencia social

El uso masivo de dispositivos móviles con conexión a Internet como *smartphones* y tabletas, así como el establecimiento de un espacio mediático virtual conlleva que plataformas como YouTube se hayan erigido en los espacios perfectos para que la audiencia participe e interactúe en redes sociales sobre los contenidos audiovisuales.

Desde lo establecido por McQuail en 1991 sobre la teoría de la comunicación de masas, González-Neira y Quintas-Froufe (2014) entienden que en la audiencia social “se parte de la base de que existe un número de personas que participan activamente en una conversación tras haber realizado una elección consciente y motivada entre los canales y los contenidos que se les ofrecen” (p. 106). Así, las autoras reflejan en su estudio que las audiencias sociales constituyen una parte especialmente relevante del espacio de la web 2.0 y de las plataformas que la conforman. Asimismo, Lara (2006) señala que “con la irrupción de Internet y de nuevos sistemas de producción, transmisión y

publicación en distintos soportes, los ciudadanos se encuentran con mayor capacidad para adoptar un papel más activo en un modelo de comunicación participativa”.

Este fenómeno que experimentan las televisiones es denominado, mayormente, como “televisión social” (Wohn, 2013) o “*hipertelevisión*” (Scolari, 2008) y se define, según Scolari (2013) como “una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos. Yo la llamo hipertelevisión” (p.1).

Rublescki (2011), en un sentido algo diferente, resalta y utiliza la metáfora acuñada por Bauman sobre la sociedad moderna para, entre otras cuestiones, catalogar a la audiencia y el mismo ecosistema mediático como “líquido” (p. 378), donde, según Bauman, el emisor y el receptor abandonan sus roles comunicativos ordinarios en aras de una conversación dinámica entre ambos. Según Aguado y Martínez (2012), esta audiencia líquida o social no se puede entender, ni podría llegar a progresar siquiera, sin el acceso generalizado a una conexión a la red “permanente, universal y dinámica” (p.122).

Álvarez-Monzoncillo (2011) también opina que la audiencia social es el paso lógico dentro de la cultura de Internet, donde “los usuarios tienden a reproducir contenidos audiovisuales gratuitos en la red, recomendar a otros usuarios su consumo y enviar los enlaces disponibles para hacerlo, potenciando las prácticas de intercambio colaborativo y favoreciendo la lógica del contagio viral en la diseminación de esos contenidos” (p. 122). Es decir, según el autor, la misma idiosincrasia de la Red fomenta la participación de las audiencias y la diseminación de los contenidos volcados en ella.

En definitiva, la comunicación entre los principales actores mediáticos, medios de comunicación y audiencias es multidireccional. En palabras de Halpern, Quintas-Froufe y Fernández-Medina (2016): “el carácter social inherente al medio televisivo se ha potenciado con la audiencia activa, en la que los televidentes participan estableciendo una comunicación vertical con el programa/cadena, y horizontal con los demás usuarios” (p.368).

2.3 Desinformación e infodemia durante la pandemia por COVID-19

Para definir “desinformación”, el autor Torres (2020) se apoya en la intención comunicativa de la que habla Nicolás de Pedro (2020) cuando asegura que: “lo más operativo es entender la desinformación como el acto de difundir deliberadamente información falsa, manipulada o sesgada con propósitos hostiles” (p.7). Al mismo tiempo, este investigador defiende que:

La desinformación es un problema complejo que extiende sus raíces en facetas tan diversas como la propia naturaleza humana y sus sesgos cognitivos, las tensiones sociales, las rivalidades geoestratégicas, la crisis de los medios de comunicación tradicionales, nuestro conocimiento imperfecto sobre los efectos de las tecnologías de la información en la sociedad, etc. (p.9)

García Marín (2020), por su parte, indica que las causas de la desinformación son diversas y concreta así su punto de vista:

“La politización de los medios, la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones y los sesgos psicológicos y gratificaciones sociales impulsan a los individuos a compartir *fake news* y conllevan el fracaso de las plataformas para reconocer y potenciar su papel en la solución del problema” (p.3)

Torres Soriano (2020) corrobora los planteamientos expuestos y acota más si cabe el papel de Internet en la proliferación de noticias falsas cuando apunta que “la virulencia de los contenidos desinformativos no puede entenderse sin la aportación de las grandes plataformas de internet”. Y añade: “el grueso de las campañas de desinformación está perfectamente incardinado en la lógica de funcionamiento de estos servicios” (p.8)

En su obra *Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth* (2018), Silvio Waisbord es otro de los investigadores que apuesta por conceptualizar la información falsa de forma específica. Para ser exactos, escribe lo siguiente:

“La información falsa consiste en información fabricada que imita hábilmente las noticias y aprovecha las creencias públicas ya existentes para influir y desestabilizar a la sociedad y las instituciones, generando

desconcierto y ansiedad entre la audiencia. Es sintomático del colapso del antiguo orden informativo y del caos de la comunicación pública contemporánea” (p.1871)

Al margen de los aportes puramente teóricos, es un hecho que la desinformación ha sido un fenómeno acuciante durante el primer año de pandemia, hasta el punto de que estudiosos como Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín (2020) señalan que la crisis sanitaria “ha pasado a ser también, además de una crisis de salud pública y económica, una crisis de información” (p.4). No en vano, en el estudio Periodismo, libertad de prensa y COVID-19 (2020) la propia UNESCO declara que “a medida que el nuevo coronavirus ha alcanzado a casi todos los países del planeta, una circulación masiva de información falsa se ha extendido tan rápido como el virus” (p.2)

Dentro del complejo panorama mediático que existe actualmente en España y que en parte responde a la crisis de los medios tradicionales entre los que se encuentra Radio Televisión Española, la proliferación de *fake news* puede entenderse como una oportunidad para que los canales de información convencionales recuperen la credibilidad perdida (Casero-Ripollés, 2014). Expresado de distinta forma: surge un escenario idóneo para que, con la llegada de la crisis del coronavirus, la denominada “infodemia” (sobreabundancia de información que incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas en el contexto de la COVID-19) se desarrolle y la prensa, radio y televisión recuperen el lugar que les corresponde junto a los medios digitales de prestigio.

En el marco de la infodemia descrito, Peña Ascacibar, Bermejo Malumbres y Zanni (2021) agrupan en cuatro bloques las categorías de los bulos relacionados con el coronavirus:

Alertas falsas, es decir, aquellas noticias manipuladas que se hacen pasar como verdaderas por organismos y entidades oficiales; informaciones erróneas, en las cuales se constata una falta de contexto de los contenidos pero que se difunden con una intencionalidad de veracidad a pesar de resultar falsas; mentiras o manipulaciones intencionadas con el objetivo de producir un daño político, social,

religioso o sanitario y otros, para aquellos tipos de bulos que no encajen en ninguna de las categorías anteriormente mencionadas, tales como perfiles de humor o sucesos extraños. (p. 202)

Sobre los posibles efectos que la infodemia tendría en las sociedades y que se estudian en este Trabajo de Fin de Grado -- especialmente por enaltecer el discurso del odio—la OMS también añadió en 2020 un apunte sobre los *hate speech*:

La información falsa polariza el debate público sobre los temas relacionados con la COVID-19; da alas al discurso de odio; potencia el riesgo de conflicto, violencia y violaciones de los derechos humanos, y amenaza las perspectivas a largo plazo de impulsar la democracia y la cohesión social.

Rosenberg, Syed y Rezaie (2020) son algunos de los académicos que disertan sobre los efectos negativos en el ámbito sanitario que llegan a tener las noticias falsas sobre el coronavirus. En concreto, dicen que “la difusión de información errónea genera miedo, prescripciones inadecuadas, menor respuesta a las advertencias sobre temas como el distanciamiento social y desconfianza en el consejo médico debido a la plétora de desinformación” (p. 419).

Además de los problemas que acarrea a la sociedad la viralidad de las noticias falsas, Ioannidis (2020) considera que uno de los problemas más complejos que las *fake news* entrañan pasa por el hecho de que “con su refutación, retractación y retirada no siempre es posible que se mitiguen los daños causados por las mismas ni las consecuencias a las que hayan producido” (p.3). A enfrentar tan espinada cuestión se destinan buena parte de los estudios actuales sobre las llamadas “estrategias de *prebunking*” (Lewandowsky y Van Der Linden, 2021).

2.4 Discurso del odio o *Hate speech*

2.4.1 Conceptualización del discurso del odio

Antes de ofrecer una definición más o menos concreta del concepto “discurso del odio”, es fundamental señalar que no existe una descripción universalmente aceptada del mismo, ya que hay implicaciones jurídicas, sociológicas y

lingüísticas que dificultan tanto la acotación del término como la de sus implicaciones.

Según Cabo Isasi y García Juanatey (2016), la enunciación de discurso del odio o *hate speech* no está totalmente establecida por dos razones:

En primer lugar, porque el terreno de las definiciones con implicaciones éticas y jurídicas siempre es controvertido. Y, en segundo lugar, porque el propio término “odio” lo convierte en un concepto emocional y abierto a la subjetividad. Es un concepto que genera confusión y que, por su subjetividad, es relativamente manipulable. (p.5)

La organización sobre Derechos Humanos (2015) recoge también en su Manual sobre el Discurso de Odio las ventajas e inconvenientes sobre la utilización del concepto, así como alternativas para el empleo del mismo.

Etiquetar con exactitud determinadas expresiones como “discurso del odio” puede desempeñar un papel importante a la hora de fomentar los valores de dignidad e igualdad que sustentan el derecho internacional de los derechos humanos. Sin embargo, debe evitarse identificar una expresión como “discurso del odio” con demasiada facilidad, ya que su uso también puede conllevar consecuencias negativas” (...) Por estos motivos, hay quien aboga por una alternativa, con conceptos más estrechamente definidos, como el de “discurso peligroso” o “discurso del miedo”. (p.10)

Gagliardone (2015), por su parte, opina que con las palabras “discurso del odio” se mira al lenguaje cotidiano y a lo genérico, “mezclando amenazas concretas hacia la seguridad de individuos y grupos con casos en los que la gente puede estar simplemente expresando su ira contra la autoridad” (p.7).

Para la realización de este TFG, como quiera que sea, se utiliza como referencia la definición establecida por el Consejo de Europa en 1997, al entender la autora del trabajo que, a pesar de los años transcurridos desde su enunciación, es la descripción más atemporal de todas. Su contenido dice:

“Todas las formas de expresión que difundan inciten, promuevan o justifiquen el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo y cualquier otra forma de odio fundado en la intolerancia, incluida la intolerancia que se

expresen en forma de negacionismo agresivo y etnocentrismo, la discriminación y hostilidad contra las minorías, los inmigrantes y las personas nacidas de la inmigración”.

La acotación del marco teórico que ocupa estas páginas permite comprobar que el concepto “discurso del odio” se ha modificado a lo largo de los lustros en cuanto a que ha cambiado “la manera de entender la igualdad y los daños ocasionados por la discriminación o para incorporar el desarrollo de la tecnología”, pero nadie duda ya de sus connotaciones de peligro para la convivencia en sociedad. En el Informe de la evolución de los delitos de odio en España, sin ir más lejos, el Ministerio del Interior (2019) señala que “el principal elemento motivador es *un prejuicio*, lo que distingue los *delitos de odio* de otros hechos ilícitos”.

2.4.2 Definición, características y causas del “Ciberodio”

El término “ciberodio” se denomina para Velasco de la Fuente (2016) como:

“Todos aquellos mensajes que se vierten en la red a través de blogs, redes sociales, videos, imágenes, grupos de Facebook cerrados, páginas web específicas, foros de discusión, juegos online que insultan, degradan, humillan o incitan al odio o a la violencia contra una persona o un grupo de personas por su origen étnico, su nacionalidad, su orientación sexual, sus creencias, su condición social o su discapacidad”. (p.1)

Ya en 1996, Hoffman afirmaba que ventajas como el aumento de alcance de la web, así como su facilidad de uso convertían la red de redes en un vehículo perfecto para que los grupos extremistas esparcieran “las semillas y los frutos amargos de antisemitismo, fanatismo, odio e intolerancia” (p.21)

Las características propias del discurso de odio en el medio virtual según Isasi y Juanatey (2017), son tres:

En primer lugar, la sobreabundancia comunicativa. Por medio de internet y las redes sociales, la comunicación de mensajes que antes estaban limitados al ámbito privado, se ha convertido en pública de manera absolutamente masiva. En segundo lugar, la descentralización de la

comunicación, que “democratiza” las comunicaciones, en el sentido de que cualquiera puede emitir un mensaje con un enorme potencial de audiencia. El efecto multiplicador de las redes sociales permite convertir un determinado mensaje en un fenómeno de transmisión exponencial. (p.7)

Miró (2016) expone que las características de las actividades delictivas relacionadas con el ciberodio se adaptan a cualquier momento y circunstancia, ya que “las peculiaridades estructurales del ciberespacio, su carácter transnacional, su neutralidad o ausencia de censuras para el acceso de los usuarios, su universalidad y popularización y su permanente desarrollo le definen como un nuevo ámbito de oportunidad, también delictiva, distinto al espacio físico” (p.84). Esto, por supuesto, alcanza también a YouTube (2021), que señala en sus políticas y normas de la comunidad que cualquier contenido que contenga rasgos propios del discurso del odio será –teóricamente– eliminado de la plataforma.

“Nuestros productos son plataformas para la libertad de expresión. Sin embargo, no admitimos contenido que promueva o consienta la violencia contra individuos o grupos por motivos de raza u origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, nacionalidad, condición de veterano de guerra, orientación sexual o identidad de género; ni cuyo fin principal sea incitar al odio por alguna de dichas causas”, se asegura desde la plataforma de difusión de vídeos.

Jubany y Roiha (2018) recuerdan que es fundamental tener en cuenta el contexto del ciberodio como una “expresión de un fenómeno más amplio, que no es otro que el aumento constante del racismo en las sociedades europeas actuales” (p.33). Así, para combatirlo es necesario reflexionar sobre sus causas, ya que como expone Busón (2020), “los discursos del odio esconden intenciones mucho más siniestras de lo que a simple vista muestran, en un claro síntoma de algo más grave que afecta a la sociedad” (p.122). Para este autor, existe una verdadera banalización del mal en las redes que se hace palpable cuando individuos o grupos conocidos como *haters*, *trolls* u “opresores digitales” encuentran placer en distribuir su dosis de violencia. Sobre cómo atajarlo, todavía no hay respuestas claras.

3. Metodología del análisis de contenido

Para estudiar los comentarios en los que está presente el discurso del odio en el primer año desde la creación del canal de YouTube de 'RTVE Noticias', se seleccionó el análisis de contenido como método más adaptado a los objetivos de la presente investigación. A este respecto y de acuerdo con los estudios de José Luis Piñuel Raigada, cabe señalar que González- Teruel (2015) define la metodología escogida como “un conjunto de procedimientos interpretativos de mensajes, textos o discursos, basado en técnicas de medida cuantitativas o cualitativas, que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior de dichos mensajes, textos o discursos” (p.1).

El análisis de contenido tiene como unidad de análisis el mensaje, del que permite conocer tanto su estructura interna como los efectos que tendrá sobre la audiencia de manera sistemática, objetiva y cuantitativa. De este modo, hablamos del “método por excelencia” en investigación en Comunicación (Igartua, 2006).

3.1 Universo, muestra y unidad de análisis

Como se explica al comienzo del trabajo, la muestra de análisis comprende todos los contenidos publicados desde el 28 de marzo de 2020 hasta el 28 de marzo de 2021, al objeto de observar la evolución del canal de YouTube 'RTVE Noticias' en su primer año de funcionamiento. Asimismo, la apertura del espacio coincide con las primeras semanas de la pandemia de la COVID-19, por lo que es relevante analizar el contenido aprobado por la cadena adscrita al ente público español y medir la respuesta de la audiencia a través de sus comentarios.

Para este Trabajo de Fin de Grado en concreto, se han seleccionado los vídeos con más de 100.000 visualizaciones, al entender que son los “favoritos” del público (o, al menos, los más populares). Hasta el día 28 de marzo de 2021, la muestra a analizar comprende 75 vídeos publicados que cumplen con los dos criterios de selección especificados: fecha de publicación en pandemia y número de visualizaciones superior al millar. Igualmente, es importante mencionar que no se han tenido en cuenta los vídeos que se han emitido en

directo desde YouTube ni los precedentes de Radio Nacional de España (RNE).

En cuanto a la selección de comentarios sobre los que se aplica la codificación, se tiene en cuenta la interacción de otros usuarios con los mismos. Es decir, se atiende a los que acumulan más “me gusta” en cada vídeo. Así, los comentarios seleccionados sobre cada contenido audiovisual son los diez que cuentan con cinco o más *likes*. Al fin y al cabo, el algoritmo de la plataforma YouTube considera que las opiniones con más “me gusta” son las más relevantes y, por tanto, las que deben aparecer en un primer lugar dentro de la correspondiente sección.

Conforme a los criterios expuestos, la muestra de análisis resultante en esta propuesta queda conformada por un total de 75 vídeos y 750 comentarios, pero como en relación a estos últimos sólo se atiende a aquellos que contienen rasgos propios de los discursos del odio, la muestra final engloba 406 comentarios.

3.2 Explicación de la plantilla de codificación

En el primer apartado de la plantilla de análisis se recogen los datos básicos referentes a cada unidad, a fin de detallar el título del vídeo que se analiza, la fecha en la que el canal ‘RTVE Noticias’ publicó el contenido, la fecha en que se codifica y revisa el vídeo en cuestión, la dirección web (URL), el número total de visualizaciones y de comentarios de los usuarios y, finalmente, el número de *likes* y *dislikes*.

Ya en el segundo apartado se recogen los datos técnicos de cada vídeo, permitiendo clasificar cada uno de acuerdo a una serie de características específicas. A saber:

- Duración del vídeo: dentro de este apartado se establece una diferenciación entre aquellos videos que duran menos de un minuto, entre un minuto y cinco minutos, de cinco a diez minutos y, por último, más de diez minutos.
- Tipo de género: tomando como referencia un artículo publicado en 1998 por Pastora Moreno Espinosa, se clasifican los géneros periodísticos

televisivos que se desarrollan en cada vídeo para conocer cuáles son los predominantes en la muestra. Pueden tratarse de breves, noticias, entrevistas, reportajes u otros donde se enmarcarían las infografías, los comentarios y otros recursos.

- Temática de las noticias: en esta sección se tienen en cuenta los temas que aparecen en los vídeos, pudiéndose clasificar en cuatro grandes bloques (política nacional, política internacional, situación epidemiológica de la COVID-19 y temas sociales). Además, se incluye un apartado de “otros” para agrupar los vídeos que no corresponden a ninguna de las categorías definidas.
- Protagonistas del vídeo: para atender a los protagonistas de los vídeos de YouTube, se proponen once opciones: presidente del Gobierno; ministros/as y otras autoridades del PSOE; ministros/as y otras autoridades de Podemos; políticos del PP; políticos de Ciudadanos; políticos de VOX; políticos catalanes; políticos de otros países; expertos sanitarios; ciudadanos comunes, y la categoría “otros” para los sujetos o elementos más difíciles de clasificar.

Finalmente, el último y tercer apartado la plantilla de codificación se enfoca al objeto principal del Trabajo de Fin de Grado, pues se mide la interacción y la valorización de los usuarios a través los comentarios publicados en los vídeos, de acuerdo a los parámetros que a continuación se explican.

- Número de Comentarios: aquí se busca relacionar y analizar cuantitativamente la interacción de los usuarios en cada vídeo.
- Longitud del mensaje: para poder cuantificar la longitud de los mensajes de los comentarios se tiene en cuenta la clasificación realizada por Alex Iván Arévalo Salinas en el año 2017, donde establece que un comentario corto consta con menos de 140 caracteres, uno medio tiene entre 140 y 500 caracteres y, por último, un mensaje largo tiene más de 500 caracteres.
- Comentarios que guardan relación con el vídeo: en esta sección se busca comprobar si los comentarios analizados tienen como contexto el vídeo de YouTube o si, por el contrario, no guardan ninguna relación y son meras expresiones de odio o de otro tipo.

- Posicionamiento del mensaje: para analizarlo se toma como referencia el artículo publicado por Alex Iván Arévalo Salinas en el año 2017 en el que el autor diferencia entre tres posibles opciones en cuanto al posicionamiento del mensaje: “negativo” (el usuario se muestra contrario al contenido que visualiza); “sin posicionamiento” (imperla un tono neutral), y “posicionamiento positivo” (el comentario es favorable al contenido o a su enfoque).
- Categorías principales del discurso del odio: con la vista puesta en el artículo de Fernando Miró Linares publicado en 2016, se agrupan las categorías principales del discurso del odio en distintos apartados. De este modo, las variables están subdivididas en dos bloques. En el primero (violencia física) se mide la incitación y/o enaltecimiento de la violencia física, mientras que en el segundo (violencia moral) se encuentran los ataques al honor o a la dignidad, la incitación a la discriminación/odio por cualquier causa y, por último, las ofensas a la sensibilidad colectiva. Además, se añade una variable 0 en la que puede darse la opción de que el comentario no se ajuste a los discursos del odio desarrollados por Miró.
- Categorías secundarias del discurso del odio: Con la intención de acotar de una manera fiel los discursos del odio de Miró Linares (2016), se emplea la subcategorización planteada por el mismo autor en su artículo y explicitada a continuación...

Dentro del primer apartado de categorización (el referido a la incitación a la violencia física), se encuentran tres subdivisiones:

- 1. Amenaza, 2. Inducción y 3. Proposición.

En el apartado 2 (enaltecimiento de la violencia física), se sitúan estas categorías secundarias:

- 4. Enaltecimiento del delito y 5. Enaltecimiento de la respuesta directa.

En el tercer apartado (ataques al honor o dignidad), encontramos lo siguiente:

- 6. Ataques al honor/dignidad personal y 7. Violencia moral contra víctimas de un delito.

Para subdividir la categoría número 4 (incitación a la discriminación/odio) se desarrollan tres categorías:

- 8. Incitación a la discriminación, 9. Humillación/estigmatización al grupo a través de estereotipos e insultos y 10. Malos deseos por razón de pertenencia a un grupo.

El último apartado, desarrollado por Miró (2016) y denominado “Ofensas a la sensibilidad colectiva”, comprende:

- 11. Expresiones de mal gusto mediante la conspiranoia, 12. Expresiones de mal gusto graves, coloquiales o mediante la ironía y, por último, 13. Alegría ante el mal ajeno.

La plantilla de codificación quedaría construida como refleja la ‘Tabla I’.

Tabla I: Plantilla de codificación de elaboración propia

A) DATOS BÁSICOS	
1. Número de unidad de análisis (cada vídeo de YouTube se identifica con un número)	
2. Título del vídeo	
3. Fecha de publicación del vídeo (día/mes/año)	
4. Fecha de codificación (día/mes/año)	
5. URL del vídeo (dirección web del vídeo)	
6. Visualizaciones	
7. Número total de comentarios de usuarios	
8. Me gusta (<i>Likes</i>)	
9. No me gusta (<i>Dislikes</i>)	
B) DATOS TÉCNICOS	
1. Duración del vídeo	1. Menos de un minuto
	2. Entre un minuto y cinco minutos
	3. Entre cinco a diez minutos

	4. Más de diez minutos
2. Tipo de géneros basado en Moreno Espinosa (1998)	1. Breve
	2. Noticia
	3. Entrevista
	4. Reportaje
3. Temática de las noticias	1. Política nacional
	2. Política internacional
	3. Situación epidemiológica de la COVID-19
	4. Otros
4. Protagonistas del vídeo	1. presidente del Gobierno
	2. ministros/as y otras autoridades del PSOE
	3. ministros/as y otras autoridades de Unidas Podemos
	4. Políticos del PP
	5. Políticos de Ciudadanos
	6. Políticos de VOX
	7. Políticos catalanes
	8. Políticos de otros países
	9. Expertos sanitarios
	10. Ciudadanos comunes
	11. Otros
C) COMENTARIOS	
1. Número de comentario	
2. Longitud del mensaje basado en Arévalo Salinas (2017)	1. Corto (menos de 140 caracteres)
	2. Medio (entre 140 y 500 caracteres)
	3. Largo (más de 500 caracteres)
3. El comentario guarda relación con el vídeo	1. Sí
	2. No
4. Posicionamiento	1. Negativo (contrario al contenido)

del mensaje basado en Arévalo Salinas (2017)	2. Sin posicionamiento claro		
	3. Positivo		
05. Categorías principales del discurso del odio en Miró (2016)	0. El comentario no se ajusta a los discursos del odio	06. Categorías secundarias del discurso del odio en Miró (2016)	--
	1. Incitación a la violencia directa		1. Amenaza
	2. Enaltecimiento de la violencia física		2. Inducción
	3. Ataques al honor o dignidad		3. Proposición
	4. Incitación a la discriminación / odio		4. Enaltecimiento del delito
	5. Ofensas a la sensibilidad colectiva		5. Enaltecimiento de la respuesta directa
	6. Otros		6. Ataques al honor / dignidad personal
		7. Violencia moral contra víctimas de un delito	
		8. Incitación a la discriminación	
		9. Humillaciones	
		10. Malos deseos por razón de pertenencia a un grupo	
		11. Expresión de mal gusto mediante la conspiranoia	
		12. Expresiones de mal gusto graves	
		13. Alegría ante el mal ajeno	
		--	

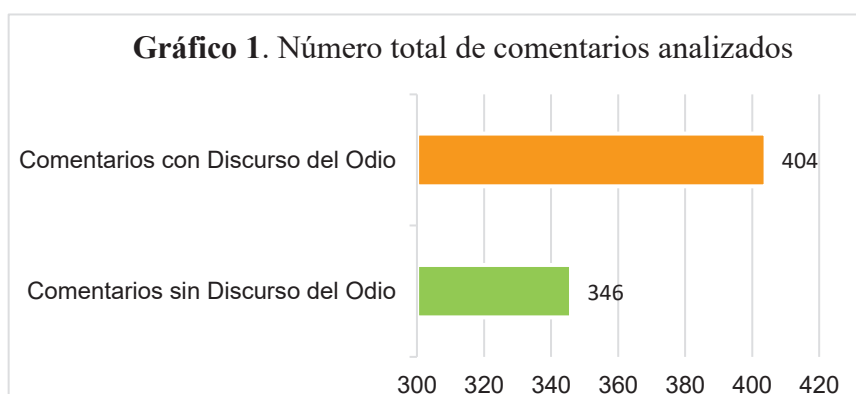
Fuente: elaboración propia

4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados derivados del trabajo de campo acometido, atendiendo a diez bloques.

A) Visualizaciones

La media de visualizaciones de la muestra escogida es de 281.346 visitas. Entre los vídeos analizados, el más visto es el titulado “*Hablamos con un testigo de la fuerte explosión en Beirut, Líbano*” (4 de agosto de 2020), que cuenta con un total de 5.223.730 visualizaciones. Por el contrario, el vídeo con menos reproducciones dentro de la muestra es el que lleva por título “*Hace un año murió la primera persona por COVID en España*”, con un total de 100.972 reproducciones.



Fuente: elaboración propia

En una primera aproximación al análisis de los comentarios y teniendo presente el objetivo de realizar un estudio sobre el discurso del odio en el canal de YouTube de ‘RTVE Noticias’, el Gráfico 1 muestra la clasificación entre los comentarios que contienen muestras de *hate speech* y los que no. En primer lugar, prima subrayar que los comentarios libres de odio corresponden a un 46’13% de la muestra total analizada... Es decir, hablamos de un número realmente equitativo entre las dos categorías contempladas, ya que el 53’87% de los comentarios que conforman la muestra encajarían en la clasificación de “discursos del odio”.

Imagen III: Miniatura de los vídeos con menos y más reproducciones de la muestra



Fuente: RTVE Noticias (<https://www.youtube.com/c/rtvnoticias/videos>)

B) Número total de comentarios de usuarios

En cuanto a la tarea de codificación centrada en observar el número total de comentarios efectuados para cada vídeo, es posible afirmar que el contenido audiovisual que más ha generado (un total de 42.309 comentarios) es, a la vez, el que más visualizaciones concentra: *“Hablamos con un testigo de la fuerte explosión en Beirut, Líbano”*. En este caso, consecuentemente, se podría establecer una relación directa entre visitas/visualizaciones y reacciones materializadas por escrito.

Por otra parte, el vídeo menos comentado (solamente tiene 71 comentarios de usuarios) no coincide con el de menor número de visualizaciones, sino que corresponde al titulado *“Un avión pierde parte de un motor en Colorado y aterriza de emergencia y sin víctimas”* (109.397 visitas y, en términos comparativos, 8.425 más que el que recuerda *“Hace un año murió la primera persona por COVID en España”*). En ambos casos, las noticias tratan sobre sucesos acontecidos en el extranjero y los internautas emiten mensajes de ánimo y solidaridad ante los acontecimientos tristes –con víctimas– o llamativos (el criterio de noticiabilidad que comúnmente conocemos como “rareza”).

Sobre la muestra escogida, asimismo, cabe matizar que los vídeos cuentan con 733,706 comentarios de media.

C) “Me gusta” / “No me gusta”

En lo tocante a la cuestión de la valoración de los usuarios, la muestra analizada acumula un total de 152.945 *likes* (2.039,267 “me gusta” de media) y un total de 39.167 *dislikes* (522,226 “no me gusta” de media).

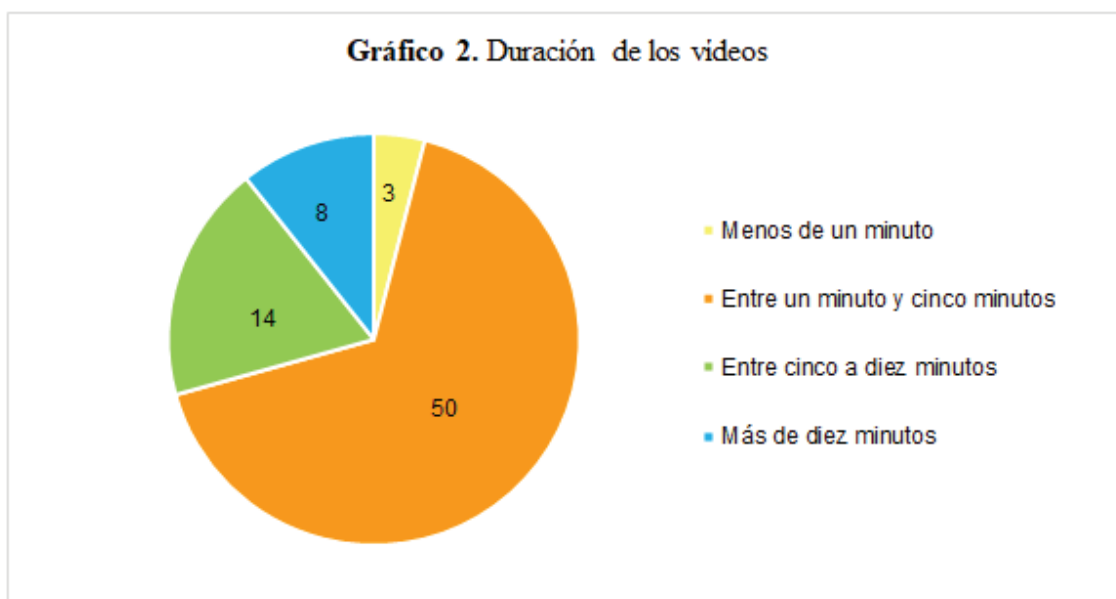
En particular, el vídeo con más “me gusta” (42.309) es el titulado “*Hablamos con un testigo de la fuerte explosión en Beirut, Líbano*”, mencionado anteriormente por ser el de mayor número de visitas y comentarios. Respecto al vídeo con menos “*likes*” (un total de 263), también corresponde con el menos visto dentro de la selección: “*Hace un año murió la primera persona por COVID en España*”. En conclusión, cabría afirmar que el número de *likes* es directamente proporcional al número de reproducciones.

De la misma manera, la unidad de la muestra que cuentan con mayor cantidad de “no me gusta” es la información titulada “*El Rubius se muda a Andorra y reabre el debate sobre el pago de impuestos*”, donde se registran 5.415 valoraciones negativas por las críticas hacia la actitud del *youtuber*. El menor número de *dislikes*, como cabe prever, se encuentra en un vídeo sobre una catástrofe natural, como lo es el terremoto de 6,4 grados en la escala Richter que sacudió Croacia en diciembre de 2020. En el caso de los “no me gusta”, no se encuentra correlación aparente con el número de visualizaciones.

D) Duración del vídeo

La duración de los vídeos es una cuestión primordial que debemos tener en cuenta para registrar de manera correcta el análisis en la plataforma objeto de estudio, ya que el minutaje que tiene cada contenido publicado puede determinar un mayor número de visualizaciones y/o comentarios. O sea: el tiempo que requiere la visualización de un vídeo puede condicionar su éxito o fracaso. Al fin y al cabo, los minutos que los usuarios dedican a consumir propuestas en YouTube son limitados y la sesión media de visualización a través de móvil dura poco más de 40 minutos, frente a las 400 horas de contenidos que se publican cada sesenta segundos en la plataforma (YouTube, 2021).

En el siguiente gráfico se muestra como se distribuye la tendencia temporal de los usuarios de 'RTVE Noticias', así como el número de vídeos de la muestra analizada que corresponde a cada indicador.



Fuente: elaboración propia

Respecto a la duración de cada pieza, se observa que la mayor parte del contenido audiovisual de la muestra (un 66'66%) tiene una duración de entre uno y cinco minutos, seguido de un 18'66% de los vídeos que cuentan con una duración de entre cinco y diez minutos. Así, solo un 10'66% de los contenidos duran más de diez minutos.

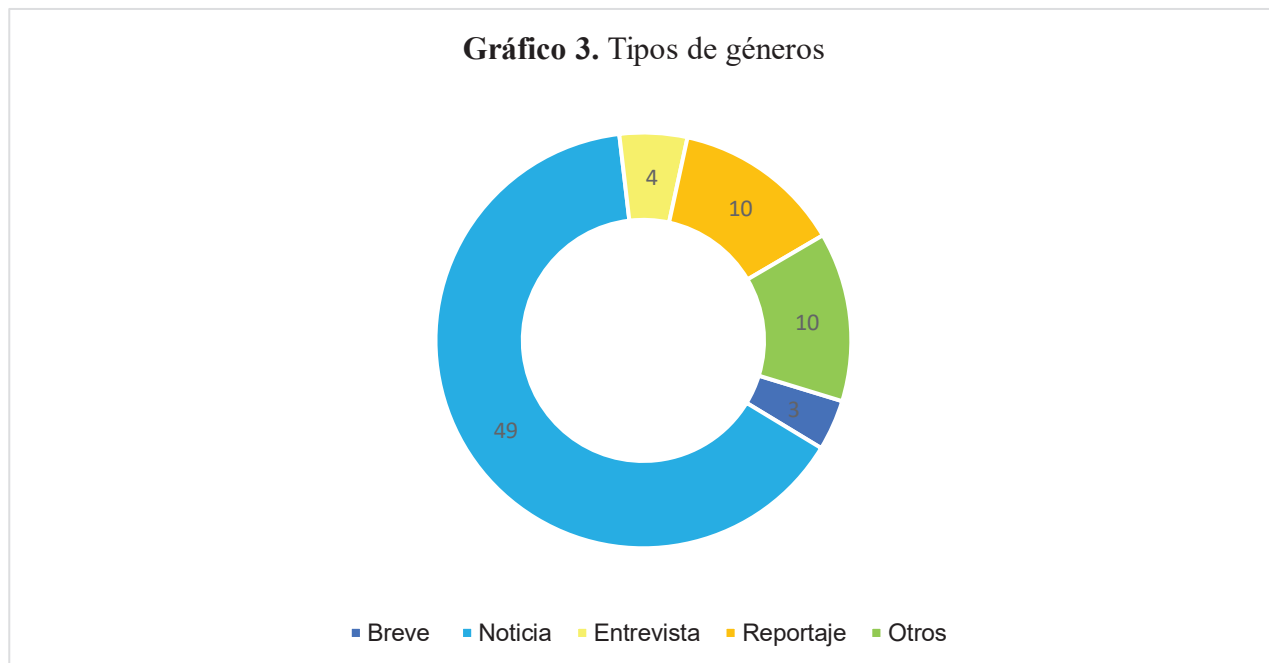
Los vídeos que no superan el minuto de duración solamente ocupan el 4% de la muestra. De este modo, se puede afirmar que la amplia mayoría de las propuestas de 'RTVE Noticias' tienen una duración similar a la de las piezas informativas para el informativo televisado.

Como se explicará en el apartado donde se analizan los comentarios que se ajustan al discurso del odio, la duración no parece un factor determinante para que seden más casos de *hate speech*.

E) Tipo de género

Como se ha explicado en la metodología de este Trabajo de Fin de Grado, en la tarea de codificación se clasificaron los tipos de género según la propuesta de Moreno Espinosa (1998), además de añadir la categoría adicional 'Otros'

para englobar la totalidad de la muestra. Acorde a esta clasificación, el gráfico 3 muestra una representación de los tipos predominantes.



Fuente: elaboración propia

Se puede observar que el tipo de género más presente en el canal de YouTube es la noticia (65'55%), mientras que en las posiciones siguientes se encuentran el reportaje y otros (13'33%), seguido de la entrevista (5'33%) y, por último, el breve (4%).

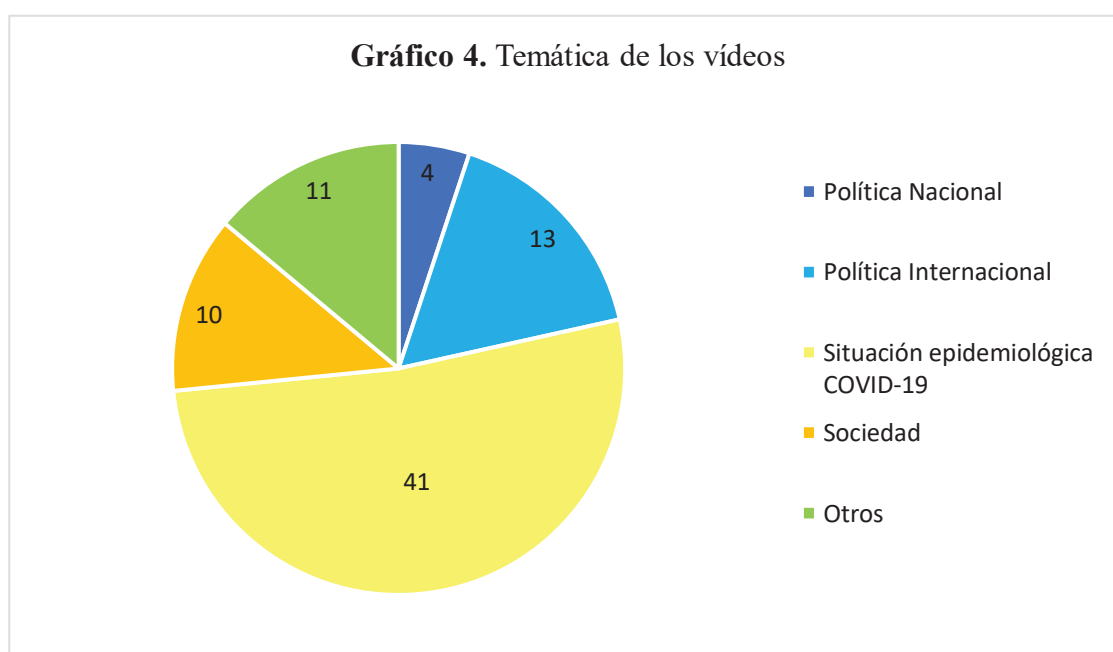
Es importante apuntar que en el vídeo titulado *“Las noticias del domingo 19 de abril en 10 minutos”* se ha codificado de acuerdo a dos géneros (“noticia” y “otros”). Este hecho se debe a que el vídeo es un resumen de las principales noticias de un día concreto, contiene diferentes piezas informativas y, por tanto, aúna dos géneros diferentes.

Las características concretas del género ‘Otros’ se manifiestan claramente en piezas como las tituladas *“Santiago Abascal propone elecciones para juzgar a un gobierno “mentiroso e ilegítimo”* y *“Abascal responde a Bildu leyendo los nombres de los asesinados por ETA”*, ya que se basan en la mera retransmisión de unos minutos de intervención del líder de Vox en el Congreso de los Diputados. Igualmente, en el caso del vídeo titulado *“Muere Álex Casademunt, concursante de la 1ª edición de Operación Triunfo”*, la codificación de la pieza corresponde al denominado “Obituario”. Los seis

vídeos restantes son catalogados como “Ruedas de Prensa” y, en su mayoría, los protagoniza Fernando Simón.

F) Temática de los vídeos

En cuanto a la descripción y acotación de las temáticas principales de los vídeos, se ha realizado un visionado general de propuestas del canal ‘RTVE Noticias’ que ha permitido observar una distribución bastante ajustada al preocupante contexto sanitario circunscrito a la pandemia.



Fuente: elaboración propia

La situación epidemiológica de COVID-19, lógicamente, es la temática protagonista de los vídeos (54'66%), seguida de lejos por la política internacional (17'33% de la muestra) y las cuestiones relativas a “Otros” asuntos (14'66%), que tienen más presencia que la temática “Sociedad” (un 13'33% de los 75 vídeos). La política nacional, aunque implícita en gran parte de las noticias y reportajes categorizados en otras secciones, se revela como la materia con menos representación directa (un 5'33%).

Dentro de la categorización “Otros” se encuentran ocho vídeos, de los que siete corresponden a sucesos y uno es una pieza científica (número de unidad de análisis 26).

Tabla II. Vídeos categorizados como “otros (5)”

Número de unidad de análisis	Título del vídeo
26	La NASA alerta sobre un ASTEROIDE que pasará cerca de la TIERRA I RTVE Noticias
33	Hablamos con un TESTIGO de la FUERTE EXPLOSIÓN EN BEIRUT, LÍBANO RTVE
56	EE. UU: la EXPLOSIÓN de una AUTOCARAVANA sacude el centro de NASHVILLE y deja tres HERIDOS I RTVE
61	La FUERTE EXPLOSIÓN de la CALLE TOLEDO de MADRID deja 4 MUERTOS y 10 HERIDOS RTVE
67	Un AVIÓN pierde parte de un MOTOR en COLORADO y ATERRIZA de EMERGENCIA y sin VÍCTIMAS I RTVE
57	CROACIA: nuevo TERREMOTO de 6,4 grados en la escala Richter RTVE Noticias
58	MADRID SE COLAPSA con una nevada histórica que obliga a cortar la M-40 y la M-30 RTVE Noticias
69	7 MUERTOS al ceder una BARANDILLA y caer al vacío CUATRO PISOS en una UNIVERSIDAD de BOLIVIA RTVE

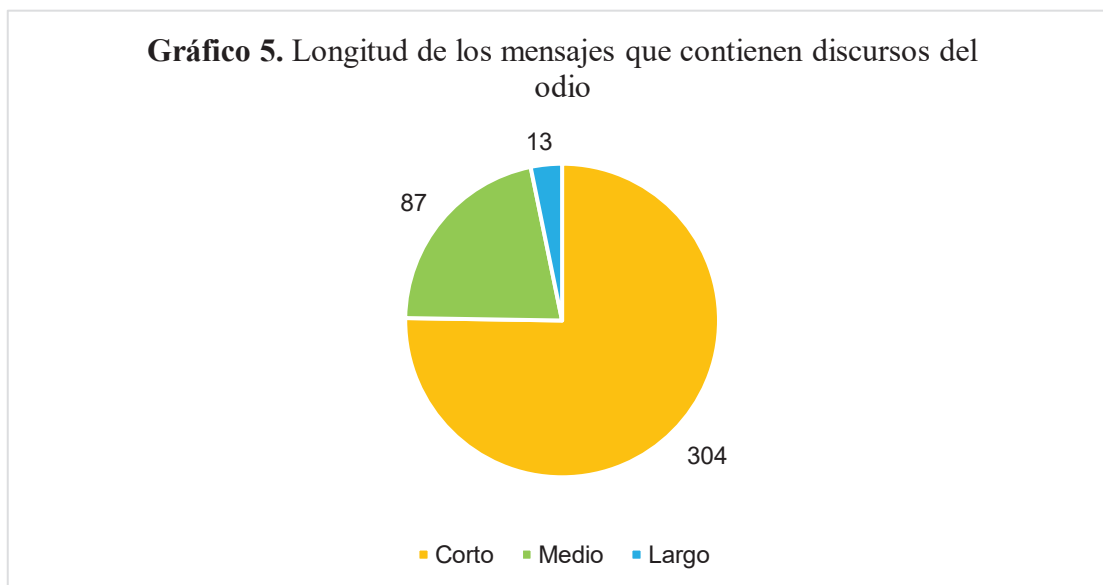
Fuente: elaboración propia

G) Longitud del mensaje

Sobre la longitud del mensaje, la mayoría de los 750 comentarios analizados tienen menos de 140 caracteres. Es decir: un 76'26% son cortos, un 21'33% son medios (contienen entre 140 y 500 caracteres) y, por último, solamente un 2'4% se entienden “largos” (más de 500 caracteres).

Dentro de los 404 comentarios que contienen discurso del odio, únicamente 13 son largos (un 3'21% de la muestra). Del mismo modo, los comentarios que poseen una longitud media son 87 de los 404 totales (un 21'53%). Así, se

puede afirmar que la mayoría de los comentarios que se ajustan a los rasgos del *hate speech* son extremadamente concisos, de manera que en 304 aportes (un 75'25% de la muestra) los internautas con escaso respeto a aquello que no encaja con su manera de pensar se inclinan por hacer ataques concisos, sin esfuerzo argumental alguno.



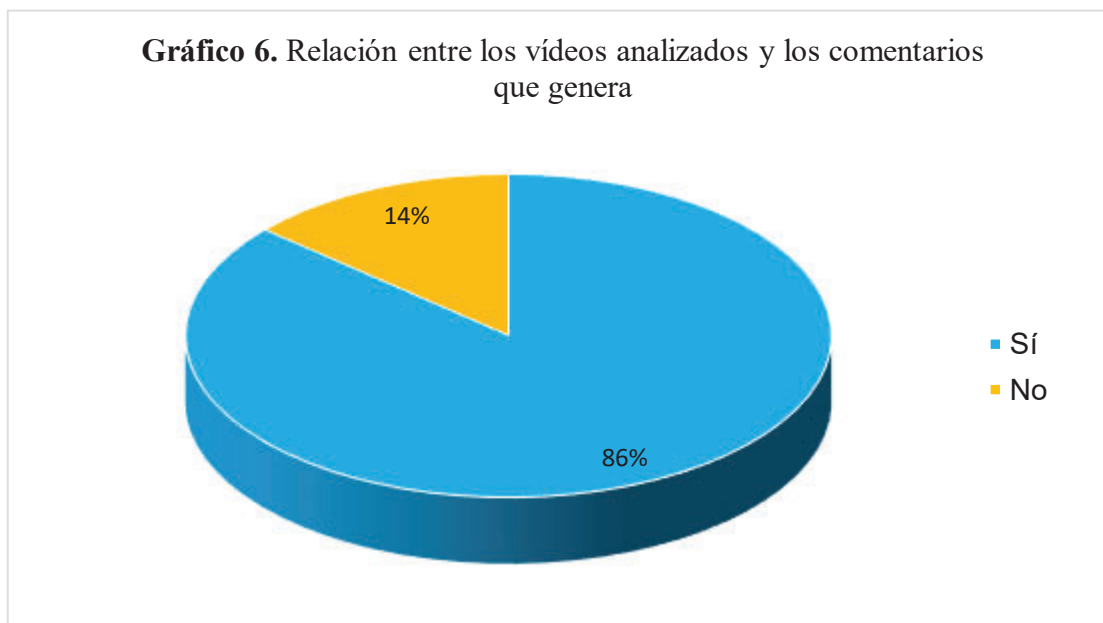
Fuente: elaboración propia

H) Relación entre el vídeo publicado y los comentarios que *a priori* genera

Tomando como referencia la muestra completa de los comentarios analizados, 586 de ellos (un 78'13%) sí guardan relación con el contenido publicado por 'RTVE Noticias'. Por el contrario, 164 (un 21'86%) no cuentan con ningún tipo de nexo con la temática o enfoque del producto audiovisual, al margen del género del que se trate.

Como se ha abordado en el apartado anterior sobre los comentarios que contienen discursos del odio, en el 86'39% de los casos se observa una relación alta o moderada con el vídeo y su contenido o protagonistas. De este modo, solo 55 de los aportes (el 13'61%) resultan difíciles de catalogar por lo impreciso o poco contextualizado del ataque que realizan.

Gráfico 6. Relación entre los vídeos analizados y los comentarios que genera



Fuente: elaboración propia

I) Posicionamiento del mensaje

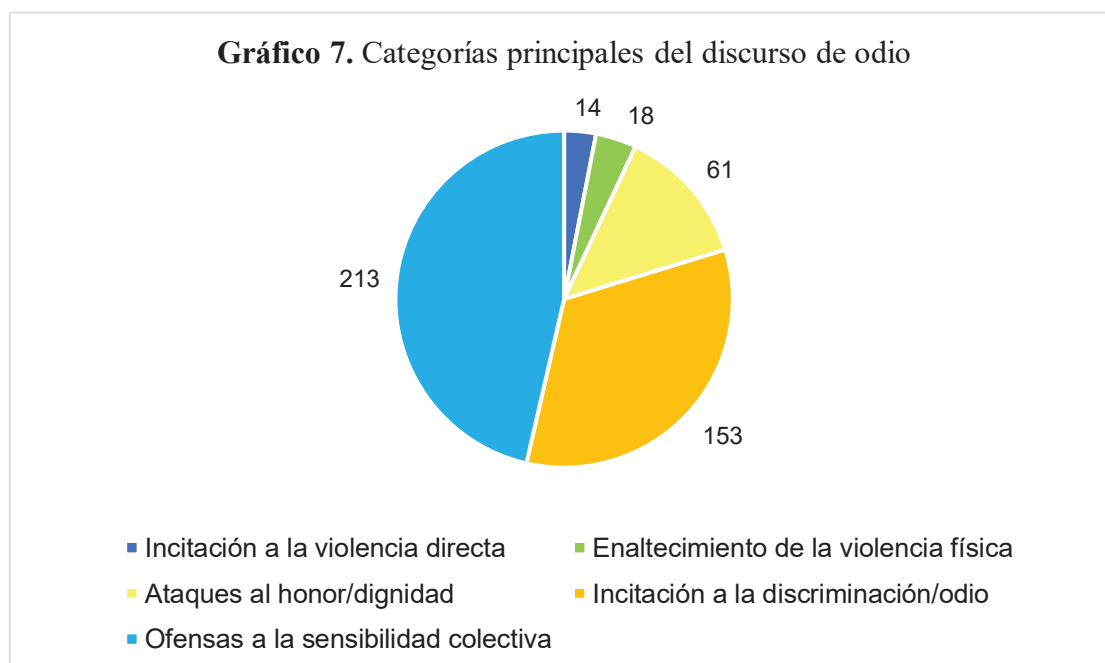
El posicionamiento del mensaje en el total de los comentarios analizados es en su mayoría negativo, ya que 400 de 750 comentarios tienen connotaciones contrarias al contenido audiovisual (un 53'33%). Los comentarios sin posicionamiento claro son 190 (un 25'33%), por lo que los aportes menos frecuentes son los que tienen un posicionamiento positivo o conciliador (un 21'33% de la muestra).

Relacionando el posicionamiento del mensaje con los comentarios que contienen discursos del odio, se puede concluir que las críticas tienden a incluir, con cada vez más frecuencia, rasgos del *hate speech*. O lo que es lo mismo: las críticas constructivas no abundan en YouTube.

J) Categorías principales del discurso del odio

En este último epígrafe de resultados es importante matizar que durante la codificación se han contabilizado todas las categorías posibles, de manera que si un mismo comentario se ajustaba a dos características diferentes de "discursos del odio" se tenían en cuenta ambas. Este hecho se ha dado en 55 ocasiones y, de las cinco opciones definidas para la categorización, la 4 y la 5 se han dado simultáneamente en 35 de los comentarios.

Gráfico 7. Categorías principales del discurso de odio



Fuente: elaboración propia

Como se muestra en el Gráfico 7, la categoría más repetida en los comentarios que contienen discursos del odio son las ofensas a la sensibilidad colectiva, con presencia en 213 casos (un 46'40%) a través de frases como "Como para fiarse de los chinos..." (comentario publicado en la noticia "*La vacuna china de Sinovac, lista para aplicarla de forma masiva a comienzos de 2021*"). La segunda categoría más presente en la muestra es, asimismo, la que abarca connotaciones de odio colectivo, donde la incitación a la discriminación/odio se manifiesta en 153 comentarios (33'33%) similares a éste: "*Periodistas terroristas, no sé cómo podéis dormir tranquilos*" (comentario publicado en la noticia "*Datos de coronavirus hoy por zonas*" del día 25 de octubre de 2020). Cabe señalar que en torno los ítems enunciados gira aproximadamente el 80% de la muestra.

Las categorías relativas a los ataques al honor/dignidad, enaltecimiento de la violencia física e incitación a la violencia directa ocupan un 13'19%, 3'91% y 3'05% de los comentarios respectivamente, por lo que se podría concluir que las amenazas directas no forman parte del discurso habitual de quienes aplican el *hate speech* en el canal analizado. O sea, se apuesta por formas más sutiles, aunque igualmente dañinas.

5. Conclusiones

Esta investigación se ha enmarcado en el estudio de la presencia de los medios de comunicación tradicionales en Internet y, concretamente, del discurso del odio en los comentarios de las audiencias activas en el canal de YouTube 'RTVE Noticias' durante el primer año de su creación (a su vez, el primer año de pandemia por coronavirus en España).

Así, en relación con el primer objetivo principal del TFG, que planteaba analizar la cobertura mediática a lo largo de 365 días informando sobre la COVID-19, se han analizado 75 vídeos y 750 comentarios en lo que supone una muestra representativa del producto creado bajo la marca del ente público. En cuanto a la segunda meta, relacionada con el estudio de las características de los discursos del odio en YouTube, parece evidente que el discurso del odio está extendido en redes sociales como la sometida a observación.

Ya en relación con la hipótesis de partida y como se ha mencionado en el apartado de resultados, 404 comentarios de los 750 totales contenían rasgos del llamado "*hate speech*", de modo que más de la mitad (un 53,86%) se alejaban de la ética y responsabilidad con la que los internautas hemos de participar en la red de redes.

Respecto a la segunda hipótesis, con la cual se apostaba por que la situación epidemiológica del COVID-19 sería la temática protagonista en la muestra y que, en consecuencia, los contenidos informativos que genera suscitarían el mayor número de visualizaciones y comentarios, queda confirmada. En efecto, el medio estudiado prioriza las informaciones vinculadas a la situación epidemiológica de la COVID-19, ya que un 54'66% de los vídeos revelan que el tema es recurrente en informativos de RTVE.

Por último, la hipótesis con la que se expresaba que la mayor parte de los comentarios representativos del discurso del odio guardan relación directa con el producto audiovisual junto al que aparecen, se puede afirmar que 349 de los 404 (es decir, el 86'39% de la muestra), lo cumple.

Tras la verificación acometida, queda patente la importancia de reconocer e investigar el discurso del odio en todos los ámbitos sociales y, en especial, en

el espacio digital por ser el lugar donde el *hate speech* se llega a desarrollar con gran facilidad y sin todavía una legislación apropiada.

En un sentido algo diferente al de comprobación de las premisas, cabe destacar que la autora del TFG ha encontrado ciertas limitaciones a la hora de llevar a término su investigación. Éstas se pueden sintetizar en dos puntos:

1º La casi inexistente bibliografía sobre la labor de cadena pública española en espacios como Youtube.

2º La imposibilidad de comparar y realizar análisis más completos sobre los vídeos y tipos de usuarios que crean los comentarios con discursos del odio, debido a la complejidad temática y a la limitación de tiempo para la realización del TFG.

A tenor de lo expuesto, sería interesante que en estudios futuros se atendiera, por ejemplo, a las características psicográficas que permiten intuir el estilo retórico de los usuarios más participativos, o a la relación entre los comentarios y la agenda política, sin descartar la realización de estudios referentes a la taxonomía lingüística (entre otras posibilidades).

Como quiera que sea y aunque para esta propuesta no se ha ahondado en el perfil del usuario que publica los comentarios hirientes en Youtube, la investigadora sí se ha percatado a nivel particular de que la mayoría de las interacciones registradas en 'RTVE Noticias' tenían connotaciones negativas. En otras palabras: las aportaciones escritas de quienes buscan crear un clima de tensión y de antagonismo en el debate público causan, por desgracia, mayor retroalimentación al visibilizar y tratar de normalizar algo tan peligroso como el odio. Además, se ha observado que numerosos internautas comentan de manera sistemática y que en muchas ocasiones se realiza una misma consideración sobre vídeos de temas disímiles o incluso con protagonistas diferentes. Es decir, que el *hate speech* tiene menos sentido si cabe.

Por los motivos expuestos, la autora del trabajo que llega a su fin cree en la gran importancia de detectar, analizar en profundidad y erradicar el discurso del odio de los espacios donde debería existir un diálogo social y un clima de debate respetuoso y crítico, muestra de una democracia plenamente asentada. Una democracia donde sea posible parlamentar y conciliar posturas opuestas

sin caer en la descalificación y/o negación de las personas o colectivos con opiniones diferentes.

6. Referencias bibliográficas

Aguado, J. M. y Martínez, I. (2012). *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. Madrid, España; Editorial Gedisa.

Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* Colección Fundación telefónica; Editorial Ariel

Arévalo, A. (octubre de 2017). *Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales*. COMPOLITICAS. Conferencia llevada a cabo en II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC de Universidad de Sevilla, España.

Article 19. (2015). Manual sobre el Discurso de Odio. Recuperado de <https://www.article19.org/es/resources/manual-sobre-el-discurso-de-odio/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2021) Estudio General de Medios. (1ª ola). Recuperado de <https://internet.aimc.es/index.html#/landing>

Barroso, O. (2008). Del Portal en La Comunicación Empresarial a La Web 2.0. La Carrera por La Empatía con El Usuario. *Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 2(4), 115-122.

Busón, C. (2020). La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes sociales. Un estudio de caso sobre Paulo Freire en YouTube durante el periodo 2007-2019. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 9(1), 119-159. <http://doi.org/10.25267/COMMONS.2020.v9.i1.5>

Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

- Castillo, J. M. (2016). ¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión?, *Poliantea*, 12(22), 147-175.
- Díaz, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar*, 17(33), 63-71.
- Hidalgo, M. (2020). Dime quién eres y te diré cómo matas el tiempo en la red. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/tecnologia/2020-04-17/dime-quien-eres-y-te-dire-como-matas-el-tiempo-en-la-red.html>
- Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga* 5 (9), 57-68.
- García, L. (2012). *¿Por qué va ganando la educación a distancia?*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- García-Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad de la red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional De La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gagliardone, I. (2015). *Countering Online Hate Speech*. UNESCO series on Internet Freedom.
- González-Teruel, Aurora (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *El profesional de la información*, 24(3), 321-328. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.mar.12>
- Halpern, D., Quintas-Froufe, N., y Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. *Profesional De La Información*, 25(3), 367-375. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Hoffman, D. S. (1996). *The Web of Hate: Extremists Exploit the Internet*. Nueva York, Estados Unidos: Anti-Defamation League.

- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1ª ed.). Barcelona: Bosch.
- Ioannidis, J. (2020). Coronavirus disease 2019: The harms of exaggerated information and non-evidence-based measures. *European Journal of Clinical Investigation*. 50(4), 1-5 <https://doi.org/10.1111/eci.13222>
- Isasi, A., y Juanatey, A. (2017). *El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión*. Ajuntament de Barcelona Progress Report.
- Jubany, O. y Roiha, M. (2018). *Las palabras son armas. Discurso de odio en la red*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Ministerio del Interior de España. (2019). Informe de la evolución de los delitos de odio en España. Recuperado de <http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/delitos-de-odio/estadisticas>
- Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. (nº22), 82-107.
- Nokia (2020). Network traffic insights in the time of coronavirus disease (Covid-19): Nokia Deepfield Network Intelligence report. Recuperado de <https://onestore.nokia.com/asset/207327>
- Lara, T. (Noviembre de 2006). *La televisión que queremos*. Conferencia llevada a cabo en el Congreso Hispanoluso, Huelva, España
- Lewandowsky, S. y Van Der Linden, S. (2021) Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>
- Orduña-Malea, E., Font-Julián, C. I., & Ontalba-Ruipérez, J.-A. (2020). Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube. *Profesional De La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Pérez-Dasilva, J.-A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter.

Profesional De La Información, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

- Peña, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Peña Ascacíbar, G., Bermejo Malumbres, E. y Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación*, 20(3), 197-215
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Radio Televisión Española. (23 de marzo 2020). *RTVE lanza un canal de noticias en YouTube*. Madrid, España. Recuperado de https://www.rtve.es/rtve/20200323/rtve-lanza-canal-noticias-youtube/2010586.shtml?utm_source=pocket_mylist
- Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 22(4), 418-421
<https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Rublescki, A. (2011). Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido. *Estudos em Comunicação*, 10, 319-335.
- Santín, M. y Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2020). YouTube en la prensa española: un modelo por definir. *El profesional de la información*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9.

- Scolari, C. A. (2013). La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>
- Telefónica. (2020). Telefónica registra durante la crisis del Covid-19 un crecimiento en su tráfico de internet equivalente al de todo el año pasado. Recuperado de <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-registra-durante-la-crisis-del-covid-19-un-crecimiento-en-su-trafico-de-internet-equivalente-al-de-todo-el-ano-pasado>
- Torres, M. R. (2020). Democracia vs. desinformación. Propuestas para la protección de las sociedades abiertas. Fundación Centro de Estudios Andaluces, 87. Recuperado de: <https://centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/n-87-democracia-vs-desinformacion-propuestas-para-la-proteccion-de-las-sociedades-abiertas>
- UNESCO. (2020). Periodismo, libertad de prensa y COVID-19. Recuperado de <https://acortar.link/rLNX4>
- Velasco de la Fuente, P. (2016). El delito de odio o “hate crime” en la red: el ciberodio. Recuperado de <https://criminal-mente.es/2016/07/13/el-delito-de-odio-o-hate-crime-en-la-red-el-ciberodio/>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News, *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. [10.1080/1461670X.2018.1492881](https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881)
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (2012). The YouTube Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 354-361
- Whillock, R.K. & Slayden, D. (1995). *Hate Speech*. Thousand Oaks, CA: SAGE
- Wohn, Y. (2013). History of Social Television. Recuperado de <https://yvettewohn.com/2013/01/11/history-of-social-television/>
- YouTube (2018). *Greater transparency for users around news broadcasters*. Recuperado de <https://blog.youtube/news-and-events/greater-transparency-for-users-around/>

YouTube. (2021). *YouTube for press*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

YouTube. (2021). *Información sobre YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/about/>