



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**COMUNICACIÓN Y CULTURA VIRTUAL. Construcción de
sujetos en YouTube: HolaSoyGerman y Yuya**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Comunicador
Social con énfasis en Comunicación Organizacional**

**Josefa Fernanda Paredes Paspuel
Abel Alejandro Vinces López**

TUTOR: Msc. Juan Carlos Jurado Reyna

Quito, febrero 2017

AGRADECIMIENTOS

A Juan Carlos Jurado,
por la paciencia y los conocimientos brindados.
Maestro.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Josefa Fernanda Paredes Paspuel en calidad de autora del presente proyecto de investigación realizado sobre “Comunicación y cultura virtual. Construcción de sujetos en YouTube: HolaSoyGerman y Yuya”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de parte o de todos los contenidos que me pertenecen en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, miércoles 1 de febrero de 2017

Josefa Fernanda Paredes Paspuel
CI: 040176487-3
Telf. 0979418356
E-mail: paredesjosefa@outlook.com

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Abel Alejandro Vinces López en calidad de autor del presente proyecto de investigación realizado sobre “Comunicación y cultura virtual. Construcción de sujetos en YouTube: HolaSoyGerman y Yuya”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de parte o de todos los contenidos que me pertenecen en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, miércoles 1 de febrero de 2017

Abel Alejandro Vinces López
CI: 171681096-3
Telf. 0995669450
E-mail: alejandro.vinces@outlook.com

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	ii
Autorización de la Autoría Intelectual	iii
Índice de contenidos	v
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	1
Justificación	5
CAPÍTULO I	
COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIÓN	
1.1. Comunicación, aproximaciones al concepto	6
1.2. Representación, aproximaciones a su concepto	21
CAPÍTULO II	
CULTURA VIRTUAL Y SUBJETIVIDAD	
2.1. Acercamiento al concepto de cultura virtual	30
2.2. Subjetividad, debates actuales	50
CAPÍTULO III	
ACLARACIÓN METODOLÓGICA	
3.1. YouTube	60
3.2. Canales de YouTube en estudio	62
3.2.1. HolaSoyGerman	62
3.2.2. Yuya	63
3.3. Videos más populares frente a los menos populares	65
3.4. Matriz de análisis de videos en YouTube	68
3.5. Matriz de valores de análisis de videos en YouTube	76

3.6. Resultados	85
3.6.1. Resultados obtenidos: HolaSoyGerman	85
3.6.2. Resultados obtenidos: Yuya	103
3.7. Correlación de videos de HolaSoyGerman y Yuya	121
3.7.1. Análisis de los resultados en la correlación de videos	124
CONSIDERACIONES FINALES	128
BIBLIOGRAFÍA	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Los cuatro videos más populares y cuatro menos populares del canal de YouTube HolaSoyGerman	65
Tabla 2: Los cuatro videos más populares y cuatro menos populares del canal de YouTube Yuya	66
Tabla 3: Matriz de análisis de videos en YouTube	68
Tabla 4: Número de comentarios, likes y dislikes de HolaSoyGerman	74
Tabla 5: Número de comentarios, likes y dislikes de Yuya	75
Tabla 6: Cifras para los indicadores de comentarios, likes y dislikes	76
Tabla 7: Matriz de valores de análisis de videos en YouTube	77
Tabla 8: Resultados del análisis del canal HolaSoyGerman	85
Tabla 9: Resultados del análisis del canal Yuya	103
Tabla 10: Resultados del video más popular y del menos popular de HolaSoyGerman y Yuya	121

TEMA: “Comunicación y cultura virtual. Construcción de sujetos en YouTube: HolaSoyGerman y Yuya”

Autores: Josefa Fernanda Paredes Paspuel
Abel Alejandro Vincés López

Tutor: Msc. Juan Carlos Jurado Reyna

RESUMEN

Esta investigación se centra en el proceso de construcción de sujetos en la web, es decir, el proceso por el cual se eligen los significados deseados y se modifican los significantes para que concuerden con estos. Toma como muestra los canales de YouTube HolaSoyGerman, del joven chileno Germán Garmendia; y Yuya, de la mexicana Mariand Castrejón, ya que, German es el youtuber hombre más popular en América Latina, al igual que Mariand quien es la youtuber mujer con mayor número de suscriptores en el mismo territorio. Es importante señalar que el tema no ha sido estudiado desde lo comunicacional, por lo que, el presente trabajo es un punto de partida para posteriores indagaciones en torno al tema. Además, este proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo y utiliza la correlación de videos, con la cual, es posible evaluar la validez de los patrones similares encontrados y existentes entre los dos canales de YouTube en estudio. Esta metodología conduce, finalmente, a establecer puntos en común y lineamientos en cuanto a la construcción de sujetos en la plataforma web de videos.

PALABRAS CLAVE: CONSTRUCCIÓN DE SUJETOS / CANALES DE YOUTUBE / HOLASOYGERMAN / YUYA / IDENTIDAD VIRTUAL / CULTURA VIRTUAL

TITLE: “Communication and virtual culture. Construction of subjects on YouTube: HolaSoyGerman and Yuya”

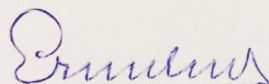
Authors: Josefa Fernanda Paredes Paspuel
Abel Alejandro Vincés López
Tutor: Msc. Juan Carlos Jurado Reyna

ABSTRACT

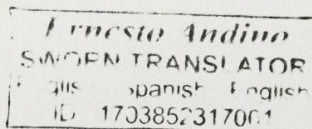
The current investigation is addressed to the subjects building process in the web; hence, the process intended to select desired meanings and significant stuffs are modified, so as to match them. YouTube HolaSoyGerman channels have been taken as a sample, from the Chilean young man German Garmendia; and Yuya, by the Mexican lady Mariand Castrejon, because, German is the most popular youtuber man in Latin America, as well as Mariand is the youtuber woman with the highest amount of subscribers in the same territory. Relevant is stating that the topic has not been studied from the communicational viewpoint; hence the current work is departure point for future investigations on the topic. Additionally, the current investigation project has a quantitative focus and uses correlation of videos, with which adequacy of similar patterns can be assessed, found and existent between the two YouTube channels under study. Such methodology, finally, leads to establish common points and guidelines on the building of subjects in the web platform for videos.

KEY WORDS: CONSTRUCTION OF SUBJECTS / YOUTUBE’S CHANNELS / HOLASOYGERMAN / YUYA / VIRTUAL IDENTITY / VIRTUAL CULTURE

I CERTIFY that the above and foregoing is a true and correct translation of the original document in Spanish.



Ernesto Andino
Certified Translator
IC:1703852317



INTRODUCCIÓN

La comunicación es parte del proceso de la *globalización*, el mismo que se encuentra caracterizado por una serie de transformaciones sociales, políticas y económicas, así como también, tecnológicas. Este paso implica la existencia de una interconexión a nivel mundial en el donde las fronteras “desaparecen” de a poco, las ideologías se expanden y empiezan a parecerse más a otras, incluso las distintas religiones son más toleradas por otras poblaciones. En este choque de culturas, los medios de comunicación cumplen un rol vital en la globalización, ya que son el medio por el cual se realiza esta expansión internacional. El desarrollo tecnológico que se vive, gracias al proceso globalizador, brinda información inmediata a la sociedad, posibilita la interconectividad y hace que la comunicación sea más directa e instantánea.

De tal manera, la comunicación es una disciplina transdisciplinar y multidisciplinaria que está en constante diálogo con otras ciencias como la psicología, la sociología, la economía, la filosofía, la lingüística, la historia, etc. Para fines de la presente investigación, la comunicación se apoyará en la ciencia de la antropología debido a que, la comunicación estudia fenómenos sociales que giran en torno al ser humano. Cada sociedad tiene su propia cultura, esto incluye una creencia, costumbres, arte, derechos, tradiciones y más que son diferentes de otro grupo de personas.

La antropología estudia las distintas culturas de la sociedad, diferenciando una de otra, además de interpretar y analizar las conductas y los comportamientos de las personas en distintas situaciones, su desenvolvimiento y su manera de interactuar con los demás. Pero, en la Era Digital, estas formas de relación y actuación se han trasladado al ciberespacio donde las personas tienen una similar organización y relación con los demás, y donde se ha desarrollado una cultura virtual. Ya decía Jesús Martín Barbero “mientras en la escritura se habría gestado el espacio público, en la imagen electrónica se gestaría la masificación y el repliegue a lo privado” (Martín Barbero, 2001, pág. 30).

Dentro del ámbito comunicacional, los canales de YouTube no son objeto típico de estudio por lo que el tema de esta investigación es original. De esta manera, la presente investigación se centra en los canales de YouTube, escenarios virtuales donde se encuentra video blogs, o su abreviación vlogs, que son productos audiovisuales compartidos por internet mediante plataformas virtuales como la nombrada anteriormente. En este material se observa como único personaje a su creador que, con alguna habitación en su hogar de fondo y grabándose a él mismo, realiza un monólogo temático generalmente humorístico o de consejos de belleza. La finalidad de la creación de tutoriales es conseguir recursos económicos mediante la cantidad de reproducciones, las mismas que lleva a otro objetivo, la fama.

En los blogs tradicionales es el texto el que transmite el mensaje, por el contrario, los video blogs son un conjunto de elementos que comunican (sonido, imagen, oralidad, el sujeto). Así, esta investigación pretende estudiar cómo se construyen los sujetos en YouTube a partir de un análisis de los dos youtubers más populares de Latinoamérica, quienes fueron seleccionados de acuerdo al número de seguidores en sus respectivos canales.

Parte central de la investigación es establecer patrones en común entre los dos *youtubers* se establecerá patrones similares típicos para la creación de un sujeto en el mundo virtual. Además, este documento será un aporte al tratamiento comunicacional de los canales de YouTube y los *youtubers* como nuevos medios y emisores que forman parte de un cambio significativo en la Era Digital y en el flujo de la comunicación en el que las audiencias se convierten en prosumidores.

Entonces, se busca crear un documento que permite abordar una discusión acerca del papel actual que juegan las plataformas virtuales como medios de comunicación entre emisores y prosumidores. También estudiar la nueva característica que poseen los usuarios, la de consumir y producir desde cualquier lugar del mundo y mediante un aparato tecnológico como un celular, una tablet, una laptop, entre otros, con acceso a internet.

Estas características implican la descentralización del trabajo, es decir, trabajar en escenarios que antes no eran posibles, como por ejemplo, desde el hogar. Estos sujetos presentes en el mundo virtual responden a una *autocreación* que se la hace pública a través de las plataformas virtuales como redes sociales, vlogs y más; y que, a su vez, se encuentran en constante diálogo con los receptores o prosumidores. De tal manera surge la interrogante ¿Cuál es el proceso de construcción de sujetos en los video blogs de YouTube?

Para responder a esta pregunta se empleará la corriente teórica denominada posmodernidad, que según José Barroso Gómez (2009) “responde a algunas continuidades con la modernidad, pero recrudece en esencia la comprensión espacio-tiempo. Los medios de comunicación como tecnologías, [...] nos acercan a gran velocidad con gente en lugares remotos, posibilitando la comunicación instantánea.” (Barroso J. , 2009, pág. 3).

Para el presente trabajo de investigación se toma como base cuatro conceptos: comunicación, representación, cultura virtual y subjetividad, ya que son ejes transversales que permiten comprender y explicar el tema a estudiar. En el primer capítulo se tratará la relación existente entre comunicación y representación. Para realizarlo es necesario hablar de los debates actuales en torno a estas dos categorías, sin antes hacer una aproximación al concepto de comunicación y entender su importante papel en la nueva era y el desarrollo de las tecnologías. Entonces, en este escenario de nuevos participantes, como son los cibernautas y los prosumidores, se va a evidenciar a la representación como la producción de sentidos que facilitan el intercambio de significaciones a través del lenguaje, signos e imágenes que cada vez son más homogéneos; lo cual conduce a una nueva dinámica en el proceso de comunicación.

En el segundo capítulo se hablará de los términos cultura virtual y subjetividad. Aquí también se hará aproximaciones al primer concepto, entendiendo su desarrollo en el mundo virtual y su pertenencia al cambio cultural que se vive. La subjetividad por su parte, facilitará la comprensión del campo de acción y representación de los sujetos. Esto permite analizar el

desarrollo de los sujetos en el escenario de la nueva era tecnológica, entendiendo que son parte de la cultura virtual, en donde sus percepciones, argumentos y lenguaje se difunden con rapidez, así como obtienen retroalimentación de los demás cibernautas. Hay que señalar que para lograr un buen flujo de comunicación en la web es necesario “agradar” a los demás y ofrecer contenido “interesante”.

Finalmente, se realizará el análisis de la construcción de los sujetos, donde se estudiará los cuatro video blogs con mayor número de visitas y los cuatro vlogs con menor número de visitas de los youtubers en estudio: HolaSoyGerman y Yuya. Se busca señalar qué elementos usan los creadores de estas cuentas de YouTube en su construcción como sujetos de videos y cuáles son los patrones en común que ambos emplean y los han llevado a la fama. Para realizar esta identificación de factores en común se utilizará una metodología con enfoque cuantitativo con el que se pueda medir, por puntajes, ciertos indicadores preestablecidos en los video blogs de análisis y luego realizar la correlación de videos.

La Era Digital trajo consigo nuevas plataformas de comunicación que permiten a las audiencias explorar posibilidades que antes no eran dables. Los cibernautas han encontrado una opción de trabajo en estas plataformas que cumple con varias de sus expectativas: laborar desde casa, no tener horario de trabajo, ganar dinero, ser conocidos a nivel internacional, entre otras. La tecnología permite eso, pero la audiencia debería preguntarse quién es la persona detrás del sujeto en los videos de YouTube.

JUSTIFICACIÓN

En los canales de YouTube se puede encontrar video blogs que son productos audiovisuales compartidos por internet mediante plataformas virtuales. En este material se observa como único personaje a su creador que, con alguna habitación de su hogar de fondo y grabándose a él mismo, realiza un monólogo temático, generalmente humorístico o con consejos de belleza. En los blogs tradicionales es el texto el que transmite el mensaje, por el contrario, los vlogs son un conjunto de elementos que comunican (sonido, imagen, oralidad, el sujeto). La finalidad de la creación de tutoriales es conseguir recursos económicos mediante la cantidad de reproducciones, que lleva a otro objetivo, la fama.

Esta investigación pretende estudiar cómo se construyen los sujetos en los video blogs, parte de la metodología es describir el proceso que realizan los youtubers y que los lleva a consolidarse como sujetos importantes en la web, lo que afecta de manera directa en el mundo real. Los canales de estudio son HolaSoyGerman de Germán Garmendia y Yuya de Mariand Castrejón. Hay que entender a la construcción de sujetos como el proceso por el cual se eligen los significados deseados y se modifican los significantes para que concuerden con estos. En otras palabras, lo que se busca es atribuir características a un sujeto.

Es importante señalar que los canales de YouTube a estudiar son de entretenimiento, el género más popular en la web. Esto no quita seriedad al presente trabajo, al contrario, abre la posibilidad de estudio de determinados elementos que, debido a la naturalización de los mismos y a su cotidianidad, permiten comprender de mejor manera el horizonte de posibilidades de la construcción de sujetos y, sobre todo, los elementos que componen a este proceso.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIÓN

No vivir en una era digitalizada, sino en el proceso de digitalización permanente. Ese es el reto de la era digital. (Barandiaran, 2003)

Este capítulo abordará la relación existente entre comunicación y representación, por consiguiente es necesario exponer distintas posturas actuales sobre los dos conceptos y realizar un diálogo entre autores que permita entender las funciones que desempeñan estas categorías en el nuevo proceso de comunicación. Para el primer término, comunicación, se realizará aproximaciones a su concepto que faciliten reconocerla como base de la sociedad y su desarrollo, así como también su estrecha relación con los avances tecnológicos, lo que da paso a comprender las nuevas dinámicas de interrelación individuales como grupales. Por otro lado, se analizará la representación como noción ligada a la producción de sentidos que facilitan el intercambio de significaciones a través del lenguaje, signos e imágenes. Entre tanto, cómo estos dos conceptos se complementan en procesos donde se construye y representa la realidad.

1.1. Comunicación, aproximaciones al concepto

La comunicación es un proceso de interacción democrática, basado en el uso de símbolos, por medio del cual los seres humanos intercambian libremente, de manera dialogada y equitativa, sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente en su conducta con varios propósitos diferentes. (Beltrán, 2014, pág. 29)

El periodista y teórico de la comunicación boliviano Luis Ramiro Beltrán, al señalar su concepto de comunicación, no se aleja de entender a esta disciplina como un proceso de interacción que se lo realiza a través del lenguaje, y es una premisa que desde los inicios del

hombre hasta nuestros días está vigente. Debido a los avances y progresos en las distintas épocas y sociedades, el proceso de comunicación también ha evolucionado. Sus elementos como los canales, emisores y receptores han tenido que adaptarse a los nuevos cambios. Las formas y modos de interrelación también se han visto modificadas por los cambios tecnológicos.

Otro concepto de relevancia es sostenido por el comunicador social italiano Victorino Zecchetto, quien señala o define que la comunicación “no es un invento, sino parte de nuestro modo humano de existir. Está metida en lo más profundo de nuestro ser” (Zecchetto, 2001, pág. 9), todo el tiempo, con cualquier actividad que se realice o las palabras que se digan, mediante manifestaciones corporales, discursos, incluso con el silencio y la quietud, los seres humanos comunican. Es una acción innata de los individuos y las sociedades. Por ello, “No es posible no comunicarse” (Watzlawick, 1981, pág. 52).

Los escenarios o espacios en los que se está permanentemente comunicando son inagotables. Se puede comunicar en plazas, en barrios, en los hogares, en centros educativos, desde la radiodifusora, el periódico, la televisión o, incluso, el internet; las sociedades comunican de forma verbal o no verbal pero constantemente lo hacen. Estos espacios son sitios donde es posible generar diversidad de criterios, razonamientos, opiniones, de compartir el pensamiento de las personas con los demás, con el otro, y hablar de temas variados e infinitos a la vez.

Pero también, la comunicación “es una herramienta que nosotros, como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas” (Galindo, 2008, pág. 78). Por ello el significado de ser humano, de ser persona, involucra, como señala Jesús Galindo (2008), estar en comunicación dentro de alguna cultura humana, en sociedad. Entonces la comunicación constituye la esencia de la vida misma.

La comunicación al ser una cualidad o característica innata de las personas, también presenta otra particularidad. La interacción social. Por esta razón, “Al hablar de comunicación suele enfatizarse en los contenidos, los mensajes y significaciones que los personajes se transmiten entre sí” (Calonge, 2001, pág. 18). Este proceso “implica algún grado de reciprocidad y bidireccionalidad entre los participantes. La interacción es el vehículo fundamental para la transmisión dinámica del conocimiento” (Garton, 1994, pág. 22). De tal manera, y retomando las palabras de Watzlawick, la comunicación “es un proceso de interacción” (Watzlawick, 1981, pág. 18). Pues estos dos conceptos no se alejan, el uno se apoya en la existencia del otro, pero a la vez son interdependientes.

La comunicación es la disciplina testigo de la evolución, de las revoluciones y transformaciones del ser humano como individuo y en sociedad. Al ser parte innata de las personas, ha estado allí desde siempre. En la prehistoria, por ejemplo, los primeros pobladores usaron sus gestos, señas, muecas, garabatos y sonidos; luego los egipcios ya desarrollaron un sistema de escritura llamado jeroglíficos; por su lado los romanos emplearon pergaminos para plasmar sus ideas. En América del Norte, no obstante, se usaron señales de humo mientras que en el sur del continente existieron los chasquis, los mensajeros del rey.

Años después, está el telégrafo que empleaba el código Morse¹ y que, años después, daría paso al teléfono, una de las mejores herramientas de comunicación que se utiliza hasta la actualidad. Pronto llegaría la radiodifusora con su primera transmisión en navidad de 1906. La evolución continuó con la televisión, aparato que tendría su primera emisión pública en Estados Unidos en 1930. Posteriormente, en 1945, llegó el ordenador, que al igual que la radio y la televisión, tuvo su propio adelanto y perfeccionamiento. Con las mejoras que hubo en las computadoras, en 1969 como parte de un experimento militar, se desplegó un sistema temprano al desarrollo de las redes de comunicación, que se conocería con el nombre de

¹ Código Morse es también conocido como alfabeto morse, es un sistema de representación de letras y números mediante señales emitidas de forma intermitente.

Internet. Además es importante señalar que años después el mundo vio la primera generación del teléfono móvil en 1973.

De los inventos antes señalados, que marcaron la historia y evolución de la comunicación, el Internet es justamente ese sistema que en la actualidad facilita el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas que ayudan y proveen a las personas de comodidades en su diario vivir. Con su llegada se dio paso a la Era de la información o Era Digital² y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación o TIC³.

Estos nuevos avances en tecnología afectan de manera directa a la comunicación, la misma que, como afirma la periodista venezolana Luisana Latuff León, “está generando cambios en las relaciones del hombre con la sociedad, o del sujeto con el objeto que asiste a un cambio de época, que va de la modernidad a la postmodernidad...” (Latuff, 2012, pág. 2). Todos estos progresos exigen de manera directa a las sociedades la constante producción de nuevos proyectos, planes e ideas, al igual que nuevas maneras de abordar la realidad a la par con la comunicación. Ciertamente se vive una realidad que demuestra diariamente como este proceso camina a pasos agigantados. Hoy en día los cambios son diarios, incluso a horas de distancia de la última actualización o evolución.

Los sujetos y las sociedades que son los protagonistas vivientes de estos avances libran una lucha diaria por acoplarse y mantenerse al día en la época digital. Ahora se habla de usuarios, cibernautas, bloggers, youtubers y un sin fin de denominaciones en donde el proceso de comunicación básico (emisor-mensaje-receptor) se ha quedado atrás, incluso el *feedback* ha

² Era Digital es el nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación.

³ Las TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información: los ordenadores, los programas informáticos y las redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla.

debido abrir campo a estas nuevas dinámicas en las que, ahora, hay que referirse, siempre, como audiencias activas, usuarios activos o receptores activos.

El uso de las nuevas tecnologías ha sido crucial para la comunicación ya que su introducción significó un aspecto positivo para acortar distancias. No importa la cantidad de kilómetros que esté una persona de otra, ya sea en distintos países o continentes, la comunicación llegará en cuestión de milésimas de segundos, pero esto no implica que sea efectiva.

La efectividad es una de las características que posee esta nueva forma de comunicación, ya que no todo lo que se encuentra en el gran mundo de las redes es positivo, bueno, útil para los sujetos y las sociedades, además de la posible existencia de ambigüedades al momento de descifrar el mensaje emitido.

Pero es importante señalar que la Era Digital y el mundo virtual, ofrecen un abanico de innumerables oportunidades para la comunicación. Manuel Castells (1999) afirma que el Internet “es el medio que constituye nuevas formas organizativas, consolidándose como un nuevo paradigma sociotécnico que procesa la virtualidad y la convierte en la realidad humana” (Castells, 1997, pág. 154).

Cada día se están desarrollando nuevas herramientas, plataformas, espacios virtuales que brindan a los usuarios espacios de acuerdo a sus gustos, preferencias o búsquedas, los mismos que han pasado de ser simples receptores a audiencias activas y, mejor que eso, prosumidores⁴. Las formas de comunicación están cambiando y los medios de comunicación al igual que las sociedades deben acoplarse a la nueva era.

⁴ Concepto acuñado por Marshall McLuhan y Barrington Nevvit en su obra conjunta *Take Today*.

La comunicación en la Era Digital

Después de la Segunda Guerra Mundial, Norbert Wiener⁵, ya en el año de 1948, señalaba que: “Si los siglos XVII y la primera parte del XVIII fueron la edad de los relojes, y el fin del XVIII y el XIX la de las máquinas de vapor, el presente es la edad de la comunicación” (Martín Barbero, 2001, pág. 39), a lo que se podría añadir que el siglo XXI es el siglo de la digitalización, del mundo virtual; y es justamente a esta época a la que se denomina o se la conoce como la Era de la Información o Era Digital.

Se trata, pues, de “un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos” (Castells, 1997, pág. 27). Estas redes informáticas tienen la característica de ser interactivas y expandirse a nivel mundial con gran rapidez y aceptación; a su vez, crean nuevas formas y canales de comunicación que se acoplan al diario vivir de las personas. Pero también, con esta innovación exponencial “los cambios son infinitamente más acelerados” (Lagos, 2016) lo demanda a las sociedades a poner sobre la mesa sus mejores propuestas y adaptaciones ante esta realidad.

Entonces, los cambios sociales que se viven en la actualidad, están determinados por transformaciones tecnológicas y económicas. Es aquí donde la comunicación ocupa un lugar estratégico en nuestros días. Resulta de vital importancia en el momento de imaginar y nombrar los nuevos modelos de sociedad. Puesto que, ahora se habla de ‘sociedades de la información’ en las cuales específicamente la información no es el centro de las mismas para

⁵ Norbert Wiener (26 de noviembre de 1894, Columbia (Misuri) - 18 de marzo de 1964, Estocolmo, Suecia) fue un matemático estadounidense, conocido como el fundador de la cibernética. Acuñó el término en su libro Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas, publicado en 1948.

su correcto funcionamiento y desarrollo, sino que siguen los patrones y métodos de la comunicación para llegar a una eficaz organización.

Pero estas ‘sociedades de la información’ se encuentran en un mundo *tecnologizado*, lleno o agobiado de espacios virtuales, de inmediatez de información -buena, mala, pésima, falsa-, una época en la que los consumidores se convierten en productores -prosumidores-, las relaciones sociales han cambiado su tradicional ‘cara a cara’ a estar mediadas por la web a través de aparatos tecnológicos que inundan el diario vivir de las personas, de la imprescindible e indispensable presencia y uso del ciberespacio en las actividades rutinarias, etc. Es en este contexto donde se encuentra la comunicación, donde tiene que desarrollarse eficazmente y que la sociedad y los sujetos dejen de sufrir de un mal cada vez más recurrente en estos días, la incomunicación, paradójicamente, en la ‘Era de la Comunicación’.

El proceso que se vive hoy en día implica entender que el carácter central de la revolución tecnológica actual no es el conocimiento y la información, sino que, como señala Manuel Castells, es: “la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.” (Castells, 1997, pág. 61). De tal manera que los procesos de comunicación están inmersos y ligados a “escenarios de reconstitución de los sujetos y los actores sociales” (Castells, 1997, pág. 173), espacios donde se desarrollan a diario comunidades virtuales y donde la comunicación fluye a través de esas nuevas herramientas y facilitan el desarrollo de nuevos procesos. “Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción.” (Castells, 1997, pág. 62).

Hay que entender, dentro de la lógica de la *mediamorfosis*, que “El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (Castells, 2009, pág. 87). Además, gracias a la

expansión mundial de Internet la comunicación interactiva se ha visto determinada por varias características como el de la inmediatez, transmisión de datos en tiempo real, comunicación en masa, lo que produce, según Castells, la *autocomunicación de masas*. El nombre viene dado porque “potencialmente puede llegar a una audiencia global [...] y al mismo tiempo [...] uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web [...] que quiere recuperar” (Castells, 2009, pág. 88).

En el nuevo mundo digital, el espacio virtual brinda opciones ilimitadas donde confluyen al mismo tiempo varias formas de la comunicación en un solo lugar, donde cohabitan multitud de expresiones culturales que son el resultado de la producción de la interacción humana. Todas estas dimensiones logran constituir un sistema que es identificado “como el nacimiento de nuevos medios gracias a la interacción del cambio tecnológico y la comunicación” (Castells, 2009, pág. 89).

Todos estos logros se dan en un solo sitio virtual llamado “Internet, la red de redes, [...] un inmenso océano digital, donde la sensibilidad y la agencialidad [...] se encuentran originariamente mediadas por el computador digital” (Barandiaran, 2003, pág. 3). A parte del ordenador, los continuos avances tecnológicos permiten ingresar a este espacio mediante varios dispositivos como la Tablet, el teléfono celular, las notebooks, smartwatch, etc. la multiplicidad de opciones crecen a diario.

Pero esta digitalización está abierta a todos los sujetos que tengan acceso a estos aparatos digitales; por tal razón, los lugares de extrema pobreza tendrán dificultad para entrar a este cambio de era. Todo lo contrario sucede en las sociedades donde existe la facilidad de acceder a la red, ya que en estas se posibilitan continuamente “espacios de comunicación, construcción y conocimientos nunca imaginados” (Barandiaran, 2003, pág. 3).

Justamente es en estas nuevas posibilidades que al vivir un transcurso de transformación tecnológico que afecta de manera directa al tradicional proceso de la comunicación, también se ven afectados aquellos grupos de poder que manejaban la información, ya que, en esta nueva dinámica “los usuarios se convierten [...] protagonistas [...] al margen de los medios tradicionales. Se crea un nuevo micropoder” (Cebrián Herreros, 2008, pág. 357), en el que predomina el informarse interactivamente.

En la Era Digital prevalecen los sitios web, según señala el catedrático e investigador de la Universidad de Murcia Jaime Alonso (2008). Son espacios de confluencia entre cuatro factores de representación y significación: la oralidad, la escritura, el audiovisual y lo virtual (Alonso, 2008, pág. 234). Eso implica que “el gran peso global del trabajo recae en cómo comunica un sitio web.” (Alonso, 2007-2008, pág. 12), lo que significa que el trabajo de los sitios web se concreta o es medible en la medida que estos espacios virtuales consiguen la satisfacción de las necesidades de los usuarios activos o cibernautas.

*New media*⁶

A lo largo de la historia, tanto las revoluciones industriales como tecnológicas han desempeñado papeles protagónicos en los procesos de transformación de la sociedad, con gran influencia en el desarrollo de las mismas y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial significó el proceso de transformación económica, social y tecnológica más grande que cambió de manera radical la vida de los habitantes de aquella época.

Se puede hablar también de una Segunda Revolución Industrial la misma que estaría caracterizada por el reemplazo del hierro por acero y del vapor por electricidad y las mejoras

⁶ New media, según Juan Jódar en su artículo “La Era Digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”, son denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital.

en máquinas automáticas, comunicaciones, transportes y armas que finalmente serían cruciales para la Primera y Segunda Guerra Mundial.

Con la llegada de la Era Digital y de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, el cambio tecnológico que se ha formado no tiene antecedentes, incluso se la podría denominar como una Tercera Revolución Industrial. Como afirma el catedrático de la Universidad de Gales, José Ángel Jódar (1977) “Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos” (Jódar Marín, 2010, pág. 2).

Estos cambios que viven el mundo, este paso al mundo digital, de acuerdo con el informático Nicholas Negroponte, es “un proceso irrevocable e imparable” (Negroponte, 2000, pág. 22), donde el universo cultural de las sociedades y los sujetos se ve alterado al desplazarse “hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador” (Manovich, 2005, pág. 64). Este contexto permite a las sociedades desarrollar y establecer “un nuevo modelo económico, productivo y social, lo que implica la aparición de industrias, perfiles y modelos económicos hasta ahora desconocidos” (Jódar Marín, 2010, pág. 3). En el campo de la comunicación tradicional, los medios se ven seriamente afectados ya que su protagonismo es relegado por las nuevas herramientas vinculadas a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

En estas circunstancias y de acuerdo con Negroponte, “en un mundo digital, el medio no es el mensaje, sino una encarnación de este. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (Negroponte, 2000, págs. 116-117). Como consecuencia de esta Revolución Digital⁷ todos “los sectores estratégicos implicados en el nuevo escenario comunicativo” (Larrégola Bonastre, 1999, pág. 194), deberán

⁷ La Revolución Digital se refiere a los cambios radicales provocados por la computación y la tecnología de la comunicación durante (y después) de la segunda mitad del siglo XX. Marcó el comienzo de la Era Digital o de la Información.

sobrevivir a esta transformación para convertirse en protagonistas del cambio o, caso contrario, desaparecer del campo de la nueva comunicación, del flujo en el mundo virtual.

En otras palabras, como señala Juan Jódar, toda la industria tecnológica (sectores de la producción de hardware, software, redes de telecomunicaciones, empresas audiovisuales, radiodifusores terrestres) y los medios de comunicación en general “deben replantearse su papel, teniendo siempre presente la necesidad, y el carácter obligatorio, de la cooperación intersectorial para llegar al usuario final en el marco de las nuevas tecnologías de la comunicación” (Jódar Marín, 2010, pág. 4). Esto implica unir esfuerzos y que estas industrias y empresas trabajen juntos “con el objetivo de cubrir las nuevas necesidades informativas, comunicacionales y de entretenimiento del nuevo usuario” (Jódar Marín, 2010, pág. 11).

Sin embargo, este proceso que se vive en la Era Digital no involucra que una tecnología vaya a reemplazar a otra. No se trata de decir que los antiguos medios desaparecieron sino que sobrevivieron los que pudieron evolucionar, adaptarse a los nuevos escenarios y transformarse para cumplir con las expectativas y características vitales que se requieren en esta era. Entonces, se está hablando más allá de creaciones o apariciones de nuevas formas culturales, como explica el escritor y profesor ruso Lev Manovich (2005), se busca redefinir las existentes.

Esta evolución o adaptación que viven los medios tradicionales, es denominada por el periodista canadiense Roger Fidler⁸ como *mediamorfosis*. “Es decir, el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas” (Jódar Marín, 2010, pág. 4). Así, debido a las combinaciones de cambios culturales y de los sistemas de comunicación de los *new media* y los medios tradicionales coexisten al tanto que estos últimos deben luchar para acoplarse y desarrollarse según las nuevas

⁸ Roger Fidler es considerado como el padre de los diarios electrónicos. Gran parte de su trabajo se ha centrado en la investigación tecnológica aplicada a la prensa escrita a través de soportes digitales. Es quien introduce el término *mediamorfosis*.

exigencias de la sociedad. “Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998, pág. 57). Para llegar a tal complementariedad, según Fidler, es necesario hacerlo por medio de “una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos” (Jódar Marín, 2010, pág. 4).

Esta denominada *mediamorfosis* conduce, entonces, a los *new media*, “denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales” (Jódar Marín, 2010, pág. 5), donde su esencia radica y se fortalece en que se permita a los usuarios, a través de un replanteamiento del medio, llegar a ahondar en temas que les sea de interés, así como también, se apruebe el acceso aleatorio a los contenidos ya que ahora existen más que receptores, una audiencia que constantemente es activa y selectiva en cuanto a los contenidos que se ofrecen en la web. Se trata pues, de optar por la interactividad y especialización por parte de los medios que han evolucionado, los *new media*, en el nuevo sistema de comunicación. En la Era Digital se busca que prevalezca y predominen horizontes de conocimiento para los cibernautas y, con ello, para la sociedad.

En la actualidad se viven procesos importantes que traen consigo cambios de mentalidad, de procesos en el progreso social. Audiencias que son cada vez más versátiles y polifacéticas, que tienen la necesidad permanente de usar varios aparatos a la vez. Mientras se ve la televisión, también se navega en la web, se envía mensajes de texto mediante el celular y se escucha música. Todas estas actividades corresponden a prosumidores que eligen de entre una amplia y variada oferta virtual y digital de acuerdo a las necesidades que tengan en circunstancias específicas.

De esta manera, por la infinidad de contenidos que es posible encontrar en el mundo virtual, se constituyen nuevas realidades mediáticas que son posibles mientras se hable o refiera a un contexto digital. Por ello, uno de los principales desafíos que se presenta está dirigido para los nuevos profesionales quienes deben ser más versátiles y estar capacitados para manejar

estas herramientas de la Era Digital y cumplir las expectativas y demandas tanto de los new media como de los prosumidores.

Ciertamente, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Era Digital no son independientes de la sociedad, de la cultura y de la comunicación. Estas deben estar atadas a un sistema tecnológico que les permita un funcionamiento a la par de otras herramientas similares que tengan como objetivo común el satisfacer necesidades de información, entretenimiento y comunicación de los nuevos usuarios activos, cibernautas o prosumidores.

Espacios destemporalizados y tiempos desespacializados

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y las distintas transformaciones en el ámbito de la tecnología han dado un cambio a los conceptos de vida pública y privada, dado que se ven afectados de manera directa. Estos conceptos de lo público y lo privado surgen en la sociedad de la Grecia Antigua para poder clasificar las funciones sociales y el acceso a determinadas esferas. La distinción entre estas dos esferas no es estática, pues como afirma el sociólogo y catedrático de la Universidad de Cambridge, John Thompson (2011), sus límites son borrosos y dependen de los contextos.

Para Thompson, lo que estos conceptos representaban para los griegos ha sufrido cambios debido a la modernidad. Así, lo público ya no es solamente lo político, y lo privado ya no se refiere únicamente a lo que sucede dentro del hogar. Nora Rabotnikof, doctora en filosofía y docente de sociología, afirma que existen determinadas formas, actualmente, con las cuales se utilizan estos conceptos. El primer uso se refiere a la distinción entre lo que es de beneficio para el colectivo, lo público; mientras que lo privado es aquello que otorga beneficio individual.

El segundo uso se refiere a la dicotomía entre visibilidad y ocultamiento, siendo lo público aquello que puede ser mostrado y en su defecto, lo privado es aquello que debe ser ocultado de la mirada. El tercer criterio hace referencia a los conceptos de apertura y clausura en donde lo público es aquello que se encuentra abierto al público, mientras que lo privado se encuentra reservado para pocos o casi ninguno. Estos usos citados no son excluyentes, sino que son articulables entre sí dependiendo de la complejidad de la realidad a la que hacen referencia (Rabotnikof, 1998, págs. 3-5).

Thompson señala que, en la Grecia Antigua estos conceptos poseían connotaciones físicas y temporales, es decir que lo público hacía referencia a un lugar físico al igual que lo privado. Es importante resaltar que lo público y lo privado se encuentran atravesados por la idea de lo visible, de esta manera para que lo público sea público, debía ser visible y para esto, el sujeto debía encontrarse no sólo en un lugar físico determinado sino también estar en un “aquí y ahora”. Es decir, que lo “público constaba de variables espacio-temporales” (Thompson, 2011, pág. 22).

Por el contrario, con la aparición de las nuevas tecnologías, Thompson afirma que “el aquí y el ahora” se han separado de estos conceptos creando lo que se denomina como visibilidad mediática. Esta se refiere a aquella visibilidad que nos permiten las máquinas, es decir, la capacidad de poder ver algo que ocurrió hace mucho tiempo en un lugar alejado sin dejar de estar sentados en nuestros hogares o en su defecto ver algo que sucede en vivo en otro lugar. Esta nueva visibilidad cuenta con nuevas características y “[...] consideraciones sociales y técnicas (los ángulos de cámara, los procesos de edición y los intereses organizacionales y prioridades de las empresas de medios), así como las nuevas formas de interacción que estos medios han hecho posibles” (Thompson, 2011, pág. 23). Estas nuevas formas de “ver” cambian también la forma en que los sujetos entienden la imagen. Lo público se convierte entonces en un medio para poder construir una imagen ligada a lo que el autor denomina una simultaneidad desespacializada ligada a nuevas formas de visibilidad y audibilidad en conjunto con nuevas formas de interacción.

Thompson indica que estos cambios en el concepto de lo público dan lugar a una “intimidad no-recíproca a distancia” (Thompson, 2011, pág. 25). Esto se refiere a los cambios en el lenguaje y en la proximidad que permite la visibilidad mediática, es decir, que ahora los sujetos pueden dirigirse a sus interlocutores con un lenguaje mucho más cercano y de igual forma, estos pueden ver a los líderes de opinión mucho más de cerca, gracias a los acercamientos de cámara; distancia y lenguaje antes solo utilizado en relaciones personales entre amigos o familia.

Para poder definir lo privado actualmente, Thompson hace referencia a las variables que esta posee: el control y el acceso. De esta manera “[...] podemos decir que lo privado consiste en aquellos territorios del yo -que incluyen el entorno del yo y la información sobre el yo- sobre los cuales el individuo busca mantener el control y restringir el acceso de los demás” (Thompson, 2011, pág. 30). El territorio de lo privado ya no se trata de nuestro hogar físico, sino que ahora este lugar puede ser virtual, es decir que nos encontramos ante un lugar desespacializado de información y contenido simbólico. Estos dos conceptos, destemporalizados y desespacializados, poseen límites que se encuentran en constante cambio, negociación; poseen un límite desdibujado (Thompson, 2011, págs. 33-37).

Un lugar mucho más oculto que lo privado es lo íntimo y este es “[...] el ámbito de los pensamientos de cada cual, de la formación de decisiones, de las dudas que escapan a una clara formulación, de lo reprimido, de lo aún no expresado y que quizás nunca lo será, no sólo porque no se desea expresarlo sino porque es inexpresable” (Garzón, 2003, pág. 15). De esta manera, para Garzón, lo íntimo es aquello que se encuentra accesible únicamente para el yo, el lugar en el cual los sujetos pueden ser verdaderamente ellos mismos. Al igual que los otros dos conceptos, lo íntimo no es un lugar estático.

El autor identifica, esencialmente, dos movimientos habituales. El primero va desde lo íntimo, atravesando lo privado hasta llegar a lo público; el segundo iría desde lo público a lo privado y finalmente a lo íntimo. Estos movimientos, según afirma Garzón, se realizan

únicamente en relaciones excepcionales, pero al momento en que algo íntimo se da lugar en el espacio público provoca una reducción voluntaria de veracidad.

1.2. Representación, aproximaciones a su concepto

La representación encuentra varios cambios a partir de la ciencia o disciplina que la conceptualiza. Varios filósofos han tratado este concepto y han ofrecido diferentes versiones de lo que este implica. Todas estas versiones no son completamente excluyentes, estas concuerdan en que lo representado es una descripción, una ilusión. Heidegger, Hegel, Nietzsche, Schopenhauer, Marx, son algunos filósofos que abordan este tema, pero no de manera directa. A pesar de eso, son capaces de dar algunas impresiones del concepto de representación. Saussure, Pierce, Barthes estudian la representación a partir de la lingüística y es ahí donde se puede encontrar una conceptualización mucho más enfocada a la discusión sobre la representación.

Esta discusión se desenvuelve a través de la búsqueda del sentido mediante modelos, principalmente, binarios –principalmente por parte de Saussure quien representa el precursor de la lingüística– o triádicos –a partir de la lectura del trabajo de Saussure, Barthes y Pierce proponen estos modelos triádicos que permiten un nuevo horizonte para el estudio de las representaciones y los significados–, por un lado; y por el juego de la presencia y la ausencia –como en el caso de Deleuze y Lefebvre– de lo representado en el juego de significaciones y representaciones en donde la ausencia dice mucho más que la presencia.

La representación nos lleva hacia la búsqueda de un sentido, en el cual la representación forma parte de sistemas de significaciones. Esto quiere decir que no se trata de un fenómeno netamente subjetivo, sino que posee su alcance colectivo, es decir, que se encuentra ligado a la cultura.

Lo real, la realidad y la representación

Siguiendo la lectura de Berger (2003) se define a lo real como aquello que es, que existe, sin necesidad de un observador. Por el contrario, la realidad “[...] se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente” (Berger, 2003, pág. 34). Esta realidad de la vida cotidiana, como la llama Berger (2003), se origina en los pensamientos de los sujetos y estos la toman no solo como real, sino como la realidad por excelencia. Esta realidad se organiza ante los conceptos del *aquí* y el *ahora* para determinar las esferas de proximidad y alejamiento que la clasifican.

De esta manera, el *aquí* y *ahora* para el sujeto es aquello a lo que este tiene un interés urgente, intenso, lo que se encuentra mucho más cercano a este. El sujeto tiene una relación pragmática con esta esfera de la realidad pues es capaz de modificarla, de modificarla, a través de su cuerpo. Lo que se encuentra alejado, fuera de ese *aquí* y *ahora*, como por ejemplo algo que pasa en otra ciudad, no posee para el sujeto un gusto urgente, sino más bien este puede verse interesado por un gusto particular. El sujeto no es capaz de alterar esta realidad a través de sus acciones corporales (Berger, 2003).

La realidad, a través de su característica espacio temporal, se convierte en un mundo intersubjetivo, es un mundo que se comparte con otros. “En realidad, no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros” (Berger, 2003, pág. 38). En esta intersubjetividad es donde la representación toma un papel principal, debido a que es ahí donde los sentidos y significados se comunican, se transmiten, y son tomados por los sujetos como problemáticos y no problemáticos. El primer término hace referencia a aquellos sentidos y significados que el sujeto ya conoce, aquello que toma por supuesto o que forma parte de su rutina, de su subjetividad. Por el contrario, lo problemático es aquello que es nuevo para el sujeto, lo no convencional, y que significa un reto semántico dentro de este mundo intersubjetivo (Berger, 2003, pág. 38).

La representación como ilusión

Este concepto, el de representación, es primordial a la hora de reflexionar sobre el sentido. Este concepto permite determinar, en cierta medida, los límites de lo nombrado y aquello a lo que hace referencia. “Para Heidegger, por ejemplo, la re-presentación nunca es sino el doble o el re-doble, la sombra o el eco de una presencia perdida. La re-presentación es, pues, presentación, pero debilitada y aún ocultada” (Lefebvre, 2006, pág. 21).

De esta manera, este concepto hace referencia a la sombra, al intento de esbozo de un algo, incompleto, no mostrado. Es así, que se puede realizar la diferenciación entre lo real y lo representado, siendo este primero aquello a lo que se quiere hacer referencia, siendo aquello que no se encuentra presente y la representación se convertiría en la ilusión, en la sombra incompleta de lo real.

Lefebvre (2006) expone que el filósofo Schopenhauer entiende a la representación como parte del mundo del inconsciente, del querer-ser, dando como resultado un concepto que hace referencia a la intención de querer traer características extrañas a un objeto que originalmente no las posee. Posteriormente, el mismo autor explica cómo Marx, al hacer referencia al concepto de *Vorstellung* realiza un pequeño esbozo sobre la idea de representación. En Marx las representaciones se encontrarían entre la producción y el consumo (Lefebvre, 2006, pág. 43).

Lo interesante de la apreciación de la representación para Marx, desde la lectura de Lefebvre (2006), es la posibilidad de la representación como ausencia. Entonces, la representación se convierte en una ausencia haciendo la ilusión de presencia. Esto nos permite pensar un nuevo horizonte en el cual la representación hace referencia a la ausencia de lo representado. Un ejemplo claro para esto es pensar en “vacaciones” como la representación del no-trabajo, o, dicho de otra manera, como la representación de la ausencia de este (Lefebvre, 2006).

Nietzsche ve a la representación como una creación que hace que los objetos se pierdan, se manchen. También es importante, en la conceptualización de Nietzsche sobre la idea de representación, la importancia que se le da al sujeto. Es este el que realiza el trabajo de representación a través de los objetos de tal forma que no puede haber sujeto sin objeto y viceversa. Dicho en otras palabras, el sujeto posee la capacidad de representarse en otro, dar la ilusión de que su ausencia es presencia. Pero, el sujeto solo es capaz de representarse a través de un otro (Lefebvre, 2006, pág. 55).

De esta manera surge otra interrogante acerca de la veracidad de las representaciones, ¿son estas verdaderas en su proyección o falsas? Y, ¿qué sucede con aquello representado? Lefebvre (2006) afirma que “Las representaciones son falsas en lo que apuntan y dicen, pero verdaderas con respecto a lo que las soporta” y todos los argumentos parecieran apuntar a ello, pero al dar una nueva lectura a la idea, afirma que las representaciones tienen ambas características: son falsas y verdaderas al mismo tiempo, en cuanto a lo que apuntan como a lo que las soporta.

De igual manera sucede con el valor de la representación, con lo que el mismo autor afirma que “Toda representación implica un valor, sea que el sujeto valore lo que se presenta, el objeto ausente; sea que los devalore [...]. La relación entre valor y representación no es simple. Para que algún objeto se valore o se deprecie, tiene que estar representado” (Lefebvre, 2006, pág. 59).

Representación a través del lenguaje

Representar algo implica un doble trabajo, por un lado, se tiene la tarea de descripción del objeto a representar y, por el otro lado, es necesario simbolizar o sustituir aquello que en primera instancia se describió (Hall, 1997). Saussure (Saussure, 1971) afirma que para comunicar se utiliza un sistema conceptual creado a través de imágenes mentales. “Es el

vínculo entre los conceptos y el lenguaje el que nos capacita para referirnos sea al mundo “real” de los objetos, gente o evento, o aun a los mundos imaginarios de los objetos, gente y eventos ficticios” (Hall, 1997, pág. 4). Para hablar de estos mundos a los que se refiere Hall, es necesario traducir este sistema conceptual a signos.

El sistema Saussureano binario toma como elementos de análisis del sentido al significado y al significante. El primero hace referencia al concepto, mientras que el significante se refiere a la forma en la cual aquel concepto se representa. La combinación de estos dos elementos es el signo. La naturaleza del signo es arbitraria (Saussure, 1971), no hay característica propia del signo que lo capacite para representar a determinado concepto o imagen mental, en teoría cualquier signo podría realizar la misma función.

El único elemento a tomar en cuenta es que, este signo debe ser aceptado socialmente para evitar confusiones. Estos signos no son permanentes, sino que se encuentran en un juego temporal de aceptación social al que Saussure denomina sincronía y diacronía. Dentro de una misma cultura (aquellos que utilizan sistemas de signos e imágenes mentales similares) se establecen relaciones entre conceptos para realizar una diferenciación entre los mismos. Saussure (1971) propone un sistema de diferenciación binario. En este modelo se utilizan los polos para generar la diferenciación entre conceptos, como sucede, por ejemplo, con los conceptos de día y noche, ideas totalmente opuestas y que gracias a ello mantienen clara la diferencia de estos signos.

El mundo real de los objetos se encuentra representado en la cabeza de las personas, en los conceptos e imágenes mentales que les hacen referencia. Según el modelo lingüístico binario, la relación de este sistema conceptual con el mundo real de los objetos es del cual el sentido depende. Los signos también se organizan en sistemas que conforman un lenguaje. Para llegar a comprender los sentidos es necesario no solo poseer un mapa mental compartido, sino también un lenguaje compartido (Saussure, 1971). “Estos signos están por, o representan los conceptos y las relaciones conceptuales entre ellos que portamos en nuestras cabezas y

su conjunto constituye lo que llamamos sistemas de sentido de nuestra cultura” (Hall, 1997, pág. 5).

Según Hall (1997), el sentido no es estático (afirmación que recuerda al concepto de diacronía de Saussure) debido a que este conlleva cierto grado de incertidumbre al ser compartido, es decir que el sentido al pasar de persona en persona cambia, sufre modificaciones por lo cual no se podría hablar de un sentido único. El humano no es únicamente un ser biológico, sino también un ser cultural y es precisamente esto lo que hace que los sentidos nunca sean fijos. Esta característica permite que los signos sean resignificados a través del tiempo. Así, surge la interrogante sobre cuál es lugar del sentido y el mismo Hall afirma que este no se encuentra en el sujeto, ni en el objeto representado, sino que el sentido es construido por el sistema de representación (imágenes mentales y sistema de lenguaje).

El lugar donde la cultura invade la representación

Saussure (1971) hace referencia al sentido individual y colectivo del lenguaje mediante la diferenciación entre lengua y el habla. No obstante, Barthes analiza este modelo y genera un modelo de análisis que introduce elementos culturales a la ecuación de signo, significado y significante. De esta manera los signos adoptan una postura mucho más amplia y cultural, llenándolos de sentidos.

Barthes, a través de la lectura del lingüista y semiólogo danés Hjelmslev, introduce los conceptos denotación y connotación para el estudio del signo. El primero hace referencia al carácter meramente descriptivo del signo, es el lugar del consenso, es decir, que todos se encuentran de acuerdo con el sentido; mientras que el concepto de connotación implica diversos campos semánticos que le concede al signo nuevos sentidos, en otras palabras, la connotación introduce nuevas ideas al signo, es el lugar en el cual la cultura invade al sistema de representaciones (Hall, 1997).

Del modelo binario al modelo trídico

El modelo saussureano está lleno de relaciones binarias. La principal crítica que se realiza a este modelo es que en la realidad no se encuentra únicamente polos opuestos, sino toda una gama de posibilidades (Hall, 1997). Pierce (1974) modifica este modelo, cambiándolo de relaciones binarias a relaciones trídicas. Sin embargo, continúa con una idea similar de signo a la que expone Saussure:

La palabra signo será usada para denotar un Objeto perceptible, o solamente imaginable, o aun inimaginable en un cierto sentido. [...] Para que algo sea un signo, debe “representar”, como solemos decir, a otra cosa, llamada su Objeto, aunque la condición de que el Signo debe ser distinto de su Objeto es, tal vez, arbitraria (Pierce, 1974, pág. 23).

Añade a la idea de signo que este puede tener más de un objeto. De esta manera añade un sentido más cultural, diverso, multi-semántico, al signo. La relación trídica del signo hace referencia a diferentes posibilidades de representación que este posee. De esta manera, aparecen los conceptos de ícono, índice y símbolo.

“Un ícono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal objeto” (Pierce, 1974, pág. 30). Un índice posee una relación indirecta con el objeto a representar, es decir, denota un indicio de representar un objeto. Por último, el símbolo es aquel que se refiere al objeto al que busca representar a través de leyes o ideas generalmente aceptadas.

Más allá de los modelos Lingüísticos y Semióticos

Hall (1997) explica que el filósofo Michel Foucault se interesa por la idea de la representación, pero no de la misma manera en la que lo hacían Saussure, Pierce o Barthes.

No le interesa el estudio del lenguaje, sino más bien el estudio del discurso, es decir “[...] las prácticas que producen aserciones con sentido que regulan el discurso en diferentes períodos históricos” (Hall, 1997, pág. 26). Para Foucault el discurso es un conjunto de afirmaciones que permiten representar un tema o un sujeto en un contexto histórico con características particulares que permiten la aparición de estas afirmaciones.

Tal discurso solo es posible a través de determinadas formas de pensar, de ver, entender y de clasificar el mundo y los sujetos, o dicho en palabras de Foucault, a través de la episteme. Dentro de este modelo de análisis nada tiene sentido fuera del discurso puesto que esta abarca todas las prácticas. Las características históricas son fundamentales a la hora de analizar el discurso. Principalmente, el analizarlo permite descubrir lo que es “decible” o “pensable” en determinado período histórico.

De igual manera sucede con los sujetos, pues estos personifican el discurso por lo tanto están dotados de determinadas características que este les ofrece. El discurso determina lo que es verdad, lo que puede ser tomado como verdadero dentro de ese período de tiempo, así como las instituciones necesarias para regular que los comportamientos de los sujetos estén acordes con el discurso. Este modelo de análisis, a diferencia de los modelos lingüísticos y semióticos, no se interesa por los sentidos y significados, sino por las relaciones de poder el discurso es capaz de generar (Hall, 1997).

La representación de la ausencia

La representación para Lefebvre (2006) es una ausencia que busca llenar una presencia a través de una simulación de esta, es decir, de un intento de suspender la ausencia o de retomar la presencia. Dicho en otras palabras, la representación corresponde a la necesidad de algo ausente, por lo cual se buscan maneras de hacer que este se encuentre presente a través de ilusiones o simulaciones (Lefebvre, 2006, pág. 191).

A través de los conceptos de presencia y ausencia, la representación no es, aunque a simple vista parezca, un fenómeno binario. Mucho menos este análisis se desarrolla a través de un modelo triádico por medio de los conceptos de representante, representación y representando. La representación se encuentra en el medio de la frontera difuminada de la ausencia y la presencia en la búsqueda del otro, de la sombra, del no nombrado, de la simulación (Lefebvre, 2006, pág. 282). Aunque, como afirma Lefebvre (2006), no hay polos opuestos al hablar de representación pues no existe la presencia ni la ausencia absoluta. De esta manera, la representación posee ambos conceptos, busca llenar una ausencia del otro a través de la simulación de una presencia:

Exorcizar la ausencia, mimar la presencia para que sobrevenga, esas acciones mágicas eluden la acción poética, la del amor, de la creación, del conocimiento. La embriaguez de los sentidos deja desengañado: nada en las manos, nada en la cabeza (Lefebvre, 2006, pág. 284).

Deleuze (1987), al estudiar el cine, es capaz de identificar como los espacios vacíos –equivalentes a la ausencia de Lefebvre– poseen la riqueza de poder significar la posibilidad de la presencia de contenido. De igual manera, Pierce (1974), hace referencia a la representación de las ausencias mediante el concepto de rema. Se trata de un signo de posibilidad cualitativa, es decir, que es capaz de representar un objeto posible. Mediante este concepto, se pueden analizar las ausencias de determinados elementos dentro de una representación, en otras palabras, es la capacidad de análisis de lo que no se dice, de lo que no se muestra, de lo que no está presente.

Al hablar sobre el sujeto diseñado o la construcción de sujetos, Chaves (1999) hace referencia a este proceso como la apelación a “cuanto recurso de identificación y valorización se disponga”. De esta manera, la construcción de sujetos se convierte en la hipersemantización de los sujetos. Y al seguir con la lectura de Deleuze y Lefebvre, podríamos decir, que corresponde al aprovechamiento de las ausencias para crear simulacros de presencias y de esta manera, crear sentidos.

CAPÍTULO II

CULTURA VIRTUAL Y SUBJETIVIDAD

En este capítulo se abordará la relación que existe entre cultura virtual y subjetividad. Para esto es necesario evidenciar los debates actuales de los dos términos a tratar. Se inicia con un acercamiento al concepto de cultura virtual, entendiéndola como el nuevo entorno resultado de la Era Digital que incide de manera directa en la sociedad y sus distintas formas de actuar tanto en la virtualidad como en la realidad. Además, al vivir una nueva época determinada por la tecnología, la subjetividad de las personas se ve alterada en cuanto a la manera de presentarse ante los demás y de verse a sí mismo en el ciberespacio y fuera de este, incluso existe la sensación o idea de pertenecer e intervenir en todo dentro de la cultura virtual como si fuera un derecho.

2.1. Acercamiento al concepto de cultura virtual

Los cambios acelerados, impuestos en varios campos por la Era Digital y las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, obligan a los medios de comunicación tradicionales y a los nativos a una vertiginosa y ágil adaptación. La finalidad de este ajuste es transmitir conocimientos, y obtener una comunicación a distancia más eficaz, al igual que un uso adecuado de la información. Esta finalidad no sólo responde a las necesidades de los medios de comunicación, también a las audiencias que en el espacio virtual son usuarios y prosumidores.

La globalización trajo consigo el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación, el mismo que posee una característica principal, ser tecnológica. Esto permite que la información tenga trascendencia mundial, así como también, implica la unificación y participación de todos los medios con su respectiva interactividad potencial. Tales cualidades

son las que están cambiando la cultura y su involucramiento con la sociedad en el nuevo sistema. Este, a su vez, realiza una “integración electrónica de todos los modos de comunicación, desde el tipográfico hasta el multisensorial”, lo que le caracteriza “no es su inducción de la realidad virtual, sino la construcción de la virtualidad real” (Castells, 1997, pág. 443). Al señalar lo virtual y lo real cabe decir que ambos conceptos se perciben a través de símbolos, los mismos que son codificados con cierta intencionalidad significativa, y a su vez, no son percibidos con la misma intención.

Es a partir de la Era Digital y las expansión de las TIC's que cada vez se habla más de *culturas virtuales*. Estas, según el filósofo chileno Martín Hopenhayn, “aluden a cambios en las prácticas comunicativas, por efecto de medios interactivos a distancia, que modifican la sensibilidad de los sujetos, sus formas de comprensión del mundo, la relación con los otros, la percepción del espacio y el tiempo, y las categorías para aprehender el entorno.” (Hopenhayn, 2003, pág. 17).

Los cambios tecnológicos traen como resultado nuevas culturas, formas de organización social con distintas maneras de expresarse a través del mundo online, así como también, el entender tales expresiones virtuales desde nuevas receptividades. Implica, además, el estar “conectado a la web” a través de aparatos tecnológicos y de este mismo modo socializar con las demás personas que se muestran en estos espacios digitales a su conveniencia. Por lo tanto, se entiende a la cultura virtual como un “sistema de intercambio simbólico en redes virtuales mediante las cuales se configuran sentidos colectivos, formas de representarse lo real y nuevas sensibilidades.” (Hopenhayn, 2003, pág. 17).

Es importante señalar que en los espacios virtuales se conforman grupos diferenciados de sujetos que, como señala Hopenhayn (2003), se definen por las representaciones y contenidos de comunicación que establecen en estos espacios. Pero existe una característica muy importante que se debe tener en cuenta, se trata de recordar y entender que tales

representaciones y contenidos modifican a los sujetos pertenecientes a los grupos que se constituyen en la web.

Por otra parte, el mexicano y doctor en ciencia y cultura Jorge Blanco Sánchez (2008) señala como sustento del concepto de cultura virtual tres segmentos imprescindibles para su entendimiento. El primero se trata de la “fuerza simbólica”, donde el usuario, al estar conectado a la web, detenta un poder atribuido al mundo virtual. La segunda característica se trata de las reglas o requerimientos que son impuestos por las comunidades virtuales para que un posible miembro sea aceptado.

Y en el tercer punto se indica a los denominados “grupos electrónicos”, los mismo que están conformados por personas con un alta necesidad de estar bien informados y comunicados. (Blanco Sánchez, 2008, págs. 245-246). En estos rasgos citados que forman parte de la cultura virtual, se observa con claridad la existencia de las relaciones humanas, las mismas que, al igual que los sujetos, se han adaptado a las transformaciones en donde los usuarios están *tecnologizados* y la realidad misma se encuentra atrapada en un escenario lleno de imágenes virtuales.

Por otro lado, Castells señala que la cultura virtual no se trata de:

Una nueva cultura [...] en el sentido tradicional de un sistema de valores [...]. Tampoco es un conjunto de instituciones [...]. Pero hay un código cultural común en sus diversas formas de funcionamiento. Está formado por muchos valores, muchos proyectos, que cruzan las mentes e informan las estrategias de sus diferentes participantes [...]. Es una cultura, en efecto, pero una cultura de lo efímero, una cultura de cada decisión estratégica, un mosaico de experiencias e intereses, más que una carta de derechos y obligaciones. Es una cultura multifacética y virtual, como las experiencias visuales creadas por los ordenadores en el ciberespacio mediante el reordenamiento de la realidad. No es una fantasía, sino una fuerza material, [...]. Pero no dura mucho: pasa a la memoria del ordenador como materia prima de éxitos y fracasos pasados. -La sociedad- aprende a vivir dentro de esta cultura virtual. (Castells, 1997, págs. 268-269).

El nuevo sistema de comunicación transforma de manera total las dimensiones, fundamental de la vida humana: el espacio y el tiempo, y no solo lo hace para la cultura virtual, también se ve afectado el ciberespacio en general. Los espacios físicos han pasado a ser flujos en esta dinámica y el tiempo obtiene una resignificación que es diferente a la que la sociedad conocía. Así, el pasado, el presente y el futuro se pueden unir e interactuar en un solo contenido online que es compartido por los usuarios de forma efímera.

Hoy en día, como parte de la cultura virtual, es tan común que los usuarios tengan como mínimo una cuenta de correo electrónico, estén suscritos a distintas páginas web que les brinden información instantánea que corresponda a sus gustos y necesidades, y que los cibernautas permanezcan en constante interactividad virtual, lo que quiere decir, un permanente diálogo entre un usuario y otro. Estas formas de actuar corresponden a nuevas maneras de presentarse en la sociedad, de involucrarse en distintos grupos social-virtuales e identificarse con uno o varios a la vez.

Cualidades de la cultura virtual

La Era Digital obliga a una ligera y eficaz adaptación por parte de la sociedad y sus distintas agrupaciones. Este proceso involucra cualidades que, desde el espacio virtual, influyen de manera directa sobre las prácticas culturales. Algunas de estas características son el entender que lo virtual es un espacio que corresponde a colectividades, así como también, a un reordenamiento de mediaciones simbólicas en el que los sujetos denominados cibernautas acoplen cada vez más sus representaciones cognitivas a la interacción que rige dentro del espacio virtual. Pero esta práctica que en mayor medida se hace más común puede ser o no una actividad consciente de las personas.

Una segunda condición es que en el espacio virtual es posible y admisible la conformación de grupos en los que se alteran condiciones elementales “de los sujetos, como linealidad-

continuidad del tiempo y homogeneidad del espacio, que a su vez son categorías básicas de la cultura” (Hopenhayn, 2003, pág. 18). Ya en 1999, Manuel Castells afirmaba que “este tiempo lineal, irreversible, medible y predecible se está haciendo pedazos en la sociedad red”, pues lo que se vislumbra “es la mezcla de tiempos para crear un universo eterno, no autoexpansivo sino autosostenido, no cíclico sino aleatorio, no recurrente sino incurrente [...] las nuevas tecnologías de la información, incorporadas en la nueva sociedad red, facilitan decisivamente [...] la huida de la cultura del reloj” (Castells, 1997, pág. 512). Pues en la cultura virtual el espacio físico y el espacio temporal ya no suponen una limitación, como en el mundo real y presente, ya que no es común para todos.

Hay que señalar también la característica de aprender que se da en la relación entre los prosumidores y la tecnología, esto quiere decir que, en el espacio virtual ya no es necesario el aprender a usar antes de usar, sino que la dinámica primordial es que solamente usando se aprende. Además, se da un proceso de recreación permanente de la invención, pues, primero se usa y luego se inventa. Así como también, a partir del usar es posible mejorar, o mejor aún, innovar. Estas prácticas que vienen con las TIC's son otra muestra de la transformación cultural fuerte que se vive y en el que pasan de ser herramientas para aplicar a procesos que desarrollar.

La web, al ser una gran red conectada a nivel mundial, de cierto modo descentraliza el conocimiento y lo pone al alcance de todos, desde y hacia cualquier lugar y a cualquier hora. El acceso a la información sólo depende de tener conectividad a través de un dispositivo tecnológico a esta gran red para que sea posible la transmisión de datos. Una de sus características principales es el libre ingreso al internet y toda su información, así como también, la publicación de contenido.

Uno de los más notables cambios en la Era Digital es que las comunidades conformadas en los espacios virtuales son los nuevos escenarios globales de la comunicación. Entonces, ya no se piensa o usa la comunicación uno a uno o uno a muchos sino que rige el muchos a

muchos sin llegar a una desorganización. Las comunidades virtuales⁹ como espacios de comunicación entre los cibernautas responden a una lógica de coordinación en la que, “se altera las nociones de escala, orden, secuencia y temporalidad.” (Hopenhayn, 2003, pág. 19).

Las comunidades virtuales están en constante expansión pero resultan ser efímeras en cuanto a sus usuarios. Pueden mantenerse por un largo tiempo como grupo gracias a la fidelidad de sus participantes, pero la interactividad es esporádica. Esto se debe a que las personas entran y salen de las redes sociales debido a un cambio de gustos o simplemente porque una comunidad no cumplió con sus expectativas.

Además, Castells señala que “en esas comunidades virtuales ‘viven’ dos tipos muy diferentes de poblaciones: una diminuta minoría de aldeanos electrónicos ‘que se han asentado en la frontera electrónica’ y una multitud transeúnte para la cual las incursiones ocasionales dentro de varias redes equivale a explorar varias existencias bajo el modo de lo efímero” (Castells, 1997, pág. 395). Se trata de una reconceptualización de los términos nomadismo y sedentarismo. Es posible, entonces, señalar a lo efímero como el sello que le distingue y a la vez se impregna en la cultura virtual.

Los cibernautas, en los espacios virtuales, obtienen fuerza simbólica que les brinda “la oportunidad de ser lo que se pretende ser -*you are who pretend to be*-” (Blanco Sánchez, 2008, págs. 246-247). En esta lógica el usuario crea ciertas condiciones virtuales de lo que en verdad desea y que en el mundo físico no las puede alcanzar. Pero existen riesgos como por ejemplo que ese espacio resulte ser más atractivo que la realidad, esto conlleva una dependencia; puede suceder que ciertas características o actitudes que fueron puestas en práctica en la virtualidad por parte de los usuarios no funcionen o tengan el mismo efecto en la vida cotidiana de la persona y se culmine en depresión, entre otras. Si bien es cierto, que el mundo virtual puede mejorar las relaciones humanas, también se pueden echar a perder.

⁹ Howard Rheingold (1996) las entiende como una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido.

Aún así, la cantidad de prosumidores sigue creciendo día a día, al igual que el tiempo que se dedica a los mundos virtuales.

El Internet se ha convertido en un “nuevo medio, que mezcla formas de comunicación antes separadas en diferentes dominios de la mente humana” (Castells, 1997, pág. 396). Este medio ofrece a la sociedad nuevas maneras de relacionarse e interactuar con los demás dentro de una cultura virtual en la que su identidad puede apearse a varias temáticas simultáneamente.

En suma y como señala Martín Hopenhayn, “lo virtual de la cultura no sólo está en su precipitación a la pantalla sino sobre todo en la levedad, el descentramiento, el hipertexto como identidad de cada cual, la pérdida de jerarquías y el acento en el puro presente” (Hopenhayn, 2003, pág. 19).

Usuarios, cibernautas y prosumidores

La globalización trajo consigo cambios fundamentales en comunicación, como por ejemplo el internet y las nuevas formas de relación social que se dan en el espacio virtual. El flujo de comunicación también ha variado, de un emisor a un receptor o varios receptores se ha pasado a varios emisores con varios consumidores a la misma vez, los mismos que están en constante envío y recepción de datos. El proceso de comunicación en las plataformas online es constante, todo el tiempo se realiza esta dinámica.

En el espacio virtual existen nuevos términos que se usan con frecuencia. Por ejemplo las palabras usuarios, cibernautas, *bloggers* y prosumidores son empleadas para identificar a las personas que están navegando o están presentes en la web, pero su uso depende de ciertas circunstancias.

La Real Academia Española (RAE) da la siguiente definición para usuario: ‘aquel que usa algo’. Por el contrario, refiriéndose desde la web social, hay que entender este término desde la informática. De tal manera, según el portal web Alegsa.com.ar, usuario es un “un individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático. Por lo general es una única persona.” (Alegsa, 2009)

Para navegar en la web no hace falta estar registrado, se lo puede hacer de forma anónima o como usuario anónimo que resulta ser una de las principales ventajas del internet. Además, existen varios tipos de usuarios que pueden ser clasificados según algunas variantes como sexo, edad, país, entre otros. En 1988 el británico e ingeniero en sistemas Alistair Sutcliffe propuso clasificar a estos usuarios de acuerdo a su nivel de conocimiento en la web: inexpertos, principiantes, habilitados y expertos.

Por otra parte, el término cibernauta ya consta en la RAE y lo define como “persona que navega por el ciberespacio”. (Real Academia Española, 2014). No muy lejos de ese concepto, se encuentra el realizado por la bibliotecaria documentalista Mariela Ferrada quien señala el término de cibernauta como “Personas que participan del llamado ciberespacio mediante entornos que inducen a la acción o que pueden dar lugar a acciones simultáneas.” (Ferrada, 2013, pág. 20).

Los cibernautas tienen ciertas finalidades específicas como son el entretenimiento, la comunicación y el mercadeo electrónico. Se trata de un grupo que nace a partir de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Ellos, por medio del internet, interactúan con otras personas que también son cibernautas, es su forma de relacionarse con los demás y hacer nuevas amistades, también investigan y aprenden de toda la información disponible en el espacio virtual.

El término *bloggers* se encuentra en la RAE con su traducción al español, bloguero o bloguera y se define como “persona que crea o gestiona un blog” (Real Academia Española, 2014). Para ser un bloguero no es necesario ser un profesional, hay que tener un sitio web en el que se postea o publica contenido de manera permanente para usuarios o cibernautas interesados en ciertas temáticas.

La característica principal de un bloguero es que siempre publicará en su blog con un punto de vista personal. También las entradas que se realizan en este espacio deben tener continuidad diaria. Generalmente el tema que maneja un bloguero es de su agrado por lo que mantener un sitio web resulta un hobby. Existen casos en que se puede llegar a vivir de un blog, pero para eso se necesita constancia y promocionar el espacio en la web para que más usuarios visiten los contenidos que se publican.

Otro término que se usa cada vez con mayor frecuencia es el de prosumidores. El término no consta en la RAE pero, como se señaló en el primer capítulo, es un concepto acuñado por Marshall McLuhan y Barrington Nevvitt en su obra conjunta *Take Today; the executive as dropout* (1972). Se trata de usuarios o cibernautas que han pasado de ser solo espectadores o *navegadores* de la web a ser generadores de contenido a partir de simples acciones como la creación de un blog, el comentar contenido en redes sociales o compartir información desde las distintas plataformas virtuales. De esta forma, las empresas que se encuentran en el mundo online pueden tener mayor certeza de los gustos y preferencias de sus clientes y así tomar mejores decisiones.

Hoy en día, el estar presente en la web es tan fuerte que logra dar la idea de la existencia misma de las personas. La manera de interactuar y expresarse están mediadas por aparatos tecnológicos en la cultura virtual. Ya sea como navegadores silenciosos del internet o como generadores de contenido, las posibilidades que se tienen en estos nuevos espacios son infinitas y la adaptación es crucial para entender estos cambios.

Imagen en internet ¿un sustituto de la realidad?

El internet es una herramienta cada vez más usada en las actividades diarias de las personas. Las posibilidades que ofrece el ciberespacio son tan variadas como múltiples, desde encontrar libros, realizar visitas virtuales a lugares turísticos, ganar dinero por medio de un blog, conocer personas de otros lugares del mundo, hasta ver televisión online. Así, las nuevas Tecnologías de la Información continúan un proceso evolutivo en el que, con mayor frecuencia, se involucran más en la vida de los sujetos y las sociedades.

En la cultura virtual es común que los cibernautas interactúen con otros usuarios, manifiesten sus pensamientos y emociones a través de las distintas plataformas virtuales, compartan contenido en distintos sitios webs entre otras actividades. El empleo de imágenes y audio en la internet es más frecuente, incluso páginas online, empresas, organizaciones o instituciones que están en el ciberespacio lo hacen por llamar la atención de los usuarios, ya que este formato multimedia resulta más atractivo. Así, “el boom digital ha traído consigo la necesidad de transformar todo el patrimonio cultural analógico en imagen sintética [...]; además, abre otros campos específicos generando técnicas propias de expresión digital como los hipermedias, multimedios interactivos y los programas de realidad virtual” (Alberdi, 2004, pág. 6).

Hoy en día la confluencia de varios elementos digitales y comunicacionales se ha convertido en algo normal en el espacio virtual, a tal punto que la imagen es la que predomina y favorece en el proceso de construcción de realidades por medio de comunidades online. Estas a su vez ofrecen distintas temáticas para todos los gustos y que por el hecho de estar en la web también están al alcance de todas las personas con acceso a internet. Al respecto la docente María del Pilar Carmona señala que:

Las imágenes sintéticas transmiten información acerca del mundo percibido visualmente de un modo codificado culturalmente, un mundo emergente en

donde la densidad y diversificación imaginística (cine, televisión, video, publicidad, revistas ilustradas, videogames, Cds interactivos, Internet) es tan amplia que ha llevado a denominarla “civilización de la imagen” (Alberdi, 2004, pág. 7).

Es justamente en esta “civilización de la imagen” donde existe una fuerte simulación de la realidad a través de las imágenes mismas. De eso trata el mundo virtual, de crear y ofrecer espacios tan parecidos y similares a los entornos reales que las personas/usuarios no distinguen la diferencia, de tal manera que tengan la sensación de encontrarse en lugares conocidos (incluso, en varios casos, pueden ser desconocidos) pero que pueden ser moldeables según sus propios intereses, al igual que lo hacen con su identidad en las comunidades virtuales, aparentan perfección. Entonces se fortalecen los imaginarios de realidad instaurados en el ciberespacio a través de este mismo medio. Ya en 1978, Jean Baudrillard al respecto de esta simulación señalaba que:

Aquello que toda una sociedad busca al continuar produciendo, y superproduciendo, es resucitar lo real que se le escapa. Por eso, tal producción «material» se convierte hoy en hiperreal. Retiene todos los rasgos y discursos de la producción tradicional, pero no es más que una metáfora. De este modo, los hiperrealistas fijan con un parecido alucinante una realidad de la que se ha esfumado todo el sentido y toda la profundidad y la energía de la representación. Y así, el hiperrealismo de la simulación se traduce por doquier en el alucinante parecido de lo real consigo mismo. (Baudrillard, 1978, pág. 49).

Si bien, el hiperrealismo es una corriente artística, es factible la comparación en el momento de señalar el ciberespacio como una simulación apegada lo más posible a la realidad. Esta simulación se vuelve tan adictiva para los usuarios ya que ofrece, a un muy bajo costo, placeres y satisfacción de necesidades que tal vez en el mundo real no son posibles de alcanzar, por ejemplo si un niño desea tener un perro y sus padres no le permiten, puede descargar una aplicación en su dispositivo electrónico y tener una mascota virtual a la que deberá alimentar, asear y jugar.

Uno de los principales objetivos de la ciberespacio es que la imagen, como elemento base de la realidad virtual, ayude en el proceso de creación de nuevas formas de percepción mental, así como también, a satisfacer cada vez más necesidades de los cibernautas a través de las plataformas virtuales y legitimar discursos de poder.

Los medios masivos de comunicación siempre han sido una herramienta a través de la cual se despliegan estrategias de control y alienación de los sujetos. Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación no son una excepción, pues ya en 1989 el filósofo Jean Baudrillard señalaba, con respecto al individuo, que:

Ya no lo neutralizaréis con la represión y el control, sino con la información y la comunicación, porque lo encadenaréis a la única necesidad de la pantalla. Lo paralizaréis de forma mucho más segura con el exceso de información sobre todo (y sobre sí mismo) que privándolo de información (o reteniéndola sin su conocimiento). (Baudrillard, 1990, pág. 36).

Estas maneras de controlar y ejercer poder también permutan y evolucionan de acuerdo al contexto y el desarrollo de la tecnología. Y es que es, justamente, el espacio virtual el que ahora está sobrecargado de imágenes y de información, y que, a la vez, incrementa la dependencia de su uso en los sujetos y las sociedades, pero disminuye la profundidad de los análisis críticos.

Se viven tiempos no sólo de cambios en la forma de vivir, también en el de comprender la realidad. Se trata de consecuencias de la cultura virtual y de la Era Digital en donde los individuos tienen versiones mejoradas de sí mismos y los lugares de relación e interacción con los demás son plataformas online. Es en estos procesos de re-creación, representación y significación en los que “La imagen virtual está demasiado cercana y demasiado lejana al mismo tiempo; demasiado cercana para ser verdadera (por tener la proximidad verdadera de la escena), demasiado lejana para ser falsa (por tener la fascinación del artificio).”

(Baudrillard, 1990, pág. 32); y es que hay que tener en cuenta que la imagen ya no se crea para ser vista sino para ser vivida.

Interactividad

En el sentido básico de su concepto, interactividad se refiere al proceso de comunicación que permite una interacción, a modo de diálogo, entre usuarios y computadores (Real Academia Española, 2014). Este término ya fue abordado con la llegada del computador digital electrónico en los años setenta, pero su definición ha cambiado al igual que la evolución de la tecnología. La palabra ‘interactividad’, en los últimos años, ha sido utilizada en relación al ciberespacio y al hipertexto hasta la saciedad.

Para la profesora española de tecnología educativa Meritxell Estebanell Minguell, la interactividad “por una parte, implica la capacidad técnica de conceder el máximo de posibilidades de comunicación entre el usuario y la máquina y, por otra, implica conseguir que el tiempo de respuesta de la máquina, en relación a las acciones realizadas por el usuario, sea reducido” (Estebanell, 2002, pág. 25).

En la cultura virtual es normal que lo privado se vuelva público, que aquello que estaba en la mente de un sujeto sea compartido en las comunidades virtuales en diferentes formatos, ya sea en hipertexto, imagen, video u otras formas. Pero no se debe olvidar que en el espacio virtual el compartir información no basta, hay que producirla, difundirla y masificarla. Es precisamente en este punto en el que, como señala Lev Manovich, los medios masivos interactivos, naturales ya por la Era Digital:

Encajan a la perfección con esta tendencia a exteriorizar y objetivar las operaciones de la mente. El propio principio de hipervínculo, que es el punto de partida de los medios interactivos, objetiva el proceso de asociación, que suele tenerse por central en el pensamiento humano. Los procesos mentales

de reflexión, resolución de problemas, recuerdo y asociación son exteriorizados y equiparados con seguir un enlace, cambiar de página y escoger una nueva imagen o una nueva escena. (Manovich, 2005, pág. 108).

Las asociaciones privadas que realizaba una persona al observar una imagen ya no existen en el ciberespacio. Este proceso de interactividad que se vive ahora, pide a los usuarios que den clic en enlaces programados que los conducirán a otras páginas con temas relacionados o similares al que se está en el inicio. Entonces, lo que se hace es seguir asociaciones que ya fueron establecidas y que evitan el proceso de asociación mental que realizaría una persona de manera natural y por sí misma. Aquí los cibernautas creen que al realizar este proceso de interactividad mediante hipertextos¹⁰ o hipervínculos, están realizando su propio proceso de asociación, cuando en realidad están confundiendo un proceso que tuvo otra persona y que está impuesto en la web.

Ahora bien, existe otro proceso de interactividad en el que el usuario se encuentra, de mayor manera, involucrado. Pues, desde otra concepción, ya no se considera a la interactividad como una resultado negativo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, al contrario es “un sinónimo de libertad al vincularla a la idea barthesiana de ‘la muerte del autor’, cuya consecuencia es el nacimiento del lector como ‘productor’ y no ya como ‘consumidor’ del texto” (Márquez, 2014, pág. 2).

Al mismo tiempo que se lee, el lector también es parte de la construcción del texto junto con el autor, ambos comparten esta experiencia que permite la interactividad. Es por esta razón que “los lectores de hipertextos son ‘autores’ porque tienen la habilidad de influir en lo que ocurre y la posesión de cierto control sobre el desarrollo de los acontecimientos” (Márquez, 2014, pág. 2). Se trata de una ‘lecto-escritura’ en la que el autor pierde su protagonismo como

¹⁰ El término hipertexto fue acuñado por primera vez en 1965 por Ted Nelson en su obra *Literary Machines*. Pero, para fines de la presente investigación, se entiende al hipertexto desde Pierre Lévy, en su obra *Les technologies del’intelligence* de 1990, como: un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos que a vez pueden ser hipertextos. Navegar en un hipertexto es diseñar un recorrido en una red que puede ser tan compleja como se quiera. Porque cada nudo puede contener a su vez toda una red.

creador y dueño del texto, mientras que el lector goza de una intervención que le permite forjar o conducir la historia de acuerdo a lo que desee, es parte activa en el proceso de construcción de significados. Así, se legitima la importancia de la presencia absoluta de receptores en la comunicación de este siglo.

Pero este lector de textos, el usuario de la web ¿es en realidad co-partícipe en la construcción de un texto? Si bien es cierto que los usuarios pueden interactuar dentro de los formatos digitales que les son ofrecidos e incluso tomar sus propias decisiones, sólo lo pueden hacer dentro de los límites que ya están establecidos. Entonces “el autor de la historia ya no escribe argumentos detallados, sino que provee un conjunto básico de reglas que sirve de base al compromiso activo de quien interactúa” (Márquez, 2014, pág. 5). Tales reglas son las que determinan los límites sobre los cuales el usuario podrá interactuar. Por lo tanto, “todas las actuaciones posibles del usuario han sido previstas y estratégicamente calculadas por el autor del entorno virtual” (Márquez, 2014, pág. 5), aun así, el usuario seguirá pensando que son sus decisiones las que está tomando mientras interactúa en los espacios virtuales, cuando en realidad son las del programador.

Si en el espacio virtual, todas las posibilidades de decisiones que el cibernauta podría tomar ya fueron estratégicamente calculadas, entonces la propia libertad de actuar en la web, de interactuar con autonomía es restringida por el usuario mismo. Ante esta situación, la probabilidad de la existencia de usuarios que generen contenido propio, a pesar de todos los parámetros establecidos, siempre es una opción.

Identidad en la cultura virtual

El término identidad es definido por el sociólogo español Manuel Castells como:

El proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. No obstante, tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social. Ello se debe a que la identidad ha de distinguirse de lo que tradicionalmente los sociólogos han denominado roles y conjunto de roles. (Castells, 2001, pág. 28).

La identidad de las personas se construye a partir de varios factores propios de la cultura. El nombre, la lengua y la cultura misma son elementos específicos por los cuales una persona quiere ser reconocida. La acción de las instituciones y organizaciones también son partícipes en este proceso de construcción de sentidos, incluso aquellas que son de carácter dominante y que los sujetos las sostienen cuando interiorizan y construyen un sentido alrededor de esa interiorización.

Castells señala que las identidades y los roles son dos conceptos que se deben diferenciar dentro de este tema. El primer término señala que estas identidades son las que “organizan el sentido, mientras que los roles organizan las funciones” entendiendo “sentido como la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción” (Castells, 2001, pág. 29). Más adelante, el sociólogo español se refiere a una perspectiva sociológica en la que se dice que:

Todas las identidades son construidas. [...] La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas. Pero los individuos, los grupos sociales y las sociedades procesan todos esos materiales y los reordenan en su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacio/temporal. (Castells, 2001, pág. 29).

La construcción de la identidad es un proceso social en el que intervienen varias prácticas y dinámicas que son propias de la cultura de una comunidad o sociedad. Es así que, “la identidad no es una propiedad intrínseca del sujeto, tiene un carácter intersubjetivo y

relacional. Significa el resultado de un proceso, en el sentido de que surge y se desarrolla en la interacción cotidiana con los otros” (Turpo, 2010, pág. 5). Además, este proceso se da en un contexto donde fluctúan las relaciones de poder, por ello las acciones permanentes de las instituciones dominantes y la necesidad de ser legitimadas por los sujetos a través de una apropiación de la interiorización de los mismos. Castells (2001), entonces, propone tres formas que a la vez son orígenes de la construcción de la identidad:

- **Identidad legitimadora**, se refiere a la que realizan las instituciones y organizaciones dominantes de la sociedad. La finalidad es amplificar y racionalizar su dominación frente a los sujetos y grupos sociales. Esta idea es tomada de Richard Sennett en su teoría de la autoridad y dominación en 1986.

- **Identidad de resistencia**, es aquella en la que las personas han sido denigradas por ciertas razones dentro de la lógica de dominación de las instituciones y como manera de protestan se resisten y defienden posiciones o ideas opuestas a las que son implementadas y mantenidas por las estructuras de poder. Lo que se busca es construir formas de resistencia colectiva contra la opresión mediante la conformación de comunidades. El Calhoun explica esta teoría en su obra *La teoría social y las políticas de identidad* en 1994.

- **Identidad proyecto**, se trata de la acción que realizan aquellos sujetos que han sido ofendidos por las instituciones dominantes, y a partir de esto construyen una nueva identidad. Este proceso les da una nueva posición en el grupo social y tienen la finalidad de buscar un cambio profundo en la estructura social.

Ahora bien, a la hora de codificar estos relatos de identidad en la cultura virtual, se debe considerar ciertos aspectos o características que influyen de manera directa en la construcción de la misma. Si bien es cierto que la identidad es el resultado de un proceso de apropiación de la cultura en la que se vive y del contexto que rodea a los sujetos, en el mundo virtual no

sucede exactamente del mismo modo. Pero es importante señalar que “los profundos cambios experimentados en el sector de las comunicaciones determinados por la creciente dinámica de la globalización, estarían redefiniendo los efectos de los media en los mecanismo de construcción de identidades” (Vergara Leyton, 2006, pág. 96).

La interacción y las formas de comunicación interpersonal han cambiado con la globalización, de esta forma se han generado nuevas dinámicas, hábitos, lenguajes y conductas de socialización que no solo están presentes en la web, sino que se han trasladado a la esfera social presencial. Además de estas prácticas, también están las nuevas maneras de “identificarse, representarse a sí mismos y ejercer la ciudadanía, acciones que referencian la complejización del sujeto, como un *pastiche* del ser [...], en el que lo virtual y lo real, lo local y lo global difuminan sus fronteras” (Aguilar & Hung, 2010, pág. 192).

Estas acciones que se realizan en el mundo virtual traen consigo un problema, y es que en el momento de un encuentro cara a cara la dificultad está en la veracidad de las identidades que fueron creadas y proporcionadas por los individuos y usuarios en la web. Pues estos espacios virtuales dan la oportunidad “de crear versiones ideales de sí mismos, en muchos casos, rebosantes de virtudes y carentes de defectos” (Aguilar & Hung, 2010, pág. 192).

Las identidades que se observan a diario en la web son alteradas por su propios creadores a tal manera de fingir el ser una “persona perfecta” con una “vida perfecta”. Al momento de convertirse en usuario en alguna plataforma web se pasa por un proceso en el que se debe llenar datos y colocar una “foto de perfil”, esta información será compartida y visible con los demás usuarios e incluso navegantes del internet. Entonces se tiene la posibilidad de construir un perfil para una comunidad virtual global, en donde se organizará ciertas características de la identidad que se desea proyectar y las cuales proporcionarán datos que relacionarán con usuarios que tengan similares características o gustos. Así, se puede hablar de una versión idealizada de las personas mismas quienes, además, tienen la oportunidad de establecer contacto con otras personas que posean los mismos o parecidos intereses. Esto quiere decir

que se “está dejando de lado el proceso de descubrimiento del interlocutor como «el otro», y estableciendo una identidad inmediata que busca fortalecer el «nosotros»” (Aguilar & Hung, 2010, pág. 193).

La Era Digital y las nuevas Tecnologías de la Información han dado un nuevo valor al concepto de identidad. Las comunidades virtuales son espacios donde se desarrollan nuevos procesos de comunicación, de generación de nuevos códigos comunicativos y sistemas de significación. De igual manera, aquí se ofrecen oportunidades distintas a los sujetos como el convertirse en prosumidores y creadores de contenido e incluso la posibilidad de interactuar y relacionarse con personas de otras partes del mundo con culturas y lenguas distintas, lo cual antes era impensable.

“Las comunidades virtuales están diseñadas, precisamente, para permitir a sus usuarios la posibilidad de re-crearse, re-diseñarse y convertirse en versiones, quizás mejoradas, de sí mismos” (Aguilar & Hung, 2010, págs. 194-195). Este proceso de reconstrucción de identidades y, a la vez, construcción de representaciones muestra una perspectiva donde el “individuo está organizando su identidad basándose en características, reales o no, como si se tratase de un mensaje que va a ser decodificado; es decir, que el proceso de la creación de la identidad virtual es un proceso consciente y no formado con el paso del tiempo, la socialización y la experiencia” (Aguilar & Hung, 2010, pág. 195) a diferencia de la identidad en la sociedad real y presente.

Este proceso de re-diseñarse como sujetos en la web no se encuentra protegido por elementos que faciliten la veracidad de la información que es proporcionada por las distintas cuentas o perfiles que se ven a diario en internet, pues, en el espacio virtual existe como base la confianza en los datos que son facilitados por las personas que desean ser usuarios registrados. Incluso, existe la opción de utilizar alias o sobrenombres que protejan de cierta manera su propia identidad. La ventaja de esta posibilidad es que se puede ser quien se quiere

ser y ser reconocido por factores específicos que se elijan y que están por fuera de la clase social, económica, origen étnico, preferencia sexual, entre otros.

Entonces, las comunidades virtuales como YouTube, Facebook, Instagram, entre otras, ofrecen la opción de re-formular no solo la identidad de las personas, sino que también, su subjetividad, pues son espacios virtuales donde existe una interacción diaria que “ofrecen la posibilidad de establecer un V-Log o un video diario y escrito en el que los usuarios construyen su personalidad y establecen un diálogo directo y abierto con un «otro-anónimo», se está re-planteando el sentido de lo público y lo privado en el ciberespacio” (Aguilar & Hung, 2010, pág. 195).

Frente a esta base de confianza que existe en el espacio virtual y los distintos datos que comparten los usuarios de las comunidades virtuales y que trascienden la esfera de lo público y lo privado en la web, existe la necesidad latente de que estas características sean corroboradas. Así se explica que consta un cierto interés en algún tema en específico por parte de los usuarios, ya que es vital que se demuestre tal interés con acciones en el mundo no-virtual y que sean realizadas por el yo no-virtual. Esta estrategia sería un modo en que se logre hacer coincidir las dos identidades de una persona (la virtual y la no-virtual), llegando a tener un efecto de verdad y realidad sobre la base de un solo discurso emitido por el mismo sujeto cibernauta.

En esta dinámica de construcción de una identidad como el perfecto reflejo de la persona misma, el papel que juegan los otros es significativo, ya que de ellos depende un continuo rehacer identitario por “la respuesta social [...] sobre el desarrollo de la identidad y sobre su satisfactoria representación” (Ortigosa & Ibáñez, 2006, pág. 181). Entonces, las acciones como la publicación de información o la generación de contenidos que son llevadas a cabo por un yo-virtual en el ciberespacio, deben ser defendidas o legitimadas por los demás a través de una interacción virtual en donde, “la sensación de actuar anónimamente en la red

de redes, alimenta la subjetividad de pertenecer a un todo, que le asigna derechos de intervenir en todo” (Turpo, 2010, pág. 10).

2.2. Subjetividad, debates actuales

En primera instancia, el sentido común lleva a pensar el concepto de subjetividad a través de su anclaje hacia su opuesto, lo objetivo. Usualmente se emplea para “llegar al extremo de negar la capacidad del yo para conocer todo objeto extramental” (Guinsberg, 2004). De esta manera su concepción generalizada abarca sinónimos como especulación, superficialidad o imprecisión (Capote, 1998). Si bien lo objetivo intenta eliminar los elementos de naturaleza humana, el estudio de lo subjetivo pretende todo lo contrario. Para Capote (1998), aquello que precisamente logra el estudiar la subjetividad es el:

Hacer evidente y dar justo valor a la participación de algunos elementos de naturaleza diferente de los considerados tradicionalmente como determinantes objetivos del comportamiento humano y que tienen una probada importancia en la determinación y conformación de la realidad social (Capote, 1998, pág. 3).

La subjetividad es capaz de generar un horizonte en el cual el sujeto se convierte en parte integral de la realidad social, pues esta está compuesta por la existencia material y el mundo interno de los sujetos (Capote, 1998). Esta postura permite comprender a la realidad social en su complejidad que estaría conformada por elementos con una fuerte composición subjetiva. Esta, según Capote (1998), está conformada por el mundo de las cosas, de las personas y de las relaciones disímiles; además, por estar compuesta por sujetos, constantemente se añaden elementos del mundo interno de los sujetos a ella. El concepto de subjetividad, al ser estudiado por varias ciencias como la sociología, antropología, psicología, entre otras, permite realizar estudios transdisciplinarios.

La comunicación ha utilizado elementos del marketing y de otras disciplinas y ciencias para realizar determinados análisis. El concepto de subjetividad, gracias a su alto valor heurístico, permite abarcar aquellos elementos y sintetizarlos en una sola noción, mucho más completa y compleja que permite entender la realidad social y sus problemáticas. Las categorías a las que reemplaza, principalmente son: imagen, percepciones, representaciones, satisfacción o motivación (Capote, 1998, pág. 5). Permite determinar los puntos de anclaje sobre los cuales los sujetos son capaces de experimentar el mundo (Aquino, 2013).

La categoría de subjetividad, para Capote (1998), permite considerar al sujeto como una totalidad que es capaz de moverse entre la realidad y lo subjetivo, incorporando elementos a ambas esferas, es decir, como:

Portadora de la síntesis de lo objetivo y lo subjetivo, en un contexto de interinfluencias, donde, al mismo tiempo en que se incorpora la realidad a la subjetividad, también se traslada el producto de la subjetividad a la realidad (Capote, 1998, pág. 6).

Las elaboraciones internas de los sujetos, que existen y son constatables para Capote (1998), confluyen junto con la posición social objetiva. Esto determina y complejiza el comportamiento humano. Así, se puede estudiar elementos subjetivos o de carácter interno que marcan el comportamiento social, como: temores, deseos, esperanzas, recelos (Capote, 1998). Para este autor (1998), las personas están ante la unidad de lo afectivo y lo cognitivo, o como se conoce en el campo de la psicología, en la unidad de lo inter e intrapsicológico.

Es así que lo subjetivo se convierte en la expresión de un reflejo particular del mundo, cargado de elementos objetivados a través del comportamiento social concreto, dicho en otras palabras, hace referencia a los mecanismos internos mediante los cuales se interactúan con situaciones objetivas.

Subjetividad desde la cultura

Como ya se dijo más atrás, la subjetividad es un concepto ampliamente abordado por diversas ciencias y disciplinas. Esto permite realizar análisis transdisciplinarios. Pensar en esta categoría a través de elementos desde los estudios culturales permite analizar la creación y distribución de significados.

Para lograr esto, en primer lugar, hay que pensar en el concepto de cultura, que para Aquino (2013), no es más que las expresiones orgánicas de las formas de vida y los valores compartidos, es decir, un sitio para la producción de subjetividad. La cultura produce subjetividad basada en la experiencia (entendiéndola como la práctica de dar sentido) de los sujetos. Es decir, que es el lugar en el cual confluyen la significación e interpretaciones de las vivencias individuales y colectivas. Entonces, surge la interrogante sobre si la subjetividad se encuentra repartida de igual manera en todos los sujetos. Para Aquino (2013), a través de la lectura de Grossberg, la subjetividad se encuentra distribuida de manera desigual debido a que:

Algunos individuos tienen tal vez la posibilidad de ocupar más de una posición; o bien, [...] de que ciertas posiciones brinden diferentes perspectivas específicas de la realidad y que algunas de ellas lleguen a valorarse más que otras (Aquino, 2013, pág. 66).

La cultura principalmente es constructora de identidad, que en sí es un punto de encuentro entre sujetos, entre subjetividades. Para Aquino (2013), la identidad es el punto de encuentro entre los procesos de construcción de subjetividades y los discursos y prácticas que interpelan el rol de sujetos sociales. Además, afirma que la subjetividad es el espacio de desarrollo de los procesos que dotan sentido a nuestra relación con el mundo (Aquino, 2013). De esta manera, el concepto de subjetividad estaría compuesto por las categorías de experiencia e identidad.

Subjetividad en el ciberespacio

A pesar de ser un tema amplio abordado en el apartado anterior, cabe recalcar algunas características que el concepto de subjetividad resalta en este espacio virtual. En el ciberespacio, los sujetos o usuarios son capaces de “crear un segundo ser, o incluso crear múltiples y diversas identidades” (Aguilar & Hung, 2010, pág. 198), creando así la noción de sujeto-usuario (sujeto que interactúa con otros sujetos en entornos virtuales y no-virtuales). El ciberespacio se convierte en un lugar en el cual los sujetos redefinen el tipo de interacciones con otros sujetos.

La primera interrogante ante el surgimiento del sujeto-usuario implica la diferenciación de sus identidades, la no-virtual y sus identidades virtuales. Para Aguilar (2010):

Si algo afecta al sujeto en el espacio no-virtual, ello se verá reflejado en el espacio virtual, dado que el individuo encontrará mecanismos para liberarse en el espacio virtual, el cual le resulta, quizás, más seguro. O, por otra parte, lo que sucede en el espacio virtual puede tener una injerencia directa en la vida no-virtual del sujeto, como en el caso de las personas que dan inicio a una amistad o relación sentimental, a partir del uso de herramientas como los espacios sociales virtuales (Aguilar & Hung, 2010, pág. 199).

De esta manera, para Aguilar (2010), se puede apreciar el punto de convergencia entre ambos espacios (el virtual y el no-virtual), dejando en evidencia los choques o puntos de incongruencia entre ellos. Así se habla de la identidad en el entorno virtual, Rivera (2014) plantea la crisis del sujeto antropomórfico que en la virtualidad se convierte en un ciborg y su identidad se convierte en su avatar.

El sujeto que se encarna en un ciborg, para Rivera (2014), en una lectura similar a la de Aguilar (2010), pues posee dos máscaras: “La primera como prosopon, personaje que asume dicho rol en el mundo de lo tradicionalmente real, y la segunda como avatar, proyección en

el ciberespacio de la identidad fluida en el mundo de lo virtualmente real” (Rivera, 2014, pág. 372). Dicho en otras palabras, el sujeto, en primer lugar, tiene una identidad en el mundo material como una máscara, posteriormente realiza un trabajo de representación a través de un avatar que le confiere una nueva identidad en el mundo virtual.

Subjetividad y sus aportes

La subjetividad contempla la dialéctica entre lo social y lo individual, así como la relación entre cultura y subjetividad, entendiendo que los elementos fundamentales de esta última son la identidad y la experiencia. Es así que la categoría de subjetividad nos permite interrogarnos sobre los “[...] sentidos, las significaciones y los valores, éticos y morales, que produce una determinada cultura, su forma de apropiación por los individuos y la orientación que efectúan sobre sus acciones prácticas” (Guinsberg, 2004, pág. 9).

Para Guinsberg (2004), los campos de la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda política, entre otros, intentan apuntar a determinadas necesidades subjetivas que generen resultados positivos. Es así que, pensar en la subjetividad ha permitido grandes cambios dentro de estos ámbitos, como por ejemplo pensar en la imagen de un político en lugar de su plan de gobierno (Guinsberg, 2004). La información es punto clave en el proceso de construcción de subjetividades. Para Capote (1998), la información influye en el comportamiento debido a que la decodificación implica que se generen estados afectivos que influyen en este. En este proceso tiene gran importancia el medio por el cual se socializa la información, pues el medio está ligado no solo a la accesibilidad, sino a la identidad.

Capote (1998) afirma que lo objetivo puede ser fácilmente reemplazado, sustituido, por lo subjetivo y representarse ante la visión de los sujetos de forma tan real como su contra parte objetiva. Es ahí donde la lectura de Capote (1998) y de Guinsberg (2004) confluye, puesto

que, este último afirma que la importancia de la categoría de subjetividad para los sistemas sociales radica en el mantenimiento y control social.

Cultura visual

Actualmente la vida se desarrolla a través de una pantalla. Muchas actividades cotidianas y profesionales se desenvuelven a través de ellas. Esto lleva a reflexionar sobre cómo los sujetos son capaces de decodificar estas imágenes y, sobre todo, el cómo deben estar estructuradas para ser estéticas. Mirzoeff (2003) afirma que el hecho de que un algo sea cotidiano, no implica necesariamente que lo comprendamos.

Es entonces donde inicia la necesidad por crear a la cultura visual como un campo de estudio, sobre todo al determinar “La distancia entre la riqueza de la experiencia visual en la cultura posmoderna y la habilidad para analizar esta observación [...]” (Mirzoeff, 2003, pág. 19). La cultura visual, según este autor (2003), es una táctica para estudiar la cultura fragmentada de la vida cotidiana desde la perspectiva del consumidor, siendo este el punto de anclaje con la categoría de subjetividad. Es decir, la cultura visual estudia las respuestas a los medios e imágenes visuales. Mirzoeff (2003), al analizar la cultura, la posmodernidad y la imagen, afirma que es una cultura fragmentada (cualidad proveniente desde la posmodernidad), sobre todo en términos de imagen. La cultura visual se encuentra dentro de la cultura y se desarrolla dentro de esta como un lugar de “interacción social, definición en términos de clase, género e identidad sexual y racial” (Mirzoeff, 2003, pág. 21). Un punto clave para pensar la categoría de cultura visual radica en la tendencia a visualizar cosas que no podrían ser visualizadas de manera normal. Esto abarca desde elementos microscópicos hasta la ruptura de los límites tanto en los espacios públicos como en los privados.

Mirzoeff (2003) afirma que, el origen de la cultura visual, o de determinada cultura visual, no depende de las imágenes. Estas no crean cultura visual, más bien el proceso va de la mano

de la tendencia posmoderna de plasmar la existencia a través de imágenes. Lo visual, de esta manera, se convierte en el espacio en el cual se crean y se discuten los significados rompiendo con los antiguos modelos, como el estructuralismo y el posestructuralismo, en los cuales la escritura constituía el punto central del mundo, creando al mundo como un texto que debe ser observado. Por el contrario, la cultura visual define a la cultura en términos visuales, explicando problemas que los modelos textuales no son capaces de resolver, sustituyendo al mundo como texto por el mundo como imagen (Mirzoeff, 2003).

La imagen es dialéctica para Mirzoeff (2003), tanto así que la define como la relación entre el observador y el momento de espacio o tiempo pasado y presente que representa. De esta manera, la decodificación de una imagen está llena de subjetividades y objetividades que determinan su sentido. A pesar de que el sentido común lleva a pensar, la imagen no incluye a la realidad debido a su cualidad de ser manipulable. Y al hablar sobre la imagen virtual, Mirzoeff (2003) la califica como la imagen que parece real, pero no lo es, creando una ambigüedad entre lo real y lo virtual. Este espacio no abarca únicamente el ciberespacio, sino el teléfono, la televisión y, sobretodo, la realidad virtual.

La copia como estrategia

Según Mirzoeff (2003) la imagen ha sido víctima de un desprecio por parte de la filosofía. Esto se debe a que en la filosofía Platónica toda imagen visual que se ve es solo una copia mal hecha del mundo ideal, de su verdadera esencia. Esto conduce al pensamiento de que todo lo visual es algo “empobrecido o incluso esquizofrénico” (Mirzoeff, 2003, pág. 29). Lo visual tiene un carácter colectivo, mientras que lo textual posee un carácter individual. En otras palabras, las imágenes se visualizan y decodifican, en parte, de manera colectiva, masiva y popular.

El observador y su interacción con lo observado es el punto clave para la creación de los significados. Esto lleva a pensar si todo aquello que vemos es tomado como verdadero, o en su defecto, se convierte en un elemento meramente falso. Si bien las imágenes no poseen ese carácter de realidad debido a su fácil manipulación, estas no se basan en su relación con la realidad, sino más bien, en su carácter de verosimilitud. Las imágenes no necesitan ser reales, sino creíbles, comprensibles. “En resumen: ver no es creer, sino interpretar. Las imágenes visuales tienen éxito o fracasan en la medida en que podamos interpretarlas satisfactoriamente” (Mirzoeff, 2003, pág. 34).

Para Darley (2002), la nueva estética visual está anclada a su característica de ser fácilmente reproducidas en masa o de forma industrial, en contra posición directa a los modelos clásicos en donde las obras visuales eran únicas y no se reproducían. De esta manera para el autor, se difumina el significado que podría lograrse mediante el modelo clásico. Parte de la nueva estética visual se encuentra en la táctica de reciclaje que enmarca a la imagen visual dentro de la sociedad de la simulación, de la ausencia. Es así que, en las imágenes ya no importa el valor de uso, sino la novedad, la misma que tiene como principal factor al reciclaje de elementos utilizados anteriormente, o, dicho de otra forma, es el *remake* de algo anterior con pequeñas partes que no cambien la forma en que debe ser identificada y visualizada pero que permitan denotarla como actual.

Parte fundamental de la estética visual es la repetición o serialidad, característica derivada de la producción cultural de masas. Esto implica, para Darley (2002) que la imagen obtiene una estética neobarroca. Además, hay que entender la imagen como la producción periódica de ejemplares -entre comillas nuevos pues estos corresponden a la generación de imágenes a través del reciclaje- del mismo tipo. Esta simulación o parodia en cierto punto representa el fin de la estética de la innovación en términos de imagen (Darley, 2002).

Darley (2002) afirma que el mundo actual está ante una cultura caníbal, que se hace del *remake* como elemento de intertextualidad para utilizar la repetición y el reciclaje como

estrategias de construcción de imágenes. Esta característica de intertextualidad, que consiste en la repetición de un elemento anterior en uno nuevo, implica, paradójicamente, la desaparición del referente histórico. Mirzoeff (2003), concuerda en esta visión del concepto estética visual al establecer a la ambigüedad como elemento representativo de la crisis de verdad y realidad que desencadena la imagen.

La cultura visual es el espacio en el cual se crea la identidad a través de la cultura y esto cambia de acuerdo a las necesidades de expresión que poseen los sujetos o comunidades (Mirzoeff, 2003). La complejidad de esto radica en la fractalidad de la imagen. Esto lleva a Mirzoeff (2003) a pensar en la permeabilidad de las culturas, no solo como inestabilidad de la identidad, sino como combinación de elementos culturales para generar sentido e identidad, es decir, en la transcultura, en el mestizaje, como elemento que permite visualizar lo cotidiano, como elemento que desvela y oculta.

Para Mirzoeff (2003), el pensar en la imagen como una simulación, se está declarando que la imagen es una representación carente de presencias de la realidad a la que representa –o si lo hace, es en forma de sátira o simulación– y llena de ausencias. Este autor (2003) explica como la perspectiva –o punto desde donde vemos o desde donde la cámara nos muestra una imagen visual a través de una pantalla– corresponde a una visión única, privilegiada que permite una correcta visualización de las imágenes visuales.

CAPÍTULO III

ACLARACIÓN METODOLÓGICA

Para la presente investigación, al no existir un precedente, se revisa el documento *Análisis de las videotecas on-line de las principales televisiones en la República del Ecuador* por Caldera y Freire, publicado en el número 128 de la revista Chasqui, del que se toma la idea de la metodología realizada en dicho trabajo, pero se la adapta al tema a estudiar, identificando los puntos de análisis según los requerimientos y necesidades de la investigación, la misma que tendrá, por consecuencia, un enfoque cuantitativo.

El período de estudio comprende desde el inicio de los dos canales de YouTube, para HolaSoyGerman correspondería desde septiembre del 2011 y para Yuya sería desde septiembre del 2009, hasta la fecha de investigación¹¹. Ya que, este período de estudio es demasiado extenso, se procede a identificar los cuatro videos con mayor número de reproducciones, así como, los cuatro videos con menos reproducciones con la finalidad de identificar y correlacionar los datos y factores que se encuentren en el proceso.

Además, para este trabajo se utiliza un total de cincuenta indicadores que se agrupan en cinco apartados: aspectos generales, contenido, lenguaje, interactividad y edición; los mismos que responden a las necesidades de la investigación. Tales puntos de análisis se aplicarán a los ocho videos de los canales de YouTube HolaSoyGerman y a los ocho videos del canal de Yuya. Así se podrá señalar los patrones en común existentes, tanto en los video blogs más populares y menos populares, como en las dos cuentas del sitio web.

¹¹ 27 de noviembre del 2016.

3.1. YouTube

Es un sitio web destinado a la publicación de videos de distintas temáticas. “YouTube Inc. Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California [...] el 9 de octubre de 2006 se hizo público que Google había adquirido YouTube por 1.650 millones de dólares” (Prieto, 2012). En la actualidad, es el sitio web de videos más visitados en internet.

El acceso a esta plataforma virtual es gratis y se lo puede hacer desde cualquier parte del mundo. Para buscar contenido se lo hace mediante un localizador en el que se escriben palabras estratégicas, títulos o descripciones de los videos. Además, convertirse en usuario también es sencillo y la ventaja de pertenecer a esta comunidad es la publicación de clips en el sitio web, ya sean películas, música, exposiciones, conferencias y más.

En YouTube están grandes personajes o empresas del mundo, quienes comparten contenido con sus seguidores. Por ejemplo, artistas musicales, cadenas de televisión, empresas de comida y más tienen sus cuentas y millones de seguidores, quienes tienen la oportunidad de interactuar con sus ídolos mediante comentarios, “me gustas”, o compartir el video en otras plataformas virtuales como las redes sociales.

Desde el año 2011 este sitio web inició un proyecto denominado “YouTube Partner”, el que consiste en entregar ingresos reales a los youtubers con mayor audiencia en sus cuentas. Estos ingresos se otorgan mediante Google AdSense o *networks* que son las empresas que presentan publicidad en los videos más populares. Dicho proyecto ha permitido que muchas personas alrededor del mundo tengan un ingreso estable desde la comodidad de su hogar.

En esta plataforma virtual de videos, según un informe de Global Web Index (Chase, 2016), los cuatro formatos más preferidos por los usuarios son: videos musicales, tráileres de

películas, tutoriales y series de TV. No cabe duda que YouTube está cambiando varios significados como el de trabajo, celebridad, información y más. Según un artículo de Think with Google (2016), los adolescentes y jóvenes comprendidos entre 16 y 24 años, los denominados *millennials*¹², quienes pasan el mayor de su tiempo viendo videos online, sienten mayor cercanía con los youtubers que con los famosos de siempre.

Un factor importante y que se resalta en el estudio es que “los creadores de YouTube escuchan a sus seguidores e interactúan con ellos, lo que da pie a la creación de comunidades más parecidas a grupos de amigos que a clubs de fans” (Think with Google, 2016). Se trata de una comunidad en la que los adolescentes se identifican más con su youtuber preferido o el creador de contenido favorito que por sus amigos o familia. Estos creadores “son uno de los pilares de la nueva era cultural. [...] las estrellas de YouTube son más pioneros en la creación de tendencias que otros personajes famosos” (Think with Google, 2016).

Los creadores de contenido audiovisual más populares tienen millones de suscriptores; por ejemplo el más famoso a nivel mundial es Felix Kjellberg, quien tiene más de cincuenta millones de suscriptores lo que, según Forbes¹³, representa un ingreso anual de más de quince millones de dólares. Félix tiene un canal de YouTube denominado PewDiePie, en el que comparte sus hazañas en los videojuegos, a estos youtubers en específico también se les llama *gamers*. En estos días ser blogger en YouTube se ha convertido en un negocio lucrativo que no exige especializarse académicamente, ser profesional o tener una productora para realizar videos, simplemente basta con una cámara y acceso a internet (Breg, 2016).

¹² Millennials, son las personas nacidas entre 1980 y 2000, esto implica que vivieron el cambio de siglo. Las herramientas naturales para estos jóvenes son el internet, móvil, medios sociales y más. Sus transacciones se caracterizan por ser, en su mayoría, en línea. Debido a la situación económica actual, retrasan la formación de un hogar ya que existe dificultad para encontrar un empleo y acceder a una vivienda.

¹³ Forbes, revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas en Estados Unidos. Fue fundada en 1917 por B. C. Forbes, cada año publica listas que despiertan gran interés en el ámbito de los negocios como los 10 youtubers mejor pagados a nivel mundial.

3.2. Canales de YouTube en estudio

3.2.1. HolaSoyGerman

HolaSoyGerman es el canal de YouTube con mayor número de suscriptores a nivel de Latinoamérica. Esta cuenta pertenece al chileno Germán Garmendia, quien inició con su cuenta desde septiembre del 2011 y que, para la fecha de investigación¹⁴, lleva 137 videos publicados, tiene 30.230.522 suscriptores y sus vlogs han sido reproducidos 2.882.235.928. Su primer video se llama *Las cosas obvias de la vida* y lo publicó el 9 de septiembre del 2011, un día después de abrir su cuenta en el sitio web. De esta manera, fue publicando más videos semanalmente con lo que ganó visitas y suscriptores. Antes, German subía videos cada viernes a YouTube, actualmente, publica un video o máximo dos cada mes.

Por el éxito que tuvo con su primera cuenta de YouTube, el chileno abrió un segundo canal denominado HolaSoyGerman2 en el que publicaba contenido más personal y bloopers. Llegó a tener 2.800.000 suscriptores, pero hace más de tres años lo abandonó. En el mismo mes abrió una tercera cuenta llamada JuegaGerman, en el que se centra en videojuegos, tiene 932 videos y cuenta con 16.047.848 suscriptores. Aquí publica alrededor de ocho videos por semana.

Una de las principales características del chileno Germán es el inicio de sus video blogs en los que hace apuestas a sus seguidores, luego continúa su intro y sigue el desarrollo del tema. Sus vlogs, además, no tienen tiempos inútiles, lo que los vuelve más animados y ágiles. Generalmente interpreta personajes para sus monólogos en los que se cambia de ropa y su tono de voz es variante de acuerdo a su interpretación. Además de ser youtuber, Garmendia también es cantante y utiliza sus videos para promocionar su música. Hay que sumar que es escritor, el 28 de abril de 2016 publicó un libro llamado *#ChupaElPerro*, en el que da

¹⁴ 27 de noviembre del 2016.

consejos para los típicos problemas de la adolescencia. Es un libro de autoayuda, que en su presentación el 23 de abril del 2016 en la Feria del Libro en Bogotá, aglomeró la sala donde estaba Germán, un hecho que no se había presenciado antes en este evento.

A sus 26 años de edad, Germán Garmendia es el séptimo youtuber mejor pagado a nivel mundial según la revista Forbes (Breg, 2016). Su ingreso anual del 2016 fue de 5,5 millones de dólares debido a sus tres canales de YouTube que superan los 48 millones de suscriptores. Además, Germán es el primer usuario de este sitio web en obtener dos Placas de Diamantes por alcanzar 10 millones de suscriptores en sus dos canales.

3.2.2. Yuya

Yuya es el canal de YouTube que pertenece a Mariand Castrejón. La mexicana es la youtuber mujer con mayor número de seguidores en Latinoamérica, inició en el sitio web con su cuenta oficial en septiembre del 2009 y tiene un total de 462 tutoriales, su número de suscriptores es de 16.597.650 y sus videos han sido reproducidos 1.715.083.929 hasta la fecha de investigación¹⁵. En su canal oficial publica dos videos por semana los días miércoles y viernes. Actualmente realiza mínimo tres videos en vivo por semana donde presenta la preparación antes de filmar, algunos consejos de belleza, cocina o manualidades y, a la vez, interactúa en directo con sus seguidores.

La mexicana Mariand, a parte de su cuenta oficial de YouTube, tiene otras dos: Yuyacst, que tiene 25 videos y 2.634.595 suscriptores. Aquí sube videos con su hermano Sergio donde hablan un poco de su diario vivir y las cosas cotidianas que hacen. El tercer canal se llama Punto y Aparte en el que publica sus actividades habituales, viajes y proyectos que realiza. En esta tercera cuenta tiene apenas 7 videos y 798 468 suscriptores. Indistintamente de su

¹⁵ 27 de noviembre del 2016.

fecha de publicación, el primer video de Mariand del canal oficial, Yuya, tiene 6.260.757 de vistas y su duración es de 3:04.

Una de las principales características de los videos de Yuya es que llama a sus fans “guapuritas”, su voz resulta ser un poco gritona e infantil, viste con ropa juvenil y se temática se centra en consejos o tips de cómo peinarse, maquillarse, vestirse, decoración, recetas de cocina y más. Mariand Castrejón no tiene una profesión académica, realizó algunos estudios de ballet, teatro y cine pero con el éxito que tuvo en YouTube se dedicó 100% a sus canales y tutoriales.

Además de ser youtuber también tiene un perfume llamado #True con la marca CyZone, la misma que ofrece productos de belleza a adolescentes y jóvenes a nivel de Latinoamérica y, con la cual, realizó una gira para promocionar su perfume en la que se evidenció el alcance de su canal de YouTube.

Mariand también escribió dos libros. En el 2014 publicó Los Secretos de Yuya, en el que trata tips, consejos de belleza, maquillaje, peinado y más temas relacionados. A la presentación de este libro en la Feria Internacional de Libro de Guadalajara en 2014, asistieron más de tres mil personas, quienes llegaron, incluso, a las tres de la mañana para ingresar entre los primeros lugares. En su segundo libro Las confesiones de Yuya, publicado en el 2015, da consejos para problemas de amor, amigos, familia y autoestima además de algunas anécdotas propias, convirtiéndose en un texto de autoayuda.

A sus 23 años de edad, Yuya es una de las youtubers más influyentes en México debido a su alto número de seguidores. Según la página SocialBlade, especialista en estadísticas de YouTube, Instagram y Twitter, los ingresos anuales de Mariand Castrejón pueden llegar a ser más de un millón y medio de dólares sólo por sus videos en la plataforma virtual, la cifra

no incluye ganancias por sus libros, perfume, publicidad y menciones en sus tutoriales u otras actividades que ella realice.

3.3. Videos más populares frente a los menos populares

Para un análisis más detallado, se señalan los cuatro videos más populares y los cuatro menos populares de acuerdo al número de reproducciones de cada uno. Esta identificación permitirá un estudio más profundo en cuanto a las características que se asemejen y diferencien en los dos grupos de tutoriales, esto facilitará la correlación de videos de los dos canales de YouTube.

Tabla 1: Los cuatro videos más populares y cuatro menos populares del canal de YouTube HolaSoyGerman

Canal de YouTube	HolaSoyGerman – Germán Garmendia				
	Nº	Video	Vistas	Fecha	Tiempo
Videos más populares	1	Los hermanos Hola Soy German ¹⁶	68 863 366	9 - 02 - 2013	5:26
	2	ZOMBIES Hola Soy German ¹⁷	47 946 997	7 - 02 - 2014	5:11
	3	Los profesores Hola Soy German ¹⁸	46 886 253	4 - 01 - 2013	5:21

¹⁶ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UaMBtjxvuMA>

¹⁷ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=fjFcgWt43qI&t=1s>

¹⁸ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=mSjv8bjmKgQ>

	4	CANCIONES Hola Soy German ¹⁹	46 536 510	24 - 10 - 2014	4:45
Videos menos populares	5	Facebook ²⁰	5 214 598	25 - 09 - 2011	2:31
	6	Año Nuevo, Vida Nueva ²¹	5 100 599	9 - 01 - 2012	6:04
	7	Hollywood EXAGERA !! ²²	4 823 915	8 - 11 - 2011	6:19
	8	500 Mil Abrazos Psicológicos ²³	3 051 059	27 - 07 - 2012	2:59

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los videos en el canal de YouTube HolaSoyGerman

Tabla 2: Los cuatro videos más populares y cuatro menos populares del canal de YouTube Yuya

Canal de YouTube	Yuya – Mariand Castrejón				
	Nº	Video	Vistas	Fecha	Tiempo
Videos más populares	1	5 PEINADOS PARA ESCUELA/TRABAJO ♥ (Fácil) - Yuya ²⁴	41 362 809	23 - 02 - 2013	7:51

¹⁹ Link: https://www.youtube.com/watch?v=om_aRSx9YJY

²⁰ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=JQOWSn0b2FQ>

²¹ Link: https://www.youtube.com/watch?v=YJGq_I0V4T8

²² Link: <https://www.youtube.com/watch?v=GdxK8jpuKYc&t=3s>

²³ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=1q9jN1PVy7U>

²⁴ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=5vXSJCGL8NM&t=1s>

	2	CONOCE MI VOZ REAL ♥ - Yuya ²⁵	31 285 985	22 - 05 - 2015	11:48
	3	PÉINATE RAPIDÍSIMO Y FÁCIL (3 PEINADOS) ♥ - Yuya ²⁶	21 003 410	12 - 07 - 2013	8:50
	4	Maquillaje+peinado+outfit de fiesta ♥. ²⁷	14 281 187	10 - 08 - 2012	7:58
Videos menos populares	5	Exfoliante corporal♥ casero ²⁸	751 432	2 - 11 - 2010	2:37
	6	facil y rapido :) rosa café♣ojos. ^{29 30}	649 856	6 - 08 - 2010	3:19
	7	Lavemos las brochas! ³¹	619 621	5 - 04 - 2011	4:08
	8	Exfoliante para manos 📄 en tu casa 📄 (lee la caja de información) ³²	456 268	30 - 08 - 2010	2:36

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los videos en el canal de YouTube Yuya

²⁵ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=sCpgg5Egox4>

²⁶ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ROdxhG0afFc>

²⁷ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=fc-g6upRSI4>

²⁸ Link: https://www.youtube.com/watch?v=Nv3Hk-S0D_E

²⁹ El nombre del video es transcrito tal cual, por tal razón existen las faltas ortográficas en el mismo.

³⁰ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=LV-FuslarIk>

³¹ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=XaABGHGRnY0>

³² Link: <https://www.youtube.com/watch?v=j-3xzjCTPzI>

3.4. Matriz de análisis de videos en YouTube

Una vez identificados los video blogs en los dos canales de YouTube, se presenta la siguiente matriz con la descripción de los respectivos indicadores que se aplicarán para analizar los tutoriales señalados:

Tabla 3: Matriz de análisis de videos en YouTube

Categoría	Indicador
Aspectos Generales	Título , nombre con el que se comparte el video en YouTube, debido a los varios factores que se presentan en la denominación de los tutoriales, este indicador se subdivide en cuatro subindicadores: título llamativo, tipografía, incluye el alias del youtuber y ortografía.
	Duración , tiempo que transcurre entre el principio y el fin del video blog incluida la publicidad.
	Escenario , lugar en el que se graba el video blog.
	Vestuario , conjunto de prendas de vestir y de adornos que lleva el youtuber. Este indicador se subdivide en dos para señalar el tipo de vestimenta y si cambia de ropa algunas veces en el mismo video.
	Presentación física , este indicador se refiere a como luce físicamente el youtuber para el video blog.
	Caja de información , en la parte inferior del video existe un espacio para escribir datos o información, usualmente se la usa

	para colocar una descripción breve del video y contactos del youtuber.
Contenido	Introducción original , se refiere si el youtuber utiliza una sección inicial propia y con música original en cada uno de sus videos.
	Elección del tema , el youtuber señala la razón por la cual eligió el tema que tratará en el video blog.
	Contexto en el que se publica el video , se busca analizar si el tema que trata el youtuber en el video tiene alguna relación directa con la fecha o el contexto en el que se publicó.
	Gestualidad , conjunto de gestos que el youtuber realiza mientras habla, incluye movimientos de cuerpo como rostro y manos, postura y emociones.
	Extroversión o introversión , los rasgos de la persona se caracterizan por ser muy sociables, expresivos y comunicar con facilidad sus sentimientos y pensamientos o por el contrario les cuesta relacionarse y expresar sus emociones.
	Interpretar personajes en el video , el youtuber realiza varias representaciones de personajes a la vez en un mismo video blog.
	Existe publicidad en el video , algunas marcas presentan publicidad en estos tutoriales, ya sea al inicio o en medio del video o no existe publicidad.
	El youtuber promociona un producto , en el video se presenta un producto que el youtuber invita a usar o probar.

	<p>Aparece alguien más en el video, se refiere a que aparte del youtuber existe otra persona en el video blog que es un colaborador.</p>
	<p>El asunto del video es de la temática del canal de YouTube, el contenido que desarrolla el youtuber en el video blog es referente o tiene que ver dentro de la temática con la que se creó el canal en YouTube o es fuera del asunto general.</p>
<p>Lenguaje</p>	<p>Argot o jerga, se refiere al lenguaje que utiliza el youtuber en sus videos, ya sea el empleo de un lenguaje formal o el uso de modismos y localismos.</p>
	<p>Fluidez al hablar, es la capacidad de un discurso de expresarse correctamente con cierta facilidad y espontaneidad, lo cual permite que el hablante se desenvuelva de una manera correcta.</p>
	<p>Clichés, es una idea, frase o expresión que, debido a que ha sido muy usada o repetida, ha perdido su fuerza o novedad y se ha convertido en un tópico o lugar común.</p>
	<p>Redundancia de ideas, empleo de palabras innecesarias para expresar una idea o concepto por estar ya expresado con otras palabras o por sobreentenderse sin ellas.</p>
	<p>Conexión coherente de ideas, las ideas que dice el youtuber tienen sentido y siguen un hilo de conducción, o son ilógicas y sin razón.</p>
	<p>Intensidad de voz, es la mayor o menor fuerza con que se produce la voz. Hay voces fuertes y voces débiles, además las variaciones de intensidad son muy adecuadas para representar estados de</p>

	<p>ánimo y aspectos relativos al carácter de un determinado personaje.</p>
	<p>Vocalización, se refiere a la pronunciación de manera correcta y adecuada de todos los sonidos que pertenecen a una lengua determinada.</p>
<p>Interactividad</p>	<p>Youtuber pide interacción en redes sociales, en el video blog ya sea al inicio, en el medio o al final el youtuber solicita a su seguidores que visiten sus cuentas en las distintas redes sociales y tener interacción en las mismas.</p>
	<p>Número de comentarios del video blog, este indicador se medirá en relación al mayor y menor número de comentarios que tengan los videos que son motivo de estudio de acuerdo los youtubers de análisis.</p>
	<p>Número de likes, este indicador se medirá en relación al mayor y menor número de “me gustas” o <i>likes</i> que tengan los videos motivo de estudio de acuerdo los youtubers de análisis.</p>
	<p>Número de dislikes, este indicador se medirá en relación al mayor y menor número de “no me gustas” o <i>dislikes</i> que tengan los videos motivo de estudio de acuerdo los youtubers de análisis.</p>
	<p>Respuestas a comentarios de fans, se busca señalar si el youtuber responde o no a los comentarios que sus fans o suscriptores le dejan en cada uno de sus videos.</p>
	<p>Interactividad del video, se refiere a si el youtuber coloca enlaces en el video que envíen a otros tutoriales.</p>
	<p>Interacción de fans en redes sociales con hashtag (#), youtuber solicita que las publicaciones referentes al video se las haga en</p>

	<p>redes sociales mediante un hashtag específico, sin uso de hashtag o no señala nada al respecto.</p>
Edición	<p>Tomas, es el fragmento de película que se imprime o graba desde que la cámara comienza a registrar hasta el corte.</p>
	<p>Planos, se trata del contenido o la imagen que se ve en cada toma del video blog y que responde a la continuidad espacial que es captada por la cámara.</p>
	<p>Ángulos, se busca analizar la diferencia entre el nivel de la toma de vista y el del objeto (en este caso sujeto) filmado.</p>
	<p>Movimiento de cámara, se refiere a si existe movimiento físico de la cámara en la grabación del video blog.</p>
	<p>Efectos especiales, se analizará la existencia de técnicas y trucos en ciertas imágenes o sonidos que parecen reales o dan énfasis a acciones.</p>
	<p>Música, se refiere a la combinación coherente de sonidos y silencios que se usan en el video blog.</p>
	<p>Efectos de sonidos, el youtuber usa sonidos llamativos y en concordancia con lo que dice o hace.</p>
	<p>Dibujos o pegatinas en video, como parte del video blog se usa pequeños stickers en ciertos momentos, generalmente emoticones, para resaltar acciones del youtuber.</p>
	<p>Uso de texto, se recurre a texto en forma de títulos en el transcurso del video para indicar o hacer énfasis en ciertas cosas.</p>
	<p>Errores que se dejan como parte del video, el youtuber no borra las partes en las que se equivocó o en las que tuvo que repetir la</p>

	escena, a su vez las deja como parte del tutorial, deja estas escenas al final.
	Voz en off , se refiere a la técnica de producción en la que se retransmite la voz del youtuber sin que este aparezca delante de la cámara.
	Edición de voz , se refiere a si el youtuber manipula su propia voz en el video.
	Coherencia entre sonido e imagen , existe lógica entre ambos recursos o se los ubica al azar.
	Composición del escenario , el lugar donde se realiza el video está adecuado según las características de la temática del canal de YouTube.
	Retoque de imagen , se refiere a si el youtuber manipula o modifica la imagen del video para lograr una mejor calidad o más realismo.

Fuente: Elaboración propia a partir del del documento *Análisis de las videotecas on-line de las principales televisiones en la República del Ecuador* por Caldera y Freire publicado en el número 128 de la revista Chasqui

Para los indicadores de comentarios, *likes* y *dislikes* se establecerá el valor de acuerdo a la cifra más alta y la más baja que tengan los videos de los youtubers en análisis. Cabe señalar que para la categoría medio se establecerá un número que se encuentre entre las dos cifras

obtenidas. De esta manera, hasta la fecha de investigación³³, se obtienen los datos de las dos cuentas de YouTube para establecer los rangos de valores:

Tabla 4: Número de comentarios, likes y dislikes de HolaSoyGerman

HolaSoyGerman – Germán Garmendia				
N°	Video	Comentarios	Likes	Dislikes
1	Los Hermanos Hola Soy German	319 973	1 705 368	27 568
2	ZOMBIES Hola Soy German	149 793	1 206 254	22 266
3	Los profesores Hola Soy German	153 966	1 259 273	19 418
4	CANCIONES Hola Soy German	166 993	1 192 063	21 359
5	Facebook	11 983	202 810	4 761
6	Año Nuevo, Vida Nueva	12 714	297 478	2 273
7	Hollywood EXAGERA!!	25 985	198 590	1 923
8	500 Mil Abrazos Psicológicos	25 504	201 926	1 491

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos existentes en el canal de YouTube HolaSoyGerman

³³ 6 de diciembre del 2016.

Tabla 5: Número de comentarios, likes y dislikes de Yuya

Yuya – Mariand Castrejón				
N°	Video	Comentarios	Likes	Dislikes
1	5 PEINADOS PARA ESCUELA/TRABAJO ♥ (Fácil) - Yuya	41 510	390 505	17 921
2	CONOCE MI VOZ REAL ♥ - Yuya	55 321	532 043	38 716
3	PÉINATE RAPIDÍSIMO Y FÁCIL (3 PEINADOS) ♥ - Yuya	19 015	294 027	9 766
4	Maquillaje+peinado+outfit de fiesta ♥.	10 867	139 663	3 774
5	Exfoliante corporal♥ casero	414	7 459	152
6	facil y rapido :) rosa café♣ojos.	437	7 016	181
7	Lavemos las brochas!	373	7 269	245
8	Exfoliante para manos 📄 en tu casa 📄 (lee la caja de información)	511	7 522	156

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos existentes en el canal de YouTube Yuya

Las cifras para los indicadores de comentarios, *likes* y *dislikes* serán los siguientes sobre la base de los datos obtenidos de los videos que son motivo de estudio:

Tabla 6: Cifras para los indicadores de comentarios, likes y dislikes

Medidor	Comentarios	Likes	Dislikes
Alto	150 001 o más	1 000 001 o más	15 001 o más
Medio	10 001 a 150 000	100 001 a 1 000 000	1 001 a 15 000
Bajo	10 000 o menos	100 000 o menos	1 000 o menos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los canales **HolaSoyGerman** y **Yuya**

3.5. Matriz de valores de análisis de videos en YouTube

Para el análisis se trabajará con el siguiente sistema de puntuación para cada indicador: 0 que señala un bajo nivel o nulo, 1 que es nivel medio, 2 que representa nivel alto. Así se podrá determinar valores finales y realizar una comparación entre videos de un mismo canal y, más adelante, entre los dos canales de YouTube en estudio.

En la siguiente matriz se establecen varias columnas: categoría, en la que se señala los cinco grandes apartados que contienen los puntos de análisis; indicador, cada término de estudio que se aplicará a los videos en estudio; nombre breve, para identificar con mayor facilidad cada indicador debido a que algunos tienen un nombre muy extenso; información, en la que se ubica las varias opciones que tienen los indicadores; y, valor, en el que se establece los puntajes de acuerdo a las distintas alternativas ya fijadas. De esta manera los indicadores propuestos con su respectiva equivalencia son los siguientes:

Tabla 7: Matriz de valores de análisis de videos en YouTube

Categoría	Indicador	Nombre breve	Información	Valor
1. Aspectos Generales	1.1 Título	1.1.1 Nombre	Nombre llamativo	2
			Nombre sencillo	0
		1.1.2 Incluye alias	Incluye el alias del youtuber	2
			Sin alias	0
		1.1.3 Tipografía	Tipo oración	2
			En mayúsculas	1
			En minúsculas	0
		1.1.4 Ortografía	Sin faltas	2
	Con faltas		0	
	1.2 Duración	1.2 Duración	5 a 10 min	2
			11 min o más	1
			5 min o menos	0
	1.3 Escenario	1.3 Escenario	En su casa	2
			Al aire libre	1
			En un set	0
	1.4 Vestuario		Juvenil	2

		1.4.1 Vestuario	Informal	1
			Formal	0
		1.4.2 Cambio de ropa	Usa un mismo conjunto	2
			Se cambia de ropa	0
	1.5 Presentación física	1.5.1 Estado de la cabellera	Peinado	2
			Despeinado	0
		1.5.2 Maquillaje	Con maquillaje	2
			Sin maquillaje	0
	1.6 Caja de información	1.6 Caja de información	Información relacionada al video con contactos	2
			Información fuera del tema del video	1
No hay información			0	
2. Contenido	2.1 Introducción original	2.1 Intro	Intro propio del youtuber	2
			Directa al video	0
	2.2 Elección del tema	2.2 Tema	El youtuber lo hizo por petición de los suscriptores	2
			Por intereses propios	1
			No se señala nada al respecto	0

	2.3 Contexto en el que se publica el video	2.3 Contexto	Relación con la fecha o el contexto en el que se publicó	2
			Tema aislado del contexto	0
	2.4 Gestualidad	2.4 Gestualidad	Existe lenguaje corporal mientras habla	2
			No hay lenguaje corporal	1
			No habla, solo existen gestos	0
	2.5 Extroversión o introversión	2.5 Extroversión o introversión	El youtuber se muestra extrovertido	2
			El youtuber se muestra ambivertido	1
			El youtuber se muestra introvertido	0
	2.6 Interpretar personajes en el video	2.6 Personajes	Interpreta varios personajes	2
			No lo hace	0
	2.7 Existe publicidad en el video	2.7 Publicidad	Existe publicidad	2
			No hay publicidad	0
	2.8 El youtuber promociona un producto	2.8 Producto	Promociona un producto	2
			No promociona nada	0

	2.9 Aparece alguien más en el video	2.9 Colaborador	Youtuber está solo	2
			Se escucha a otra voz	1
			Youtuber está acompañado	0
	2.10 El contenido del video es de la temática del canal de YouTube	2.10 Video responde al tema del canal	Tema del video es de la temática del canal	2
			Tema del video no es de la temática del canal	0
	3. Lenguaje	3.1 Argot o jerga	3.1 Argot o jerga	Lenguaje juvenil formal
Lenguaje juvenil informal				1
Lenguaje no juvenil				0
3.2 Fluidez al hablar		3.2 Fluidez	Youtuber tiene fluidez al hablar	2
			Youtuber se traba en sus palabras	0
3.3 Clichés		3.3 Clichés	Youtuber usa frases creativas e innovadoras	2
			Youtuber usa frases sobrevaloradas	0
3.4 Redundancia de ideas		3.4 Redundancia	Uso de frases directas	2
			Existe redundancia	0
			Existe sentido en las frases	2

	3.5 Conexión coherente de ideas	3.5 Coherencia	Las frases se dicen sin lógica	0
	3.6 Intensidad de voz	3.6 Intensidad	Intensidad de voz variante	2
			Intensidad de voz en un mismo nivel	1
			Intensidad de voz llega a extremos	0
	3.7 Vocalización	3.7 Vocalización	Hay adecuada articulación de los sonidos vocales	2
			Tiene inadecuada vocalización	0
4. Interactividad	4.1 Youtuber pide interacción en redes sociales	4.1 Pide interacción	El youtuber solicita a su seguidores que visiten sus cuentas en las distintas redes sociales	2
			El youtuber no pide interacción	0
	4.2 Número de comentarios del video blog	4.2 Comentarios	Alto: 150 001 o más	2
			Medio: 10 001 a 150 000	1
			Bajo: 10 000 o menos	0
	4.3 Número de likes	4.3 Likes	Alto: 1 000 001 o más	2
			Medio: 100 001 a 1 000 000	1
			Bajo: 100 000 o menos	0

	4.4 Número de dislikes	4.4 <i>Dislikes</i>	Alto: 15 001 o más	2
			Medio: 1 001 a 15 000	1
			Bajo: 1 000 o menos	0
	4.5 Respuestas a comentarios de fans	4.5 Respuesta a comentarios	El youtuber responde a los comentarios de sus seguidores	2
			El youtuber no responde a los comentarios de sus seguidores	0
	4.6 Interactividad del video	4.6 Enlaces	En el video blog existen enlaces a otros videos	2
			En el video blog no existen enlaces a otros videos	0
	4.7 Interacción de fans en redes sociales con hashtag (#)	4.7 Uso de #	Youtuber solicita que en las interacciones en redes sociales se use un hashtag específico	2
			Sin uso de hashtag	1
No señala nada al respecto			0	
5. Edición	5.1 Tomas	5.1 Tomas	En su mayoría duran de cinco a nueve segundos	2
			En su mayoría duran más de diez segundos	1
			En su mayoría duran menos de cinco segundos	0

	5.2 Planos	5.2 Planos	Uso seis a diez planos	2
			Uso de dos a cinco planos	1
			Un solo plano	0
	5.3 Ángulos	5.3 Ángulos	Normal	2
			Picado	1
			Contrapicado	0
	5.4 Movimiento de cámara	5.4 Movimiento cámara	La cámara está estática	2
			La cámara se mueve	0
	5.5 Efectos especiales	5.5 Efectos especiales	Alto: 5 efectos o más	2
Medio: entre 1 a 5 efectos			1	
Nada			0	
5.6 Música	5.6 Música	Uso de música original	2	
		Música de algún artista	1	
		No hay música	0	
5.7 Efectos de sonidos	5.7 Sonidos	Uso de sonidos llamativos coherentes con la acción	2	
		Los sonidos son fuera de lugar	1	
		No se hace uso de este recurso	0	
	5.8 Emotición	Se usan dibujos o emoticones	2	

	5.8 Dibujos o pegatinas en video		No se usan dibujos ni emoticones	0
	5.9 Uso de texto	5.9 Texto	Se usa texto	2
			No se usa texto	0
	5.10 Errores que se dejan como parte del video	5.10 Errores	Se dejan los errores en el video	2
			Los errores al final	1
			No existen errores	0
	5.11 Voz en off	5.11 Voz en off	Se usa voz en off	2
			No se usa voz en off	0
	5.12 Edición de voz	5.12 Edición de voz	No se edita la voz	2
			Se edita la propia voz del youtuber	0
	5.13 Coherencia entre sonido e imagen	5.13 Sonido e imagen	Existe lógica entre ambos recursos	2
			Se los ubica al azar	0
	5.14 Composición del escenario	5.14 Composición escenario	El escenario no presenta algún ajuste	2
			Existe adecuación del escenario	0
	5.15 Retoque de imagen	5.15 Retoque de imagen	Se retoca la imagen y mejora la calidad del video	2

			No se retoca la imagen	0
--	--	--	------------------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir del del documento *Análisis de las videotecas on-line de las principales televisiones en la República del Ecuador* por Caldera y Freire publicado en el número 128 de la revista Chasqui

3.6. Resultados

3.6.1. Resultados obtenidos: HolaSoyGerman

Los resultados obtenidos para el canal de YouTube HolaSoyGerman según la puntuación de cada indicador son los siguientes:

Tabla 8: Resultados del análisis del canal HolaSoyGerman

HolaSoyGerman – Germán Garmendia									
Indicador	1° video	2° video	3° video	4° video	5° video	6° video	7° video	8° video	Total
1.1.1 Nombre	2	2	2	2	2	2	2	2	16
1.1.2 Incluye alias	2	2	2	2	0	0	0	0	8
1.1.3 Tipografía	2	1	2	1	2	2	1	2	13

1.1.4 Ortografía	2	2	2	2	2	2	2	2	16
1.2 Duración	2	2	2	2	0	2	2	0	12
1.3 Escenario	2	2	2	2	2	2	2	2	16
1.4.1 Vestuario	2	1	2	2	2	0	1	1	11
1.4.2 Cambio de ropa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.5.1 Estado de la cabellera	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.5.2 Maquillaje	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.6 Caja de información	2	2	2	2	2	2	2	2	16
2.1 Intro	2	2	2	2	2	2	2	0	14
2.2 Tema	2	1	0	2	1	2	0	1	9
2.3 Contexto	0	2	0	0	2	2	0	0	6
2.4 Gestualidad	2	2	2	2	2	2	2	2	16
2.5 Extroversión o introversión	2	2	2	2	1	0	0	0	9

2.6 Personajes	2	2	2	2	2	2	2	0	14
2.7 Publicidad	2	2	2	2	0	0	0	0	8
2.8 Producto	2	2	2	2	0	0	0	0	8
2.9 Colaborador	2	0	2	2	2	2	2	2	14
2.10 Video responde al tema del canal	2	2	2	2	2	2	2	0	14
3.1 Argot o jerga	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3.2 Fluidez	2	2	2	2	2	2	2	2	16
3.3 Clichés	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4 Redundancia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.5 Coherencia	0	0	0	0	2	0	0	0	2
3.6 Intensidad	2	2	2	2	1	2	2	2	15
3.7 Vocalización	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4.1 Pide interacción	2	2	2	2	2	2	2	2	16

4.2 Comentarios	2	2	2	2	1	1	1	1	12
4.3 <i>Likes</i>	2	2	2	2	1	2	2	2	15
4.4 <i>Dislikes</i>	2	2	2	2	1	1	1	1	12
4.5 Respuesta a comentarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.6 Enlaces	2	2	2	2	0	2	2	2	14
4.7 Uso de #	1	1	1	1	0	1	0	0	5
5.1 Tomas	2	2	2	2	2	1	2	2	15
5.2 Planos	2	2	2	2	0	1	0	1	10
5.3 Ángulos	2	2	2	2	2	1	2	2	15
5.4 Movimiento cámara	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5.5 Efectos especiales	2	2	2	2	0	0	0	0	8
5.6 Música	2	2	2	2	2	2	1	1	14
5.7 Sonidos	2	2	2	2	0	0	0	0	8
5.8 Emotición	0	2	0	2	0	0	0	0	4
5.9 Texto	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5.10 Errores	0	0	0	0	2	0	0	0	2

5.11 Voz en off	2	2	0	2	0	0	0	0	6
5.12 Edición de voz	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5.13 Sonido e imagen	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5.14 Composición escenario	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5.15 Retoque de imagen	2	2	2	2	0	0	0	0	8
Total:	78	77	74	79	57	57	52	47	521/800

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la Matriz de valores de análisis de videos en YouTube a los ocho videos del canal HolaSoyGerman

3.6.1.1. Análisis de resultados del canal de YouTube HolaSoyGerman

Una vez que se ha aplicado la matriz de valores a los ocho videos en estudio, se procede a la interpretación de resultados, la misma que se realizará en tres partes: la primera se señalará por video en la que se resalta los factores únicos y aspectos relevantes de cada vlog, la segunda por indicador en la que se señala las semejanzas y diferencias que se encuentran entre los ocho videos, y, se culminará con un resumen general en el que se evidencia los puntos en común entre vlogs populares y menos populares.

a. Por video

Video 1: Los Hermanos | Hola Soy German.- este video que tiene el mayor número de vistas tiene un valor de 78/100, a pesar de ser el video más popular no tiene el más alto puntaje en la matriz antes aplicada. Los rasgos más distintivos de este tutorial son: ser publicado en un contexto que no tenía relación alguna con el título, el contenido que se desarrolla se encuentra dentro de la temática que maneja el canal de YouTube, no se hace uso de emoticones o dibujos y se utiliza voz en off para mejorar y dar mayor realismo a sus interpretaciones de personajes.

Video 2: ZOMBIES | Hola Soy German.- de la lista de videos analizados, este tiene el tercer puntaje más alto, 77/100. Sus particularidades son que: su título está escrito con mayúsculas, el youtuber lleva un conjunto de prendas informales, el tema del que trata el video blog lo eligió su autor por intereses personales, su publicación concuerda con el contexto en el que se subió a YouTube, ya que en ese año, 2014, se encontraba en emisión, y cerca de finalizar, la cuarta temporada de la serie *The Walking Dead*, la misma que tuvo, y continua teniendo, gran aceptación entre los adolescentes, jóvenes y adultos con una audiencia superior a trece millones según el sitio web *TV by the Numbers*, dedicado a recolectar y analizar datos de índices de televisión e EE. UU. (Bibel, 2014). Además, este video blog es el único en el que se observa a un colaborador de Germán Garmendia, lo que le permite al youtuber una mejor representación de personajes para su monólogo, también es uno de los dos videos en los que se usa emoticones y es uno de los tres videos en los que existe voz en off.

Video 3: Los profesores | Hola Soy German.- este video tiene un puntaje de 74/100 y se caracteriza porque el youtuber no señala razón alguna de la elección del tema, además de estar fuera de contexto, aparte de esos dos aspectos no existen otros relevantes.

Video 4: CANCIONES | Hola Soy German.- a pesar de ser el cuarto video con mayor número de vistas, tiene el más alto puntaje, 79/100. Sus especificaciones inician desde su título, ya que, se encuentra escrito en mayúsculas a excepción del nombre del canal, el youtuber lleva un conjunto juvenil, el tema del que se habla en el video blog fue sugerido por sus suscriptores aunque no existió algún evento coyuntural que sea significativo para tratar el tema, también se hace uso de emoticones así como de la voz en off.

Video 5: Facebook.- está dentro de los cuatro videos con menor número de vistas y el puntaje que tiene es de 57/100. Sus rasgos diferenciadores son que: no incluye alias, tiene una correcta ortografía, la duración del video es menor a cinco minutos, esto significa que está dentro de los vlogs que tienen menos minutos grabados, además el conjunto de ropa que lleva el youtuber es juvenil, el tema que desarrolla fue decidido por interés personal aunque se encuentra en un contexto que incide de manera directa con el contenido ya que en el año en el que se publicó el tutorial, 2011, la red social Facebook abrió una oficina en Argentina y a nivel mundial incrementó su número de usuarios a más de 800 millones según datos de la propia página de la red social (Facebook, 2011). Cabe señalar que es el único video en el que el youtuber se muestra ambivalente y por ello la intensidad de la voz está en un mismo nivel, sus ideas tienen coherencia y sentido, el número de “me gustas” es medio ya que supera los 200000, no presenta enlaces a otros video blogs, el youtuber no pide interacción en redes sociales mediante comentarios de sus propios videos, además usa un solo plano a lo largo de todo el tutorial y es el único vlog en el que se deja los errores que comete el mismo Germán Garmendia.

Video 6: Año Nuevo, Vida Nueva.- este video tiene el mismo puntaje que el anterior, 57/100 y se caracteriza porque es el único video blog en el que el youtuber lleva un vestuario formal y se muestra introvertido, además la mayoría de las tomas duran más de diez segundos, se usa de dos a cinco planos, el youtuber pide interacción a sus fans sin uso de etiquetas o hashtag y es el único video analizado en el que se utiliza un ángulo en picado.

Video 7: Hollywood EXAGERA!!.- su puntaje es de 52/100 y sus puntos diferenciadores inician desde el título del video que se encuentra escrito en tipo oración y con mayúsculas además de los signos de admiración sólo al final de la oración, lo que es recurrente en la manera de escribir en redes sociales; el vestuario del youtuber es informal, no se señala la razón de la elección del tema del video además de estar fuera de contexto. Germán Garmendia no pide interacción en redes sociales, utiliza un solo plano en todo el vlog y la música que emplea es de un artista, así que no es de uso libre.

Video 8: 500 Mil Abrazos Psicológicos.- su puntaje es el más bajo de los ocho videos en estudio, 47/100, por debajo de la mitad. Además de ser el último en la lista, tiene el menor número de vistas. Sus particularidades son: una duración menor a cinco minutos lo que lo ubica entre los videos con menos minutos grabados, el youtuber viste un conjunto informal, se muestra introvertido y eligió el tema del vlog por intereses personales, es el único video que no tiene un intro sino que se va directo al monólogo y no se realiza una interpretación de personajes, se publicó fuera de contexto; de los ocho videos, este no responde a la temática del canal, se usa de dos a cinco planos, la música no es de uso libre sino que pertenece a un artista y, finalmente, el youtuber no pide interacción alguna en redes sociales.

b. Por indicador

1. Aspectos Generales

1.1 Título

1.1.1 Nombre.- La denominación que tienen todos los videos de análisis tiene un nombre llamativo, es necesario señalar que algunos títulos fueron llamativos para los suscriptores porque dependieron del contexto en el que se publicaron. Aún así los

cuatro tutoriales con menos vistas tienen nombre llamativo pero no alcanzaron gran popularidad.

1.1.2 Incluye alias.- El alias de Germán Garmendia en YouTube es HolaSoyGerman, el mismo que lo incluye en sus cuatro videos más populares, pero no en los otros. Según su canal, incluye su alias desde noviembre del 2012, trece meses después de abrir su cuenta en la plataforma virtual de videos. Así, se evidencia que en el proceso de evolución del youtuber el alias es un factor fundamental dentro de su popularidad.

1.1.3 Tipografía.- La utilización de letras mayúsculas y minúsculas siempre ha variado en sus video blogs, en cinco de los ocho videos en estudio se utiliza de manera correcta la tipografía, mientras que en los otros tres restantes se escribe con mayúsculas el nombre del video pero el alias se continua en tipo oración.

1.1.4 Ortografía.- En los títulos de los videos en estudio del canal HolaSoyGerman se mantiene una correcta ortografía.

1.2 Duración.- Los cuatro videos con mayor número de vistas comprenden una duración de 5 a 10 minutos al igual que dos de los videos con menor popularidad, mientras que el 25% tienen una duración de menos de cinco minutos incluida la publicidad.

1.3 Escenario.- El 100% de los videos analizados son realizados en la casa del youtuber, de manera que se refuerza la idea de que los blogueros graban en casa.

1.4 Vestuario

1.4.1 Vestuario.- En cuatro de los ocho videos, el youtuber se presenta con vestimenta juvenil mientras que en tres videos utiliza ropa formal y en uno solo lleva puesto un conjunto informal que pertenece a los videos con menos vistas. Cabe señalar que de los cuatro tutoriales en los que Germán Garmendia lleva ropa juvenil, tres se encuentran entre los más populares.

1.4.2 Cambio de ropa.- Ya que la temática del canal es de parodia, una de las principales características del youtuber es la interpretación de varios personajes a la vez lo que amerita cambios de vestuario para realzar la dinámica de sus monólogos. Así, en el 100% de los videos analizados Germán cambia de ropa.

1.5 Presentación física

1.5.1 Estado de la cabellera.- En todos los video blogs estudiados el youtuber se presenta con su cabellera despeinada lo que resultar un factor determinante en su construcción como sujeto de un canal en específico de YouTube.

1.5.2 Maquillaje.- En ninguno de los videos el youtuber se presenta con maquillaje, al contrario lo hace de forma natural.

1.6 Caja de información.- En los ochos video blogs analizados se encuentra varios datos en la caja de información en YouTube, además de los contactos también hay enlaces a sus distintas redes sociales y un mensaje amigable a sus seguidores.

2. Contenido

2.1 Intro.- En el 87,5% de los videos estudiados el youtuber tiene una pequeña introducción propia con música original mientras que en un solo tutorial no utiliza este recurso y va directo al video que, justamente, es el que tiene menos vistas.

2.2 Tema.- Solo en tres video blogs el youtuber señala que decidió el tema de su tutorial por petición o sugerencias de sus fans o suscriptores, mientras que tres más fueron realizados por intereses propias y los dos últimos vlogs no se señala nada al respecto y simplemente inicia con su monólogo. Para este indicador, se resalta, que el video sea o no popular no influyó en la elección del tema a desarrollar.

2.3 Contexto.- La publicación de tres videos de los ocho estudiados, responden a un contexto social, de los cuales dos de los tres tienen un número menor de vistas. El resto de los video blogs no tienen relación alguna con el contexto en el que se subió a la web.

2.4 Gestualidad.- En todos los videos analizados el youtuber tiene gran facilidad de movimientos y gestos con su cuerpo y rostro mientras habla.

2.5 Extroversión o introversión.- En el 50% de los videos el youtuber muestra rasgos sociables y expresivos con una buena facilidad de comunicar, precisamente estos video blogs son los cuatro más populares, mientras que en un tutorial se muestra ambivalente, en los tres restantes, que son los que tienen menor número de vistas, le es difícil expresarse y comunicar sus ideas.

2.6 Personajes.- En el 87,5% de los videos estudiados el youtuber interpreta varios personajes como parte de sus monólogos, pero en un solo video no lo hace que, precisamente,

es el que tiene menos vistas. Así, las distintas representaciones que realiza Germán en su canal de YouTube son un elemento fundamental que le da popularidad.

2.7 Publicidad.- En el 50% de los videos se ubica publicidad de distintas marcas, tales tutoriales son los más populares del canal mientras que en los cuatro restantes no se presenta publicidad alguna.

2.8 Producto.- En los cuatro videos con mayor número de vistas el youtuber promociona un producto en especial que es su banda musical, pero en los otros cuatro no lo hace.

2.9 Colaborador.- En siete de los ocho videos analizados el youtuber se presenta solo a lo largo de sus monólogos, mientras que, en un solo tutorial existe un compañero que aparece en el video blog como parte de la dinámica.

2.10 Video responde al tema del canal.- El 87,5% de los video blogs tratan un asunto que está dentro de la línea temática que maneja el youtuber, mientras que el video que tiene menos vistas se encuentra dentro de tales parámetros. Así se refuerza los gustos de la audiencia o fans por el humor característico de Germán.

3. Lenguaje

3.1 Argot o jerga.- Tanto en los video blogs con mayor número de vistas como en los menos populares el lenguaje que se usa es juvenil informal. El youtuber lo utiliza en sus monólogos, más no en otros espacios como entrevistas.

3.2 Fluidez.- En el 100% de sus videos el youtuber tiene excelente fluidez, además de hablar con rapidez es importante señalar que las tomas son muy cortas, esto facilita que este elemento sea positivo.

3.3 Clichés.- En todos los videos de este canal de YouTube su autor usa constantemente frases sobrevaloradas y muy comunes de su entorno social. No da cuenta de alguna expresión innovadora.

3.4 Redundancia.- A lo largo de los tutoriales, y en el 100% de los videos estudiados, el youtuber redundante en exceso en sus propias frases, de tal manera que, no dice nada ni se tiene una idea clara o principal del contenido del video blog.

3.5 Coherencia.- En los monólogos que realiza Germán Garmendia existe uno sólo en el que sus ideas tienen sentido y coherencia, este mismo video tiene poca duración y está entre los que tienen menos popularidad. En los demás tutoriales las frases no tienen sentido, incluso los que tienen mayor número de vistas.

3.6 Intensidad.- En siete de los ocho videos el youtuber tiene una intensidad de voz variante que en su mayoría es alta, mientras que, en un solo video su tono de voz se encuentra en un mismo nivel y resulta ser el mismo en el que sus ideas tienen coherencia.

3.7 Vocalización.- A pesar de hablar rápido, Germán logra tener una buena vocalización en el 100% de sus video blogs, pero, se debe tener en cuenta que en el proceso de filmación existe la posibilidad de volver a grabar y editar los errores que existieron.

4. Interactividad

4.1 Pide interacción.- En todos los videos, y como parte importante para incrementar su popularidad, el youtuber solicita a sus fans y suscriptores que visiten y le sigan en sus distintas redes sociales.

4.2 Comentarios.- En los vlogs más populares el chileno sobrepasa los 150.000 comentarios, incluso en el video con más vistas, duplica esta cifra, mientras que en los menos populares tiene un número de comentarios que está entre los 10.000 a 150.000. Es resaltable que la cantidad de comentarios que le dejan sus fans es un número muy alto.

4.3 Likes.- El 87,5% de los vlogs analizados tiene un número mayor a un millón de “me gustas”. El único video que no alcanza esta cifra es, justamente, en el que sus ideas tienen coherencia y su intensidad de voz no varía.

4.4 Dislikes.- Los denominados “no me gusta” también son un medidor de la interacción que tienen los videos, de tal manera que, los cuatro más populares alcanzan un número mayor a 15.001 mientras que los menos populares tienen entre 1.000 y 15.000 *dislikes*. Así, este indicador permite observar a los videos que no les gusta a los fans también están medidos por la popularidad.

4.5 Respuesta a comentarios.- En ninguno de los video blogs el youtuber responde a los comentarios que sus fans le dejan en el muro del video.

4.6 Enlaces.- Al final de siete tutoriales se ubican enlaces directos a otros videos del youtuber, mientras que en un video no existen enlaces y es justamente el que tiene un bajo

número de comentarios, pero si tiene coherencia de ideas e intensidad en voz en un mismo nivel.

4.7 Uso de #.- En cinco videos el chileno solicita que sus fans dejen comentarios en el video o en sus redes sociales pero no pide que utilicen el recurso de hashtag, el mismo que sirve para etiquetar palabras o frases, para luego, realizar una medición digital; mientras que en los tres video blogs restantes no solicita nada al respecto.

5. Edición

5.1 Tomas.- En siete de los ocho vlogs las tomas duran entre cinco a diez segundos, con la ayuda de la edición son cortadas en poco tiempo para lograr la ilusión de hablar tan rápido que no se necesita tomar aire, además se hace énfasis en las vocales con lo que se busca mantener la atención de sus suscriptores y fans.

5.2 Planos.- En los cuatro video blogs más populares el número de planos varía entre seis y diez, mientras que en el 25% de los que tienen menor popularidad se usa de dos a cinco planos, y en los otros dos videos se hace uso de un solo plano.

5.3 Ángulos.- En siete de los ocho videos estudiados, el youtuber hace uso, en su mayoría, de un ángulo normal mientras que en un solo video utiliza un ángulo picado.

5.4 Movimiento cámara.- En todos los videos se mantiene la cámara estática, de manera que se refuerza la idea de que los youtubers se graban a sí mismo.

5.5 Efectos especiales.- En los cuatro videos con mayor vistas se hace uso de cinco o más efectos especiales en el proceso de edición, mientras que, en los menos populares no se hace uso de este recurso.

5.6 Música.- En el 75% de los videos estudiados se utiliza música original o de uso libre, al contrario de los dos videos con menor número de vistas en los que se hace uso de música de un artista en específico.

5.7 Sonidos.- En los videos más populares existen sonidos que son llamativos y refuerzan la acción del youtuber, mientras que, en los restantes cuatro no se utiliza ningún sonido en el proceso de edición.

5.8 Emotición.- Apenas en el 25% de los videos, los mismos que están dentro de los que tienen mayor número de vistas, se hace uso de dibujos o emoticones en la edición mientras que en los otros seis vlogs no se los utiliza.

5.9 Texto.- En todos los tutoriales se utiliza texto como recurso para resaltar y dar énfasis a alguna palabra dicha por el youtuber, además de enlaces o instrucciones para la interacción de fans.

5.10 Errores.- El youtuber deja sus errores como parte del tutorial en un video blog, el que precisamente tiene coherencia de ideas, menor número de comentarios y un mismo nivel de intensidad de voz, mientras que en los demás siete videos no existe un solo error.

5.11 Voz en off.- En tres videos, los cuales tienen mayor número de vistas, se hace uso de la voz en off que complementa el monólogo y la representación de varios personajes que realiza el youtuber, entretanto en los demás video blogs no se hace uso de este elemento.

5.12 Edición de voz.- El youtuber no edita, mediante programa alguno, su propia voz en algún video, pero si la modula él mismo de forma natural.

5.13 Sonido e imagen.- Los sonidos presentes en todos los videos, ya sean naturales o ubicados con la edición, tienen total coherencia con la imagen que se visualiza, ya sea en las acciones que realiza el youtuber o alguna expresión corporal.

5.14 Composición escenario.- En todos los videos analizados de Germán Garmendia el escenario no se encuentra adecuado de manera alguna, el youtuber tan sólo elige un espacio de su casa y graba sus video blogs.

5.15 Retoque de imagen.- En los cuatro videos más populares el youtuber retoca la imagen y mejora la calidad de los mismos mediante un programa de edición, entretanto en los otros cuatro no se modifica estos elementos.

c. En resumen

Los ocho videos estudiados del canal de YouTube HolaSoyGerman presentan varios factores en común y que son resaltables. Los vlogs tienen un nombre llamativo para sus suscriptores y fans de tal manera que atrae la atención y curiosidad, además Germán los escribe sin faltas ortográficas. Como es propio de los youtubers, Garmendia graba todos sus videos en su casa y no en un set, tampoco el escenario presenta alguna adecuación que complemente o esté acorde con la temática del canal.

Parte de la dinámica del youtuber es la interpretación de varios papeles o personajes a la vez, esto implica cambiarse de vestuario para dar mayor realismo, pero en los ocho videos analizados el chileno se presenta con una cabellera despeinada y sin maquillaje, se podría

decir que luce como una persona descomplicada. También en la caja de información el youtuber siempre deja sus datos de contacto, un saludo a sus seguidores y una frase relacionada al video. Asimismo, en todos sus videos es posible observar el lenguaje corporal, casi excesivo, que acompaña a sus monólogos.

En cuanto al lenguaje, el chileno siempre utiliza frases juveniles e informales adecuadas para su público objetivo, además la fluidez que tiene al hablar, buena vocalización, el uso de clichés y palabras o términos sobrevalorados son parte de la redundancia que existe en los video blogs. Hay que señalar que el youtuber siempre pide a sus seguidores interacción con el video que visualizan, a pesar de no responder a ningún comentario que le escriben sus fans en YouTube.

En cuanto a la edición, la cámara siempre permanece estática lo que implica o puede crear la ilusión de grabarse a sí mismo. El youtuber jamás altera su voz mediante algún programa de edición, así como también todos los sonidos que utiliza, ya sean naturales o ubicados en la posproducción, concuerdan y tienen sentido con la imagen, realzando así las acciones o el discurso de Germán Garmendia.

Es importante indicar los puntos en común que tienen los videos más populares frente a los menos populares, ya que pueden constituirse como factores determinantes para obtener un alto número de vistas. Hay que señalar que en los videos populares siempre se incluye el nombre de canal o alias en el título de los vlogs, mientras que esto no se observa en los videos con menor número de reproducciones. En el primer grupo de tutoriales, el youtuber se muestra bastante extrovertido lo que no ocurre con los videos menos populares, además en los vlogs más notables se presenta o existe publicidad, se promociona algún producto y el youtuber solicita a sus fans que lo visiten en sus demás redes sociales, también existe un alto número de comentarios y “no me gustas”, pero estas características no suceden en los otros videos.

En los vlogs con mayor número de vistas siempre se utiliza de entre seis a diez planos, el doble de los otros videos, e incluso hay tutoriales en los que se usa un solo plano. Finalmente, en los vlogs con alta popularidad, mediante edición, se usan efectos especiales, sonidos, voz en off y retoque de imagen, mientras que, en los otros videos no se usa ninguno de estos recursos audiovisuales.

3.6.2. Resultados obtenidos: Yuya

Los resultados obtenidos para el canal de YouTube Yuya según la puntuación de cada indicador son los siguientes:

Tabla 9: Resultados del análisis del canal Yuya

Yuya – Mariand Castrejón									
Indicador	1° video	2° video	3° video	4° video	5° video	6° video	7° video	8° video	Total
1.1.1 Nombre	2	2	2	2	0	0	0	0	8
1.1.2 Incluye alias	2	2	2	0	0	0	0	0	6
1.1.3 Tipografía	1	1	1	2	2	0	2	2	11
1.1.4 Ortografía	2	2	2	2	2	0	2	2	14
1.2 Duración	2	1	2	2	0	0	0	0	7

1.3 Escenario	2	2	2	2	2	2	2	2	16
1.4.1 Vestuario	2	2	2	2	1	2	1	1	13
1.4.2 Cambio de ropa	2	2	2	2	2	0	2	2	14
1.5.1 Estado de la cabellera	2	2	2	2	0	0	0	0	8
1.5.2 Maquillaje	2	2	2	2	2	2	0	0	12
1.6 Caja de información	2	2	2	2	2	2	1	2	15
2.1 Intro	2	2	2	2	0	0	2	2	12
2.2 Tema	2	2	0	1	0	0	0	0	5
2.3 Contexto	2	2	2	0	0	0	0	0	6
2.4 Gestualidad	2	2	2	2	2	0	2	2	14
2.5 Extroversión o introversión	2	2	2	2	0	0	0	0	8
2.6 Personajes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.7 Publicidad	2	2	0	2	0	0	0	0	6
2.8 Producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.9 Colaborador	1	0	0	2	2	0	2	2	9
2.10 Video responde al tema del canal	2	0	2	2	2	2	2	2	14
3.1 Argot o jerga	2	2	2	2	2	2	1	2	15
3.2 Fluidez	2	2	2	2	0	0	0	0	8
3.3 Clichés	2	2	2	2	0	0	0	0	8
3.4 Redundancia	2	0	2	0	0	2	0	0	6
3.5 Coherencia	0	2	2	2	2	0	2	2	12
3.6 Intensidad	2	2	2	2	1	1	1	1	12
3.7 Vocalización	2	2	2	2	2	2	0	2	14
4.1 Pide interacción	2	2	2	2	0	0	0	0	8
4.2 Comentarios	1	1	1	1	0	0	0	0	4
4.3 Likes	2	2	2	2	0	1	1	1	11
4.4 Dislikes	2	2	1	1	0	0	0	0	6

4.5 Respuesta a comentarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.6 Enlaces	2	2	2	2	0	0	0	0	8
4.7 Uso de #	1	0	0	0	0	0	0	0	1
5.1 Tomas	2	1	1	2	2	2	2	1	13
5.2 Planos	2	0	2	2	0	2	1	1	10
5.3 Ángulos	1	1	2	2	2	2	0	2	12
5.4 Movimiento cámara	0	2	2	2	2	0	2	2	12
5.5 Efectos especiales	2	2	1	0	0	0	0	0	5
5.6 Música	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5.7 Sonidos	2	2	2	0	0	0	0	0	6
5.8 Emotición	0	2	0	0	0	0	0	0	2
5.9 Texto	2	2	2	2	2	2	0	2	14
5.10 Errores	2	2	2	0	1	1	1	1	10
5.11 Voz en off	2	0	2	2	0	2	2	2	12
5.12 Edición de voz	0	0	0	0	0	0	0	0	0

5.13 Sonido e imagen	2	2	2	2	0	0	0	0	8
5.14 Composición escenario	2	0	2	2	2	2	2	2	14
5.15 Retoque de imagen	2	2	2	2	0	0	0	0	8
Total:	81	73	77	73	39	33	35	42	453/800

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la Matriz de valores de análisis de videos en YouTube a los ocho videos del canal Yuya

3.6.2.1. Análisis de resultados del canal de YouTube Yuya

Una vez que se ha aplicado la matriz de valores a los ocho videos en estudio, se procede a la interpretación de resultados por tres partes, la primera se realizará por video en la que se resalta los factores únicos y aspectos relevantes de cada vlog, la segunda por indicador en la que se señala las semejanzas y diferencias que se encuentran entre los ocho videos, y, se culminará con un resumen general en el que se evidencia los puntos en común entre vlogs populares y menos populares.

a. Por video

Video 1: 5 PEINADOS PARA ESCUELA/TRABAJO♥ (Fácil) – Yuya.- es el tutorial que tiene más vistas y según el análisis realizado tiene el más alto puntaje, 81/100. Sus rasgos

principales son que: está escrito en mayúsculas, acompañado de un corazón y el alias del canal, también, en el desarrollo del contenido la youtuber redundante bastante y sus ideas no tienen coherencia. A pesar de ser el video más popular también tiene un alto número de *dislikes*, lo que no implica ser un factor negativo ya que a la final es igual a interacción. Este es el único video de los estudiados en el que Mariand pide a sus seguidores que interaccionen en sus distintas redes sociales. Además en este tutorial se hace uso de sonidos, efectos especiales, se dejan los errores como parte del tutorial, existe publicidad como parte del vlog y se escucha la voz de un colaborador en el proceso de la filmación. También es necesario señalar que fue publicado en una fecha que tenía relación directa con el contexto social ya que era el inicio de clases en su país. Finalmente, el tema que desarrolla en el tutorial fue sugerido por sus fans y ella lo reconoce en el tutorial.

Video 2: CONOCE MI VOZ REAL ♥ - Yuya.- este video blog tiene una valoración de 73/100 y sus puntos resaltables empiezan por el tema, ya que fue realizado por petición de sus seguidores y fans, además su duración sobrepasa los diez minutos incluida la publicidad. La fecha en la que se subió el video a YouTube responde a un contexto social ya que existían muchas críticas al respecto de la voz con la que se presenta Mariand en sus tutoriales y en el video ella habla con su voz real, pero el contenido no responde a la temática del canal. Igual que el anterior es uno de los vlogs que tiene un alto número de “no me gusta” lo que implica alto grado de interacción. En cuanto a la edición, en este video las tomas duran más de diez segundos pero solo usa un único plano en ángulo picado. Se usan más de cinco efectos especiales, también existe los recursos de sonidos y emoticones pero no hay voz en off. Finalmente es el único video en el que existe una adecuación del escenario.

Video 3: PEINATE RAPIDÍSIMO Y FÁCIL (3 PEINADOS) ♥ - Yuya.- tiene el segundo puntaje más alto, 77/100, y se caracteriza por ser publicado en una fecha cerca a un inicio de clases, esto significa que tiene relación directa con el contexto. En este video no se ve ni se escucha a otra persona que no sea la youtuber, la misma que redundante bastante. Además sólo se usa de dos a cinco planos y tiene menos de cinco efectos especiales pero se utiliza sonidos mediante la edición y se dejan los errores como parte del tutorial.

Video 4: Maquillaje+peinado+outfit de fiesta ♥. - las particularidades de este video, que tiene el mismo valor que el segundo más popular, 73/100, son que tiene una duración de cinco a 10 minutos incluida la publicidad, su título incluye un signo matemático y un corazón, además de estar escrito en tipo oración. El tema que la youtuber desarrolla en el video fue elegido por intereses propios de la mexicana. También en este video se observa a otra persona que es el colaborador del canal y quien le ayuda a filmar los tutoriales. Cabe señalar que es el único vlog de los estudiados en el que no existen errores.

Video 5: Exfoliante corporal♥ casero.- el cuarto tutorial con menos vistas tiene un puntaje de 39/100. El título que se le ha dado no resulta llamativo o de interés para los seguidores, también la mexicana aparece sola a lo largo del video. Es uno de los dos vlogs que no tienen un intro propio y la youtuber luce un vestuario informal. Además se filma en un solo plano todo el video, no se utiliza voz en off y en el monólogo de Mariand no redundando sino que utiliza frases directas que tienen coherencia. A pesar de ser el cuarto video menos popular, es el que tiene menos *likes*, la cifra es menor a los 100.000.

Video 6: facil y rapido :) rosa café♣ojos. - es el tercer video con menos reproducciones pero tiene el puntaje más bajo según el análisis realizado, 33/100. Al señalar las características principales hay que iniciar por el nombre, el mismo que se encuentra escrito en minúsculas, dos palabras tienen faltas ortográficas, se incluyen los signos de dos puntos y un paréntesis cerrado que en redes sociales simboliza una cara feliz, también existe el dibujo de un trébol que acompaña el nombre y se termina con un punto final. Además su duración es menor a cinco minutos sin publicidad, la misma que no existe en este tutorial. Sin la dinámica de realizar interpretaciones de personajes, Mariand se cambia de ropa y se presenta con una cabellera despeinada. En este vlog no se inicia con un intro, la mexicana realiza movimientos y lenguaje corporal pero no habla de manera directa, lo hace con voz en off. Aquí se observa, además, a uno de sus colaboradores. Cabe señalar que a pesar de no tener redundancia en sus ideas, no existe coherencia entre lo que dice. Finalmente, la grabación se realizó con cámara en mano debido al movimiento constante de la imagen.

Video 7: Lavemos las brochas!.- el puntaje que tiene este video es de 35/100, el más bajo de los ocho tutoriales analizados de este canal. Es importante recalcar sus características tales como el vestuario informal que lleva la youtuber, quien se presenta sin maquillaje. Además en la caja de información no existen datos relacionados con el tutorial, al contrario, es información fuera del tema del video. Es el único vlog en el que la mexicana emplea un lenguaje juvenil pero informal con bastantes modismos de su país, no logra vocalizar bien los términos y redundante bastante en sus ideas. Para este tutorial se usó un ángulo en contrapicado, no se utilizó texto, sonidos, emoticones o se retocó la imagen. Cabe señalar que en este tutorial no hay coherencia entre la imagen y el sonido, esto indica que fueron ubicados al azar.

Video 8: Exfoliante para manos 🍷 en tu casa 🍷 (lee la caja de información).- a pesar de ser el video con menor número de reproducciones tiene el puntaje más alto de este grupo, 42/100. Sus puntos diferenciadores inician por una duración no superior a cinco minutos. La youtuber en este tutorial se presenta con un conjunto de ropa informal, sin peinar su cabello o maquillarse el rostro. Las tomas del vlog, en su mayoría, duran más de diez segundos en los que emplea de dos a cinco planos con un ángulo normal. Finalmente, se dejan los errores cometidos por Mariand para el final del video como tomas extras.

b. Por indicador

1. Aspectos Generales

1.1 Título

1.1.1 Nombre.- En el 50% de los videos analizados, y que son los más populares, tienen un título llamativo además de incluir un corazón, mientras que los otros cuatro

vlogs no contienen un nombre atractivo, al contrario es un nombre sencillo para los seguidores de la mexicana.

1.1.2 Incluye alias.- Los videos menos populares del canal de Yuya no tienen el nombre del canal o el alias escrito en el título al igual que el cuarto video con mayor número de vistas, mientras que los tres primeros vlogs si incluyen el sobrenombre de la youtuber.

1.1.3 Tipografía.- Cuatro de los ocho videos están escritos en tipo oración, pero tres de esos son los menos populares y el otro es el cuarto video con más reproducciones. A su vez, los tres tutorial más populares están escritos en mayúsculas mientras que un solo video de los que tienen pocas visitas tiene el nombre en minúsculas.

1.1.4 Ortografía.- Solo un vlog de los ochos tiene faltas ortográficas en su título, mientras que los demás no tienen faltas sin señalar si está escrito en tipo oración o mayúsculas.

1.2 Duración.- Tres de los cuatro videos más populares tienen una duración de cinco a diez minutos incluida la publicidad, al tanto que el otro video popular dura más de diez minutos. El otro 50% de los videos estudiados, y que son los que poseen menor número de reproducciones, duran menos de cinco minutos.

1.3 Escenario.- El 100% de los videos analizados de Yuya presentan un escenario en la casa de la youtuber.

1.4 Vestuario

1.4.1 Vestuario.- En cinco vlogs, todos los más populares y uno de los que tiene menor número de vistas, la youtuber se presenta usando un conjunto juvenil, mientras que en los tres videos restantes utiliza ropa informal.

1.4.2 Cambio de ropa.- En siete de los ocho videos analizados la youtuber usa un mismo conjunto de ropa a lo largo de cada uno de los vlogs, mientras que en uno solo, el tercer menos popular, se cambia de vestimenta.

1.5 Presentación física

1.5.1 Estado de la cabellera.- En el 50% de los videos, justamente los más populares, la youtuber se presenta con una cabellera peinada, lo que no ocurre en los otros tutoriales.

1.5.2 Maquillaje.- En el 75% de los tutoriales la mexicana se presenta con maquillaje, mientras que en dos videos, los que tienen menor número de reproducciones, la youtuber no está maquillada.

1.6 Caja de información.- En siete de los ocho videos estudiados, la caja de información contiene datos relacionados a los mismos tutoriales y contactos de la youtuber, mientras que en un solo video, el segundo con menos número de vistas, tiene información fuera del tema.

2. Contenido

2.1 Intro.- En el 75% de los vlogs se presenta un intro original antes de iniciar con el tema del los videos, los dos restantes no tienen alguna introducción e inician directo con el tema y son, justamente, el tercer y cuarto tutorial con menos visitas.

2.2 Tema.- El 25% de los videos analizados, los más populares, tratan temas que fueron sugeridos por los seguidores o fans de la youtuber; en un solo video, el cuarto más popular, fue realizado por intereses propios; mientras que en los restantes cinco no se dice la razón por la cual se efectuaron.

2.3 Contexto.- Los tres vlogs con mayor número de reproducciones se publicaron en fechas que respondían a temas coyunturales, mientras que los demás no tienen relación alguna con el contexto en el que fueron subidos a YouTube.

2.4 Gestualidad.- En siete de los ocho videos analizados la youtuber presenta una gran expresión corporal mientras habla y en el video restante existen solos gestos mientras que una voz en off relata las acciones.

2.5 Extroversión o introversión.- En los cuatro videos más populares la mexicana se muestra extrovertida mientras que en los demás videos estudiados ella luce introvertida y no logra comunicar sus ideas de manera adecuada.

2.6 Personajes.- En ningún video de los que fueron analizados la youtuber realiza interpretación alguna de personajes o representaciones.

2.7 Publicidad.- En tres videos populares se presenta publicidad de marcas empresariales al reproducirlos, lo que no ocurre en los cinco restantes tutoriales en los que no existe anuncio publicitario.

2.8 Producto.- En ninguno de los videos estudiados la youtuber promociona un producto o invita a sus seguidores a probarlo.

2.9 Colaborador.- En el 50% de los videos se puede observar a un colaborador, que en este caso es el hermano o una amiga de la youtuber quienes le ayudan a grabar los videos. En el vlog más popular se escucha la voz de otra persona mientras que en los restantes tres aparece sola.

2.10 Video responde al tema del canal.- Siete de los ocho videos tienen una temática que responde a los intereses del canal de YouTube y solo un video, el segundo con mayor número de reproducciones, trata otro asunto fuera de la línea temática.

3. Lenguaje

3.1 Argot o jerga.- En el 87,5% de los tutoriales la youtuber maneja un lenguaje juvenil formal mientras que en un video utiliza un lenguaje informal el que, además, está entre los menos vistos.

3.2 Fluidez.- En los cuatro videos más populares la youtuber tiene adecuada fluidez al hablar, entretanto, en el resto de los tutoriales se traba o utiliza bastantes muletillas reduciendo la claridad del tema y las ideas.

3.3 Clichés.- En el 50% de los videos, justo los que tienen mayor número de reproducciones, Mariand usa frases creativas e innovadoras mientras que en los otros vlogs dice expresiones sobrevaloradas.

3.4 Redundancia.- En tres de los ocho videos la youtuber logra decir sus frases de manera directa sin dar rodeos pero en los demás cinco existe redundancia a lo largo de los tutoriales y no se logra transmitir una idea central.

3.5 Coherencia.- En el 75% de los vlogs las frases dichas por la youtuber tienen coherencia y sentido, pero en el 25% no existe lógica, esto se debe a que habla de muchos temas a la vez y no se logra concretar las ideas, cabe señalar que el video con más reproducciones es uno de los que no tiene coherencia.

3.6 Intensidad.- En los cuatro tutoriales más populares la intensidad de voz que tiene Mariand es variante, sube y baja de acuerdo a su discurso o sus acciones, mientras que, en los demás videos su intensidad de voz está en un mismo nivel.

3.7 Vocalización.- En siete de los ocho videos la mexicana tiene excelente vocalización a pesar de hablar bastante rápido, pero en un video la youtuber no logra articular las palabras de manera correcta.

4. Interactividad

4.1 Pide interacción.- En sus videos con mayor número de vistas la youtuber solicita a sus fans que visiten sus distintas cuentas en las redes sociales pero en los otros videos no lo hace, no pide comentarios ni *likes*.

4.2 Comentarios.- En el 50% de los tutoriales analizados, y que son los más populares, existe entre 10.000 a 150.000 comentarios, teniendo en cuenta que el segundo video con mayor número de reproducciones tiene más de 55.000 comentarios y es la cifra más alta en relación con los demás vlogs. Por otro lado los demás videos tienen un bajo número de comentarios que va de 10.000 a menos.

4.3 Likes.- Los videos más populares tienen un alto número de “me gustas” que sobrepasan el millón, a su vez los tres videos con menos vistas tiene una cifra de *likes* que va desde los 100.000 a 1.000.000 pero el cuarto tutorial con menor número de reproducciones tiene menos de 100.000 “me gustas”.

4.4 Dislikes.- Los dos videos más populares tiene un alto número de “no me gusta” que sobrepasa los 15.000, pero en los siguientes dos tutoriales es menor a esa cifra. Los demás cuatro videos, y menos populares, tienen menos de 1.000 *dislikes*. Mediante este indicador también se puede medir la interacción de los usuarios de YouTube y seguidores de Yuya con el canal de la youtuber.

4.5 Respuesta a comentarios.- En ningún video la mexicana responde a los comentarios que le dejan sus fans y suscriptores.

4.6 Enlaces.- En el 50% de los tutoriales analizados, y que son los más vistos, existen enlaces a otros videos del mismo canal de YouTube, esto no ocurre en los demás vlogs con menor número de vistas.

4.7 Uso de #- En el video con mayor número de reproducciones la youtuber solicita a sus seguidores interacción en las distintas redes sociales sin etiquetar palabras, mientras que en los demás siete tutoriales no se señala nada al respecto.

5. Edición

5.1 Tomas.- En cinco de los ocho videos analizados de Yuya las tomas duran de cinco a nueve segundos, mientras que los demás tienen tomas de más de diez segundos entre los cuales está el video con menor número de reproducciones.

5.2 Planos.- En el 50% de los videos existen de seis a diez planos, en los otros dos tutoriales, y con menor número de vistas, se usa de dos a cinco planos, y, en los dos vlogs restantes se utiliza un solo plano a lo largo de los videos.

5.3 Ángulos.- En cinco de los ocho tutoriales estudiados al momento de filmar se usa, con frecuencia, un ángulo normal, pero en los dos vlogs con mayor número de visitas se utiliza un ángulo picado; y en un solo video, el segundo menos popular, se grabó en contrapicado.

5.4 Movimiento cámara.- En el 75% de los videos la cámara se encuentra estática y no se mueve, esto no ocurre en los otros dos tutoriales en donde la cámara está en constante movimiento mientras se filma, cabe señalar que uno de esos dos videos es el que tiene mayor número de reproducciones.

5.5 Efectos especiales.- En el 25% de los vlogs, justamente los más populares, se usa más de cinco efectos especiales, en el tercer tutorial más popular se usa de entre uno a cinco efectos especiales y en el resto de los videos no existe este recurso audiovisual.

5.6 Música.- En el 100% de los videos analizados del canal de Yuya se usa música original o de uso libre.

5.7 Sonidos.- En los tres videos más visitados se usan sonidos llamativos y que resaltan la acción que realiza la youtuber, pero en los demás tutoriales no se hace uso de sonidos mediante la edición.

5.8 Emotición.- En solo un video de los analizados, el segundo más popular, la youtuber usa emoticones o dibujos en sus videos, los mismos que resaltan su monólogo, mientras que, en los demás no existen estas pegatinas.

5.9 Texto.- En siete de los ocho videos se utiliza texto, a diferencia del octavo tutorial, el segundo con menos vistas, en el que solo se aprecia imágenes y sonidos.

5.10 Errores.- En los tres tutoriales con mayor número de reproducciones se dejan los errores como parte del video, al contrario de los cuatro menos populares en los que se dejan los errores al final, pero en un solo vlog no existen faltas en todo el video.

5.11 Voz en off.- En el 75% de los tutoriales la youtuber utiliza voz en off para ir relatando las distintas actividades que realiza, entretanto, en los dos videos restantes, no se utiliza este recurso auditivo.

5.12 Edición de voz.- En todos los videos estudiados del canal de Yuya, la youtuber edita su propia voz para que suena más chillona, ya que su propia voz no es tan agradable como ella misma lo reconoce en su segundo video más popular.

5.13 Sonido e imagen.- En los cuatro videos con más vistas la utilización de sonido en relación a la imagen tiene sentido y resaltan acciones mientras que en los demás tutoriales el sonido se ubica al azar.

5.14 Composición escenario.- En siete de los ocho videos analizados el escenario no presenta ningún ajuste o adecuación, pero en el segundo tutorial con mayor número de reproducciones el escenario si presenta modificaciones propias para el vlog y que están acorde con la temática del canal.

5.15 Retoque de imagen.- En el 50% de los tutoriales, justamente los más populares, Mariand retoca su imagen y mejora la calidad del video, esto no ocurre en los otros cuatro video blogs en donde se presenta el tutorial sin mejoras.

c. En resumen

En los ocho videos analizados del canal de YouTube denominado Yuya es factible evidenciar varios factores en común que son resaltables. Mariand Castrejón siempre graba sus videos en su casa como escenario, no utiliza set alguno para hacerlo, además, debido a que la temática del canal es sobre moda y belleza, en ningún video analizado ella realiza interpretación de personajes. Cabe señalar que ella no promociona productos o invita a sus seguidores a comprar alguno en específico, esto implica que en los tutoriales estudiados no existe presencia de alguna marca que le pague por promocionarla. Yuya es la youtuber mujer con mayor número de seguidores en Latinoamérica, a pesar de eso ella no responde a los comentarios que le dejan sus fans en la plataforma de YouTube, pero si lo hace en las demás redes sociales en las que, el nivel de interacción que genera es alto.

En cuanto a los puntos que son distintos entre los videos más populares frente a los que tienen menor número de reproducciones se debe señalar que el primer grupo tienen nombres llamativos en los que se incluye el alias o sobrenombre de la youtuber, pero esto no sucede en los demás tutoriales, también la tipografía, la ortografía y la puntuación no son correctas. La duración de los vlogs con menor visitas es de cinco minutos o menos, mientras que los otros sobrepasa los cinco minutos e inclusive los diez minutos de grabación. Si bien en cinco

video blogs lleva ropa juvenil, en los otros videos que son los menos populares, luce atuendos informales y lleva una cabellera despeinada.

En el grupo de tutoriales con más visitas Mariand se muestra extrovertida y consigue comunicar sus ideas con gran facilidad, lo contrario sucede en el otro grupo de videos donde luce introvertida y no logra transmitir con eficacia sus ideas, no tiene fluidez, se traba con las palabras y utiliza clichés o frases sobrevaloradas. La intensidad de voz que tiene en los tutoriales más populares varía de acuerdo a sus expresiones mientras que en los demás vlogs su voz está en un mismo nivel.

En los videos con mayor número de vistas la youtuber solicita interacción en las distintas cuentas pero en los otros tutoriales no lo hace. Es importante señalar que el número de comentarios *likes* y *dislikes* también se diferencian entre los dos grupos. En el más popular los comentarios van de 10.001 a 150.000, los “me gusta” superan el millón y los “no me gusta” sobrepasan los 1.000. A diferencia del segundo grupo de tutoriales estudiados en el que la cifra de comentarios es menor a 10.000, los *likes* no superan el millón y los *dislikes* son menos de 1.000.

En los tutoriales populares se puede apreciar que existen enlaces a otros videos del canal de YouTube, pero esto no ocurre en el segundo grupo de vlogs. Además en los videos menos populares se dejan los errores al final como tomas extras, los sonidos no tienen coherencia alguna con la imagen que se visualiza y no hay retoque de imagen para mejorar la calidad del video, mientras que, en los video blogs con alto número de reproducciones se dejan las fallas como parte de los mismos, el sonido y la imagen tienen relación y la calidad del video es mejorada mediante retoques en un programa de edición.

3.7. Correlación de videos de HolaSoyGerman y Yuya

Una vez realizado el análisis de los cuatro vlogs con mayor número de reproducciones y cuatro con menor número de reproducciones de los dos canales de YouTube, incluida la interpretación de los resultados obtenidos, se procede a realizar la correlación de videos a partir del video con mayor puntaje y el video con menor puntaje, de acuerdo a la aplicación de la Matriz de valores de análisis en YouTube, de los canales HolaSoyGerman y Yuya.

Tabla 10: Resultados del video más popular y del menos popular de HolaSoyGerman y Yuya

Indicador	HolaSoyGerman		Yuya		Total
	4º video	8º video	1º video	6º video	
1.1.1 Nombre	2	2	2	0	6
1.1.2 Incluye alias	2	0	2	0	4
1.1.3 Tipografía	1	2	1	0	4
1.1.4 Ortografía	2	2	2	0	6
1.2 Duración	2	0	2	0	4
1.3 Escenario	2	2	2	2	8
1.4.1 Vestuario	2	1	2	2	7
1.4.2 Cambio de ropa	0	0	2	0	2
1.5.1 Estado de la cabellera	0	0	2	0	2

1.5.2 Maquillaje	0	0	2	2	4
1.6 Caja de información	2	2	2	2	8
2.1 Intro	2	0	2	0	4
2.2 Tema	2	1	2	0	5
2.3 Contexto	0	0	2	0	2
2.4 Gestualidad	2	2	2	0	6
2.5 Extroversión o introversión	2	0	2	0	4
2.6 Personajes	2	0	0	0	2
2.7 Publicidad	2	0	2	0	4
2.8 Producto	2	0	0	0	2
2.9 Colaborador	2	2	1	0	5
2.10 Video responde al tema del canal	2	0	2	2	6
3.1 Argot o jerga	1	1	2	2	6
3.2 Fluidez	2	2	2	0	6
3.3 Clichés	0	0	2	0	2
3.4 Redundancia	0	0	2	2	4
3.5 Coherencia	0	0	0	0	0
3.6 Intensidad	2	2	2	1	7

3.7 Vocalización	2	2	2	2	8
4.1 Pide interacción	2	2	2	0	6
4.2 Comentarios	2	1	1	0	4
4.3 <i>Likes</i>	2	2	2	1	7
4.4 <i>Dislikes</i>	2	1	2	0	5
4.5 Respuesta a comentarios	0	0	0	0	0
4.6 Enlaces	2	2	2	0	6
4.7 Uso de #	1	0	1	0	2
5.1 Tomas	2	2	2	2	8
5.2 Planos	2	1	2	2	7
5.3 Ángulos	2	2	1	2	7
5.4 Movimiento cámara	2	2	0	0	4
5.5 Efectos especiales	2	0	2	0	4
5.6 Música	2	1	2	2	7
5.7 Sonidos	2	0	2	0	4
5.8 Emoción	2	0	0	0	2
5.9 Texto	2	2	2	2	8
5.10 Errores	0	0	2	1	3
5.11 Voz en off	2	0	2	2	6

5.12 Edición de voz	2	2	0	0	4
5.13 Sonido e imagen	2	2	2	0	6
5.14 Composición escenario	2	2	2	2	8
5.15 Retoque de imagen	2	0	2	0	4
Total:	79	47	81	33	240/400

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la Matriz de valores de análisis de videos en YouTube a los ocho videos del canal HolaSoyGerman y a los ocho videos del canal Yuya

3.7.1. Análisis de los resultados en la correlación de videos

La interpretación de resultados se hará en tres partes: por relación entre videos con mayor puntaje de cada canal, en donde se señalará los rasgos en común que existen entre los dos vlogs; por videos con menor puntaje de cada canal, aquí se determinará los factores en común o repetitivos que existen en los dos vlogs; y, un resumen general para evidenciar los patrones iguales que están presentes en los videos de ambos canales.

a. Por relación entre videos con mayor puntaje de cada canal

Los rasgos similares entre los dos videos con más alto puntaje de los youtubers en estudio son: un título llamativo en mayúsculas para sus vlogs en el que se incluye el alias y no existen faltas ortográficas. Los dos materiales audiovisuales se encuentran entre los dos videos con mayor número de interacción en ambos canales.

El video con mayor número de visitas de HolaSoyGerman es el que posee la mayor calificación en todas las variables propuestas de interactividad; mientras que, en el caso de Yuya, su video con mayor número de visitas se encuentra en el segundo lugar en todas las variables de interacción de su vlog. La duración es de cinco a diez minutos, los mismos que fueron filmados en sus casas; y, los youtubers se presentan con un atuendo juvenil. Ambos cuentan con la presencia de voz en off: en el caso de Germán es su propia voz, mientras que en el caso de Mariand se trata de su voz y la de un colaborador que no aparece en cámara.

Además, constan de una introducción original que antecede al desarrollo del video, el tema elegido fue por sugerencia de los suscriptores y tanto Germán como Mariand lo señalan al inicio de los video blogs. También existe el lenguaje corporal mientras hablan los youtubers, quienes se muestran extrovertidos a lo largo de los videos. Además, existe publicidad de marcas empresariales ya sea al inicio o en el medio de los vlogs.

El contenido que se desarrolla en el video responde a la temática del canal de YouTube. Es importante señalar que ambos youtubers tienen gran fluidez al hablar, su intensidad de voz varía de acuerdo a las frases u oraciones que emplean y tienen buena vocalización de las palabras. Incluso utilizan de manera escasa jergas y modismos propios de sus lugares natales y en su lugar utilizan un español mucho más neutro.

También Germán y Mariand piden la interacción de sus seguidores en las cuentas de redes sociales. El número alcanzado de *likes* supera el millón, mientras que, los *dislikes* sobrepasan los quince mil. A pesar de estas grandes cifras que alcanzan gracias a los fans y que los mismos youtubers pidan interacción en redes sociales, éstos no responden a los comentarios que sus seguidores dejan en cada video.

En los vlogs se incluyen enlaces directos a otros videos del mismo canal, con la finalidad de incrementar el tráfico web. También las tomas duran de cinco a nueve segundos, se usa de

seis a diez planos, además de emplear efectos especiales, música, sonidos, también se incluye texto y voz en off. Finalmente, se señala que los sonidos naturales y los ubicados con edición concuerdan con la imagen que se visualiza, la misma que es mejorada mediante un programa informático que aumenta la calidad del video. Cabe recalcar que la despedida del video (o cierre), en ambos casos, ocupa un lugar muy amplio en términos de tiempo. En ambos casos se ve al youtuber con una actitud mucho más relajada y extrovertida que en el resto del video.

b. Por relación entre videos con menor puntaje de cada canal

Las características que se repiten en los videos que tuvieron el más bajo puntaje son las siguientes: en el título no se incluye el alias de los youtubers o el nombre del canal, la duración de estos video blogs es menor a cinco minutos –siendo esta de las más bajas duraciones para ambos youtubers– se filma en distintos espacios de la casa como escenarios, los youtubers se cambian de ropa y llevan la cabellera despeinada.

En cuanto al contenido de los vlogs, estos videos no tienen un intro así que rompen con el esquema tradicional del canal; fueron publicados fuera de contexto; los youtubers se muestran introvertidos y con menor facilidad de palabra, llegando a la impresión de estar recitando un discurso aprendido de memoria; la interpretación de personajes se usa al mínimo, tampoco hay publicidad o se promociona algún producto.

Germán y Mariand en sus monólogos de estos dos videos usan palabras o frases sobrevaloradas, no piden a sus fans que interactúen en redes sociales. El audio, en ambos casos, es de menor calidad al dar paso a saturaciones del micrófono, eco y picos de sonido muy alto y muy bajo. Los ángulos que se usaron para filmar fueron normales. Mediante edición no se hizo uso de efectos especiales, sonidos o emoticones. Finalmente, para estos dos videos no se mejoró la calidad del video mediante un programa para editar y tampoco se retocó la imagen.

c. En resumen

Al correlacionar los datos obtenidos de los cuatro videos analizados, y que corresponden dos a HolaSoyGerman y dos a Yuya, se ha encontrado que presentan varios factores en común. Pero antes de señalar estos patrones es necesario indicar que, los puntajes altos de los dos youtubers tienen una mínima diferencia de dos puntos, 79 en el de German y 81 en el de Mariand, al contrario de lo que sucede con los dos vlogs menos populares, ya que estos tienen una diferencia de 14 puntos, el video del chileno tiene 47, mientras que, el de la mexicana alcanzó la cifra de 33/100.

Retomando los puntos similares, se señalan los siguientes: los youtubers siempre escriben datos relacionados al vlog con contactos en la caja de información; a pesar de los títulos atractivos o de interés para sus seguidores, no necesariamente significa que existe coherencia en el contenido y el monólogo de los youtubers, tal como se observa en los resultados del análisis de los cuatro video blogs, sus oraciones no tienen sentido. Además, gracias a la edición que permite cortar las tomas y dejar las mejores partes filmadas, se crea la ilusión de hablar rápido sin errores y se lo puede evidenciar en los cuatro vlogs en los que existe buena vocalización de las palabras.

Hay que señalar, también que, a pesar de la gran popularidad e influencia que tienen German y Mariand por sus canales de YouTube, además de los altos niveles de interactividad en sus videos, no responden a los comentarios de sus fans en estas plataformas, lo hacen en otras redes sociales pero no a través de YouTube. En los cuatro videos de los youtubers las tomas, en su mayoría, duran de cinco a nueve segundos sin dejar espacios vacíos. Además, por medio de la edición se incorpora texto en los vlogs, ya sea para indicar el título, palabras clave o resaltar el monólogo de los youtubers. Finalmente, no existe alguna adecuación o composición del escenario donde filman los videos, tanto Germán como Yuya utilizan espacios de sus casas para grabar.

CONSIDERACIONES FINALES

La Era Digital trajo consigo importantes cambios, sobre todo, en el ámbito de la tecnología y la comunicación. Para entrar en el ciberespacio sólo se necesita un dispositivo tecnológico y acceso a internet para hacer uso de todos los contenidos. YouTube es uno de esos sitios web al que las personas ingresan libremente o pueden crear una cuenta personal y empezar a compartir publicaciones, de tal manera, el usuario se convierte de consumidor a prosumidor. Los youtubers, entonces, pasan por un proceso en el que diseñan al sujeto que se observa en los vlogs de acuerdo a ciertas características impuestas en la web, a intereses propios y a sugerencias de los seguidores.

Los patrones similares que se usan en el proceso de construcción de sujetos son: un título llamativo para el video blog que incluya el nombre del canal, factores que deben despertar el interés de los seguidores. Además, los youtubers se presentan con atuendos juveniles, una cabellera peinada y, en pocas ocasiones, maquilladas. Esto crea la ilusión de observar a sujetos que se visten bien y a la moda, llevan una cabellera linda y se ven perfectos todo el tiempo. A esto hay que añadir la constante extroversión y exagerada gestualidad que realizan en sus videos, e incluso siempre sonríen y están felices reforzando la idea de ver a sujetos perfectos; además, su gran facilidad para hablar, la fluidez que tienen y los términos juveniles y formales que, en su mayoría, emplean.

Los video blogs son filmados en las casas de sus creadores, rara vez el escenario presenta alguna preparación previa destinada al tema a desarrollar. Ya en la posproducción de los vlogs se incorporan ciertas herramientas audiovisuales como texto, sonidos, voz en off, emoticones, efectos especiales y música. Estos recursos permiten que el video sea más agradable estéticamente y contenga elementos que el público de los canales de YouTube prefiere o que ya se encuentran acostumbrados a encontrar en dicho material audiovisual. Finalmente se retoca la imagen y el sonido para mejorar la calidad de los videos y que exista nitidez en lo que se mira y en lo que se escucha.

La preparación de un discurso es uno de los momentos más importantes en la elaboración de un video. Algunas cualidades que el monólogo le permite al youtuber son la de crear la ilusión de hablar rápido, este ritmo frenético hace referencia a su personalidad juvenil y llena de energía. También, el no profundizar los temas tratados en su vlogs, no realizar alguna reflexión sobre lo que dice, no involucrarse en asuntos políticos o religiosos son elementos infaltables y revelan la superficialidad del contenido que la audiencia prefiere ver. Al igual que si se tratara de una conversación casual con amigos, los youtubers prepararan un discurso que no tenga coherencia discursiva o siga un hilo conductor; es decir, inician hablando de un tema superficial y continúan con ideas relacionadas al tema que no, precisamente, necesitan tener sentido o continuidad directa con la idea inicial de su discurso. De tal manera que, los temas e ideas a tratar nunca demandan un análisis crítico por parte del youtuber.

La velocidad del discurso es sin duda una de las principales características que presentan los videos y se la consigue a través del corte de las tomas cada cinco o máximo nueve segundos, esto refuerza la idea de hablar rápido y de crear un momento efímero lleno de ideas que son dichas sin pensarlas, a tal punto que ni siquiera se concluye una frase porque ya se enuncia otra. Así entonces, se convierten en frases que carecen de forma y fondo, lo que concluye en la creación de un vacío narrativo y discursivo. Esta característica crea un entorno en el cual el espectador no tiene tiempo para desengancharse del contenido audiovisual que el youtuber preparó.

La finalidad principal del discurso que emiten estos prosumidores es volverlo empático a través de tratar actividades cotidianas y comunes que realizan las personas con un toque gracioso. De esta manera, los seguidores se sienten identificados con lo que ven y escuchan. Se crea un sentido global de identidad al reconocerse en las palabras del youtuber, quien, al final de su monólogo, explica que todo lo dicho están dentro de los márgenes de la normalidad y son aceptadas. Sobre todo, el no tratar temas coyunturales que necesiten un análisis crítico ayuda al proceso de identificación de sus seguidores, puesto que de esta manera se eliminan posibles discrepancias con las diferentes formas de pensar de los millones de personas que ven este contenido. Sin duda alguna, la urgencia de un discurso empático y

el sentido de identidad son reflejos de la posmodernidad, que está ganando más fuerza en niños y adolescentes quienes aún desarrollan un pensamiento, que puede ser crítico o superficial, a partir de varias experiencias, propias o ajenas, y ciertos modelos a seguir, indicando que los más cercanos son lo que están presentes en la web.

Los monólogos siempre se realizan con la mirada de los youtubers directa hacia a la cámara –a diferencia del cine o el teatro–, y cuando el youtuber no lo está haciendo, se utiliza voz en off. Esto ayuda a crear un sentimiento de afinidad por parte de los seguidores, ya que estos sienten que el personaje en pantalla se encuentra conversando con ellos. Así, el youtuber toma un tinte mucho más familiar, mucho más cercano. Su lenguaje corporal es muy enérgico y efusivo. Los sujetos no suelen mostrar esta característica en la cotidianidad, lo cual otorga al vlog un elemento que es poco común y sobre todo atractivo ya que el movimiento dentro de cámara le ofrece un ritmo mucho más alto al video sin necesidad de utilizar edición.

Los youtubers son sujetos que se construyen a través de material audiovisual. Todos los elementos de este material corresponden a la identidad ideal que se busca construir. La construcción de los sujetos en YouTube es similar a la construcción de los personajes para una obra de teatro, una interpretación en un cortometraje o una activación en las calles, se trabaja los rasgos que se quieren sobresaltar, en especial las características buenas y positivas que posee la persona, mientras que, se busca esconder sus defectos, taparlos o tratar de dar un nuevo significado a las cualidades no tan buenas. Además, se debe trabajar con los sentimientos y las emociones que se busca otorgarle al personaje. Se busca enfatizar únicamente sus momentos felices, debido a que un sujeto perfecto no solo se ve bien, se siente bien consigo mismo.

En YouTube jamás se los verá tristes, llorar o como lucen en verdad en sus peores días, en los que sólo las personas más cercanas los ven. Sus secretos más profundos jamás se los conocerá porque existe la posibilidad de no ser aceptados o bien vistos por los fans, quienes, al final, los magnifican. También está la forma de presentarse en los videos, cómo lucen los

youtubers, no pueden verse mal vestidos o con ropas que no combinen, al contrario, deben llevar atuendos a la moda y juveniles porque ahora son referentes sociales, son modelos a seguir, incluso, son personas con gran poder de influencia.

Los youtubers no son estrellas musicales, no son grandes artistas internacionales o actores de Hollywood, no han hecho acciones revolucionarias que hayan aportado a la humanidad, tan sólo son personas que decidieron encender una cámara y hablar de cualquier tema banal y superficial, y que, por ello, son más famosos que las propias estrellas de rock, tienen a sus espaldas grandes aglomeraciones de personas que buscan el mínimo momento para estar cerca de sus ídolos o a través de sus productos (libros, perfumes, CD's) incrementan la corporeidad y su fanatismo hacia ellos, el hecho de tener algo que sus ídolos lo hicieron o lo tocaron, vuelve felices a los seguidores, y a los youtubers más, económicamente, abundantes.

Son los fans y seguidores quienes respaldan cada vez más a estos youtubers. El problema que este hecho representa es, en cierta medida, caótico para la humanidad. Porque no es otra cosa que un reflejo de la decadente sociedad en la que se vive, con personas que se forman y crecen, viendo y escuchando los escasos análisis de usuarios de YouTube; con la idea de una identidad en el ciberespacio que debe ser perfecta, superficial y estar dentro de los parámetros de belleza impuestos por las industrias y reproducidos por muchos seguidores en sitios web; con la ilusión de un mundo efímero en el que el tiempo y el espacio son relativos y todo se puede volver a reproducir; con la confusión de no saber si la persona es la misma en el internet que en la realidad, y si es así, se debe legitimar tal identidad mediante acciones reales; si la dinámica del ciberespacio es igual a la del mundo fuera de la web, y si no es así, cómo pueden las personas desenvolverse en un lugar que ha dejado de ser conocido para convertirse en ajeno; una sociedad en la que los rincones para expresarse libremente, sobre cualquier tema y en cualquier momento, están incrementando de manera virtual; y, un mundo donde es posible que hechos tan insignificantes se conviertan en temas globales. Todo esto se puede resumir en una frase: lo que existe en el ciberespacio no necesita ser real, basta con ser creíble.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, Daniel, & Hung, Elías (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de Zona Próxima: <http://bit.ly/2kfM7w6>
2. Alberdi, María Cristina (2004). *La imagen digital. ¿Nuevos interrogantes para la semiótica? La trama de la comunicación* (9), 7.
3. Alegsa, Leandro (2009). *Diccionario de informática y tecnología*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de Alegsa.com.ar: <http://bit.ly/2jG27IN>
4. Alonso, Jaime (2007). *Comunicar en la web: propuesta de criterios para analizar sitios en internet*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Teknokultura: <http://bit.ly/2kfRgEz>
5. Alonso, Jaime (2008). *El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos*. Revista Científica de Información y Comunicación IC (5), 541.
6. Aquino, Alejandra (2013). *La subjetividad a debate*. Sociológica. Barcelona: Paidós.
7. Barandiaran, Xabier (2003). *La era digital. v.1.0*. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de SinDominio.net: <http://bit.ly/2jNFUug>
8. Barboza, Darío (2011). *La construcción de los sujetos sociales: Entre Hegel y Althusser*. Recuperado el 16 de Enero de 2016, de Revista Tales: <http://bit.ly/2iRvDhI>
9. Barroso, José (2009). *Medios de comunicación y posmodernidad: hacia un pensamiento ético, comunitario y planetario*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de Razón y Palabra: <http://bit.ly/2jdeL3q>
10. Barroso, Jaime (2009). *Realización de documentales y reportajes*. Madrid: Síntesis.
11. Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
12. Baudrillard, Jean (1990). *Videósfera y sujeto fractal*. En Videoculturas de fin de siglo (págs. 27-36). Madrid: Ediciones Cátedra, S. A.
13. BBC (2006). *BBC Mundo.com*. Obtenido de BBC Mundo.com: <http://bbc.in/2jPMSj2>
14. Beltrán, Luis Ramiro (2014). *Comunicación, política y desarrollo*. Quito: CIESPAL.
15. Berger, Peter & Luckmann, Thomas (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Talleres Gráficos Color Efe.
16. Bibel, Sara (2014). *'The Walking Dead' Season 4 finale delivers 15.7 million viewers & 10.2 million adults 18-49, a season finale record*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de TV by The Numbers: <http://bit.ly/2jPLq06>

17. Blanco Sánchez, Jorge (2008). *Usos, consumos y atributos que los jóvenes guanajuatenses otorgan a las tecnologías de información y comunicación*. Tesis de Doctorado. México D.F.: Tecnológico Monterrey. Obtenido de Eumed.net: <http://bit.ly/2jPVFI4>
18. Breg, Madeline (2016). *Los youtubers mejor pagados del mundo*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, en Forbes, México 2016: <http://bit.ly/2kh58T1>
19. Caldera, Jorge, & Freire, Roberto (2015). *Análisis de las videotecas on-line de las principales televisiones en la República del Ecuador*. Chasqui (128), 269-286.
20. Calonge, Sary (2001). *Interacción social comunicativa. Un modelo psicosocial*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
21. Capote, Armando (1998). *La subjetividad y su estudio. Análisis teórico y direcciones metodológicas*. La Habana: Departamento de Estudios Laborales del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas.
22. Cassany, Daniel (2003). *Aproximaciones a la lectura crítica: teoría ejemplos y reflexiones*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2016, de Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa: <http://bit.ly/2kfMbvO>
23. Castells, Manuel (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
24. Castells, Manuel (1997). *La era de la información: la sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
25. Castells, Manuel (2001). *La era de la información: el poder de la identidad* (Tercera ed.). México: Siglo Veintiuno Editores.
26. Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
27. Cazau, Pablo (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <http://bit.ly/2jNsUVK>
28. Cebrián Herreros, Mariano (2008). *La web 2.0 como red social de comunicación e información*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico (14).
29. Chase, Hebilla (2016). *La mitad de los usuarios de YouTube prefieren ver videos musicales*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de Global Web Index: <http://bit.ly/2kh4DIr>
30. Chaves, Norberto (1999). *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
31. Correa, Ana (2010). *Ciudades, turismo y cultura*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

32. Darley, Andrew (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
33. Deleuze, Gilles (1987). *La imagen-tiempo, estudios sobre cine 2*. Barcelona: Paidós.
34. Eco, Umberto (2004). *Historia de la belleza*. Milán: Libri S.p.a. Bompiani.
35. Estebanell, Meritxell (2002). *Interactividad e interacción*. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 23-32.
36. Facebook (2011). *Facebook Company*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2016, de <http://bit.ly/2k4YHPq>
37. Ferrada, Mariela (2013). *Términos de uso frecuente en la web social glosario*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de Departamento de Gestión de Información: <http://bit.ly/2jds7wn>
38. Fidler, Roger (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
39. Galindo, Luis Jesús (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
40. Garton, Alison (1994). *Interacción social y desarrollo del lenguaje y la cognición*. Barcelona: Paidós Ibérica.
41. Garzón, Ernesto (2003). *Lo íntimo, lo privado y lo público*. Claves de Razón Práctica (137). Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de <http://bit.ly/2dPjP8p>
42. Guinsberg, Enrique (2004). *Subjetividad*. Topía. Barcelona: Paidós.
43. Gutiérrez-Rubí, Antoni (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel.
44. Hall, Stuart (1997). *El trabajo de la representación*. En Representation: cultural representations and signifying practices (págs. 13-74). Londres: Sage Publications. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de <http://bit.ly/2k50vIq>
45. Hopenhayn, Martín (2003). *Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile: CEPAL.
46. Jódar Marín, Juan Ángel (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Recuperado el 9 de Octubre de 2016, de Razón y Palabra: <http://bit.ly/2j1TUwo>
47. Lagos, Ricardo (2016). *La era digital y nuestro siglo XXI*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Diario El Clarin: <http://clar.in/2jPQWzP>

48. Larrégola Bonastre, Gemma (1999). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Cims Editorial 97.
49. Latuff, Luisana (2012). *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento*. Carabobo: Universidad Arturo Michelena.
50. Lefebvre, Henri (2006). *La presencia y la ausencia, contribución a la teoría de las representaciones*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
51. Lévy, Pierre (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
52. Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
53. Márquez, Israel (2014). *Crítica de la interactividad*. Revista de Cibercomunicación, 1-11.
54. Martín Barbero, Jesús (2001). *Al sur de la modernidad*. Pittsburgh: Serie Nuevo Siglo.
55. Mikes, George (1976). *Humor sin fronteras*. Recuperado el 28 de Enero de 2016, de El Correo de la Unesco: <http://bit.ly/2iREGz8>
56. Mirzoeff, Nicholas (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
57. Mouffe, Chantal (1999). *El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.
58. Navarro, Ernesto (2005). *Historia de la comunicación*. Documenta, 4.
59. Negroponte, Nicholas (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
60. Ortigosa, Ana, & Ibáñez, Ana (2006). *Comunicación en internet: constructivismo social e identidad virtual*. *Comunicar*. Revista Científica de Comunicación y Educación, 179-186.
61. Pierce, Charles (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
62. Prieto, Rebeca (2012). *YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
63. Rabotnikof, Nora (1998). *Público-Privado*. Debate Feminista, 18, 10. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de <http://bit.ly/29CxFys>
64. Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://bit.ly/2kfPu6v>
65. Rivera, José (2014). *La subjetividad del cyborg: ¿prosopon o avatar? Una reflexión antropológica*. ARS Brevis. Obtenido de <http://bit.ly/2jNOI99>

66. Saussure, Ferdinand (1971). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.
67. Stiegler, Bernard (2012). *El bien máspreciado en la era de las tecnologías sociales*. Limoges: FYO éditions.
68. Terranova, Tiziana (2004). *El biopoder de la comunicación*. Londres: Pluto Press.
69. Think with Google (2016). *Por qué las estrellas de YouTube son más influyentes que los famosos de siempre*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de <http://bit.ly/2kfIMxf>
70. Thompson, John (2011). *Los límites cambiantes de la vida pública y la privada*. *Comunicación y Sociedad* (15), 11-42. Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de <http://bit.ly/2dWbIs0>
71. Turpo, Oobaldo (2010). *Socio-dinámica de las identidades en la red*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de Razón y Palabra: <http://bit.ly/2kfKpe9>
72. Varcellone, Carlo (2004). *Las políticas de desarrollo en tiempos del capitalismo cognitivo*. En Varios, *Capitalismo cognitivo: Propiedad Intelectual y Creación Colectiva* (págs. 63-73). Madrid: Traficantes de Sueños.
73. Vergara Leyton, Enrique (2006). *Medios de comunicación y globalización ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?*. *Anàlisi Quaderns de comunicació i cultura* (33), 95-105.
74. Watzlawick, Paúl (1981). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Editorial Herder.
75. *YouTube* (2005). Obtenido de YouTube: <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>
76. Zecchetto, Victorino (2001). *En medio de la comunicación*. Quito: Ediciones Abya-Yala.