



## ***YOUTUBERS Y RÉTORES***

Análisis de los elementos retóricos presentes en los discursos de los *youtubers*.

Presentado por:  
SARA VIVIANA SÁENZ BRIJALDO

Bogotá D.C., Colombia  
2018

*YOUTUBERS Y RÉTORES*

Análisis de los elementos retóricos presentes en los discursos de los *youtubers*.

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Educación.

Presentado por:

Sara Viviana Saénz Brijaldo

Tutor del trabajo de grado:

Jorge Enrique Rojas Otálora

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN  
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EDUCACIÓN Y CIBERCULTURA  
BOGOTÁ, D.C  
2018

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi maestra, madre y mentora, Mónica Brijaldo. Este mundo no ha dado un alma tan buena como la tuya.

A mi maestro, amigo y tutor, Jorge Rojas. Ejemplo por excelencia de la profesional que aspiro ser algún día.

A mi amor y mi fuerza, Jhon Cristancho. Sin tu paciencia, amor y apoyo absolutos no hubiera sido posible.

A mi familia incondicional, Ariadna Brijaldo y Selene Martínez. Su apoyo y alegría constantes que reducen todas las cargas de mi vida.

A mi amigo y colega, Iván Orjuela. Colaboración imprescindible para mi crecimiento y el de esta investigación.

A mis compañeros de línea, Alexander Hernández y Lizeth Rojas. Esta travesía no hubiera sido lo mismo sin ustedes a mi lado.

A mis profesores y profesoras.

A mis amigos y compañeros.

## **NOTA DE ADVERTENCIA**

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.”

Artículo 23, resolución No 13 del 6 de Julio de 1946, por la cual se reglamenta lo concerniente a Tesis y Exámenes de Grado en la Pontificia Universidad Javeriana.

## RESUMEN

Esta investigación buscó analizar los elementos persuasivos presentes en los discursos de los *youtubers*, así como la manera en que estos últimos influyen en la creación de discurso de los niños, niñas y adolescentes en edad escolar participantes de la investigación y los hábitos de consumo que ellos hacen del contenido presente en YouTube.

Para esto, se usó un enfoque cualitativo y el análisis retórico de los discursos, tanto del discurso de uno de los videos más populares de un *youtuber* de habla hispana establecidos, ElRubiusOMG, como de los discursos de los seis participantes de todas las fases de la investigación.

La información arrojada muestra, en primer lugar, que los elementos más persuasivos encontrados son: 1) referencias a la cultura de Internet, 2) lenguaje, 3) actuación, 4) musicalización y 5) edición. En segundo lugar, se comprobó la influencia de los *youtubers* al momento de la creación de discurso persuasivo propio de los participantes, y se encontró que el estilo de video que realizó cada uno parece relacionarse directamente con el tipo de contenido que consuman en YouTube, sin desconocer la influencia de otros agentes y su propia creatividad. Finalmente, se evidenció que los niños, niñas y adolescentes participantes son conscientes de sus hábitos de consumo, y eligen el contenido que ven de acuerdo con sus intereses particulares y las personalidades con las que más se identifican.

## **ABSTRACT**

This research sought to analyze the persuasive elements present in youtubers' discourses, as well as the way in which the latter influence the discourse creation of children and adolescents of school age participating in this research and their consumption habits of the content present on YouTube.

For this, a qualitative approach and the rhetorical analysis of the discourses were used, both from the discourse of one of the most popular videos of an established Spanish-language youtuber, ElRubiusOMG, and from the discourses of the six participants of all the phases of the investigation.

The information recollected shows, first of all, that the most persuasive elements found are: 1) references to Internet culture, 2) language, 3) performance, 4) musicalization and 5) edition. Secondly, the influence of the youtubers was verified in the persuasive speech creation of the participants, and it was found that the video style that each one made seems to relate directly to the type of content that they consume on YouTube, without ignoring the influence of other agents and their own creativity. Finally, it was evidenced that the participating children and adolescents are aware of their consumption habits and choose the content they watch according to their particular interests and the personalities which they most identify with.

## Contenido

|   |    |
|---|----|
| 1. PROBLEMATIZACIÓN.....                            | 1  |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                | 1  |
| 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....                  | 7  |
| 1.3 OBJETIVOS .....                                 | 7  |
| 1.3.1 Objetivo General .....                        | 7  |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....                    | 7  |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN .....                             | 8  |
| 1.5 ANTECEDENTES.....                               | 9  |
| 2. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL .....               | 13 |
| 2.1 Youtubers .....                                 | 13 |
| 2.2 Retórica.....                                   | 16 |
| 2.3 Estética Digital.....                           | 24 |
| 3. DOCUMENTACIÓN .....                              | 28 |
| 3.1 Metodología de la Investigación.....            | 28 |
| 3.2 Análisis retórico fundamental .....             | 28 |
| 3.3 Contexto.....                                   | 43 |
| 3.4 Población y Muestra.....                        | 45 |
| 3.5 Técnicas de Recolección de la Información ..... | 46 |
| 3.6 Técnicas de Análisis de la Información .....    | 48 |

|   |    |
|---|----|
| 3.7 Análisis de resultados.....                                   | 48 |
| 3.7.1 Análisis del cuestionario .....                             | 49 |
| 3.7.2 Análisis de las entrevistas.....                            | 60 |
| 3.7.3 Análisis comparativo: Cuestionario y Entrevistas.....       | 69 |
| 3.7.4 Análisis retórico de los videos de los participantes.....   | 70 |
| 3.7.5 Consideraciones finales sobre los elementos retóricos ..... | 86 |
| 4. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES .....                                 | 90 |
| BIBLIOGRAFÍA .....  | 95 |

## TABLA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Línea de Tiempo de YouTube (Turiel y Bonaga, 2016)            | 14 |
| Figura 2 Géneros Discursivos - Brijaldo y Rojas (2016)                 | 18 |
| Figura 3 Operaciones retóricas y Parte del discurso (Albaladejo, 1991) | 48 |
| Figura 4 Peroratio   | 33 |
| Figura 5 Actuación I   | 35 |
| Figura 6 Actuación II  | 36 |
| Figura 7 Actuación III   | 36 |
| Figura 8 Actuación IV  | 36 |
| Figura 9 Actuación V   | 37 |
| Figura 10 Actuación VI   | 37 |
| Figura 11 Actuación VII  | 38 |
| Figura 12 Actuación VIII   | 38 |
| Figura 13 Actuación IX   | 39 |
| Figura 14 Edición I  | 40 |
| Figura 15 Edición II   | 41 |
| Figura 16 Edición III  | 41 |
| Figura 17 Edición IV   | 41 |
| Figura 18 Edición V  | 42 |
| Figura 19 Edición VI   | 42 |
| Figura 20 Edición VII  | 42 |
| Figura 21 Edición VIII   | 43 |
| Figura 22 Edición IX   | 43 |
| Figura 23 YouTube como pasatiempo                                      | 50 |
| Figura 24 Razones para ver YouTube – Hombres                           | 51 |
| Figura 25 Razones para ver YouTube - Mujeres                           | 51 |
| Figura 26 Youtubers que más ven - Hombres                              | 52 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 27 Youtubers que más ven - Mujeres                   | 52 |
| Figura 28 Razones para ver youtubers - Hombres              | 53 |
| Figura 29 Razones para ver youtubers – Mujeres              | 54 |
| Figura 30 Tiempo que pasan viendo videos – Hombres          | 55 |
| Figura 31 Tiempo que pasan viendo videos – Mujeres          | 55 |
| Figura 32 Comunidad de fans – Hombres                       | 56 |
| Figura 33 Comunidad de fans – Mujeres                       | 56 |
| Figura 34 Percepción sobre la utilidad de YouTube – Hombres | 57 |
| Figura 35 Percepción sobre la utilidad de YouTube - Mujeres | 57 |
| Figura 36 Utilidad de YouTube - Hombres                     | 58 |
| Figura 37 Utilidad de YouTube - Mujeres                     | 59 |
| Figura 38 Contenido que más buscan en YouTube               | 61 |
| Figura 39 Asignaturas que más buscan en YouTube             | 62 |
| Figura 40 Ejemplos de clickbait                             | 63 |
| Figura 41 Razones para no ver otros youtubers               | 63 |
| Figura 42 Autenticidad de los youtubers                     | 64 |
| Figura 43 Percepciones sobre el lenguaje de los youtubers   | 65 |
| Figura 44 Percepciones sobre la edición                     | 66 |
| Figura 45 Elementos que destacan de la edición              | 66 |
| Figura 46 Percepciones sobre el ejemplo de los youtubers    | 67 |
| Figura 47 Youtubers nombrados en las entrevistas            | 68 |
| Figura 48 Ejemplo Meme "Illuminati Confirmed"               | 72 |
| Figura 49 Meme "¿Coincidencia? ¡No lo creo!"                | 74 |
| Figura 50 Edición "Illuminati Confirmed" de Sar             | 76 |

*“Ver un video de PewDiePie es una suerte de examen generacional. Si uno se ríe, entonces pertenece a la generación YouTube”*

-BBC Mundo, 2016

## **1. PROBLEMATIZACIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El 23 de abril de 2005 se subió por primera vez un video a YouTube; diez años después había *youtubers* que alcanzaban los 30 millones de suscriptores. (Bonaga y Turiel, 2016) Al principio, este sitio web pretendía facilitar la manera en que se compartían videos puesto que, hasta el momento, la única manera de compartirlos era enviar el archivo completo por correo electrónico, *MSN* o algún otro servicio de mensajería instantánea, y esto tomaba mucho tiempo para cargar y descargar y requería un amplio ancho de banda. YouTube simplificaba este proceso al envío de un link en el que se alojaba el video en línea y también se reproducía desde allí.

Con el tiempo, empezaron a aparecer personas que compartían constantemente sus videos personales y otros tipos de contenido que creaban; alrededor de estas personas empezaron a juntarse otras cuantas que compartían los intereses del creador del canal e interactuaban en la sección de comentarios. Aproximadamente desde el 2010 empezaron a formarse comunidades más numerosas en torno a los que ya se denominaban a sí mismos *youtubers*. Ocho años después, en el 2018, PewDiePie, el *youtuber* con más suscriptores en el mundo ([www.youtube.com/user/PewDiePie](http://www.youtube.com/user/PewDiePie)), acumula más de 65 millones y sus videos tienen un total de 18.584'683.930 vistas en la tarde del 15 de agosto de 2018; la gran mayoría de sus seguidores son adolescentes y preadolescentes que lo idolatran, de la misma manera que a otros personajes similares en el resto de la esfera mundial de YouTube. Por ejemplo, el español ElRubiusOMG

([www.youtube.com/user/elrubiusOMG](http://www.youtube.com/user/elrubiusOMG)) que acumula más de 30 millones de seguidores; el chileno Germán Garmendia ([www.youtube.com/user/HolaSoyGerman](http://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman) y [www.youtube.com/user/JuegaGerman](http://www.youtube.com/user/JuegaGerman)) que tiene más de 62 millones de suscriptores contando sus dos canales; la mexicana Yuya ([www.youtube.com/user/lady16makeup](http://www.youtube.com/user/lady16makeup)) que se acerca a los 22 millones de suscriptores y, en el caso local colombiano, *youtubers* como Sofía Castro ([www.youtube.com/user/sofiaalcastro](http://www.youtube.com/user/sofiaalcastro)), con más de 4 millones de suscriptores; Kika Nieto ([www.youtube.com/user/kikanieto](http://www.youtube.com/user/kikanieto)) con casi 7 millones o Sebastián Villalobos ([www.youtube.com/user/VillalobosSebastian](http://www.youtube.com/user/VillalobosSebastian)), que supera los 6 millones y tiene 299'088.885 visualizaciones en sus 180 videos.

Todos estos *youtubers* tienen algo en común: son jóvenes, son entretenidos y gustan a los niños, niñas y adolescentes, pero ninguno de ellos tiene algún tipo de intencionalidad pedagógica explícita en la que se pretenda enseñar algún tipo de contenido o generar una reflexión alrededor de un tema, ni siquiera analizar la realidad o informar sobre la actualidad; en general, los *youtubers* más populares tienen como objetivo principal entretener o, cuando más, enseñar a realizar manualidades, a armar *outfits* o *looks* de maquillaje. Sin embargo, dado lo multitudinario de la plataforma, varias personas interesadas en la difusión de conocimiento y en la innovación del proceso de enseñanza-aprendizaje, comenzaron a usar la herramienta para subir contenido explícitamente educativo, aprovechando sobre todo la facilidad de uso de la plataforma, lo inmersos que se encuentran los estudiantes en ella y el alcance que permite el simple hecho de tener videos alojados allí.

De estos canales educativos el más famoso en Colombia es JulioProfe ([www.youtube.com/user/julioprofe](http://www.youtube.com/user/julioprofe)), un ingeniero que se dedica a mostrar en sus videos las soluciones de diversos problemas de matemáticas y física. Él sube videos constantemente (en su

canal anuncia que actualiza cada lunes, miércoles y viernes), sin embargo, tan sólo acumula 2'499.434 suscriptores y solo 378'399.560 vistas en 1.117 videos que tiene en su canal.

Evidentemente, la popularidad es significativamente más baja a pesar de estar en la misma plataforma. ¿Cuáles son las diferencias entonces?

Es aquí donde la retórica, como se definía en la antigüedad, el *ars bene dicendi*, es decir el arte de decir bien, entra en juego en la plataforma *online*. Como herramienta de análisis, la retórica permite dar cuenta de los aspectos de un discurso que resultan más efectivos para emitir un mensaje claro y más persuasivo para ganar la atención y la fidelidad de una audiencia.

No es lo mismo, ni tiene el mismo impacto persuasivo en los niños, niñas y adolescentes, poner una cámara de baja resolución a grabar un tablero durante tres minutos, con un discurso armado, rígido y de ritmo constante y sin ningún otro tipo de atractivo visual para el espectador que, por el contrario, la edición de los videos de los *youtubers* populares que es llamativa, ruidosa y colorida, con constantes referencias a la cultura digital en la que los niños, niñas y adolescentes se encuentran inmersos. Ya la retórica clásica, desde cada uno de las operaciones y partes que la componen, nos mostraba cómo y en qué momento preciso debe darse cada elemento para captar y mantener la atención del público, persuadirlo y, finalmente, ganar su fidelidad y esto parecen haberlo entendido los creadores de contenido más populares de la plataforma.

Para esta investigación, se considera que la retórica es la herramienta más adecuada para este tipo de análisis porque YouTube, como plataforma de entretenimiento masivo que acumula grandes cantidades de fanáticos alrededor del mundo, es una muestra clara de que un discurso – o una serie de discursos – lo suficientemente estructurado y persuasivo, puede llegar a y fidelizar

públicos multitudinarios. Además, teniendo en cuenta que es una plataforma de almacenamiento de videos que, en su mayoría, son más discursos orales multimodales (apoyados por las imágenes, la edición, el estilo de grabación, etcétera) que escritos, como lo fuera antiguamente en el Ágora; la retórica se consolida como una herramienta apropiada para este tipo de espacio en Internet que, desde su concepción, es mucho más oral que escrito.

En la actualidad, muchos teóricos consideran que la red es un entorno retórico en el que se puede construir desde y dar cuenta de las operaciones retóricas clásicas (Berlanga y García, 2014; Albaladejo, 2005; Thatcher, 2012), respecto a esto Albaladejo (2005) afirma:

la elaboración de una web responde a un proceso productivo retórico en cuanto a la organización semiótica del objeto significativo que construye; y así, con la *inventio* se obtiene y prepara los contenidos; con la *dispositio*, se estructura; con la *elocutio* lo expresa haciendo uso de todos los medios con los que cuenta y con la *actio* y *pronuntiatio* lo comunica (Citado por Berlanga, 2014, p. 147)

Si se analizan retóricamente la manera en que los *youtubers* populares disponen las partes personalizables de su canal y desarrollan sus discursos en cada uno de sus videos pueden verse varias de las partes de una declamación retórica en juego. Más aún, si se piensa desde la perspectiva de las operaciones retóricas, puede verse como la *intellectio*, la operación en la que se piensa sobre qué será el discurso, para quién será el discurso, cómo se persuadirá más fácilmente a ese público, etcétera; es un proceso consciente en los contenidos de los *youtubers* más famosos y no parece serlo en el proceso de planeación de los canales explícitamente educativos.

Por otro lado, si se observan las estadísticas de la mayoría de los canales populares de YouTube, podrá verse que la población que, en general, más se adscribe a las comunidades de

los *youtubers* va desde los 7<sup>1</sup> hasta los 18 años, es decir, es población que se encuentra en edad escolar. Esta generación, que se encuentra inmersa en un océano de información disponible, tiene necesidades educativas y cognitivas distintas a las de las anteriores, puesto que, como lo indica Rueda (2012), su preferencia por las imágenes más que el texto y las posibilidades inmediatas y aleatorias que ofrecen los dispositivos digitales que juegan un papel fundamental en la vida de estos usuarios tempranos, hacen que precisen un tipo de contenido pedagógico que no se está dando en las instituciones educativas ahora mismo, pues simplemente se ha continuado con el modelo tradicional de clase magistral aun cuando ha sido comprobado que los niños, niñas y adolescentes de hoy necesitan estímulos muchos más visuales e interactivos en el aula. En palabras de Rueda (2012):

De hecho, esta generación, los llamados nativos digitales<sup>2</sup>, han sido caracterizados por pasar más tiempo con medios y tecnologías de diversos tipos que el que destinan a cualquier otra actividad, excepto dormir; se reconocen por su capacidad de realizar varias tareas al mismo tiempo (multi-tasking) y de procesar en paralelo. Tienen un estilo de aprendizaje diferente: necesitan la interactividad, les asignan más valor a las imágenes que a las palabras, les gusta el acceso aleatorio y operan a mayor velocidad que generaciones anteriores (Prensky, 2001). [...] Para Corea y Lewkowicz (2004) ya no existe el sujeto pedagógico —de la racionalidad ilustrada, moderna, de la escritura impresa—, sino un sujeto massmediático —del mundo de las industrias culturales, la imagen, hipermedial—, que plantea un vacío de comunicación entre las lógicas y los modos de interacción que propone la escuela y los que este habita en el nuevo ecosistema tecnomediado”[...] Es evidente que el acceso a y la familiarización con las nuevas formas culturales de expresión y comunicación que tienen nuestros estudiantes es muy diverso (desigual y diferente) y, por lo tanto, el reto pedagógico tiene que ver con cómo dar cuenta de ello, con la diversidad social y cultural de nuestros contextos y las maneras como se solapan imaginarios colonizadores en discursos posmodernos. (pp. 163, 166 y 168).

Como se estableció anteriormente, si se considera que los discursos encontrados en los videos de los *youtubers* con más suscriptores es, de alguna manera, un discurso retórico, es decir

---

<sup>1</sup> Generalmente, esto resulta difícil de rastrear pues los niños utilizan las cuentas de sus padres, dado que la política de YouTube no permite niños tan pequeños registrados.

<sup>2</sup> El término nativos digitales se presenta en las citas de Rueda (2012) y Meseguer (2016), sin embargo la investigadora entiende que este es un término que la comunidad académica ha debatido y no está de acuerdo con muchas de las concepciones que se dan a su alrededor.

que persuade y convence a su audiencia de lo que se está diciendo y crea fidelidad, serán necesariamente discursos con una base retórica importante que, a pesar de no tener una intencionalidad pedagógica, sí exponen a sus espectadores a formas elaboradas del discurso retórico que, posiblemente, con un consumo continuo y constante, aportarán al desarrollo de estas mismas habilidades discursivas en estos.

Sin desconocer, por supuesto, que además están expuestos a otros medios que pueden aportar en este mismo aspecto, la investigación se centrará en el aporte específico de los *youtubers* puesto que, siendo este un fenómeno tan reciente y que afecta sobre todo a las generaciones más jóvenes, no se han abierto muchos espacios en la academia para analizar y entender las repercusiones que está teniendo y tendrá este fenómeno, tanto socialmente como pedagógicamente. Además, siendo este un entorno en donde los niños, niñas y adolescentes (se presume) pasan tanto tiempo, es importante caracterizarlo, entenderlo y analizarlo independientemente.

Por supuesto, esto último resulta complicado puesto que no se puede aislar la influencia de un solo medio en los sujetos, puesto que en cada uno las diferentes influencias se mezclan, se reconfiguran y se expresan todas juntas, sin embargo, para esta investigación se considera relevante intentar ahondar en la que pudiera ser la influencia específica que tiene YouTube y sus *youtubers* sobre los niños, niñas y adolescentes participantes.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿De qué manera los elementos retóricos presentes en los discursos de los *youtubers* aportan al proceso de creación de discursos persuasivos en los jóvenes de 11 a 14 años que siguen estos canales?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar los elementos retóricos presentes en los discursos de los *youtubers* que aportan al proceso de creación de discursos persuasivos en los jóvenes de 11 a 14 años que siguen estos canales.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- 1.** Identificar y analizar los elementos persuasivos de los discursos de los *youtubers*.
- 2.** Reconocer cuáles son los hábitos de consumo y las percepciones que tienen los niños, niñas y adolescentes sobre YouTube.
- 3.** Caracterizar la influencia de los *youtubers* en la configuración del discurso retórico de los niños, niñas y adolescentes que siguen sus canales.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta el fenómeno masivo que se ha configurado en YouTube, no resulta extraño que los estudiantes generalmente se interesen más por lo que tienen disponible en los dispositivos tecnológicos que en lo que está diciendo el profesor durante la clase o lo que tienen en el libro de texto, y esto no es porque tengan algún tipo de déficit de atención, o un problema de aprendizaje, o que sean perezosos; lo que sucede es que el contenido de las aplicaciones y las redes sociales a las que tienen acceso en sus celulares, tablets y computadores, como YouTube, les resultan mucho más entretenidas y, sobre todo, son mucho más persuasivas para ellos que los contenidos presentados de manera tradicional en el aula.

Por lo tanto, es importante analizar cuáles son los elementos persuasivos de estos sitios web, en este caso específico YouTube y su comunidad de creadores, no para combatirlos, sino para entenderlos, apropiarlos y aprovecharlos para el contexto escolar.

Específicamente, resulta imperante entender cómo se configuran en general los discursos que se encuentran en esta plataforma y comprender las maneras en que estos afectan a los discursos y la oratoria particular de los estudiantes, teniendo en cuenta que muchos de estos adoptan las expresiones y las articulaciones propias de cada *youtuber* y que estos elementos pueden aportar a la consolidación de una expresión oral fluida y segura, habilidades que resultan fundamentales para el desenvolvimiento de los estudiantes en la educación media y superior y en sus futuros ámbitos laborales.

## 1.5 ANTECEDENTES

Considerando que el fenómeno de YouTube y sus creadores de contenido comenzó hace poco más de una década y se consolidó como un campo relevante para la investigación hace poco, es comprensible que los estudios y la literatura que se encuentra sobre estos es muy reciente, en proceso y realmente muy poca, a pesar de que el interés académico sobre este tema ha aumentado bastante en los últimos dos años.

En mayo de 2016, cuando se comenzaron a hacer las primeras indagaciones para la investigación se hizo una búsqueda de la palabra “*youtuber*” en la base de datos de la Biblioteca General de la Pontificia Universidad Javeriana y se enlistaron 31 resultados, el más antiguo de estos con fecha de publicación del 2008 (Mustacchi, 2008), cuyo principal tema es liderazgo en la educación y currículo, y muestra una serie de estrategias para llamar la atención de los estudiantes en un aula de clase actual. La palabra *youtuber* se usa únicamente en el título, más como una referencia a los estudiantes que usan YouTube que como una referencia a la que, en unos años, se convertiría en una profesión rentable para muchos jóvenes; por otro lado, en este artículo en particular (Mustacchi, 2008) se entiende YouTube como una plataforma que aloja videos musicales y nada más, por lo que puede inferirse que no sería sino años más tarde que la plataforma se configuraría en un fenómeno *massmediático* como el que es hoy. Es importante hacer la anotación de que la gran mayoría de los resultados que se generaron eran en inglés, sin embargo, se encontraron artículos en español (Meseguer, 2016; Rey & Correo, 2016), sobre los que se volverá más adelante, que tratan sobre las personalidades multitudinarias de la plataforma, como ElRubius, Willyrex, HolaSoyGermán y Vegetta777.

Otros de los resultados de la búsqueda son artículos relacionados con lingüística y formación del discurso, que ya presentan a YouTube como plataforma de almacenamiento y

distribución de videos, especialmente de videos con fines comerciales y propagandísticos, mas no aún como plataforma de entretenimiento multitudinaria. El primer artículo que hace referencia a este fenómeno (Frobenius, 2014) trata, de las interacciones sociales entre *youtuber* o *vlogger* y usuario, entendiendo como *vlogger* a aquel creador de contenido que graba, edita y sube video blogs a YouTube, es decir que graba su cotidianidad y la comparte con sus espectadores; analizan los discursos que crean tanto los *youtubers* como su público y como se establece una relación particular entre estos cuando el creador del contenido se refiere a un público que no está interactuando directamente con él al momento de grabar el video, pero que sí interactuará en la plataforma en la que este se alojará y se distribuirá.

Ahora bien, en cuanto a los *youtubers* mundialmente famosos, particularmente Felix Kjellberg más conocido como PewDewPie, el artículo de Beers (2016), se refiere al discurso vulgar que ayuda a configurar a PewDiePie como un personaje *gamer online*, que ayuda a crear una comunicación de pares entre él y su público objetivo, simulando una conversación entre amigos, reduciendo la distancia social y creando la ilusión de intimidad. En el campo de los creadores de habla hispana, el artículo de Rey y Correo (2016) se analiza el contenido discursivo y el lenguaje de los *youtubers* que tienen éxito que estos han tenido especialmente entre los adolescentes; nombran *youtubers* como Willyrex, Vegetta777, HolaSoyGermán y ElRubiusOMG; encontrando que se usa repetitivamente un lenguaje violento, discriminatorio y vulgar.

Meseguer (2016) para tratar de explicar la abrumadora aceptación que han tenido estos personajes en la forma de entretenimiento que más consume esta generación, afirma en su artículo *El increíble éxito de los youtubers*:

Tampoco es insólito que YouTube guste más que la televisión a los nativos digitales. Muchas de las bromas y parodias de los youtubers se alimentan precisamente de los entornos digitales en que se mueven los jóvenes. “En mi generación, cuando llegábamos el lunes al colegio, hablábamos de los programas que habíamos visto el fin de semana. Hoy pasa lo mismo: si el líder de la clase ve a un determinado youtuber, el resto querrá verlo también. Esto aporta conversación y un sentido de pertenencia”.

Lo que sí es más llamativo —añade Entrala— es el grado de “conexión emocional” que los youtubers han conseguido con el público joven. “Hay una identificación personal: los adolescentes les ven como alguien que es como ellos y que les cae bien”. El hecho de que les atraigan videos con una calidad inferior a la de la televisión “nos está diciendo que lo que están buscando es conectar con personas”

[...]Una de las claves del éxito de estas celebrities 2.0 es que brindan a los adolescentes la cercanía que los famosos de toda la vida —cantantes, actrices, futbolistas— no les dan. “Lo más importante para entender a las estrellas de YouTube es tener en cuenta que el contenido de sus videos (...) es solo la mitad de su atractivo. La otra mitad es la conexión con sus audiencias”, comenta Stuart Dredge en The Guardian.

Otra forma de llegar a la misma conclusión es preguntar a los jóvenes videocreadores qué es YouTube y para qué les sirve: viendo sus respuestas, se comprende que es difícil triunfar en esta red si no eres accesible. “YouTube es comunidad, familia y amigos”; “YouTube es un gran entorno”; “YouTube es una comunidad”... explican algunos youtubers británicos en un video de The Guardian.(pp. 88,89)

Por otra parte, resulta interesante hacer notar que, si bien YouTube cuenta con contenido explícitamente educativo, con una gran cantidad de canales educativos y de divulgación científica como por ejemplo, por nombrar algunos: ASAPScience ([www.youtube.com/user/AsapSCIENCE](http://www.youtube.com/user/AsapSCIENCE)), Wisecrack ([www.youtube.com/user/thugnotes](http://www.youtube.com/user/thugnotes)), El Robot de Platón ([www.youtube.com/user/ElRobotdePlaton](http://www.youtube.com/user/ElRobotdePlaton)), JulioProfe, Kurtzgesagt ([www.youtube.com/user/Kurzgesagt](http://www.youtube.com/user/Kurzgesagt)), etcétera, en una primera búsqueda no se encontraron publicaciones académicas relacionando la utilidad de este tipo de herramientas con el aprendizaje, excepto la tesis de grado de Cervantes y Barreto (2017) titulada *El discurso retórico de los ambientes educativos en las redes sociales, una oportunidad para el aprendizaje ubicuo*; presentada en la Pontificia Universidad Javeriana para obtener la titulación en la Maestría en Educación. En ella, los principales hallazgos de la investigación apuntan a aspectos claves propios de YouTube y sus videos en general, a saber:

1. La integración creativa de la imagen, el texto y el audio: lo potencializan como una herramienta didáctica, que sustituye otras formas de enseñanza.

2. Son de corta duración, dinámicos y atractivos: impactan eficientemente en los estudiantes, estos pequeños clips de información corresponden a un solo tema y presentan visualmente las ideas y los conceptos.

3. Son claros y concisos: el discurso disertado por el profesor ha de ser breve y preciso, utilizando las palabras apropiadas.

4. Hacen uso de un discurso persuasivo: caracterizado por ser natural y fluido, se habla pausadamente con un tono de voz claro, utilizan frases cortas y sencillas e inicia el tema con la explicación de sus puntos clave. (p. 142)

Además, en la investigación de Cervantes y Barreto (2017), se destaca la importancia de que estos videos se encuentran en una plataforma abierta al público y gratuita para quien cuente con acceso a Internet y se hace la salvedad de que esta condición es precisamente una condición de exclusión para las comunidades más vulnerables, que no cuentan con los dispositivos o la conexión necesaria para acceder a estos contenidos. Como conclusión, se afirma que los videos educativos alojados en esta plataforma son, efectivamente, una herramienta importante para el aprendizaje ubicuo y que sus diferentes elementos (textos, imágenes, sonidos, música de fondo, estructura y entonación del discurso) resultan persuasivos para los estudiantes.

Finalmente, tan reciente como en septiembre de 2018 se publicó en la revista *Comunicación y Sociedad* el artículo *Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción* (León, 2018), en el que se analizó el proceso de producción y difusión de niños peruanos creadores de contenido en YouTube, y las maneras en que esto es un reflejo de sus habilidades sociales y técnicas.

## 2. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

### 2.1 Youtubers

El uso de videos para difundir información no es un concepto nuevo. Las primeras transmisiones de televisión, por ejemplo, fueron usadas por Hitler y el nazismo alemán para transmitir sus ideales y persuadir su camino al poder político absoluto. Los noticieros, los documentales, los programas educativos, etcétera, todos tienen como objetivo brindar o difundir información a un público multitudinario que, si se presentara en otros tipos de formato, no resultaría tan efectiva: muchas personas no saben leer o no les gusta, y el video ayuda a captar la atención con sonido, imágenes y efectos de sonido y edición.

Sin embargo, el auge de medios masivos como la televisión ha venido siendo reemplazado en la era digital por plataformas alojadas en la red. Según un estudio realizado por Nieleisen, citado por Turiel y Bonaga (2016)

los usuarios entre 18 y 24 años vieron ocho horas menos de televisión a la semana en el segundo cuatrimestre de 2015 de lo que lo hicieron en 2011, y desde marzo de 2014 ya ven más contenido audiovisual *online* que de la manera convencional (p.104)

Desde los años ochentas, gracias a la llegada de las tecnologías digitales como el Internet y, más recientemente, el auge de redes sociales como Myspace, Fotolog e, incluso, YouTube, comenzaron a surgir personajes influyentes que había alcanzado esta posición por fuera del aparato de poder de los medios de comunicación masivos, a este tipo de personas se les conoce como *influencers*. En palabras de Turiel y Bonaga (2016)

Un *influencer* es una persona influyente, pero con la característica añadida de serlo en la era digital, de haber surgido desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales. Son personas que gracias a su carisma y a sus capacidades de comunicación y de conectar con el público han alcanzado una fama *online* que les ha hecho amasar una legión de seguidores. (p. 32)

En nuestros días, la red social que cuenta con la mayor cantidad de *influencers* es Instagram, en la que este tipo de personas amasan buenas cantidades de dinero por subir una foto patrocinada por algún producto; en la cima de esta red social se encuentra Kylie Jenner ([www.instagram.com/user/kyliejenner](http://www.instagram.com/user/kyliejenner)) quién, de acuerdo con un artículo de La Vanguardia (2018), cobra un millón de dólares por cada *post* exponiendo un producto. Sin embargo, no se puede olvidar que existen una buena cantidad de *influencers* que originalmente alcanzaron su fama en YouTube. En ese sentido, vale la pena caracterizar qué es un *youtuber*.

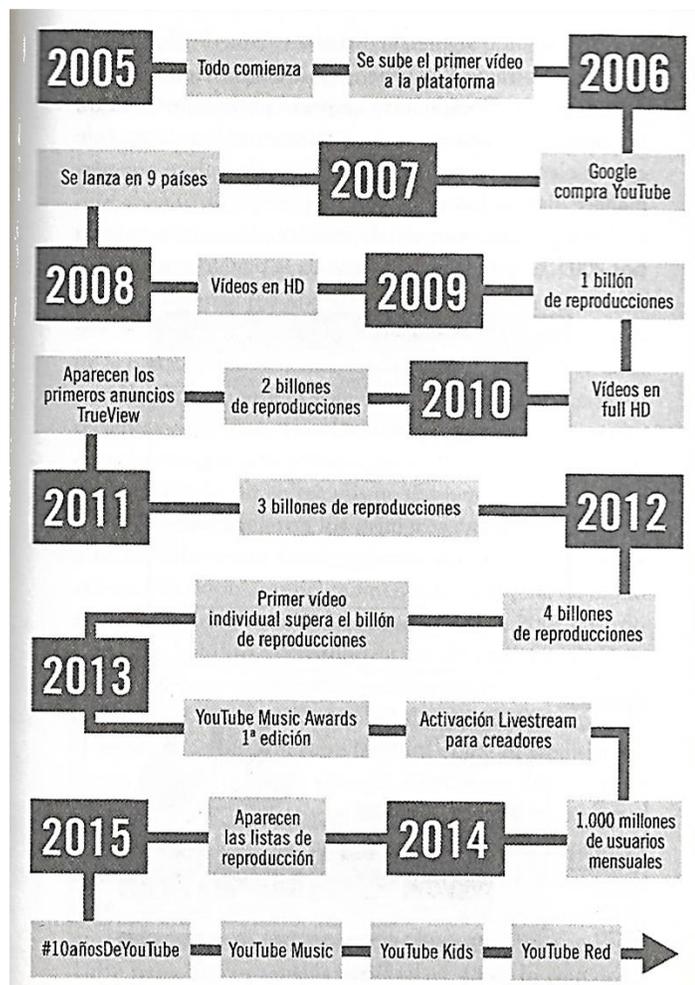


Figura 1 Línea de Tiempo de YouTube (Turiel y Bonaga, 2016)

No todo aquel que sube videos a YouTube es un *youtuber*. Se adquiere la calidad de *youtuber* cuando crear contenido original para la plataforma deja de ser un pasatiempo y se convierte en una profesión. En palabras de Turiel y Bonaga (2016)

[...] todo aquel individuo que, con una periodicidad regular y constante, sube contenidos a la plataforma y consigue convertir en retribución monetaria el número de visualizaciones de un archivo dado. Lo que se conoce con el anglicismo de ‘monetizar las visitas’. [...] De esta manera sólo tendrían el crédito de “creador” las personas que han conseguido hacer de YouTube no ya una afición, sino su profesión. [...] Y lo más relevante de los *youtubers* de éxito, de lo que hemos denominado “creadores”, es su cualidad de llegar a ser *influencers*. Como el propio nombre lo indica, se trataría de toda aquella persona que mediante su capacidad de comunicación logra influir en los comportamientos y opiniones de terceras personas.” (pp. 120, 121)

De la misma manera, Berssoza (2017) apoya esta definición y agrega un concepto importante sobre el que se ahondará más tarde, la idea de creación de comunidad:

Muchos son famosos y, en general, la etiqueta de *youtuber* recae en quienes tienen éxito en la difusión de vídeos a través de YouTube, con independencia de que el criterio de qué es exitoso varíe de un lugar a otro, de un momento a otro, de un sector a otro. Cuando hablamos de creación de los contenidos, tomamos en consideración la grabación, la edición, el guion (de haberlo), la producción (de ser necesaria) y, llegado el caso, la interpretación o, como mínimo, el ponerse al frente a la cámara. Y todo ello, normalmente, con una periodicidad determinada a fin de contar con una audiencia ya conectada y, a la vez, expectante. La calidad varía en función de qué se entiende por calidad, tanto desde el punto de vista técnico como narrativo. Y es muy importante la existencia de la comunidad, gente que sigue a los *youtubers*, pero también de los propios *youtubers*, con sentimiento de pertenencia a un grupo común. (p. 16)

Cada *youtuber*, en últimas termina siendo una marca y se manejan como tal: cada uno de sus apodos es una marca registrada que le pone su sello de aprobación a los diferentes productos que se comercializan a través de ella. En el mundo de habla hispana el fenómeno fan, es decir, seguidores fieles y constantes alrededor de los *youtubers*, cuenta con muchos adeptos entre los niños, niñas y jóvenes en edad escolar. Anteriormente se nombraron algunos de estos creadores que se hacen con los números más multitudinarios, es decir, más de 5 millones de seguidores.

Esta última característica es importante resaltarla pues recuerda el concepto de Lévy de comunidades virtuales, uno de los tres principios que orientaron el crecimiento inicial del ciberespacio, a saber, la interconexión, las comunidades digitales y la inteligencia colectiva.

Las comunidades virtuales, dice Lévy (1997) “se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio, y esto independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales.” (p. 100) En ese sentido, las grandes cantidades de personas que se asocian a cada uno de estos *youtubers* e *influencers*, terminan siendo una comunidad virtual que tiene como interés en común el contenido que produce y los pequeños vistazos a su vida que comparten estas personas en la red. Comunidades de fans como las “criaturitas del señor” del Rubius, las “guapuras” de Yuya, los “pingüis” de Kika Nieto, etcétera, se configuran más como una comunidad virtual, pues estas no están supeditas a la espacialidad o a la temporalidad de un encuentro análogo, que puede darse, en cambio están disponibles en la red: en los comentarios de los videos, en los grupos y páginas de Facebook, en las cuentas de fans en Instagram dedicadas a subir ediciones de fotos o dibujos de sus *youtubers* favoritos, etcétera.

Con la cibercultura se expresa la aspiración de construir un lazo social, que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el hecho de compartir el conocimiento, en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración. El gusto por las comunidades virtuales se fundamenta en un ideal de relación humana desterritorializada, transversal, libre. Las comunidades virtuales son los motores, los actores, la vida diversa y sorprendente del universal por contacto. (Lévy, 1992, p. 103)

## **2.2 Retórica**

Según Reyes (1998) Aristóteles enseñaba en la *Retórica* que “el fin de la retórica no consiste en convencer, sino en enseñar los medios para convencer cada caso particular.” (p. 11).

Teniendo esto en cuenta, resulta pertinente analizar la retórica de YouTube desde una mirada

particular a cada uno de los discursos retóricos que se presentan en este sitio web. Sin embargo, esto es una tarea de dimensiones sobrehumanas, pues incluso la existencia de la plataforma, su actualización constante y muchos otros elementos, se configuran como un discurso retórico de por sí. Por lo tanto, esta investigación se centrará específicamente en los discursos generados por los creadores de contenido de la plataforma y no en la retórica de YouTube como tal.

Una definición general de la retórica la da Bersitáin (1992), a saber:

Arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos. Arte de extraer, especulativamente, de cualquier asunto, una construcción de carácter suasorio.

(...) La enseñanza de la retórica procuraba un fundamento moral al educando ya que, para dominar el arte del *hablar bien* se requiere *pensar bien*, y para pensar bien es necesario *vivir bien*, y sin todo ello no es posible ni conmover, ni convencer: por lo tanto, tampoco es posible persuadir.” (p. 421)

Esto último resulta importante puesto que, si se asume que, en las redes, especialmente en YouTube y sus *youtubers* encontramos ejemplos de discursos retóricos susceptibles de ser imitados por los seguidores de estos canales, se podría asumir de la misma manera que estos personajes son, hasta cierto punto, un ejemplo del *vivir bien*, cosa que resultaría en una gran ventaja para los consumidores de este tipo de contenido.

Ahora bien, por una parte, la retórica es el arte de expresarse de manera adecuada con el objetivo de persuadir a los oyentes, sin embargo, al mismo tiempo es la ciencia que provee las herramientas para diseñar y analizar estos discursos persuasivos. Para Albaladejo (1991)

Como arte o técnica consiste en la sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son codificados para influir persuasivamente en el receptor. Y como ciencia se ocupa del estudio de dichos discursos en sus diferentes niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos (p. 11)

La retórica estudia los discursos desde varios ámbitos: el género discursivo y la controversia, las operaciones retóricas y las partes del discurso. Esta investigación se centrará sobre todo en las operaciones retóricas y las partes del discurso, así como en un análisis inédito de la investigadora de los que se presumen como los elementos más persuasivos presentes en los videos de los *youtubers*. Sin embargo, con el ánimo de contextualizar, se hará una exposición breve de los primeros dos ámbitos, para luego ahondar en la explicación de los últimos.

Los géneros discursivos son tres: epidíctico o demostrativo, deliberativo y judicial. Cada uno se encarga de un asunto civil en específico (Reyes, 1998), a saber, el demostrativo se encarga de alabar o censurar; el judicial de acusar o defender; y el deliberativo de aconsejar sobre lo que es más conveniente o inconveniente. En el siguiente cuadro propuesto por los profesores Brijaldo y Rojas (2016), puede verse un resumen de las formas particulares de cada uno de los géneros.

| GENEROS DISCURSIVOS   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Autores   | Demostrativo   | Deliberativo  | Judicial   |
| Albaladejo, T. (1991).<br>Retórica. Editorial Síntesis: Madrid.                       | Epidíctico o de alabanza.<br>Es abundante en argumentos<br>Es un discurso sobre persona para alabar o denostar   | Propio de asambleas, discurre entre el consejo y las disuasión.<br>Se orienta a persuadir por lo tanto el asunto se ubica en el futuro.     | Este discurso busca la justicia mediante defensa o acusación.<br>Se basa en tres procedimientos: conjetura, definición o cualidad (constituciones).  |
| Aristóteles (1999)<br>Retórica. Gredos: Madrid  | Constituye el elogio o vituperio de un individuo en ocasiones específicas, por lo tanto se ubica en el presente.   | Tiene como fin la utilidad/ perjudicial.  | El asunto que origina la causa pertenece al pasado.  |
| Beristáin, H (1992)<br>Diccionario de retórica y poética. Porrúa: México.             | Razonamiento inductivo.<br>Carácter menos dialéctico, pues solamente habla un orador y no existe replica discursiva de la parte que defiende lo contrario. | Tienen una índole dialéctica, pues puede haber varios oradores que con sus discursos mantienen posiciones diferentes sobre un mismo asunto. | Es el género más dialéctico, porque se proponen decisiones opuestas<br>El objetivo es la acusación o la defensa.   |
| Azaustre, A y Casas, J. (1997) Manual de retórica española. Ariel: Barcelona.         | El fin es lo bello o lo vergonzoso<br>El oyente no toma una decisión   | Se delibera sobre los medios que conducen a la finalidad.   | Su argumentación se desarrolla a base de entimemas (El entimema es una forma de razonamiento retórico en el que no aparece expresa una de las premisas).<br>El discurso se orienta en dos direcciones: La comprobación del hecho y la interpretación de la ley en su aplicación a ese hecho. |
| Reyes, B. (2009). Arte de convencer. Lecciones ciceronianas de oratoria. UNAM: México |  |   |  |

Figura 2 Géneros Discursivos - Brijaldo y Rojas (2016)

Por otra parte, la controversia o el asunto del discurso, puede clasificarse según tres criterios (Brijaldo y Rojas, 2016): su grado de complejidad, su grado de concreción y el elemento esencial de la disputa (*status*).

En cuanto a la complejidad, esta tiene tres niveles: simple, cuando es un solo asunto; compuesta, cuando es más de un asunto y comparativa, cuando se entra en varios supuestos o cuando el asunto tiene dos o más posibilidades.

Los grados de la concreción pueden ser infinitos o finitos, dependiendo de si se está tratando un asunto general, teórico o abstracto, como en el caso de la filosofía; o si por el contrario se trata de una cuestión concreta que trata con hechos y circunstancias particulares.

Finalmente, el *status*, el elemento esencial de la disputa es “El punto capital sobre el que gravita la controversia, aquello que en esencia constituye la disputa, es lo que retóricamente se denomina *status*, que se podría hacer equivaler al propio término *disputa* o a su sinónimo *conflicto*.” (Azaustre/Casas, 1997, Citado en Brijaldo y Rojas, 2016). Tradicionalmente existen cuatro tipos de conflictos de la controversia, a saber, conflicto de conjetura, conflicto de delimitación del hecho, conflicto de adecuación a la norma y conflicto de impugnación. Sin embargo, teniendo en cuenta que estos *status* pertenecen al género discursivo judicial de la retórica y este no será tratado en esta investigación, no se ahondará en la explicación de estos conflictos.

Ahora bien, las operaciones y las partes del discurso tienen una estrecha relación, puesto que es en las operaciones retóricas en las que planean, dispone y declama el discurso retórico que se ha planeado en estas operaciones. Por lo tanto, se hará la exposición de las operaciones retóricas y se incluirá dentro de la *dispositio* la explicación de las cuatro partes del discurso, de la misma manera en que lo expone Reyes (1998).

Las operaciones retóricas son seis, por sus nombres en latín: *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*. Cada una de ellas se encarga de un momento en específico dentro la planeación y declamación del discurso.

### ***Intellectio***

Es la operación previa a todas las demás, puesto que es en esta en la que el orador configura su discurso en cuanto al tema que presentará, las condiciones en que este se encuentra y el público al cual estará dirigido. En palabras de Albaladejo (1991)

La *intellectio* es la operación motriz del proceso retórico, pues impulsa el desarrollo de las demás operaciones de éste y ofrece al orador los datos para la estrategia discursiva global y para las relativas a cada una de las operaciones subsiguientes. (p. 70)

### ***Inventio***

La *inventio* es la primera de las operaciones retórica constituyentes del discurso, es decir las operaciones en las que se planea el discurso como tal y su posterior declamación. La *inventio* en específico es el momento en el que se concibe el contenido del discurso y se seleccionan los argumentos y demás ideas que serán ordenados y presentados en las otras operaciones (Beristáin, 1992).

### ***Dispositio***

En esta operación se organizan los argumentos y las ideas concebidas durante la *inventio*. Estas se disponen en cuatro partes del discurso, a saber, por sus nombres en latín, *exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio* (Albaladejo, 1991; Reyes, 1998).

El *exordium* es la parte del discurso que funciona como introducción, y prepara el ánimo de los destinatarios para que tengan la mejor disposición frente al discurso. Se divide en dos: principio e insinuación. El principio es directo y tiene como objetivo ganar benevolencia, si los oyentes están indispuestos, pero no son hostiles; docilidad, si los oyentes no son tan versados en el asunto o este es muy complejo; o ganar atención, si los espectadores no están interesados en lo que el orador tiene que decir. Por otro lado, la insinuación se usa si los oyentes se muestran muy hostiles al asunto, y se pretende obtener benevolencia con esta.

Existen varias maneras de ganar benevolencia, se agrupa en cuatro tipos. Se puede 1) hablar de sí mismo, 2) hablar de quienes se oponen, 3) hablar de los oyentes o 4) hablar del asunto. Para ganar atención y docilidad se puede hablar de proposiciones especiales, es decir, cosas nuevas, grandes e increíbles; o a través de prometer brevedad, o través de la partición del asunto. (Reyes, 1998)

La *narratio* es, como su nombre lo indica, la presentación de los hechos que se quieren narrar. En un discurso retórico se pueden narrar los hechos como tal, una fábula, una historia o un drama (Reyes, 1998). Por otro lado, la *argumentatio* funciona como apoyo para soportar y reforzar lo que se ha dicho en la *narratio*, no necesariamente a través de una argumentación estrictamente lógica, sino como explicación o ampliación de lo que ya se había dicho, con el objetivo de confirmar o refutar, en caso de que se esté defendiendo algún asunto.

Finalmente, la *peroratio* funciona como la conclusión y el cierre del discurso y su función es conmover a los oyentes, ya sea a través de la enumeración (enumerar los hechos y la argumentación), la indignación (usar la autoridad del orador) o el lamento (apelar a la misericordia).

### ***Elocutio***

La *elocutio* es la operación en la que el discurso se organiza lingüísticamente. En palabras de Beristáin (1992) “A ella corresponde la expresión lingüística (*verba*) de los pensamientos (*res*) hallados en la *inventio* y combinados en la *dispositio* por el orador.” (p. 164). Es crucial para esta operación pensar en la manera más clara de exponer el asunto del discurso, además de pensar en la elegancia (o, en algunos casos, la falta de) para lograr la persuasión esperada.

### ***Memoria***

En palabras de Reyes (1998), la *memoria* es “la firme percepción de las cosas y las palabras” (p. 15). Es decir, es la operación retórica mediante la cual el orador se apropia del discurso y lo recuerda, de manera tal que este salga de manera natural y segura durante la declamación. Existen dos tipos de memoria, la natural, con la que se ha nacido, y la artificial, que se fortalece con el tiempo. (Albaladejo, 1991, p. 158)

### ***Actio***

Finalmente, la *actio* es la operación retórica en la que se declama el discurso que se ha construido en las demás operaciones. En palabras de Reyes (1998), “es la moderación de la voz y del cuerpo según la dignidad de las cosas y las palabras” (p. 15). En ese sentido, la *actio* variará dependiendo del tema del discurso, la reputación del orador, el público a quién se está dirigiendo, etcétera.

Una vez terminada la exposición de los conceptos retóricos claves para esta investigación, la investigadora considera importante aclarar las razones por las cuales se

considera la retórica como una herramienta necesaria para el análisis de los videos de los *youtubers*, más allá del hecho de que sean discursos con una intencionalidad persuasiva.

Como ya se ha afirmado anteriormente, YouTube se ha configurado como un fenómeno multitudinario que involucra sobre todo a las generaciones más jóvenes, que aparentemente consumen el contenido allí alojada con constancia y fanatismo. En esa medida, Thatcher (2012) expone la relación entre cultura y retórica y lo muestra en tres categorías provenientes de Berlín que se relacionan con patrones retóricos (1972), con las que muestra “cuán profundamente están arraigados los patrones culturales, sociales, históricos, políticos y económicos en la definición de una retórica y sus correspondientes expectativas de comunicación” (p. 232).

La primera categoría en que se relacionan la cultura y la retórica es en la subjetividad, es decir, a través de la relación entre estas se concibe una definición de lo que es ser humano. Por otro lado, la relación en la categoría epistemológica genera patrones cognitivos que refuerzan una idea de lo que debe ser considerado como un objetivo apropiado para el mundo. Finalmente, en cuanto a la ideología, esta relación aporta una valoración sobre los distintos comportamientos sociales, que pueden ser apropiados o no. En ese sentido, la cultura configura una serie de patrones retóricos que influyen en lo que se considera aceptable o no dentro de cierta sociedad. Por lo tanto, si estamos ante una generación de consumidores de contenido retórico en la red, es importante analizar este espacio y los discursos que allí se presentan. Según Thatcher (2012):

Podemos observar los comportamientos sociales o patrones retóricos y, de estos, inferir las epistemologías y las definiciones de la subjetividad.

Por lo tanto, un patrón de comunicación no es simplemente una transferencia de información, sino una extensión del ser humano, su epistemología e ideología, por lo que apartarse de estos conceptos significa negar estas raíces de la cultura y la retórica. (p. 234)

### 2.3 Estética Digital<sup>3</sup>

Para comenzar, es importante definir qué se considera como estética digital. Para Lizarralde (2011) “la estética digital puede ser entendida como un campo de conocimiento que hace un estudio juicioso de las diferentes representaciones simbólicas basadas en el uso de la tecnología, la información y la comunicación.” (p. 315). En este mismo artículo, Lizarralde (2011) atribuye los orígenes del término a dos autores: el alemán Max Bense (1954) y el inglés Abraham Moles (1958).

Estos dos autores hacen aportes distintos para el campo de la estética digital. En el caso de Bense, este plantea “la sustitución de los valores estéticos tradicionales cimentados en lo subjetivo y lo metafísico, por un estudio y análisis objetivo de la propia obra; esto significa pasar del método de interpretación a unas técnicas definidas de observación.” (p. 90) Por otro lado, Moles se dedica al estudio de la lingüística y la música en el medio digital y, como lo expone Lizarralde (2011)

su propuesta consiste en entender que la máquina debe acercarse a la estética y la estética a la máquina, ya que las dos son potencialmente sistemas creativos y de posibilidades infinitas. A partir de dicho modelo, Moles introduce el concepto de simulacro, planteando que no hay una copia exacta de la realidad, sino una recreación constante y siempre nueva. El arte es puro artificio y considera a la máquina como instrumento del artificio, la entrada al único arte auténtico. (p. 90).

Si bien la Estética Digital está ligada al uso de una herramienta digital, esta condición afecta la concepción y características de la producción estética que a través de ella se realiza. Las herramientas tecnológicas por sí solas no representan un estímulo para la creatividad o la

---

<sup>3</sup> Parte de este marco teórico se presentó el 27 de abril de 2018 en una ponencia titulada *La estética digital en los videos de los youtubers*, en coautoría con la profesora Mónica Brijaldo, en las VI Jornadas Mexicanas de Retórica – Arte y Sociedad de la UNAM, en CDMX.

producción de obras estéticamente coherentes, pues la capacidad artística no depende de las posibilidades que dan los medios tecnológicos.

Por esto se postula la idea de arte interactivo como aquellas obras que van más allá del objeto de arte y se proyectan a favor de la reflexión en torno al proceso de creación, al sistema interactivo, al contexto en el cual se desarrolla y a la redefinición de los roles de autor y observador.

Giannetti (2002), habla de arte o sistema interactivo refiriéndose al arte/sistema que emplea interfaces técnicas para establecer relaciones entre el público y la obra. Esto supone vincular los intereses puramente estéticos y personales a la creación de una relación interactiva entre el usuario y la producción (p.4)

Desarrollar entornos virtuales en los cuales es importante la participación activa del espectador requiere trabajar en cuatro campos esenciales: la percepción, la exhibición, la comunicación y la estructura. Por lo tanto, la obra de arte interactiva significa un paso desde la teoría estética clásica, centrada en el objeto de arte, hacia una nueva teoría que tiene como punto de referencia principal el observador, el público, el usuario. (Giannetti, 2002, p.6)

Cuando se diseña la interfaz que verá el usuario, su creador debe pensar en la posibilidad de interactuar con su público, pues esta característica le permite acercar el proceso comunicativo que se tiene en el arte clásico, en la que están tajantemente diferenciados los papeles de autor y usuario/espectador. Es decir, en el arte interactivo se debe proporcionar un diálogo con el usuario, la obra se debe revelar a partir de la actuación y la intervención del espectador. “El público debe operar en el contexto de la obra o producción, que se transforma en un entorno experimentable física y emocionalmente.” (Giannetti, 2002, p. 6).

La estructura tecnológica en la cual se desarrolla la obra estética debe ser abierta y de fácil acceso, esto permite que el espectador tenga el control de la obra y pueda intervenirla en cualquier momento. Una plataforma como YouTube, que es gratis y abierta a cualquiera que tenga una conexión a Internet y, además, ofrece la posibilidad de interactuar con los videos a través de comentarios, encuestas, *likes* y *dislikes*, proporciona las herramientas para que los videos allí alojados se puedan considerar como arte interactivo.

El recorrido que un usuario de estos espacios realiza, permite analizar cómo se ocupan, visitan y usan los contextos digitales y se puede perfilar al visitante a partir de sus intereses y cómo lograr establecer los mecanismos de convencimiento, para ello la imagen es vital. La finalidad persuasiva para Albaladejo (2005) se da en el diseño del sitio y afirma que “el constructor del sitio web lleva a cabo, como en la producción de todo discurso retórico, la operación de *intellectio*, que le permite, entre otras cosas, conocer quiénes son sus receptores y cuáles son sus intereses, especialmente los que pueden incidir en la comunicación”. (p. 4)

Dentro de la estética digital se toma como método de persuasión el arte interactivo, a partir de la premisa de que los diseños digitales son objetos que se disfrutan desde diversos elementos como la música, las imágenes, las composiciones digitales y la manipulación visual que siempre suponen una intencionalidad persuasiva. En ese sentido, el video de un *youtuber* se configura desde su edición y su grabación como un elemento del arte interactivo.

Para Xavier Berenguer (1997) las tres grandes virtudes del medio digital son la espacialización, la ingravidez y la interactividad. La espacialización se consigue a través de las imágenes en movimiento, las simulaciones de movimiento en cuatro dimensiones; siendo

YouTube un espacio donde se alojan videos de una manera atemporal, pues una vez se suben permanecen allí, cumple con la primera virtud.

La ingravidez o intangibilidad, es decir, la condición etérea de la información y sin autores definidos o concretos. La obra se puede difundir sin intermediarios, inclusive con la posibilidad de modificar o copiar y mejorar si es posible. La gratuidad de la divulgación de una obra que tienen las redes sociales añade a esta característica la persuasión de la difusión y de conseguir un sinnúmero de espectadores cautivos mediante estas plataformas. En esta misma línea, como se mencionó anteriormente, YouTube es una plataforma abierta y gratuita, y si bien YouTube podría considerarse como el “intermediario”, teniendo en cuenta que su algoritmo ofrece una personalización a cada usuario, este no impide que los espectadores puedan buscar libremente o interactuar libremente con el contenido que encuentran allí.

En cuanto a la interactividad, el espectador puede modificar la recepción de la obra según sean sus interacciones y supone la participación del espectador en la misma. Este elemento constituye el efecto más persuasivo de la estética digital, pues permite al usuario de la web no solamente ser un simple espectador, sino intervenir en el proceso de recepción estética de la obra. Muchos de los artistas digitales han utilizado el video, para indagar cómo el arte y los medios pueden expresar la alteridad y la afectación. Este medio genera un efecto pedagógico en los observadores, en particular, para aquellos que exploran las relaciones del espectador y la obra y cómo se afectan tanto el diseñador como los participantes y modificadores de esta. La producción de un video denota una situación procesual intencionada, es un movimiento de imágenes que se aleja de lo estático y se define como un espacio conceptual, sensible, de reflexión y de persuasión.

### 3. DOCUMENTACIÓN

#### 3.1 Metodología de la Investigación

La investigación se enmarca en el paradigma cualitativo, particularmente en la comprensión (*verstehen*) de los hechos que propone la moderna teoría del conocimiento. En palabras de Díaz Barriga (1987) “En las ciencias humanas, la comprensión es un elemento indispensable para entender la totalidad del fenómeno. La comprensión no lleva a la acción, lleva a la visión de la totalidad (no a la causa fenoménica).” (pp. 10 – 11) En ese sentido, a pesar de que se presenten ciertos análisis y hallazgos con técnicas propias de los datos cuantitativos, como las gráficas, es en la interpretación y comprensión de estos donde se encuentra la fuerza de la investigación, no en los datos estadísticos que puedan presentarse. Además, el análisis nuclear de la investigación se hizo desde la retórica, de acuerdo a sus operaciones y sus partes.

#### 3.2 Análisis retórico fundamental<sup>4</sup>

La primera fase de la investigación consistió en la selección y análisis de un video popular ya alojado en la plataforma YouTube. Este se realizó con el objetivo de encontrar los elementos retóricos presumiblemente presentes en los discursos de los *youtubers* para rastrearlos en los discursos presentados en los videos de los participantes en la última fase.

Para este análisis retórico fundamental del estudio se escogió el video “PIKABOSS ES DIOS” (<https://www.youtube.com/watch?v=oTFzIq0QmAg>) del popular *youtuber* español ElRubiusOMG y se tuvieron en cuenta diferentes criterios para escogerlo.

---

<sup>4</sup> Parte de este análisis se presentó el 27 de abril de 2018 en una ponencia titulada *La estética digital en los videos de los youtubers*, en coautoría con la profesora Mónica Brijaldo, en las VI Jornadas Mexicanas de Retórica – Arte y Sociedad de la UNAM, en CDMX.

Para la selección del *youtuber* a analizar se consideraron tres criterios. El primero de ellos, su alta popularidad; su canal tiene más de 31 millones de suscriptores y la cantidad de visualizaciones de sus videos superan los 6.000 millones. Si bien no es la personalidad hispanohablante de YouTube con más seguidores, puesto que lo supera Germán Garmendia con la suma de suscriptores de sus dos canales, se considera al Rubius como el más popular teniendo en cuenta que el canal HolaSoyGermán quedó inactivo hace casi dos años (el último video se subió el 20 de noviembre de 2016) y el canal JuegaGermán llega a poco menos de 29 millones y medio de suscriptores.

El segundo criterio es la cantidad de mercancía que se ha producido bajo su “marca”: un libro al estilo *Wreck this Journal* de Keri Smith llamado *El libro troll*; una trilogía de cómics de la saga *Virtual Hero*, una novela llamada *Escuela de Gamers* y en octubre de 2017 anunció que realizará una adaptación al *anime* (animación realizada en Japón o con el estilo japonés) del primero de sus cómics que saldrá en el 2018. En España ha sido vocero de marcas tan grandes como Fanta, ha patrocinado películas de la mano de Sony e incluso ha hecho doblaje al español para videojuegos como *Sunset Overdrive*. Con una *fanbase* de 31 millones de suscriptores y un promedio de visualizaciones de más de cinco millones por video subido, que un personaje como él promocioe o elabore productos, asegura una distribución exitosa.

Finalmente, esta consolidación de marca también se relaciona con el discurso repetitivo y particular, en términos retóricos, su *exordium* y su *peroratio* tienen una relevancia importante pues hacen parte de su marca personal y ayudan a generar identificación entre sus seguidores.

El video analizado “PIKABOSS ES DIOS”, se escogió con el criterio de popularidad, pues este es el segundo con más visualizaciones en el canal. La razón por la que no se escogió el

primero y en cambio se eligió este para el análisis piloto, es que el más popular (“Minecraft - "Minero" ft. StarkinDJ (Parodia de "Torero" de Chayanne)”) es un video que se subió antes de que el canal saltara a la fama y ElRubiusOMG se convirtiera en *youtuber* como se definió anteriormente, además el video con más visualizaciones es una canción parodia y no es en estricto el tipo de contenido que produce el canal. En cambio, el video escogido es un video realizado a finales de 2014, momento en el que su carrera ya se encontraba bien consolidada y en ascenso.

El video tiene más de 40 millones de visualizaciones y las interacciones en los comentarios superan las 43.000, algunos tan recientes como de hace un día, lo que muestra que, a pesar de ser un video con casi cuatro años de antigüedad, sigue generando ganancias para Rubén. Además, el agrado con el que sus espectadores ven el video es evidente, puesto que tiene más de 849.000 *likes* frente a 11.000 *dislikes*.

A continuación, se expondrán los elementos encontrados en el análisis, de acuerdo con las operaciones y las partes del discurso retórico.

### ***Intellectio, Inventio y Dispositio***

En primer lugar, la *intellectio* del Rubius es un proceso que antecede no a la creación de cada uno de sus videos, sino a la configuración completa del éxito de su canal. La identificación del público al que está dirigido su contenido le ha servido para consolidar su marca personal, y para tener una distribución exitosa del resto de sus productos. En general, el público de Rubén puede caracterizarse como un público preadolescente, adolescente y, en una menor medida, jóvenes adultos que lo siguen desde sus inicios en el año 2012. Son consumidores de contenido relacionado con videojuegos, cultura *geek* (anime, cómics, ciencia ficción y fantasía), humor

pesado y que se encuentran inmersos en la cultura pop de Internet, que están al tanto de memes, videos virales y tendencias en la red.

A pesar de que el Rubius es uno de los *youtubers* más populares, el tipo de contenido que produce no es para todo el mundo. Como se pudo identificar en las entrevistas (ver Anexo 4, Sujeto 10, pregunta 8) y por experiencia empírica de la investigadora, muchas personas creen que su contenido no es interesante, o lo ven a él como un personaje fastidioso, burdo y poco inteligente.

Por lo anterior, los asuntos de su *inventio* se mueven en el mismo campo temático: lanzamientos de videojuegos, animes, películas, etcétera, así como de las tendencias recientes de todos estos. Su *dispositio* se da siempre en personaje, siempre con un mismo orden que, curiosamente, sigue fielmente las partes del discurso retórico, como se verá más adelante, con el análisis que se hizo del video seleccionado.

Los elementos encontrados en este análisis, si bien se encuentran en -se asume- todos los videos del canal, son particulares a cada uno de estos, pues se desarrollan de diferentes maneras de acuerdo con la temática de cada video. Sin embargo, existen dos elementos que son comunes a todos los videos: uno que actúa a manera de exordio, la *intro* y el saludo, y otro que actúa a manera de peroración, el *outro*,

### ***Intro (Exordium)***

El saludo de Rubén en todos sus videos siempre es el mismo: “¡Muy buenas criaturitas del señor!”. Este es un saludo que genera empatía e identificación de grupo para sus seguidores, quienes a partir de esto se denominan a sí mismos como “Criaturitas del señor”. Este es un

exordio que gana la atención de los destinatarios, y que logra que se transforme la disposición de sus oyentes más fieles.

### ***Outro (Peroratio)***

El *outro*, es decir la parte final del video, tiene las mismas características en todos los videos, aunque cambia el texto que la acompaña. El *outro* consiste en un fondo negro con texto blanco en la fuente Impact que hace referencia al video en particular que se está terminando, así como sugerir otro video para ver después en la parte de abajo. A esto lo acompaña una canción, cuya melodía es del videojuego The Legend Of Zelda, sobre la que Rubén canta “Su-su-suscríbete, y dale a *like* si quieres, no-ni-no-ni”. La melodía y la canción son tremendamente pegadizas, fáciles de recordar y que muestran un mensaje claro y directo: Suscríbete y dale a *like*.

Esta estrategia de *peroratio* es tan efectiva que uno de sus videos de agradecimiento por llegar a un número alto de suscriptores, fue hacer una versión extendida de la canción, puesto que sus seguidores le pidieron durante años una versión larga y más completa de la melodía. Como cierre del discurso, funciona a manera de enumeración, puesto que vuelve sobre el tema tratado, además de invitar a sumarse a su canal, que refuerza la idea de comunidad que se expresó en el *exordium*.



Figura 3 Peroratio

### *Narratio y Argumentatio – Elocutio, Memoria y Actio*

A continuación, se expondrán los elementos retóricos que, en opinión de la autora, configuran la *narratio* y la *argumentatio* del video en específico, que además son atravesados por las tres operaciones retóricas faltantes: *elocutio*, *memoria* y *actio*. Es importante resaltar que, considerando estas últimas, se analizó con un enfoque multimodal, es decir, no solo lo dicho en el video, sino también el uso del lenguaje corporal, edición y musicalización. Se encontraron los siguientes elementos como los más impactantes y persuasivos para los espectadores y seguidores jóvenes de Rubius. Todos estos elementos se relacionan entre sí y al momento de ver el video, no son tan fáciles de diferenciar pues la línea que los separa es difícil de trazar; por ejemplo, la relación entre lenguaje y actuación es tan estrecha que probablemente podría contarse como un solo elemento. Sin embargo, en vista de que cada uno de ellos aporta desde distintos ámbitos teniendo en cuenta las operaciones retóricas, se separan para cuestiones de análisis.

#### **a. Referencia a la cultura pop de internet**

Probablemente el elemento más persuasivo del video para los jóvenes son las referencias constantes a elementos de la cultura de internet, particularmente a los *memes* que ellos mismo

usan y las expresiones típicas que pueden encontrarse en la red. El uso de términos como *derp*, que es una expresión que se usa para denominar a personajes que se ven torpes o tontos, es un ejemplo claro de la cercanía que Rubén tiene culturalmente con sus suscriptores. Otros ejemplos se verán también más adelante en el apartado de Edición.

## **b. Lenguaje**

El lenguaje del Rubius, como *elocutio*, es un lenguaje cercano al de su público. Es un lenguaje soez y vulgar que utiliza la exageración y las groserías para darle fuerza a su discurso. Desde el título, que compara una figura de acción con Dios, se puede notar que se está apelando a un público juvenil y despreocupado, pues un público más adulto o más sensible podría sentirse ofendido. También se puede evidenciar la efectividad del uso del lenguaje del video en frases como:

- a) “Ha salido ya el Super Smash Bros y estoy *ultra hypeado*, o sea mis tetas están como [sonido ininteligible]”

El término *hypeado* es la transformación en adjetivo del sustantivo inglés *hype*, “expectativa” o “exageración” en español. Se usa para referirse a eventos, como lanzamientos o estrenos, de películas, videojuegos, cómics, etcétera.

- b) “Vale, lo que quiero hacer es *levelear* a este hijo de puta, a este pequeño hijo de puta, *levelearlo* tanto para que un humano no pueda combatir contra él”

*Levelear* es la transformación en verbo del sustantivo en inglés *level*, “nivel” en español. Hace referencia a subir de nivel a los personajes en un videojuego.

c) “[...] y después voy a retar a gente, ir a sus casas y hacer que este cabrón se los folle a todos, se los folle a todos”

d) “Vamos a ver, si esto gana a dos humanos, ya... ya me jubilo del mundo”

### c. Actuación

De la misma manera que el lenguaje, la actuación (o *actio*, en términos retóricos) en muchas ocasiones es burda y exagerada y acompaña los momentos en los que se quiere hacer énfasis en algo, como las frases indicadas arriba. Por ejemplo, las siguientes imágenes que aparecen en los momentos que se describen anteriormente:



*Figura 4 Actuación I*



PIKABOSS ES DIOS

37,275,610 vistas

771K 10K COMPARTIR

*Figura 5 Actuación II*



PIKABOSS ES DIOS

37,275,610 vistas

771K 10K COMPARTIR

*Figura 6 Actuación III*



PIKABOSS ES DIOS

37,275,610 vistas

Me gusta 771K 10K COMPARTIR

*Figura 7 Actuación IV*

Por otro lado, usa esta misma exageración cada vez que *Pikaboss* gana, haciendo una celebración eufórica, como se puede ver en las siguientes imágenes:



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas 👍 771K 🗨️ 10K ➦ COMPARTIR ☰ ⋮

*Figura 8 Actuación V*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas 👍 771K 🗨️ 10K ➦ COMPARTIR ☰ ⋮

*Figura 9 Actuación VI*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas

771K 10K COMPARTIR ...

*Figura 10 Actuación VII*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas

No me gusta  
771K 10K COMPARTIR ...

*Figura 11 Actuación VIII*

#### **d. Musicalización**

El uso que hace de la inserción de música es preciso y se usa para caracterizar momentos cruciales del video. Cuando Rubén presenta las figuras de acción (*amiibos*) suena la canción *Ding* de DJ Fleek y esta se repite después de que terminar de decir “se los folle a todos”, en el que de nuevo usa la actuación para acentuar el impacto, realizando una expresión particular:



*Figura 12 Actuación IX*

Mientras muestra el “entrenamiento” de *Pikaboss* suena de fondo música épica de batalla y se escucha él narrando lo que vemos en pantalla como si fuera una especie de camino del héroe y de superación personal.

Por último, la canción *Dum Dee Dum (JiKay Remix)* de Keys N Krates suena cada vez que *Pikaboss* vence a alguno de sus adversarios humanos y se desata la euforia (o como Rubius la denomina en la descripción del video: el *hype*) como se muestran en las imágenes anteriores.

#### **e. Edición**

La edición de los videos de Rubén es crucial para la persuasión que genera en sus espectadores. El primer elemento fundamental es que la fuente que utiliza para insertar texto en su video es la fuente Impact, es decir la misma fuente que se utiliza comúnmente para hacer los memes que se encuentran en otras redes sociales como Facebook, Twitter, 9gag, 4chan, etcétera. Como se mencionó anteriormente, otro de los factores relevantes en la edición del video es la referencia constante a estos mismos memes, con palabras como *derp*, *wat*, escrito con mala ortografía a propósito, *fuck da police* y elementos sonoros como *boom HEADSHOT!*, que se usan

comúnmente en la red; así como también el .gif del rapero Snoop Dog bailando. Por otro lado, una referencia constante en el video es la burla reiterativa al personaje Donkey Kong de la franquicia de juegos Mario Bros., que se enmarca en esta misma cultura pop de internet.

Otros elementos importantes de la edición son el uso de cámara lenta, *zoom* en momentos específicos a elementos específicos (como las caras) y el uso de dos pantallas, para mostrar al mismo tiempo el juego y las reacciones de los jugadores a este.

Finalmente, estos elementos de la edición aportan a la *memoria* del video, enfatizando en palabras y momentos específicos que Rubén quiere que resalten. Además, a esta operación retórica se le pueden sumar, en el caso de los videos alojados en YouTube, la descripción del video, la sección de comentarios donde interactúan los espectadores, el contador de visualizaciones, *likes* y *dislikes*, como bien lo indican Brijaldo y Rojas (2016) en su cartilla sobre Retórica en Internet. A continuación, podrán verse las imágenes en las que se utilizan los recursos expuestos anteriormente.



*Figura 13 Edición I*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas

771K 10K COMPARTIR ...

*Figura 14 Edición II*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas

Compartir  
771K 10K COMPARTIR ...

*Figura 15 Edición III*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas

771K 10K COMPARTIR ...

*Figura 16 Edición IV*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas

771K 10K COMPARTIR ...

*Figura 17 Edición V*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas

771K 10K COMPARTIR ...

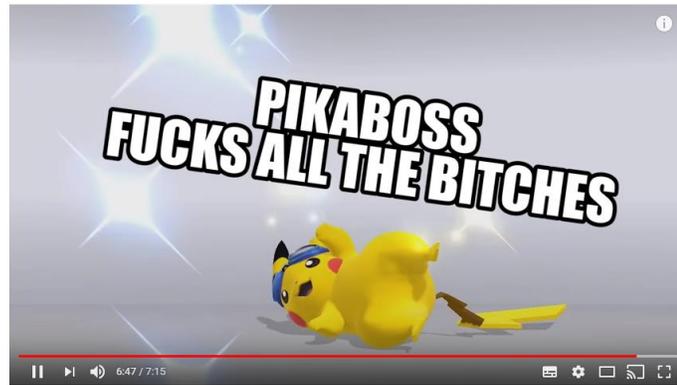
*Figura 18 Edición VI*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas

771K 10K COMPARTIR ...

*Figura 19 Edición VII*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas

771K 10K COMPARTIR

*Figura 20 Edición VIII*



PIKABOSS ES DIOS  
37,275,610 vistas

771K 10K COMPARTIR

*Figura 21 Edición IX*

### 3.3 Contexto

El trabajo de campo de la siguiente investigación se llevó a cabo en la Institución Educativa Departamental Complejo Educativo Integral Sopó (CEIS, en adelante), ubicado en el municipio de Sopó, departamento de Cundinamarca, a 39 kilómetros al norte de Bogotá. El CEIS

es un colegio público adscrito a la Secretaría de Educación de Cundinamarca, ubicado en la entrada del municipio, aledaño al Estadio Municipal y a amplias zonas verdes.<sup>5</sup>

El colegio se creó en el año 2004 bajo la modalidad de concesión con Colsubsidio y a partir del 2016 la institución educativa pasó a ser asumida por el Departamento de Cundinamarca. El colegio cuenta con una población de aproximadamente 1000 estudiantes, distribuidos en 32 grupos, desde grado Transición hasta Once. El CEIS es mixto, calendario A y de jornada única.

La población del colegio se caracteriza por ser rural o semirural, la mayoría de los estudiantes del colegio residen en Sopó, pero en menor medida se pueden encontrar residentes de municipios como La Calera, Guasca, Tocancipá y Bogotá. En el aspecto socioeconómico, la gran mayoría se encuentran en estratos 2 y 3, con una minoría de estrato 1. Las familias viven en vivienda propia o arrendada, con acceso a todos los servicios públicos. En cuanto a los niveles de escolaridad de los padres de familia, la mayoría terminó el bachillerato, un 18% cuenta con formación técnica y un 13% con educación superior. La estructura familiar predominante son las familias nucleares, seguido por las familias uniparentales y una presencia menor de familias extensas.

Es importante destacar que desde el 2017 el colegio desarrolla sus actividades desde el enfoque pedagógico del Sistema Educativo Relacional Cundinamarca (SERC), que tiene como base el aprendizaje autónomo y al ritmo particular de cada estudiante, a través de guías de trabajo y acompañamiento personalizado de sus profesores. El SERC elimina las clases

---

<sup>5</sup> Todos los datos son tomados del PEI del colegio disponible en:  
<https://drive.google.com/file/d/1h4xYZyAfL5f6-DScHfR2CDx4XwrlNOUg/view>

catedráticas, la evaluación homogénea y la rigidez de los tiempos de los estudiantes, y pretende desarrollar el trabajo autónomo, la responsabilidad, la toma de decisiones y el autoconocimiento.

En esa medida, durante el desarrollo de la investigación, los estudiantes del colegio se encontraron en un periodo de transición entre el modelo tradicional y el SERC, lo que facilitó los tiempos para el desarrollo de las actividades del trabajo de campo, pero la cantidad de trabajo que debían desarrollar fue un obstáculo para la entrega de los productos para el análisis, como se verá más adelante.

### **3.4 Población y Muestra**

La muestra se seleccionó en el primer semestre del 2018, a partir de un cuestionario (Ver Anexo 1) aplicado a varios estudiantes de los grados Quinto a Noveno, algunos de manera espontánea y otros seleccionados por sus profesores. En total, 36 estudiantes respondieron el cuestionario inicial, de los cuales se seleccionaron 29 para la primera fase de la investigación y, finalmente, participaron en ésta 12 estudiantes.

El criterio para la selección de la muestra fue, en primer lugar, el deseo de cada uno de los estudiantes para participar en la investigación. Se les inquirió a los estudiantes en el cuestionario “¿Te gustaría participar en un grupo de estudio sobre YouTube?”, a lo que 29 respondieron “Sí” y 7 respondieron “No”. A los que respondieron afirmativamente se les hizo llegar el Consentimiento Informado (ver Anexo 2) para que fuera firmado por sus padres, de los cuales 14 fueron devueltos con la firma que autorizaba a seguir con la primera etapa.

El día de aplicación de la entrevista (ver Anexo 3) estuvieron presentes 12 de los 14 estudiantes autorizados, a los que se entrevistó satisfactoriamente. De los entrevistados, 11 manifestaron interés por participar en la realización del video. Sin embargo, sólo dos de los 11

participantes hicieron llegar el video en las fechas acordadas y, lamentablemente, sólo uno de estos videos cumplía con las condiciones suficientes para proceder al análisis, por lo que la investigadora tomó la decisión de hacer una tercera visita al plantel para ayudarlos a grabar en horas escolares.

Por cuestiones de tiempo, tanto de los estudiantes como de la investigadora, se seleccionaron cinco estudiantes y se grabaron cuatro videos durante esta jornada (pues dos estudiantes habían tomado la decisión previa de grabar juntas y la investigadora había estado de acuerdo).

Finalmente, resultaron cinco videos en la muestra final, con los que se hizo el análisis retórico correspondiente.

### **3.5 Técnicas de Recolección de la Información**

La primera fase de la recolección de datos consistió en el diseño y aplicación de un cuestionario sobre *youtubers* y el consumo de YouTube de los encuestados, con el que se recogieron datos preliminares y se seleccionó una muestra inicial, como se describió en el apartado 3.3.

La segunda fase fue la realización de una entrevista semi-estructurada de 14 preguntas (Anexo 3) que se aplicó a 12 estudiantes de la muestra, de diferentes grados y edades (Ver Anexo 4 para las transcripciones). El objetivo de la entrevista fue conocer las percepciones personales que cada sujeto tenía sobre el contenido que ve en esta plataforma, así como tratar de identificar las razones por las que estos escogen cierto tipo de contenido por encima de otro. Además, se les dieron instrucciones a los estudiantes para la realización de la tercera fase, la

grabación de un video: Un video de tres minutos, hablando sobre el tema que les guste, con libertad completa para la forma de grabación, edición y divulgación.

Sin embargo, esta fase tuvo varios inconvenientes, puesto que como ya se mencionó anteriormente, solo uno de los participantes entregó el video en la fecha y condiciones acordadas; otro de los participantes entregó un video cuando se amplió el plazo, pero no cumplía con las condiciones (parecía ser un trabajo para el colegio); y el resto de los participantes no se pronunció. Por lo anterior, dada la necesidad de recolectar más datos, la investigadora decidió cambiar el método de la fase y se trasladó al colegio con equipo de grabación para ayudar a los participantes a hacer sus videos.

Con asistencia del personal del colegio que amablemente atendieron la solicitud, se seleccionaron los participantes más adelantados en sus clases y se procedió a grabar con ellos. Se les dio un tiempo para que pensaran, planearan y, si lo requerían, escribieran un guion para el video y, posteriormente, se procedió a grabar (los detalles de cada grabación se encuentran en el análisis correspondiente a cada video). Finalmente, después de la grabación del video, como no se tenía acceso a un computador o a tiempo suficiente para editar los videos, se le hizo una entrevista libre a cada uno de los participantes sobre cómo, teniendo la posibilidad, editarían su video.

Finalmente, la fase final consistió en el análisis y codificación del cuestionario y la primera entrevista y, finalmente, un análisis retórico del discurso aplicado a cada uno de los videos recolectados en la cuarta fase.

### 3.6 Técnicas de Análisis de la Información

El análisis en que se basa esta investigación parte de las propuestas de la retórica para el análisis de discursos, específicamente desde las partes del discurso retórico (*exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*) y las operaciones retóricas (*intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*).

Para esto, se usaron fundamentalmente las definiciones de Albaladejo (1991) y Reyes (1998). A continuación, se presenta un esquema en el que se expone la relación entre las operaciones retóricas y las partes del discurso retórico, de acuerdo con las cuales se realizó el análisis fundamental y el análisis de los videos de los participantes. (Albaladejo, 1991)

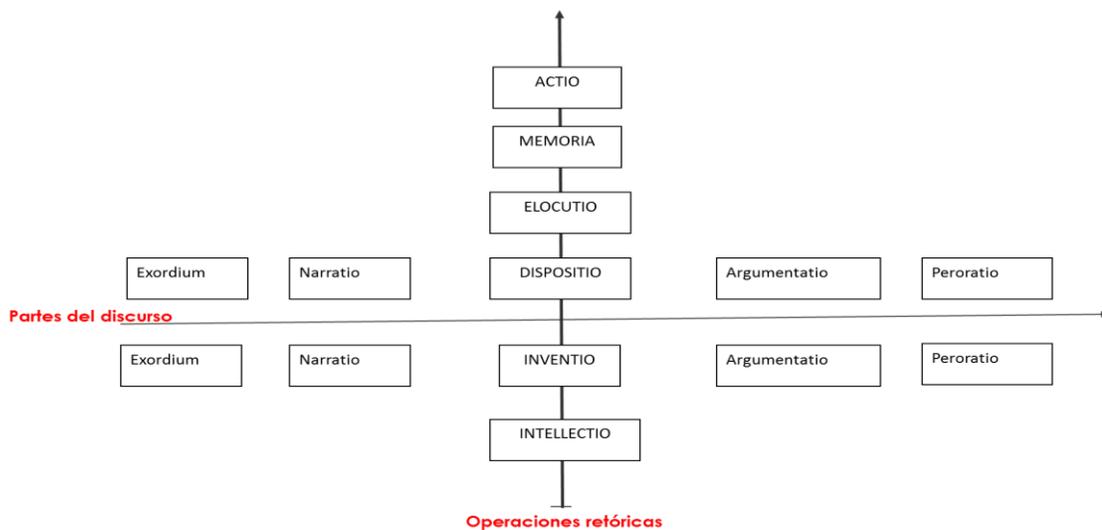


Figura 22 Operaciones retóricas y Parte del discurso (Albaladejo, 1991)

### 3.7 Análisis de resultados

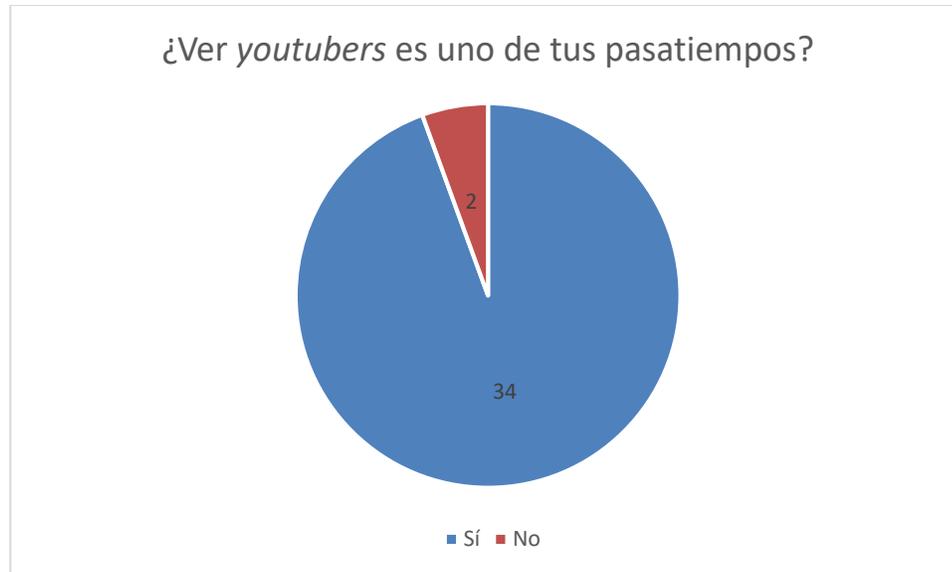
De cada uno de los instrumentos de recolección usados, se hizo un análisis de los resultados obtenidos, para de esta manera realizar una triangulación entre los datos obtenidos entre todos, garantizando así su veracidad y su validez.

### 3.7.1 Análisis del cuestionario

El cuestionario, como se mencionó anteriormente, se aplicó a 36 estudiantes de distintos grados y edades, algunos seleccionados de manera espontánea y otros seleccionados directamente por sus profesores.

Se ha decidido hacer este análisis desde una perspectiva diferenciada de género, es decir, los datos se presentarán de acuerdo al género con el que se identificaron los participantes de la encuesta: hombre y mujer. Esta decisión se da porque se identificaron tendencias diferenciadas en el tipo de contenido que consumen y los comportamientos frente a estos, y la investigadora considera que es importante hacer énfasis en este tipo de diferencias que se encuentran latentes en una plataforma libre y abierta para el público. Lamentablemente, no se hizo una indagación más profunda de los motivos detrás de este tipo de diferencias, por lo que en esta investigación solo se presentarán los datos y una breve inferencia a partir de estos. Para ver todas las respuestas relacionadas en el siguiente análisis, por favor remitirse al documento de Excel Anexo 5 – Respuestas Generales del Cuestionario.

Para comenzar, es importante resaltar que, sin tener la intención, fue una muestra equitativa entre los géneros: 18 hombres y 18 mujeres contestaron la encuesta. El cuestionario se dividía en dos dependiendo de lo que contestaran en la primera pregunta: ¿Ver *youtubers* es uno de tus pasatiempos? Si contestaban “Sí”, eran dirigidos a un cuestionario que inquiría sobre sus razones para consumir el contenido, el tiempo que pasan en la plataforma, sus gustos específicos y sus percepciones sobre la utilidad de lo que se encuentra en YouTube. Si contestaban “No”, el cuestionario les pedía que indicaran cuál consideraban que era su pasatiempo, las razones por las que no veían *youtubers* y, de la misma manera que a los que habían respondido “Sí”, se les preguntaba por sus percepciones sobre la utilidad del contenido de la plataforma.



*Figura 23 YouTube como pasatiempo*

En total 34 de los 36 encuestados consideran ver videos de *youtubers* como uno de sus pasatiempos.

Curiosamente, las dos personas que no tenían este *hobby* fueron dos mujeres. Las razones por las que ellas dijeron que no dedicaban tiempo a la plataforma fueron porque no les llamaban la atención, ni les parecían entretenidos los *youtubers* y una de ellas indicó que le parecía que había cosas más importantes que hacer. En cuanto a sus pasatiempos, una de ellas indicó que disfrutaba leer, mientras que la otra dijo que prefería hacer deporte en su tiempo libre.

En contraste, las razones por las que el resto de los encuestados pueden agruparse en tres grupos: 1) Entretenimiento, 2) El contenido interesante de la plataforma y 3) un interés por el aprendizaje. Los resultados se distribuyeron de la siguiente manera, según género. Es importante tener en cuenta que para esta parte del cuestionario la muestra se distribuye en 18 hombre y 16 mujeres que afirmaron tener como pasatiempo ver *youtubers*.



*Figura 24 Razones para ver YouTube – Hombres*



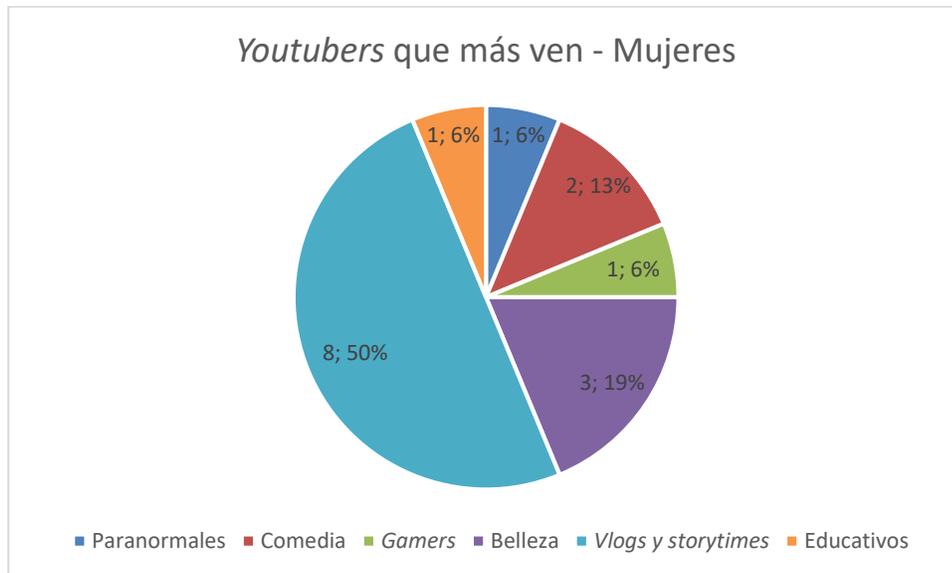
*Figura 25 Razones para ver YouTube - Mujeres*

En este caso se puede notar que es más común entre las mujeres usar YouTube como una forma de entretenimiento, mientras que en los hombres es igualmente importante el contenido interesante que pueden encontrar en la plataforma, y en ambos el interés por el aprendizaje se encuentra en último lugar. Sin embargo, no resulta una diferencia tan marcada

como la que se verá, por ejemplo, con los contenidos que consumen en los distintos grupos. A saber:



*Figura 26 Youtubers que más ven - Hombres*



*Figura 27 Youtubers que más ven - Mujeres*

En esta pregunta, la diferencia es importante. Mientras que los hombres ven sobre todo canales de *Gamers*, es decir, personas que se graban a sí mismas y a sus pantallas mientras

juegan videojuegos y están al tanto de los lanzamientos recientes de este ámbito, las mujeres prefieren el contenido de *youtubers* de *Vlogs* y *storytimes*, es decir, canales que muestran la cotidianidad de las personas y en los que se cuentan historias personales o se hacen *tags* o retos populares de la plataforma. También, se puede notar la preferencia por los canales paranormales mucho más marcada en los hombres que en las mujeres, así como la ausencia de canales de belleza dentro de los contenidos que ven ellos.

Sin embargo, al momento de indagar sobre los elementos que más les gustan de los *youtubers* que ven, ambos grupos se relacionan de una forma más cercana:

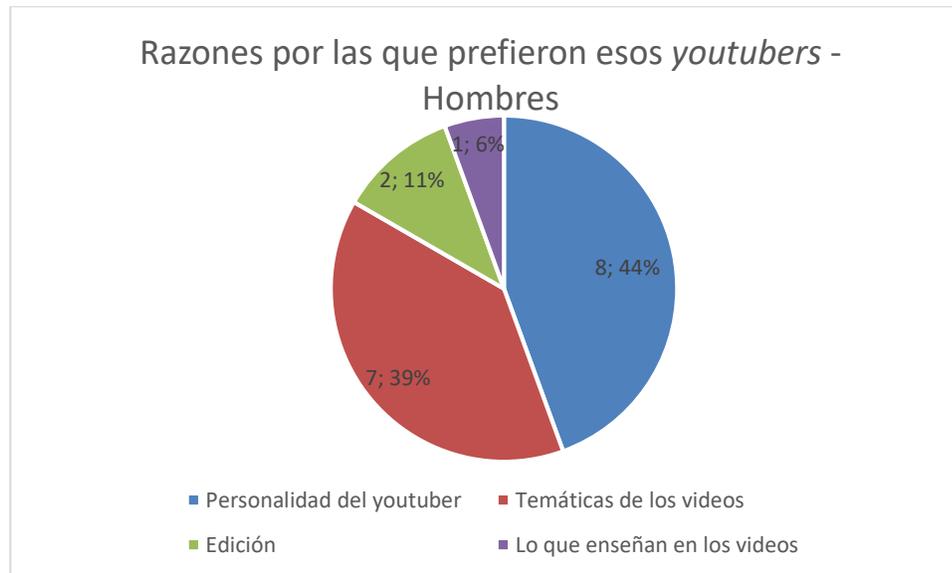
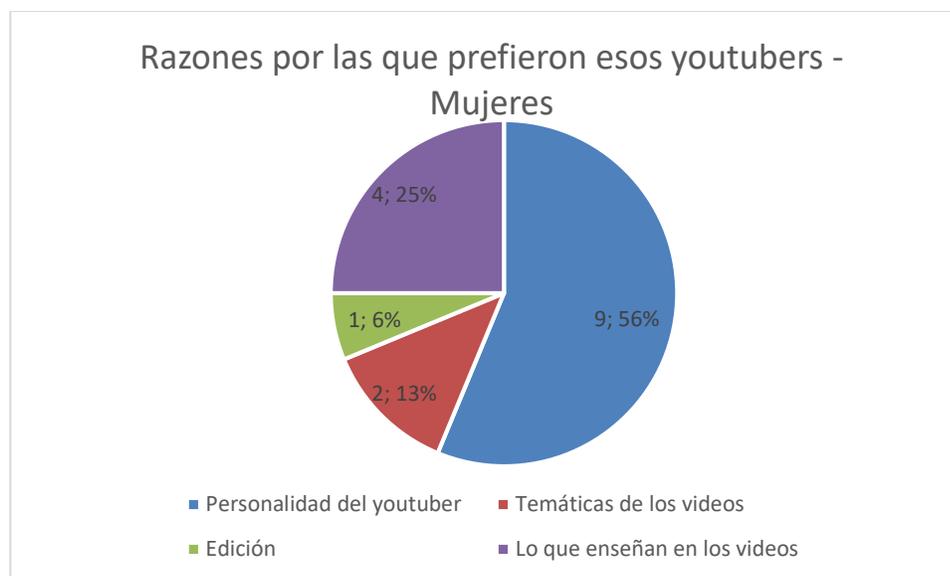


Figura 28 Razones para ver *youtubers* - Hombres



*Figura 29 Razones para ver youtubers – Mujeres*

Se puede ver que, en ambos casos, la razón mayoritaria para seguir a un *youtuber* es un gusto por la personalidad de este, seguido en el caso de los hombres por las temáticas de los videos y, en el caso de las mujeres, por lo que enseñan en los videos. La edición, en ambos casos, hace una aparición minoritaria.

A modo de especulación, puede pensarse que la razón por la que la razón “Lo que enseñan en los videos” se encuentra en segundo lugar en el caso de las mujeres, es porque, dado que varias de ellas siguen canales de Belleza, es muy probable que sigan las indicaciones de los tutoriales de maquillaje o peinado que se encuentran en este tipo de canales; mientras que en el caso de los hombres, es más difícil encontrar algún tipo de contenido instruccional en los tipos de canales que ellos ven.

Ahora bien, en cuanto a la cantidad de tiempo que pasan viendo YouTube, los hombres afirmaron pasar más tiempo en la plataforma que las mujeres, y esto resulta curioso en contraste con la cantidad de mujeres que se consideran a sí mismas parte de una comunidad de fans, que es

mucho mayor que la de los hombres que se consideran a sí mismos fanáticos de un *influencer*. Se puede inferir a partir de esto, que la relación entre cantidad de tiempo y el nivel de fanatismo no es directa.

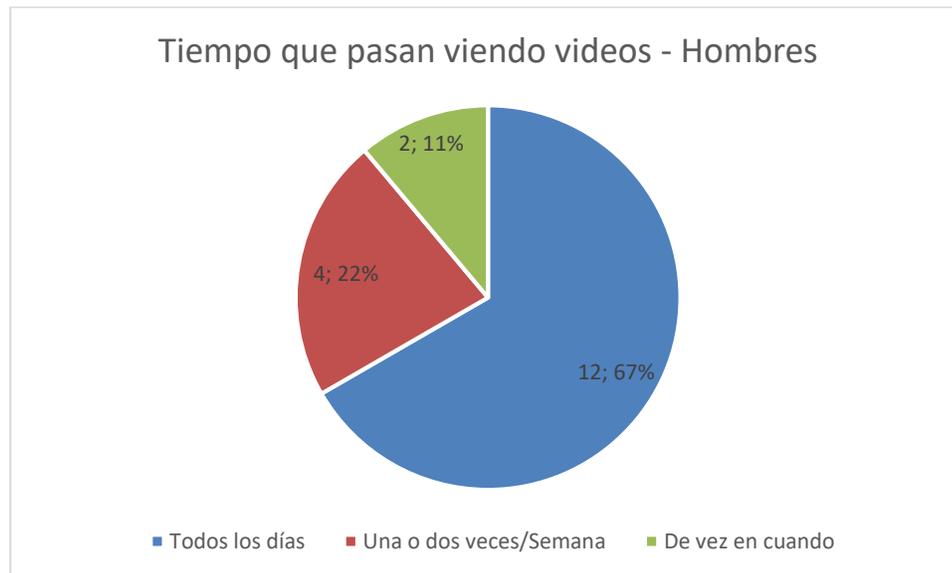


Figura 30 Tiempo que pasan viendo videos – Hombres



Figura 31 Tiempo que pasan viendo videos – Mujeres

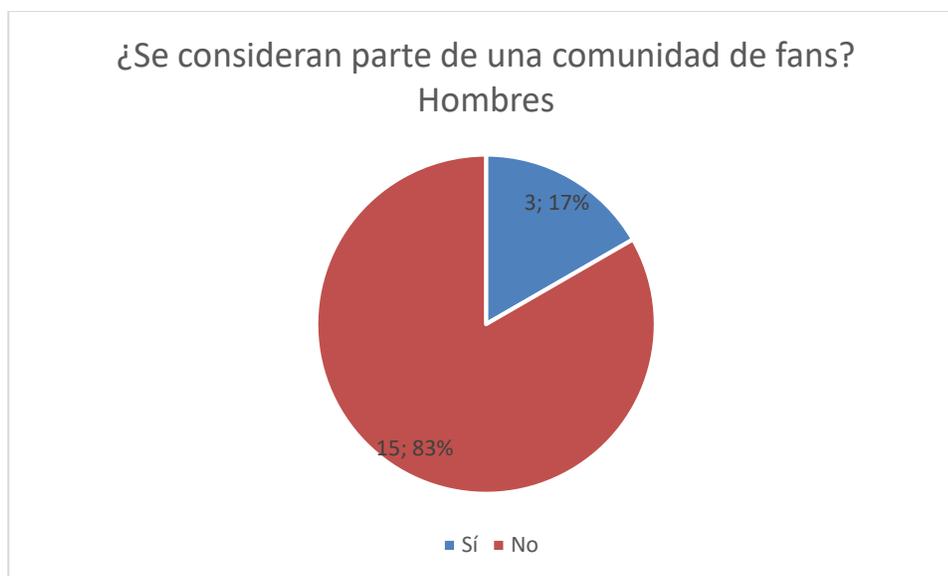


Figura 32 Comunidad de fans – Hombres

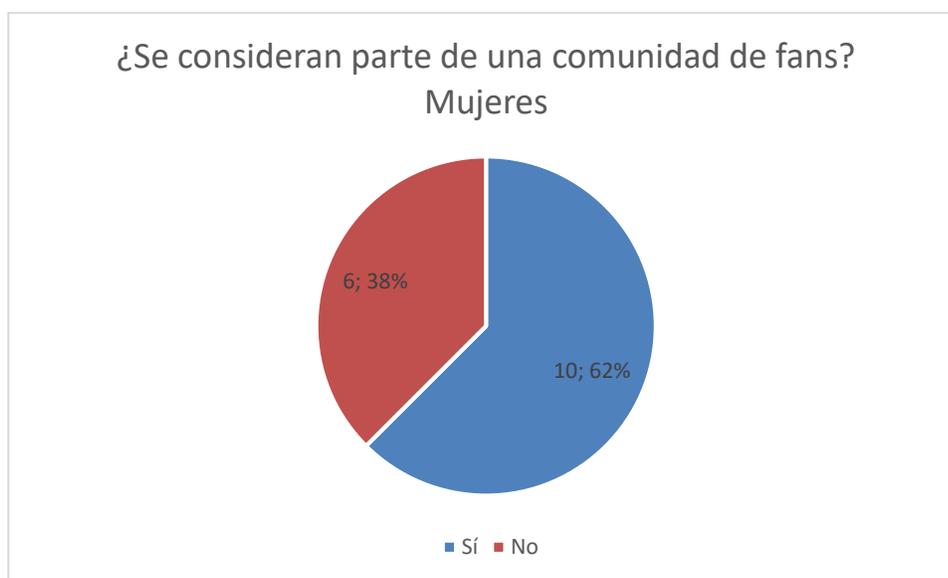


Figura 33 Comunidad de fans – Mujeres

La siguiente parte del cuestionario, común tanto a los que sí veían *youtubers* como a los que no, indagó por sus percepciones sobre la utilidad del contenido en YouTube. Dentro de las siguientes gráficas se cuentan también a las dos personas que respondieron “no” a la primera pregunta, por lo que la muestra en estas es de 18 hombres y 18 mujeres.

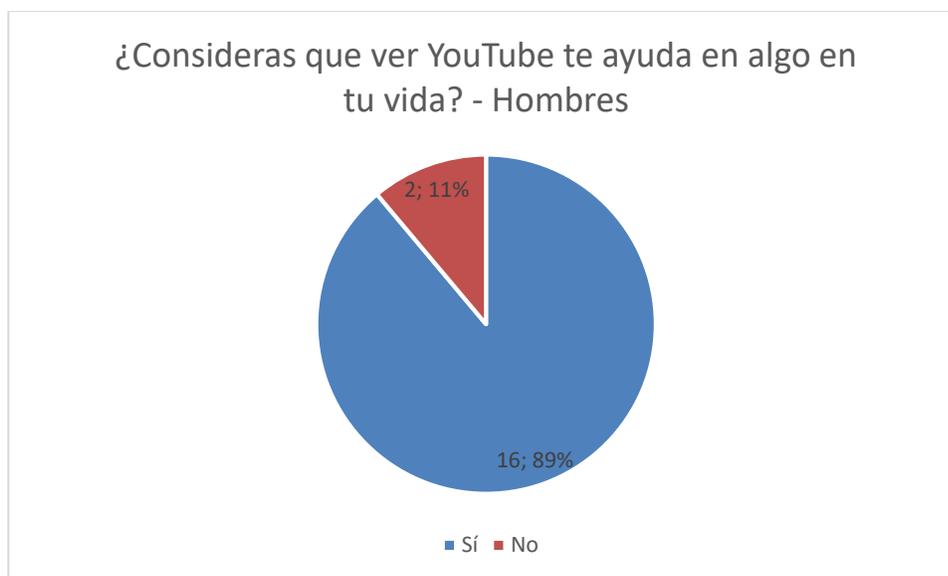


Figura 34 Percepción sobre la utilidad de YouTube – Hombres

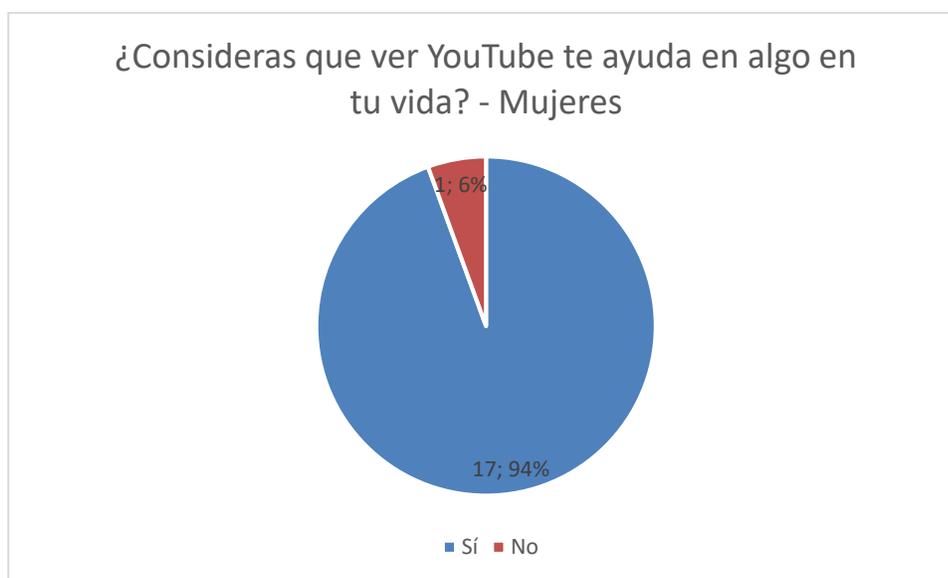


Figura 35 Percepción sobre la utilidad de YouTube - Mujeres

Es importante resaltar que la mujer que respondió “no” a la pregunta “¿Consideras que ver YouTube te ayuda para algo en tu vida?” no se corresponde con las dos personas que inicialmente dijeron que ver YouTube no era uno de sus pasatiempos. Resulta muy interesante que, a pesar de que no son seguidoras de las *influencers*, sí consideran que la plataforma como tal tiene utilidad. Las razones por las que la muestra considera que es útil se agruparon en tres: 1)

Aprendizaje, es decir que consideran que el contenido sirve para aprender distintas cosas, desde asignaturas del colegio como matemáticas, hasta trucos para mejorar en videojuegos o tutoriales de *Do It Yourself* (Hazlo Tú Mismo/a); 2) Desarrollo Personal, en que se incluyeron respuestas que indicaban que les ayudaba para crecer en valores, reflexionar sobre su futuro o desarrollar la creatividad; y 3) Entretenimiento, en el que se agruparon aquellos que afirmaron que les sirve para entretenerse. A continuación, se muestra la distribución:



*Figura 36 Utilidad de YouTube - Hombres*



Figura 37 Utilidad de YouTube - Mujeres

En ambos grupos se puede ver que la gran mayoría considera que YouTube es una plataforma donde pueden aprender. En el caso de las mujeres, se puede ver que hay un mayor interés en el Desarrollo Personal, y esto puede deberse a que ellas consumen más contenido de *youtubers* de *storytimes*, en los que ellas consideran que se pueden encontrar lecciones de vida, moralejas y reflexiones sobre valores como el respeto y la tolerancia.

Finalmente, las razones por las que las tres personas dijeron que YouTube no era útil para ellos fueron, en el caso de los hombres, que simplemente servía para entretenerse, no es productivo ver videos; y, en el caso de la mujer, que el contenido que se encuentra allí puede ser malo o grosero. Es destacable ver como para una buena cantidad de personas el hecho de que sea contenido que entretiene sí lo consideran como útil, mientras que uno de estos sujetos respondió que no era útil precisamente por eso. También es interesante ver como la niña que respondió que el contenido podía ser malo, en todo caso se incluyó dentro de las personas que tenían como pasatiempo ver videos en YouTube (ver Anexo 5).

Del cuestionario se puede concluir, en general, que aunque no toda la muestra se considera fan de *youtubers*, todos están al tanto de la plataforma y la usan de alguna manera. Además, la gran mayoría considera que el contenido alojado allí es de utilidad, incluso las personas que no son fans; y también la mayoría considera que es posible aprender algo de los videos que se encuentran en YouTube.

### **3.7.2 Análisis de las entrevistas**

Las entrevistas se realizaron personal e individualmente con cada uno de los sujetos. La muestra para esta fase consistió en seis hombres y seis mujeres, quienes habían devuelto firmado el Consentimiento Informado por sus padres y/o acudientes, y que previamente habían aceptado participar de forma voluntaria. El análisis de las entrevistas se hizo a través de la codificación en el *software* de análisis cualitativo Atlas.ti, versión 7.5.4. A pesar de que la muestra es de 12 personas, dado que la entrevista fue semiestructurada y que la conversación que se llevó a cabo fue particular a cada uno de los sujetos, los datos arrojados no corresponden numéricamente exactos a la muestra, pues muchos daban una respuesta lo suficientemente elaboradas como para que tuvieran que asignarse más de un código a esta.

En este primer apartado se presentará el análisis de los elementos novedosos encontrados en las entrevistas, es decir, que son particulares a este instrumento y arrojan información novedosa, que no se obtuvo anteriormente con el cuestionario. En el apartado posterior a este, podrá encontrarse el análisis comparativo de los dos instrumentos.

Uno de los elementos novedosos de la entrevista fue que se les preguntó a los participantes qué tipo de contenido buscaban más seguido en la plataforma. El contenido más

buscado fue música, seguido de *youtubers* en general y, en menor medida, *youtubers* que se dedican a grabar *gameplays*.



*Figura 38 Contenido que más buscan en YouTube*

Por otro parte, también se indagó por el uso académico que los estudiantes le dan a la plataforma. En este caso, ocho de los entrevistados afirmaron que sí usan YouTube para buscar sobre temas del colegio, mientras que cuatro dijeron que no usaban la plataforma con este objetivo. En cuanto a los temas que consultaban en esta, la tendencia más común fue buscar sobre matemáticas, especialmente videos que los ayuden a resolver ejercicios (ver Anexo 4, Sujetos 2, 3, 4, 5 y 12).



*Figura 39 Asignaturas que más buscan en YouTube*

Por otro lado, la entrevista buscó aclarar las razones por las que, a pesar de estar disponible para todo aquel con acceso a Internet, los participantes no consumen otro tipo de contenido. La mayoría afirmó que si no ven otro tipo de contenido es porque no tratan los temas que les interesan o porque otros *youtubers* les parecen aburridos, groseros, con videos de mala calidad o les molesta el *clickbait*, que es una práctica común en YouTube donde los creadores de contenido ponen un título llamativo e impactante, o hacen una miniatura de la misma forma, que no tiene nada que ver con el contenido real del video, para que los usuarios entren a verlo.

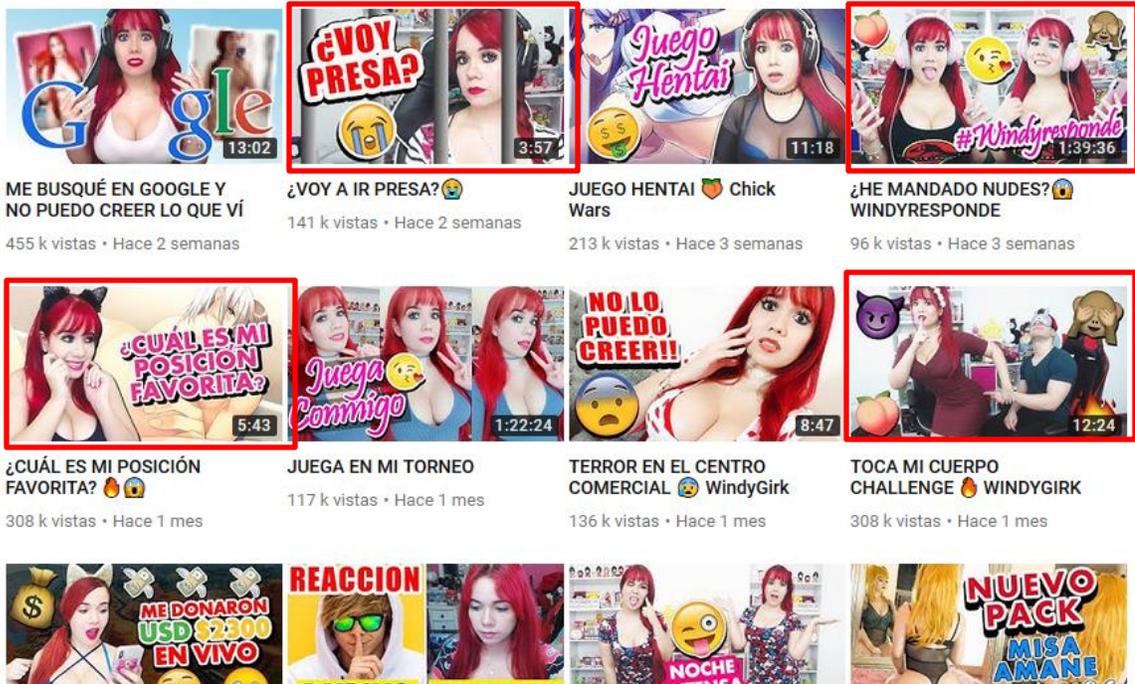


Figura 40 Ejemplos de clickbait



Figura 41 Razones para no ver otros youtubers

Otro aspecto por el que indagó la entrevista fue la percepción que tenían los participantes sobre la autenticidad de los *youtubers* a los que siguen, es decir, si pensaban que eran la misma persona en sus videos de YouTube que como son en sus vidas cotidianas. En este aspecto sí hubo

una diferencia significativa entre quienes pensaban que eran la misma persona en los ámbitos y entre quienes pensaban que el *youtuber* era un personaje distinto a la persona dueña del canal. Además, muchos enfatizaron en que los *influencers* muestran lo que ellos quieren mostrar en sus videos, por lo que muchas veces muestran sólo lo bueno o exageran su personalidad para ganar más suscriptores.

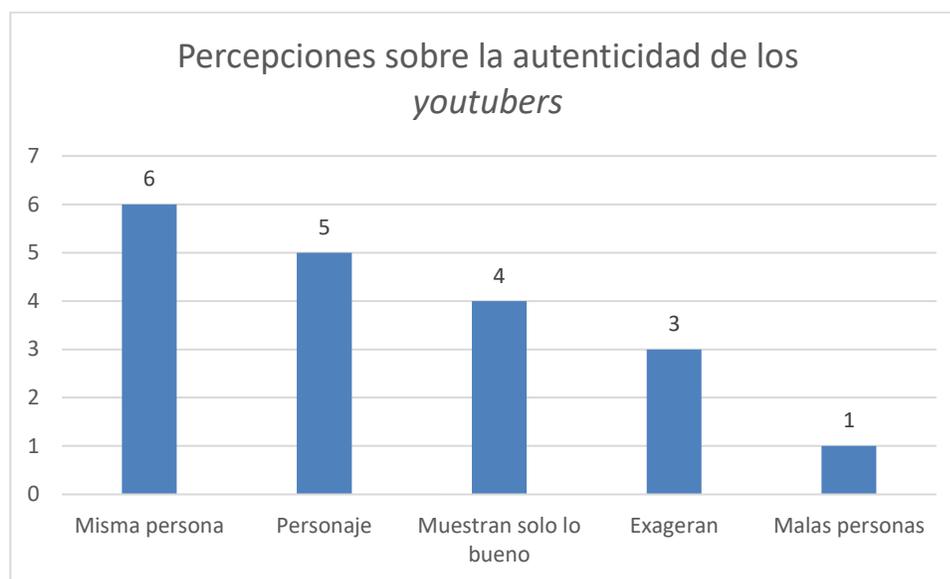
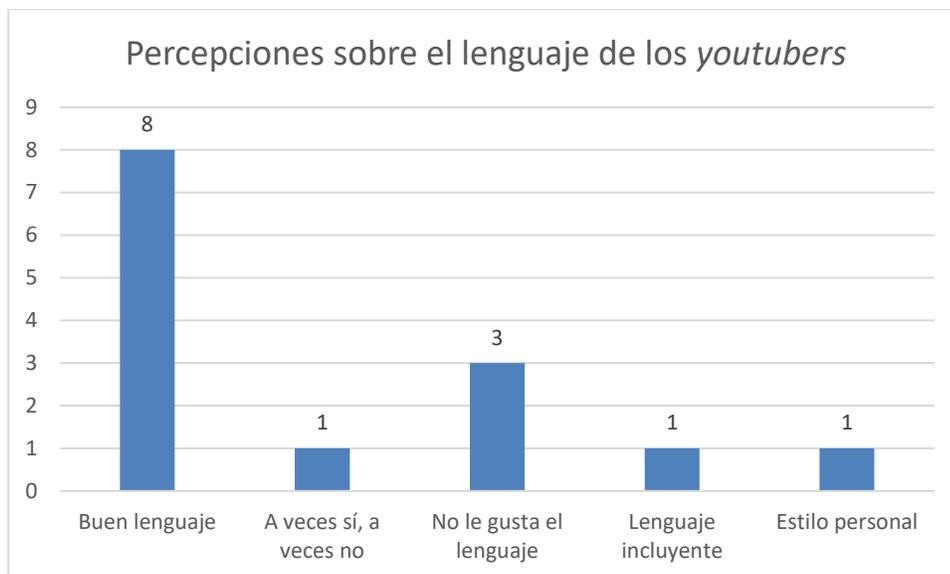


Figura 42 Autenticidad de los *youtubers*

Teniendo en cuenta que en el Análisis Fundamental del video del Rubius se encontró que elementos como la edición y el lenguaje oral, corporal, escrito y las imágenes tienen una incidencia importante en la persuasión que generan los videos, se les preguntó a los estudiantes su percepción sobre estos asuntos. Primero, en cuanto al lenguaje que los *youtubers*, la mayoría afirmó que les parecía que era un buen lenguaje y una de las entrevistadas resaltó la importancia de que los *youtubers* que ella veía, manejaban un lenguaje incluyente, así como otro hizo énfasis en la importancia del lenguaje en la creación de un estilo personal de cada *influencer*.



*Figura 43 Percepciones sobre el lenguaje de los youtubers*

Respecto a la edición, 11 de las 12 personas entrevistadas dijeron que les parecía que la edición era importante para un video, varios afirmaron que la edición era un elemento que los convencía para seguir viendo un canal, que le daba más gracia a los videos y que llamaba la atención. Particularmente, lo que más destacaron fue el uso de efecto de sonido y también nombraron el uso de imágenes y transiciones, y uno de los entrevistados destacó la importancia de una *intro*.

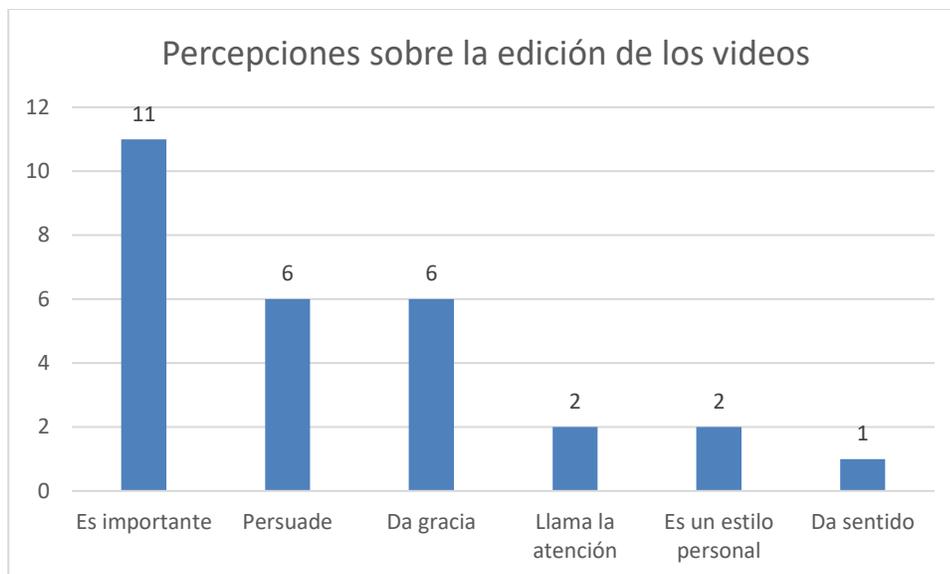


Figura 44 Percepciones sobre la edición

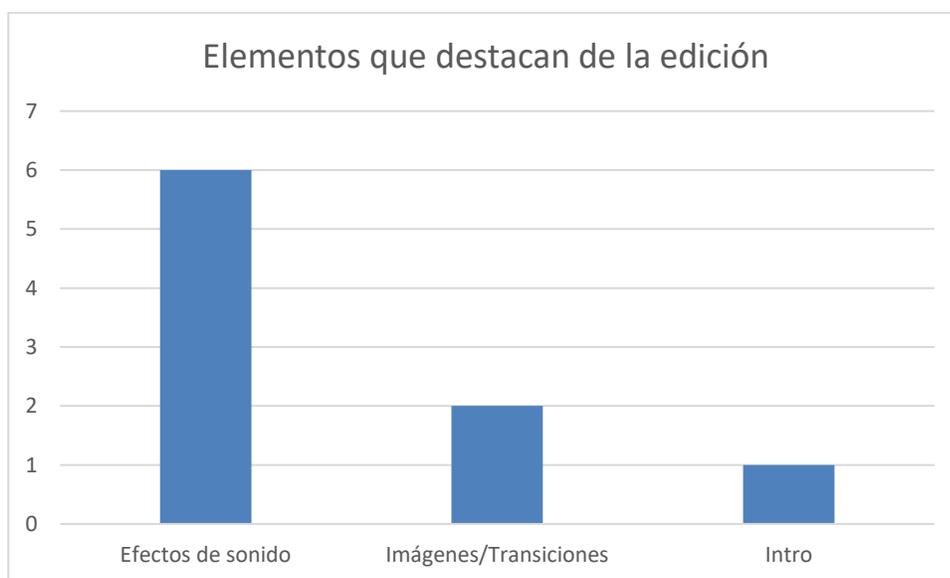


Figura 45 Elementos que destacan de la edición

En la última parte de la entrevista, para intentar conocer la influencia que tienen los *youtubers* en un aspecto más personal de los participantes, se les preguntó, en primer lugar, si consideraban que lo que los creadores de contenido hacían o decían eran un ejemplo para ellos y, finalmente, si ellos habían pensado en tener su propio canal y subir videos.

A la primera pregunta, la mayoría respondió que sí consideraban que YouTube era un ejemplo para ellos, unos pocos dijeron que no eran un ejemplo y o que a veces sí lo eran, pero no siempre. Un error de la entrevista fue no ahondar en las razones por las que los participantes consideraban que estos eran o no un ejemplo para ellos, pero los estudiantes que dieron razones dijeron que algunos de sus *youtubers* daban ejemplo de trabajo duro, de mejorar como personas o enseñaban valores.

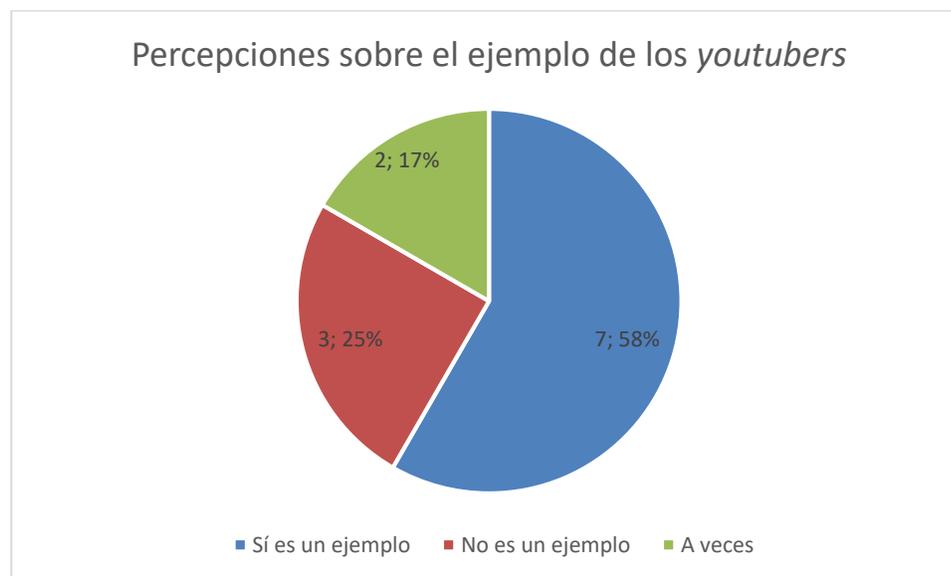


Figura 46 Percepciones sobre el ejemplo de los *youtubers*

En cuanto a su voluntad de ser o no *youtubers*, la gran mayoría de los entrevistados (10) dijeron que sí querían ser *youtubers*, de hecho, dos de ellos ya tenían abierto un canal con algún familiar, a pesar de que no lo tenían activo por falta de tiempo, razón común también entre los que no tenían canales, pero sí consideraban la posibilidad de tener uno. Entre otras razones que dieron para no perseguir su idea de convertirse en *influencers* fue la pena, lo complicado que resulta empezar un canal exitoso y la pereza.

De los dos que dijeron que no serían *youtubers*, uno dijo que le parecía demasiado esfuerzo para ganar tan poco al principio y el otro dijo que debía invertir tiempo que no recuperaría y no le llamaba la atención.

Finalmente, como mención especial, vale la pena resaltar que durante la entrevista los participantes nombraron 39 *youtubers* diferentes, de los cuales la más mencionada fue la *youtuber* nacional Sofía Castro, con cuatro menciones, seguida de Germán Garmendia (HolaSoyGermán y Juega Germán), elRubiusOMG y JulioProfe con tres menciones, y en tercer lugar Dross Rotzank, Luisito Comunica, Calle y Poché, Kika Nieto, AuronPlay, Amara Que Linda y Fernanfloo con dos menciones.

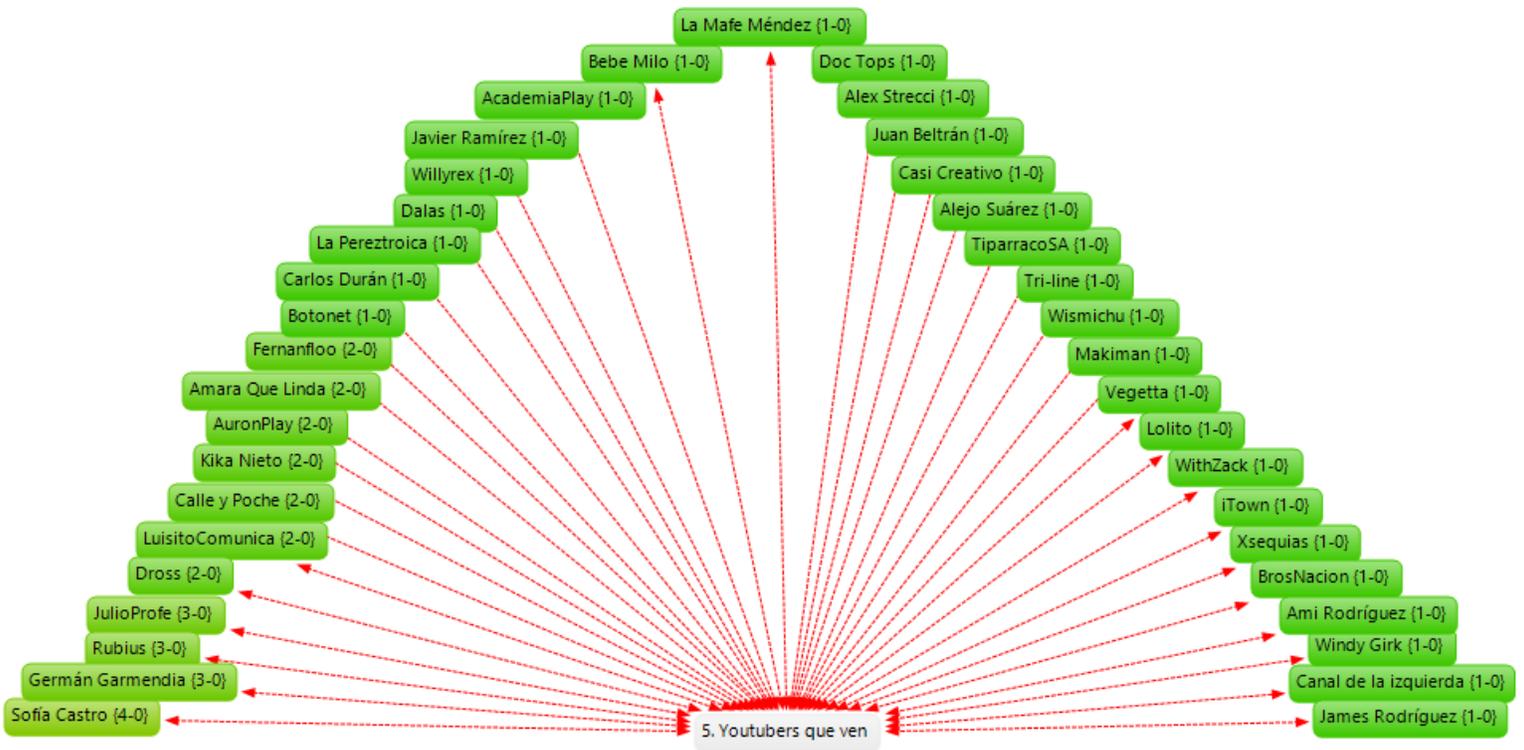


Figura 47 Youtubers nombrados en las entrevistas

### **3.7.3 Análisis comparativo: Cuestionario y Entrevistas**

Con la codificación de las entrevistas fue posible corroborar varios de los supuestos que habían surgido con los datos del cuestionario, como se presenta a continuación:

#### **a. Razones para ver YouTube**

En este aspecto los resultados fueron significativamente similares. Al igual que en el cuestionario, la razón más enunciada por los entrevistados para ver YouTube fue que es un medio de entretenimiento que disfrutan y, en segundo lugar, porque tiene una variedad de contenido que les permite hacer una selección de lo que quieren ver de acuerdo con sus intereses particulares, por lo cual simplemente no exploran canales de temas que no les interesan, como se puede ver en la Figura 38.

Por otro lado, el aprendizaje como motivación para ver videos en la plataforma también estuvo presente en la entrevista, sin embargo, fue superada en el tercer lugar por la búsqueda de información, que en todo caso puede considerarse como un paso preliminar al de buscar para aprender cosas nuevas.

#### **b. Cosas que más llaman la atención en los *youtubers* que más ven**

En las entrevistas la razón más mencionada para seguir a los *youtubers* fue el gusto por el humor y la forma de ser divertida que tienen estos en los videos, seguida por la mención explícita la personalidad de los *influencers*. Comparando con los resultados del cuestionario, en el que la personalidad fue el mayor motivo para preferir a un *youtuber*, se puede corroborar que es efectivamente esta la que hace que la mayoría prefiera unos creadores de contenido por encima de otros.

Además, en un menor porcentaje que en el cuestionario, también se nombraron las temáticas de los videos como uno de los atractivos de los canales; y varias personas afirmaron que uno de los motivos por los que seguían consumiendo el contenido de un *youtuber* eran las enseñanzas que podían encontrar en ellos, en el sentido de moralejas o lecciones de vida que pueden encontrar en los videos.

### **c. Aporte de los *youtubers***

El último supuesto que pudo corroborarse con la realización de las entrevistas fue el aporte o la utilidad que muchos encuentran en los videos alojados en la plataforma. En ambos instrumentos queda en primer lugar la idea de que los videos aportan algún tipo de aprendizaje, seguido de la idea de desarrollo personal o consejos y, por último, reconocen el aporte que hace el contenido de entretenimiento.

#### **3.7.4 Análisis retórico de los videos de los participantes**

El análisis de los videos de los participantes se hizo desde las partes del discurso retórico, a saber, *exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*, así como desde los elementos persuasivos identificados en el Análisis Fundamental del video del Rubius. En algunos casos, se hace referencia a las operaciones retóricas, sin embargo, no se hace un análisis extensivo desde estas puesto que el objetivo de este análisis es, sobre todo, tratar de identificar la influencia directa de los *youtubers* en el tipo de discurso e ideas sobre la edición que manejan los participantes.

Para este se usan los apodos proporcionados por los mismos participantes, sin embargo, en la mayoría de los videos ellos dicen su nombre completo. En todo caso, la imagen de los menores no será compartida ni su nombre divulgado. Se ruega discreción a los lectores, para proteger y garantizar los derechos de los menores colaboradores de la investigación.

## **Video Sar**

El video de Sar fue el video que se recibió dentro de las fechas y condiciones acordadas en la entrevista, por esto, es el único que está editado y fue hecho completamente por él. El video está hecho con un programa de transcripción de texto a voz llamado Loquendo y la temática del video se enmarca en el meme del “Perro jijiji”. La investigadora considera pertinente hacer la advertencia de que lo que sigue a continuación contiene lenguaje vulgar y ofensivo.

## ***Exordium***

La primero que salta a la vista al reproducir el video es que no está grabado con una cámara, ni se ve la cara del autor del video en este. Esto recuerda al estilo de video que tiene el *youtuber* Dross, al que Sar nombró en su entrevista como uno de los *youtubers* que seguía. Además, todo el texto que se puede leer en pantalla está escrito con la fuente Impact, la misma con la que se hacen la gran mayoría de memes y la misma que usan *youtubers* populares como Rubius, para insertar texto en sus videos.

Saluda con la expresión mexicana "Qué onda vatos locos" que originariamente se refiere a un mafioso, pero que se ha transformado en una expresión popular en México, así como en grupos y páginas Facebook de jóvenes de toda Latinoamérica.

Expone sobre qué se va a tratar el video: demostrar que el "Anciano Jijiji-hijueputa" es Illuminati. Con el denominado "Anciano Jijiji-hijueputa" hace referencia a un video que se hizo viral por el año 2014, en el que se mostraba una escena de agresión verbal de un adulto a un par de jóvenes, detonado por un aparente enfrentamiento en el tráfico de la ciudad de Bogotá. Del video se viralizó, especialmente, una escena en la que el agresor le dice "Perro jijiji-hijueputa" al joven que lo está filmando, después de darse cuenta de que se están burlando de él.

Al hacer referencia a los Illuminati se ubica dentro de la teoría conspirativa de que existe un grupo de élite al que pertenecen celebridades y personalidades con poder, que pretenden establecer un "Nuevo Orden Mundial". Sin embargo, es importante resaltar que, en la gran mayoría de casos, esta "conspiración" es objeto de burlas y parodias en Internet, que lo llevan al extremo de la ridiculez. Es importante resaltar también que, hace un tiempo, era recurrente encontrarse en Internet con imágenes donde se "encontraban" triángulos en situaciones cotidianas, acompañadas de la frase "illuminati confirmed", como una burla constante a la paranoia de ciertas personas de la red que pretendían "desenmascarar" conspiraciones.

**ILLUMINATI**



**CONFIRMED**

*Figura 48 Ejemplo Meme "Illuminati Confirmed"*

Además, hace referencia a otra expresión popular de usuarios asiduos de la red: "100% real, no feik, link Mega en la descripción, más crack, más parche, no lo uso porque ya lo tengo

xD", que se usa para mofarse de las páginas de descarga ilegal que usan ese tipo de argumentos para convencer a los usuarios de que pueden encontrar allí el contenido que buscan.

Desde el principio, si se tienen los conocimientos básicos de la cultura pop de Internet en la que se encuentra inscrito el video, se puede entender que este será de alguna manera una parodia o un video de comedia. Y es, precisamente, la clase de público a la que el video se encuentra dirigido. Es difícil decir con certeza si los errores de ortografía cometidos en español son por un desconocimiento real o para darle más contundencia a lo cómico del discurso.

Esta estrategia, a manera de *exordium*, resulta efectiva puesto que gana la atención de los espectadores y sirve como introducción para el resto de las partes del discurso.

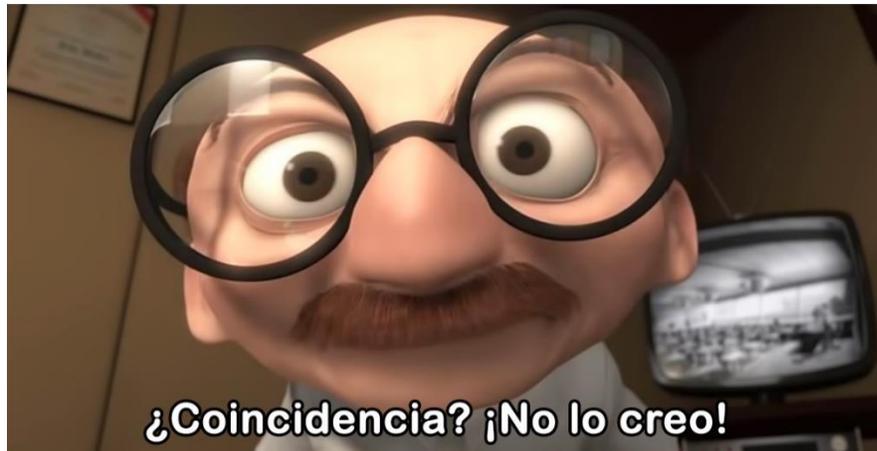
### *Narratio*

En esta sección expone los hechos que tratará. En primer lugar, inserta la sección más viral del video para contextualizar al espectador sobre el tema a tratar, seguido de una enfatización: "¿Lo notaron?", que tiene como objetivo repetir el *clip* y lanzar una provocación: "Si no lo notaste estás medio ciego".

Esta provocación le sirve a Sar para comenzar la exposición de las "pruebas" que sustentan su tesis. "Pruebas" entre comillas porque estas consisten en una serie de relaciones arbitrarias que se forman entre cosas completamente inconexas que, presentadas como las presenta Sar, parecen tener una lógica suficiente para probar su punto; todo esto, por supuesto, continuando con el tono de parodia que acompaña todo el video.

Además, de nuevo usa referencias a la cultura pop de Internet con la frase "¿Coincidencia? No lo creo.", un meme que proviene de una escena de la primera película de

Disney, Los Increíbles (2004) y que se usa frecuentemente como burla para este tipo de argumentación de corte conspirativo, viendo relaciones donde realmente no existen.



*Figura 49 Meme "¿Coincidencia? ¡No lo creo!"*

Por otro lado, el uso de imágenes para ilustrar su punto y sin mostrar su rostro, recuerda el estilo de edición de canales que suben este tipo de contenido, como el de Dross, a quién Sar identificó en su entrevista como uno de sus *youtubers* favoritos.

### ***Argumentatio***

Después de terminar su *narratio* con una última provocación: "¿Qué no es suficiente para creerme?", cambia su argumentación de las diferentes coincidencias de la palabra "Illuminati" y las transfiere a la palabra "Obedezcamos", con lo que refuerza la idea de que el "Nuevo Orden Mundial" tiene algún tipo de pretensión de controlar la "clase obrera" para que trabajen y sean más fácilmente manipulados.

Por otro lado, Sar procede a ubicar su discurso y sus relaciones descabelladas en el contexto local colombiano, usando cosas representativas del país como la marca Arturo Calle, la figura política de Álvaro Uribe Vélez, las ciudades de Medellín y Bogotá y el libro acreedor del

único Nobel de Literatura colombiano, Cien Años de Soledad. Con esto, crea una relación más cercana con el público a quien su video está dirigido, ubicándolos en el ámbito en el que están inmersos, después de haber pasado por la *narratio*, que trasladaba el discurso incluso hasta Japón, a través de la marca de autos Nissan.

También es interesante ver cómo, de una manera no intencionada, el video da elementos que sirven para el contexto académico, como por ejemplo recordar que todos los lados de un triángulo equilátero miden  $60^\circ$ .

### **Peroratio**

Sar cierra su discurso afirmando que lo expuesto en la *argumentatio* es la última prueba que demuestra que el "Anciano" es "Illuminati" y afirma que su mensaje ha servido para que sus espectadores se den cuenta de la influencia del Nuevo Orden Mundial, siguiendo con la misma línea de argumentación paródica.

Es importante recalcar que él mismo usa la plantilla del meme "illuminati confirmed" a la que se hizo referencia en la descripción del *exordium*, reflejando una vez la influencia que tiene la cibercultura en este video.

Finalmente, su despedida "Te ha hablado Sar y te deseo buenas noches", es una referencia directa a la manera en que Dross se despide en todos sus videos, mostrando una vez más la influencia que este *youtuber* tiene sobre Sar. Termina el video con "Hail Grasa, perros", una referencia al grupo de Facebook donde se subió originalmente el video, el grupo privado SDLG (Seguidores de la Grasa), que cuenta con más de 61.000 miembros.



*Figura 50 Edición "Illuminati Confirmed" de Sar*

### **Video Gis y Yes**

Este video, y todo en adelante, fueron grabados en las instalaciones del colegio CEIS el día que la investigadora llevo equipo de grabación al plantel. A Gis y Yes se les dio el tiempo que requirieron para planear su video, libertad en escoger la locación para grabar y un máximo de tres minutos, igual que en la instrucción original. Lamentablemente, no se contaba con los elementos o el tiempo para poder editar los videos, por lo que se hizo una entrevista después para que ellas expusieran sus ideas; será esta entrevista a la que se hará referencia en el análisis (Anexo 6).

### ***Exordium***

Gis y Yes usan un saludo típico, parecido al de la gran mayoría de los youtubers. Es un saludo que ayuda a generar una suerte de marca personal que facilita que se recuerden a las personas. Este tipo de saludos es utilizado por personajes a los que ellas hicieron referencia en sus entrevistas, como Kika Nieto, Sofía Castro, Amara Que Linda, Calle y Poché, etcétera.

Por otro lado, anuncian que van a responder a un tag, es decir una serie de preguntas que circulan por Internet para que *youtubers* y demás *influencers* respondan en videos o en otro tipo de publicaciones en sus redes sociales. Además, este tipo de videos sirven, usualmente, para hacer colaboraciones entre canales que ayudan a que los suscriptores de unos conozcan y se suscriban al canal y las redes sociales de los otros.

Particularmente el tag de "cómo nos conocimos" lo han respondido *youtubers* que se nombraron anteriormente y que ellas afirmaron seguir. Es interesante, entonces, ver cómo a pesar de que la instrucción que se les dio fue que el tema y la realización del video eran libres, ellas tomaron la decisión de grabar un video bastante común entre los *influencers* que siguen y con marcas del lenguaje que se maneja en el tipo de videos que estos hacen.

Durante la entrevista posterior a la grabación del video, cuando se les preguntó sobre cómo lo editarían dado el caso de que tuvieran la posibilidad, ambas enfatizaron en que agregarían una *intro* al inicio del video, con una foto de las dos animada, que indique sus nombres en la parte de arriba. También, Gis afirmó que la *intro* es lo mejor de un video y, en sus palabras "me parece que la *intro* deja mucho" (Anexo 6) y dijo que pondría algún tipo de música representativa en ella.

### ***Narratio y Argumentatio***

En este video resulta más difícil hacer una distinción exacta del momento en que la Narración termina y pasa a ser apoyada por la Argumentación, puesto que el video consiste en responder una serie de preguntas preseleccionadas, y esto hace que cada respuesta particular cuenta con su propia *narratio* y *argumentatio* y eso extendería significativamente el análisis. Sin embargo, existe un estilo que puede verse a través de todas las respuestas que Gis y Yes dan.

Primero dan una respuesta general y después elaboran en ella, desde la perspectiva de cada una, pero complementando a la historia en común. Es importante ver como asienten y sonrían entre ellas, reafirmando lo que la otra dice a través de la *actio*. Tal es el caso de la pregunta "¿Cuándo fue la primera vez que hablamos?":

- "Gis: El año pasado. [Mira a Yes indicándole que tome la palabra]
- Yes: El año pasado hablábamos sólo como para pedirnos favores, o sea si necesitábamos alguna tarea o algo así, nos hablábamos, pero... de ahí no pasaba. [agita con la mano haciendo un gesto de "No". Gis sonrío y asiente]
- Gis: Sí... pero pues no era como una mala relación o algo así que nos odiáramos. [Yes asiente]"

Por otro lado, es interesante ver la manera en que organizaron su discurso, haciendo que las preguntas llevaran un orden lógico en la cronología de su amistad y en la profundidad de sus respuestas.

En la entrevista, ambas estuvieron de acuerdo en que editarían las partes en las que se quedan en silencio y lo pondrían en blanco y negro, así como también las partes en las que se ríen. También estuvieron de acuerdo en que, durante todo el video, pondrían una canción con el volumen justo para que se escuchara, pero lo suficientemente bajo como para que no opacara sus voces.

### ***Peroratio***

Terminan el video interactuando con su público: "Esperamos que les haya gustado este video". Este tipo de despedida, que intenta incluir la retroalimentación de sus espectadores, es bastante común en los *youtubers* que ellas siguen. Además, lanzan una invitación a seguir

consumiendo el contenido que ellas producen con la frase final de "y [esperamos] que nos vayan conociendo poco a poco.", de manera que dejan a la expectativa a sus posibles seguidores.

En la entrevista, ambas coincidieron en que al final, durante la despedida, pondrían sus usuarios de las redes sociales, Instagram y Facebook específicamente, para que las siguieran. También, dijeron que pondrían música o algún efecto de sonido al final del video.

Todos los elementos que ambas nombraron para la edición de su video recuerdan a las *youtubers* que ambas ven, y sirven para reforzar la idea de estilo o marca personal que muchos usan para ganar la fidelidad de sus suscriptores y el reconocimiento *online* que tienen como *influencers*. El hecho de que ellas mismas quieran incorporar estos elementos en sus videos, demuestra que tienen el efecto persuasivo deseado en ellas como espectadoras, y que esperan ese mismo resultado usándolos en su papel de creadoras de contenido.

### **Video Nata**

Este video también fue grabado en las instalaciones del colegio CEIS el día que la investigadora llevo equipo de grabación al plantel. A Nata se le dio el tiempo que requirió para planear su video, libertad en escoger la locación para grabar y un máximo de tres minutos, igual que en la instrucción original. Lamentablemente, no se contaba con los elementos o el tiempo para poder editar los videos, por lo que se hizo una entrevista después para que ella expusiera sus ideas; será esta entrevista a la que se hará referencia en el análisis (Anexo 6).

### ***Exordium***

De la misma manera que Gis y Yes, Nata usa un saludo típico, parecido al de la gran mayoría de los youtubers: Saluda y dice su nombre. Como se señaló anteriormente, es un saludo

que ayuda a generar una marca personal y recordación en los espectadores. Nata, en su primera entrevista también se refirió a *youtubers* como Kika Nieto, Sofía Castro y Calle y Poché.

En el exordio, Natalia también anuncia el tema sobre el que tratará en el video: el tipo de música que escucha, y comienza su exposición inmediatamente.

Durante la entrevista posterior a la grabación, Nata dijo que crearía una *intro* con varias fotos de diferentes momentos por los que ha pasado y, al final de esta presentación, su nombre.

### ***Narratio y Argumentatio***

Nata mezcla en su exposición elementos de la *Narratio* y la *Argumentatio*, pues pasa de la exposición a la argumentación cada vez que cambia ligeramente de tema; su discurso, a pesar de tener sus ideas escritas, no está tan bien organizado. Por ejemplo, expone el tema de la denigración a la mujer en el reggaetón y argumenta en contra diciendo que existen también artistas femeninas como Natti Natasha o Becky G, pero no elabora su argumento, sino que cambia de tema a la música electrónica. En general, hace saltos entre temas y hace una exposición que no termina de argumentar.

Al final, dice que va a salir del tema de los géneros que más escucha y va a volver sobre el tema del reggaetón, retoma su argumento de que hay personas que creen que el reggaetón es malo o "música del diablo" y termina su oración con "quería aclarar eso", pero no agrega ningún tipo de información nueva.

Resulta curioso, que a pesar de que Nata fue una de las personas que más *youtubers* afirmó ver y que mostró amplio conocimiento sobre las comunidades *online* cercanas a los *influencers*, tuvo tantos problemas declamando su discurso. Sin embargo, durante la entrevista

posterior a la grabación del video ella afirmó sentirse nerviosa, a pesar de que la investigadora y su equipo decidieron dejarla sola grabando el video. Probablemente, este sea un elemento que se salió del control, tanto de Nata como de la investigadora, y que tiene gran relevancia al momento de crear contenido.

Durante esta misma entrevista, Nata afirmó que para la edición lo que haría sería insertar texto para enfatizar palabras como "reggaetón" u otras de los géneros que escucha y también dijo que no utilizaría música de fondo ni efectos de sonido.

### ***Peroratio***

De la misma manera que Gis y Yes, Nata termina su video interactuando con sus espectadores: "Bueno eso fue todo, espero que les haya gustado, no olviden suscribirse y dejarme su *like* [pone el pulgar arriba y sonrío] Gracias". Sin embargo, ella lleva la interacción más allá, pues le pide a su público que se suscriban a su canal y le den "me gusta" a su video, de la misma manera en que una buena cantidad de *youtubers* populares lo hacen al final de sus videos.

Durante la entrevista sobre la posible edición de su video, Nata dijo que al final solamente agregaría un botón de "suscríbete" para acompañar su invitación.

### **Video Zeus**

Este video también fue grabado en las instalaciones del colegio CEIS el día que la investigadora llevo equipo de grabación al plantel. A Zeus se le dio el tiempo que requirió para planear su video, libertad en escoger la locación para grabar y un máximo de tres minutos, igual que en la instrucción original. Lamentablemente, no se contaba con los elementos o el tiempo para poder editar los videos, por lo que se hizo una entrevista después para que él expusiera sus ideas; será esta entrevista a la que se hará referencia en el análisis (Anexo 6).

### ***Exordium***

Zeus se presenta con su nombre completo y comienza su discurso con mucha propiedad. Introduce desde el primer momento el tema sobre el que va a tratar su video: "Y les vendré a hablar de un acontecimiento histórico y una guerra bélica ocurrida en EE. UU. durante los años de 1863 y 1865, denominada la Rebelión, Guerra entre Estados o simplemente la Guerra Civil Norteamericana".

Su estilo de exposición recuerda mucho al de canales como Academia Play, que son canales de un corte más educativo que de entretenimiento, y el cual Zeus afirmó, durante la primera entrevista, seguir y consumir constantemente. Cabe resaltar que, aparentemente, el video de Zeus tiene una intencionalidad pedagógica o, cuando menos, divulgativa, puesto que él eligió exponer un tema más académico que de entretenimiento.

En cuanto a la *intro*, Zeus bromeó durante la entrevista, pero finalmente no pareció otorgarle tanta importancia como sí lo hicieron sus compañeras.

### ***Narratio***

En primer lugar, Zeus comienza a exponer los hechos más básicos de la Guerra Civil: los dos bandos, las razones para que estallara el conflicto, las perspectivas internacionales, etcétera. Si bien su objetivo, como lo dijo en su introducción, era "hablar de un acontecimiento histórico", Zeus toma una posición cuando califica los hechos, como "trato inhumano que se le daba a las personas de color y a los afrodescendientes", lo que hace que su discurso pase de ser una mera exposición de los hechos, a una narración desde una perspectiva histórica específica.

En la entrevista posterior a la grabación del video, Zeus dijo que querría editar el video de manera que su rostro no apareciera en él y sólo quedara su voz, y que enfatizaría con imágenes los momentos y los personajes más importantes de la narración como Abraham Lincoln, mapas de la distribución geográfica de la época, etcétera. Por otro lado, le agregaría música de fondo que transmitiera una disposición de adquirir conocimientos nuevos, como un jazz. Por último, agregaría textos mínimos, pues quisiera sobre todo ilustrar con imágenes lo que está diciendo.

### *Argumentatio*

Zeus continúa su discurso exponiendo más hechos históricos previos y durante el transcurso de la guerra, habla de las condiciones sociopolíticas y económicas de la época, así como de momentos cruciales, como la declaración de libertad de los afrodescendientes por parte de Lincoln. Todo esto, para elaborar y apoyar su narración inicial de los hechos y tratar de mostrar un discurso mucho más complejo y estudiado y de dar una imagen más amplia sobre el conflicto que está exponiendo. Sin embargo, su discurso resulta cortado y con algunas inconsistencias, que intenta aliviar a medida que va avanzando en la historia, como por ejemplo la primera referencia a Lincoln, en la que no lo nombra sino simplemente dice "el abogado de Illinois y presidente del Partido Republicano".

Cuando finaliza su relato de la Guerra como tal, pasa a dar otro juicio de valor sobre la "libertad" de los afrodescendientes, pues afirma que "no eran tan libres, porque de una opresión a otra", haciendo referencia al acoso y falta de oportunidades a la que se enfrentarían los "negros" en los estados del Sur después de la guerra.

Finalmente, su argumentación se completa con un argumento de autoridad, parafraseando a Lincoln, intentando mostrar la “voluntad unificadora” del presidente, cosa que califica como "luchar por renovar [...] a los EE. UU."

### ***Peroratio***

Zeus recoge su discurso con la frase "Pues... esta fue como adquirieron la libertad los negros en EE. UU, pero como dicen, de una opresión a otra. Gracias y mi nombre fue (Zeus)", a modo de síntesis. Resulta interesante ver como Zeus empieza y termina el discurso con su nombre completo, como intentando asegurarse de que sus espectadores recuerden quién les he hablado y expresando seguridad en sus palabras. Esto, sin embargo, contrasta con el hecho de que Zeus afirmó durante la entrevista que editaría el video por completo para no mostrar su cara o "al final o algo así", como se ya mencionó anteriormente.

La influencia de *youtubers* populares no parece estar latente en este video, excepto tal vez por la muletilla de decir el nombre al final, imitando la manera en que Dross cierra su discurso.

### **Video Valent**

Este video también fue grabado en las instalaciones del colegio CEIS el día que la investigadora llevo equipo de grabación al plantel. A Valent se le dio el tiempo que requirió para planear su video, libertad en escoger la locación para grabar y un máximo de tres minutos, igual que en la instrucción original. Lamentablemente, no se contaba con los elementos o el tiempo para poder editar los videos, por lo que se hizo una entrevista después para que ella expusiera sus ideas; será esta entrevista a la que se hará referencia en el análisis (Anexo 6).

### ***Exordium***

Valent se presenta por completo, dando su nombre completo, su edad, el colegio en donde estudia y el grado en el que está, y evita mirar a la cámara durante toda su presentación. Sin embargo, apenas anuncia sobre qué va a tratar su discurso, dirige su mirada a la cámara. Ella decidió hacer su video acerca de los *youtubers*, mostrando el conocimiento que ha adquirido como usuaria asidua de la plataforma.

Su presentación no recuerda a la de ningún youtuber, pues estos no dan sus datos completos al inicio de cada video; recuerda más bien a como se iniciaría una presentación más formal en el aula o a una exposición para alguna materia.

Durante la entrevista sobre la edición, Valent dijo que a manera de *intro* usaría "musiquita", pero no dio descripciones más detalladas sobre esto.

### ***Narratio***

Valent comienza su discurso exponiendo los diferentes tipos de youtubers que ella conoce: los de tops, los de críticas, los *gamers*, etcétera, hay muchos". Es una exposición corta y clara, que introduce el tema a tratar en la *Argumentatio*. Observa la cámara y su discurso es fluido.

### ***Argumentatio***

Inmediatamente pasa a argumentar su posición frente a ciertos tipos de *youtubers*. Es una argumentación básica pero suficiente, en que hace referencia a la manera en que ciertos *youtubers* se comportan, como los de críticas; así como a la manera en que los espectadores se comportan, como no consumir el contenido educativo que está disponible en la plataforma. Cuando se refiere a los espectadores de la plataforma, habla en primera persona del plural, y

desde el principio se sitúa a ella misma como parte de su discurso y con disposición a dar su opinión y defenderla.

### ***Peroratio***

La finalización de su discurso es más bien forzada, pues termina simplemente con "Gracias". No hace ningún tipo de síntesis o cierre formal del discurso, por lo que resulta abrupto.

De nuevo, al igual que en el *exordium*, Valent no hace mayor énfasis en él, y no se ve realmente una influencia directa de los *youtubers* que consume. Tampoco manifestó ningún interés por agregar un cierre con la edición, ni habló en ningún momento sobre otras redes sociales.

### **3.7.5 Consideraciones finales sobre los elementos retóricos**

Es importante mencionar que no se puede de ninguna manera desconocer que los discursos presentados en los videos de los participantes se configuran a partir de una gran cantidad de elementos en los que se incluyen tanto las experiencias y la personalidad propias de cada uno, así como la influencia que tienen los distintos medios a los que están expuestos además de YouTube y los *youtubers* (televisión, radio, videojuegos, otros sitios de Internet). Sin embargo, de acuerdo con los elementos retóricos encontrados en el Análisis Fundamental, se pudo comprobar la influencia de estos en la creación de los videos de los participantes y las respuestas de los otros dos instrumentos.

Teniendo en cuenta que los participantes consumen una gran variedad de *youtubers* y que la mayoría de los que realizaron el video no siguen al Rubius, y en todo caso pudieron encontrarse y destacarse los mismos elementos persuasivos encontrados en el análisis

fundamental, puede afirmarse que este se configura como un análisis lo suficientemente general como para aplicarse a *youtubers* populares de diferentes estilos y temáticas.

A continuación, se hará un breve análisis respecto a los elementos retóricos y como estos pudieron evidenciarse en los datos recolectados. Se dividirá en tres partes: 1) Referencias a la cultura de Internet y Cercanía, 2) Lenguaje y Actuación y 3) Musicalización y Edición.

### **1) Referencias a la cultura de Internet y Cercanía**

Se encontró tanto en la entrevista como en el cuestionario que las razones principales para ver los *youtubers* que cada quién elige ver son la personalidad, las temáticas de los videos y lo que enseñan en los videos en el sentido de las enseñanzas o consejos que les pueden transmitir. En esa misma línea, puede afirmarse que la cercanía a las experiencias de vida o los gustos de los participantes son la que hacen que de alguna manera se identifiquen con ellos y los sigan.

Así mismo, las temáticas que escogieron los seis participantes de la fase final de la investigación así como la manera en que las editaron o esperaban editarlas, que eran muy cercanas al tipo de contenido que afirmaron consumir en la plataforma, muestran que su proceso de *intellectio* lo hicieron para un tipo de público cercano a sus intereses de consumo de contenido en línea y en la plataforma.

### **2) Lenguaje y Actuación**

Tanto en los instrumentos como en los videos entregados se puede ver como estos elementos se mezclan. Esto puede deberse, particularmente en la entrevista, a que se les pregunto por todo tipo de lenguaje (oral, corporal, de las imágenes) y los participantes no lo diferenciaron.

En todo caso, como se afirmó en el Análisis Retórico Fundamental, estos elementos muchas veces se funden y confunden al momento de ver los videos.

En el caso del lenguaje y la actuación, la mayoría afirmó que consideraban bueno el uso que hacían sus *youtubers* favoritos de este, resaltaban como este hacía parte de la marca personal de cada uno. Además, resaltaron la expresividad particular de cada uno como parte del humor y la cercanía que los persuadía.

En los videos de los participantes se puede ver la influencia particular de los *youtubers* que ve cada uno en la manera en que se expresan tanto oralmente, por ejemplo, con el tipo de muletillas que copian, como repetir su nombre, invitar a que se suscriban y le den *like*, etcétera; como corporalmente, con la manera en que se disponen en el espacio que tenían para grabar.

### **3) Musicalización y Edición**

En la entrevista se evidenció como la gran mayoría pensaba que la edición era importante para un video, como resultaba persuasiva y ayudaba a configurar el humor y la marca personal y llamaba la atención. Destacaban los efectos de sonido, el uso de imágenes y transiciones y la *intro*.

Estos elementos hacen referencia a la estética digital propia de este tipo de videos producidos para YouTube, y muestran como el arte interactivo llega al punto de influenciar la creación de contenidos de los que se transforman de público a creador.

En los videos entregados por los participantes, tanto en el editado como en los que se usó una entrevista para indagar sobre la edición, se puede ver que los participantes incluyen dentro

de la edición la musicalización del video. El único que no hace uso de música es Sar, mientras que todos los demás afirman que harían uso de música en algún punto del video.

En cuanto a la edición, todos excepto Zeus hacen referencia a algún tipo de *intro* y especialmente Gis y Yes resaltaban la importancia de esta en un video. La mayoría harían uso de textos claves e imágenes para enfatizar en momentos importantes; y otros elementos de edición que nombraron o hicieron fueron el uso de *zoom*, efectos de sonido, cortes en el video y poner partes del mismo en blanco y negro.

#### 4. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

Con el análisis finalizado, puede concluirse que, efectivamente, los elementos retóricos presentes en los discursos de los *youtubers* aportan al proceso de creación de discursos persuasivos en los niños, niñas y adolescentes que siguen estos canales. Puede hacerse esta afirmación general a partir de lo encontrado en los videos y las entrevistas de los participantes, que consumen un tipo de contenido variado que se diferencia en su mayoría del contenido que produce EIRubiusOMG, y en todo caso siguen siendo elementos que resaltan en *youtubers* de diferentes estilos. Esto parece indicar, que estos elementos son lo suficientemente generales y a la vez pertinentes para ser aplicados a una buena cantidad de creadores de contenido.

Más aún, YouTube como forma de entretenimiento, como la televisión, la radio (que es en muchos casos el complemento de estos, pues muchos canales de televisión y estaciones de radio tienen canales en YouTube), los videojuegos y las redes sociales, ocupa un lugar importante dentro de lo que esta generación de niños, niñas y adolescentes en edad escolar disfruta. El hecho de que el 94,4% de la muestra (34 de 36 encuestados) afirme que ver videos de *youtubers* es uno de sus pasatiempos, así como que el 52,9% (18 participantes) afirme ver más de un video al día y el 32,3% (11 participantes) diga que lo hace por lo menos una o dos veces por semana, es un indicador del gusto que sienten por el contenido alojado en la plataforma.

Además, otra de las muestras de la importancia que tiene YouTube para la población, es la cantidad de *youtubers* que mencionaron los participantes de la entrevista, personalidades que fluctúan entre *influencers* con más de 30 millones de suscriptores, hasta canales más pequeños que apenas superan los 30 mil suscriptores.

Por otro lado, los participantes consideran a YouTube como una herramienta que facilita el aprendizaje. La mayoría considera que uno de los aportes más importantes de YouTube es que pueden aprender cosas en la plataforma, y esto abarca desde tutoriales de maquillaje, videojuegos y *DIY (Do It Yourself – Hazlo Tú Mismo)*, hasta usarlo como una herramienta de consulta y refuerzo para temas del colegio.

Es importante en este punto llamar la atención sobre las diferencias de género que se hicieron claras en distintas fases de la investigación. Hay una tendencia muy marcada en el contenido que consumen los niños y adolescentes hombres, que se diferencian drásticamente del contenido que consumen niñas y adolescentes mujeres; los primeros se inclinan más por los videojuegos y lo paranormal, mientras que ellas consumen más contenido tipo *storytimes* y tutoriales de belleza. Lamentablemente, no se indagó por las causas detrás de este tipo de distinciones, sin embargo, parece ser un indicador de que la cultura sexista que caracteriza la sociedad colombiana sigue inscrita en el tipo de contenido que consumen los niños, niñas y adolescentes.

Además, elementos como las imágenes, las transiciones, la música y otros elementos de la edición son importantes para persuadir a los usuarios de consumir el contenido que se oferta en los canales. También es crucial la elección de un público objetivo con un interés particular, como se realiza en la operación retórica *intellectio*, pues YouTube parece funcionar con nichos de población específicos, que no exploran más allá de sus intereses particulares.

La retórica en Internet sigue siendo un campo con amplias y profundas posibilidades de exploración. Tan solo con el caso de la plataforma YouTube como uno de estos espacios de análisis, pueden encontrarse otros tantos asuntos que se pueden tratar a la luz de la retórica, como

por ejemplo la persuasión misma que esta hace como plataforma de almacenamiento de videos, más allá de los discursos propios de cada *youtuber*.

Por lo pronto, de acuerdo con el primer objetivo específico, pudieron identificarse cinco elementos persuasivos claves en los discursos de los *youtubers*, que así mismo pudieron verse reflejados en una menor medida en los videos de los participantes, que de la misma manera pueden relacionarse con las operaciones retóricas de la creación y declamación del discurso. Estos son 1) las referencias a la cultura de Internet, que se relaciona con la *intellectio* y la *inventio*; 2) el lenguaje usado por los diferentes estilos de *youtubers*, que tiene que ver con la *elocutio*; 3) la actuación, que tiene una equivalencia directa con la *actio*; 4) la musicalización y 5) la edición, que son parte importante de la generación de la *memoria* y, finalmente, estos últimos cuatro elementos juntos hacen parte de la *dispositio* que el *youtuber* hace de su discurso en el video. Además, en los videos pueden identificarse las cuatro partes de un discurso retórico, especialmente el *exordium* y la *peroratio*, en la *intro* y el *outro* respectivamente.

Por otro lado, en concordancia con el segundo objetivo específico, pudo establecerse que los niños y jóvenes participantes del estudio tienen consciencia sobre el contenido que están consumiendo en la plataforma. Si bien puede que no estén al tanto del funcionamiento del algoritmo de YouTube para recomendarles canales y videos, sí son conscientes de que ellos tienen la capacidad de personalizar el contenido que ven, y toman la decisión de no explorar contenidos que no son acordes a sus intereses. Además, muchos de ellos están conscientes de que lo que encuentran allí sigue siendo un contenido producido para entretener, y que no necesariamente refleja la realidad de las personas a las que siguen.

En cuanto a la influencia de los *youtubers* en la formación de discursos retóricos, como se enunció en el tercer objetivo específico, pudo evidenciarse que existe una relación directa entre el estilo del contenido que consumen y el contenido que crean. Los participantes que grabaron un video mostraron relación con las maneras en que sus creadores de contenido favoritos editan y articulan sus videos. Que existieran propuestas tan diversas entre los seis participantes y que, así mismo, consumieran cada uno un estilo distinto de contenido en YouTube (canales paranormales, de *vlogs* y *storytimes*, *gamers*, de divulgación académica), muestra que dependiendo de los *youtubers* a los que siguen, tienen percepciones distintas de cómo debe grabarse y editarse un video.

Además, la edición y la estética que se le da a cada video son cruciales para la creación de una marca personal que persuade a los espectadores para suscribirse y seguir estos canales. Se destacó varias veces durante el desarrollo de la investigación la importancia de la edición y la generación de un estilo personal que ayude a los *youtubers* a establecer una marca que consolide, agrupe e identifique a su comunidad, así como el contenido de su canal. Esto puede hacerse a través del saludo, la despedida y demás elementos que se expusieron anteriormente, que resultan persuasivos para la audiencia.

Ahora bien, las posibilidades de la plataforma para la difusión de información y entretenimiento van incluso más allá del fenómeno *youtuber*, puesto que como se observó durante la investigación, este es un espacio en el que los jóvenes pasan una buena cantidad de tiempo y, además, la usan para encontrar respuestas a interrogantes de corte más académico. La investigadora propone, entonces, aprovechar los elementos identificados en esta investigación que resultan claves para la persuasión de los usuarios, y usarlos para generar contenido pedagógico que no resulte tedioso u ocasional, sino que genere una comunidad a su alrededor en

la que se pueda compartir y generar conocimiento, como no ha sucedido con muchos de los canales educativos que ya se alojan en YouTube.

Para esto, es crucial prestar atención a cosas que los canales educativos tradicionales no tienen en cuenta actualmente. Como ya se predecía en el planteamiento del problema, no es lo mismo ni tiene la misma persuasión grabar un tablero durante cinco minutos, con una cámara de baja resolución, estilo pausado y rígido, sin ningún tipo de atractivo visual para el espectador que, por el contrario, la construcción y edición de los videos de los *youtubers* populares que usan los elementos encontrados en la investigación (referencias a la cultura de Internet, lenguaje, actuación, musicalización y edición) que llaman la atención y persuaden a sus espectadores al punto de consolidar una comunidad virtual de fanáticos alrededor de un personaje. De la misma manera en que un profesor más dinámico suele tener mejor resultados en captar la atención en un aula que un profesor monótono, sucede en YouTube con los canales explícitamente educativos que no encuentran maneras de dinamizar la manera en que entregan su contenido.

Finalmente, la investigadora quisiera ofrecer una invitación para que las comunidades educativas y académicas no satanicen la plataforma ni la conviertan en el enemigo de los espacios de aula y demás escenarios académicos; es importante entender que, se quiera o no, los niños, niñas y adolescentes seguirán consumiendo y popularizando el contenido alojado y producido en YouTube. Además, y más importante aún, la plataforma es un espacio ideal para la difusión de material pedagógico disponible y accesible para todo aquel con una conexión a Internet, que puede servir como apoyo a la escuela y su contenido formal o para que los estudiantes exploren por sí mismos y encuentren en YouTube una oportunidad para el aprendizaje autónomo y libre de acuerdo con sus intereses, de la misma manera en que encuentran contenido de entretenimiento prácticamente personalizado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo, T. (1991) *Retórica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Albaladejo, T. (2005). *La comunicación retórica en los sitios web*. (F. Garrido, Ed.) Barcelona: Actas electrónicas del 2º Congreso On Line del Observatorio para la Cibersociedad “¿Hacia qué sociedad del conocimiento?”.
- Barreto, C. y Cervantes, V. (2017) El discurso retórico de los videos educativos en las redes sociales, una oportunidad para el aprendizaje ubicuo. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Beer, K. (2017) The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context and Media*, 18. 1 - 10.
- Bellido, M. (2003) Arte digitalizado y arte digital: Las manifestaciones artísticas en la era digital. *Ars Longa*, 12. 129 - 132
- Berenguer, X. (1997) *Promesas digitales en Arte en la era electrónica. Perspectivas de una nueva estética*. Barcelona: ACC L’Angelot
- Berlanga, I., & García, F. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales*. Madrid: Editorial Fragua.
- Beristáin, H. (1992). *Diccionario de Retórica y Poética*. México: Editorial Porrúa.
- Bersoza, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Barcelona: Ariel.
- Brijaldo, M. y Rojas, J. (2016) *Cartilla Análisis Retórico. Breve resumen de las definiciones de los elementos de análisis retórico desde la retórica clásica*. Material de clase presentado

- en Seminario conceptual Retos y Oportunidades en la Relación Educación – Tecnología.  
Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Corea, C., & Lewkowicz, I. (2004). *Pedagogía del aburrido : escuelas destituidas, familias perplejas*. Buenos Aires: Paidós.
- Díaz Barriga, A (1987) Problemas y retos de la evaluación educativa. *Perfiles educativos*, 37. 3-15.
- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal Of Pragmatics*, 7259-72. doi:10.1016/j.pragma.2014.02.008
- Gianneti, C. (2002). *Estética digital. Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*. Barcelona: ACC L'Angelot
- Leon, Laura. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicacion y Sociedad (Mexico)*. 33. 115-137.
- Lévy, P. (199). *¿Qué es lo virtual?* Buenos Aires: Paidós.
- Lizarralde (2009). Proceso de virtulización de la estética. *Páginas*, 83. 87 - 104.
- Lizarralde (2011). Concepciones, comunicación y estética digital. *Nexus*, 9. 314 - 327
- Meseguer, J. (Junio de 2016). El increíble exito de los youtubers. *EEM Revista De Negocios*, 19(3), 88-91.
- Mustacchi, J (2008) *What's relevant for youtubers?* Association for Supervision & Curriculum Development.

- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Recuperado Septiembre de 2017, de <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Rey, S & Correo, L (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: estudio de caso de los 'gamers' más populares. *index.comunicación*, 6. 197-224.
- Rueda, R. (2012). Educación y cibercultura en clave subjetiva: retos para re(pensar) la escuela hoy. *Revista Educación y Pedagogía*, 24 (62), 157 - 171.
- Thatcher, B. (2012) Retóricas fronterizas y diseños de sitios webs. En M. Vitale, M. Schamun (Comps), *Tendencias actuales en Estudios Retóricos* (pp. 229 - 264). Buenos Aires: Editorial de la Universidad de La Plata
- Turiel, H., & Bonaga, C. (2016). *Mamá quiero ser YouTuber*. Barcelona: Planeta.
- YouTube (2018). <https://www.youtube.com/yt/about/press/> Consultado: 15 de Agosto de 2018.