

**EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA
PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA**

OSCAR GÓMEZ RINCÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EDUCATIVA
Director: Mg. EDWIN ARCESIO GÓMEZ SERNA

Convenio Interinstitucional:
Corporación Universitaria Minuto de Dios –
Universidad Tecnológica de Pereira.

Bogotá D.C. marzo de 2018.

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Jurado

*“Señor, no soy digno de que entres en mi casa, pero una palabra tuya,
basta para sanarme.”*

Agradecimientos

Sin lugar a duda culminar este proceso alivia y reconforta, pero al mismo tiempo permite reconocer las personas que hicieron parte de él, por eso

aprovecho estas líneas para agradecerles,

En primer lugar, a Dios y a mis padres porque sin ellos nada de esto sería posible,

A mi hermano Germán quien siempre ha estado ahí para ayudarme de todas las formas posibles,

A mis amigos y personas cercanas, cada uno ha puesto algo de su parte para ayudarme.

Leonardo, Cristian y Daniel, muchas gracias.

A mis familiares más cercanos,

A mis compañeros y docentes de la maestría.

A las personas que amablemente contestaron las encuestas

A Aura y Edwin por creer en el proyecto y en mí.

Muchas Gracias.

Con formato: Justificado

ii

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA
PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA
TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

1. 4-Resumeny palabras clave	7
Palabras clave	8
1.1 Abstract	9
2. Planteamiento del problema.....	11
Youtubers y Youtube.....	14
La aparición de los youtubers como influencers.....	19
3. Objetivo General	23
Objetivos específicos.....	23
4. Estado del arte	24
<i>Marco</i>	
Teórico Referencial.....	24
.....	
Youtube la red en perspectiva como	
medio.....	24
Youtube como	
medio Monetización.....	
.....	26
Youtube Jóvenes y	
tecnología.....	28
Youtube escenarios ideal.....	
Subjetividad en las redes sociales virtuales.....	33
Transmediación	34
El descubrimiento del otro.....	36
Mario kaplún y el comunicador- educador.....	37

Con formato: Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1.27 cm

5. Metodología.....	<u>38</u>
Preguntas concretas y escenarios de recolección.....	<u>42</u>
Preguntas para youtubers	<u>42</u>
Caracterización del	
Canal.....	<u>43</u>
Categorías.....	<u>44</u>
Entretenimiento (Mateo	
Ramirez).....	<u>44</u>
Opinión (Daniel Samper).....	<u>45</u>
Oficios (Daniel López)	<u>46</u>
Variedades (Tuti vargas).....	<u>47</u>
Académico Educativo (Julio Profe).....	<u>48</u>
Entretenimiento, vlog, humor. (Juan Pablo jaramillo)	<u>49</u>
Categorías: Opinión política (La Pulla).....	<u>50</u>
Variedades (Pautips)	<u>51</u>
Entretenimiento (Mario Ruiz).....	<u>52</u>
Educativa (La cuna de Halicarnaso).....	<u>53</u>
6. Resultados.....	<u>54</u>
Club Media Fest.....	<u>54</u>
Objetivos.....	<u>56</u>
Organización del evento.....	<u>56</u>
Ejercicio Entrevista a “Andrés Empantanado”.....	<u>58</u>
Encuentro con algunos padres de familia.....	<u>59</u>
Conclusión del evento.....	<u>59</u>
Discusión	<u>61</u>
Conclusión.....	<u>61</u>
<i>Causas ciudadanas.....</i>	<i><u>65</u></i>

9. Referencias	<u>69</u>
10.	
Anexos	<u>76</u>
Anexo 1 Entrevista a Andrés López	<u>76</u>
Anexo 2 Entrevista a Acudientes	<u>77</u>
Anexo 3 Entrevistas a Youtubers	<u>79</u>
Entrevista a Mateo Ramirez	<u>80</u>
Entrevista a Tuti Vargas	<u>86</u>
Entrevista a Daniel López	<u>91</u>

LISTA DE IMÁGENES

imagen 1	<u>26</u>
Imagen 2	<u>34</u>
Imagen 3	<u>45</u>
Imagen 4	<u>46</u>
Imagen 5	<u>47</u>
Imagen 6	<u>48</u>
Imagen 7	<u>49</u>
Imagen 8	<u>50</u>
Imagen 9	<u>51</u>
Imagen 10	<u>52</u>
Imagen 11	<u>53</u>
Imagen 12	<u>54</u>

RESUMEN

Desde el campo de reflexión Comunicación Educación en la Cultura, se busca aportar a la discusión sobre el fenómeno de las redes sociales virtuales y su función social educativa y comunicativa, en específico Youtube. El problema identificado al interior del proyecto se centra en la necesidad de discutir, desde el campo de la comunicación educación, las implicaciones tanto educativas, como comunicativas de la emergencia y masificación del fenómeno “youtuber” en los contextos infantiles y juveniles. Teóricamente, el proyecto se sustenta en la Autocomunicación de Masas (Castells, 2009), Educomunicación Digital (Orozco, 2010). Metodológicamente, el proyecto, a partir de un enfoque cualitativo y métodos de tipo hermenéutico-interpretativo, utiliza estrategias y técnicas de investigación social, tanto en el plano on-line como off-line.

Respecto a resultados, es importante indicar que los youtubers tienen una intencionalidad no sólo comunicativa sino también de tipo social, en el grupo de canales elegidos se encuentran diversos oficios, discursos diferentes pero en el fondo, en todos, había una intencionalidad transformadora, que al principio obedeció a un ejercicio catártico expuesto públicamente a través de la red social virtual, pero que con el tiempo adaptaron el discurso a otras intenciones dadas por las circunstancias que los rodean, propias de su proceso de crecimiento personal y profesional, se entiende al final de la investigación que de la red a la realidad existe una delgada línea que se invisibiliza pero al mismo tiempo se hace tangible, las relaciones sociales tanto físicas como virtuales se están entrelazando, entonces urge mirar con detenimiento desde el campo de la comunicación-educación los discursos emergentes desde el sujeto del youtuber y su afectación a sus seguidores.

Palabras clave: Comunicación Educación en la Cultura, Youtuber, Influenciador Social.

Abstract

From the field of reflection Communication Education in Culture, we seek to contribute to the discussion on the phenomenon of virtual social networks and their function social, educational and communicative, specifically Youtube. The problem identified within the project focuses on the need to discuss, from the field of education communication, the educational as well as the communicative implications of the emergency and massification of the "youtuber" phenomenon in children's and young people's contexts. Theoretically, the project is based on Mass Self-Communication (Castells, 2009), Digital Educommunication (Orozco, 2010). Methodologically, the project, based on a qualitative and hermeneutic-interpretative methods, uses strategies and techniques of social research, both online and off-line.

Regarding results, it is important to indicate that after carrying out the entire methodological process it can be determined that youtubers have an intentionality, not only communicative but also of social type, in the group of channels chosen we find different trades, different speeches but basically all of them had a transforming intentionality, which at the beginning obeyed an exposed cartographic exercise publicly through the virtual social network, but that over time adapted the discourse to other intentions given by the circumstances that surround them own of their process of personal and professional growth, it is understood at the end of the investigation that from the network to reality there is a thin line that is invisible but at the same time it becomes tangible, both physical and virtual social relations are intertwining so it is urgent to look carefully from the field of communication-education the emergent discourses from the subject of the youtuber and its affectation to his followers.

Key Words: Communication Education in Culture, Youtuber, Social influencer.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Redes Sociales Virtuales: fenómeno emergente en la “cultura mediática”

La globalización, la tecnología, internet y el auge de las redes sociales virtuales y las nuevas formas de comunicación de las generaciones actuales hacen que sea de vital importancia observar las características de *consumo virtual*, término que se puede utilizar a la luz de los cambios originados desde la llegada de la mediatización en la internet, lo que ha generado nuevas formas de interacción en todos los campos ya conocidos desde la realidad, campos que han sido propios de generaciones anteriores a los años 80, pero que ahora empiezan a ser escenarios de “nativos e inmigrantes” citando a Prensky (2001):

In Digital Natives, Digital Immigrants: Part I, I discussed how the differences between our Digital Native students and their Digital Immigrant teachers lie at the root of a great many of today's educational problems. I suggested that Digital Natives' brains are likely physically different as a result of the digital input they received growing up. And I submitted that learning via digital games is one good way to reach Digital Natives in their —native language. (pág. 1)

Entonces, ¿en qué nos convierte esto a los demás? Aquellos de nosotros que no nacimos en el mundo digital, pero que, en algún momento más avanzado de nuestras vidas quedamos fascinados y adoptamos muchos o la mayoría de los aspectos de la nueva tecnología somos, y siempre lo seremos en comparación con ellos, Inmigrantes Digitales.

Después de definir el escenario de acción en el que los adolescentes, los denominados “nativos”, se puede ver que ellos están forjando y construyendo su personalidad a través de estos nuevos territorios, es entonces de gran importancia observar qué referentes mediáticos tienen y ver hasta dónde llega dicha influencia, que en muchas ocasiones pasa de ser un simple consumidor a ser un prosumidor (McLuhan & Barrington, 1972)

En esta nueva perspectiva planteada por McLuhan y Barrington, quienes en algún momento fueron espectadores ahora pasan a ser productores, creadores de contenidos: alguien que desarrolla algo y lo transmite bajo su propio criterio, emitiendo un juicio bajo su óptica o punto de vista. Hasta allí no existe ningún tipo de problema, pues si se analiza, muchos de estos contenidos se convierten en “materia prima” de otros usuarios que serán a su vez insumos de nuevos contenidos, generando nuevos mensajes virtuales y de alguna forma infinitos, en la medida que se repiten cíclicamente: las redes sociales, las réplicas, las opiniones, los comentarios se multiplican geométricamente, es lo que hoy en día se llama “viralizar”: dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial (García Aretio, 2012).

Los jóvenes cambian en forma constante, se ajustan rápidamente a las tendencias y se camuflan casi inmediatamente en las transformaciones del mundo actual y parte de esa adaptación se debe a la exigencia que proviene de sus pares, influenciados muchas veces por los medios de comunicación¹. Todas estas expresiones discursivas y gráficas hablan y representan una generación, son un marco de referencia social y cultural que permite identificar cada grupo en un tiempo y espacio determinado. Anteriormente era más evidenciable las diferencias entre

¹ Se utilizará este término en sentido amplio, vinculando aquí también a los nuevos escenarios mediados por internet.

ciertos grupos sociales y generaciones, sin embargo, hoy en día esas pautas son más difusas y más rápidas ¿y cómo sucede esto?

Esta transición, -a un mundo virtualizado- ha generado que algunos términos, signos o palabras adquieran una “resignificación” como lo es la palabra: “Viral” que ahora adquiere la siguiente connotación: del escenario biológico al escenario virtual, lo viral se entiende como aquello transmisible de una plataforma (de tipo individual o colectiva) a otra que suele propagarse a muy altas velocidades.

De esta manera se puede decir que la “viralización” es una forma de compartir contenidos que puede identificarse como una característica de los usuarios de Redes Sociales Virtuales en este momento. Al igual que un graffiti para ciertos grupos sociales, las redes sociales virtuales y sus diferentes expresiones, muestran un rasgo característico de las diferentes “etnias virtuales”, en palabras de Moreno y Suárez (2010, párrafo 1): “La generalización de las nuevas tecnologías de la información ha propiciado la transformación de las estructuras sociales y de las formas de relacionarnos con los otros. En este proceso de cambio, la lógica de éstas (las relaciones sociales) se caracteriza por la fragilidad y la temporalidad de los sistemas de reciprocidad comunicativa y que se establecen "online" en una nueva cultura cibernética.”

Estas nuevas formas de temporalidad e interacción se propagan viralmente, como esporas, y es así como una viral² virtual se convierte en tendencia y de esta manera no solo se propaga rápidamente, sino que también puede arraigarse, de esta manera se convierten en moda o tendencia como se le llama en el argot virtual. Estas manifestaciones

² Entiéndase aquí el concepto “viral” como cualquier manifestación que se comparte en RSV siguiendo la lógica explicada en párrafos anteriores: foto, comentario, un tweet, un video, etc.

virales llegan y se van, sin embargo, otras prevalecen y se hacen fuertes y “mutan” a través de las distintas redes sociales, por ejemplo: el comentario que hace un usuario de una red social como Twitter, se convierte en una imagen, al migrar a Instagram. Dicha imagen se convierte en un contenido que se comparte en Facebook y que a partir de su viralización se transforma en un video al momento de mostrar la interacción de este comentario con otros. Es claro que estas codificaciones y recodificaciones no solo cambian y se adaptan, de acuerdo al escenario de cada red, sino también lo hace el mensaje, en la medida que de acuerdo con lo que se presenta a, cada observador establece una interacción diferente. Tal como lo decía McLuhan (1987) “el medio es el mensaje”.

Youtube y youtubers

Dentro de la baraja de redes sociales virtuales, tenemos: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc. Cada una con su propio lenguaje y su forma de expresión, con una audiencia ya definida, y si bien cada una merece analizarse por su importancia y los prosumidores que en ella “habitan”, en este estudio solo se enfocará en Youtube. Esta red social virtual se ha venido fortaleciendo en los últimos años justamente por permitir a los consumidores de la misma, migrar entre redes; entre consumo y producción.

Youtube nace el 2005 con el objetivo de compartir videos entre sus usuarios, fundamentalmente y en sus inicios, la red se fortaleció compartiendo videos musicales. Con el tiempo, sus usuarios se adaptan a la oferta que plataforma que esta ofrecía y la convirtieron en red social virtual, dándole un uso adicional al mero consumo de videos musicales o documentales. Basados en la variación en el consumo, en las nuevas alternativas de comunicación, en los nuevos lenguajes y en una

generación que necesita expresarse y sentirse, no solo comunicada, sino reconocida, nace una variante de cultura juvenil (Muñoz, 2016) donde se constituye una agrupación de personas que manifiestan gusto o una afinidad por algo en particular (ser prosumers en Youtube), dicho grupo no tiene jerarquías, esto les permite expresarse abiertamente, y es en este proceso de constante interacción en donde emergen los Youtubers.

Surge entonces este nuevo grupo de usuarios -youtubers-, entendidos como prosumidores que quieren comunicar y expresar sus ideas, pensamientos, sus formas de ver y entender el mundo, compartiendo -a través del video- sus vivencias o cualquier contenido -que en su opinión- se considere relevante. Es así como Youtube se convierte en foco y en escenario convergente de otras formas de mostrarse en público, con otro tipo de actores -no profesionales- y constituyendo un nuevo tipo de audiencia de alcance masivo y anacrónico, a quienes, muchas veces, no les importa la calidad técnica de aquello que se presenta.

Youtube se convierte en esa plataforma que le permite a quienes lo utilizan, sea como simples observadores -consumidores- o productores-consumidores -prosumers- establecer una forma paralela de relación, no mediada por los medios tradicionales de comunicación-información. Aunque no es solo Youtube la red que permite esto, (de hecho hoy es posible observar que a través de las redes sociales virtuales las personas se informan, se actualizan, interactúan, etc.) es claro que la posibilidad de observar e interactuar en forma asincrónica y “anónima³” es una motivación para que gran cantidad de usuarios aprovechen este tipo de redes y establezcan procesos de interacción. Pero ¿quién ha aprovechado mejor este tipo de escenario? La respuesta, orientada a

³ Es posible, si se conoce lo suficiente, navegar por las RSV en forma anónima o asumiendo diversos “Avatar” o personalidades.

esta investigación es clara: los Youtubers⁴. Este tipo de personas han sabido potenciar la capacidad interactiva y de viralización que tienen las redes sociales, en especial Youtube y se han convertido en generadores de contenido que tienen su propio “séquito”, llamados seguidores⁵. Aunque no es un objetivo de esta investigación, es importante indicar que los youtubers se convirtieron en actores protagonistas de la red social por dos razones:

En primera instancia, transformaron la intencionalidad original de la red, al superar su función de escenario para compartir videos (principalmente musicales) a un escenario de interacción y comunicación entre espectadores, nutriendo y ampliando el uso de esta. Es importante aclarar que, en un principio, Youtube no se pensó como una Red Social Virtual⁶, sino como un repositorio de acceso público a videos.

Por otro lado, fue claro que en el momento en que los dueños de la plataforma (Alphabet, entiéndase, Google⁷) identificaron el potencial económico de esta red, fortalecieron los procesos de intercambio, publicidad y normatización, llegando a lo hoy es uno de los negocios más rentables de este gigante comercial.

En el contexto anterior, nace un nuevo término, que hace parte de la construcción de la pregunta que orienta esta investigación, en la medida que, hoy muchos youtubers son considerados influencers⁸. Según Muiños, 2017 el término deriva del ámbito de la publicidad, y se

⁴ Un youtuber es un individuo que utiliza la red social virtual YouTube para publicar cualquier tipo de contenido que pueda resultar “entretenido”, “útil” “importante” o simplemente algo que llame la atención y que a la vez genera un gran número de reproducciones. Se entiende entonces que la cantidad de reproducciones, o “likes” o “shares” permiten medir el éxito de un canal o no y por ende el éxito de un youtuber (Definición personal)

⁵ Followers

⁶ Con las características interactivas propias de una red social virtual.

⁷ Según información actualizada a junio de 2017, Google, la empresa dueña de Youtube, generó ingresos por más de 26 mil millones de dólares. De este total, 22 mil millones de USD, corresponden a publicidad, principalmente producida por Youtube y móviles. Fuente: <https://www.merca20.com/cuanto-gana-google-por-publicidad-en-un-dia/>

⁸ El término “influencer” será entendido en este trabajo como “influenciador” y durante el desarrollo del trabajo, se presentará su diferencia con otros conceptos como educador y comunicador-educador, que pertenecen más al campo de reflexión de esta maestría.

relaciona con el concepto de “prescriptor”, entendido como una persona o personalidad líder de opinión. Desde esta perspectiva, el “influencer” tiene la capacidad de afectar la toma de decisiones en un determinado público, a través de sus valoraciones. Desde la perspectiva publicitaria, sus valoraciones se dan en función de una determinada marca, un servicio o un evento. Hoy, producto de la aparición de los youtubers, el concepto de influencer se ha ampliado y se les adjudica a algunos de ellos, especialmente por el poder que tienen en redes sociales y que, según la autora, son utilizados para multiplicar el alcance de ciertas acciones comunicativas. Se nota que no todo influencer es un youtuber ni que todo youtuber es un influencer, sin embargo, esta disparidad no es objeto de estudio en esta investigación. Es importante hacerla, en la medida que luego se establecerá una relación con el campo de la comunicación educación y el concepto de comunicador-educador.

En líneas anteriores, se realiza una aproximación desde el contexto comunicativo, pero que tiene una perspectiva educativa: es necesario identificar un fenómeno, que dejó hace rato de ser una mera estrategia de mercadeo de una red social para convertirse en un proceso que está influenciando la forma de expresión, vestimenta, comunicación e interacción entre los jóvenes: el formato youtuber. Es por esta razón que vale la pena observar detenidamente no solo al joven consumidor sino también al joven que genera dicho contenido. En relación con el campo de la Comunicación Educación, Mario Kaplún (1985) en su libro, “El Comunicador Popular”, nos plantea la importancia de la reflexión⁹ en el proceso comunicativo. Desde el autor, esta actividad es todo un ejercicio “profesional” de un “comunicador popular”:

“La necesidad de abrir nuestra comunicación popular a los lenguajes y a los medios (...) de no reducirla sólo a la

⁹ Desde el autor, la reflexión se orienta a la necesidad del comunicador educador por “preparar conscientemente” todos los diferentes elementos vinculados a la tarea comunicativa.

palabra, al discurso. Pero también puede caerse —y de hecho muchas veces ocurre— en la exageración inversa. La tecnología puede ejercer sobre nosotros una especie de fascinación y llevarnos a considerar la fotografía, los medios audiovisuales y el ordenador como los únicos recursos eficaces. Me preocupa oír a más de un comunicador repetir entusiasmado que «una imagen vale más que mil palabras» (p. 110)

Kaplún pone en evidencia la necesidad de complementar la comunicación desde la mediatización, sin caer en instrumentalismos o en simplicidades. Es algo paradójico, porque se puede notar que hoy en día, al parecer importa más el medio (la forma) que el mismo discurso (mensaje), desde una perspectiva tradicional del fenómeno comunicativo. Kaplún insiste en la necesidad de complementar tanto fondo (mensaje) como forma (medio).

Recuperando a Kaplún -a la luz del acontecimiento actuales-, existe una visión no académica –popular- muy diferente de lo que describe el autor en su libro: Es posible encontrar procesos comunicativos sin reflexión en el mensaje, sin una codificación rigurosa, con poca claridad en el impacto social o educativo. En este orden de ideas, algunas de las ideas descritas en el texto de Kaplún pueden tomarse como una “premonición” de la realidad comunicativa actual, en especial en el escenario de las redes sociales virtuales.

Desde 1985, año de escritura del libro de Kaplun, muchas cosas han cambiado, los medios de comunicación masivos ya no son los únicos que pueden difundir información a gran cantidad de sujetos y tampoco los comunicadores profesionalmente preparados, son los que elaboran los contenidos que se comparten en los diferentes medios de

comunicación no tradicionales, sin embargo no deja ser interesante la idea de plantear la necesidad de leer, desde el campo de comunicación educación, la influencia social que hoy tienen los youtubers en diversos escenarios, tomando como uno de los referentes este autor .

La aparición de los youtubers como influencers

Aunque muchos pueden llegar a pensar que los “youtubers” pronto pasarán de moda, es claro que estos individuos afectan a diversas personas en la cotidianidad, cambiando así algunos procesos sociales, entre los cuales se encuentra la educación, cambios que a simple vista parecen vanos o sin importancia, sobre todo para aquellos que se aferran a modelos tradicionales de información, difusión y educación.

En el año 2015, en la feria del libro de Bogotá ocurrió un suceso que trastocó a los consumidores de libros habituales y a los escritores de nuestro país, generó aireadas editoriales y diversas opiniones y comentarios: El joven Youtuber chileno Germán Garmendia infartó la entrada a la Feria del Libro en la ciudad de Bogotá, debido a que era tal la cantidad de jóvenes que querían conocerlo, verlo y escucharlo al presentar su libro, que desde las 10:00 am, aproximadamente las instalaciones de Corferias debieron ser cerradas. Esta situación, que a simple vista parece lejana o banal, sobre todo para aquellos que aún se aferran a modelos tradicionales de información, difusión y educación, demostró el poder influenciador y de convocatoria que tienen este tipo de personajes en ciertos grupos sociales.

La reacción de muchos de los llamados periodistas tradicionales fue contundente: editoriales de periódicos de circulación nacional, noticias en radio y televisión presentaban dos grandes tendencias: una, que se leía como la decadencia de la feria del libro y la desaparición de un

proceso literario serio y riguroso al cual los espectadores de la feria estaban acostumbrados y otra en la que se leía la confluencia de nuevos formatos literarios con nuevos consumidores.

Producto de esta situación, el reconocido periodista Daniel Samper Ospina decidió iniciarse en esta nueva forma de interacción bajo el adagio “Si no puedes con tu enemigo, únete”, creando él mismo su propio canal: #HolasoyDanny. Esta puesta en escena a través de youtube fue tan exitosa que lo que inicialmente fue un “berrinche”, una patalota sin trascendencia alguna, hoy en día ya tiene más de 300.000 seguidores y cuenta con videos en donde incluso han participado el alcalde de Bogotá Enrique Peñalosa y la ex directora de la FM Vicky Dávila.

Según un reportaje de Alvares, T., Suarez, S., Ríos, M., Gonzalez, A., Cortez, J. publicado en El Tiempo (11 febrero de 2015): “El reto es conquistar audiencia entre los más de 1.000 millones de usuarios de todo el mundo que pasan mensualmente más de 6.000 millones de horas tras las pantallas y de paso ‘enamorar’ a los anunciantes, la mayoría pequeñas empresas, que están a la caza de productos innovadores.” Este reportaje arroja estadísticas relevantes sobre la cantidad de consumidores que hacen parte de esta red, lo que revela la importancia que tiene en los adolescentes, quienes están migrando de una fuente de entretenimiento a otra, modificando al mismo tiempo conductas de consumo y a su vez estrategias de información y comunicación. Es allí donde el mercado ha fijado un gran interés debido a que se ha identificado que esta red es la más utilizada por los jóvenes en Colombia para informarse y entretenerse (El Espectador.com, 3 de nov. de 2017). Según datos de la multinacional Google, la red social Youtube es la favorita de los jóvenes entre 13 y 17 años. De este total, el 71% de ellos no ha visto televisión en el último mes, y ha migrado a la Red Social Virtual.

Otra investigación sobre fragmentación de audiencias de Arango-Forero (2013) se encontró que:

“Los jóvenes aceptaron que consumen videos que se convierten en tendencia, o en moda, en virtud a su divulgación a través de las redes sociales. El 68% de los encuestados manifestó que descarga videos, películas o programas por Internet. El 75% de los contenidos suele ser catalogado como de entretenimiento, el 14% como informativo y el 11% como contenido de carácter educativo” (p. 101)

Los resultados de la investigación demuestran que, un criterio clave al momento de consumir materiales en las redes sociales, tiene que ver con ciertos “prescriptores” que en el argot de la Red Social Youtube se conocen como “influencers”. Es por esto que la viralización que se hace de cierto material, se convierte en un criterio de selección y reproducción por parte de las nuevas generaciones.

Esto evidencia que las nuevas generaciones tienen predilección por este medio, por esta red social virtual que está influenciando no solo sus actitudes respecto al consumo de productos, como ya se ha demostrado en distintas investigaciones, también permite cuestionar la capacidad de transformación que tiene la red en el campo cultural y social de los jóvenes. Sin embargo, esta es una propuesta demasiado amplia, pero ofrece una entrada para, reflexionar desde el campo la función comunicativa-educativa de un mediador clave en este proceso: los youtuber. Más que un análisis de los impactos que tienen estos “influencers” en el consumo de los usuarios, el interés de esta investigación es reflexionar, desde el campo y a partir de los testimonios de algunos youtubers, sobre su percepción como comunicadores-educadores, aclarando que el análisis desde el campo corresponde al investigador, ya que durante el ejercicio se hizo evidente que ellos no

vislumbran dicho rol.

Después de contemplar el anterior panorama la pregunta de investigación es la siguiente. **¿Es posible ver al youtuber como influenciador social, desde la perspectiva de la Comunicación Educación?**

3. Objetivo General

Determinar la intencionalidad social y comunicativa-educativa existente en el discurso de los “youtubers” desde el campo de la comunicación- educación.

Objetivos específicos

- Identificar las prácticas discursivas de algunos youtubers por medio del seguimiento a su producción en la Red Social Virtual.
- Interpretar, desde la perspectiva del youtuber, su percepción como influenciador social a partir del análisis de algunos productos hechos por ellos.
- Establecer una relación entre la percepción que tiene el youtuber sobre su rol influenciador y la reflexión teórica sobre el papel social de comunicador educador, desde la perspectiva específica de Mario Kaplún.

4. Marco Referencial

La construcción discursiva de este marco teórico plantea sin lugar a dudas un reto en la investigación propuesta: al acudir a referentes teóricos que hicieron cuestionamientos o postulados en el campo de la comunicación-educación. De esta manera se pudo armar un derrotero bibliográfico y teórico para tal fin, que se orientan a identificar las apuestas conceptuales que se discuten hoy alrededor de este tema.

Youtube, la red, en perspectiva.

Youtube una red social virtual que nace en el 2006 como una idea de 3 amigos que, frustrados por no poder enviar un video por correo electrónico (debido al gran tamaño del archivo y la poca capacidad al momento de adjuntar de los servicios de correo de dicha época) ven la necesidad de tener un espacio virtual en donde compartir videos desde cualquier lugar. El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005¹⁰ y el 23 de abril fue cargado el primer video, Me at the Zoo ('Yo en el zoológico'). Posterior a su implementación, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de videos, dejando atrás la idea original de "solo almacenamiento para compartir". El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace¹¹. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. Comercialmente hablando, Youtube adquiere valor cuando, en octubre de 2005, la empresa Nike comparte un spot protagonizado por Ronaldinho. A partir de dicho momento grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube e identifican su "potencial comercial" en relación directa con su potencial comunicativo, Selva D. (2012).

¹⁰ *Nótese la diferencia entre las fechas de identificación como Red Social y su aparición en la WWW.*

¹¹ *Myspace, red social virtual creada en agosto de 2003, diseñada para crear interacción entre los artistas y sus seguidores, posteriormente esta actividad fue reemplazada por Youtube.*

Hoy, esta plataforma es reconocida en todo el mundo por la versatilidad y facilidad con que las personas pueden interactuar con ella: pasó de ser un simple web site para subir videos, comentarlos, darles “me gusta” o “no me gusta” para convertirse en una red social que mantiene conectadas a un sin número de personas durante el día, según estadísticas obtenidas en el mismo portal:

- YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días.
- YouTube en general, e incluso solo YouTube para dispositivos móviles, llega a más estadounidenses adultos de 18 a 34 años y de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable en ese país (www.youtube.com, 2017)

De acuerdo con un estudio realizado por IMS y ComScore “en Colombia hay más usuarios de video que miran Video On Demand (Videos bajo demanda) que televisión abierta (80 % vs. 66 %)”. Esto significa que plataformas como Youtube y Netflix tienen más televidentes¹² que los canales tradicionales. semana.com (2016). Estos resultados no son nuevos teniendo en cuenta que es un resultado similar a lo que ocurre en otros países, esto hace repensar a la industria del entretenimiento tradicional (tv, radio, prensa) que poco a poco como migrar y posicionarse en una estrategia multiplataforma para mantenerse vigentes.

¹² Podemos adaptar el uso de la palabra televidente también para la acción de ver productos audiovisuales en otros dispositivos diferentes a la televisión.

Según el siguiente gráfico, hoy es más común que las personas utilicen aplicaciones, se divierta y se informen vía internet, que utilizando los canales de comunicación “tradicionales”.

Imagen 1 tomado del universal.com.co



No es lo mismo un “me gusta” en Facebook, “compartir” en Instagram o una suscripción a un canal de Youtube. Respecto a proceso de monetización, el precio de los anuncios en la mayoría de las redes sociales se basa en un sistema de subasta, en el caso de Youtube, la empresa paga en promedio US\$2 por cada 1.000 reproducciones de cada uno de los videos en los canales. Es el tráfico lo que genera el precio por anuncio, y este se mide no solo con el número de visitas, sino también por los “me gusta” del público y los compartidos, los cuales mejoran las estadísticas de la página visitada y del anuncio.

La monetización

A partir del año 2010 la plataforma youtube empieza a valorar e incentivar económicamente a sus usuarios “monetizando” (pagando por la cantidad de reproducciones) de esta manera abre una nueva posibilidad a los que producen contenido que tiende a reproducirse varias veces a lo largo del día, dicho contenido incluye, canciones, videos musicales, entrevistas, monólogos, testimonios, etc. Es así como se empieza a convertir en un negocio el ser

popular en esta red social virtual. YouTube define el pago por cada 1.000 visualizaciones verdaderas, es decir el tiempo que el usuario dura viendo el video y de acuerdo con el flujo de publicidad 'online' en el país. Es así como el monto aproximado por cada 1.000 vistas es de US \$ 10 en Estados Unidos y US \$ 1,5 en Colombia, En términos reales, si de un sueldo se tratara, un youtuber colombiano puede ganar al mes cerca de 2.000 dólares, de acuerdo con la herramienta Socialblade.com que ofrece estadísticas sobre esta red social. EITiempo.com (2015).

Es necesario decir que esta plataforma en Colombia ha sido explorada y explotada hasta hace poco, cerca de 6 años aproximadamente pero aun así ya tiene su top 10 de prosumidores que con sus performances captan la atención de un gran número de usuarios en la red, de esta manera para Colombia estos son los youtubers con más suscriptores (El tiempo.com 2015):

1. [Juan Pablo Jaramillo](#) con 1,282,987 suscriptores.
2. [Sebastián Villalobos](#) con 1,224,808 suscriptores.
3. [Paula Galindo](#) con 816,731 suscriptores.
4. [Nicolás Arrieta](#) con 765,304 suscriptores.
5. [Juana Martínez](#) con 691,227 suscriptores.
6. [Fausto Murillo](#) con 565,862 suscriptores.
7. [Mario Ruíz](#) con 542,614 suscriptores.
8. [Sebastián Arango](#) con 534,541 suscriptores.
9. [Julio Ríos](#) con 485,960 suscriptores.
10. [Internautismo crónico](#) con 344,145 suscriptores.¹³

Sin lugar a duda estas cifras llaman la atención por cuanto cada uno de ellos no solo recibe dinero por parte de los anunciantes de youtube sino que

¹³ Estos datos corresponden al año del artículo, hoy en día la plataforma tiene otras políticas para monetizar y para la preservación de derechos de autor.

también han podido migrar a otros medios como la TV, la radio, la prensa, incluso venden libros, su capacidad para adaptarse a las oportunidades y para capturar la atención de su público los convierte en influencers de primera categoría.

Youtube, jóvenes y tecnología.

Para Rodríguez y Aguilar (2010): “Hace poco menos de 50 años, Marshall McLuhan (1964, citado en Maigret 2005) planteó, a través de su frase “el medio es el mensaje”, que la información transmitida a través de un medio no es tan relevante, por sí sola, sino que adquiere su poder transformador a través de la interacción con el medio y el contexto por el cual se difunde” (Introducción). Youtube se entiende como un escenario en donde hay tanto producción como consumo de videos, y es por esto por lo que existe el público prosumidor ya que los usuarios decodifican el mensaje y elaboran un nuevo discurso a partir de estos referentes. Parte de la riqueza que vienen generando este tipo de escenarios virtuales es la producción, casi infinita de nuevo material, a partir de la presentación de productos audiovisuales por parte de sujetos que, en muchos casos no tienen la formación y experiencia técnica en el área de los medios de comunicación. Hoy, el concepto youtuber se vincula con un oficio, no una profesión reglamentada, aunque a nivel social tiene un alto nivel de reconocimiento.

Respecto a los jóvenes y su relación con este medio, es importante indicar que, a diferencia de los procesos originados desde la institucionalidad tradicional y adultocéntrica, en donde se crean patrones de conducta regulados, tanto por normas establecidas, como por sedimentación cultural, en el escenario de las RSV no existen dichos marcos normativos -de entrada- sino que se van reconstruyendo desde sus sentires y experiencias que ellos mismos viven. Según Germán Muñoz (2016), citando a Reguillo (2007) se trata de acercarse a la comprensión de las identidades de los jóvenes a través de sus prácticas y

discursos bajo dos dimensiones: la situacional y la contextual-relacional. Es claro que, en este tipo de escenarios, se da la posibilidad de reinventarse y mostrarse de formas diversas. La (dimensión) situacional permite realizar un análisis de los colectivos a la luz de sus prácticas internas: de comunicación, consumo, relacionamiento, etc. Respecto a la (dimensión) contextual-relacional es posible identificar aquellos aspectos de tipo cultural y social (economía, historia, situación política, etc.) en donde se desenvuelven. Estas dimensiones conversan transversalmente con lo que entendemos como juventud, y sus distintas formas similares de expresión, que los investigadores y estudiosos del campo agrupan en “culturas” que, si bien ya no solo representan gustos musicales, políticos o deportivos, con el auge de la tecnología y las redes sociales virtuales, se materializan en otras formas de expresión.

Es por esto por lo que, desde la perspectiva de este trabajo se entenderá que es posible identificar una cultura juvenil aquel grupo de jóvenes que se identifican con una ideología y comparten gustos en común, en el caso específico: utilizan Youtube como un escenario de expresión y comunicación. Las prácticas y relaciones que establecen se establecen en función de los códigos sobre los cuales se comunica la red. Las diversas formas en que los jóvenes se proyectan en este escenario hacen su lectura un poco más compleja, pasando de lo semiótico a lo hermenéutico, por eso allí existe una urgencia en identificar eso “nichos”, esos grupos que manifiestan en sí mismos el sentir, el creer, el pensar, en esta era en donde lo digital es un elemento identificador fundamental.

Estas habilidades multi-representacionales no son una característica exclusiva de los jóvenes, hoy en día, sujetos que pueden tener distintas personalidades -detrás de avatares o performances- que les permiten proyectar su alteridad, el bien conocido “álder ego”, que hoy se identifica -en este escenario- como otra forma de expresión de su subjetividad.

En este marco comprensivo, los jóvenes pueden llevar “varias vidas”, en distintos escenarios a través de las plataformas tecnológicas en las que interactúan: “Para algunos filósofos posmodernos, como Gilles Lipovetsky, la sociedad posmoderna está sostenida por el consumo y la comunicación. Es el nuevo narcisismo, “el individualismo posmoderno” Balardini, S. (2002). Dicha situación -individualismo y narcisismo-, se manifiesta en las distintas formas en que los jóvenes se relacionan con la tecnología y sus plataformas. En palabras de García Canclini (2000): “si las identidades modernas eran territoriales y mono lingüísticas, las identidades posmodernas serán transterritoriales y multilingüísticas”. Nuevas formas de expresión e interacción generan nuevas formas de agrupamiento, nuevas tribus¹⁴. Gran cantidad de relacionamientos con diversos niveles de intensidad y vinculación enriquecen su construcción personal, pero también les hacen más variables, menos constantes, con mayores fluctuaciones. Maffesoli (2004) los identifica como neotribalistas que basan sus relaciones en una “comunidad emocional” que, aunque físicamente se muestra asocial (no afecto a compartir con otros), virtualmente se muestra como conectado.

Es por esto por lo que, respecto a la comprensión de categorías como “comunidad”, “sociabilidad”, “socialidad” es necesario reconocer la existencia de un escenario que, construido sobre la base del desarrollo tecnológico logrado hasta ahora, genera y reconstruye nuevas formas de comunicación, de interacción, de relacionamiento y socialización. Por otro lado, y partiendo del supuesto sociológico de que los jóvenes se apropian de una forma mucho más rápida y no reflexiva de este tipo de situaciones, es claro que hoy existe una generación que está siendo afectada en forma directa por la capacidad de penetración, ubicuidad y -manipulación- que tienen este tipo de plataformas.

Aspectos técnicos -y propios del instrumento- como el fácil acceso económico a los dispositivos, el poco -o nulo- control que hacen muchos padres, el amplio

¹⁴ Debemos entender el nuevo uso y concepción de algunas palabras usadas en contextos tradicionales y su reexpresión en el contexto virtual, una tribu virtual es un grupo de clanes (definido abajo) que se identifican y se unen por su lenguaje cibernético y sus formas de expresión.

nivel de conectividad y la ilimitada capacidad de almacenamiento, la rapidez en su comunicación, la casi infinita variedad de contenidos y mensajes (que aprovechan nuestra predisposición evolutiva y social a la imagen y el sonido como medios privilegiados de comunicación) hacen que, siguiendo los aportes de McLuhan (1987), el medio se convierta en el mensaje. Es así que hoy es posible encontrar, tanto en escenarios urbanos como rurales y en los más diversos contextos sociales a infinidad de niños y jóvenes “conectados” a sus pantallas, pero “desconectados” del escenario circundantes, utilizando una metáfora fílmica extraída del documental Baraka (Fricke R., Magidson M., 1992) hoy muchos jóvenes se encuentran como el monje budista que, en medio de la confusión y al aceleramiento de una ciudad atiborrada de transeúntes, se mueve con la lentitud y tranquilidad de su proceso meditativo. Eso sí, en este contexto, es el joven quien viaja y se comunica con miles de sus pares a través de la red, mientras que su realidad es lenta y monótona.

En este contexto, nuevas formas de relacionamiento, comunicación y aprendizaje emergen: la pérdida de la sensación de aislamiento y de silencio; la preocupación de estar “desconectado” fuera de la red, se convierte en una preocupación existencial, que tiene el mismo valor para el sujeto que estar desnudo en un evento público o no poder comunicarse con otros seres humanos en un evento social. Hoy, ya es común encontrar que estos nuevos seres humanos se reúnen entorno a un punto de wifi o a un cargador de celular, como los primeros hombres buscaban el fuego como protección. Ante esta nueva situación, emerge un nuevo grupo de individuos que, aprovechando la necesidad compulsiva y actual de consumir este tipo de contenidos, se convierten en “los poseedores del fuego”: los youtubers.

Un fenómeno llamado Youtuber

“El término "YouTuber" se usa popularmente para definir aquellos que crean contenidos audiovisuales específicamente para ser publicados en YouTube. En general, un YouTuber sólo se diferencia de un vlogger¹⁵ debido a que el primero utiliza en forma exclusiva el video como medio de comunicación, así mismo esta clasificación reciente no puede confundirse con un Vlogger o con alguien que realiza tutoriales, debido a que la forma de interacción, el histrionismo y como aborda las temáticas hacen del youtuber un personaje que es entretenido y con el cual para muchos jóvenes es fácil identificarse. Costa I.P. (2016).

Vale la pena analizar este fenómeno por cuanto su audiencia es masiva y se multiplica exponencialmente con cada video que suben a la nube, además es una tendencia el querer convertirse en uno de ellos por el simple hecho de la popularidad y el reconocimiento que esto trae, sin hablar de las posibilidades económicas, pero además por las trascendencia en la cultura que se gesta alrededor de esta práctica comunicativa en la cual se ven involucradas claramente un emisor, un medio una audiencia compuesta en su gran mayoría por adolescentes.

Para el psicólogo Miguel Espeche (Diario Popular, 2015) estamos en presencia "de un fenómeno muy particular caracterizado por el medio que utilizan para la divulgación de sus tareas, como lo es Internet". En este sentido, el especialista no ve muy distinta la explosión de los youtubers a otras tendencias o hechos culturales que en el paso captaron la atención de los adolescentes: "No es tan distinto a lo ocurrido con los ídolos de adolescentes que dio la música en las últimas décadas. Lo que pasa es que ahora la trascendencia es por la boca a boca y las redes cibernéticas lo que lo hace más rápido", explica el profesional. Asimismo, considera que

¹⁵ Vlogger-Vlogger: Término acuñado de: Video-Blogger, Video Bloguero en español, alguien que tiene un Blog al cual alimenta con videos y no con textos en la internet.

muchos de los seguidores son preadolescentes, de entre 11 y 15 años, y que la masividad se produce también gracias al fácil acceso del portal YouTube. Continúa el autor: "Es una cultura lateral que sorprende en cierta forma, ya que mientras los padres ven televisión, los chicos por la computadora consumen estos contenidos que tampoco tienen el control de los mayores", apunta. Diario popular (2015)

Subjetividad en las redes sociales virtuales

La construcción del sujeto ha sido campo de investigación desde hace mucho tiempo: "Para Foucault el poder es pues la capacidad que tiene un determinado sujeto de imponer su verdad, como la verdad para el otro." Vásquez Rocca (2012-2013) en esta medida la verdad del otro está mediada/manipulada, y así mismo el otro se puede "alienar" o tomar para sí comportamientos y actitudes basadas en esta "verdad" entre comillas por cuanto no existen verdades absolutas. En la globalización y en términos de glocalización emergen distintos tipos de referentes que de una u otra manera alteran el desarrollo de la personalidad de quien está expuesto voluntariamente a dicho agente, "el youtuber".

La construcción del sujeto ha sido un tema de vital importancia en el entendimiento de cómo se forma cada generación, su manera de actuar, de ser y comportarse pero la virtualidad trae consigo un "alter-ego" por parte de algunos "usuarios" pero estos comportamientos "avatares" hacen que la construcción del sujeto tenga otra dimensión en las redes virtuales, es por eso que su construcción a partir de referentes en este campo es de gran importancia y más en un mundo globaliza y virtualizado, mediado por diferentes corrientes de pensamiento y acción,

La bidimensionalidad del sujeto que proponemos plantea diferencias en cada una de las realidades de éste. Es decir, que identifica unas características

determinantes de cada una, sin ello querer entrar en una oposición de los términos (ver imagen 1). Aguilar Rodríguez, Said Hung 2010

Sujeto	
Dimensión no-virtual	Dimensión virtual
-Sujeto como resultado de sus experiencias, vivencias, mediaciones	-Producto consciente de sí mismo
-No decide qué rasgos lo definen e identifican ante los otros	-Posee control sobre los rasgos y elementos que lo definen e identifican ante los otros
-Es verificable	-Difícil, mas no imposible, de verificar
-Para la interacción es necesario formar parte del mismo espacio social (Bourdieu1997)	-No requiere ser parte del mismo espacio social para la interacción.

Imagen 2 Tomada de Revista Zona próxima nº 12 Página 198

Transmediación

Pierre Levy planteó que estábamos ante la aparición de nuevas dimensiones, entre las que se encuentran lo virtual, lo interactivo y lo digital; estas a su vez plantean un desafío que él llama CiberCultura ante la cual pone como gran desafío una inteligencia colectiva, de esto surgen grandes incógnitas, ¿cómo crearla, sostenerla, mantenerla y alimentarla? Pero este tema de discusión hasta ahora se está alimentando en el debate de la subjetividad mediada, que al mismo tiempo está bombardeada por un sin número de estímulos internos, externo y virtuales, tal vez a esto hace referencia la transmediación, pero esta mera definición ha sido alimentada en la migración de la mediación a la hipermediación (Carlos Scolari 2008)

En el tema de la educación este fenómeno generará nuevos contenidos y reforzará algunos programas así como ahora existen cátedras sobre redes sociales y marketing digital, muy posiblemente en un futuro no muy lejano tal vez exista una cátedra de cómo ser youtuber o de producción de televisión en formato para youtube, vine o instagram, además uno de los youtubers más

reconocidos en el país como lo es Sebastián Villalobos ya escribió un libro llamado **“Youtuber School, 16 lecciones para tener éxito en la web”**¹⁶ un texto que ha sido consumido por quienes hace mucho tiempo han sido el reto de varios docentes para que lean tan siquiera un artículo ahora compran un libro y lo leen completo. Entonces se puede evidenciar una influencia marcada y evidente en el escenario local en donde no se había notado o mejor aún no se había pensado como importante o determinante más allá de un asunto comercial, pero que sin lugar a dudas nos permite notar dos posturas:

La primera es la del youtuber, es importante conocer las razones que los llevan a usar esta plataforma y a hacerse visibles, a preparar y grabar cada uno de los contenidos y conocer el manejo del contenido y saber si mide el impacto que logra, es por esto que surgen las siguientes preguntas: ¿qué lo motiva?, ¿por qué lo hace? ¿a dónde quiere llegar? ¿es consciente de la influencia que tiene? ¿es rentable? ¿ha obtenido algún beneficio económico?, todos estos interrogantes y otras más son importantes para entender un poco más lo que contempla el youtuber a la hora grabar y compartir su material.

Y la segunda es el usuario consumidor, sus motivaciones pueden ser distintas, pero es necesario determinarlas porque son ellos quienes harán de esta práctica algo a largo plazo o por el contrario harán que simplemente sea algo pasajero, como todo lo que tiene que ver con la mediatización y el mercadeo obedece a un comportamiento por demanda. Para llegar a solucionar estos cuestionamientos surgen las siguientes preguntas: ¿consume contenido de uno o varios youtubers? ¿qué tipo de youtubers sigue? ¿por qué lo hace? ¿cuánto tiempo le dedica esto? ¿ha grabado videos y los ha publicado? ¿ha pensado en ser youtuber?

¹⁶ Libro escrito por el youtuber Sebastián Villalobos, un texto que busca guiar a los nuevos youtubers, un libro que alcanzó a estar entre los más vendidos en el score de, editorial planeta para el 2016

El descubrimiento del otro

Para comunicar se necesita interactuar, y la interacción en la comunicación se entiende como una dimensión fundamental para la construcción de la vida en la sociedad de esta manera se puede plantear una relación entre los diferentes sistemas de comunicación y sus diferentes actores de la comunicación y cada uno de ellos tienen sus códigos y jeringonza comunicativa.

Por tanto esta interacción no solo necesita un lenguaje común, sino también necesita de otro que entienda lo que se quiere transmitir, en pocas palabras se necesita reconocer al otro al cual enviamos el mensaje, ese otro, debe ser respetado en términos comunicativos esto sugiere usar tópicos comunes y una dialecto descifrable por el receptor, cuando esto no sucede el proceso comunicativo se enfrenta a un obstáculo que impide la evolución de la comunicación. “~~es una dimensión básica de la construcción de la vida en sociedad, y la comprende como una relación entre sistemas de comunicación, entre sujetos o grupos de sujetos con códigos, sistemas de información y formas de cognición distintas que dialogan y se vinculan~~”.

~~“Por tanto, la interacción es siempre comunicación con otro distinto a uno mismo. Para alcanzar una buena comunicación y lograr que el otro entienda, necesitamos reconocer al otro como un similar, como alguien, que aunque diferente a nosotros, tiene cosas en común. Este reconocimiento es otro de los grandes obstáculos en la comunicación. Mientras no exista ese respeto por los puntos de vista de los grupos en conflicto, será cada vez más complicado tener acuerdos que lleven a resoluciones que permitan la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, en especial del agua.” Salazar, M. D. C. T., & Hurtado, R. R. (2016)~~

Mario kaplún y el comunicador- educador.

Pensar en el youtuber como un influenciador no ha sido una tarea difícil desde la óptica del mercadólogo, pero verlo como un comunicador o siendo un poco más aventurados pensarlo como un educador no solo suena descabellado sino por demás desafiante, sin embargo, el autor Mario Kaplún en su libro el Comunicador Popular ya hablaba de los discursos mediados, producidos desde la cotidianidad, con herramientas al alcance y sobre todo con contenidos de interés comunitarios. Kaplún hacía referencia a radios comunitarias, periódicos, populares, diarios de grupos étnicos, en pocas palabras, con formas de lenguaje propias; Mario hablaba de la “ingeniería del comportamiento” (Kaplún 2010) plantea que los poderes hegemónicos usaban la información y los medios de comunicación para ocultar o masificar contenidos a conveniencia, buscando así incidir en su comportamiento, una prueba de ello en el contexto nacional es la campaña del “NO” en el pasado plebiscito, Kaplún hace referencia a la atención a los efectos como parte vital en la construcción del mensaje, se debe entonces empoderar al comunicador popular como un agente social rebelde cuyo medio de liberación es la comunicación, es una propuesta política, crítica y transformadora desde las comunidades con saberes, lenguaje, e historias propias. Los “Mass media”¹⁷ siempre han sido parte importante en el desarrollo políticos de las naciones desde la antigüedad tal como lo ~~plantea Schramm, W. (1964)~~ plantea Schramm, W. (1964). En su libro “Mass media and national development” en su libro: “el rol de la información en el desarrollo de los países”—En pocas palabras se puede entender que Kaplún invita a una emancipación desde la comunicación, empoderando el ejercicio de la misma a través de los medios de comunicación populares y, con el permiso del autor, me permito mirar en perspectiva y desde el campo el

¹⁷ El término mass-media (medios de comunicación de masa), hace alusión a los medios tradicionales y de alcance masivo, tales como: prensa, radio y televisión y ahora la internet.

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Sin Cursiva, Español (Colombia)

accionar del youtuber en la construcción de su contenido y su discurso para dicho formato¹⁸. Para esto encuentro un fragmento del libro que describe lo que pienso del rol de youtuber en la sociedad. Kaplún hace una crítica no al sujeto, ni al medio sino a la ejecución del ejercicio del comunicador, “Los medios masivos tal como operan actualmente en su casi totalidad no son medios de comunicación sino medios de información o de difusión. Podrían llegar a ser realmente de comunicación (y de hecho algunos pocos han logrado y demostrado serlo); pero para ello tendrían que transformarse profundamente.” (Kaplún 1988, pág 64) Sin embargo esta crítica al mismo tiempo es una invitación a todos aquellos que hacemos parte del campo de la comunico-educación para nos descartar estas manifestaciones populares de comunicación porque en ellas existe un contenido educativo y cultural, Kaplún considera que la comunicación es un acto humano transversal a todos los pertenecientes a la comunidad, esto lleva implícito la responsabilidad en de formar a los comunicadores en lo que llama pedagogía de la comunicación así: “Es necesario formar emisores, no solamente los que se van a dedicar a a la comunicación en los medios, tanto masivos como populares, sino que todas las personas necesitan comunicarse, ejercitar la emisión, comunicarse entre las personas” (Enrique Martínez-Salanova Sánchez, homenaje a Mario Kaplún) partiendo de esta necesidad observar el contenido y la producción de contenidos mediados, con nuevos productores de mensajes con dinámicas distintas llevando en ellas el rol de la comunicación.

5. METODOLOGÍA

La metodología está definida como el procedimiento investigativo utilizado

¹⁸ Hoy en día “youtuber” no solo corresponde al sujeto que produce videos y usa la plataforma youtube, sino que también hace referencia a la forma en la que se genera la producción.

para la realización del proceso investigativo. Esta investigación se apoya tanto en lo empírico, como en procesos de seguimiento y medición. Cabe anotar que el término metodología encierra un grupo de mecanismos y procedimientos racionales, empleados para llegar a un objetivo.

En primera instancia es importante indicar que este proyecto investigativo se origina en una reflexión teórica de dos tipos: en la revisión ~~del libro~~ del libro de Mario kaplún “El comunicador ~~popular~~ y popular” (1985) y en Marc Prensky Digital natives, digital immigrants (2001), pues sobre este tema se ha investigado poco en nuestro contexto. En primera idea, la reflexión sobre la relación entre los fenómenos de comunicación educación, desde una perspectiva clásica, pero vinculando la reflexión sobre el tema youtuber como un influenciador social, y su análisis desde una perspectiva teórica a partir de la comunicación educativa actual.

Teniendo en cuenta esto es importante indicar que el objetivo del proyecto se orienta a identificar si a quienes hoy llamamos youtubers podrían ser influenciadores sociales en el campo educativo, para ello durante el proceso del presente proyecto se realizaron detalladas consultas de los diferentes referentes teóricos a los cuales hace alusión este controvertido tema para algunos, en el proceso de dicho descubrimiento me he encontrado con diversos términos y obstáculos los cuales me han llevado a encaminar esta investigación a un enfoque cualitativo, realizando entrevistas profundas dirigidas a la población objeto de estudio, lo que se entiende, desde la perspectiva teórica, como una vinculación entre métodos de la etnografía virtual (Hine, 2011~~00~~) con aportes desde la etnometodología.

Roberto Hernández Sampieri (1991) con su libro metodología de la investigación, Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Negro, Diseño: Claro, Sin Resaltar

implicadas; estos la señalan como la investigación que produce datos descriptivos. Este tipo de metodología cualitativa permite comprender el problema de investigación desde el mismo escenario de ocurrencia del problema de ~~investigación~~ investigación (en este caso: internet como escenario) y a sus actores desde una perspectiva holística-interpretativa. Se buscó realizar un proceso de recolección y devolución de la información que permitiera interactuar con los informantes de un modo natural y no intrusivo, experimentando la realidad tal como estos la perciben e identificándome con ellos para poder comprender cómo “comprenden y vivencia” su propia experiencia. El hecho de observar todas las perspectivas como valiosas sin buscar la verdad o la moralidad en ellas, observando a las personas, en este caso particular a los youtubers objeto de estudio en su vida cotidiana, escuchándoles hablar sobre lo que tienen en mente y viendo los documentos que producen, así pude obtener un conocimiento directo de sus vidas sociales y el impacto que estas causan en nuestra cultura hoy en día. El trabajo de campo se enfocó en cada aspecto tanto de la vida social como de los canales de los youtubers, sin desmeritar ningún detalle por trivial que parezca, pues el estudio de los mismos es el que nos brinda las herramientas necesarias para saber que tanto estos youtubers hoy pueden aportar a una comunicación educativa efectiva.

La población final de estudio en este trabajo de investigación fueron 5 youtubers colombianos, 4 hombres y una mujer de diferentes categorías entre ellas entretenimiento, opinión, oficios, variedades y educación, todos ellos profesionales en indistintas áreas, cuyos canales datan su creación entre el año 2009 y 2016; con un número de seguidores desde 267 hasta 1'726.395 personas entre niños, jóvenes y adultos, dos de estos youtubers con una temática de crítica frente a diferentes ámbitos y el resto de ellos dedicados a proporcionar datos, consejos o tutorías de variados temas.

Se aplicó, una entrevista a profundidad, último instrumento de recolección y confrontación de la información que se había recolectado haciendo un seguimiento a las páginas de internet y portales de youtube desde donde los youtubers se comunican. Dichas entrevistas fueron realizadas a partir de varios encuentros con algunos de estos youtubers. Dichos encuentros buscaron a la comprensión ~~de las~~ de las perspectivas que estos tienen frente a sus vidas, experiencias o situaciones. Se siguió un modelo de conversación entre iguales y no el modelo de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Mediante este método se buscó obtener la información suficiente, clara y real sobre como hoy en día un youtuber puede ser sin lugar a dudas un influenciador social desde una perspectiva educativa.

Después de describir el proceso metodológico que se planteó para el desarrollo de esta investigación iniciamos con el mismo con el formato de entrevista que se le planteó a cada youtuber así:

Cabe anotar que las entrevistas a profundidad realizadas fueron la parte final de un proceso de seguimiento a más de 25 páginas de youtubers¹⁹. El proceso de seguimiento permanente a las páginas permitió identificar tendencias de presentación de los youtubers, procesos de interacción, establecimiento de relaciones comunicativas y frecuencia de presentación, participación e interacción con sus seguidores. A continuación se presenta la guía de preguntas y los escenarios de recolección de la información que se hizo con los youtubers finalmente seleccionados.

Por último, es importante indicar que se realizó un ejercicio de carácter

¹⁹ Es importante indicar que el proceso inicial fue la revisión de 25 páginas diversas, que luego se fueron reduciendo, debido a diversos factores que se explican arriba en el texto.

etnográfico tradicional de acercamiento, caracterización e intercambio de experiencias por medio de la participación de la dupla Estudiante-Asesor en el evento MediaFest 2017 (revisar resultados) en donde se amplió en los procesos de conocimiento del contexto youtuber.

Preguntas concretas y escenarios de recolección.

Preguntas para Youtubers:

Después de realizar la selección de canales (10 en total descritos en la categorización) y realizar un seguimiento de 6 de ellos (ver anexos) se contactaron a 3 youtubers que aceptaron colaborar con nosotros y contestar la siguiente encuesta.

1. ¿Nombre?:
2. ¿Cómo surgió esto de ser youtuber?
3. ¿Hace cuánto tiene el canal?
4. ¿A qué te dedicas a parte de ser Youtuber?:
5. Cuéntanos un poco de ti:
6. ¿Cuándo creó el canal, qué objetivo tenía?
7. ¿Ese objetivo ha cambiado? Sí / No, ¿por qué?
8. ¿Tiene en cuenta los comentarios de sus seguidores? Sí/ No
9. ¿Algún comentario que le haya llamado la atención?
10. ¿Interactúa con sus seguidores en otras redes sociales virtuales?
11. ¿Cuáles?
12. ¿Ve frecuentemente otros canales de youtube?
13. ¿sigues otros youtubers?
14. ¿Algún youtuber favorito?
15. ¿Se inspira en ellos cuando realiza sus propios contenidos?

16. ¿Cada cuánto realiza un video?
17. ¿Qué proceso lleva a cabo en la producción de videos?
18. ¿Usted lo hace todo solo?
19. ¿Se cuida de usar algunas palabras o expresiones? ¿porqué?
20. ¿Tiene en cuenta el impacto que puede causar en su audiencia?
Sí/No
21. ¿Qué no haría nunca en un video? ¿porqué?
22. ¿Qué le gustaría hacer?
23. ¿Considera que ser youtuber es Profesión o Hobby?
24. ¿Se considera un influenciador? ¿Porqué?
25. ¿Qué tipo de influencias cree que ejerce en quienes lo siguen?

26. ¿Alguna anécdota que pueda compartir?
27. ¿Cuántos seguidores tenías antes de ser youtuber?
28. ¿El canal está monetizando?
29. ¿tienes conocimiento de si algún seguidor tuyo se ha vuelto youtuber?
30. ¿piensas en las consecuencias de los videos que subes?
31. ¿tienes en cuenta las críticas por los contenidos?:
32. ¿aconsejaría a tus seguidores ser Youtuber?

A continuación, se presenta un proceso de caracterización de los diferentes canales revisados -de acuerdo a una categorización construida desde el seguimiento- y a los cuales se les hizo el seguimiento, durante aproximadamente 3 meses en forma constante. Sin embargo, es importante aclarar que desde la experiencia vivencia del investigador principal, el proceso de seguimiento lo vengo haciendo desde hace aproximadamente 5 años.

Caracterización del Canal:

Nombre de youtuber:

Seudónimo, alias, usuario Avatar:

Nombre del canal (o canales):

Cantidad de seguidores:

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?:

¿a quién va dirigido? (población, segmento), en caso de que se piense en dicha lógica.

Categorías:

Entretenimiento

Nombre de youtuber: Mateo Ramirez

Profesión: Comunicador Social y periodista.

Seudónimo, alias, usuario Avatar: Mateo Ramirez

Nombre del canal (o canales): Mateo Ramirez

Cantidad de seguidores: 22.765

Fecha de creación del canal: Agosto del 2011

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?: El eje principal de su canal gira en torno a la crítica de contenidos televisivos, tanto de canales locales, nacionales y regionales, así como internacionales, habla de su vida, y de cómo serían las cosas según su propia perspectiva.

El canal básicamente va dirigido a jóvenes adultos, pero el mismo considera que todos son bienvenidos, su lenguaje es moderado y coherente con su target, no es ofensivo, pero sí directo.

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA

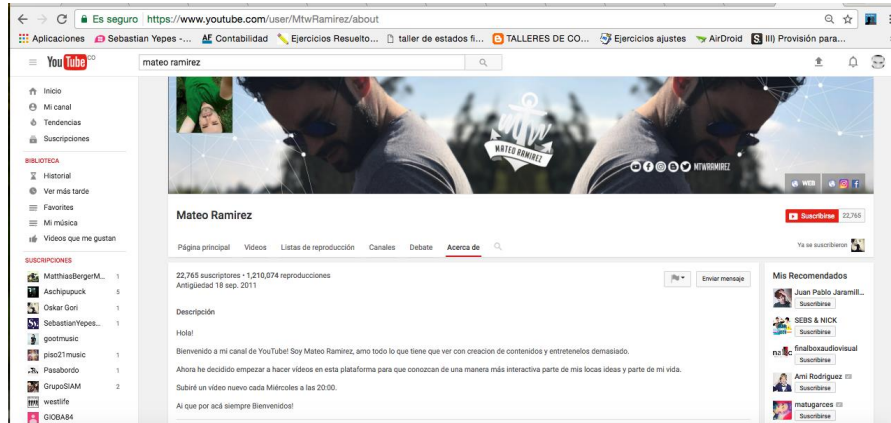


Imagen 3

Opinión

Nombre de youtuber: Daniel Samper Ospina

Profesión: Periodista

Seudónimo, alias, usuario Avatar: #HolaSoyDani

Nombre del canal (o canales): #HolaSoyDani

Fecha de creación del canal: 29 de abril de 2016

Cantidad de seguidores: 324.388

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?: El canal se basa principalmente en crítica política y vivencias propias de un youtuber que sobrepasa los 40 años.

Su público es variado pero su target principal está formado por adultos con una postura política (antiuribista) principalmente.

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA

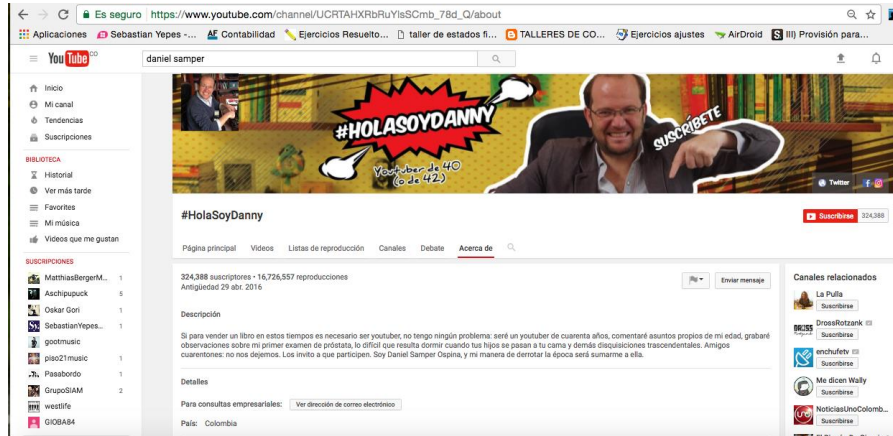


Imagen 4

Oficios

Nombre de youtuber: Daniel López

Seudónimo, alias, usuario Avatar: Daniel López

Profesión: Veterinario.

Fecha de creación del canal: 26 de septiembre de 2016

Nombre del canal (o canales): Locos por las Mascotas

Cantidad de seguidores: 267

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?: Cuidado de las mascotas en general, temas veterinarios y de animales considerados como domésticos.

Público con mascotas de todas las edades.

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA

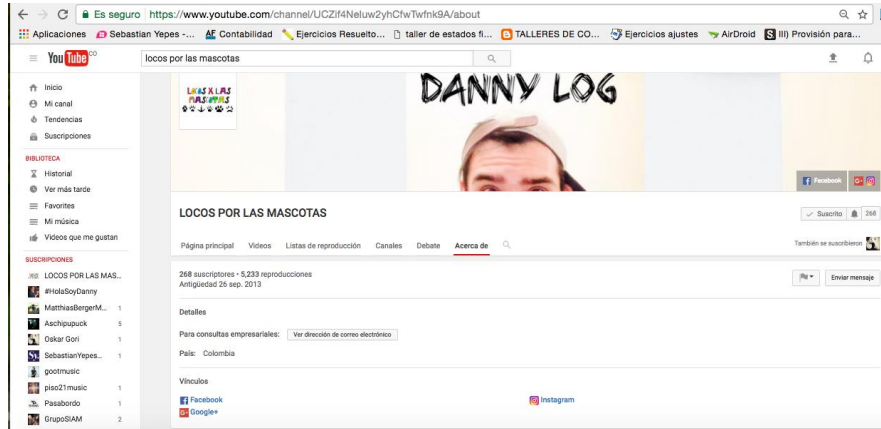


Imagen 5

Variedades

Nombre de youtuber: Daniela Vargas

Seudónimo, alias, usuario Avatar: Tuti Vargas

Profesión: Modelo

Fecha de creación del canal: Marzo de 2016

Nombre del canal (o canales): Tuti Vargas

Cantidad de seguidores: 28.853

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?: Estilo de vida, tips de belleza y anécdotas personales.

Su público está formado por personas en general, sobre todo mujeres por el contenido de sus publicaciones.

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA

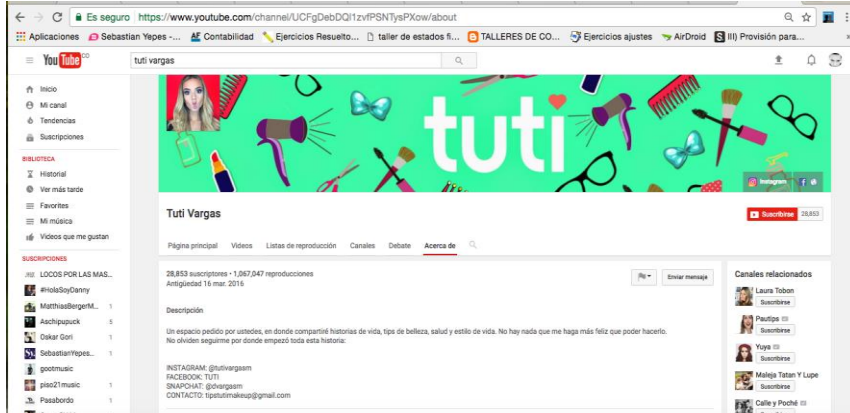


Imagen 6

Académico Educativo

Nombre de youtuber: Julio Alberto Rios

Profesión: Docente

Fecha de creación del canal: Febrero del 2009

Seudónimo, alias, usuario Avatar: Julio Profe

Nombre del canal (o canales): JulioProfe

Cantidad de seguidores: 1'726.395

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?: Clases de matemáticas y física, "tutorial"

La población target está conformada por estudiantes y docentes.

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA



Imagen 7

Entretenimiento, vlog, humor.

Nombre del youtuber: Juan Pablo Jaramillo.

Profesión: Youtuber y Escritor (no sé qué más sea el tipo)

Seudónimo, alias, usuario Avatar: Juan Pablo Jaramillo.

Nombre del canal (o canales): Juan Pablo Jaramillo.

Cantidad de seguidores: 4,523,431

Fecha de creación del canal: octubre 25 del 2011.

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?: Dentro de su canal maneja diferentes temáticas como: retos, parodias, experiencias personales, dar a conocer su opinión y concienciar sobre el tema de la discriminación hacia personas homosexuales, el canal va dirigido hacia la población joven.

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA



Imagen 8

Opinión política

Nombre del youtuber: María Paulina Baen.

Profesión: Periodista - Columnista.

Seudónimo, alias, usuario Avatar: "La Pulla".

Nombre del canal (o canales): La Pulla.

Cantidad de seguidores: 253,078

Fecha de creación del canal: abril 06 del 2016.

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?: Cómo lo explica en la descripción de su canal, "La Pulla" tiene como objetivo hacer reflexionar acerca de la indignación del pueblo colombiano a través de su opinión sobre temas políticos.

El canal y su contenido se encuentra dirigido a población joven y adulta, en el cual se expresa de una manera relajada y simple.

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA



Imagen 9

Variedades

Nombre del youtuber: Paula Galindo.

Profesión: Profesional en Negocios Internacionales, Escritora.

Seudónimo, alias, usuario Avatar: "Pautips".

Nombre del canal (o canales): Pautips y Pauvlogs.

Cantidad de seguidores: 4,160,083 (Pautips), 1,191,059 (Pauvlogs).

Fecha de creación del canal: Julio 11 del 2011.

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?: Maneja diferentes temáticas, que son: Belleza, rutina y moda. No sólo abarca estas 3 diferentes temáticas, sino que también narra algunas de sus experiencias personales, tags y uno que otro reto. Su canal es para población adolescente.

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA

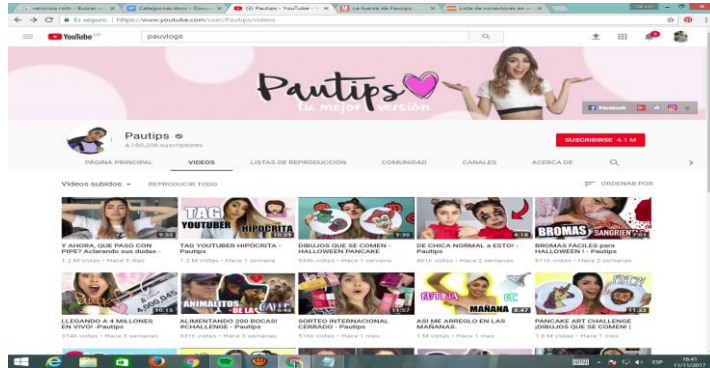


Imagen 10

Entretimiento.

Nombre del youtuber: Mario Andres Ruíz Borda.

Profesión: Escritor y Presentador.

Seudónimo, alias, usuario Avatar: Mario Ruiz.

Nombre del canal (o canales): Mario Ruiz.

Cantidad de seguidores: 2,704,551

Fecha de creación del canal: enero 30 del 2013

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?: su canal se encuentra lleno de diferentes contenidos, tales como: Retos, experiencias personales, bromas, parodias y tags.

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA

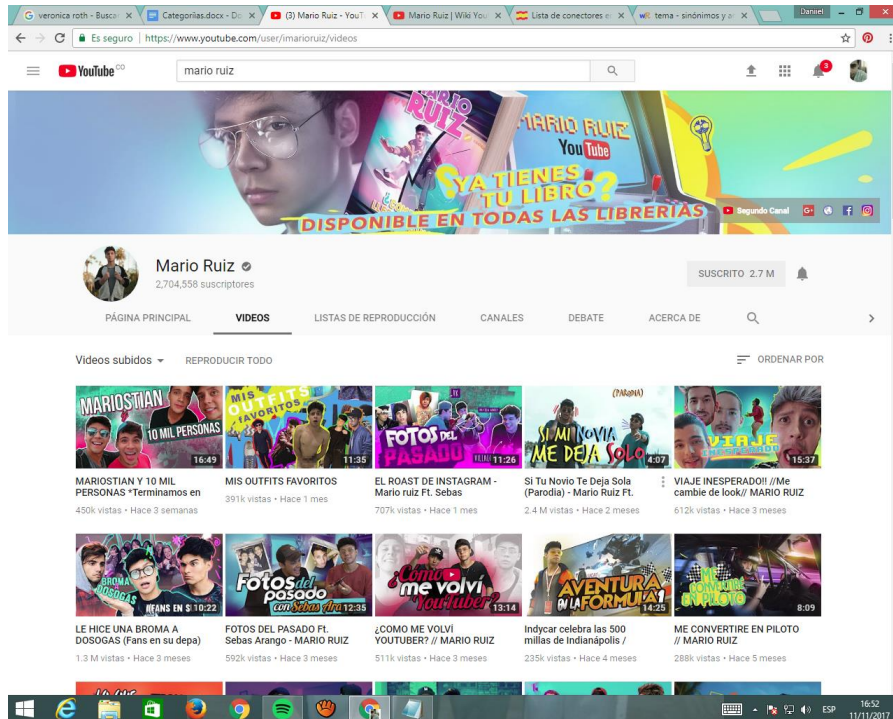


Imagen 11

Educativa.

Nombre del youtuber: José Antonio Lucero

Profesión: Profesor de Ciencias Sociales, Lengua y Literatura. Licenciado en Historia con Máster en Escritura Creativa, Escritor y blogger.

Seudónimo, alias, usuario Avatar: La cuna de Halicarnaso.

Nombre del canal (o canales): La cuna de Halicarnaso.

Cantidad de seguidores: 16,278.

Fecha de creación del canal: enero 27 del 2011.

Temática principal del canal (canales). Si no hay una temática, ¿cuáles son las tendencias, de qué habla, de qué le gusta hablar?: Su canal está diseñado para dar a conocer los diferentes y grandes sucesos históricos a través del mundo.

Su canal está abierto para población estudiantil y aficionados a la historia.

EL YOUTUBER COMO INFLUENCIADOR SOCIAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA



Imagen 12

6. Resultados

En la búsqueda de información relevante para poder llevar a cabo esta investigación, se hizo pertinente acudir a los actores, a los productores del contexto de los consumidores de los distintos canales de youtube y así mismo de los diferentes youtubers los cuales eran los protagonistas de dicho evento, pero pongamos en contexto este evento y su relevancia para la investigación. Se pudo participar en el evento Media Fest 2017, realizado en el mes de agosto de 2017. A continuación, una contextualización del ejercicio realizado y los resultados de dicho proceso.

Club Media Fest

El Club Media Fest es un festival creado en el año 2014 en Argentina este fue pensado y desarrollado para tener en “vivo y en directo” la experiencia y algunos performance algunos performances de los youtubers más importantes. Este evento es producto de un acuerdo que se firmó entre la red social

YOUTUBE y el Club Media Network, su idea principal es acercar a los consumidores con sus ídolos en una dinámica diferente al canal. Sin embargo, y en atención al tema de investigación, no se puede dejar de fondo el interés económico que representa dicha reunión, aunque el evento fue creado en el año 2014 su primera versión se realizó en el 2015 con la participación de youtubers de la categoría de Rubius un usuario que cuenta con la nada despreciable cantidad de 25 millones de suscriptores; debido al éxito de la primera versión se decidió realizar una segunda que tuvo como país sede Colombia y aquí se comprobó el gran poder influenciador que tiene estos ídolos mediáticos en los adolescentes de todo el mundo.

La tercera versión se proyectó para hacerse a lo largo del año en países como: Argentina, Perú, Paraguay y Colombia entre otros, en nuestro país se realizó el 1 de agosto de 2017. Sin lugar a dudas, es un evento que por su contenido y sus participantes generan grandes expectativas en todos los niveles, por ejemplo, el periódico El Espectador indicó.

“Estos jóvenes la tienen clara. En su mayoría son millennials, personas nacidas entre 1980 y 2000. Ellos han logrado cruzar fronteras a través de internet con un celular, una videocámara y mucha actitud. Hablan y hacen todo tipo de cosas: retos, críticas a la actualidad, tutoriales de cocina, de maquillaje, cantan y bailan.” (EL Espectador, 2017)

Por esta razón era un evento idóneo para asistir y poder llevar en parte el trabajo de campo propuesto, en la carpa de Corferias un lugar habilitado para recibir los cerca de 16.000 asistentes en edades que están entre los 10 y los 40 años. Por las condiciones anteriormente descritas se planeó la asistencia a este evento como parte del proceso investigativo, en donde se realizarían las siguientes actividades relacionadas con el proceso metodológico:

- Acercamiento al contexto de interacción entre Youtubers, seguidores, padres de familia, patrocinadores, etc.
- Recolección de algunas entrevistas relacionadas con el proyecto.
- Levantamiento de un “diario de campo” del proceso.

Objetivos:

La proyección de carácter investigativo orientado a resolver la pregunta de investigación permite plantear los siguientes objetivos:

- 1) Observar la dinámica del evento.
- 2) Entrevistar a youtubers que hacen parte del evento.
- 3) Entrevistar a asistentes del evento.
- 4) Entrevistar a los acompañantes del evento.

Organización del evento.

El Club Media Fest se distribuyó físicamente en 4 escenarios: Club, Media, Fest y el Circo del Cónsul, además de un espacio creado para el “Meet al Greet”²⁰ Cada uno de estos tenía un costo diferente donde el más barato costaba 90 mil pesos y el más costoso 120 mil pesos, como costo diferencial existía algo así como un espacio para acompañantes que tan solo costaba 40 mil, pero no tenía acceso a ningún escenario.

Como parte de este proceso de investigación se desarrolla una sensibilidad a todo lo referente con el tema y en esta medida la exposición al objeto de

²⁰ Este anglicismo hace referencia a poder estar lo más cerca y “compartir” en físico con cada uno de los youtuber exponentes.

estudio con todas las posibles variables hacen que esta experiencia se vuelva no solo relevante sino gratificante.

Observación²¹: Al llegar al evento sin duda alguna la convocatoria no se equivocaba al presentar la presencia de más de 16 mil personas, adicional a esto habían medios de comunicación y otros investigadores de un canal de auge como lo es youtube, fueron aproximadamente 2 horas de fila para el ingreso a uno de los escenarios, fue allí donde se tuvo el primer asomo con la realidad y la dimensión de la influencia que ejercen estos personajes mediáticos en los jóvenes, en la fila habían personas cantando, con gorras, tomándose fotos, documentando haciendo Facebook life e instagram life, en pocas palabras los consumidores transformándose en productores, había gritos histeria, pero no cansancio, en la fila nos encontramos con un youtuber amateur, su canal se llama [The Shield Gameplay](#) habla sobre videojuegos, y sin más empieza a contar, a comunicar, no hizo falta hacer muchas preguntas pues él estaba ávido de comunicar, esa es una características importante para un youtuber , dentro de su discurso habla de la importancia de la cantidad de seguidores, mide la importancia de cada canal según el número de suscriptores, conoce la gran mayoría de exponentes y sabe hace cuánto empezaron, tiene grandes expectativas con el evento y se nota sus deseos por ingresar, su motivación para ser youtuber inició hace 3 años cuando abrió su canal, ha estudiado, ha leído, aunque pareciera difícil pensar que este oficio no requiere tanto esfuerzo él se encarga de decirme que llevan horas de producción, de pensar el próximo tema, de construir un guión y un contenido, cada quien debe buscar un elemento diferenciador, algo que lo destaque y diferencie, “no puedes hacer lo mismo que otro youtuber” me dice con convicción, sabe perfectamente que como influencer tiene un mercado y un segmento, sabe que hay cazadores de talentos que “reclutan” canales y usuarios para distintas campañas porque este oficio se encuentra agenciado.

²¹ Por respecto a la dinámica de recolección de información, se presenta esta parte del documento utilizando la voz original del escritor-autor.

La charla fue corta pero productiva fueron aproximadamente 45 minutos de conversación en los que se pudo hacer un bosquejo de la proyección y la dedicación que alguien tiene para ver esto como una fuente de ingreso, pero no se fue sin antes aclararme que youtube ya había cambiado las políticas de monetización y de reproducciones efectivas de video, todo esto por el mismo auge que está teniendo el canal como modus vivendi “ya no se monetiza tan fácil youtube tiene muchas restricciones ahora” en medio de la conversación se iba desplazando la fila hasta que entramos ahí perdimos contacto y hasta allí llegó nuestro “meet and greet” con un youtuber amateur días después publicó un video donde narró su experiencia que sintetiza en parte lo que acabo de narrar, <https://www.youtube.com/watch?v=PKPINS9A5ng>

Una vez adentro seguíamos cumpliendo con el plan de trabajo así que debía entrevistar a un youtuber participante del Club Media Fest y esta no era una tarea fácil debido a que ellos se encuentran en un trato igual al de una celebridad, hay anillos de seguridad, espacios adecuados, credenciales y demás, pero tuve la fortuna de encontrarme con Andrés López un youtuber de 25 años al cual sigo hace ya por lo menos 6, he visto su evolución y como su canal se ha adaptado al paso del tiempo, un canal con más de mil doscientos suscriptores y creado en el 2010 con 63 video muestra como un youtuber también puede madurar. Andrés Empantanado es el nombre de su canal <https://www.youtube.com/user/andresempantanado/featured> y cabe aclarar que como seguidor había visto el crecimiento de este usuario, pero continuando con los objetivos se realizaron algunas preguntas:

Ejercicio Entrevista a “Andrés Empantanado” (Anexo 1)

“Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro -el destinatario- mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga”. OSGOOD, 1961 Citado por Kaplún página 65 en el Comunicador Popular, y esto es lo logra Andrés López (Empantanado) a través de su canal de youtube, influenciar, una palabra que se ha hecho común

en el argot mediático contemporáneo, y un medio como la internet que ahora hace parte de los “mass media” como se denominaron en Estados Unidos en los años 50, pero que como muchos conceptos ahora tiene una resignificación y adaptación; esa transferencia de la que hablaba Osgood antes del auge de la internet es lo que hace que un Canal como el de Andrés Empantanado sea relevante, su testimonio y escuchar como gracias también a la internet 2.0 en donde volcó su mirada a los comentarios, a ese retorno de sus seguidores, es así como cambió su discurso pero no el formato, el nos hace entender que el contacto con el público y saberlos escuchar también mantiene vivo el canal, y siendo coherentes con Osgood, hay comunicación.

Encuentro con algunos padres de familia: (Anexo 2)

Un escenario comunicativo virtual analizado desde el campo de la comunicación-educación tiene como objeto identificar la intencionalidad del emisor al generar un mensaje, que a su vez ha de generar un impacto esperado en el receptor, pero al mismo tiempo se puede notar que existen unos espectadores pasivos que a la vez deberían ser mediadores activos en la decodificación del mensaje, suena extraño pero en realidad se trata de los padre de familia, esos acompañantes del mensaje que deberían estar ahí para reforzar el proceso comunicativo pero que al mismo tiempo son relegados por los jóvenes que consideran que ellos no deberían ser partícipes de este proceso comunicativo entre el youtuber y el usuario de la red social virtual. Es por esto que poder hablar con ellos enriqueció de grata manera este estudio, mostrando un ángulo necesario en esta investigación, sus aportes fueron valiosos y sin lugar a dudas hay más cosas por decir, pero la mirada angustiada de los acudientes como espectador pasivo en un proceso comunicativo en una red social virtual son objeto de otro estudio.

Conclusión del evento Media Fest.

Después de haber vivido todo el proceso para poder asistir a este evento con tus todos sus sinsabores y sus aciertos, se pueden realizar algunos aportes propios de un análisis del pre, durante y post.

Este evento que reúne una gran cantidad de youtubers e influencers es un escenario no para el dueño del canal sino para las marcas que patrocinan a los mismos, esto ratifica el único enfoque que lastimosamente parece importar para este medio de comunicación, no existía una clasificación entre los distintos tipos de youtuber por su contenido, sólo se vio un desfile muy rápido de los protagonistas de esta red social virtual, el sonido no fue el mejor, tampoco las pantallas estaban bien ubicadas, la carpa no es un lugar propicio para albergar a tantos menores de edad además de no tener una logística adecuada.

El espacio para acompañantes era insuficiente y mal planeado, considero que el objetivo de un evento tan grande e importante se ha quedado corto, no tiene visión fuera de lo económico, en pocas palabras se puede replantear la forma en que se realiza el evento para optimizar la experiencia de estos personajes que están marcando un referente en cuanto a la interacción por medio de las redes sociales virtuales.

7. Discusión.

La vida sólo puede entenderse yendo hacia atrás, pero debe vivirse hacia adelante.

Soren Kierkegaard²²

Así como Kierkegaard plantea en esta frase la necesidad de hacer una retrospectiva para entender algunos aspectos de la vida, considero entonces necesarios hacer lo mismo para poder concluir esta investigación, pero en realidad decir "conclusión" en sí es muy ambicioso porque de este trabajo surgen nuevos procesos de investigación y además un reto que espero acepten algunos profesionales del campo y también las instituciones formadoras.

Entonces vamos hacia atrás para retomar y comprender la importancia de esta investigación; en la antigüedad la producción de lenguaje simbólica o escrita sólo surge hasta la evolución de la humanidad en etapa Cromagnon en donde se encontraron las primeras tablas o símbolos códices y pictogramas²³ un avance tecnológico en el que no solo tenían la capacidad de sintetizar en una expresión artística un mensaje y adicionalmente desarrollar y perfeccionar las herramientas para tal fin, pero obviando eso para este trabajo, su producción era el reflejo de lo que ellos querían contar y la selección tanto del mensaje, como del emisor pudo quedar al azar por cuestiones de talento, sin embargo es importante traerlo a colación porque es allí donde nace el lenguaje que es el eje de la comunicación una necesidad humana tan primordial como comer o dormir.

²² **Søren Kierkegaard** (1813 - 1855) fue un filósofo danés.

²³ Información recolectada de wikipedia sobre las formas de comunicación de esta etapa de la evolución de los seres humanos.

Más adelante en la historia de la humanidad y con un lenguaje organizado surge la recolección de las narrativas populares y ancestrales de pensadores y filósofos, con la aparición del libro la producción se hizo masivamente y la oportunidad de recopilar y preservar lo que la cultura quería hacer se volvió de vital importancia, una vez más se puede ver allí que el alcance a la creación y propagación tenían sus limitantes, en ese momento de la historia de la comunicación existían muchos que en su momento quisieron ser prosumidores, pero que por la dificultad no lo lograron, más adelante al aparecer la radio el rango de alcance del mensaje se amplió, surgieron programas académicos que preparaban al emisor y se tenía cuidado del mensaje, del alcance y sus efectos.

Al poco tiempo llega la radio y la televisión y junto con ellos una revolución tecnológica sin precedentes para la historia de la comunicación, de la cultura y la información, obviamente también para la educación, cada salto ha hecho evidente la responsabilidad del medio frente al contenido y se han creado diferentes filtros para controlar lo que se puede o no difundir; Con la llegada de la Internet, uno de los avances tecnológicos más recientes la información y la comunicación empezaron a dejar de pertenecer a un solo grupo productor y masificador, la producción y los filtros perdieron perfección y se convirtieron en algo popular, se podría decir que casi fluye de manera orgánica esa relación entre lo que se quiere comunicar, quien lo comunica y a quien se le comunica, a través de la internet 2.0 podemos entender en buena parte a lo que se refería Kaplún cuando hablaba de un mensaje vivo, en su libro el comunicador popular:

“Valdría la pena preguntarnos si en nuestros mensajes de comunicación popular sabemos estimular y aprovechar este aporte de nuestros destinatarios: si les damos un pensamiento ya elaborado o les brindamos los elementos para que ellos mismos lo elaboren” (Kaplún 1985) y claro que vale la pena, el objeto de este estudio justamente tiene como uno de sus pilares el analizar ese aporte

de los destinatarios, aunque la internet es el salto tecnológico más reciente en nuestra historia comparado con los anteriormente mencionados es en el que se ha tenido menor control del mensaje desde el emisor al receptor que a la vez se ha convertido en un replicador y complementador del mensaje, en pocas palabras ya no es, ni será más un mero consumidor de producto comunicativo sino que ahora tiene la posibilidad de ser un prosumidor.

Con la llegada de las redes sociales se masificó la oportunidad de compartir pensamientos opiniones, es así como nace el objeto de estudio de esta investigación, averiguar, analizar y contemplar a los usuarios de la red social virtual “youtube” y más específicamente “youtubers” en sus procesos de producción y consumo de mensajes propagados por esta red, entender su mirada y determinar, lo que quieren compartir con a través de ellas, volviendo a lo que contempla Kaplún, ¿acaso se está aprovechando los aportes de los destinatarios en las producciones que se realizan en la internet? Después de haber realizado una rigurosa documentación y haber tenido en cuenta la metodología propuesta esto se pudo determinar.

8. Resultados obtenidos

Después de realizar las actividades propuestas en la metodología y después de haber analizado las evidencias recolectadas se obtuvieron los siguientes resultados:

Las entrevistas realizadas muestran que el inició en el escenario Youtuber fue parte de un mecanismo catártico; un video diario que les permitía hablar de sí mismos y de aquellos temas que les llamaba la atención. Es decir, con el único objetivo que establecer una relación virtual con otros usuarios de la red. Castells (2010) plantea a este primer nivel del proceso “comunicación vertical”.

Pero al mismo tiempo ocurría un fenómeno en la propagación del mensaje que hacía la audiencia que observaba dichos videos. Producto de esta situación: el compartir los videos entre pares, se transita a una “comunicación horizontal” en la cual la relación se construye de muchos a muchos. Esto es lo que sucede al analizar los contenidos y el discurso de los canales observados al inicio del proceso.

En un principio el youtuber no tuvo la intención clara de afectar ni de influir a otros, sin embargo, tanto el ejercicio de observación como las entrevistas demuestran que la situación que “detona” la transformación del proceso de una forma de expresión de tipo individual a un proceso de comunicación horizontal es la interacción que se da entre los usuarios de la red. A diferencia de lo planteado por Castell (2010) la interacción que se da al interior de este tipo de escenarios es de carácter polidireccional, lo que significa que en la medida que otros usuarios -que no producen el video- comienzan a compartirlo, valorarlo, comentarlo, en pocas palabras “viralizarlo” se produce un fenómeno de afectación. Cuando el Youtuber “incipiente²⁴reconoce, a través de la retroalimentación que le ofrece la herramienta, que su mensaje supera ese primer ejercicio de catarsis y comienza a convertirse en un proceso de reconocimiento social, que puede convertirse en un “referente mediático”.

Hasta este punto no podemos hablar de “influenciadores”, en la medida que un referente mediático no se encuentra en la capacidad de transformar los comportamientos de las personas. Precisamente el seguimiento realizado permite identificar que, aunque existe dentro de la Red escalas de medición y valoración del impacto y alcance de los Youtuber -la cual se valora de acuerdo al número de seguidores- esto no es un criterio para denominarlos como “influenciadores”. Sin embargo, según Morales (2017) “un influencer es una persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un

²⁴ Cabe aclarar que, en este momento del proceso, quien emite el video no se considera -de entrada- youtuber, precisamente es en la medida que comienza a utilizar la red en forma sistemática, constante y con la intencionalidad de construir una comunidad de seguidores, que puede denominarse así.

determinado público a través de sus valoraciones sobre alguna marca, productos, servicios o eventos” estas valoraciones y su capacidad para influir podrían inscribirlos en dicha definición.

“Causas ciudadanas”

El ministerio del Interior teniendo en cuenta poder de la convocatoria en redes sociales lanzó un proyecto llamado “CAUSAS CIUDADANAS” por medio de estas causas, cualquier ciudadano puede proponer al gobierno iniciativas para mejorar diferentes situaciones de carácter social, participativo e incluyente, todo esto liderado por el vice ministro del interior en cabeza de Luis Ernesto Gómez, y es allí en donde aparece en escena uno de los youtubers objeto de estudio.

Juan Pablo Jaramillo uno de los youtuber más importantes en nuestro país uno de esos jóvenes que le dio nombre a este oficio, su canal siempre ha sido polémico, ya sea por sus contenidos, sus opiniones o declaraciones además por la cantidad de seguidores que posee, el junto con otro youtuber mexicano Cristian Castiblanco hicieron una convocatoria por medio de sus redes sociales, una causa ciudadana llamada #AquienTranTod@s <https://www.youtube.com/watch?v=S53-WKoEir0> para que una causa ciudadana sea aceptada por el ministerio debe cumplir estos requisitos: publicar la causa y promocionarla hasta sumar 20 mil apoyos entre “Me gusta” en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y firmas digitales en Change.org, es una iniciativa netamente pensada para redes sociales y plataformas de carácter social.

Esta iniciativa tuvo tal éxito que en menos de 11 horas alcanzaron la cifra propuesta por el organismo del gobierno, según lo relata el periódico el tiempo.

“En tan solo 11 horas, los ‘youtubers’ colombianos Juan Pablo Jaramillo, con más de cuatro millones de seguidores y Christian Castiblanco, lograron recoger 25.000 firmas digitales en la plataforma Change.org, cinco mil más de las necesarias para que el Ministerio del Interior acepte su propuesta en el programa ‘Causas Ciudadanas’. La iniciativa busca que se diseñe una política pública que promueva espacios libres de discriminación.

La propuesta que busca que esos espacios se identifiquen con la etiqueta #AquiEntranTod@s, fue promovida a través de un video en las redes sociales, que en un día superó las 500.000 visitas en YouTube; 143.000 vistas en Instagram; más de 9.000 ‘me gusta’ en Facebook y de 6.000 en Twitter.” Periódico El Tiempo octubre (2017)

Esta es una de las evidencias con más peso que muestra no solo la mirada de youtuber frente a una realidad social y su posición frente a la misma sino también la influencia que tiene sobre un grupo de seguidores adicionando la velocidad de respuesta, sin lugar a duda es importante analizar el rol que juega la presencia de estos personajes mediáticos y propios de la red social youtube. Un rol que no solo se limita a la entretención sino también a la formación y la opinión, el medio es el mensaje esta frase tan famosa de McLuhan ha empoderado a los emisores a través del medio y ha consolidado ese mensaje de muchos a muchos lo que sin duda abre un campo de participación ciudadana y espacio en la comunicación educativa que tal vez no se ha considerado con seriedad en un escenario tan incluyente como lo es la internet y que desde el campo de la comunico-educación es fértil para escribir una nueva etapa en la era tecnológica y social actual. De esta manera se puede evidenciar un influencer social haciendo uso de su poder de convocatoria para tener un fin comunitario, se puede responder que un youtuber si puede tener una intencionalidad social, y que puede llevarla a cabo a través de esta plataforma, la influencia que tiene sobre un grupo de seguidores adicionando la velocidad de respuesta, invita a contemplar no solo la mirada del youtuber sino

lo que hay de detrás de ellos mismos, los que invitan o buscan que los youtubers realicen las producciones. De este modo vemos que de la red a la realidad existe una delgada línea que cada vez se hace invisible pero al mismo tiempo más tangible, esta sin lugar a duda es una invitación a aquellos que pertenecemos al campo de la comunico-educación para agudizar nuestra sensibilidad para entender los cambios propios de la modernidad y la globalización lo transversan.

9. Referencias

Aguilar Rodríguez, Daniel E; Said Hung, Elías, (2010, enero, - junio). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. Zona Próxima, No. 12, 190-207

Almeida, J., Corali J., & Falchi G. (2013) Análisis e Interpretación de los datos (101- 108)

Alvares, T., Suarez, S., Rios, M., Gonzalez, A., Cortez, J., (11 de febrero de 2015). El negocio de los Reyes de Youtube en Colombia. El tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15233655>

Arango-Forero, German Antonio. (2013). Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente comunicativo multimedial: el caso colombiano. Observatorio (OBS), 7(4), 91-111. Recuperado en 13 de noviembre de 2017, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542013000400005&lng=es&tlng=es.*

Así se comportan los jóvenes colombianos en Youtube, según Google (3 de noviembre de 2017). El Espectador.com Recuperado de: <https://www.elespectador.com/tecnologia/asi-se-comportan-los-jovenes-colombianos-en-youtube-segun-google-articulo-721372>

Badenes, D. (2007). Comunicación y ciudad: líneas de investigación y encuentros con la historia cultural urbana. Question, 1.

Balardini, S. (2002). Jóvenes, tecnología, participación y consumo. Proyecto Ju.

Blasco Mira, J. E., & Pérez Turpin, J. A. (2007). Metodologías de investigación en educación física y deportes: ampliando horizontes.

Bogotá, Norma. Domínguez y Zanduetta (2013). Reflexiones sobre métodos, técnicas y Herramientas para la investigación en comunicación (81-103).

Carreño L. (11 de agosto 2011) *Diario El Espectador*, Recuperado de: <http://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/de-lo-digital-lo-real-los-youtubers-llegan-bogota-articulo-707562>

Castells, M.[maca665on]. (2011, junio 2). *Castells sobre los “Medios de autocomunicación de masas”, fragmento de video de una conferencia Manuel Castells en el Cítilab de Cornellà (Barcelona), en diciembre de 2010 [Archivo de video]*. Recuperado de: <https://youtu.be/FgqxVMMJ9-w>

Cine y educación, Enrique Martínez-Salanova Sánchez (18 de noviembre de 2017) *Homenaje a Mario Kaplún*, recuperado de: http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_mario_kaplun.htm

Cogo, D., & Dutra Brignol, L. (2011). *Redes sociais e os estudos de recepção na internet. Matrizes*, 4(2).

Colprensa *El Universal Cartagena* (24 de agosto de 2015), *así se mueven las diferentes redes sociales cada minuto en Colombia*, recuperado el: 10 de Julio de 2017 de <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/asi-se-mueven-las-diferentes-redes-sociales-cada-minuto-en-colombia-203637>.

Costa, Isabela Pinheiro da. (2016) *Youtubers: estratégias de relacionamento: análise do canal Jovem Nerd*. 2016. *Trabalho de Conclusão de Curso (bacharel em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação*, 2016. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11449/140193>.

De la Roche, M. L. (2011). *Culturas mediáticas, conocimiento y política*.

Revista Nexus Comunicación.

Debray, R. (2001) *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.

Diario Popular (12 de abril de 2015) Los Youtuber, el nuevo fenómeno adolescente, recuperado en Julio de 2017, recuperado en: <http://www.diariopopular.com.ar/notas/222190-los-youtubers-el-nuevo-fenomeno-adolescente->

Dominguez, N. Valdés, R. Zanduetta, L. (Coord). Aportes teórico-metodológicos para la investigación en comunicación. Buenos Aires: Editorial de la Universidad de la Plata. Castells, M, (1999).

Erazo, E. D. y Muñoz, G (2007). Las mediaciones tecnológicas en los procesos de subjetivación juvenil: Interacciones en Pereira y Dosquebradas, Colombia: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 5, 723 –754.

Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 4(2), 21-45.

Magidson M. (Productor)., Fricke R. (director) (1992). Baraka. Estados Unidos: Mark Magidson. Disponible en:

García Aretio, L. (2012). Sociedad del conocimiento y educación.

García Canclini, N. (2000). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In SPDECE.

~~Hine, C. (2004) Etnografía virtual. Barcelona: editorial UOC. Hine, C. (2004). Etnografía virtual. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC. Barcelona. España.~~

Con formato: Normal

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro, Diseño: Claro, Sin Resaltar

<http://revistasociotam.campuscemir.mx/ojsociotam/index.php/SOCIOTAM/articulo/view/391/372>

<http://www.mininterior.gov.co/el-ministerio/viceministerio-para-la-participacion-e-igualdad-de-derechos/causas-ciudadanas>

Kunin, J. (2008). Reseña de "Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet" de Marcelo Urresti (edit.). Revista argentina de sociología, 6(11), 297-300.

Lévy P (2004 Marzo) INTELIGENCIA COLECTIVA
<https://ciudadanosconstituyentes.files.wordpress.com/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropologc3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>

Con formato: Normal

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Paidós.

McLuhan, N, Barrington, N. (1972). *Take today; the executive as dropout*. Publisher: Harcourt Brace Jovanovich.

Ministerio del Interior (octubre 2017) *Causas Ciudadanas*, recuperado: <http://www.mininterior.gov.co/el-ministerio/viceministerio-para-la-participacion-e-igualdad-de-derechos/causas-ciudadanas>

Moreno Mínguez, A., Suarez Hernan, C. (2010). *Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis*. *Espéculo; Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. (43). p. 1-11
Recuperado de: http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/957/Las_comunidades_virtuales_como_nuevas_formas_de_relacion_social.pdf

Muiños, Morales, P. (2017). *Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio/Influencers and protocol. A case study. REVISTA ESTUDIOS INSTITUCIONALES*, 4(6), 67-78.

Muñoz, Germán. "Culturas Juveniles". *Clase de la Maestría en Comunicación Educativa, Convenio UTP-UNMTI. Universidad Minuto de Dios, Bogotá, Col.* 13 de agosto de 2016.

Novo, L. (6/12/2012) *¿Qué es viralizar? Match Marketing. Recuperado de:* <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>

Patterson, K., y Grenny, J. (2007). *Influencer: el poder de cambiar cualquier cosa. Tata McGraw-Hill Education.*

Política, Periódico *El Tiempo* (octubre 6 de 2017), recuperado de : <http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/youtuber-juan-pablo-jaramillo-pide-en-change-org-espacios-libres-de-discriminacion-138612>

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? Publicado originalmente en "On the Horizon (NCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001) © 2001 Marc Prensky. Recuperado el 20 nov. 2017 de:* <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>

Prensky, M., (2010). *Nativos e Inmigrantes Diigitales. Cuadernos SEK 2.0. Recuperado el 13 de noviembre de:* [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES \(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES (SEK).pdf)

Rodríguez, D. E. A., Aguilar, E., & Hung, E. S. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales*. *Zona próxima*, (12). Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewArticle/1145/4683>

Salazar, M. D. C. T., & Hurtado, R. R. (2016). LA COMUNICACIÓN COMO UNO DE LOS COMPONENTES DE LA HIDRODIPLOMACIA. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 22(2).

Salazar, M. D. C. T., & Hurtado, R. R. (2016). *La comunicación como uno de los componentes de la hidrodiplomacia*. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 22(2). recuperado de:

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). México: Mcgraw-hill.

Schramm, W. (1964). *Mass media and national development: The role of information in the developing countries* (Vol. 25). Stanford, CA: Stanford University Press.

[Scolari C. \(2008 noviembre 2 \) DEFINIENDO LAS HIPERMEDIACIONES](#)

<https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

~~Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.~~

Social Mood. 40 de fiebre. ¿Qué es un influencer? Recuperado el 18 de marzo de 2017 <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

Torrico, E. (2004) *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*.

VANNINI, P. (2008). *La comunidad del siglo XXI. Grupos de usuarios de software libre*. Marcelo URRESTI (comp.), *Ciberculturas juveniles*, 161-179.

Vásquez Rocca, Revista de observaciones filosóficas (2012-2013) Universidad Andrés Bello – PUCV 2012-2013) Recuperado de: http://adolfovrocce.blgoo.com/revista-observaciones-filosoficas-n-14-2012-2013-_dr-adolfo-vasquez-rocca-director

Weiner, IB, y Greene, RL (2017). Manual de evaluación de la personalidad. John Wiley & Sons.

Fricke R., Magidson M., (1992). Baraka. Documental. Disponible en: https://youtu.be/OKQiFacj_I8

Semana.com (2016, Oct. 18) Los jóvenes ven más youtube que televisión. Comunicación, recuperado el 17 nov de 2017 de:

<http://www.semana.com/tecnologia/articulo/los-jovenes-ven-mas-youtube-que-television/499449>

El Tiempo.com (2015, febrero 11). El negocio de los reyes de YouTube en Colombia. Redacción el tiempo. Recuperado el 17 de noviembre de 2017 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15233655>

Con formato: Normal

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Título 2, Alineación de fuente: Línea de base, Diseño: Claro (Blanco)

10. Anexos

Anexo 1 Entrevista a Andrés López

¿Nombre del canal?: Andrés Empantanado

¿Por qué ese nombre?: Me llamaban así en Manizales de donde soy

¿Cómo llegaste a youtube?: La verdad fue por un tema académico, abrí el canal para subir las actividades de la universidad y en el periodo de vacaciones me empecé a grabar diciendo cosas, esto al principio pareció poco importante, pero video tras video noté que la gente se suscribía y comentaba, así empezó toda esta aventura.

¿Qué tal es la experiencia en el Club Media Fest?: Participé en la primera versión, la que se realizó el año pasado, es muy interesante y emocionante ver cómo te percibe el público y rodearte de otros que como tu iniciaron hablando de sus vidas y ahora se convirtió en una forma de ingreso.

¿Por qué no lo invitaron este año?: Han surgido nuevas figuras y por cuestiones de trabajo no he tenido el tiempo para “colgar” videos igual que antes, Youtube anda muy pendiente de eso.

¿Algo bueno le dejó el haber participado?: Muchas cosas, la experiencia, el conocer otros youtubers, dimensionar el negocio y ver el alcance que uno tiene, ahh y que una agencia me incluyó como influencer.

¿Monetiza hoy en día? No, ya no, youtube ha cambiado las políticas de monetización, así como las de conteo de reproducciones efectivas, esto hace que los canales no representen lo mismo para los que hoy en día quieren ser youtubers.

¿Los videos que realizas para tu canal han cambiado con el tiempo?

Sí, sin lugar a dudas sí han cambiado, así como he cambiado yo.

¿por qué? Al crear el canal era más joven, tenía una visión del mundo diferente, estaba estudiando y tal vez no tenía otras preocupaciones, muchos de los que me seguían en aquel entonces estaban buscando una distracción al verme pero así como yo he crecido y “madurado” (risas) ellos también entonces así como cuando inicié mis contenidos hablaban de lo que me pasaba, ahora es igual.

¿Ahora de qué hablan sus videos? Hablo de cosas de actualidad y gran parte son consejos a los jóvenes que se están emancipando, terminaron su carrera y empiezan a trabajar o están desempleados.

En ese momento subía a la tarima un grupo de youtuber que Andrés venía a ver y nuestra entrevista quedó hasta ahí, sin embargo, la corta charla evidencia lo que la persona fuera del canal quiere transmitir en cada producto a compartir.

Anexo 2 Entrevista a Acudientes

Avanzando la tarde y recorriendo el espacio destinado para el evento decidimos ir a lo que se llamó zona de acompañantes, una especie de isla de padres en donde estaban los padres, tíos, abuelos y acudientes de la gran parte de adolescentes que se encontraba en la carpa gritando por su youtuber favorito, en los rostros de estos adultos (que en algunos casos eran mayores a 60 años) se notaba algo de aburrimiento e incertidumbre, entonces nos acercamos a unos en busca de unas opiniones frente al evento, la verdad no fue fácil conseguir respuestas pese a que nos presentamos como estudiantes de maestría, como investigadores, hubiese sido más fácil acercarnos con un acudiente más, sin embargo pudimos entrevistar a 2 padres de familia, que daban sus opiniones al tiempo y manifestaron lo siguiente al realizarles las preguntas.

En su opinión, el espacio es muy bueno para que los niños estén cerca de los youtubers, incluso uno de los padres con los que pudimos hablar era youtuber, o bueno él se auto catalogó así, dijo que subía videos de música que a él le gustaba, además es docente y recalca la importancia del acompañamiento a los adolescentes en el proceso de consumo de material audiovisual en la red, nos contó que su hija de 8 años ya hace sus propios videos y que maneja programas de edición que él ni conoce, pero él está al tanto de sus seguidores y de los comentarios que le llegan al canal.

¿Influencers?

Aunque el término influenciador no les es familiar tiene claro que los contenidos mediáticos entre ellos youtube generan un impacto directo en el comportamiento de los adolescentes y niños, manifiestan que muchas veces no se cambian o almuerzan por estar pegados al computador, tableta o celular, muchas veces no quieren salir a otras actividades o que incluso quieren documentar todo lo que hacen, se toman muchas fotos tipo selfie o hacen videos inspirados en sus ídolos de internet.

¿Qué les preocupa?

El vocabulario, una de las abuelas en el lugar estaba muy preocupada por el vocabulario que se escuchaba en los videos que consumía su nieta, habló específicamente de German Garmendia un youtuber chileno que causó revolución en la pasada feria del libro, su forma de hablar y su vocabulario no usa las mejores palabras, y ha escuchado que su nieta las repite, piden que youtube tenga regulación sobre lenguaje que hace parte del contenido, pero son conscientes de la labor que tienen como acudientes.

La conversación fue corta hacía frío, ellos estaban cansados de hacer la fila, los filtros y de esperar afuera mientras todo ocurría en la carpa, habían

comprado la boleta de acompañante la cual les permitía ingresar al recinto pero no participar del evento, esto les dejó aún más claro que el fenómeno del youtuber también que ver con el consumismo, con el dinero, tenían una postura firme frente a lo que consideraban un engaño por no haberles dejado claro que como acompañantes no podrían vigilar de cerca a sus acudidos, su única opción fue pactar un sitio de encuentro y esperarlos hasta terminar el evento a eso de las 10 de la noche.

Anexo 3 Entrevistas a Youtubers

Del grupo de canales observados se realizó la entrevista a algunos youtubers con gran número de seguidores y que mantienen el canal en constante movimiento, no fue fácil conseguir contactos o el espacio mismo para generar la entrevista, sin embargo, sus aportes sirven para el desarrollo de la investigación.

1. ¿Nombre?:
2. ¿Cómo surgió esto de ser youtuber?
3. ¿Hace cuánto tiene el canal?
5. ¿A qué te dedicas a parte de ser Youtuber?:
6. Cuéntanos un poco de ti:
7. ¿cuándo creó el canal, qué objetivo tenía?
8. ¿Ese objetivo ha cambiado? Sí / No, ¿por qué?
9. ¿Tiene en cuenta los comentarios de sus seguidores? Sí/ No
10. ¿Algún comentario que le haya llamado la atención?
11. ¿Interactúa con sus seguidores en otras redes sociales virtuales?
12. ¿Cuáles?
13. ¿Ve frecuentemente otros canales de youtube?
14. ¿sigues otros youtubers?
15. ¿Algún youtuber favorito?
16. ¿Se inspira en ellos cuando realiza sus propios contenidos?

17. ¿Cada cuánto realiza un video?
18. ¿Qué proceso lleva a cabo en la producción de videos?
19. ¿Usted lo hace todo solo?
20. ¿Se cuida de usar algunas palabras o expresiones? ¿porqué?
21. ¿Tiene en cuenta el impacto que puede causar en su audiencia?
Sí/No
22. ¿Qué no haría nunca en un video? ¿porqué?
23. ¿Qué le gustaría hacer?
24. ¿Considera que ser youtuber es Profesión o Hobby?
25. ¿Se considera un influenciador? ¿Porqué?
26. ¿Qué tipo de influencias cree que ejerce en quienes lo siguen?
27. ¿Alguna anécdota que pueda compartir?
- 28 ¿Cuántos seguidores tenías antes de ser youtuber?
- 29¿El canal está monetizando?
30. ¿tienes conocimiento de si algún seguidor tuyo se ha vuelto youtuber?
31. ¿piensas en las consecuencias de los videos que subes?
32. ¿tienes en cuenta las críticas por los contenidos?:
- 33 ¿aconsejaría a tus seguidores ser Youtuber?

Entrevista a Mateo Ramírez

Mateo Ramirez saltó a la luz pública cuando decidió ser parte de un *reality Show* colombiano “Protagonistas de nuestra tele” un programa del canal RCN, Mateo, comunicador social y periodista ya estaba acostumbrado a tratar con las cámaras, pero la experiencia de vida que le dio el *reality* al verse expuesto de forma masiva lo motivó a usar sus habilidades como comunicador para enfrentar la situación combatiendo el *bullying* del pasado y del presente a través del canal y con su cámara. Eso en pocas palabras fue lo que lo hizo articular un mensaje, un discurso y usar un medio masivo y youtube como red social para decir lo que siempre quiso y tal vez nunca antes había podido, sin lugar a dudas fue una entrevista interesante y diversa, así como lo es su canal,

hay de todo, para todos los gustos y tipos de públicos, es “muy él” y así le gusta que sea.

1. ¿Nombre?:

Mateo Ramírez

2. ¿Cómo surgió esto de ser youtuber?

Como lo dije anteriormente empecé jugando con mis amigas y luego noté que los seguidores aumentaban y aumentaban y los mismos pedían más y más videos, entonces aproveché que el formato Youtuber está poniéndose de moda y pues una cosa llevó a la otra.

3. ¿Hace cuánto tiene el canal?

Mmm, haciendo memoria, jajaj si mal no estoy por allá en el 2011 o 2012, no lo tengo claro, jaja

4. ¿A qué te dedicas a parte de ser Youtuber?:

Soy comunicador social y periodista, en el momento me encuentro trabajando como locutor en la Mega y como presentador de medios digitales para el canal RCN en el Reality Protagonistas de Novela. (por el momento es secreto, (risas))

5. Cuéntanos un poco de ti:

Para nadie es un secreto (creo) que fui participante de reality para canal RCN en el año 2012, esto de alguna manera me llevó a estrellarme con la fama y el reconocimiento, participar en el programa más visto en Colombia en ese momento te lleva a una vitrina, te pone en la boca de todo el mundo, para bien o para mal, claro está yo antes trabajaba en medios en mi ciudad natal, en Cúcuta, pero Bogotá es el epicentro de los medios de comunicación en Colombia, aparte de esto tengo mi canal de youtube, influencer y tengo un blog también.

6. ¿cuándo creó el canal, qué objetivo tenía?

Realmente no fue un plan, una cosa llevó a la otra, con Sara Uribe Y Elianis Garrido compañeras del Reality hice una gran amistad y pues después de salir de todos los compromisos con el canal empezamos a jugar con youtube publicando distintos contenidos y así poco a poco el canal tomó fuerza.

7. ¿Ese objetivo ha cambiado? Sí / No, ¿por qué?

Sí, poco a poco voy teniendo claro para dónde va el canal, las personas que me siguen me van diciendo que quieren ver, es totalmente dinámico.

8. ¿Tiene en cuenta los comentarios de sus seguidores? Sí/ No

Sí.

9. ¿Algún comentario que le haya llamado la atención?

Varios, (risas)

10. ¿Interactúa con sus seguidores en otras redes sociales virtuales?

Es necesario, como influencer ese es mi trabajo

11. ¿Cuáles?

Instagram, mi favorita, Twitter, facebook, snapchat.

12. ¿Ve frecuentemente otros canales de youtube?

La verdad no tengo mucho tiempo, de mis amigos, pero la verdad no los veo completo, pero a veces si quiero cocinar algo (risas)

13. ¿sigues otros youtubers?

Sí, uno que otro, pero confieso que no soy consumidor, no estoy muy en el medio youtuber a ese nivel, ni parche de amigos ni nada de eso, solo posteo y procuro estar en contacto con mis seguidores y ya.

14. ¿Algún youtuber favorito?

Yo, (risas)

15. ¿Se inspira en ellos cuando realiza sus propios contenidos?

No, no necesito de eso, (risas)

16. ¿Cada cuánto realiza un video?

Procuro hacerlo cada miércoles, pero todo depende del tiempo.

17. ¿Qué proceso lleva a cabo en la producción de videos?

Lo más difícil es elegir un tema, después todo fluye, guión para edición y listo.

18. ¿Usted lo hace todo solo?

No, siempre recibo ayuda, pero sí podría hacerlo solo, es mi canal y saco tiempo para eso.

19. ¿Se cuida de usar algunas palabras o expresiones? ¿porqué?

Sí, creo que sin dejar de ser yo mismo, tengo claro que vivo de imagen y que por mi trabajo varios jóvenes me ven, entonces sin ser postizo, busco la manera de decir las cosas bien.

20. ¿Tiene en cuenta el impacto que puede causar en su audiencia?
Sí/No

Sí claro, de eso depende mi trabajo.

21. ¿Qué no haría nunca en un video? ¿porqué?

Hablar de política, (risas)

22. ¿Qué le gustaría hacer?

Voy haciendo lo que quiero.

23. ¿Considera que ser youtuber es Profesión o Hobby?

Para mí es un hobby, pero para muchos ya es una forma de ganarse la vida.

24. ¿Se considera un influenciador? ¿Porqué?

Por su puesto, de eso vivo.

25. ¿Qué tipo de influencias cree que ejerce en quienes lo siguen?

No tengo ni idea, (risas)

26. ¿Alguna anécdota que pueda compartir?

Nada que pueda contestar (risas), siempre pasan cosas, se va la luz, se acosan, te maldicen, te “caen” y otras cosas.

27 ¿Cuántos seguidores tenías antes de ser youtuber?

(jajajaja) no lo recuerdo, en ese entonces no era tan popular youtube, era algo más de cantantes.

28. ¿El canal está monetizando?

Más o menos, monetizar ya no es tan fácil, pero como influencer pueden surgir contratos más fácilmente que por la difusión en el canal.

29. ¿tienes conocimiento de si algún seguidor tuyo se ha vuelto youtuber?

Sí, ellos me escriben, a veces los veo, los comparto, a veces no tengo tiempo para eso, pero me cuenta que se inspiran en mis contenidos.

30. ¿piensas en las consecuencias de los videos que subes?

Al principio no, y creo que ahora tampoco (risas) pero si preparo muy bien lo que hago en su lenguaje y sobre todo en el contenido y los comentarios míos sobre temas específicos.

31. ¿tienes en cuenta las críticas por los contenidos?:

¿A quien no critican hoy en día y más estando expuesto a los medios?
Entonces mi canal no está exento a esto, pero ya aprendí a lidiar con eso.

32 ¿aconsejaría a tus seguidores ser Youtuber?

Aconsejaría que hagan lo que quieran, youtuber, médico, actor, etc. lo que les guste.

Entrevista a Tuti Vargas

Tuti Vargas, como se hace llamar, es una mujer soñadora, hermosa, inteligente, decidida, pero ante todo guerrera, “una youtuber como las demás” dirían algunos, pero sin lugar a duda con una historia de vida que le da valor a lo que plasma en cada video, ella jamás pensó en usar este medio (youtube) como su diario personal, y mucho menos usarlo como un ambón, pero entre ese “sin querer queriendo” como diría un reconocido personaje fue que su canal se popularizó para convertirse en todo una celebridad web, pasó de ser una mujer bonita para convertirse en una autopromotora que cuida cada detalle de la producción y que cuida sus técnicas de edición, porque ella misma lo hace, como autodidacta y usuaria de youtube, aprendió a editar con tutoriales y hoy en día es una profesional en el oficio de ser youtuber.

1. ¿Nombre?:

Daniela Vargas de Yepes (risas)

2. ¿Cómo surgió esto de ser youtuber?

Pues (risas) todo comenzó en mi casa, puse mi celular sobre un montón de libros, (la recursividad del colombiano, (risas)) y me empecé a grabarme mientras me maquillaba, subí el video a Instagram, (el cual no tenía muchos seguidores en ese momento), y de pronto llegaron comentarios, likes y muchas preguntas de ¿cuándo el siguiente? ¿si tenía canal en youtube? Y así surgió todo, creo. (risas)

3. ¿Hace cuánto tiene el canal?

Lo abrí hace apenas año y medio más o menos, soy nuevona (risas).

5. ¿A qué te dedicas a parte de ser Youtuber?:

Soy ingeniera industrial, pero ahora dedicado tiempo completo a esto.

6. Cuéntanos un poco de ti:

Es raro hablar de uno, (risas) Ingeniera industrial por profesión, pero inspiradora por vocación, gracias a los videos descubrí lo que verdaderamente me apasiona, felizmente casada y cada día aprendiendo más, me encanta el café y amo los animales sobre todo los perros.

7. ¿cuándo creó el canal, qué objetivo tenía?

Pues como ocurrió por solicitud de mis seguidores el objetivo inicial (Compartir tips de maquillaje) era claro en ese momento, sin embargo, es claro lo que hoy en día quiero para mi canal.

8. ¿Ese objetivo ha cambiado? Sí / No, ¿por qué?

Ha crecido junto conmigo, pero el eje es dar un mensaje motivador para las mujeres, especialmente el tema de aceptación y reconocimiento. (y a los hombres que pasan a chismosear) (risas)

9. ¿Tiene en cuenta los comentarios de sus seguidores? Sí/ No

Leo cada uno de ellos, los respondo si tengo tiempo y sí estoy pendiente de eso, eso me ayuda a mejorar.

10. ¿Algún comentario que le haya llamado la atención?

Mmm, varios, difícil pregunta, pero me fijo mucho en los que requieren mi ayuda.

11. ¿Interactúa con sus seguidores en otras redes sociales virtuales?

Sí, este trabajo lo va “obligando” a uno a eso.

12. ¿Cuáles?

Instagram, Facebook, Snapchat.

13. ¿Ve frecuentemente otros canales de youtube?

No frecuentemente, pero sí trato de estar al día con lo que pasa en los canales similares al mío, para probar alguna técnica nueva.

14. ¿sigues otros youtubers?

Sí claro, es necesario.

15. ¿Algún youtuber favorito?

Varias, (risas)

16. ¿Se inspira en ellos cuando realiza sus propios contenidos?

Tomo una que otra cosa, pero no te cuento porque me acusan de copiona (risas)

17. ¿Cada cuánto realiza un video?

Cada que puedo y quiero, pero procuro que sea por lo menos uno a la semana.

18. ¿Qué proceso lleva a cabo en la producción de videos?

(risas) ¿debo decir todo eso? (risas) mentiras, elegir un tema, alistar todo lo que necesito, armar mi set, y empezar a grabar, por cierto, yo misma edito porque tomé un curso de edición por youtube (risas).

19. ¿Usted lo hace todo sola?

Sí, orgullosamente puedo decirlo, me ha costado, pero lo puedo decir que sí.

20. ¿Se cuida de usar algunas palabras o expresiones? ¿porqué?

Soy de lo más "auténtica" si puedo decirlo, sobre todo en los videos con Sebastián.

21. ¿Tiene en cuenta el impacto que puede causar en su audiencia?
Sí/No

Claro, por eso creé el canal, para tener un impacto positivo.

22. ¿Qué no haría nunca en un video? ¿porqué?

¡Depilarme! (risas)

23. ¿Qué le gustaría hacer?

Muchas cosas, hay muchos planes, pero son secreto. (risas)

24. ¿Considera que ser youtuber es Profesión o Hobby?

Esto e de tiempo completo y uno tiene que formarse si quiere hacer un buen trabajo.

25. ¿Se considera un influenciador? ¿Porqué?

Eso dicen (risas)

26. ¿Qué tipo de influencias cree que ejerce en quienes lo siguen?

Inspirar, empoderar y acompañar en ese proceso.

27. ¿Alguna anécdota que pueda compartir?

Paso (risas)

28 ¿Cuántos seguidores tenías antes de ser youtuber?

No tenía, (risas)

29 ¿El canal está monetizando?

Secreto (risas)

30. ¿tienes conocimiento de si algún seguidor tuyo se ha vuelto youtuber?

Sí, me han escrito y me han contado, eso me alegra mucho.

31. ¿piensas en las consecuencias de los videos que subes?

Todo el tiempo.

32. ¿tienes en cuenta las críticas por los contenidos?:

Cada una de ellas, obviamente aprendí a que no me afecten.

33 ¿aconsejaría a tus seguidores ser Youtuber?

Los aconsejaría que fueran lo que quieran.

Entrevista a Daniel López

Veterinario y apasionado por la vida saludable, Daniel encuentra en youtube su mejor aliado para transmitir un mensaje que como doctor de animales considera importante, el cuidado de las mascotas es el discurso predominante de este joven que encontró en el formato youtuber y en la red social youtube un mecanismo de masificación de información común y relevante para las personas que tienen mascotas, la construcción de su discurso tiene la intención de suplir consultas básicas y recurrentes de sus clientes y amigos, así como la de apropiarse del discurso del respeto por la vida y el correcto cuidado de las mascotas, pero como todo comunicador, permite que su vida se filtre en los videos que realiza.

1. ¿Nombre?:

Daniel Felipe Lopez Peña

2. ¿Cómo surgió esto de ser youtuber?

Me encanta mi profesión y quería compartirlo con la gente... poder dar consejos y tips para el cuidado de las mascotas

3. ¿Hace cuánto tiene el canal?

Uy parece comencé a los 23 años a grabar mis videos y hasta la fecha ...
(risas)

4. ¿A qué te dedicas a parte de ser Youtuber?:

Soy veterinario, empresario y animalista...

5. Cuéntame un poco de ti:

Soy un joven tranquilo y amante de los animales... me gustan los planes culturales y compartir en familia, tal vez haya mucho que decir, pero esta pregunta siempre lo bloquea a uno, o por lo menos eso me pasa a mí. (risas)

6. ¿Cuándo creó el canal, qué objetivo tenía?

Es un espacio para poder hablar de nuestras mascotas, sobre los cuidados, comportamientos y también del punto de vista de los veterinarios y por qué elegimos esta linda profesión.

8. ¿Ese objetivo ha cambiado? Sí / No, ¿por qué?

Para nada, todo siempre ha sido a favor de los animales y de mostrarle un poco como es la vida de los veterinarios

9. ¿Tiene en cuenta los comentarios de sus seguidores? Sí/ No

Si, me encanta leer los comentarios, siempre estoy pendiente para responder las inquietudes

10. ¿Algún comentario que le haya llamado la atención?

Mmm no, pero si me gusta responder las inquietudes

11. ¿Interactúa con sus seguidores en otras redes sociales virtuales?

Si, me encanta ese contacto con los seguidores

12. ¿Cuáles?

Pues Facebook, Instagram básicamente

13. ¿Ve frecuentemente otros canales de youtube?

Si, me gusta ver las propuestas educativas de otros youtuber

14. ¿Sigues otros youtubers?

Si claro, pero no los veo (risas)

15. ¿Algún youtuber favorito?

Mmm (risas) no lo había pensado (risas)

16. ¿Se inspira en ellos cuando realiza sus propios contenidos?

Pues cada quien tiene su propio estilo... me considero muy natural en eso... pongo a grabar y me suelto hablar (risas)

17. ¿Cada cuánto realiza un video?

Cada vez que puedo, el trabajo a veces no me da tiempo, sobre todo por todo lo que requiere subir un buen video.

18. ¿Qué proceso lleva a cabo en la producción de videos?

Mmm ninguno creo (risas) dejo que todo fluya, que irresponsable soy, (risas)

19. ¿Usted lo hace todo solo?

Si, me grabo y luego edito

20. ¿Se cuida de usar algunas palabras o expresiones? ¿porqué?

Si, la idea del canal es educativa y trato de usar términos fáciles y directos

21. ¿Tiene en cuenta el impacto que puede causar en su audiencia? Sí/No

Si, todos deberían hacerlo

22. ¿Qué no haría nunca en un video? ¿porqué?

No lo he pensado (risas) luego te cuento (risas)

23. ¿Qué le gustaría hacer?

Grabar un procedimiento quirúrgico

24. ¿Considera que ser youtuber es Profesión o Hobby?

Las dos cosas, pero por el momento es un hobby para mi

25. ¿Se considera un influenciador? ¿Porqué?

Ya quisiera (risas)... sería una meta

26. ¿Qué tipo de influencias cree que ejerce en quienes lo siguen?

Me gusta pensar que ayudo las personas hacer más felices a sus mascotas

27. ¿Alguna anécdota que pueda compartir?

Mmm no (risas)

28. ¿Cuántos seguidores tenías antes de ser youtuber?

Ninguno (risas)

29. ¿El canal está monetizando?

Ya quisiera (risas)

30. ¿tienes conocimiento de si algún seguidor tuyo se ha vuelto youtuber?

Mmm no

31. ¿piensas en las consecuencias de los videos que subes?

Si y mucho... quiero que cuiden los animalitos y se ayuden con mis consejos

32. ¿Tienes en cuenta las críticas por los contenidos?:

La crítica constructiva siempre es buena

33 ¿Aconsejaría a tus seguidores ser Youtuber?

Claro, que se animen

