

Título: Educación mediática frente a la monetización en YouTube: la pérdida de la verdad como valor de cambio

Título abreviado: Educación mediática frente a la monetización en YouTube

Autoría:

Alfonso Gutiérrez-Martín (persona de contacto)

Profesor Titular de la Universidad de Valladolid. Departamento de Pedagogía. Facultad de Educación de Segovia

Plaza de la Universidad, 1

40005 Segovia (Spain)

Tfno.: 664578336

alfonso.gutierrez.martin@uva.es

Alba Torrego-González

Técnico Superior de Investigación. Departamento de Pedagogía. FUNGE-UVA.

Plaza de la Universidad, 1

40005 Segovia (Spain)

Tfno.: 665318718

albatorregogonzalez@gmail.com

Miguel Vicente-Mariño

Profesor Titular de la Universidad de Valladolid. Departamento de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Plaza de la Universidad, 1

40005 Segovia (Spain)

Tfno.:637873223

miguelvm@soc.uva.es

Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto 069/133321 ‘Estrategias para el desarrollo de la educación mediática y la competencia digital en la educación universitaria’ subvencionado por FUNGE-UVA.

Educación mediática frente a la monetización en YouTube

Título: Educación mediática frente a la monetización en YouTube: la pérdida de la verdad como valor de cambio

Título abreviado: Educación mediática frente a la monetización en YouTube

Resumen:

Las noticias falsas y la desinformación encuentran su caldo de cultivo en la era digital de la posverdad. En el mundo de las redes sociales y de Internet en general priman los intereses comerciales sobre la importancia de la veracidad informativa. En esta investigación hemos completado un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los mensajes publicados como comentarios a los vídeos de YouTube en español sobre Pokémon Go con mayor repercusión. El principal objetivo de nuestra investigación es analizar no solo el contenido de los vídeos, sino, y sobre todo, las reacciones de los usuarios a la desinformación. Los resultados confirman la hipótesis de que la desinformación se ve favorecida por la crisis de la verdad como valor periodístico y social; por el interés económico, y por la falta de una educación mediática adecuada. Concluimos con la necesidad de recuperar la verdad como valor periodístico y social en el contexto digital, y de asumir una imprescindible alfabetización mediática como tarea de todos los agentes educativos: escuela, medios y grupos sociales.

Palabras Clave:

desinformación, educación mediática, 'fake news', redes sociales, Pokémon Go

Punto de partida

La digitalización ha cambiado sustancialmente la forma de codificar, generar, transmitir, almacenar, recibir, procesar e interpretar la información. Lógicamente, la digitalización y el mundo de las redes han aumentado también significativamente la 'desinformación', más por sobreabundancia e infoxicación que por falta de noticias. No cabe duda de que con los nuevos y omnipresentes medios estamos más, pero no necesariamente mejor, informados. A medida que ha avanzado la digitalización de nuestras sociedades, sostiene Roig (2018), la lucha de poder entre estados ha traspasado al ciberespacio y la propaganda política y la desinformación han inundado Internet y las redes sociales.

Desde sus inicios, uno de los aspectos clave de la educación mediática ha sido hacer entender que la imagen no es la realidad, que los medios ofrecen interpretaciones y representaciones, y que su alto grado de iconicidad (foto, vídeo, 3D, realidad virtual, realidad aumentada) no tiene por qué aumentar su veracidad. Distanciarse de la información para poder analizarla y valorarla; clasificar, catalogar, etiquetar la producción mediática, y verificar la información, se complican en la era de la convergencia y el amasijo, en este maremágnum de datos donde ya 'nada es verdad ni mentira', ya todo es del color del cristal a través del que quieren que miremos. Como señala Frederiksen (2017: 103), la identificación y evaluación de las noticias falsas nunca ha sido tan difícil como en este entorno política y digitalmente polarizado en que vivimos; una 'era de partidismo y desconfianza' (Mihailidis & Viotyticle, 2017); un entorno

de desilusión popular donde los políticos que más triunfan son los que presumen de ‘antipolíticos’ (Berger & McDougall, 2015: 5).

La convergencia de medios, géneros y formatos en las redes modifica el panorama comunicacional hacia una amalgama de textos y contextos multimedia donde se mezclan las funciones de informar, entretener y educar; donde prima el anuncio impactante y la competencia por vender titulares (Sánchez-Venturo, 2018); donde se ‘picotean’ las noticias sin profundizar sobre los hechos y su posible trascendencia (Carr, 2008); donde la tarea de informar ya no es exclusiva de los profesionales; donde la información se convierte cada vez más en espectáculo (Postman, 1985), y donde, en definitiva, la verdad se funde y confunde con la mentira.

Se diluye la frontera entre lo representado y la representación, entre lo real y lo virtual, entre lo ‘verdadero’ y lo ‘falso’. La realidad aumentada integra mundos virtuales y reales difuminando los límites entre la vida offline y online (BBC Mundo, 2018). En este sentido, resulta interesante observar, por ejemplo, cómo los bailes del popular juego on-line ‘Fornite’ se viralizan y saltan a la vida real; los deportistas en sus celebraciones y la gente por la calle los repiten; los usuarios se graban nuevos bailes que suben a la red y compiten por que Epic Games los incorpore como ‘emotes’ del juego. ¿Qué es lo ‘real’ y a quién le importa? ¿Qué alfabetización básica es necesaria para este entorno digital?

Vivimos en un entorno abonado para el éxito de las noticias falsas, de los ‘mundos falsos’, en la era de la posverdad. El concepto de ‘post-truth’ (posverdad) se popularizó en las campañas del Brexit y de la elección de Donald Trump, y fue elegido por Oxford Dictionaries como palabra del año en 2016. Esta era de la posverdad, según Lewandowsky, Ecker y Cook (2017. p. 353) ‘es el resultado de mega-tendencias sociales como el descenso del capital social, el crecimiento de la desigualdad económica, el aumento de la polarización, una creciente desconfianza en la ciencia, y un panorama mediático cada vez más fraccionado’.

La desinformación ha existido siempre pero se convierte en un verdadero problema en nuestro entorno-amasijo digital, repleto de ‘click-baits’ y ‘fake news’. Para los objetivos de este estudio coincidimos con los autores del Informe de la Comisión Europea (2018) sobre noticias falsas y desinformación en Internet, en que no son necesarias las noticias falsas para desinformar, para transmitir información falsa, engañosa o tendenciosa con la intención de causar daño o conseguir beneficio económico.

Hasta la primera mitad del siglo XX la desinformación o ‘falta de información’ se conseguía con la censura, controlando los medios de comunicación. A medida que la digitalización ha ido haciendo posible la reproducción casi instantánea de la información y su difusión, la desinformación no se basa tanto en la censura como en la manipulación informativa. Si no pueden ocultarse los hechos, se ofrecen interpretaciones sesgadas y puntos de vista interesados. Se sobreexponen unos hechos hasta la saturación y se ocultan otros. Ya a finales del siglo pasado las políticas de desinformación se planteaban que la verdad de los hechos no tenía por qué suponer una limitación. Recordemos el viejo dicho periodístico ‘nunca dejes que la realidad te estropee una buena historia’. En la actual ‘era de la posverdad’, según Keyes (2004), entre las categorías ‘verdad’ y ‘mentira’, claramente diferenciadas, se sitúa una tercera consistente en las verdades a medias o ‘neoverdades’. No importan ya tanto los hechos, la realidad, sino la forma de presentarla distorsionada para manipular creencias y emociones.

En la actual escalada de desinformación, de la presentación distorsionada de los hechos hemos pasado a la invención de la noticia, a las noticias falsas o ‘fake news’, que se presentan descaradamente como ‘hechos alternativos’. Edson, Tandoc, Zheng Wei Lim y Richard Ling (2017) nos ofrecen una tipología de noticias falsas basada en 34 artículos académicos sobre este tema. Lo importante de estas noticias no es si se trata de un hecho real o una mentira, lo que importa es que la gente lo crea y actúe en consecuencia. En este panorama informativo, donde, como decíamos, nada parece ser verdad ni mentira, el ciudadano medio no dispone de las herramientas ni criterios necesarios para distinguir las noticias falsas, desconfía de cualquier medio y tiende a dar su porción de credibilidad a los populistas de ideología afín, porque se siente mejor con lo que le transmiten, independientemente de su veracidad o falsedad. La gente ya no confía en las noticias ni le importa si son o no falsas. Chomsky va un paso más allá afirmando que ‘ya no se confía ni en los mismos hechos’ (En Martínez-Ahrens, 2018).

Decía Imbert (2008) que en la cultura fragmentada donde el saber se actualiza y renueva constantemente, la información tiende a dominar a la historia, y lo efímero (la producción mass-mediática) prevalece sobre lo acumulativo (lo patrimonial histórico). También apuntaba que ‘hoy basta con ver para creérselo: “Es verdad, lo he visto en la tele”, dice la vox populi, “ha salido en los periódicos”, lo dice la radio’ (Imbert, 2008: 26). Tan solo unos años después vemos que tanto la información como la credibilidad de los medios se ven seriamente amenazadas por la desinformación, y esa producción massmediática de los tradicionales medios de comunicación se ve remplazada como principal fuente de información por las redes sociales, web colaborativas y otros sitios de Internet como ‘Reddit’, donde los contenidos agregados o recopilados más populares son los más votados o comentados por los lectores-editores, independientemente de su importancia y veracidad. En 2018 Reddit es ya, tras Google, YouTube y Facebook, la cuarta página más visitada en EE.UU. y una de las principales fuentes tanto de información como de desinformación de los usuarios de Internet; sirve incluso como fuente de noticias para algunos profesionales de los medios (Duggan y Smith, 2013).

En los últimos años se han publicado numerosos artículos sobre las noticias falsas. Sobre sus posibles causas Rochlin (2017) añade a la desconfianza general en los medios, el sistema de recompensas por click que permite que noticias falsas utilizadas como cebo se viralicen, y la escasa alfabetización informacional de sus usuarios. Horne y Adah (2017) sostienen que las noticias falsas se dirigen sobre todo a los lectores que no suelen pasar de los titulares y tratan de crear asociaciones mentales entre realidades y deseos. Se les ofrece, según Ott (2016), un lenguaje ‘simple, impulsivo y grosero’, al estilo de los tuits de Donald Trump.

Desde el punto de vista de los profesionales de los medios, Himma-Kadakas (2017) destaca la presión y premura de los periodistas para proporcionar nuevos contenidos, lo que hace que a veces no se establezcan los controles habituales. Por otra parte, Peinado y Alameda (2018) nos describen ‘una industria integrada por consultoras y trabajadores freelance’ dedicados a lanzar campañas de desinformación para inflar la vanidad o la billetera de políticos, grandes corporaciones, artistas, deportistas, abogados, médicos, chefs y pequeños empresarios. La falta de ética profesional de algunos famosos que asumen el rol de periodistas, está también contribuyendo, según Borden & Tew (2007) al aumento de la desinformación. A todas estas razones añadiríamos en este artículo el escaso valor que se da a la verdad en las redes

sociales, menosprecio a la verdad informativa que se traslada a los medios de comunicación, donde la información también se convierte en espectáculo.

En esta investigación analizamos la presencia de desinformación en un entorno muy concreto: las cuentas más populares de YouTube sobre Pokémon Go. Algunos estudios como el de Paul Tassi (2016), ya analizan el uso de ‘clickbaits’ en los vídeos sobre Pokémon, pero el principal objetivo de nuestra investigación es analizar no solo el contenido de los vídeos, sino, y sobre todo, las reacciones de los usuarios a la desinformación, y la importancia que dan a la verdad como valor deseable. Planteamos la hipótesis de que la desinformación se ve favorecida por la crisis de la verdad como valor periodístico y social; por el interés económico, y por la falta de una alfabetización digital actualizada.

En nuestro estudio nos centraremos en la plataforma YouTube, que se considera como la ‘televisión extendida’ (Islas, 2016), la nueva televisión interactiva y a la carta que está reemplazando a la televisión como medio de masas, sobre todo entre los jóvenes. Pero vamos a referirnos a YouTube más como una red social, que también lo es, como un espacio donde, según Marwick y Lewis (2017), existe y se comparte mucha desinformación entre millones de personas.

Gracias al Programa para Partners de YouTube (YPP), lanzado en 2007, los creadores, artistas e intelectuales pueden monetizar su contenido en la plataforma para obtener ingresos con los anuncios que se muestran en sus vídeos, lo cual ha creado e inspirado nuevas formas de compartir la cultura. Sin embargo, como veremos en nuestro estudio, esta posibilidad de obtener beneficio económico por el número de visionados ha permitido a individuos sin escrúpulos crear noticias falsas y titulares sensacionalistas con el único propósito de conseguir visitas.

Métodos utilizados

La metodología desde la que parte esta investigación se construye a partir de un primer objetivo de naturaleza descriptiva, que consiste en medir la presencia de determinadas categorías de análisis en los vídeos -y en las reacciones en forma de comentarios- publicados en YouTube acerca del videojuego de realidad aumentada Pokémon Go. Para alcanzar esta meta, y poder enriquecerla con una mirada crítica y constructiva en la fase de discusión, se ha optado por una combinación de métodos cuantitativos, centrados en el recuento de la aparición de los diferentes valores previstos en cada variable, y métodos cualitativos, persiguiendo la necesaria profundización en el significado de esos mensajes. La técnica de investigación utilizada para el registro y la codificación de la información fue el análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo, utilizando el programa de análisis de datos Atlas.ti para esta misión.

El uso que le hemos dado al programa ha priorizado la codificación y el recuento de los valores de cada variable, abriéndose una línea futura de trabajo que se centrará en la profundización cualitativa sobre la información recopilada.

El corpus de análisis está compuesto, por 56 vídeos, provenientes de 7 canales diferentes, seleccionadas por cumplir los siguientes requisitos:

- Estar verificados por YouTube
- Publicar contenidos en español sobre Pokémon Go
- Poseer más de 100.000 suscriptores
- Estar activos tanto en una primera etapa (julio-2016 hasta febrero-2017) que coincide con el lanzamiento del videojuego, como en una segunda más reciente (marzo-2017 hasta febrero-2018), en la que el juego afronta su actualización y consolidación

En el proceso de selección de las cuentas a monitorizar utilizamos datos extraídos de socialblade.com, desembocando en las siguientes siete cuentas:

Tabla 1. Cuentas de YouTube monitorizadas

El criterio aplicado para la selección de los vídeos de cada una de las siete cuentas ha consistido en localizar los ocho vídeos sobre Pokémon Go (cuatro de cada una de las dos etapas predeterminadas) con mayor número de visualizaciones.

El protocolo de análisis de contenido empleado se divide en dos partes. La primera toma como unidad de análisis el vídeo publicado, explorando las siguientes variables:

- Título del documento, diferenciando entre títulos descriptivos (informativos), sensacionalistas (emocionales), engañosos (falsedades) y malintencionados (cebos para captar atención)
- Miniatura que elige el youtuber para ilustrar el vídeo y que aparece como un elemento identificador, pudiendo optar entre las que representan situaciones verosímiles y aquellas imágenes que intentan engañar al usuario y estimular el clickbait.
- Duración del vídeo, distinguiendo entre adecuadas para el contenido y excesivas, que son aquellas que, de forma premeditada y con un afán de incrementar el rendimiento económico cosechado por los vídeos, supera los diez minutos.
- Contenido, utilizando una clasificación similar a la propuesta en el título, pero incluyendo un apartado especial para identificar todas aquellas menciones explícitas a cuestiones éticas en relación con el videojuego, así como cualquier petición directa al usuario de apoyo y/o seguimiento del canal.
- Resumen del contenido principal del vídeo.

La segunda parte del protocolo toma como unidad de análisis los 200 primeros comentarios que se ordenan por la categoría de “mejores comentarios” proporcionada por YouTube. Estas reacciones se codificaron diferenciando entre comentarios positivos -por motivos relacionados con la calidad del vídeo o del emisor, o - forzados por la existencia previa de una invitación a ello para participar en un sorteo-; comentarios negativos -bien por una crítica acerca del interés económico del youtuber, o bien por alusiones a falta de ética en relación con

el videojuego, como trampas o información falsa-, y otros, como una categoría abierta a la diversidad de reacciones que pueden aparecer en estos entornos digitales.

Así, los 56 vídeos previamente mencionados fueron completados por 10835 comentarios, aplicando al conjunto de los vídeos las cinco categorías de análisis, y la tipología previamente expuesta para los comentarios. El procesamiento estadístico de la información recopilada se ha completado mediante el cálculo de frecuencias simples de las diferentes variables, completado con un abordaje cualitativo a partir de la selección de aquellos fragmentos que condensan un mayor potencial explicativo. En ambos casos se ha utilizado el programa Atlas.ti para la codificación y el análisis de los datos. Los resultados se presentan en el siguiente apartado partiendo de la explotación cuantitativa y evolucionando hacia la interpretación cualitativa.

Resultados obtenidos

Los vídeos seleccionados en este trabajo constituyen una muestra intencional de la que no se pueden extrapolar generalizaciones para abarcar al conjunto de la población. Sin embargo, su estudio permite comprender mejor la lógica según la que operan algunos de los principales canales de YouTube especializados en videojuegos. Es importante recordar que nuestro foco analítico remite al uso y a la relación sociodiscursiva que se establece entre usuarios de una misma plataforma audiovisual en línea, en función de la veracidad y la precisión de los mensajes que se ponen en circulación.

Para el análisis de los resultados obtenidos, distinguiremos entre dos perspectivas: a) el modo como los youtubers generan sus contenidos y b) la reacción que estos producen en la audiencia.

a) Tomando como unidad de análisis el vídeo publicado, se observa que, a excepción LuzuGames, los youtubers, jugadores experimentados todos ellos, siguen estrategias similares para llegar a la audiencia. Una de ellas es desvelar trucos que, de forma legal o no, hacen la experiencia del juego más sencilla. Otra el ser los primeros en comentar alguna novedad del juego, aunque no se conozca bien todavía. Por ejemplo: ‘Vamos a hablar de la nueva actualización, que va a salir en breve y que está 100% confirmado’ (KeibronGamer, vídeo 4_2016). Para dar credibilidad a la noticia los youtubers suelen citar sus fuentes, que en la mayor parte de los casos no son los canales oficiales empleados por Niantic, el desarrollador del juego, sino foros alojados en Reddit o webs como pokemongohub.net o thesilphroad.com, creadas por jugadores.

El título elegido para los vídeos con mayor éxito de audiencia en cada uno de los siete canales pone de manifiesto la desigual convivencia entre técnicas propias del periodismo factual, en las que se describe el contenido que aborda el vídeo (36% de los 56 vídeos analizados), y las tácticas propias del campo de la persuasión en las que se perciben argumentos emocionales o sensacionalistas, se recurre a mensajes engañosos o malintencionados.

Figura 1. Tipo de título empleado en los vídeos analizados

El análisis de los títulos empleados nos devuelve que el valor con mayor presencia remite a los titulares descriptivos, con 20 casos, si bien esta primera posición no consigue eclipsar un hecho negativo, pues el 64% de estos títulos resultan sensacionalistas (30%), malintencionados (21%) o engañosos (13%).

El segundo elemento de relevancia a la hora de captar la atención visual del usuario de YouTube son las miniaturas, que cumplen una función de reclamo. La distribución, en este caso, arroja una prevalencia de las miniaturas verosímiles, cuyo contenido se ajusta a una parte del posterior mensaje publicado, con 31 de las 56 unidades analizadas. Por su parte, 25 de ellas, equivalente a un 45%, recurren a alguna forma de manipulación, en consonancia con los datos encontrados en el análisis de los títulos. La necesidad de llamar la atención de la audiencia lleva a un esfuerzo explícito y, en ocasiones, malintencionado por mejorar el poder apelativo de los elementos más singulares y visibles de los vídeos. Esta manipulación, que se puede realizar sobre la base de aspectos estéticos o formales, nos pone sobre el aviso de que estos recursos son empleados, en la mayoría de las ocasiones, de forma consciente, con el fin de llamar la atención a un consumidor de YouTube que debe seleccionar contenidos en un ecosistema cada vez más poblado y competitivo.

Se presta mucha atención a las palabras clave que aparecen en el título, como ‘truco’. También es muy frecuente el uso de adjetivos como ‘increíble’, ‘fácil’ y ‘real’, o la formulación de una hipótesis donde se plantea qué sucedería en determinados casos concretos. A su vez, se utilizan signos de interrogación en los títulos para disfrazar noticias falsas. Por ejemplo, cuando a FrezenHD varios usuarios le acusan de que emplea el clickbait en sus títulos, él responde: ‘vosotros diréis que estoy mintiendo [...] En el título nunca pongo exclamaciones afirmando algo; yo pongo interrogaciones, como si fuera una pregunta, como si fuera algo que vamos a confirmar [...]’. (FrezenHD, vídeo 3_2016).

Asímismo, en este mismo vídeo, a las acusaciones de miniaturas que muestran situaciones irreales y engañosas FrezenHD responde: “No tenéis ni idea de lo que es clickbait porque las miniaturas las hago yo [...] a ver, chicos, si os metéis vosotros a Pokémon Go y no está eso, pues yo no voy a hablar de eso’.

La duración de los vídeos guarda una relación directa con las retribuciones que pueden alcanzar las personas que elaboran piezas audiovisuales y las ponen en circulación a través de YouTube. En este sentido, los vídeos que hemos analizado presentan, en alrededor de un 60% de los casos (33 de 56), una duración innecesariamente extensa, prolongando contenidos con el fin de sobrepasar una barrera de diez minutos en la que se produce un salto en las cantidades de recompensa. Abundan los comentarios que critican este hecho. Por ejemplo: ‘¿Pero qué basura de video es esta? No has explicado nada. Tus vídeos ya solo hacen perder el tiempo y engañar a la gente con los títulos. Menudo creador de contenido estás hecho’. Incluso algunos usuarios avisan del minuto donde se habla del truco anunciado para que otros no tengan que perder el tiempo.

El afán de alcanzar un mayor retorno económico se traduce en vídeos que recurren a anzuelos tanto para captar a la audiencia como para mantenerla cautiva durante todo el vídeo, una lógica muy similar a la que emplean los medios de comunicación masiva.

El análisis de la descripción que se publica junto al vídeo, y en la que se anticipa el contenido del mismo, arroja un predominio evidente de los intereses económicos, con un 73% de los vídeos, mientras que la finalidad exclusivamente descriptiva solamente se percibe en 14 de los 56 vídeos. En el primer caso, se facilita a los usuarios códigos descuento para realizar compras o descargar aplicaciones, que reportarán dinero al youtuber si se utilizan.

Figura 2. Tipo de descripción predominante en los vídeos analizados.

La presencia de aspectos engañosos o malintencionados en el contenido del vídeo es menor que en los títulos y descripciones, como puede observarse en la figura 3.

Figura 3. Tipo de contenido predominante en los vídeos analizados

Los contenidos centrados en la información sobre acciones ilegales dentro del juego tienen un protagonismo escaso, pero su simple presencia pone de manifiesto la delgada línea que separa el respeto a las normas del juego de su quiebra, abriendo un debate que se aborda de forma muy esporádica acerca de la ética dentro del juego, y del compromiso por parte de todos los jugadores para competir en igualdad de condiciones.

Las cuentas analizadas ponen de manifiesto una elevada competencia digital por parte de sus responsables, que son conscientes de las técnicas para incrementar el interés de sus producciones y, en consecuencia, aumentar su retorno económico.

b) En un segundo nivel de análisis, el resultado de la aplicación sistemática del esquema de codificación propuesto para esta investigación a los 10.835 comentarios almacenados en el momento de la captura de los contenidos digitales, arroja la siguiente distribución:

Tabla 2. Valores totales de los 8 vídeos analizados por cada Youtuber

Los youtubers analizados conocen muy bien el funcionamiento del algoritmo de Youtube que determina la frecuencia con la que el vídeo se muestra al usuario. A partir de 2016 YouTube modificó su algoritmo para recompensar no solo el número de visionados, sino la interacción, teniendo en cuenta el tiempo de visualización, los comentarios o los ‘me gusta’ y ‘no me gusta’ (Covington, Adams, Sargin, 2016). Para optimizar la monetización de sus vídeos, los youtubers provocan las reacciones y comentarios de los usuarios.

Salta a la vista que en la mayor parte de los comentarios, bien sean espontáneos o forzados para participar en algún sorteo, el usuario cuenta su experiencia con el juego. Es un recurso fácil que no requiere manifestar ninguna opinión.

Antes del cambio en el algoritmo de YouTube, aunque abundaban los títulos y miniaturas engañosas en los vídeos, se observan escasos comentarios contra la desinformación. Algunos de ellos: ‘hay un poco de miniatura en tu clickbait’; ‘das mucha información sin fundamento y son puras notas robadas de otras redes’; ‘denunciado por título falso’, o ‘todavía no es oficial, ¿por qué pones en el título cosas que todavía no han sucedido?’.

Estas críticas, aunque escasas, sí llegan a influir tanto en los youtubers que emplean clickbaits como en los que no. Por un lado, ErickEcuafirma en 2017: ‘Como ya saben, mi canal ya no es clickbait’ (vídeo 4_2017) y continúa en otro vídeo:

mucha gente se habrá dado cuenta de que ya no subo mucha información sobre Pokémon Go, no porque no quiera, sino porque no sale. Tampoco les voy a mentir con clickbait [...] muchachos, ya no son así las cosas, creo que ustedes son lo mejor y tienen que informarse de buena mano (vídeo 1_2017).

Ante esto, recibe comentarios positivos: ‘veo que estás haciendo las cosas bien, ya no haces clickbait y me suscribo’.

Otros youtubers, como FrezenHD no tienen interés en dejar de lado el clickbait: ‘Si el 100% del canal se lo tomara mal [el clickbait] a lo mejor lo cambiaría; lo seguiría poniendo, pero de otra forma’.

Llama la atención el caso de LuzuGames, el youtuber más seguido, con más porcentaje de ‘me gusta’ y en el que no hemos encontrado ningún comentario que haga alusión a la presencia de desinformación en sus vídeos. En el último vídeo que realizó sobre Pokémon Go reflexiona:

hasta que no haya cosas nuevas en el juego no voy a subir vídeos [...] No puedo explicaros la cantidad de canales de habla hispana que hay que hacen vídeos de Pokémon Go en los cuales todo es mentira [...] ¿Por qué la gente sigue viéndolos, si se contesta el clickbait en dos días y se ve que todo es mentira? Yo nunca he querido hacer contenido basado en la especulación [...] Si algo caracteriza a la comunidad Pokémon Go es el aguante y la paciencia porque vivimos de rumores, vivimos del aire. (Vídeo 3_017).

La cantidad de ‘me gusta’ y ‘no me gusta’ que recibe cada youtuber en sus vídeos puede resultar sorprendente, ya que algunos de ellos, a pesar de promocionar los vídeos mediante clickbait y tener un discurso vacío, reciben gran cantidad de ‘me gusta’. Son valoraciones solo aparentemente positivas, forzadas por el youtuber que indica a sus seguidores que, para participar en sorteos de dinero para gastar en el juego, deben suscribirse al canal, dar ‘me gusta’ y poner un comentario positivo

Todos los youtubers analizados, excepto SoninGame y LuzuGames, utilizan esta estrategia para aumentar sus ingresos. ErickEcuafirma incluso interviene cuando ve que las estadísticas de su vídeo no van como le gustaría: ‘creo que ya no quieren que sortee más cuentas como la del vídeo ya que veo muchos dislike. Una lástima.’

En la audiencia prima el interés por ganar los sorteos sobre la necesidad de reaccionar a la información sensacionalista o falsa que se está dando en el vídeo. Hay comentarios que incluso agradecen al youtuber este tipo de comportamiento: ‘está muy bueno, oye, cuando voy a ganar, que estoy siempre viendo los vídeos y no gano nada’. Su principal objetivo es conseguir dinero para invertir y progresar en el juego, e incluso piden a otros que jueguen con su cuenta, ya que ellos no pueden hacerlo en sus ciudades por ser muy peligrosas: ‘necesito que me ayuden con mi cuenta. Tengo 9 años y nunca salgo de casa y necesito que alguien me ayude’.

Discusión y posibles implicaciones

Hemos visto cómo las noticias falsas y la desinformación en general cuentan en YouTube y otras redes con un clima propicio para su propagación a mundos reales y virtuales. La desinformación y el sensacionalismo resultan rentables gracias a los sistemas de publicidad programática de Google, Facebook y otras plataformas, mientras que la verdad tiene escaso valor de uso y menor aún de cambio.

En estos momentos de confusión y desenfreno informativo, asistimos a la convergencia o caída del muro entre lo real y lo virtual; lo verdadero y lo falso (‘fake news’); lo noticiable y lo trivial (‘not news’); la objetividad y el sensacionalismo; la imparcialidad y el partidismo; la descripción de los hechos y la opinión. Ahora las opiniones son sagradas y más importantes que los hechos y todos nos consideramos con derecho a opinar sobre cualquier tema, con o sin autoridad. Si bien las redes sociales y comunidades virtuales, e Internet en general, deben cumplir su función de facilitar la libre expresión de la ciudadanía, deberíamos ser capaces de evitar que se conviertan en terreno abonado para los ‘trolls’ a la búsqueda de beneficio económico a base de ‘clickbaits’ y ‘fake news’; o sirvan de ‘portavoz para las ‘noticias falsas’ y ‘hechos alternativos’ con la intención de provocar miedo y odio al otro y así poder justificar políticas discriminatorias para grupos marginales’. (Speed & Mannion, 2017: 249).

En la comunidad de Pokémon analizada aparecen los intereses económicos y comerciales como prioritarios, tanto para los youtubers, que utilizan clickbaits, como para sus seguidores, que venden sus ‘me gusta’ por sorteos y pokemonedas. Un fin, el enriquecimiento, que puede ser lícito en la sociedad capitalista, pero que ni justifica los medios que se están utilizando (noticias falsas y engañosas), ni consideramos prioritario en el mundo de la comunicación como servicio público.

Los usuarios de Internet no podemos ser simple mercancía en una insaciable sociedad de consumo. El prestigioso filósofo Habermas manifestaba recientemente (en Hermoso, 2018) que ‘antes de que entrasen en juego estas tendencias centrífugas y atomizadoras de los nuevos medios, la desintegración de la esfera ciudadana ya había empezado con la mercantilización de la atención pública’, como en el caso de Estados Unidos y su dominio exclusivo de la televisión privada. Ahora, sin embargo, puntualiza Habermas, ‘los nuevos medios de comunicación practican una modalidad mucho más insidiosa de mercantilización. En ella, el objetivo no es directamente la atención de los consumidores, sino la explotación económica del perfil privado de los usuarios’.

Los datos personales de los usuarios se utilizan, como en el caso recientemente desvelado de Facebook y Cambridge Analytica, para personalizar en lo posible la venta de productos e ideas, lo que a muchos expertos les ha hecho replantearse el valor de las democracias mediáticas como ya hiciese Postman (1985) ante la influencia de la televisión.

De la Era de la Información (Castells, 1996), y en parte debido una insuficiente e inadecuada educación mediática, estamos pasando a la ‘era de la desinformación’. En estos últimos años se están celebrando numerosos debates de expertos, y publicando diversas reflexiones e investigaciones, sobre posibles soluciones para el problema de las ‘fake news’. Coincidimos con dos de las propuestas más repetidas estrechamente relacionadas entre sí:

- la recuperación de la verdad como valor periodístico en el contexto digital
- una adecuada alfabetización digital como tarea de todos: escuela, medios, grupos sociales.

Las medidas para llevar a cabo estas propuestas no son fáciles. La trivialización de la verdad y de la información es un hecho generalizado en las redes sociales, como hemos podido comprobar, por lo que no sería suficiente con la formación profesional y ética del periodista, sino también el desarrollo de la capacidad crítica del consumidor, que se convierte además en ‘prosumidor’ de información.

Esto nos lleva a pensar en la educación como solución, en una educación múltiple necesariamente mediática que incluya la competencia digital, pero que no se reduzca a la capacitación tecnológica; una ‘alfabetización cívico-mediática’ que favorezca la participación ciudadana (Brites, 2015); una educación en valores que imposibilite la propagación digital de la mentira y el discurso del odio.

Buckingham (2017) advierte que ‘las noticias falsas son un síntoma de cambios mucho más profundos tanto en la política como en un entorno mediático más amplio’. El problema de la desinformación no se soluciona atacando los síntomas con una serie de consejos y listas de comprobación para que los consumidores aprendan a detectar las noticias falsas, sino profundizando en el estudio de las posibles causas, entre las que incluimos la excesiva monetización y el escaso valor de la verdad en los nuevos entornos virtuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC (2018, 19 de febrero). "Cuando quedas atrapado en ese bucle, es muy difícil romperlo": los motivos de los desconectados, los anti-redes sociales que abandonan su vida en internet. *BBC*. Recuperado de <https://goo.gl/TLm9jN>
- Borden, S. L. & Tew, C. (2007). The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From “Fake” News (Seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300-314.
- Berger, R. & McDougall, J. (2015). Media Education in the Time of ‘Brexit’. *Media Education Research Journal*, 7(2), 5-9.
- Brites, M.J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: LabCom Books.

- Buckingham, D. (2017, junio). *Teaching media in a 'post-truth' age: fake news, media bias and the challenge for media literacy education*. Paper presented at the Media Education Summit, Segovia, Spain.
- Carr, N. (2008, julio). Is Google making us stupid? What the Internet is doing to our brains. *The Atlantic*. Recuperado de <https://goo.gl/2NZdWz>.
- Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Comisión Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016, septiembre). Deep neural networks for youtube recommendations. In S. Sen & W. Geyer (Eds.) *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 191-198). Boston: ACM.
- Duggan, M. & Smith, A. (2013). *6% of Online Adults are Reddit Users* (Report no. 202.419.4500). Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Edson, C., Tandoc, Jr., Wei Lim, Z. & Ling, R. (2017). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153.
- Frederiksen, L. (2017). Fake News. *Public Services Quarterly*, 13 (2), 103-107.
- Hermoso, B. (2018, 6 de mayo). Entrevista a Jürgen Habermas: "¿Por Dios, nada de gobernantes filósofos!" *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2jzz6iC>
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies. An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 25-40.
- Horne, B.D. & Adah, S. (2017, mayo). This Just In: Fake News Packs a Lot in Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar to Satire than Real News. En *2nd International Workshop on News and Public Opinion at ICWSM*. Montreal: AAAI Press.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Islas, O. (2018). De la televisión a la televisión extendida a partir de Marshall McLuhan. *Consensus*, 21 (1). Recuperado de <https://goo.gl/j8fVek>
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Lewandowsky, S.; Ecker, U.K.H.; Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Martínez-Ahrens, J. (2018, 10 de marzo). Noam Chomsky: "La gente ya no cree en los hechos". *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/quM1XD>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute.
- Mihailidis, P. & Viottyrticle, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in "Post-Fact" Society. *American Behavioral Scientist*, 61 (4), 441-454.

- Ott, B.L. (2016). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Peinado, F. y Alameda, D. (2018, 7 de abril). El mercado global de los “me gusta” falsos. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/eksWy7>
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking.
- Rochlin, N. (2017). Fake News: Belief in Post-Truth. *Library Hi Tech*, 35(2), 386-392.
- Roig, C. (2018, 7 de mayo). Las guerras de la era de la desinformación. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://goo.gl/asLWSx>
- Sánchez-Ventero, J. (2018, 27 de marzo). ¿Crisis? ¿Qué crisis? Claves para entender la decadencia del periodismo. *Thesauro Cultural*. Recuperado de <https://goo.gl/3nEyHw>
- Speed, E. & Mannion, R. (2017). The Rise of Post-truth Populism in Pluralist Liberal Democracies: Challenges for Health Policy. *International Journal of Health Policy And Management*, 6(5), 249-251.
- Tassi, P. (2016, 26 de septiembre). Diving Into 'Pokémon GO's Profitable World Of Clickbait YouTube Videos. *Forbes*. Recuperado de <https://goo.gl/eQH4G>.

Tabla 1. Cuentas de YouTube monitorizadas

Canal	Suscripciones	Visionados en los últimos 30 días	Visionados totales
Dothaking115	570.363	601.578	83,027,889
ErickEcu	916.807	4.562.490	140.992.959
FreZeNHD	131.622	165.884	17.858.879
Gangsta	593.756	163.487	78.987.072
Keibron Gamer	334.932	3.019.140	54.639.088
LuzuGames	7.701.525	13.835.781	1,306,149,573
SoninGame	114.418	81,328	11.810.094

Fuente: socialblade.com (Datos: 27 de mayo de 2018)

Tabla 2. Valores totales de los 8 vídeos analizados por cada youtuber

		Dothanking 115	ErickEcu	FrezenHD	Gangsta	Keibron Gamer	Luzu Games	Sonin Games	TOTAL
Positivos	Hablan bien del youtuber	30	136	46	168	97	249	74	800
	Les gusta el vídeo	79	82	476	46	236	166	96	1.181
	Otros	2	32	9	9	1	0	60	113
Negativos	Critican el interés económico del youtuber	37	20	35	7	32	0	15	146
	Critican la desinformación	111	75	44	125	28	0	19	402
	Otros:	70	74	47	27	54	21	22	315
Otros	Comentarios sobre la experiencia en el juego	846	576	299	625	614	689	937	4.586
	Comentarios para participar en el sorteo	152	286	94	246	216	0	0	994
	Otros	273	319	167	347	322	475	345	2.298
Nº de “me gusta”		203.000	180.000	54.500	91.600	63.500	1.562.000	42.500	2.197.100
Nº de “no me gusta”		50.200	25.300	8.700	21.600	7.400	33.000	9.100	155.300

Figura 1. Tipo de título empleado en los vídeos analizados

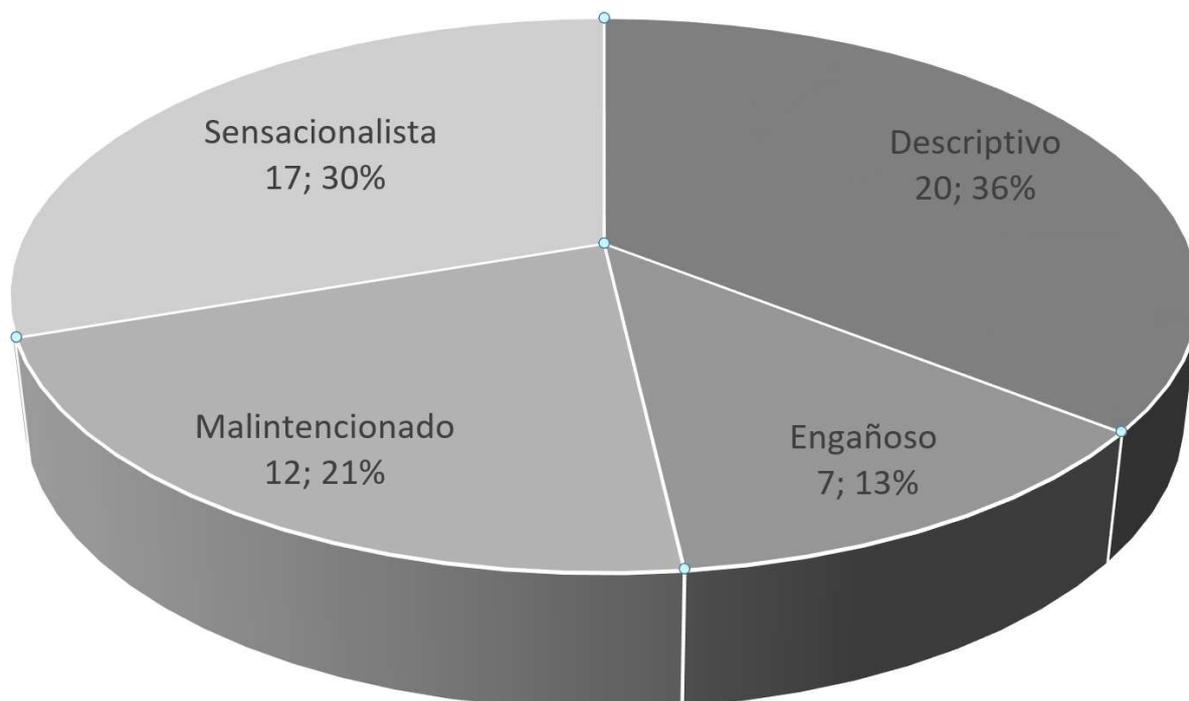


Figura 2. Tipo de descripción predominante en los vídeos analizados.

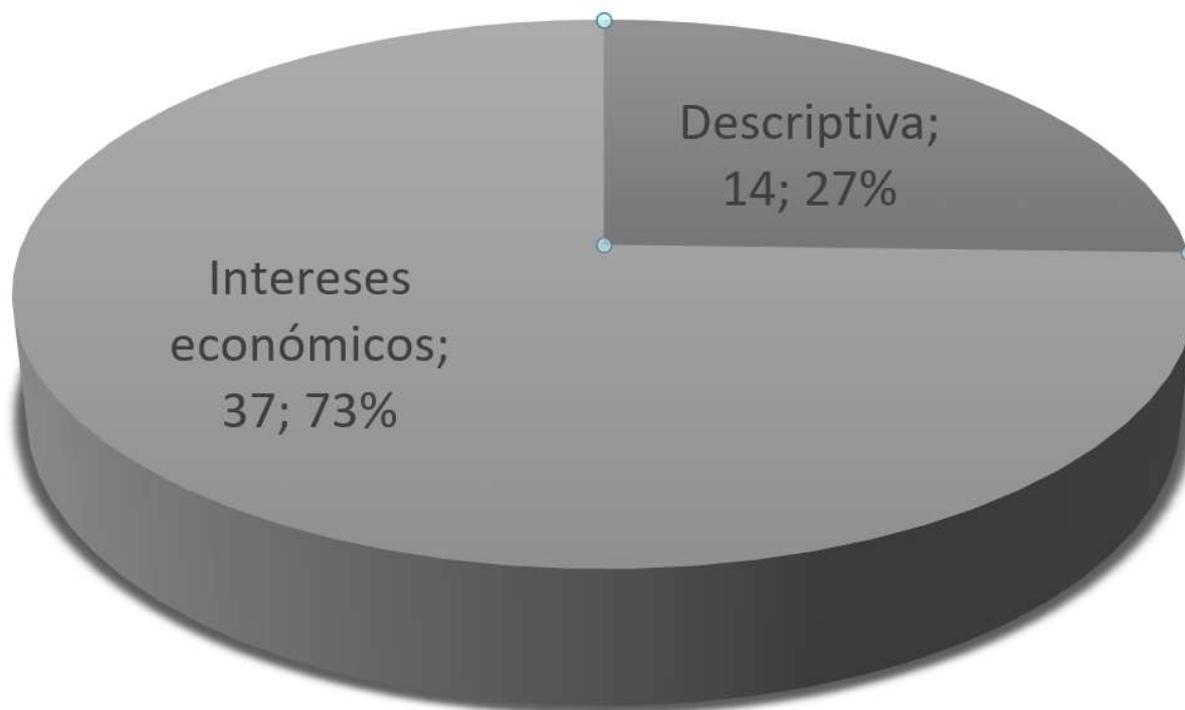


Figura 3. Tipo de contenido predominante en los vídeos analizados

