



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

JÓVENES ARTISTAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO:

RECEPCIÓN DE VIDEOBLOGS DE YOUTUBE

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ANGÉLICA MONTSERRAT PÉREZ LIMA

TUTORA:

MTRA. MIRNA EDITH TELLEZ ORDAZ

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO, OCTUBRE, 2020



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Para Ana y la gorda*

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo es el resultado de colaboración de distintas personas que me ayudaron antes, durante y después del proceso de investigación, incluyendo mis profesoras y profesores del posgrado, los entrevistados que ayudaron con sus testimonios y, de manera especial, a los jóvenes que de forma entusiasta participaron en las distintas etapas del proyecto.

Agradezco las facilidades prestadas por Jorge Barradas, director de la Orquesta Sinfónica Juvenil Miguel Hidalgo para realizar la investigación de campo. A cada uno de mis informantes por su tiempo y dedicación para las entrevistas que realizamos periódicamente.

Asimismo agradezco a la Mtra. Mirna Tellez por adoptar el proyecto, por las intensas sesiones de trabajo para la culminación de la tesis y por su constante interés en culminarlo de la mejor manera. De igual forma a la Mtra. Hermelinda por su apoyo y orientación durante el seminario de investigación.

Finalmente quiero agradecer a mis amigos y colegas, quienes directa o indirectamente enriquecieron el trabajo con sus pláticas, comentarios y reflexiones en torno a mi tema de investigación. A todos aquellos que me incentivaron a culminar este proyecto, gracias.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>01</b>
<b>CAPÍTULO 1. VIDEOBLOG COMO FENÓMENO COMUNICATIVO</b>	<b>08</b>
1.1 Contexto histórico del fenómeno videoblog	09
1.1.1 Web 2.0 un nuevo escenario de interacción	09
1.1.2 Desafíos de la web 2.0	10
1.1.3 Del blog al videoblog	12
1.2 Dimensiones del Videoblog en la convergencia digital	18
1.2.1 Dimensión empresarial: Youtube	19
1.2.1.1 La comercialización en Youtube	21
1.2.1.2 Publicidad en Youtube	22
1.2.1.3 Socio de Youtube	22
1.2.2 Dimensión tecnológica: luces, smartphone, ¡acción!	24
1.2.3 Dimensión profesional: <i>youtubers</i>	27
1.2.3.1 Aparición de nuevas figuras profesionales	28
1.2.3.1.1 Primera generación de <i>youtubers</i>	29
1.2.3.1.2 Segunda generación de <i>youtubers</i>	30
1.2.3.1.3 Nuevas generaciones de <i>youtubers</i>	30
1.2.3.2 Verticalización del proceso de producción	31
1.2.4 Dimensión comunicativa: videoblog	34
1.2.4.1 Videoblog como género de comunicación	34

1.2.4.2	Convergencia de géneros en el videoblog	35
1.2.4.3	Interacción y cercanía entre usuarios	36
1.3	Videoblogs: una tipología	40
1.3.1	Consejería y salud	41
1.3.2	Difusión o divulgación	41
1.3.3	Educativos	42
1.3.4	Entretenimiento	42
1.3.5	Informativo	43
1.3.6	Institucional	43
1.3.7	Metavlog	44
1.3.8	Personal	44
1.3.9	Reviews	45
1.3.10	Tutoriales	45
<b>CAPÍTULO 2. JÓVENES E IDENTIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL</b>		<b>47</b>
2.1	Jóvenes y el entorno digital en México	47
2.1.1	Jóvenes y consumo digital	49
2.1.2	Jóvenes y múltiples pantallas	50
2.1.3	Jóvenes como usuarios de Internet	55
2.2	Elementos que definen a los jóvenes y su identidad	58
2.2.1	Edad y generación: puntos de partida	58
2.2.2	Elementos estructurantes	61
2.2.3	Elementos particularizantes	62

2.2.4 Identidad en el entorno digital	65
2.3 Elementos para el estudio de los jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles en el entorno digital	67
2.4 Videoblogs y funciones para la identidad de los jóvenes	70
2.4.1 Función comunicativa	74
2.4.2 Función de entretenimiento	74
2.4.3 Función expresiva	75
2.4.4 Función informativa	76
2.4.5 Función socializadora	77
<b>CAPÍTULO 3. RECEPCIÓN EN LA ERA DIGITAL</b>	<b>80</b>
3.1 Antecedentes de los estudios de recepción	82
3.1.1 Importancia de los estudios de recepción	87
3.2 Recepción en el entorno digital	89
3.2.1 De la audiencia al usuario	91
3.2.1.1 Usuario testigo	96
3.2.1.2 Usuario colaborador	97
3.2.1.3 Usuario fan	97
3.2.1.4 Usuario creador	98
3.2.2 Recepción como interacción	98
3.3 Recepción y las Múltiples Mediaciones	101
3.3.1 Mediación individual	104
3.3.2 Mediación situacional	104

3.3.3 Mediación institucional	106
3.3.4 Mediación tecnológica	106
3.4 Metodología para abordar la recepción de videoblogs entre los jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la Ciudad de México	107
3.5 Recepción de videoblogs entre jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la Ciudad de México	111
3.5.1 Jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la Ciudad de México	113
3.5.1.1 Edad y ocupación	113
3.5.1.2 Ubicación geográfica	114
3.5.1.3 Acceso a Internet, dispositivos y redes sociales	115
3.5.1.4 Consumo de Youtube y videoblogs	116
3.5.1.5 Primer acercamiento a los jóvenes artistas: análisis del cuestionario exploratorio	120
3.5.2 Jóvenes artistas como receptores de videoblogs	122
<b>4. RECEPCIÓN DE VIDEOBLOGS ENTRE JÓVENES ARTISTAS</b>	<b>127</b>
4.1 Mediación individual en el proceso de recepción de videoblogs	127
4.1.1 Informante 1: videoblogs como entretenimiento que acompaña	128
4.1.2 Informante 2: videoblogs como reflejo y transferencias	131
4.1.3 Informante 3: videoblogs como forma de expresión	135
4.1.4 Informante 4: videoblogs como aprendizaje compartido	145
4.2 Jóvenes como usuarios y funcionalidades de los videoblogs	149



4.2.1 Usuario testigo	152
4.2.2 Usuario de reacción	153
4.2.3 Usuario colaborador	154
4.2.4 Usuario seguidor	156
4.2.5 Usuario fan y usuario <i>hater</i>	157
4.2.6 Usuario creador	158
4.3 Mediación institucional en el proceso de recepción de videoblogs	163
4.3.1 Mediación de la familia	164
4.3.2 Mediación de la escuela y las orquestas	165
4.3.3 Mediación de los medios de comunicación	167
4.4 Mediación situacional y tecnológica en el proceso de recepción de videoblogs	169
4.4.1 Dispositivos y pantallas	169
4.4.2 Escenarios de recepción	174
4.4.3 Horarios y tiempo de visión de videoblogs	176
4.4.4 Interacción con actores durante el proceso de recepción	179
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>184</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA</b>	<b>198</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>213</b>

## INTRODUCCIÓN

*“Nuestro objetivo no es el cambiarnos uno en otro  
sino el conocernos mutuamente y acostumbrarnos a ver  
y venerar cada cual en el otro lo que él es”*

Narciso y Golmundo, Herman Hesse

A través de Internet, y los diferentes dispositivos que utilizamos durante el día, podemos ver, escuchar, conversar, expresar diferentes ideas. Las prácticas de los individuos hacen que los dispositivos y sus aplicaciones se conviertan, de a poco, en una especie de reflejo de sí mismos. En este sentido, podría decirse que, a partir de la contemplación de las múltiples pantallas y lo que estas ofrecen, podemos conocer al otro: sus contextos, sus culturas, es decir, otras realidades. Parecería también que, como Narciso, aquel bello joven que rechazaba a las ninfas prendado de su reflejo, nosotros nos contemplamos en los reflejos de nuestras pantallas, espejos que pueden reflejar lo mejor y lo peor de cada uno de nosotros. Sin embargo, no siempre nos miramos directamente a nosotros mismos, sino que frecuentemente nos encontramos con la presencia de otros narcisos y narcisas que se unen a la contemplación en la red. Con un poco de suerte nos descubriremos replicando una palabra, un guiño o comentando una imagen de Internet que nos parezca divertida, audaz o agradable.

Sin embargo, esta familiaridad con los dispositivos y la conexión tiene casi veinte años, por lo menos respecto a la expansión de las conexiones. Esto fue posible a partir del lanzamiento de la web 2.0, cuando el usuario <<común>> entró de lleno en las aguas de Internet. En este espacio las bitácoras o *blogs* se convirtieron en lugares donde cualquier usuario conectado podía crear y compartir con los otros, anécdotas, temas específicos. Todo tenía cabida en los *blogs*. Algunos creadores saltaron a la fama, su opinión no sólo era escuchada por otros, sino que esos otros podían, a su vez, expresarse en los comentarios. Se gestó una etapa más colaborativa en Internet, pero también experimental. Sin embargo, la palabra escrita fue poco a poco superada por la imagen pues, aparentemente, resultaba más sencillo comunicar ideas a través de imágenes

fijas o en video, tal fue el caso de la exitosa plataforma Youtube, creada en el año 2005 que, desde ese momento y hasta la actualidad ha prevalecido en el gusto de los usuarios más jóvenes.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2016, p. 82), los jóvenes mexicanos expresan cierto distanciamiento de la televisión tradicional, pues ante la pregunta: “con qué contenidos te sientes más identificado”, tan sólo el 15 por ciento optó por contenidos de la televisión tradicional, mientras que el 57 por ciento dijo sentirse más identificado con los contenidos de Youtube. Si bien la televisión continúa vigente en el consumo de los mexicanos — pues entre 93 y 96 por ciento de los hogares tienen televisión en el hogar (IFT, 2016; INEGI, 2018)—cada vez es más común utilizar o acceder a otros modos de ver. Primero fue la televisión de paga, la cual supuso un cambio a los contenidos abiertos porque permitía a los televidentes elegir de entre una amplia gama de contenidos, sin embargo continuaba siendo controlada por el distribuidor. Hoy día, plataformas de *streaming* como *Netflix*, *Claro video*, *Blim* y *Amazon*, entre otras, compiten por ganar audiencia, principalmente los más jóvenes. Esta información, vino a reforzar varios planteamientos relacionados con este cambio generacional, principalmente a partir de algunas anécdotas personales: la primera, una plática entre una joven con su madre, quienes hablaban sobre el *youtuber* German Gamendia (*HolaSoyGerman*) y el revuelo ocasionado durante la presentación de su libro. Y otra, cuando asistí a cubrir el evento *YouTheRing 2016*, primer festival en México que reunió a diferentes creadores de videos de Youtube, mejor conocidos como *youtubers*. En aquella ocasión los seguidores podían conocer “de cerca” a sus personajes favoritos, fuera de las pantallas de la computadora, la tableta o el celular. En esa ocasión, la afluencia de jóvenes, niños, pero también de adultos, fue impactante, pues era como asistir a un concierto masivo de algún artista pop: aplausos, gritos, euforia y algarabía. La admiración y el cariño de estos jóvenes hacia los *youtubers* era aún más impresionante. Mis reflexiones en torno al origen y alcance de estos personajes no se hicieron esperar, la idea de conocer a fondo la relación entre los contenidos de Internet y sus seguidores fue tomando forma, más aún a nivel personal en tanto que también soy usuaria de estos contenidos.

Ese mismo año la agencia *Provokers* en coordinación con Grupo Expansión, Google y el *Interactive Advertising Bureau* en México realizaron el estudio: “Personalidades influyentes 2016”, con el objetivo de tener un entendimiento profundo sobre los *influencers* en el país y medir su relevancia entre consumidores de 14 a 25 años (IAB, 2017). El estudio contempló personalidades del mundo digital y la televisión, ofreciendo como resultado que 8 de las 10 personalidades influyentes entre los jóvenes consultados eran *youtubers*. Es conveniente recordar que los jóvenes son los principales usuarios, en este sentido, conforman la principal audiencia de estos creadores. Si bien estos personajes generaban cierto impacto en el consumo y preferencia de sus seguidores, también podía inferirse que solo era la punta del *iceberg*, y que probablemente existía otro tipo de relaciones más profundas relacionadas con los usos, funciones y significados que estos contenidos adquirirían en la vida de los jóvenes, en tanto que los *youtubers* han adquirido relevancia como “referentes sociales” para los usuarios de Internet más jóvenes (Arias, 2017). Así fue como el objetivo principal de esta investigación se enfocó en conocer la interacción de los jóvenes con los videoblogs de Youtube poniendo especial atención en las apropiaciones de estos contenidos en sus prácticas cotidianas.

Desde la Comunicación, así como otras áreas de estudio, se ha abordado el fenómeno Youtube, principalmente desde el lado del emisor, es decir, desde los *youtubers* (Ardévol, 2007, Frobenius, 2014). Pero fuera de los estudios de consumo, poco se ha dicho sobre los que están del otro lado de las pantallas, los receptores. En este sentido, es importante observar cómo aún el más básico de los modelos de comunicación continúa vigente en las interacciones en Internet. Asimismo, es conveniente aclarar cómo es que esto aplica, pues hoy día, tras las posibilidades de Internet y los dispositivos que rodean a los públicos de los medios de comunicación, la figura del <<receptor>> se ve revalorizada, pues los usos pueden ser infinitos, pero, de igual forma, la interpretación, negociación y apropiación de los contenidos es exponencialmente mayor, ya que la oferta de contenidos en la red ha rebasado considerablemente a otros medios, como la televisión. Las posibilidades no sólo de ver, sino también de qué y en qué momentos ver han convertido la recepción en un proceso cada vez más individual y, por tanto, más íntimo, que, no obstante, sigue moldeado por la pertenencia sociocultural de los individuos, es decir, sigue

siendo un proceso mediado. Es así como se optó por abordar el fenómeno a través de los estudios de recepción, especialmente la propuesta de Guillermo Orozco de la recepción multimediada.

Evidentemente habría que reconfigurar el concepto <<recepción>>, pues este, claramente estaba relacionado con una larga tradición de estudios sobre medios originalmente análogos, principalmente estudios de televisión, mientras que los videoblogs están asentados dentro de un proceso digital. No obstante, hay que recordar como los primeros planteamientos de modelos de comunicación procedían de la informática, lo cual implica una comunicación entre máquinas y, si bien para la comunicación es central el individuo, la máquina vendría a convertirse en un canal, pero también en un mediador que puede incidir —en mayor o menor medida— en las comunicaciones que se establecen entre los sujetos. La recepción en el entorno digital fue concebida como una <<interacción>> entre individuos con roles y posibilidades renovadas por los dispositivos y plataformas que ofrece Internet; condiciones que a su vez se convierten en una mediación más entre los contenidos y sus consumidores, en este caso usuarios-receptores, en tanto que sus prácticas *online* no quedan separadas del proceso de interacción-recepción con lo que ven en la red. Por su parte la recepción multimediada permitió un acercamiento no sólo a los receptores, sino a observar diferentes aspectos en torno a un mismo proceso, es decir las mediaciones, de forma que podía observarse cómo —y de qué manera— sucede el consumo de contenidos audiovisuales en la red.

De entre la inmensa posibilidad de contenidos que alberga la red, se realizó un acercamiento a Youtube, el sitio de videos más utilizado a nivel mundial que, incluso, se ha posicionado por delante de la televisión entre los públicos más jóvenes. Dentro de la propia oferta de Youtube, este estudio se enfocó en uno de los géneros más antiguos de los que actualmente se producen en la red: los videoblogs. Estos derivan de las bitácoras escritas o blogs, pero a lo largo de los años han adquirido características propias que los diferencian de otros contenidos audiovisuales en Internet. El fenómeno de los videoblogs en sí mismo resulta un tema interesante de abordar, desde su creación hasta su consolidación como género mediado por internet ha adquirido características específicas como: contenido audiovisual, se ha convertido en

la vía de expresión para el usuario de a pie, muchos de ellos han logrado cierto estatus y reconocimiento como figura pública entre los usuarios de la red, los *youtubers*. Por otro lado, estos contenidos suponen cambios en la forma que se crean y ven videos en Internet, ya no es la misma recepción unidireccional de los medios tradicionales, sino que implica una constante interacción entre los participantes del proceso, así como con otros elementos que rodean, intervienen, incluso modifican dicha interacción. La convergencia digital ha impactado en los contenidos, en los usuarios y en la forma en que se relacionan y desarrollan, como se puede constatar en el *Capítulo 1 Videoblog como fenómeno comunicativo*.

El *Capítulo 2 Jóvenes e identidad en el entorno digital*, tiene como eje principal a los jóvenes. Este capítulo realiza ciertas aproximaciones hacia la definición del término juventud (Feixa, 1994), estrechamente relacionado con el concepto identidad (Giménez, 2007), así como al término identidad digital (Fernández, 2012) en tanto que, hoy día, la definición de los jóvenes está marcada por su relación con la tecnología, pues hay que recordar que son ellos quienes mayor uso tienen de Internet y los nuevos dispositivos. En este sentido, se extiende un puente entre los contenidos propios del entorno digital, los videoblogs, como posibles fuentes de sentido para los jóvenes, a través de la descripción de diferentes funciones (Ferrés, 1992, 1994) que los videoblogs adquieren con relación a las apropiaciones que realizan como usuarios- receptores.

En el *Capítulo 3 Recepción en la era digital*, se desarrolló el marco teórico-metodológico que orientó el estudio de los jóvenes receptores de videoblogs como un proceso de interacción continua enmarcado por el entorno digital. Para eso se realizó una revisión de las principales corrientes de estudios de audiencia, así como a una valoración de la importancia de la recepción como objeto de estudio. Ello consideró la participación de los jóvenes como usuarios ‘activos’, que pueden colaborar, incluso crear contenidos. Así también se realizó una aproximación a los cambios que el Internet y las múltiples pantallas han supuesto para los nuevos procesos de recepción, principalmente con contenidos como los visualizados en Youtube. De igual forma se detalla la propuesta de las Múltiples Mediaciones desarrollada por Guillermo Orozco, pionero en investigaciones de recepción en México. El planteamiento de Orozco resulta de desarrollar el

término mediación referido por Barbero como «el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación» (Barbero, 1986). Esta propuesta fue revaluada con relación a los cambios supuestos en el consumo y uso de contenidos audiovisuales dentro de la red, con lo cual se desarrollaron diferentes categorías de análisis que orientaron el estudio realizado entre jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la Ciudad de México, un grupo que resultaba atractivo por varios factores, uno de ellos que el programa está conformado por chicos de las diferentes alcaldías de la Ciudad, con lo cual podría realizarse un acercamiento más diverso en cuanto a la mediación geográfica. Por otro lado, estos chicos practican una actividad extra a sus actividades académicas o de trabajo por un interés particular que podría ofrecerse también como una mediación interesante de ser estudiada, en tanto que existía la posibilidad de que su formación musical orientara sus consumos audiovisuales. Además, este grupo de jóvenes —de entre 13 y 25 años— incluye una generación que ha convivido con Internet de una forma más cercana, por lo que podría inferirse que estaban familiarizados con los videoblogs, lo cuál era central para el estudio. De igual forma presenta la metodología utilizada durante el estudio de recepción, el cual estuvo orientado, en primera instancia, a reconocer ciertos aspectos estructurantes de los jóvenes que participan en este programa: edad, sexo, así como el uso de Internet y Youtube.

En segunda instancia la primera parte del estudio de recepción con jóvenes que ven y que crean videoblogs de Youtube, esto a través de una aproximación de corte cualitativo que incluyó observación no participante y entrevistas durante tres meses, cuyos resultados dieron cuerpo al *Capítulo 4 Recepción de videoblogs entre jóvenes artistas*, donde se presentan cada uno de los casos particulares y las evidencias correspondientes a una recepción más <<individualizada>> pero que, a pesar de ello, continúa orientada por las diferentes mediaciones que rodean el proceso de recepción de videoblogs de los jóvenes. La recopilación de los testimonios de estos jóvenes permite visualizar que contenidos en Internet, como los videoblogs, tienen mayor credibilidad que la televisión, y que ciertas funciones están estrechamente relacionadas con sus intereses personales, con lo cual refuerzan su personalidad, su identidad como joven del siglo XXI. De igual forma, el capítulo ofrece una serie de planteamientos y descripciones en torno a los escenarios de recepción actuales, las distintas prácticas de consumo y creación de contenidos

por parte de los jóvenes. Finalmente se presentan algunas áreas de oportunidad que los videoblogs pueden ofrecer para ámbitos de educación e investigación.

Es cierto que observar y ser observado involucra cierta vanidad, cierto narcisismo, incluso voyerismo, pero también una necesidad de existencia en un mundo donde la vida análoga y digital no se pueden separar, menos aún para los más jóvenes, quienes han estado inmersos en esta fusión *on-off line* desde su nacimiento.

Angélica Montserrat Pérez Lima

Octubre, 2020



## CAPÍTULO 1. VIDEOBLOG COMO FENÓMENO COMUNICATIVO

Hoy día, los principales usuarios de Internet son los jóvenes. Son ellos quienes constantemente consumen, y al mismo tiempo, generan información. Estos usuarios han moldeado de cierta manera los contenidos de la red, a través de sus usos, de sus creaciones y de la información que generan al navegar. Los cambios y avances tecnológicos, el acceso cada vez más difundido de Internet han permitido la creación y consolidación de nuevas plataformas multimedia, de renovados formatos para presentar la información que responden a ciertas necesidades y demandas de sus usuarios, por lo cual terminan siendo parte importante dentro de su vida, se consolidan como una de sus prácticas cotidianas. Tal es el caso de los videoblogs, género de comunicación mediada por computadora que ganó terreno entre los jóvenes que utilizan Internet. Estos contenidos audiovisuales de Internet son creados por los propios usuarios, evidenciando, quizá, aquellos términos comentados en torno al consumo, producción y creación de contenidos dentro de Internet, como los llamados *prosumidores* (Toffler, 1989) o los *emirecs* (Aparici, 2011). Pero más allá del término con el que se nombra a los creadores, es importante señalar cómo han propiciado una serie de cambios en la forma como se crean, difunden y consumen contenidos audiovisuales en Internet, procesos que han marcado pautas para otros medios como la televisión. Al ser creados por usuarios en su cotidianidad, los videoblogs han ganado mayor cercanía y credibilidad entre creadores y sus públicos, principalmente entre los principales usuarios, los jóvenes, quienes cada vez están más relacionados con los videos de Youtube, la red social de video más utilizada a nivel mundial. Hasta ahora, los trabajos relacionados con los videoblogs en México son escasos, es por ello que, a través de este apartado se realiza un balance general sobre la evolución y consolidación de este género en particular, así como del contexto del cual partieron y los cambios que han supuesto para cada una de las dimensiones que ha trastocado como género de comunicación en Internet. Si bien, este trabajo se concentra en las prácticas de los usuarios en torno a los videoblogs, es necesario realizar este acercamiento para comprender la relevancia del videoblog como fenómeno comunicativo, su conformación per sé, así como vislumbrar los alcances que ha tenido hasta nuestros días.

## **1.1 Contexto histórico del fenómeno videoblog**

Hoy día los videoblogs son un género audiovisual en Internet ampliamente reconocido por las generaciones más jóvenes. A pesar de su aparente novedad, conllevan un largo recorrido que merece ser documentado como parte misma del avance tecnológico del cual proceden, sobre todo en relación con el entorno social que permitió que estos contenidos crecieran, incluso al grado de competir con medios consolidados como la radio y la televisión. Así bien, a continuación se realizará una breve revisión de la historia detrás de estos contenidos audiovisuales: los lugares donde emergieron como espacios de comunicación mediada, las personas que los crearon y su evolución, hasta llegar a nuestros días donde las temáticas y subgéneros de videoblog son diversos.

### **1.1.1 Web 2.0 un nuevo escenario de interacción**

Los videoblogs y Youtube, no existirían sin las posibilidades que la web 2.0 trajeron para los usuarios. A partir de una red más versátil y amable para los usuarios que se incorporaban a la red, sumado a la continua expansión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el entorno sociocultural de cada región, pues la convergencia no solo se hacía evidente en los equipos y software, sino también en “las prácticas desarrolladas en los sistemas de producción económica, el comercio, la organización social, administrativa y política del siglo XXI” (Medina en Lévy, 1997, pág. XVIII).

Hay que recordar que la Web 1.0 fue la etapa temprana de Internet, “en la que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente” (Rojas, Del Moral, 2007b:18). Hoy día se recuerda como una web de lectura, puesto que el usuario solo podía visualizar el contenido que el *webmaster* decidía mostrar, había poca posibilidad de interacción y nula actualización de los sitios.

Con el inicio del nuevo milenio vinieron nuevas posibilidades y una cara renovada de Internet, una de ellas era la posibilidad de formar comunidades de usuarios, incluyendo la relación entre los creadores y sus usuarios. A partir de ese momento se comenzó a

hablar de la Web 2.0: “En términos generales, podría decirse que el término web 2.0 fue acuñado en 1999 por DiNucci” (Santiago; Navaridas, 2012. p. 20). Otra versión, y la más acertada, fue que Dale Dougherty vicepresidente de O'Reilly Media, acuñó el término en 2004, durante la *Web 2.0 Conference* en San Francisco. Un año después O'Reilly escribiría “*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Model for the Next Generation of Software*” y el término terminaría popularizándose más allá de la actividad empresarial.

Para O'Reilly, los siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0 son: la Web como plataforma; el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; la gestión de la base de datos como competencia básica; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software; los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad; el software no limitado a un solo dispositivo; y las experiencias enriquecedoras de los usuarios (O'Reilly en Aparici, 2011, p. 138).

La segunda generación web supuso la formación de una comunidad de usuarios que colaboraban para producir contenidos, abarcó una amplia variedad entre blogs, redes sociales, wikis y servicios multimedia. En este contexto surgieron plataformas como Napster, Flickr, Google AdSense, Wikipedia, Blogging, entre otros sitios que dieron al usuario la oportunidad de crear y compartir su propia información. Posteriormente, con el pasar de los años se sumarían nuevas plataformas que ampliarían las posibilidades de buscar y manejar datos, siempre preocupadas en dos elementos importantes: la arquitectura tecnológica y la arquitectura de la participación ciudadana.

### **1.1.2 Desafíos de la web 2.0**

La web 2.0 nació bajo la premisa de un proceso de colectivización e intercambio social dentro de la red, ya no solo de máquina a hombre sino, y preferentemente, entre usuarios, en busca de formar esa "inteligencia colectiva" de la cual hablaba Lévy (1997), donde la ciudadanía interactúa, enseña y aprende a partir del conocimiento que comparte en Internet. Aunque en nuestros días, tras casi veinte años de la web 2.0, hablar de *Multitudes Inteligentes* (Rheingold,

2004 en Aparici, 2011) resulta complicado pues, si bien el avance en el desarrollo de plataformas y los beneficios de inmediatez en la comunicación es innegable, también es cierto que el acceso a Internet sigue siendo desigual, y, aún sobre el acceso, el analfabetismo digital persiste. Sumado a ello, y como contraparte al <<no acceso>>, “se produce el fenómeno de la desinformación por sobresaturación informática, aspecto que se conforma como elemento fundamental de una correcta alfabetización digital” (Osuna, citado en Aparici, 2011, p.142), tal ha sido el caso de las *Fake News*, informaciones falsas que rápidamente se difunden a través de la red, sin un sustento que de constancia de lo que pregonan.

No es de extrañarse que el entorno mediático digital a partir de la web 2.0 generara diversas posturas a favor o en contra de las nuevas posibilidades de difusión y creación de contenidos, así como sobre los riesgos de la interacción entre los usuarios. Dichas posturas continúan vigentes, principalmente polarizadas entre dos posturas entre los llamados “apocalípticos” y los “integrados”, analogía retomada de Umberto Eco (1968), para posicionarse frente a las ventajas de Internet, como la posibilidad de obtener información o comunicarse con personas alrededor de todo el mundo; y por otro lado, la posibilidad de caer en el exceso o realizar malas prácticas con el manejo de datos e información. Al mismo tiempo que Internet avanzaba, la multimedialidad que resultaba de la hibridación de medios y lenguajes, es decir, la convergencia mediática, repercutió también en varias dimensiones más allá de la propia red, incluyendo diferentes dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa (Salaverría, 2003; Miller, 2004; Fagerjord, 2003 en Scolari, 2009, pág. 103).

En el caso de los contenidos audiovisuales como la televisión, esta convergencia supuso una alternativa para expandir el alcance de la señal abierta, pero, por otro lado comenzaron a crearse contenidos propiamente desde y para Internet, en detrimento de los contenidos de la televisión tradicional: “La población de televisión generalista marchaba inexorablemente hacia el envejecimiento, mientras que cada día aumentaban los usuarios más jóvenes que se adscribían a los entornos multimedia” (Vilches en Moraes, 2007, pág. 152). Así bien, los usuarios de la red crearon diferentes prácticas de recepción y consumo, pero también

comenzaron a generar sus propios contenidos —aún con las dificultades supuestas por una conexión incipiente—. Estos creadores fueron apropiándose de la red a través de sus prácticas en las nuevas plataformas, generaron los entonces llamados “nuevos medios” como la radio internet, tv internet, *podcast*, *blogs* y, por supuesto, los videoblogs, contenidos que irían consolidándose hasta convertirse en referentes audiovisuales para las nuevas generaciones de contenidos del siglo XXI. Si bien, la televisión continúa presente en la mayoría de los hogares en México —de acuerdo con la última Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales organizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2016) 96% de los entrevistados dijo tener un televisor en casa— cada vez es mayor el consumo de plataformas de *streaming* como Netflix y Youtube, principalmente esta última, la cual se posicionó con un 90% de consumo entre los encuestados.

El videoblog se encuentra enmarcado por un nuevo contexto, resultado de los entramados sistemas tecnológicos electrónicos y digitales, pero también de los agentes y prácticas culturales, de sus interacciones y comunicaciones, de representaciones simbólicas con sus correspondientes significados, interpretaciones, legitimaciones y valores, elementos considerados por Lévy en su concepción de la cultura digital (Lévy, 1997, pág. IX). Así bien, Youtube nació en una generación web donde el usuario pasó “de ser mero consumidor de contenidos a generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad, lo cual dio paso a un escenario donde el internauta *se posicionó* en el centro del proceso” (Castelló, 2010, p.15), tal como se verá a continuación.

### **1.1.3 Del *blog* al videoblog**

La *Web 2.0* trajo consigo plataformas con sitios más amigables a los usuarios que no tenían conocimientos de programación, *Blogger* (2003) y *Wordpress* (2005) son ejemplo de sitios populares donde las personas comenzaron publicar sus propios contenidos. Los usuarios podían crear sus propios contenidos y compartirlos con sus lectores de una manera sencilla, incluso con la posibilidad de tener retroalimentación a través de los comentarios. Así, los blogs fueron

concebidos como “páginas personales web que, a modo de diarios en línea, *proporcionaban* la posibilidad de publicar en la Red y [*estar*] al alcance de todos los usuarios” (Orihuela, 2006, pág 16). La creación de bitácoras o blogs se popularizó tanto que, incluso se crearon manuales de uso, desde “cómo crear un blog” hasta “qué y cómo decirlo”.

Previo a los *blogs* existieron los llamados *weblogs* —término acuñado por Jorn Barger en su sitio Robot Wisdom (1997)—, lo más importante dentro de un *weblog* eran los enlaces o *log*, la idea de saltar de enlace a enlace respondía al lenguaje hipertextual, sin embargo, era una comunicación unidireccionalidad del *weblogger* hacia sus usuarios y quedaba restringido a aquellas personas que sabían programar y diseñar páginas web. La conveniencia de las bitácoras o blogs residía entonces en la posibilidad de creación y libertad por parte de los usuarios para publicar, pero también de obtener respuesta de sus lectores. Por ello varios blogs se convirtieron en referentes de temas especializados y noticias, como el blog del periodista estadounidense Andrew Sullivan, quién encontró una forma alternativa para dar su opinión sobre acontecimientos noticiosos sin las restricciones editoriales de la prensa escrita. Esto resultó atractivo para periodistas, investigadores, escritores y comunicadores en general, que de a poco conformaron la llamada *blogosfera*. A la par de estos blogs surgió otro tipo de carácter más íntimo y apegado a la idea de un diario personal en línea. Conforme los usuarios exploraban las herramientas de estos sitios su experiencia como creadores de los blogs comenzó expandirse y ampliarse al complementar sus entradas de texto con imágenes o audio, cada vez con más presencia de contenido audiovisual, hasta que:

El 27 de noviembre del 2000, Adrian Miles tuvo a bien subir un archivo en formato *Quicktime* de un par de minutos de duración para ilustrar una entrada de su blog (que el mismo llamó VOG) en lo que más tarde se reconocería como la primer entrada de un videoblog de la historia (Rojas, Casas 2007a, pág.241)

Más allá de haber publicado un video en su bitácora escrita, Miles dio relevancia al poder narrar con un video en lugar del texto escrito, revalorizando las posibilidades del discurso audiovisual por lo cual formuló el “*Manifiesto Vog*”, donde definió: “un vog es un video blog donde el video

en un blog debe ser más que un video en un blog” (Miles, 2011). Con esto otorgó prioridad a los videos como forma de expresión en Internet, además ofreció algunas pautas para crear *vogs*, pautas que aún permanecen vigentes como: el carácter <<personal>>—estilo o sello personal—; la importancia del juego entre las palabras y la imagen capturada; utilizar la tecnología disponible para elaborarlo (desde un teléfono móvil, hasta cámaras profesionales); y la idea del *vog* como una especie de documental continuo de lo cotidiano, principio activo del “cine ojo” de Dziga Vértov (Imagen 1).

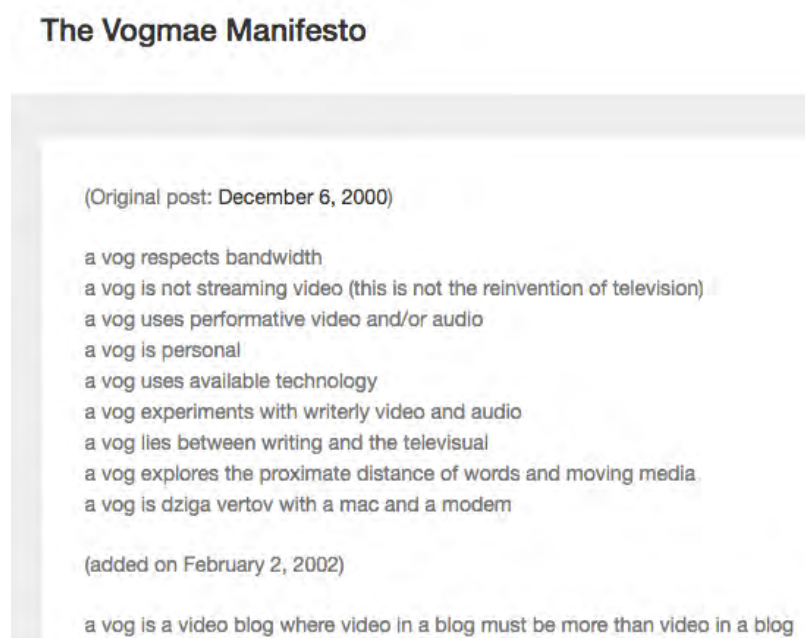


Imagen 1. Manifiesto Vog de Adrian Miles, 2011  
(Recuperado a partir de <http://hypertext.rmit.edu.au/vog/manifesto/> 24 de agosto, 2016 )

Otro creador considerado como pionero del género videoblog fue el productor y fotógrafo estadounidense Steve Garfield, quién el primero de enero del 2004 anunció que “ese sería el año del videoblog”. En aquel video de corta duración (5 segundos, apenas), Garfield se presentó frente a la cámara, algo que Miles no había realizado en su primer video, puesto que solo mostraba la imagen del exterior. Garfield hablaba a un público *face to face*, característica que poseen muchos videoblogs actualmente. Ese año las conexiones a Internet eran más dispares que las cifras actuales, de acuerdo con el Banco Mundial, 14 de cada 100 mexicanos tenían acceso a Internet; mientras que en Estados Unidos casi 45 de cada 100 personas podían acceder (Banco Mundial, s/f). Estados Unidos, Canadá, España, Reino Unido encabezaban los índices de acceso

a Internet, no era de extrañarse que el fenómeno de los videoblogs tuviera mayor auge entre usuarios de estas regiones.

Las bitácoras escritas fueron semillero para los primeros *videobloggers*. La unión y colaboración entre creadores resultó en grupos y comunidades que orientaban a otros usuarios para generar sus propios contenidos en línea, como fue el sitio *freevlog.org*, plataforma que indicaba paso a paso cómo hacer un videoblog a través de tutoriales en video en diferentes idiomas (español, alemán, japonés, inglés, portugués e italiano), puesto que era un trabajo conjunto entre varios colaboradores de esas nacionalidades, un claro ejemplo de lo que posteriormente sería conocido como *Networking*. *Freevlog* fue fundado por dos *videobloggers*: Michael Verdi y Ryanne Hodson, que junto al *vlogger* Jay Dedman, quienes mantenían su propio proyecto de videoblogs desde 2003, videos cortos que compartían a través de grupos en *Yahoo!* y por correo electrónico.

En 2005, mismo año en que Youtube vio la luz, surgió un proyecto que se convertiría en referente histórico para los videoblogs: *Rocketboom*. Estos videos surgieron como parodia de un programa informativo, fue producido por Andrew Baron y presentado por Amanda Congdon quienes realizaban dos videos a la semana donde presentaban las noticias más relevantes sobre tecnología, pero a través de un lenguaje humorístico. *Rocketboom* fue uno de los primeros videoblogs en obtener ingresos económicos por sus contenidos. A partir de ese momento “publicaciones de primera línea (*BusinessWeek*, *Wired*, *New York Time*, *Newsweek*) teclearon por primera ocasión la palabra *vlog* e, incluso, en febrero de 2006, *Rocketboom* apareció dentro de la serie televisiva *CSI: Crime Scene Investigation*, lo que catapultó su audiencia hasta 200.000 descargas diarias” (Rojas, Casas, 2007a, pág. 244). Pronto y a la par de estos proyectos, otros usuarios comenzaron a subir sus propias historias en video. Aunque la limitante del ancho de banda continuaba presente entre los usuarios, estos lograron resolver algunas dificultades con contenidos de corta duración, expuestos a la crítica y comentarios de los usuarios, quienes se comunicaban a través de correo electrónico.



En América Latina, el inicio del fenómeno videoblog no resultó tan fructífero como en Europa y Estados Unidos, aunque aparecieron progresivamente, de manera notoria durante los años 2005 y 2007 principalmente con la aparición de Youtube. Un caso similar a los estadounidenses fue el proyecto *Vlogombia*, blog colombiano que siguió la línea colaborativa de *freevlog*, en busca de apoyar desde la creación hasta la difusión del trabajo de los *videobloggers* de habla hispana, principalmente de ese país. La idea original fue de Alejandro Ángel Torres, realizador audiovisual y periodista colombiano que incursionaba en el mundo del videoblog y quién a finales del 2007 compartiría en un video su percepción del fenómeno, al declarar que el videoblog es:

Toda nuestra realidad o parte de ella. El *vlogging* lo hacemos parte de nuestra realidad. Diversos planos, diversos enfoques. Es reflejar el día a día y lo que nos encontramos con nuestras cámaras que se convierten en un nuevo ojo audiovisual. El *videoblogging* es puntos de vista. El *videoblogging* es modos de ver la vida. El *videoblogging* es la vida a 25 frames por segundo (Torres, 2007).

*Vlogombia* fue lanzado a principios del 2009 y varios videoblogueros comenzaron a colaborar con sus videos. Tanto Alejandro Ángel, como otros colaboradores de *Vlogombia* coincidían en la importancia de rescatar la vida cotidiana y, sobre todo, las ideas del creador, es decir, aquello que cada quien quisiera compartir a través del video, incluso sin prestar demasiada atención a la calidad de producción. Los contenidos dentro del sitio fueron creciendo en variedad y en colaboradores que se sumaron al blog escrito que contenía las ligas a los videos. En ese momento, Youtube tenía cuatro años de existencia y una constante afluencia de nuevos usuarios que acudían a la plataforma frente a otras posibilidades como *Vimeo* y *Dailymotion*.

En México existieron proyectos colectivos como [tvnautas.com.mx](http://tvnautas.com.mx), proyecto veracruzano cuyo colaborador encargado fue Francisco Aquilino Adame, aficionado a la fotografía y video —entonces profesor en Instituto Tecnológico de Minatitlán, Veracruz— quién se encargaba de gestionar los videos que realizaban los colaboradores del sitio. Anteriormente llamado *Honeypot-TV*, elaboraban cápsulas de video con diferentes temáticas que iban desde la

tecnología, música, deportes, actividades culturales y acontecimientos locales, siguiendo la idea de un programa televisivo de revista, con entrevistas a personajes, reportajes, entre otras secciones. *Tvonautas* participó en el Primer Concurso Iberoamericano de Videoblogs en noviembre del 2009, organizado por la Agencia de Comunicación *TúTú* en España, concurso donde participaron 39 videoblogs de países como España, México, Argentina, Colombia, Chile, Guatemala y Perú (“¡Tú eliges al ganador del 1er Concurso Iberoamericano de Videoblogs!”, s/f).

Al igual que en el resto del planeta, en México, la aparición de Youtube comenzó una nueva etapa en la creación de videoblogs, pues este espacio catapultó a varios creadores a la fama dentro y fuera de Internet. Durante el año 2011 a 2012 la empresa televisiva TV Azteca, junto a varios creadores de Youtube formarían el proyecto “IrreverentTV”, el cual terminó tras el retiro del apoyo de la empresa a los jóvenes, que consistía en equipo de pre y producción como cámaras, equipo de edición y un lugar para grabar.

Con esta serie de cambios, resulta interesante observar los perfiles de quienes iniciaron las primeras bitácoras escritas o blogs, muchas veces, jóvenes profesionistas que se expresaban a través de las letras, dieron fuerza a movimientos como el ciberperiodismo, que encontró en los blogs un espacio libre de expresión, sin ataduras editoriales o ideológicas. Con el paso del tiempo y la convergencia de medios en Internet, fueron aprovechando otras posibilidades de compartir información, a través de los *podcast* y los videoblogs. Conforme el Internet se fue asimilando entre nuevos usuarios, más jóvenes, con intereses y necesidades diferentes a los primeros *bloggers*, estos contenidos se fueron transformado. Tras el nacimiento de Youtube en 2005, los usuarios que publicaban o gestionan en la red eran cada vez más jóvenes, quienes comenzaron a tomar estos espacios para crear y compartir sus experiencias cotidianas, conformaron grupos de colaboración, casi siempre entre amigos, y fueron creciendo entre la comunidad de usuarios hasta convertirse en figuras que hoy día son reconocidas —y admiradas— por nuevas generaciones de jóvenes.

El paso de a la web 2.0, así como del blog al videoblog supuso una serie de cambios al interior y exterior de la red. Tal como señala Salaverría, la convergencia de los medios a través de uno solo conllevó a un cambio en cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa: “en el primer caso, la convergencia hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación; en el segundo, a las transformaciones en los procesos de producción informativa; en el tercero, a las transformaciones del rol del periodista, y en el cuarto, a las hibridaciones que se verifican en las narrativas multimedia. Si bien el trabajo de Salaverría se encuadra en un estudio de las transformaciones en el sector periodístico, sus reflexiones pueden aplicarse “a todo el ecosistema mediático” (Salaverría, 2003 en Scolari, 2009, pág.47). Aprovechando la delimitación de cada una de estas dimensiones es que puede apreciarse los diferentes elementos que constituyeron el fenómeno videoblog, así como los cambios supuestos para cada uno de ellos, por ello se detallará a continuación.

## **1.2 Dimensiones del Videoblog en la convergencia digital**

El género videoblog se ha abierto a diversos temas y contenidos, pero al mismo tiempo ha consolidado ciertas formas de contar historias que dependen del estilo de cada creador, pero que también responden al uso específico de la plataforma y las herramientas disponibles, en este caso de la oferta de Youtube. Esta red de video se ha consolidado como la red de video más utilizada a nivel mundial. A nivel empresarial, posee un crecimiento admirable, tanto para Youtube como para los creadores que se han convertido en figuras públicas que se dedican a la creación de videoblogs de tiempo completo. No menos importante resultan los propios contenidos en sí, pues también han marcado ciertas pautas de creación, distribución y publicidad en Internet. Para seguir profundizando en ello, a continuación se retoman las cuatro dimensiones de la convergencia propuestas por Salaverría (2003), para trazar un panorama general del fenómeno videoblog y las pautas que definen cada una de estas dimensiones que, a su vez, conforman el contexto y los contenidos en Internet con los cuales los jóvenes interactúan de forma cotidiana.

### 1.2.1 Dimensión empresarial: Youtube

Año 2005, publicar un video en Internet era relativamente sencillo aunque con ciertas dificultades técnicas en el proceso, incluso ya se realizaban transmisiones vía streaming en reproductores como RealPlayer y Windows Media Player. Los *podcast* y la *radio Internet*<sup>1</sup> lograron buena aceptación entre los usuarios ya que no demandaban gran uso de banda ancha entre quien enviaba y quien recibía el mensaje.

Tradicionalmente, la reproducción de contenidos audiovisuales procedentes de la red implicaba la descarga íntegra previa del archivo en el ordenador. Esta técnica denominada *descarga progresiva* resultaba poco práctica y muy lenta debido a los elevados tiempos requeridos para la descarga de imágenes y sonidos (Marín y Serrano, 2009).

Compartir un video personal a través de correo electrónico resultaba una tarea compleja por el tiempo que transcurría para subir o bajar el archivo. Ese problema afectó también a Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes decidieron crear un sitio que pudiera albergar videos, donde cualquier persona pudiera compartir y ver sin la necesidad de descargar los archivos a la computadora. Así surgió la idea de Youtube. Los tres jóvenes trabajaban en *PayPal*, empresa de pagos online de *eBay* de la cual salieron para dedicarse a su proyecto. En febrero del 2005 registraron el dominio de *youtube.com* cuyo término proviene del Inglés "*you*", que significa <<tú>> y "*tube*", que significa <<tubo o canal>>, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo que el significado de YouTube podría ser traducido como "tú transmites" o "canal hecho por ti" ("Significado de YouTube", s/f). Así bien, Youtube nació bajo la premisa de que cualquier usuario pudiera subir fácilmente videos que, aunque eran de corta duración, podían ser compartidos de forma gratuita con la dirección url del video, incluso podían anexarse en los blogs escritos como complemento al texto, lo cual generó varias expectativas sobre el sitio, así como la preferencia de los usuarios.

---

<sup>1</sup> Radio Internet alude a la radio generada expresamente para la red desde su concepción, hasta la realización. Así la denominó Mariano Cebrián Herreros en su libro *La radio en Internet* (2008).

El primer video subido a esta red fue publicado el 23 de abril del 2005 por Jawed Karim, uno de los creadores, llamado “*Me at the zoo*”, donde Karim habla frente a la cámara y habla sobre los elefantes que están detrás suyo (Strangelove, 2010). El video dura apenas 18 segundos, pero se convirtió en todo un clásico dentro de la red, al ser el primer video en Youtube y, hasta este momento, suma casi 40 millones de visualizaciones (Imagen 2).

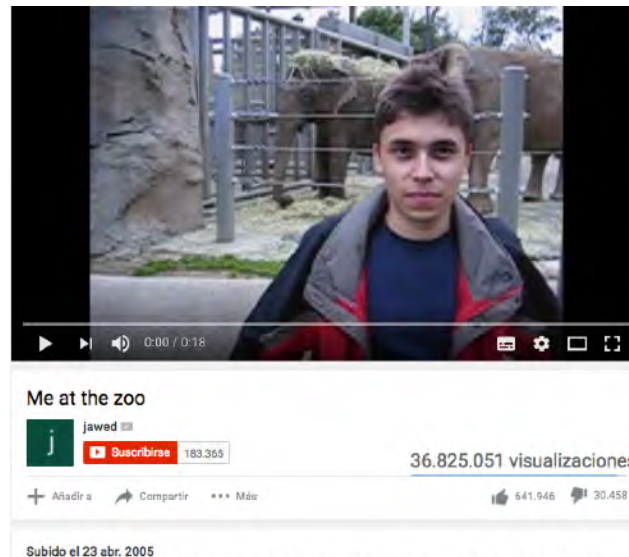


Imagen 2. “Me at the zoo”.  
Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> 12 de marzo, 2017.

La facilidad para subir y compartir videos a través del sitio ganó la preferencia de los usuarios y el tráfico de datos creció de tal forma que Google puso la mira en Youtube. En ese momento Google ya contaba con un servicio de videos, pero no competía ni de cerca con la red del botón rojo. En octubre del 2006, Google compró Youtube por 1.650 millones de dólares, pero sus creadores siguieron a bordo del proyecto. Al inicio los usuarios podían subir videos con *copyright*, no había ningún problema puesto que no había inversión monetaria de por medio. Sin embargo, esa situación cambió cuando Google entró en escena aunque, curiosamente, la primera demanda recibida por Youtube no se debió a sus contenidos sino a su nombre. Una empresa de tubos, cuyo dominio era “*utube.com*” recibía muchas visitas equivocadas que saturaban su página y se reflejaba en pérdidas económicas, puesto que sus clientes reales no podían acceder al sitio. Al final, *Utube* terminó cambiando el nombre de su dominio y, por otro lado, Youtube

terminó absorbiendo la red de videos de Google, lo cual contribuyó a su consolidación como la red de videos más utilizada en la red. A pesar de que surgieron otros sitios que permitían albergar video en Internet, como Vimeo y *DailyMotion*, Youtube sigue siendo la más utilizada y diversa. Tras la compra de Google, esta red recibió varias demandas por parte de disqueras que reclamaban derechos de autor por los videos musicales que los usuarios subían. Poco a poco fueron negociando formas para poder controlar la subida de los usuarios, hasta que en 2009 Google realizó un convenio con *Sony Music Entertainment*, *Universal Music Group*, *Abu Dhabi Media Company* y *Arthur Music Company* (Larrañaga y Ruiz, 2009) a través de la plataforma Vevo y Youtube para gestionar, controlar la subida de videos musicales, y monetizar los videos musicales, alianza que continúa vigente. La recuperación de la inversión comenzaría un proceso aún vigente donde la publicidad vendría a renovarse para perdurar en Internet.

#### **1.2.1.1 La comercialización en Youtube**

Casi un año después de que Google adquirió Youtube, 2007, inició un proyecto para recuperar la inversión en la red, la publicidad hizo su aparición a través de imágenes y *banners* a lado del reproductor principal o pequeños anuncios sobre el video que podían cerrarse y que fueron fácilmente bloqueados a través de herramientas como *Adblock*. No obstante, Youtube comenzó con nuevas estrategias publicitarias a través de videos de corta duración antes del inicio de ciertos videos, los de *copyright* principalmente. Estos video-anuncios siguen vigentes para quienes no están suscritos al plan de pago de Youtube y continúan variando en duración y formato, pues incluso a veces son encuestas sobre marcas, como se verá a continuación.

#### **1.2.1.2 Publicidad en Youtube**

Tras diez años del ingreso de la publicidad en Youtube, esta red ha creado una serie de estrategias para obtener ingresos: los videos publicitarios no solo están al comienzo del video de nuestro interés, algunos pueden desactivarse tras los primeros diez segundos de reproducción, pero otros son obligadamente visualizados pues estos no se pueden desactivar y duran de entre 5 a 10

segundos— incluso más—, lo cual representa nuevos retos para los publicistas. De igual forma y como estrategia a esta inserción de anuncios, en 2015 Youtube desarrolló plataformas alternas como YoutubeRed, versión caracterizada por ser una plataforma de pago que permite a los usuarios visualizar vídeos sin anuncios, además de ofrecer contenidos originales de Youtube, adicionales a los de la versión gratuita, y la visualización de videos sin conexión a Internet. Los contenidos originales de YoutubeRed se convierten en un intento por competir contra otras plataformas de *streaming* como Netflix y Claro Video que ofrecen películas y series. Al mismo tiempo que su versión *Premium*, Youtube lanzó *YoutubeKids*, plataforma gratuita que, como su nombre lo dice, está dedicada a los niños, como un intento de controlar el contenido que puede visualizar este sector dentro de la red, incluso el tiempo de visualización, pues es una aplicación gestionada por los padres o adultos a cargo, un intento permitido por los padres. Ese mismo año, la plataforma abrió la posibilidad compartir videos 360°, videos inmersivos o esféricos “creados con una panorámica que graba en todas las direcciones al mismo tiempo, donde, adicionalmente, el espectador tiene control de la dirección de visualización en tiempo real, generando una especie de realidad virtual que evoluciona en el tiempo” (“Video inmersivo”, 2017). Además, en 2018 se anunció el relanzamiento de YouTube Music, un servicio específico de música como clara competencia para Apple Music y Spotify.

### **1.2.1.3 Socio de Youtube**

La expansión de Youtube como empresa a nivel mundial resulta impresionante, otro punto importante de su crecimiento consiste en quienes generan contenido dentro de la red. A partir de que Google adquirió Youtube la cotización de la empresa creció exponencialmente, pero esto se tradujo en nuevas posibilidades para los usuarios de obtener ingresos, no sólo por publicitar marcas en sus contenidos, sino por el alcance de sus videos en cuanto usuarios alcanzados. Así bien dos maneras que Youtube ofrece a los creadores para obtener recursos dentro de la plataforma son:

- A través de *AdSense*, los videos que se reproducen antes del video del creador, siguiendo la línea de los comerciales televisivos. Sin embargo, los creadores no obtienen ganancias si sus usuarios bloquean o saltan dichos anuncios.
- Ubicación de una marca dentro del video, como un producto que el creador usa o habla sobre él, incluyendo sus propias marcas y productos personales. Esta es quizá la opción que más se acostumbra realizar en los videos de Youtube, sobre todo con grandes marcas con quienes los creadores firman contratos u obtienen ciertos beneficios o patrocinio de empresas.
- *Fan funding*, aportaciones de los suscriptores del canal. Si bien esta posibilidad había sido posible desde el año 2014, en México parece despuntar apenas este tipo de aportación voluntaria de los seguidores a sus *youtubers* favoritos. Durante el año 2018 la presencia del botón “Unirse” permitía acceder a diferentes servicios tras una suscripción mensual a contenido especial por un costo de 49 pesos (un aproximado de 2019). Los suscriptores pueden aportar donativos a los *youtubers* de su preferencia, con ello adquieren acceso a contenidos e información exclusiva de los creadores como videos, transmisiones y chats en vivo, así como insignias para quienes aportan más. Tras la exploración de algunas transmisiones en vivo de diferentes *youtubers*, se logró constatar que los donativos variarían entre los veinte pesos (un dólar aproximadamente) hasta 500 pesos (26 dólares). Esta forma de patrocinar a los creadores de Youtube cada vez encuentra nuevas variantes como el caso del “Super Chat”, función que sirve durante las transmisiones en vivo para distinguir los comentarios de los seguidores que aportan donativos de entre los demás usuarios conectados, este comentario tiene un costo que oscila entre los diez hasta 5 mil pesos, lo cual tiene una relación más o menos proporcional con el tiempo que será expuesto y el color con el que será resaltado. Este tipo de comentarios garantizan que puedan ser vistos y leídos por el *youtuber* durante la transmisión.

Es evidente que el crecimiento y alcance de estos videos ha ido en aumento, de ahí que las ganancias de quienes poseen más seguidores pueda elevarse a cifras millonarias, pues:



Según lo declarado en 2012 por Youtube cada minuto se suben 48 horas de video, lo que significa que diariamente se sube el equivalente a ocho años de contenido de video. Se reproducen más de 3 mil millones de videos al día. Cada semana se sube más contenido de video del que producen las tres principales cadenas de televisión de Estados Unidos durante 60 años[...]

Cada día se reproducen en Facebook 150 años de video de Youtube (cifra que ha aumentado 2,5 veces de un año a otro), y cada minuto más de 500 twits incluyen enlaces de Youtube (una cifra que se ha triplicado de un año a otro) (Dozo, 2013, pág. 9).

Desde su origen, Youtube se ha nutrido de videos muy diversos. La pluralidad de contenidos podría ser comparada con la de usuarios que tiene, pues “cuenta con más de mil millones de usuarios, lo que equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet en el mundo” (Youtube, 2017). Youtube pertenece a una de las empresas tecnológicas más utilizadas en el mundo, hasta agosto del 2018, Google concentraba el 90,88% de las búsquedas a nivel mundial, además de rebasar los mil millones de usuarios en sus diferentes servicios —Gmail, YouTube, Chrome, Maps, Play Store—. En este sentido, queda un largo camino que recorrer en torno a la actividad económica derivada en cada uno de estos servicios, así como la forma en la que actualmente se consume, se intercambia información, así como los nuevos modelos de negocio en Internet a partir de los algoritmos de estos sitios que orientan contenidos y publicidad a los usuarios de acuerdo a su actividad y preferencias en línea. Las posibilidades de identificar sectores específicos de usuarios —y posibles compradores— generadas por el uso del *Big Data* han convertido a Youtube en un campo de cultivo para la publicidad, donde cada vez las preferencias son más específicas, lo cual va de la mano con cada vez más individualidad en el consumo de videos ocasionado por los dispositivos desde donde se accede, como se verá a continuación en la siguiente dimensión.

### **1.2.2 Dimensión tecnológica: luces, smartphone, ¡acción!**

De acuerdo con Salaverría (2003) la convergencia mediática incluye otras tres dimensiones que incluyen la tecnológica, profesional y comunicativa. La dimensión tecnológica se ha abordado de forma general al inicio del capítulo. Youtube y los videoblogs están estrechamente ligados al

avance tecnológico de Internet y los dispositivos móviles, las posibilidades de creación y mayor accesibilidad ha permitido que los usuarios transformen las redes en función de sus propios usos o necesidades como individuo, es decir, a través de las diversas apropiaciones de los dispositivos, los mensajes, los espacios dentro de la red. Es conveniente puntualizar estos cambios como parte de la dimensión tecnológica como antecedente a los hallazgos de esta investigación, que serán abordados en el Capítulo 4.

La convergencia de medios, contenidos y posibilidades de creación como parte de la dimensión tecnológica ha repercutido en algunos aspectos relevantes para el surgimiento y expansión del fenómeno videoblog, como son:

- La digitalización de los procesos de edición, producción y difusión. Esto implica una forma de producir contenidos más accesible a cualquier usuario con un dispositivo e Internet, lo cual ha repercutido en cambios en las rutinas productivas y procesos de producción cultural: el propio nacimiento de Youtube como un sitio desarrollado por tres jóvenes y su consolidación en el entorno digital actual, es sólo uno de los ejemplos de diferentes empresas a nivel mundial como Facebook de Mark Zuckerberg. De igual forma, la creación de videoblogs resultó por la posibilidad de los usuarios de la web 2.0 para gestionar sus propios contenidos, desarrollar diferentes estilos y subgéneros de acuerdo a las temáticas que decidían abordar.
- Transformación de las tareas dentro de los medios. Salaverría (2003) sitúa dicha transformación dentro del ejercicio periodístico. Es evidente que las TICs ofrecieron nuevas posibilidades de los usuarios para crear y difundir su propio contenido. La figura del profesional de los medios ya no requería una especialización, sino que cada vez responde a una multitarea, donde el mismo profesional redacta, produce y difunde sus propios contenidos. Esto también conllevó una serie de renovaciones para los grandes medios masivos, quienes se han visto rebasados por los contenidos de la red, incluso retoman información compartida por usuarios para ilustrar las notas u obtener los

primeros registros de sucesos en tiempo real. En este sentido se ha valorado más la importancia del video ciudadano, de la información que circula en las redes sociales pues esta pasa a formar parte de su agenda informativa.

- Difusión de nuevas formas de hacer y compartir la información. Resultado de la libertad de creación y difusión en la red, de la mano con el cambio del perfil profesional y de los medios de comunicación. La proliferación de contenidos ha generado una diversidad de estilos y agendas de cada creador, pero también de cada medio dentro y fuera de Internet. Las estrategias mediáticas incluyen cada vez más el uso de plataformas digitales y redes sociales como una forma para seguir posicionados en la preferencia del público. Esto va de la mano con los cambios de los propios dispositivos receptores, pero también de la dinámica de los usuarios que cada vez más presentan un consumo compartido, ya no entre usuarios en un mismo espacio, sino entre usuarios conectados que participan y comparten información. El propio videoblog, además de otros géneros audiovisuales en Internet, es muestra de las nuevas formas de hacer contenidos y se ha posicionado como uno de los formatos del entorno digital, como se verá más adelante.
- Adopción de sistemas de gestión de contenidos multimedia. Inicialmente, Youtube intentó facilitar compartir videos en Internet. Al igual que este sitio, muchos otros desarrollaron sus propias funciones y fines específicos, las diferentes wikis, foros y redes sociales gestionaron sus propios estilos, géneros, formas de funcionamiento, de compartir contenido; algunos con mayor presencia de texto, otros con imágenes, otros video. Sin embargo, la convergencia de diferentes contenidos y formas de presentar un mismo contenido dentro la red ha apostado hacia la gestión de contenidos multimedia independientemente del nivel de conocimientos técnicos del usuario. De ahí que el *transmedia storytelling* encontrara en estos espacios un nicho para desarrollar y expandir la historia, la agenda o el contenido de empresas, pero también los creadores independientes, principalmente por el siguiente punto.

- Proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales. Como se ha mencionado, el aumento de acceso y uso de dispositivos móviles e Internet genera un mayor tráfico de información entre quienes crean y comparten contenidos. De acuerdo con el Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos del *Interactive Advertising Bureau*, en promedio los mexicanos se conectan a Internet en 3 de cada 4 dispositivos disponibles, siendo el *smatphone* el dispositivo preferido para navegar (IAB, 2018). Esta situación, en relación con el consumo de videoblogs de YouTube, parece orientar una tendencia hacia el consumo individual y personalizado. La computadora personal de escritorio desde donde los primeros usuarios crearon, compartieron y vieron videoblogs, se ha mudado hacia las pantallas portátiles de los *smartphones*, laptops y tabletas electrónicas que permiten un consumo ampliado más allá de una localización u horario específico. Además, estos dispositivos han ampliado las posibilidades de generar sus propios videoblogs.

Sin duda alguna cada uno de estos puntos ha quedado constatado en las diferentes dimensiones de la convergencia y serán retomados posteriormente dentro del proceso de recepción de videoblogs. No obstante, previo a dicho acercamiento, es necesario conocer el impacto de cada uno de estos puntos en lo referente a los nuevos perfiles profesionales en torno a la creación de videoblogs, así como a las características específicas que conforman este género de comunicación mediada por computadora.

### **1.2.3 Dimensión profesional: *youtubers***

De acuerdo con las dimensiones de la convergencia multimedia propuestas por Salaverría (Salaverría, 2003 *et. al.* en Scolari, 2009, pág. 103) la tercera dimensión está relacionada con la formación profesional de los comunicadores y periodistas en relación con los cambios de la convergencia. Si bien el autor parte de dos profesiones claramente delimitadas dentro de los medios análogos, la convergencia digital ha permitido que ambas no sólo cambien, sino que se mezclen con habilidades de otras profesiones u oficios, creando nuevos perfiles de creadores de

contenido, tal es el caso de los creadores de videos de Youtube, conocidos como *youtubers*. En este sentido, hay que puntualizar los aspectos trastocados por la convergencia como parte de la dimensión profesional, que, de acuerdo con Salaverría implica:

- Emergencia de nuevas figuras profesionales (multitarea, multiplataforma)
- Verticalización (el comunicador asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa)

### **1.2.3.1 Aparición de nuevas figuras profesionales**

Si bien no desaparecen las figuras profesionales de los medios análogos, como los periodistas, editores, productores, etcétera, las actividades desempeñadas por cada uno de estos cargos pasan a ser realizados por una misma persona. El manejo de multiplataformas y, por tanto, su desempeño como individuo multitarea viene a transformar la forma de producir, pero también de consumir productos en Internet. En este sentido, la demanda de profesionales con mayor uso de TIC, de dispositivos, software y herramientas tecnológicas se hizo más evidente conforme los medios pasaron al ámbito digital. Esta profesionalización, muchas veces, procedía de la misma práctica o desempeño de sus funciones como creadores de contenido.

Los primeros *videobloggers* fueron, en su mayoría, usuarios con cierta preparación profesional que tomaron las redes para decir algo. Algunos tenían mayor experiencia con la producción audiovisual, otros lo aprendieron durante la práctica, lo importante era documentar en video y compartir en la red. Cuando el acceso a Internet llegó a más población, de diversos sectores económicos y rangos etarios, los usos y contenidos comenzaron a modificarse. Los usuarios que decidieron comenzar a crear videoblogs utilizaron lo que tenían a la mano, cámaras de mayor o menor calidad, videos muy elaborados, apareciendo frente a la cámara en su habitación, hablando de su día, de la música que preferían, ocupaciones, recomendaciones, es decir, ampliaron las posibilidades de los videoblogs de acuerdo a sus posibilidades, ingenio, creatividad, conocimientos previos y habilidades en el manejo de las herramientas tecnológicas.

En una práctica continua crearon su propio sello personal, lo cual repercutió en varios estilos que se posicionaron sobre otros, consolidando diferentes formas o pautas para hacer videoblogs.

Tras la aparición de Youtube el fenómeno videoblog creció de forma exponencial junto a otros géneros de video. Muestra de ello se publicó en el año 2006, cuando la revista *Time*, eligió como personalidad del año a “cada uno de nosotros: la gente común” (Sibila, 2008, p.11) anunciando “You” en la portada que mostraba, además, una computadora parecida a un espejo donde cada uno de nosotros podía reflejarse. Conforme la tecnología del video se asimiló entre los usuarios, cada vez otros más jóvenes se adentraron en el mundo digital. De ahí que la mayoría de los nuevos *videobloggers*, los que vendrían a ser reconocidos como *youtubers*, son clasificados como *Millennials* (Howe y Strauss, 2000), jóvenes que habían “modificado su visión de la tecnología y experimenta[ban] una mayor empatía con los entornos digitales” (Feixa, 2000). Chicos de entre 15 a 20 años comenzaron a generar sus propios contenidos de video, abordaron temáticas importantes para ellos a partir de sus propias experiencias de vida. Estos *videobloggers* comenzaron con su actividad en Youtube durante la segunda mitad de la década del nuevo milenio. En este sentido, dentro de Youtube pueden establecerse diferentes generaciones de creadores.

#### **1.2.3.1.1 Primera generación de *youtubers***

De acuerdo con Eduardo Arias del canal *Be Business*: “la primera generación de videobloggers en América Latina son los que tienen alrededor de una década (Iniciaron entre 2006-2009)” (Arias, 2017). Algunos videoblogs pertenecientes a la primera generación de creadores y considerados como pioneros del género en México fueron: SoyTato (Fecha de creación: 25 mayo 2006); Veruku (Fecha de creación: 5 oct. 2006); Werevertumorro (Fecha de creación: 27 feb. 2007); LuzDepp (Fecha de creación: 23 oct. 2007); Benshorts (Fecha de creación: 19 ene. 2008); lucielovesyouu (Fecha de creación: 28 abr. 2008); Kimiziitha (Fecha de creación de canal: 12 sept. 2008); Ixpanea (Fecha de creación: 20 may. 2009); soysorlak15 (Fecha de creación: 13 sept. 2009).

### **1.2.3.1.2 Segunda generación de *youtubers***

De igual forma, Arias ubica a la segunda generación de *youtubers* con aquellos creadores que comenzaron con su actividad a partir del año 2010. Dentro de esta generación destacan creadores que, si bien iniciaron tiempo antes de ese año, adquirieron popularidad durante ese periodo y en años posteriores. Entre esta generación se encuentra: Yuya (Fecha de creación: 20 sept. 2009); CaELiKe (Fecha de creación: 22 sept. 2010); NoMeRevientes (Fecha de creación: 12 febrero 2010); Negas (Fecha de creación 5 de julio, 2009); Luisito Rey (Fecha de creación 21 mayo 2011). Cabe mencionar que, aunque algunos canales tienen fechas de creación antigua, su primer videoblog fue subido posteriormente, meses después incluso, de ahí su clasificación en cada generación.

### **1.2.3.1.3 Nuevas generaciones de *youtubers***

En este marco generacional de los *videobloggers*, cabe la posibilidad de clasificar una tercera generación, incluso cuarta generación de creadores de Youtube, que abarcaría aquellos que comenzaron con sus videos en los periodos 2012-2013, pero que despuntaron en los años posteriores, incluso a quienes comenzaron a subir videos a partir del año 2015 con las nuevas reglas marcadas por Youtube para los *partners*, así como con las nuevas pautas de publicidad dentro de sus propios canales. Si bien las generaciones más recientes han seguido la línea de sus antecesores, muchos se han posicionado de forma rápida entre los usuarios de Youtube, debido a la gran visibilidad y popularidad que ha adquirido este género en Internet. Además, cabe mencionar que las nuevas generaciones cada vez son más abiertas a otro tipo de públicos por lo que, tanto seguidores como creadores abarcan desde personas adultas, canales colaborativos entre creadores (*networking*), incluso niños que tienen sus propios videoblogs en Youtube. Algunos ejemplos de estas generaciones son: Luisito Comunica (Primer video: 3 mayo de 2012); Marisolpink (Primer video: 22 abril 2013); El Pulso de la República (Primer video: 12 dic. 2012); el canal colectivo Badabun (Primer video: 5 dic. 2014); La Bala (Primer video: 22 sept. 2015).

### 1.2.3.2 Verticalización del proceso de producción

Este panorama de ‘hágalo usted mismo’ fue orientado por los formatos de los medios tradicionales. Sin embargo, al no estar regidos por cuestiones de *rating* o remuneración económica, los creadores de *videoblogs* pudieron experimentar diferentes formatos, diferentes temas y estilos hasta consolidar el propio. Estos cruces y experimentos de formatos entre el mundo Internet y el de los medios de comunicación continúa vigente, algunos retoman ideas o formatos de uno a otro, incluso se complementan: los *videobloggers* tratan de emular contenidos similares en los medios tradicionales, pero también figuras mediáticas de la televisión, periódicos y otros medios saltan a Youtube con el propósito de generar contenidos. En este ir y venir de personajes y figuras reconocidas en cada ecosistema, se obtuvieron curiosos resultados donde los personajes de Youtube fracasaban en medios televisivos o viceversa, confirmando en ello que, si bien podrían ser medios similares, no son enteramente iguales.

Las figuras que provenían de Internet estaban acostumbradas a ser multitarea, multiplataforma, ya que ellos gestionaban sus propios contenidos y los difundían de distintas formas, lo que para Salaverría (2003) sería verticalidad. Por el contrario, los medios tradicionales tienen una serie de reglas en su funcionamiento y en la asignación de papeles para cada participante en la producción de los contenidos, la libertad de creación a la que están acostumbrados los creadores de Internet es poco común. Algunos ejemplos en México son el antes mencionado “IrreverentTV”, agrupación de varios *youtubers* que colaboraron con TV Azteca, empresa que los ayudó con herramientas y material para la producción de sus videos. Entre los contenidos, crearon una serie con varios *youtubers* que no eran propiamente actores, en un formato más parecido a los productos audiovisuales de la televisora. Esta última dio por terminado su apoyo a los jóvenes sin mayor explicación, ellos continuaron creando videos desde sus propios canales.



Se trata de un claro ejemplo de como ‘conviene tener en cuenta algunos datos que frenan el entusiasmo por las sinergías semiótica, tecnológicas o empresariales [...]. Según Miller (2004:183) las estrategias de convergencia se basan originalmente en la idea de que, gracias a la digitalización, las empresas mediáticas podrían saltar por encima de los distribuidores y alcanzar directamente a los consumidores por medio de la web [...] A diferencia de lo que se habría predicho, lo que podemos ver [...] es el fracaso de la convergencia como instrumento para (la conformación) de mercados seguros y en favor de oligopolios establecidos (Scolari, 2008 págs. 103-104).

Otro caso fue el del *youtuber* sueco Felix Kjellberg, *PewDiePie*, quizá el primer creador de Youtube más reconocido a nivel mundial, quien llegó a firmar contratos con Disney y Youtube para producir un *reallity show* pero que, tras publicar videos con bromas antisemitas y alusivas al neonazismo, terminaron dicho contrato, por considerar el contenido como inapropiado. En México, algunos *youtubers* han aparecido en varios programas televisivos como ‘La Isla’, programa de Tv Azteca donde participó el *youtuber* Luisito Rey, ‘Programa 3.0’ (programa de Televisa en Internet) donde participaron diferentes *youtubers* entre ellos Ixpanea y Alex Strecci, quien también apareció en una telenovela juvenil llamada “Despertar contigo”, también de Televisa. De igual forma, canales de televisión de paga como Telehit y MTV han recurrido también a estos personajes que, incluso, son premiados como parte de sus distintos eventos anuales en diferentes categorías relacionadas con Internet y medios digitales. HBO Latinoamérica contrató a Chumel Torres (El Pulso de la República) como presentador para su espacio “Chumel con Chumel Torres”. Pero estas figuras también han saltado al cine, prestando sus voces a personajes de películas animadas como “Bob Esponja” de *Paramount Pictures* donde participaron Áxel Montiel “El escorpión dorado”, Wereverwero y Luisito Rey. Por su parte, Youtube y otras plataformas de streaming como Netflix han creado series originales con *youtubers*, en el caso de Youtube, se puede acceder a este contenido a través de la suscripción pagada a Youtube Red o Premium como es el caso de la serie “*Mind Field*” del estadounidense Michael Steven o en México, “*Sobreviví*” protagonizado por la *youtuber* Sofía Niño de Rivera.

Ser *youtuber*, o creador de contenidos en Internet, implica un un trabajo de tiempo completo, como reconoce Ángel Revilla, Dross: “como una persona que se gana la vida con esto, el día a día conmigo depende mucho de los medios. Antes de hacer todo esto (*videos*) no tenía Facebook porque no me interesaba y la idea se me hace, incluso, un poco antipática, pero es necesario para mi oficio. *Facebook Twitter* y un poco *Instagram*, los necesito porque es una manera de auto-anunciarme, es una manera de darle a conocer a mi audiencia lo que estoy haciendo [...] cuando quiero hablar de temas que trascienden un video (de *Youtube*) uso *YouNow* y transmito en vivo [...]. Fuera de mi trabajo uso muy poco *Facebook*, uso muy poco las redes, uso *WhatsApp* [...] mi familia me habla por teléfono [...]. Todo el uso colosal que le doy a Internet es a fin de mi trabajo, un trabajo del siglo XXI” (Revilla, 2017). En este sentido, ser un *youtuber* implica ir más allá del entretenimiento o el ocio. Destaca el uso de otras redes sociales a la par de Youtube, el manejo de diferentes herramientas y el principio de multitarea es necesario ya que se convierte en una forma de expandir su mensaje y auto-promoverse para atraer a más personas a sus contenidos. Pero también una forma de interacción personal entre el creador y sus seguidores, quienes pueden, incluso, proponer temas para que el contenido del *youtuber* siga creciendo.

Si bien, la figura de *youtuber* se ha ido consolidando, cada vez más, como un creador profesional de videos que trabaja y vive de ello, inicialmente los *videobloggers* crearon contenidos con otros fines. La idea inicial era comunicar algo, como Juan Falla, perteneciente a la comunidad Vlogombia, quien inició su *videoblog* grabando su día a día para que su suegra pudiera "ver" su vida cotidiana junto a su esposa, ya que vivían lejos de ella (Falla, 2017). Con el paso del tiempo terminaron estandarizando formatos y estilos para elaborarlos, a la par que otros factores, como los económicos, fueron perfilando los temas y los canales de quienes incursionaban en Youtube. Actualmente, ser *youtuber* se ha convertido en una aspiración profesional de jóvenes y niños, pues “un *youtuber* es como un empresario, el canal es tu empresa y tienes que pensar lo que quieres vender” (El País, 2016). El surgimiento de figuras profesionales más relacionadas con la creación y el manejo de las Tic, parece coincidir con ciertas motivaciones y características de los jóvenes, entre ellas la apertura a emprender sus

propios trabajos para ser sus propios jefes. Si bien el camino implica ‘diversión y ganancias’, no es un trabajo sencillo de obtener, de mantener y que es poco claro su futuro. Sin embargo este perfil no deja de ser una figura interesante de ser reconocida y abordada con mayor profundidad en otros estudios como parte de la convergencia donde estamos inmersos.

#### **1.2.4 Dimensión comunicativa: *videoblog***

Como se ha visto hasta ahora, los videoblogs aluden a un género de video en Internet, de entre diferentes opciones audiovisuales. Estos contenidos han trascendido las pantallas de las computadoras personales, para trasladarse a los dispositivos móviles, pero han conservado ciertos rasgos característicos que los consolidan como mensajes dentro de la red. De acuerdo con la cuarta y última dimensión observada por Salaverría, la dimensión comunicativa implica:

- El nacimiento de una nueva retórica multimedia;
- Expansión de algunos lenguajes y medios;
- Convergencia de servicios (una misma información distribuida en varios canales), y a estas habría que agregar;
- Mayor interacción y cercanía entre los usuarios (todos a todos)

##### **1.2.4.1 Videoblog como género de comunicación**

En relación con los dos primeros elementos mencionados por Salaverría (2013) hay que considerar que “la multimedialidad o la convergencia retórica dejan de ser algo más que una suma de medios en una única pantalla: sino que los lenguajes [interactúan] entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008, pág. 104). Los videoblogs son resultado de una constante contaminación entre géneros, formatos y maneras de hacer videos en distintos medios pero que, a pesar de eso, se han caracterizado y diferenciado de ellos. Por otro lado, también ha generado nuevas formas de comunicación entre los usuarios, ya que estos pueden estar en contacto directo con los creadores a los que siguen, ya

sea para apoyar o criticar su trabajo. Además, siempre está presente la posibilidad de convertirse en emisor.

#### 1.2.4.2 Convergencia de géneros en el videoblog

A diferencia de las bitácoras, consideradas como sitios *web* personales, los videoblogs son concebidos como un género de comunicación mediada por computadora (*genre of computer-mediated communication* [CMC]) (Frobenius, 2014). El videoblog, *vlog* o *vBlog* ha sido definido por algunos autores como Rojas Orduña (2007a) y Borges (2009) como *blogs* o bitácoras donde “las intervenciones (*post*) son mayormente archivos de video, con posibilidad de añadir multimedia y que suelen permitir la suscripción a las intervenciones de video para su descarga”. Sobre esta definición, aún en la lógica de los primeros videoblogs, cabe puntualizar que, las suscripciones se han convertido en gran referente de popularidad entre creadores y usuarios, tener un número elevado de suscripciones valida y da reconocimiento al usuario o canal de Youtube. Además, la descarga de videos no es ya una opción habitual entre los usuarios de esta red social, puesto que responde más a un visionado ‘al instante’, ya que el funcionamiento de Internet es más ágil que hace diez años. Aunque puede realizarse una ‘descarga’ de videos para ver en modo *off line*, a través de la aplicación de pago Youtube Red.

Otra característica que los *vlogs* de Youtube retomaron de las bitácoras escritas, fue su actualización periódica, y que recopilan los videos de forma cronológica, apareciendo primero el más reciente —aunque en Youtube esto se ha modificado, pues actualmente se muestra como video principal el que haya elegido el creador, aunque de forma automática retoma el más reciente—. Es importante mencionar que esta característica responde enteramente a la creación de los *vloggers*, quienes deciden cada cuanto tiempo subir un video. De igual forma, la duración de cada videoblog dependerá del usuario, generalmente se trata de videos de corta duración, que oscila entre 5 a 20 minutos.

Una característica más que los videoblogs de Youtube retomaron de las bitácoras escritas fue el uso de estos como herramientas de *autopresentación* para crear redes informales de amigos o colaboradores (López, 2006, p. 78). Esto se traduce no solo en el reconocimiento o colaboración entre creadores, sino en la creación de proyectos colaborativos (*Network*), cuya función es gestionar sus contenidos, ayudar en el posicionamiento de sus colaboradores en Internet, en la producción de videos y en la protección de derechos de *copyright*. Además de esto, se ofrece como otra posibilidad para obtener recursos económicos para los *vloggers* asociados, a través de publicidad y patrocinios en común. Respecto al último punto, una característica atractiva para quienes incursionan como creadores de Youtube, es la posibilidad de generar ingresos económicos. Para ello es necesario pertenecer al Programa de socios de YouTube que “permite a los creadores monetizar contenido en YouTube de muchas formas, tales como anuncios, suscripciones pagadas y productos” (“Descripción general del Programa de Socios de YouTube - Ayuda de YouTube”, s/f). Aunque hay que cubrir ciertos requisitos para pertenecer a dicho programa, sin embargo, hasta ahora los creadores han podido obtener patrocinios de formas diferentes, ya sea a través de *Networks*, financiación *crowdfunding* o publicidad de marcas que los patrocinan.

#### 1.2.4.3 Interacción y cercanía entre usuarios

Siguiendo en la definición del *vlog*, el antropólogo cultural Michael Wesch menciona: “Son videos de personas que se sientan solas frente a su cámara web, le hablan como a cualquier persona y, en realidad lo hacen a todo aquel que haga click en su video. Estos *vloggers* hablan sobre su día, sus problemas, sus logros, sus esperanzas, sueños y miedos.” (Pink, 2013, p.178). Wesch retoma una de las características más reconocidas dentro del género videoblog que es la frecuente aparición del creador frente a la cámara, como si la cámara representara al interlocutor, atento a lo que el *vlogger* tenga por contar, que incluye temas muy diversos desde vidas personales, hasta recomendaciones de películas, sitios turísticos, idiomas, marcas de maquillaje

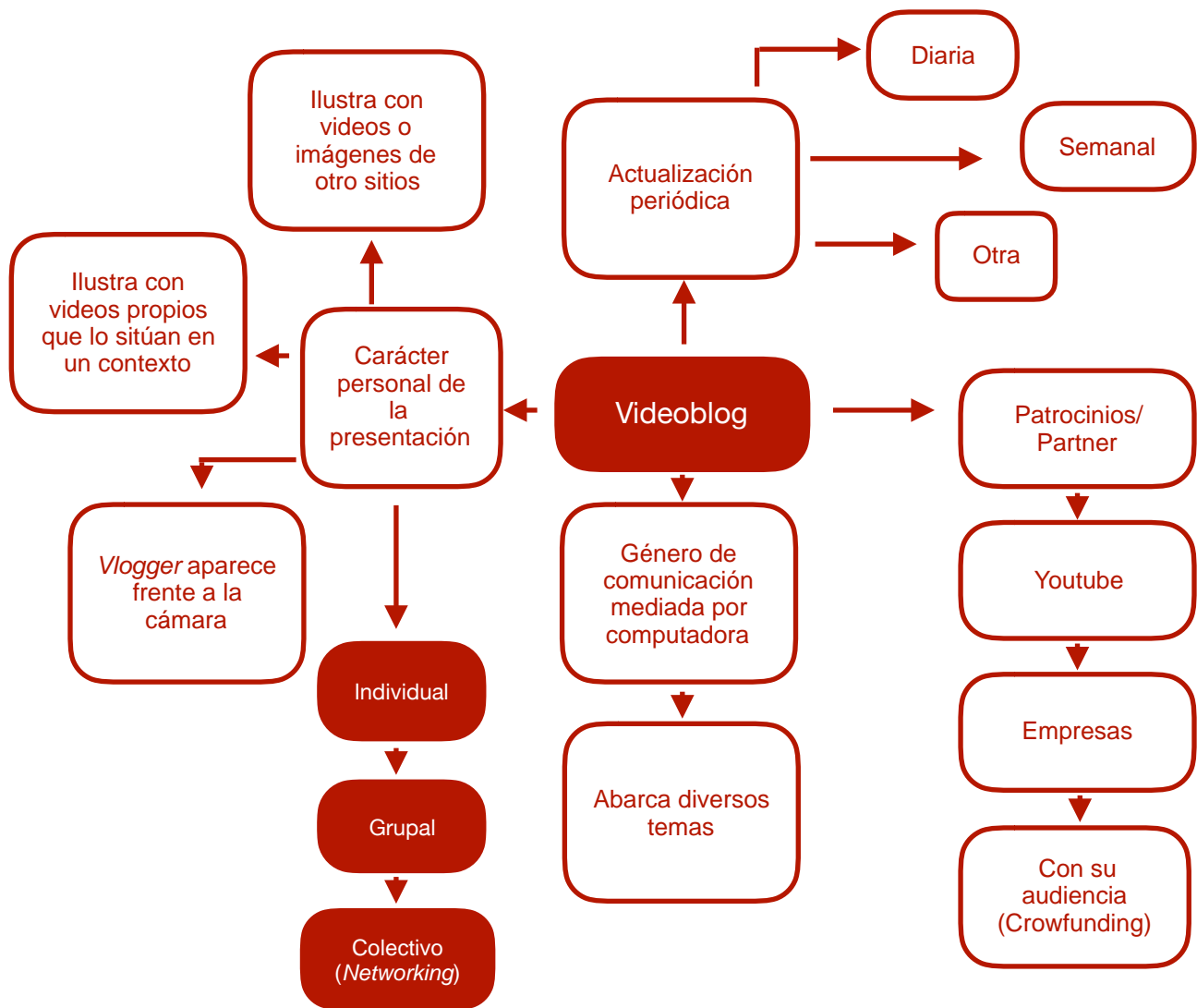
---

<sup>2</sup> Original: “*They are videos of people sitting alone in front of their webcams and just talking to anybody and everybody who care to click on their video. These vloggers talk about their day, their problems, their accomplishments, their hopes, dreams, and fears*”. Pink, 2013.

y recetas de cocina. La diferencia principal de los videoblogs frente a otros contenidos dentro de Youtube radica en el relato de “experiencias en clave personal o valoraciones donde prima la primera persona y en donde la conexión con la audiencia, presumiblemente, es superior” (Berzosa, 2016, pág. 21), es decir, se establece un vínculo íntimo del videoblogger con su audiencia, quien no solo escucha la vida y episodios cotidianos del creador, sino que participa de esas experiencias, a través de comentarios en los videos, correos o en otras redes sociales del *vlogger*. Así bien, el creador y sus seguidores crean vínculos aparentemente más estrechos que en el caso de los grandes medios con sus audiencias, quienes permanecen en un conglomerado de voces, mientras que, en el caso de los contenidos en línea como los *vlogs*, la relación es más íntima y personalizada, como si se tratara de un amigo, un compañero cercano a las vivencias, aspiraciones y/o deseos de su audiencia. En este sentido toma relevancia que “los visitantes *puedan* comentar o criticar cualquiera de las entradas que el usuario introduce en su *blog*” (López, 2006, p. 72). Creadores y usuarios dan continuidad a ‘la plática` iniciada por el *vlogger* en un video, como una plática entre pares que va más allá del monólogo unidireccional supuesto en los medios tradicionales. Cobra relevancia la afirmación del periodista y *videoblogger* inglés Benjamin Cook (2012): “La televisión es un monólogo, Youtube es una conversación”<sup>3</sup>. En este sentido, la conversación puede expandirse a temas e intereses diversos, mismos que encuentran eco en los seguidores de los *youtubers*.

---

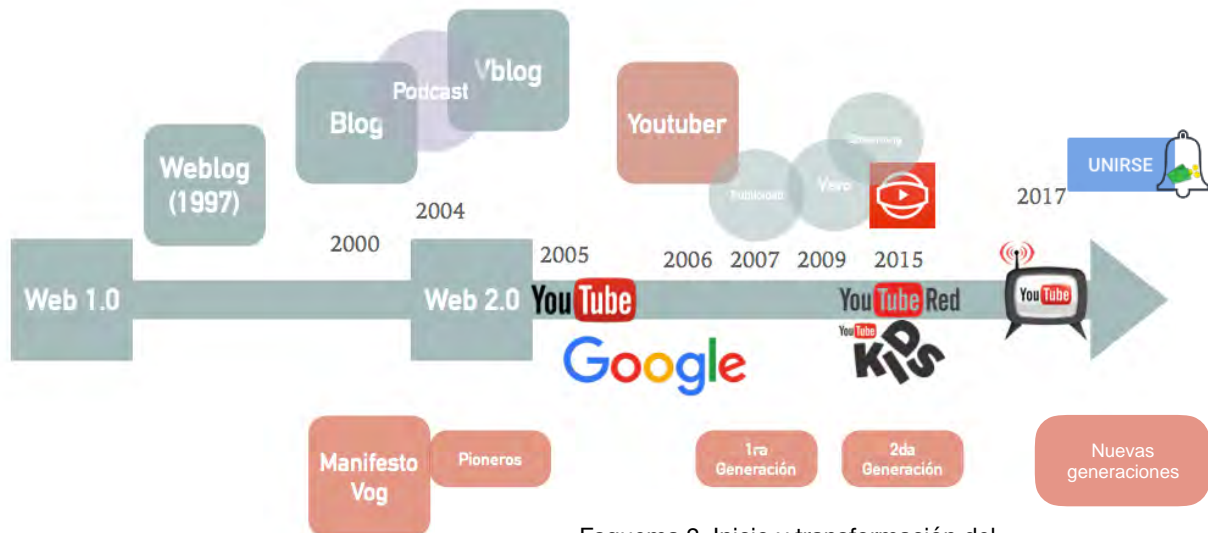
<sup>3</sup> Original: “Tv is a monologue, Youtube is a conversation”, Benjamin Cook (2012).



Esquema 1. Características del videoblog.

Como se ha dicho, el videoblog es un género de video en Internet, sin embargo al depender del estilo personal de cada creador se ha visto multiplicado en diferentes subgéneros que vale la pena reconocer en tanto que suponen las posibilidades, pero también las demandas e intereses de los usuarios, principalmente jóvenes. No obstante, pueden identificarse ciertas características que distinguen los videoblogs de entre otros contenidos audiovisuales en Internet. Tal como se observa en el Esquema 1, este género de comunicación mediada por computadora abarca diferentes temas, pero se distingue por un estilo íntimo y personal que muestra al *videoblogger*, dialogando frente a la cámara con su audiencia (aunque también a través de los comentarios),

tiene un periodo de publicación que puede variar de acuerdo al ritmo de trabajo del *youtuber*, pero también según la demanda de sus seguidores. Estos videos pueden ser individuales o grupales, además de que pueden contener en sí mismos cierto tipo de patrocinio. La historia del videoblog (Esquema 2) ilustra al mismo tiempo los distintos cambios y aspectos trastocados por el avance tecnológico, así como el aumento de acceso a Internet, esta línea continúa en un proceso constante de cambio que, de forma paralela, resulta en diferentes prácticas y apropiaciones de los usuarios quienes a su vez crean y transforman las herramientas, redes sociales y plataformas a partir de sus usos particulares.



Esquema 2. Inicio y transformación del videoblog. Elaboración propia.

Ya que los videoblogs pueden abrirse a diferentes subgéneros, es necesario elaborar una tipología que oriente las observaciones en torno a la recepción de videoblogs, pues de esta forma, además de identificar el tipo de videoblogs que prefieren los jóvenes del estudio, también se puede reconocer el panorama actual de los contenidos audiovisuales en Internet.



### 1.3 Videoblogs: una tipología

Además de los elementos hasta ahora abordados como parte de la dimensión comunicativa propuesta por Salaverría, esta también contempla “los diferentes estilos y sistemas de signos que se combinan en complejos textos y significaciones” (Fagerjord, 2003 en Scolari, 2008, pág. 109). Por ello, a continuación se abordarán las posibilidades de estilos y formas en las que se distinguen distintos tipos de videoblogs, considerados aquí como subgéneros.

En 2008 el *Institute for Information Technology* de la *National Research Council Canada* realizó una investigación sobre los videoblogs. A través del análisis de varios videoblogs de Youtube desarrollaron cinco categorías con las cuales los clasificaron: *vlogs* personales, ‘público’, entretenimiento, Youtube y tecnología (Molyneaux, O’Donnell, Gibson, Singer, y otros, 2008). Según este estudio los videoblogs personales ofrecen a los espectadores la vida personal de los *vloggers*, proporcionan actualizaciones de sus vidas o actúan como en las películas caseras. Los videoblogs públicos informan o discuten las noticias y política u ofrecen algún comentario social. En la categoría de entretenimiento agruparon los videoblogs de comedia, números musicales, actuaciones, *sketches* o bailes, o la combinación de estos elementos. Dentro de la categoría Youtube incluyeron videos en los que las personas hacen preguntas para que otros respondan, principalmente entre *vloggers*, así como discusiones de otros videoblogs en Youtube. Por último, en Tecnología colocaron aquellos videoblogs donde abordan la tecnología o hacen demostraciones de dispositivos. Durante ese mismo 2008, Juan Falla, *videoblogger* perteneciente al blog colaborativo *vlogombia*, subió un video llamado “Qué es un videoblog?” (Falla, 2008) donde también ofrecía una serie de “subgéneros” entre los que incluía videoblogs: Tecnológicos, Turismo, Humor, Informativos, Deportes, Música y Personales. Tanto la investigación canadiense como los agrupamientos de Falla coinciden en algunas temáticas, pero resultan insuficientes para poder categorizar las posibilidades que actualmente existen en Youtube y que responden a posibles usos y/o significados por parte de quienes los observan. En este sentido, se elaboró una tipología de distintos videoblogs que fueron caracterizados a partir

de los estudios previos, así como la observación y registro del género dentro de Youtube. Así bien se distingues los siguientes:

### 1.3.1 Consejería y salud

A pesar de que pueden parecerse a los tutoriales, puesto que ofrecen instrucciones para desarrollar algo, estos videoblogs se enfocan en generar hábitos de salud física a través de rutinas de ejercicio, y emocional, a través de recomendaciones o consultas de los usuarios con el *videoblogger*. Generalmente se trata de especialistas en el tema —pueden ser incluso médicos de diferentes tipos— o personas que llevan a cabo ese estilo de vida. Un ejemplo de este tipo de canales son: Tu mejor persona, ANUTRACIONAL TV, Mascotatips, Dr. Federico Baena Q (Imagen 3).

### 1.3.2 Difusión o divulgación

Estos videoblogs están enfocados a la difusión y divulgación de temas científicos, históricos y culturales, pero no provienen de instituciones formales, sino que los creadores realizan los videos desde su propio conocimiento o investigación, muchos se convierten en divulgadores de temas especializados como el caso del canal El robot de Platón, del comunicador social peruano Aldo Bartra. En México destacan canales como Bully Magnets (Imagen 4) con datos históricos o Curiosamente con datos de ciencia y cultura.



Imagen 3. Dr. Federico Baena Q. Pasta Dental Casera. Publicado el 20 mayo de 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=2RU5xu2MvnM>



Imagen 4. Bully Magnets. ¿Por qué la Constitución de Cádiz transformó a MÉXICO? Publicado el 15 de oct. 2018. Recuperado a partir de [https://www.youtube.com/watch?v=mEplRWZE2\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=mEplRWZE2_w)

### 1.3.3 Educativos

Son videoblogs cuya finalidad principal es enseñar algo, sea un idioma, alguna materia escolar o actividad diversa como un instrumento musical. Casi siempre los creadores dominan la materia o el tema que comparten con sus seguidores, como el canal Math2me (Imagen 5), donde además de asesorar sobre temas de matemáticas desde nivel primaria a universidad, realizan ciertos retos o acertijos donde aplican sus conocimientos.



Imagen 5. Math2me. Sólo para genios #7. Publicado el 14 mar. 2018. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=uBiy07hLqVA>

### 1.3.4 Entretenimiento

Incluye videos relacionados con comedia, humor, números musicales, actuaciones, retos, sketches o bailes, historias de misterio, entrevistas o colaboración con otros vloggers o artistas, videojuegos (*gameplays*), recomendaciones de libros, películas, ánimes, mangas, cómics, entre otras formas de esparcimiento incluyendo los viajes y datos curiosos. Este tipo de *vlog* abarca la mayor parte del contenido creado en Youtube. Uno de los creadores más reconocidos es El Rubius, *youtuber* español que publica sobre videojuegos, pero también comparte su cotidianidad. En México son varios los youtubers incluidos dentro de esta categoría, uno de ellos es el canal Luisito Comunica (Imagen 6), Yuya, Werevertomorro, Los polinesios, LuisitoRey.



Imagen 6. Luisito Comunica. Comida BARATA vs CARA. Publicado el 25 sept. 2016. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=GkPFYufZ2oo>

### 1.3.5 Informativo

Como su nombre lo dice, se trata de aquellos videoblogs dedicados difundir información noticiosa de diversa índole, como temas de política, problemática social, sucesos deportivos o culturales. Generalmente contienen una crítica a la nota por parte del *vlogger*. Un ejemplo popular en México fue el caso de “El pulso de la república” de Chumel Torres (Imagen 7). La creación de canales de este tipo resulta un tema relevante frente a la situación actual donde los jóvenes cada vez se informan más a través de las plataformas digitales y menos de los medios escritos o televisivos. Canales más recientes dentro de esta categoría son: El charro político, Campechaneando, QueFishTV y El Nopal Times.



Imagen 7. El Pulso de la República. Morena ama a Marcelo. Publicado el 5 febr. 2018. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=68kJ0CTJadw>

### 1.3.6 Institucional

Se trata de videoblogs creados por instancias establecidas como instituciones educativas, asociaciones civiles, políticas, empresariales, incluso religiosas que expresan sus ideales, información, difusión y/o experiencias de la institución. Destaca la creación de instituciones como el canal de Cultura UNAM (Imagen 8), donde han adoptado el estilo de los videoblogs para presentar información relacionada con la cartelera cultural, lo cual está estrechamente relacionado con otro subgénero que se presentará más adelante.



Imagen 8. Cultura UNAM. Presentación: Fuera de la caja con Pía. Publicado el 8 de abr. 2018. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=rqp3vdLB03k>

### 1.3.7 Metavlog

En estos videos hay información, análisis, críticas u opiniones sobre otros canales y creadores de Youtube. Algunos de estos contenidos son conocidos como “salseo”, comúnmente críticas, noticias o chismes de los *youtubers*. Incluso también dan sugerencias a otros creadores respecto a como gestionar sus propios canales. Canales como Eliot Channel (Imagen 9) ha organizado premiaciones anuales donde otorga reconocimiento a los *youtubers* con mayor influencia durante el año en curso en diferentes categorías.



Imagen 9. Eliot Channel Mx. Las youtubers más poderosas de AM. Publicado el 10 mar. 2018. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=wSJplGQkyI8>

### 1.3.8 Personal

Se entiende por personal, el videoblog que responde a la necesidad de expresión del *vlogger*, sea para hablar de su vida personal o cualquier actividad que decida compartir dejando entrever su cotidianidad. Entre los *youtubers* el término “*vlog*” es asociado con este tipo de contenidos. Los creadores de estos videos realizan con periodicidad definida, usualmente responden a sus actividades cotidianas. Algunos ejemplos son los canales de LupitaRiosVlogs (Imagen 10), Ami Rodríguez, WeroWeroTV, Ruthi San, estos últimos ilustran algunos de varios casos donde personas de diferente nacionalidad a su lugar de residencia deciden documentar sus vivencias en sus canales de Youtube, RuthiSan como una mexicana viviendo en Japón o los chicos de WeroWeroTv, alemanes viviendo en México.



Imagen 10. LupitaRiosVlogs. Ya nació la bebé hermosa. Publicado el 17 mayo de 2018. Recuperado a partir de [https://www.youtube.com/watch?v=kuJvS\\_0qEjs](https://www.youtube.com/watch?v=kuJvS_0qEjs)

### 1.3.9 Reviews

Si bien, habían sido considerados como “tecnológicos” por los estudios documentados anteriormente. En cierta medida responden a la tecnología: demostraciones de *gadgets* y/o dispositivos. Pero también incluyen la demostración de cualquier tipo de objeto que el creador adquiere y comparte su experiencia con sus seguidores (*unboxing*). Un canal mexicano dentro de esta categoría es Reviews Mx Nay (Imagen 11).



Maquina matamosquitos HNW-18  
2.436 visualizaciones

57 8 COMPARTIR

Reviews Mx Nay  
Publicado el 12 jun. 2018

SUSCRIBIRSE 18 MIL

Imagen 11. Reviews Mx Nay. Maquina matamosquitos HNW-18. Publicado el 12 jun. 2018. Recuperado a partir de <https://>

### 1.3.10 Tutoriales

Estos videos son instructivos para diferentes actividades, desde recetas de cocina, maquillaje, reparar algún desperfecto en el hogar o enfrentar algún imprevisto a través de las recomendaciones del *vlogger*. Estos videos resultan atractivos no sólo por las instrucciones que ofrecen, sino por el estilo y personalidad de cada creador.



Como hacer SOPA DE TORTILLA  
3.064.188 visualizaciones

44 MIL 2,5 MIL COMPARTIR

Marisolpink  
Publicado el 29 oct. 2014

SUSCRIBIRSE 4,1 M

Imagen 12. Marisolpink. Como hacer sopa de tortilla. Publicado el 29 oct. 2014. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=SmvD0L6TJ28>

A pesar de que pueden distinguirse diferentes subgéneros de videoblog, hay una constante mezcla entre ellos, por lo cual es complicado establecer límites entre uno y otro subgénero, sin embargo y quizá por motivos comerciales, los contenidos se han dividido preferentemente por temáticas como puede ser *gameplays*, retos, viajes, informativos, etcétera. Esta categorización incluye las variantes identificadas tras la observación de videoblogs en Youtube, por un lado servirá para reconocer el tipo de videos con los cuales están más familiarizados los jóvenes del estudio. Por otro lado, podrían fungir como una forma de aproximarse a los contenidos en video en Internet, incluso de otras redes sociales. Es evidente que esta lista puede cambiar conforme los videos sigan evolucionando, aunque lo videoblogs siempre serán caracterizados por su sentido “íntimo y personal” de los creadores.

A lo largo de este capítulo se ha elaborado el contexto histórico y conceptual del videoblog, particularmente los de Youtube. Hay que recordar que, a nivel mundial, la mayoría de usuarios de Internet son jóvenes, sin embargo conforme el acceso a Internet se ha expandido a otros usuarios, los contenidos, así como sus formas de consumirlos, sus preferencias y usos pueden variar respecto a factores como la edad, el género, la condición social, así como las disposiciones o habilidades tecnológicas, alfabetización digital<sup>4</sup> y un largo etcétera de mediaciones presentes en la interacción con estos contenidos. En este sentido, no se puede investigar ni caracterizar una cultura “olvidando a sus agentes y prácticas culturales, o sea, los individuos y colectivos portadores de dicha cultura mediante sus prácticas específicas, sus capacidades y sus competencias culturales” (Medina, en Lévy, 1997, pág. XI). Como parte de una sociedad cada vez más relacionada con la tecnología, existe una gran variedad de elementos que deben ser considerados para el abordaje de los mensajes con los que interactúan sus miembros, en este caso los jóvenes, por ello, antes de establecer las relaciones entre los jóvenes y los mensajes, es necesario identificar las características de estos, tanto a nivel individual como miembros de una sociedad, tal como se abordará en el siguiente capítulo.

---

<sup>4</sup> Aquí se hace referencia a la generación de habilidades en los usuarios, no sólo para utilizar la tecnología, sino para entender el funcionamiento, gestionar, analizar y evaluar de forma lógica los usos de la información que consultan o generan por esta vía.

## CAPÍTULO 2. JÓVENES E IDENTIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL

Para comprender la recepción de videoblogs y su relación con las apropiaciones e identidad de los jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la CDMX es necesario observar el proceso completo, desde el mensaje, los receptores y, por supuesto, la interacción entre estos. Por ello en el primer capítulo se realizó una revisión al género videoblog, así como al contexto histórico y presente donde se sitúan estos contenidos. A continuación se dará pauta a los receptores de estos contenidos, los jóvenes. Hay que considerar que el término juventud es en sí complejo, pues difícilmente puede circunscribirse o uniformarse en tanto que es el resultado de varias variables individuales y socioculturales, incluyendo también su relación con las Tic, pues las nuevas generaciones de jóvenes están cada vez más relacionadas con estas herramientas.

### 2.1 Jóvenes y el entorno digital en México

Hablar de juventud en el siglo XXI, implica una aparente relación entre los sujetos jóvenes y una destreza “innata” en el manejo de herramientas tecnológicas y digitales. De esta manera, se ha hecho referencias a estas generaciones con acepciones como: *Millenials*, *Centenials*, Generación XX, Generación Z, Inmigrantes, Nativos digitales, entre otras propuestas que coinciden con una “idea de prácticas culturales juveniles globales homogeneizadas y seguidas servilmente a nivel local, o sobre un <<mundo>> juvenil mercantilizado, occidentalizado y dominado por la lengua inglesa, [...] *asumiendo con ello que* la mayoría de jóvenes de hoy en todo el mundo se ven envueltos de algún modo en la <<sociedad red>>” (Feixa, 2014, pág. 38). Es cierto que en algunos casos, los jóvenes se han convertido en impulsores del propio cambio tecnológico a través de la instrumentación de tecnologías y de los usos que dan a estas. Mark Zukenberg creó Facebook, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim lanzarían Youtube, y dentro de esta red comenzarían a surgir nuevos creadores de contenidos, *bloggers*, *youtubers*, entre otras figuras de profesionales que no se hubieran imaginado años atrás. “Internet ha generado varias tendencias de los jóvenes [...] las tecnologías pueden ser al mismo tiempo un instrumento de aislamiento y de comunicación. Algunos pueden ser patológicos y solitarios *adolechnics* (tecnoadolescentes),



otros pueden ser *trendsetters*, <<inventores de mundos>> adoptados más tarde por jóvenes y adultos en todo el mundo. (Feixa y Nilan, 2014, pág. 45). Es importante considerar la formación de movimientos como *Yo Soy 132* en México, *M15* en España, los cuales no podrían ser concebidos como tales sin el uso de Internet y las redes sociales. En este sentido:

La juventud ha sido caracterizada a partir de acontecimientos demográficos e históricos. Destacan cuatro generaciones principales en la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI: los *baby boomers*, la *Generación X*, la *Generación Y* y la *Generación Z*. [...] La secuencia de generaciones tipificadas por letras del abecedario, o por estereotipos o por los últimos dispositivos de cada momento, no son suficientes para ahondar en el reconocimiento de los procesos socioculturales de una comunidad y mucho menos para marcar hitos para la narración de una posible historia de la sociedad actual. Pero tenemos que reconocer que sí que está siendo útil para al menos tres cosas: los procesos sociales de pertenencia, la creación de perfiles de consumidor y los procesos globales de homogenización, todos ellos aspectos asociados a la mercantilización mundial (Bernal y Barbar, 2011, pág.107).

Carles Feixa (2014) ha distinguido, por lo menos, dos generaciones relacionadas con el entorno digital: la Generación @ y la Generación #. La primera generación, llamada generación internet o de la red puesto que vivió la transición del mundo análogo a digital y llegó a la juventud alrededor del año 2000. La generación # o generación de las redes o de la web social, la cual llegó a la juventud alrededor del año 2010, periodo que sigue vigente y abierto hacia el cambio de una nueva generación de jóvenes usuarios. Una importante diferencia de este cambio tecnológico es que, por primera vez, los jóvenes no están, por definición, en una posición subalterna.” (Feixa y Nilan, 2014, pág. 45), pues como refería antes Meade (1970) sobre las culturas prefigurativas, las generaciones adultas aprenden cada vez más de las más jóvenes.

### 2.1.1 Jóvenes y consumo digital

De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2016 del INEGI (2017), en México habitan 30.6 millones de jóvenes de 15 a 29 años, lo cual representa una cuarta parte de la población total (25.7%). De 65.5 millones de personas conectadas, la mayor proporción de uso se da entre los jóvenes de 12 a 24 años, quienes tienen como principales actividades en Internet: comunicarse, obtener información en general y consumir contenidos audiovisuales (INEGI, 2017). Por su parte el *Interactive Advertising Bureau México* y su “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016” (IAB, 2016), estableció que los usuarios prefieren ver videos musicales (85%), seguido de películas (83%) y trailers de películas (81%), tutoriales (76%), series de tv (74%), noticias (72%), videos hechos por usuarios (70%) y en menor medida documentales (68%), cortometrajes (63%) y caricaturas (63%). Podría decirse que es parte del consumo habitual de los jóvenes, pues “mientras que tanto chicos como adolescentes ven televisión [...] y navegan por Internet, [...] la música es un consumo propio de [los jóvenes]” (Morduchowicz, 2014, pág. 36).

Por otro lado, de acuerdo con la “Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016” del Instituto Nacional de Telecomunicaciones, en México Youtube (90%) es la plataforma más utilizada para ver videos, seguida de Netflix(22%), Facebook Live(7%), Claro video(7%) y Google(4%). Como dato adicional de este estudio, y a diferencia del realizado por IAB, la encuesta del IFT(2016) menciona el consumo de *videobloggers* (14%), con un porcentaje similar al del consumo de videos de “deportes”, lo cual señala que, aunque no alcance los porcentajes más altos — como la música (45%), películas (39%) o series (35%), — se encuentran dentro de las preferencias de quienes consumen contenidos audiovisuales en Internet, en este caso, de los jóvenes.

Es cierto que los *mass media* siguen vigentes, la señal abierta de televisión es vista por 6 de cada 10 mexicanos (IFT, 2016), la radio se sigue escuchando y los periódicos se siguen vendiendo, aunque estos también han abordado —en mayor o menor medida— el tren digital.

Algunos medios se han mimetizado con este entorno, otros no han sabido como completar la fusión. No obstante, como se ha aplicado en el capítulo anterior, dentro de la red se han gestado proyectos que, aunque partieron de los principios de producción propios de medios tradicionales, lograron consolidarse como plataformas, contenidos y géneros específicos que no pueden entenderse fuera de la red. Curiosamente, gracias a los procesos creativos de los usuarios, se ha evidenciado un retorno cíclico de la historia mediática, aunque renovados con las herramientas disponibles en Internet: así, existió la etapa escrita de los *weblogs* y *blogs*, aunque ampliada por el hipertexto; la radio con los podcast y la radio Internet; la televisión con *Tv online*, pero también con el *streaming*, Youtube y otras aplicaciones de video. No obstante, en la primera etapa de la historia de los medios, existió una constante: la experiencia compartida de los medios. La apertura de la información y el conocimiento, por el contrario, parecería distinguirse por un proceso inverso, donde se distingue una aproximación más individual a los medios. El cambio de receptor a usuario involucra que éste último pueda decidir no solo qué ver, escuchar o leer, sino también el momento más conveniente para esa interacción, el tiempo de exposición, incluso compartirlo a la distancia con alguien más, criticarlo o comentarlo, ponerse en contacto directo con el creador o, lo que resulta todavía mejor, crear su propio contenido, inclusive realizar todas estas actividades al mismo tiempo, en gran parte estos cambios se deben a los dispositivos desde los cuales se interactúa con los contenidos, sea para visualizarlos o crearlos, como se verá a continuación.

### **2.1.2 Jóvenes y múltiples pantallas**

La revisión del fenómeno videoblog del Capítulo 1, planteó que cada plataforma en Internet implica ciertos usos, contenidos particulares, así como dinámicas de funcionamiento distintas, debido a que “los llamados usuarios han ido incorporando nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de SMS, *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, *wikis* y similares” (Castells, 2009, pág. 102). Estos cambios requieren nuevas aproximaciones, en el caso de los estudios de recepción supone la creación de entornos de recepción y formas de interacción diferentes, ya no solo con el medio en si —Internet—, sino

con quienes comparten la recepción, incluso con quien genera la información. Es evidente que las prácticas de ver televisión, han cambiado, más aún en el caso de contenidos audiovisuales mediados por computadora como el videoblog.

De acuerdo con la “Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales” (IFT, 2016), el 96% de hogares mexicanos consultados tiene acceso a una televisión, seguida del teléfono celular con 77%, mientras que las computadoras alcanzan apenas un 30%, las tabletas electrónicas 24% y los videojuegos 14% (tabla 1).

Tabla 1. Dispositivos electrónicos en los hogares mexicanos Elaboración propia a partir de datos del IFT, 2016.	
Televisión	96%
Teléfono celular	77%
Computadora	30%
Tabletas electrónicas	24%
Videojuegos	14%

A pesar de que la televisión continúa presente en el consumo audiovisual de los jóvenes, hay que considerar que ya no se trata de aquella señal abierta “tradicional” encabezada por las empresas Televisa o TV Azteca, sino que los contenidos se han diversificado, inicialmente por los sistemas de televisión de paga, pero también a partir de videojuegos y plataformas vía *streaming* como Netflix, Claro Video, Blim o Youtube conectados a Internet, contenidos que también pueden ser visualizados a través de dispositivos móviles como el smartphone o teléfono inteligente, los cuales han incrementado su presencia en los hogares mexicanos con el 77%. Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, reportó que ocho de cada diez usuarios de teléfono celular en México, cuenta con “teléfonos inteligentes” o *smartphones*, donde el 92% de ellos accede a Internet desde estos dispositivos (INEGI, 2018).

La preferencia de las pantallas de los dispositivos móviles, principalmente del smartphone, resulta de ciertas características que representan ventajas para los usuarios, respecto a otras pantallas conectadas, algunas de estas son que son pequeñas y portátiles, no requieren de cables para funcionar y pueden verse en el momento o lugar que uno quiera. La capacidad para conectarse a Internet desde un dispositivo inalámbrico se ha convertido en un factor decisivo en la nueva oleada de difusión de Internet en el mundo” (Castells, 2009, pág. 99). El celular y la computadora, aunque más recientes, son individuales y más personales que la televisión, lo cual incide directamente sobre las valoraciones que los jóvenes tienen de cada una de estas tres pantallas, así como con los contenidos que reciben a través de estas.

Aquellos tiempos de “la familia Simpson reunida frente a la televisión ha terminado” (Scolari, 2016), hoy cada miembro de la familia está expuesto a diferentes pantallas en un mismo lugar, principalmente los niños y jóvenes. La televisión sigue reuniendo ciertos tipos de visionado, pero cada quien puede ver su contenido preferido de forma individual, desde una tableta electrónica o un teléfono inteligente. En este sentido, “se ha transformado [...] el contexto de recepción, porque el equipamiento en el cuarto tiene una relación directa con el consumo individual y solitario de los medios y las tecnologías” (Morduchowicz, 2013, pág. 26). Puede entenderse que ante esta posibilidad menos vigilada por los padres, el contexto de recepción resulte más abierto, libre. En este sentido, las prácticas, usos, consumos en el entorno digital de los jóvenes han cambiado respecto con la recepción de contenidos audiovisuales experimentada cinco o diez años atrás, no obstante existen ciertas analogías entre ambos procesos que pueden servir para elaborar una guía que permita observar las nuevas prácticas de recepción.

Al hacer referencia a múltiples pantallas, “hablamos fundamentalmente de tres pantallas: el televisor, la computadora y el celular” (Morduchowicz, 2014, pág. 21). Sin embargo, gracias a la conexión a Internet, cada vez más se responde a la creación de una *pantalla global* (Lipovetsky, Serroy, 2009) en la que convergen las pantallas que Lev Manovich (2005, en Sierra, 2014, pág. 669) planteara genealógicamente como:

- Pantalla clásica. Establece los orígenes en la pintura primero y en la fotografía después, se refiere a las superficies sobre las que yacen las imágenes fijas y que datan de tiempos inmemoriales.
- Pantalla dinámica. Surge con el invento del cinematógrafo, en 1895, conserva todas las propiedades de la pantalla clásica, pero puede mostrar una imagen que cambia en el tiempo. Abarca cine, video y televisión.
- Pantalla de ordenador. Pone en entredicho el predominio y estabilidad de la pantalla dinámica porque en vez de mostrar una sola imagen, despliega varias ventanas en coexistencia. No hay una sola imagen que domine por completo la atención del espectador.

A esta genealogía podrían agregarse lo que Guillermo Orozco denomina “múltiples pantallas”, es decir:

La pantalla de ordenador convive a la par de la pantalla dinámica, pero también con la pantalla de los dispositivos portátiles que, si bien siguen el principio de las computadoras, tienen un funcionamiento distinto. “La diferencia mayor entre las pantallas clásicas [...] y las actuales, en especial aquellas de los diversos dispositivos portátiles, es que éstas [...] no son solo o no son ya simples pantallas a través de las cuales mirar lo que otros transmiten, sino que son dispositivos personales en los cuales se puede trabajar y colocar las propias producciones y distribuirlas. Son pantallas a través de las cuales se puede interactuar [...] con lo que otros transmiten (Orozco, 2016, pág. 22).

De esta forma se entiende que tanto jóvenes como usuarios en general utilizan las múltiples pantallas para acceder a distintas formas de contenido audiovisual, pues cada uno responde a usos muy particulares: “los chicos de hoy leen en pantallas más que en papel, utilizan el celular para escuchar música, la computadora para comunicarse e Internet para ver televisión o mirar una película. Y con frecuencia, todo al mismo tiempo” (Morduchowicz, 2014, pág. 29).

Como se ha mencionado, “Internet ha venido a transformar las formas de creación y producción audiovisual así como las maneras de aproximarse a ellas en tanto espectadores” (Abril; León, 2014, pág. 670). Los distintos usos y apropiaciones de la red, han

generado cambios no solo en la forma de consumir, sino también en la capacidad de generar contenido. Las posibilidades de los usuarios para interactuar y crear están estrechamente relacionadas con la autonomía e independencia que ofrecen los dispositivos conectados, así como las distintas aplicaciones y sitios de la red, aspectos que no podrían encontrarse tan fácilmente en otros medios masivos de comunicación. Los videoblogs de Youtube ilustran estos cambios en cuanto a usos y prácticas de los usuarios de Internet frente a la relación con la televisión pues, no sólo existe una gran variedad de contenidos y se puede interactuar con los creadores, sino que el propio receptor puede gestionar su propio canal de comunicación.

Los jóvenes “viven en un mundo poblado de pantallas”, su habitación “cuenta hoy con un importante equipamiento tecnológico. Este fenómeno les da [...] una mayor autonomía e independencia de sus consumos culturales” (Morduchowicz, 2013, pág. 26-27). Entre las diferentes pantallas a las que están expuestos los jóvenes están la televisión, cada vez menos la computadora y más presente aún el celular y dispositivos móviles como tabletas electrónicas.

Murdochowicz (2013, pág. 69) considera que, en la medida que se extiende la propiedad de las tecnologías entre los jóvenes, es posible que disminuya aún más la jerarquía de la televisión para esta generación, afirmación que resulta evidente frente al abanico de posibilidades de productos audiovisuales en Internet. En este sentido, la utilidad que ofrecen las pantallas es uno de los principales factores que influye en las preferencias de los jóvenes. Sumado a ello, los dispositivos móviles como los smartphones, usualmente pertenecen exclusivamente a los jóvenes, esto les permite consultar y crear información de forma personalizada, más no excluyente de los pares. Se trata de una “individuación socializada”, pues a la vez que se “cierran” al mundo exterior, se conectan con otros jóvenes en red que comparten sus gustos e intereses en común. Podría decirse que, en cierto modo, los ayuda a conectarse en comunidades de significación, les da de qué hablar, pero también con quién hablar y compartir, los ayuda a ser integrantes de grupos, y dan sentido de identidad frente a otros como iguales o diferentes a ellos. Este aspecto es relevante en tanto que “Internet es [...] uno de los pocos espacios en los que los adolescentes sienten que se habla de ellos y a ellos. Experimentan un

nivel de autonomía y libertad que hoy comienza a una edad muy temprana” (Murdochowicz, 2013, pág. 73).

No es de extrañarse que frente a la libertad y portabilidad de las múltiples pantallas e Internet, quienes más los usan son jóvenes de entre 12 a 29 años de edad (INEGI, 2016). Por otro lado hay que reconocer que “Internet, [...] y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación en el sentido tradicional. Más bien son medios de comunicación interactiva” (Castells, 2009, pág. 99). Si antes los padres tenían mayor arbitraje entre lo que sus hijos consumían, hoy día existe mayor autonomía de los chicos, quienes deciden lo que pueden o no pueden hacer, ver y compartir en Internet, particularmente en sus redes sociales. Sin embargo, no debe pasarse de largo que ese entorno de “libertad” también representa ciertos riesgos para los jóvenes usuarios de la red, tal es el caso de *ciberbullying*, robo de datos, trata de personas, pederastia, extorsiones y otros tipos de ciberdelincuencia o la creación de información falsa que puede afectarlos directa o indirectamente.

### **2.1.3 Jóvenes como usuarios de Internet**

Frente a la creciente penetración del Internet y la individualidad favorecida por el uso predominante del teléfono celular con las que interactúan los jóvenes, destacan los usos de comunicación y socialización dentro de la red. Es importante la presencia de los amigos en esta etapa de la vida pues, los espacios de reunión con el grupo de pares —en el mundo real o en el universo virtual—son precisamente un elemento central para entender la conformación de la identidad juvenil. Entender los usos que hacen los jóvenes de las tecnologías, no pueden entenderse sin su relación con los amigos y pares, puesto que contribuye a la definición de sí mismos como jóvenes, como sujetos sociales, en este sentido, habrá de ser considerado como parte de su relación con los videoblogs. Los jóvenes hablan, escriben, se graban y suben videos para compartirlos con otros jóvenes, estos otros lo reciben, pero a diferencia de los medios tradicionales, pueden comunicarse entre ellos a través de mensajes y comentarios en las redes sociales, ya sea para felicitar, hacer aclaraciones o críticas muy variadas.



Ya que los usuarios pueden compartir casi todo en Internet, es frecuente utilizarlo como un recurso para solucionar dudas y problemas. Si bien, aún antes de los videoblogs, eran comunes los foros de discusión, lugares donde los usuarios podían compartir experiencias o discutir diversos temas, entre ellos soluciones a problemas, hoy es más fácil encontrar respuestas en video. Los tutoriales de Youtube, son tan diversos que pueden ofrecer una solución para un motor averiado, así como para resolver ecuaciones de tercer grado o aprender un idioma. Se decía que de la televisión siempre se aprendía algo, educaba aún sin que esa fuera su finalidad, algo similar está sucediendo con las nuevas tecnologías, pues dada su expansión en las sociedades contemporáneas, las oportunidades de aprendizajes informales se han multiplicado, sobre todo porque en las múltiples pantallas a las cuales tenemos acceso, y con las cuales interactuamos cotidianamente, son más atractivas, ya que ofrecen gratificaciones inmediatas que satisfacen una serie de necesidades de los públicos que van desde las cognoscitivas, afectivas y simbólicas.

El aprendizaje informal (Orozco, 2004) supuesto en la pantalla de televisión se ha visto potenciado en las nuevas pantallas, al estar conectadas a Internet, abren las puertas a conocimientos diversos, diferentes contextos, nuevas interacciones y aprendizajes compartidos entre usuarios, sin restricciones temporales, sin tener que verlo solo una vez. “La creciente interacción con las pantallas nos implica y nos demanda situarnos en el nuevo paradigma educativo y aprender permanentemente, aunque no seamos siempre totalmente conscientes de nuestros aprendizajes, ni necesariamente logremos aprovechar todo el potencial digital a nuestro alcance” (Orozco, 2009, pág. 28). En este sentido, la figura del autodidacta es parte central en la interacción con las múltiples pantallas, pues entra en acción desde el momento en que el usuario adquiere habilidades para manipularlas hasta cuestiones más específicas o profesionales que le permitan gestionar contenidos o manejar datos, por lo cual la interacción con ellas es un proceso constante de aprendizaje entre los jóvenes en el entorno digital:

La cultura de la televisión, los ordenadores y las telecomunicaciones está haciendo emerger una nueva visión del aprendizaje, por el uso de estos materiales generados desde las tecnologías y que nos llegan de diferente manera y en la cotidianidad. [...] Hay que reconocer que los adultos no estamos acostumbrados a mirar el mundo audiovisual como algo potencial o como parte del presente y del futuro que ven los más jóvenes. A veces, ellos lo ven como algo más cotidiano, más suyo. Los jóvenes de ahora están creciendo con la expectativa de que ellos mismos pueden tener el control del contenido de los medios que tienen a su alcance (Ballesta, 2003, pág. 14).

En este sentido, podría decirse que en la proliferación de opciones de los consumidores y en las prácticas de la cultura popular —incluyendo las formas de aprendizaje—, mediatizadas por la tecnologías globales, “los procesos de individualización y pluralización ejercen presiones sobre la normalización de los patrones de vida de la población y hacen aumentar la gama de identidades y estilos de vida socialmente aceptables y deseables” (Chisholm, 2003 en Feixa, 2014, pág. 39). Podría distinguirse, entonces, una serie de prácticas coincidentes, pero que a su vez varían en tanto son apropiadas por los jóvenes como parte significativa de un estilo, forma de vida o pensamiento específico, es decir, en tanto los jóvenes se identifican con ello.

Es importante aclarar que no es sólo el tiempo dedicado a los medios lo que los hace significativos; sino que son moldeadores de las percepciones e ideas de los jóvenes consumidores, ya que:

Son Empresas de Concienciación que no sólo proporcionan información acerca del mundo, sino maneras de verlo y entenderlo. [...] Cada día aparecen nuevos medios y tecnologías con los que los jóvenes interactúan [...] éstos se suman a la oferta [...] de herramientas y productos que los jóvenes consumen y van configurando su propia visión del mundo, donde la interactividad, la elección y el entretenimiento son elementos fundamentales. De este modo las tecnologías actuales, desde el móvil al ordenador, con las posibilidades de Internet, interactúan y dan lugar a nuevas formas de comunicación donde los jóvenes son sus protagonistas (Ballesta, 2003, pág. 17).

Los jóvenes conectados controlan gran parte de su mundo en la red, son usuarios y son activos, en mayor o menor medida. “No solo observan, participan. Interrogan, discuten, argumentan, juegan, compran, critican, investigan, ridiculizan, fantasean, buscan, y se informan (Tapscott, 1998:25-6) [...] Los nuevos medios no sólo están creando una nueva cultura juvenil, sino incluso una ideología. [...] ellos no hablan de revolución, la llevan a cabo. Se trata de una cultura que debe juzgarse no por lo que dice, sino por lo que hace” (Katz,1997; citado en Tapscott, 1998:291 en Feixa, 2014, pág. 187). Es por ello que los intereses, prácticas y pautas de comportamiento de los jóvenes en el entorno digital deben ser consideradas como parte importante dentro del proceso de construcción de su identidad, así también dentro de las mediaciones que afectan el proceso de recepción de videoblogs.

## **2.2 Elementos que definen a los jóvenes y su identidad**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, la juventud abarca las edades de entre 15 y 24 años, para el Banco Mundial entre 12 y 24. En México, el INEGI considera a la juventud en un rango de entre los 15 y 29 años. Si bien los parámetros de edad siguen siendo parte esencial en la diferenciación entre la población —niños, jóvenes, adultos, adultos mayores—, la definición de juventud incluye aspectos políticos, sociales, económicos y culturales que sitúan a los jóvenes en cierto tiempo y espacio específicos que los reconoce como sujetos de forma particular.

### **2.2.1 Edad y generación: puntos de partida**

La definición del término juventud resulta de la suma de diversos elementos, por lo que más que un concepto debe ser entendida como una “categoría de análisis social” (SIJ, 2017). Como se ha constatado, uno de los elementos frecuentemente utilizados para distinguir la juventud es la edad: “un dato biológico socialmente manipulado y manipulable; [ *que habla*] de los jóvenes como una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes, y [*refiere*] esos intereses a [*esa*] edad” (Bourdieu, 2002, pág. 164). Las conceptualizaciones en torno al término juventud

señalan un quiebre entre dos etapas específicas de la vida: la niñez y la adultez. Sin embargo, antes del siglo XIX, esta etapa no existía, pues el ser humano dejaba de ser niño cuando el hombre entraba al campo laboral y la mujer al matrimonio. La industrialización trajo consigo la consideración de esta etapa en el desarrollo del individuos en tanto que:

La demanda social de calificación se convirtió en una condición central para la estación de la juventud como categoría social. Es en las sociedades industriales donde se observa con claridad la paradoja juvenil: entre su *capacidad para reproducir a la especie humana* y su *incapacidad o incompetencia para reproducir a la sociedad*, es decir, entre su madurez biológica y su “inmadurez social”. La concepción que se tenía de los niños y jóvenes como inmaduros e inacabados justifica en ellos un periodo de inculcación y de capacitación (Brito, 2002, pág. 49).

El concepto de adolescencia planteado por Rousseau en “*Emilio o de la educación*” (1762) se convirtió en una pauta para considerar una etapa intermedia, una “parte del desarrollo individual de la humanidad, como el paso desde un estado natural al de la cultura —hasta ese momento en un estado “turbulento” y poco civilizado—, pero también una etapa donde el despertar del sentido social, la emotividad (amor, amistad) y la consciencia se contraponen al mundo adulto” (Pérez Islas, 2008, citado en SIJ, 2017). Es conveniente aclarar que el término <<adolescencia>> refiere una edad biológica, marcada por los cambios físicos que ocurren en esa etapa y consideran el inicio de la juventud, por lo cual resulta una forma trivial de categorizar a los jóvenes, ya que “los cambios biológicos son únicamente lo visible. Pero al mismo tiempo, ocurren fenómenos mucho más complejos que no se refieren solo al individuo. Estos ‘otros cambios’ son verdaderas revoluciones sociales y nuevas síntesis culturales” (Herrera y Navarro, 1997, pág. 77 en Reyes, 2009, pág. 24). De ahí que para definir a los jóvenes se refieran otros elementos, como se verá más adelante. De igual forma:

Otro de los elementos considerados en torno a la definición de juventud es la aparente división entre los más jóvenes y los adultos. Esta relación constantemente se relaciona con una oposición entre generaciones. No obstante, más allá de ser vista como rebeldía o rechazo al “mundo adulto”, resulta importante pues “está en juego la transmisión del poder y los privilegios entre

las generaciones, la imposición de un orden en el cual cada quien debe mantenerse, donde cada quién debe ocupar su lugar (Bourdieu, 2002, pág. 164).

En cierto sentido, el entorno digital ha modificado los procesos de aprendizaje entre generaciones, las relaciones de los jóvenes con el mundo adulto se han modificado tal como señalara Margaret Mead (1970):

Para la autora, la cultura “postfigurativa”, es aquella en que la joven generación lo aprende todo de la generación vieja. Se dan en las sociedades primitivas y estacionarias regidas por la tradición, las culturas cofigurativas: en las que los individuos aprenden las pautas de conducta de sus iguales. La vieja generación no es vista como depositaria infalible de la sabiduría y la generación joven tiene también su estatuto propio y ve considerados sus derechos. Las sociedades industriales acostumbran a ser cofigurativas. Y, las culturas prefigurativas, son aquellas en las que las generaciones adultas aprenden también de las más jóvenes. Son los jóvenes los que marcan las iniciativas (Reguillo, 2012, pág. 136).

Pensar las generaciones en torno a la propuesta de Mead parece apostar por la consolidación de culturas prefigurativas, en tanto que, es a partir “del ingenio de jóvenes usuarios reconvertidos en productores [donde] han surgido formas revolucionarias de autocomunicación de masas” (Castells, 2009, pág. 103). Con esto los diferentes usos y apropiaciones de las Tic no solo ayudan en la definición de los jóvenes como individuos, sino también en un aspecto más general que puede incluir a cualquier usuario, independientemente de su edad. En este sentido hay que reconocer que las generaciones analógicas han estado en contacto con los avances científicos y tecnológicos, algunos han tenido que desarrollar ciertas habilidades digitales conforme se relacionan con estos avances, mientras otros van quedando relegados. Las nuevas generaciones poseen herramientas más sofisticadas y eficientes desde edades cada vez más tempranas, no obstante es importante reconocer que la brecha digital entre quienes disponen de Internet, dispositivos y/o habilidades digitales y los que no, continúa existiendo. Sea de una u otra forma, la relación con los recursos tecnológicos y experiencias generacionales forman parte importante en la construcción de su identidad de los jóvenes del siglo XXI, por tanto no deben obviarse en la definición de los sujetos jóvenes situados en este entorno. Si bien la edad y la pertenencia a un

generación otorga ciertos elementos para la definición de los jóvenes, así también para su identidad, se ven estrechamente ligados con otros elementos que serán detallados a continuación.

### **2.2.2 Elementos estructurantes**

Como señalaba Bordieu, dentro de la definición de juventud, el rango etario está estrechamente relacionado con factores socioeconómicos —políticas, geográficas, de género, incluso de raza— específicas, con lo cual Carles Feixa coincide al referir que:

Las culturas juveniles se construyen con las materias primas de la identidad social, que pueden sintetizarse en cinco grandes factores estructurantes: la generación, el género, la clase, la etnicidad y el territorio. Estos factores reflejan la situación estructural de los jóvenes en la sociedad. [...]. A su vez, cada estilo juvenil, supone grados diversos de articulación entre los factores señalados. (Feixa, 1996, pág. 76)

En este sentido se entiende que son múltiples y variados los factores que estructuran la cultura e identidad de los jóvenes y también que no podemos hablar de una única "Juventud" con mayúscula, sino juventudes que, siguiendo la analogía con el término identidad, puede referir también identidades. Siguiendo en esta línea, “podemos decir que la juventud, como categoría, es un concepto polisémico (Castillo, 2002); una construcción cultural relativa en el tiempo y el espacio, donde los contenidos que se le atribuyen dependen de los valores asociados a este grupo de edad (Feixa, 1998), de su condición social y cultural expresada de varias maneras (De Garay, 2003), así como de los ritos que marcan sus límites” (Feixa, 1998, citado en Reyes, 2009, pág. 22). Hay que considerar que la definición de los jóvenes considera múltiples significaciones —sociales e individuales—, que han ido modificándose en el tiempo y espacio específico de cada generación, pero que, al mismo tiempo, dentro de cada generación han existido ciertas particularidades que también afectan la conformación identitaria de los jóvenes.

La identidad juvenil se estructura de acuerdo con una cultura específica. En este sentido, el concepto de identidad resulta “inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades

sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa” (Giménez, 2007, pág. 54). Siguiendo a Giménez, la cultura “es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2007, pág. 56). De modo que la identidad tiene dos posibilidades: la construida al interior del propio sujeto <<identidad individual>>, y la resultante en tanto actor social de un tiempo y espacio específico, <<identidad social>>. Así bien, la identidad contiene tanto elementos de lo ‘socialmente compartido’ - resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos - y de lo ‘individualmente único’ (Giménez, 2007).

Así bien, los atributos de pertenencia social que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales serán considerados como los elementos estructurales. Estos sitúan a los individuos como sujetos sociales, situados en un contexto sociohistórico definido que incide directamente en la creación de su identidad. En el caso de los jóvenes del estudio las más importantes —aunque no las únicas— serían: “la clase social, la etnicidad, las colectividades territorializadas (localidad, región, nación), los grupos de edad y el género” (2007, pág. 63). La pertenencia social implica compartir modelos culturales de tipo simbólico-expresivo de los grupos en cuestión. Por otro lado, existen también los atributos particularizantes, que resultan de lo Giménez considera lo individualmente único.

### **2.2.3 Elementos particularizantes**

Los atributos particularizantes son aquellos que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto, por tanto son variados y cambiantes de acuerdo a los contextos donde se sitúa, que incluyen los atributos ‘*caracteriológicos*’, tales como “disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes y capacidades a los que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo (Lipiansky; 1992, 122)” o atributos que “tienen un significado preferentemente individual (v.g. Inteligente, perseverante, imaginativo), mientras que otros tienen un significado relacional (v.g. Tolerante, amable,

comunicativo, sentimental)” (Giménez, ídem, pág. 64). El ‘*estilo de vida*’, reflejado principalmente en los hábitos de consumo; la *red personal de ‘relaciones íntimas’*, las cuales funcionan como ‘alter ego’ (otro yo), como extensión o doble de uno mismo; el *conjunto de ‘objetos entrañables’ que poseen, y; su biografía personal inmanejable* en forma de historia de vida, es lo que más nos particulariza y distingue, aunque también requiere del intercambio interpersonal con otros, a través de las relaciones íntimas establecidas a lo largo de la vida.

Tanto los atributos particularizantes y de pertenencia social, requieren del reconocimiento del otro para poder formar parte de la identidad de los sujetos. Ya que “nuestra identidad es definida por otros, en particular por aquellos que se arrojan el poder de otorgar reconocimientos ‘legítimos’ desde una posición dominante” (Pizzorno, citado por Giménez, 2007, pág. 66), que en el caso particular de los jóvenes recae en el poder de los adultos o todo aquel que lo define como “joven”, así como la edad, las pautas de comportamiento, ritos de paso y características que los consideran como tal. Sin embargo, la identidad resulta de una especie de compromiso o negociación entre autoafirmación y asignación identitaria, entre ‘autoidentidad’ y ‘exoidentidad’ (Cucho en Giménez, pág. 66), es decir, una constante definición individual, frente a la definición de los otros sobre el individuo. Resulta relevante la situación de algunos *youtubers*, quienes a la vez que se exponen como individuos (con ciertas creencias, afinidades y particularidades como sujetos), vienen a reforzar ciertas identidades, incluso crean pautas que validan lo que se considera “joven” o de los jóvenes en ciertos momentos, incluso aunque estas permanezcan vigentes por poco tiempo mientras alcancen cierto grado de viralidad o visibilidad.

Las identidades individuales se forman mediante el aprendizaje en torno a distintos grados y agencias de socialización: la socialización primaria, que recae en inculcación familiar; la socialización secundaria, que incluye la educación escolar, los amigos de generación. A través de agencias de socialización formales (o discretas) o los padres, maestros, autoridades, y agencias difusas como la publicidad, [*los medios, los youtubers*] usos y costumbres, etcétera (Giménez, 2007, pág. 71). Cada uno de estos elementos ejerce influencia en los jóvenes, puesto que inculcan o proponen “modelos de identidad” que aprenden en el proceso de interacción



social. Desde el punto de vista individual, “la identidad puede definirse como un proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo”, pero esta autoidentificación del sujeto “requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente”(Giménez, 2007, pág. 61).

Por su parte, Melucci (2001) construye el concepto de identidad colectiva a partir de una teoría de la acción colectiva. Ésta se concibe como un conjunto de prácticas sociales que: “(a) involucran simultáneamente a cierto número de individuos o – en un nivel más complejo – de grupos; (b) exhiben características morfológicas similares en la contigüidad temporal y espacial; c) implican un campo de relaciones sociales, así como también d) la capacidad de la gente involucrada para conferir un sentido a lo que está haciendo o va a hacer”(Giménez, 2003). La identidad colectiva implica, por tanto, “definiciones cognitivas concernientes a las orientaciones de la acción, es decir, a los fines, los medios y el campo de la acción” (Giménez, 2003). Pero también, cierto grado de “involucramiento emocional” que permite a los individuos sentirse parte de una común unidad. Carles Feixa (1998) ha caracterizado estos aspectos a partir de *imágenes culturales* en torno al concepto de estilo, en tanto que enmarca una manera activa y selectiva de apropiación, modificación, reorganización y resignificación de los objetos que, a su vez, producen y organizan una identidad de grupo.

Las imágenes culturales pueden ser evidenciadas en los atributos ideológicos, valores y ritos asignados específicamente a jóvenes; el universo que configura su mundo, expresado en objetos materiales (como la moda y los bienes de consumo) y en elementos inmateriales (música, lenguaje, prácticas culturales); así como las elaboraciones subjetivas de jóvenes o de las instituciones que intervienen en su mundo.

Trasladadas a los estudios de recepción, las imágenes culturales vendrían a marcar la pauta entre los contenidos clasificados para jóvenes, incluyendo las representaciones y figuras en torno al <<ser joven>> de los medios o creadores de contenido en línea, así como la apropiación de estos contenidos y los significados por este grupo específico en su vida cotidiana. En el caso particular de los videoblogs de Youtube, constantemente sus temáticas y contenidos son relacionados con los jóvenes, de acuerdo con el informe del Global Web Index 2016, del 44% de usuarios que ven videoblogs a nivel mundial, el 53% se ubican entre los 16 y 24 años de edad (Young, 2016). En este sentido, no puede negarse la posibilidad de que estos canales sean referentes de moda, estilo y consumo como identificaría el Interactive Advertising Bureau (IAB, 2016), sino que también ofrecen pautas de comportamiento vinculadas con “ser joven” dentro y fuera línea.

#### **2.2.4 Identidad en el entorno digital**

En torno a los elementos que constituyen la definición de identidad surge la pregunta: ¿se puede hablar de una identidad juvenil en general? Como se ha verificado, es posible que ciertos datos estructurantes coincidan entre grandes grupos de jóvenes que permitan clasificarlos de forma general, sin embargo las identidades colectivas “no constituyen un dato, un componente ‘natural’ del mundo social, sino que son un ‘acontecimiento’ contingente y a veces precario producido a través de un complicado proceso social” (Giménez, 2007, pág. 67), por lo cual podrían entenderse ciertas críticas hacia las categorizaciones de los jóvenes como “nativos digitales”, *millennials*, entre otras categorías con las que actualmente se refieren a ellos.

Los jóvenes pueden participar de distintas formas de ser, como parte de la construcción de su identidad individual y como parte de su desenvolvimiento social, es decir, a través de su agencia y trayectoria juvenil que, si bien puede coincidir con grupos de jóvenes no supondrían una uniformidad entre sus miembros. Por ello es necesario señalar ciertos parámetros que permitan definir a los jóvenes desde sus atributos estructurantes, pero también los

particularizantes, como parte de su concepción individual como joven —con cierta identidad particular— pero también como parte de su pertenencia sociocultural.

Como se mencionó anteriormente, la definición de las juventudes actuales —y sus identidades— están estrechamente relacionadas con los elementos estructurantes y particularizantes, pero también con su relación y desarrollo en el entorno digital, puesto que el acceso y uso de herramientas tecnológicas —a través de sus consumos, y prácticas— resultan en distintas apropiaciones en su vida diaria que, de apoco, definen sus propios perfiles como jóvenes con ciertas preferencias, afinidades y pertenencia a distintos grupos sociales, las cuales conviven con la forma en la que se relacionan con su entorno *offline*.

Si bien algunos autores como Giones y Serrat (2010) mencionan que “la cantidad de datos personales existentes en la red [...] contribuye[n] a crear nuevas identidades personales en el entorno digital que [...] pueden coincidir o no con la identidad analógica, es decir, con las características que se pueden atribuir a una determinada persona en su vida fuera de la red o *offline*”. La identidad digital tiene como principio la exteriorización de la personalidad a través de los medios digitales:

Tanto de lo que deseamos expresar de modo voluntario (Ippolita, 2010, pp. 134 y ss.), esto es, la ‘personalización explícita’ (al rellenar un formulario, participar en foros, redes sociales, compras, búsquedas) como la inclusión de nuestra identidad en fuentes de datos que no responden a voluntad expresa alguna de generar huellas digitales. Este último punto, la ‘personalización implícita’ o ‘sombra digital’ se genera por el mero hecho de recorrer la Red (cuyos datos se recolectan por *bots* infiltrados de modo subrepticio como las *cookies*), o bien por la publicación de informaciones en boletines del Estado, datos institucionales, corporativos, compras a través de tarjetas de crédito, etc. (Fernández, 2012, pág.71).

Así que, por más que el individuo quisiera ocultarse bajo perfiles falsos, estas prácticas corresponden a ciertas particularidades de su identidad fuera de línea. De igual forma su huella digital corresponderá con sus intereses personales y posiblemente estarán marcados también por

los elementos estructurantes y particularizantes del individuo. No obstante, la tendencia de los más jóvenes no corresponde tanto a prácticas de ocultar su identidad en línea, sino cada vez reforzarla más, hacerse más visibles en la red a través de la exposición de su persona en sus redes sociales, siempre cuidando cierto estatus o reputación en línea, que no queda separada de la reputación fuera de Internet. Esta forma de autopresentación en el entorno digital responde a la necesidad de la identidad individual de reafirmarse o reconocerse a través de los otros. Toda identidad, para poder existir, requiere de la interacción y visibilización con los otros. La identidad digital distingue de los demás a la vez que convierte a los sujetos en idénticos a los circuitos sociales en los que se hallan inmersos: "nos diferenciamos porque formamos parte de determinadas redes. Y, a su vez, nuestra imagen digital nos inscribe en las categorías preestablecidas, en patrones estáticos y definidos que se usan para configurar el *user profile*" (Fernández, 2012, pág. 72). Resulta interesante como en el entorno digital, la distinción de perfiles, parecería apostar al agrupamiento o uniformidad de rasgos característicos de los sujetos, a partir de la construcción de "identidades digitales colectivas". Esto adquiere mayor sentido, al verificar como "nuestro recorrido ha asociado la pasión narcisista de la exposición en el espacio digital y la utilización de tales autoexpresiones para fines lucrativos y políticos"(Ibídem, pág. 77), tal fue el caso del escándalo de Facebook y *Cambridge Analytica*, donde los perfiles de los usuarios fueron utilizados para impulsar el voto a favor de Donald Trump. Este ejemplo proporciona al mismo tiempo un aspecto de la identidad digital hoy en día, pues a comparación de las primeras etapas de Internet, donde el anonimato o suplantación de identidades era una constante entre usuarios al interactuar con otros, se ha modificado y cada vez se apuesta por producir o consolidar una identidad *online* lo más parecida a la *offline*.

### **2.3 Elementos para el estudio de los jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles en el entorno digital**

La identidad digital identifica un individuo en el entorno red, es una extensión o refuerzo de las múltiples dimensiones que conforman su identidad, entendiendo que, "no puede existir ni 'doble identidad' (Giraud, 1987) ni mucho menos 'múltiples identidades' en un mismo individuo, sino

una sola identidad multidimensional que el individuo en cuestión — quien nunca es un sujeto pasivo— se esfuerza por mantener más o menos integrada y unificada frente a las presiones centrífuga de su entorno” (Giménez, 2007, pág. 87). Es importante matizar esta situación de acuerdo con la actividad de cada usuario, no obstante, esta investigación parte del supuesto de que la identidad *offline* de los jóvenes no está separada de su representación *online*. Aunque pudieran resultar representaciones diferentes entre el sujeto fuera de línea y las expuestas en la red, esta aparente diferencia de “identidades” recae, en cierta medida, en el hecho de que los sujetos son más conscientes de la construcción de su identidad digital, pues prestan mayor atención a su propia visibilidad, así como a la reputación que mantienen y la gestión de su privacidad en los sitios que frecuentan. Tal como menciona “Goffman (1981), cuando un individuo se presenta ante los demás transmite la impresión que quiere proyectar” y, en este sentido, “cada cual quiere mostrar lo mejor de sí mismo, con lo que se conoce como *self-presentation*” (Giones y Serrat, 2010). Si bien es evidente que la vida analógica condiciona quienes somos en Internet, una vida activa en la red también puede repercutir positivamente en el mundo *offline*, pues esta construcción permite al sujeto la asociación con otros que son parecidos a él o puede relacionarse con contenidos que lo orienten o reafirmen su concepción como individuo dentro y fuera de línea. Se trata, pues, de una relación dinámica y dialéctica entre los individuos situados socioculturalmente fuera de línea y las características personales específicas con las que se representan en Internet, creando con ello un “yo” que responde, inicialmente una construcción de cómo quieren ser percibidos.

En este sentido, la identidad digital se convierte en el registro de una parte importante de la identidad del sujeto, sus rasgos, localización, características, gustos, aficiones y posicionamientos varios (políticos, religiosos), particularmente de sujetos jóvenes, activos usuarios de las Tic, quienes están construyendo activamente su identidad. Por ello hay que considerar la construcción de su perfil *online*, así como sus prácticas en Internet, como elementos que distinguen su identidad —tal como los elementos estructurales y particularizantes.

De acuerdo con los elementos que definen los términos identidad y juventud se retomaron aquellos que serían considerados para definir a los sujetos de estudio en tanto jóvenes que construyen su identidad. Además, estos elementos se complementaron con categorías consideradas en la definición de la identidad digital, en tanto que se observaría a los jóvenes como usuarios de herramientas y contenidos digitales. Los elementos considerados para el acercamiento a los jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la Ciudad de México pueden observarse la columna roja del Cuadro 2:

<b>Cuadro 2. Elementos para la definición de los jóvenes en el entorno digital</b>			
Elementos de identidad (Giménez, 2007)	Elementos que definen la juventud (Feixa, 2014)	Elementos que definen la identidad digital (Fernández, 2012)	<b>Elemento considerados para el estudio</b>
Atributos de pertenencia social: <b>clase social</b> , la etnicidad, las colectividades territorializadas (localidad, región, nación), los grupos de <b>edad</b> y el <b>género</b>	<b>Condiciones estructurantes:</b> la <b>edad</b> , el sexo, el <b>estátus económico</b> , <b>nivel cultural</b> (capital educativo y simbólico), su etnia.	Perfiles en línea <b>Representaciones</b> <b>Gustos</b> <b>Intereses</b>	<b>Elementos estructurantes:</b> Edad Sexo Perfil en línea Estátus económico Acceso/Dispositivos Nivel cultural Habilidades digitales (Etnia)
<b>Atributos particularizantes:</b> <i>caracteriológicos, estilo de vida, red personal de ‘relaciones íntimas’, objetos entrañables, biografía personal inmanejable</i>	Imágenes culturales: atributos ideológicos, valores y ritos asignados específicamente a jóvenes; el universo que configura su mundo, expresado en <b>objetos materiales</b> (como la moda y los bienes de consumo) y en <b>elementos inmateriales</b> (música, lenguaje, prácticas culturales); así como las elaboraciones subjetivas de jóvenes o de las instituciones que intervienen en su mundo.	<b>Relaciones</b> <b>Afiliaciones</b> <b>Creaciones</b> <b>Reputación</b> Huella digital	<b>Elementos particularizantes:</b> Gustos Intereses Consumos Lenguaje Relaciones en línea Contactos Gestión de información y contenidos Privacidad
	Representaciones sociales: “deber ser joven”, provienen de distintos ámbitos como <b>instituciones</b> (educativas, familiares, medios de comunicación, legislativas, religiosas, etcétera);		<b>Elementos particularizantes:</b> Familia Escuela Orquestas Pares

De acuerdo con esta propuesta, se considerarán dos grandes grupos de elementos para definir a los jóvenes y su identidad como partícipes del entorno digital: la primera de carácter *individual* —*elementos particularizantes*— que identifican a los jóvenes con características particulares, que pueden estar presentes —o no— dentro y fuera de línea. Por otro lado, existe la relación del individuo con el ámbito *social* —*elementos estructurales*— que incluye las prácticas de los jóvenes en relación con sus preferencias y consumos relacionados con otros jóvenes conectados —o con la idea prevaleciente en la red sobre “ser joven”—. Este ámbito social se encuentra, de igual forma, el relacionado con las relaciones sociales: la familia, las relaciones en la escuela, los amigos —o conocidos—, las relaciones en línea, las relaciones afectivas y, particularmente en este punto, las relaciones con los integrantes de otras instancias donde se desenvuelven, como en este caso los integrantes de las orquestas delegacionales donde participan. De esta forma, al definir al joven dentro del entorno digital se recurre tanto a elementos que constituyen su identidad, a la vez que los definen como jóvenes, incluyendo los elementos del entorno digital como parte de los objetos y experiencias que también son referentes en la construcción de sentido de los jóvenes. A partir de los elementos de la última columna, en conjunto con el marco teórico-conceptual de los estudios de recepción, se desarrollarán las categorías de análisis que servirán para aproximarse a los jóvenes sujetos de estudio.

#### **2.4 Videoblogs y funciones para la identidad jóvenes**

La conformación de la identidad de los jóvenes es el resultado de un cruce de variables diferentes, tanto a nivel estructural como del propio individuo. A lo largo del tiempo, los medios de comunicación han representado una variable más como parte de esta construcción. Se ha reconocido que la definición de los jóvenes conectados contempla su relación con Internet, un medio de comunicación por excelencia donde interactúan con otros jóvenes, pero también con distintos contenidos, muchos de ellos creados por sus pares. Como medio de comunicación, Internet también representa una variable importante en la conformación de la identidad juvenil.

Hasta ahora, estudios relacionados con juventud y las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tic), constantemente reconocen el acceso, disposición y uso de las mismas en instituciones académicas, laborales o el hogar (Covi et. al, 2013; Winocur, 2006; Martín Barbero et. al., 2003). Por otro lado, estudios de recepción de otros medios, principalmente televisión, han abordado la relación entre el medio y la construcción identitaria (Montero, 2006; Gonzalez, 2007).

Hay que recordar que este estudio pretende abordar la relación de los videoblogs con la construcción de identidad de los jóvenes, esto implica, por un lado, considerar el acceso, disposición y uso de Internet — así como los dispositivos a través de los cuáles se ven los videoblogs—, pero también la relación entre estas y la construcción identitaria, de tal forma que el reporte de acceso y uso, es solo la primera parte del estudio. Como se verá en el siguiente capítulo, los estudios de recepción permiten ahondar en la relación entre los jóvenes con los contenidos que visualizan, profundizando en los usos, es decir, reconocer los significados y apropiaciones de estos contenidos.

Si bien el entorno digital supone elementos distintos a los concebidos en los estudios de recepción de televisión, “no implican tener que comenzar de cero. Al contrario, es imprescindible reconocer y partir de los saberes acumulados para generar los resultados de investigación que nos lleven a fundar nuevas perspectivas” (García, González, Franco, Moreno, Orozco, Repoll, 2011, pág. 261). Abordar a los jóvenes desde la recepción de contenidos audiovisuales implica por un lado, abordar los distintos perfiles y prácticas en relación con los contenidos que ven, sus gustos, preferencias; pero también, los diferentes contextos que los rodean —a los que pertenecen—, así como las diferentes interacciones que establecen a partir de esa recepción, con el medio, con otros jóvenes. Esto implica reafirmar el reconocimientos de los elementos particularizasteis y estructurantes. “La interacción con las pantallas para [los jóvenes ...] es un punto de partida y también de llegada, es una condición de la cotidianidad y del intercambio social en su conjunto” (Orozco, 2009, pág. 29), es decir, al mismo tiempo que los estudios de recepción permiten reconocer a los individuos en sus diferentes dimensiones —individuales y sociales—



observa la relación entre estos con los contenidos que observan, permitiendo con ello profundizar en usos, reconociendo en ello las funciones que tienen en su vida cotidiana.

Identificar las funciones que los jóvenes otorgan a los nuevos medios es importante, ya que la “conformación de identidades como producto cultural del intercambio convergente con las pantallas se posibilita tanto por el uso mismo de éstas, como por el consumo y la producción por parte de los usuarios” (Orozco, 2009, pág. 30). La interacción con las nuevas pantallas y sus contenidos, particularmente los audiovisuales como los videoblogs, conectan sentimientos con una realidad, es decir, confieren sentidos de esta realidad, pues “las imágenes, como los sueños, como los mitos, contienen ideas-fuerza, y estas ideas-fuerza acaban por traducirse en estilos de vida” (Ferrés, 1996 pág. 49), y qué no es el estilo de vida, diría Giménez (2007) sino una expresión de la identidad.

Desde los primeros estudios de audiencias, se inferían ciertas funciones de los medios para con sus públicos. Sin duda, una de las principales corrientes de esta idea fueron los *Usos y gratificaciones*, donde los medios cubrían cierta necesidad de la audiencia, quien acudía a ellos para resolver ese motivo o necesidad, obtenía, pues cierta gratificación. Posteriormente Lull, establecería que “la relación que entabla una persona con los medios [...] no siempre está motivada por el deseo de satisfacer una necesidad o varias necesidades, [sino que] también utilizamos los medios para satisfacer apetencias (Lull, 1997, pág. 144). Finalmente, como señalaría Lull, tanto apetencias y necesidades representan una base motivaciones de la conducta humana, por lo cual podría decirse que están estrechamente relacionadas con formas de ser de las audiencias. En el caso de los jóvenes receptores de videoblogs, es probable que ver videoblogs responda a ciertas necesidades o apetencias. Pero también hay que recordar que los medios de comunicación producen y reproducen conocimiento social (Montero, 2006, pág.23), y en ese sentido, la relación con los videoblogs vincula a cada individuo en el sistema de valores dominantes de cierta cultura; les transmite “un sentimiento de pertenencia, seguridad e implicación cultural; además de convencerlos de que su identidad está garantizada por su propia cultura” (Fiske y Hartley, 1978 en Montero, *ibídem*, pág.27). Por lo tanto, observar la recepción

de videoblogs, considerando en ello las funciones que estos contenidos tienen para los jóvenes receptores resulta esencial no solo para identificar los usos, gustos o preferencias por ciertos contenidos, sino también para reconocer a qué necesidades, motivaciones o apetencias responden, así como la asignación de sentido, apropiaciones o negociaciones realizan en torno a los contenidos con los que se relacionan.

Existen diferentes parámetros y clasificaciones de usos sociales, funciones o relación con los medios de comunicación Livingstone (1990); Lull (1997); Casetti y Di Chio (1999); Ferrés (1994;1996). Siguiendo a Ferrés, en el entorno digital, podría decirse que los medios de comunicación, Internet y los videoblogs en particular se han convertido en un espacio “de penetración cultural, de socialización, de formación de las conciencias, de transmisión de ideologías y valores, de colonización” (Ferrés, 1994, pág. 16). Si bien la mayoría de los estudios de recepción entre jóvenes parten de analizar seriales televisivos, donde la idea de la ficción factor de influencia en la creación de sentido para los receptores resultaba interesante, en el caso de los videoblogs lo resulta aún más, puesto que se trata de contenidos que parten de la realidad y cotidianidad de los *videobloggers*. Hay que recordar que estos contenidos son creados por cualquier usuario con acceso —y ciertas habilidades— en Internet, en ese sentido, puede reproducir videos acordes, o no, con la concepción social dominante sobre ciertos temas o formas de pensamiento, pero sobre todo acordes con la noción identitaria de quienes los ven, principalmente jóvenes, lo cual hace más evidente la estrecha relación de recepción-identidad. Así bien podría decirse que los videoblogs tienen éxito “porque se dirigen a unos esquemas mentales, a unas capacidades cognitivas, a unas estructuras perceptivas y a unas sensibilidades existentes previamente en el individuo. Pero al mismo tiempo [...] potencian y modifican estos esquemas, estructuras, capacidades y sensibilidades” (Ferrés, *ibídem*, pág. 24) relacionadas con cierta cultura y contexto social.

Anteriormente medios como el cine y la televisión proveían de experiencias y conocimientos más inmediatos para sus audiencias— puesto que la imagen requiere un esfuerzo de decodificación inferior al de signos abstractos como el lenguaje escrito o verbal— los

videoblogs, al situarse en el entorno digital, no solo se convierten en una ventana abierta al mundo, sino que esta se abre cada que el receptor así lo desea y por el tiempo que decide hacerlo. A diferencia de los medios masivos, gestionados por programaciones preestablecidas, los videoblogs son elegidos y visualizados de acuerdo con la preferencia de los receptores de acuerdo, como se ha mencionado, a sus intereses, necesidades, apetencias, además de que la relación entre creadores y sus públicos es más cercana. Por ello, para profundizar en algunas de estas posibilidades, a continuación se desarrollaran algunas funciones de los videoblogs que servirán como parámetro durante la observación del proceso de recepción de los Jóvenes del Programa de Orquestas de la Ciudad de México y ofrecerán pautas sobre la relación de estos contenidos con sus seguidores.

#### **2.4.1 Función comunicativa**

La función comunicativa de los videoblogs recae en la facilitación de la comunicación, a través de la ilustración de experiencias, la consolidación de base en común que permiten entablar conversaciones a partir de temas y valores (Lull, 1997). Se convierten en mediadores de lenguajes, se sitúan como parte de una cultura, remiten símbolos y valores que comparten los miembros de cierta comunidad. “En este sentido, [...] están profundamente radicados en la sociedad, en su papel de ilustrar acontecimientos y de hacerlos accesibles a todos, reforzando así el patrimonio cultural común” (Casette y Di Chio, 1999 en Montero, 2006, pág. 19). La función comunicativa, al poner en común lenguajes, signos, temas y valores entre creadores y receptores de videoblogs, se encuentra estrechamente relacionada con la función socializadora, que se abordará a continuación.

#### **2.4.2 Función de entretenimiento**

Los videoblogs son frecuentemente asociados con el entretenimiento, pues son comúnmente descritos como contenidos entretenidos, divertidos, relevantes, interesantes o intrigantes (Livingstone, 1990). Por otro lado, el entretenimiento también es asociado al ocio, pero con cierta connotación negativa, como una pérdida de tiempo tanto para quienes los ven, como para

los que hacen videoblogs. No obstante, hay que recordar que en Lull (1997), el entretenimiento fue contemplado como parte de los usos estructurales ambientales —compañía, sonido de fondo—, pero que también podría ser parte de los usos reguladores —organización del tiempo y la actividad, represadas en tanto que ahora son visualizados de acuerdo a los horarios de cada usuario; pautas de conversación— y de Afiliación/evitación —contacto/indiferencia; relajante; reducción de conflictos—; incluso con el “escapismo”, una forma de escapar de los problemas y las preocupaciones propias (Montero, 2006, pág. 26).

Para Ferrés (1992), por un lado, el entretenimiento está ligado a la gratificación y el deleite. En el caso de la televisión, no permitía “otra opción que la del consumo pasivo” (Ferrés, 1992, pág.85), lo cual podría repetirse en el caso de los receptores de videoblogs, en tanto así lo deseen, sin embargo, la apuesta está en receptores activos y críticos frente a los contenidos que los entretienen, pero esta postura dependerá, claramente, de la disposición, preferencia y apetencia de cada usuario receptor. Por otro lado, no hay que pasar desapercibido que “el carácter lúdico de la tecnología del video puede optimizar el proceso de aprendizaje” (Ferrés, *ídem*). Esta peculiaridad de la función de entretenimiento constantemente pasa desapercibida, sin embargo habría que reconsiderar este factor en la instrumentalización en aspectos de educativos y de aprendizaje. No obstante "esta lógica de aprender vía exploración creativa es la lógica propia de las tecnologías contemporáneas [...]. Vivir en un ecosistema comunicativo donde el intercambio con las diferentes pantallas y plataformas requiere exploración creativa y descubrimientos, hace que estemos siempre en posibilidad de educarnos, de aprender” (Orozco, 2009, pág. 28). En este sentido, vale la pena diferenciar el tipo de entretenimiento al que se hace referencia cuando se interactúa con los videoblogs, o si el aprendizaje —sea de tipo académico, social o cultural— resulta como una parte adicional a la idea del deleite y distracción.

### **2.4.3 Función expresiva**

Se habla de función expresiva cuando en el acto comunicativo el interés primordial se centra en el emisor, que expresa en el mensaje sus propias emociones o, sencillamente, se expresa a sí

mismo (Ferrés, *ibídem*, pág.74). La función expresiva puede identificarse inmediatamente con los usuarios creadores, aquellos que no solo ven, sino que crean videoblogs, precisamente como una forma de expresión, en tanto que “hace referencia a cualquier manifestación de la propia interioridad” (Ferrés, *ibídem*, pág. 75). No obstante, en el caso del videoblog, al ser una exteriorización del interior del sujeto creador, esta puede ser igual o parecida de otros creadores, pero también a la de sus espectadores, simulando una especie de espejo donde se ven reflejados e identificados, y que pueden a su vez asimilar como creación propia al compartirla con sus contactos, sea con la misma o con una reinterpretación del contenido. Además, estas expresiones pueden resultar diferentes a las que hegemónicamente prevalecen en los medios de comunicación o en los grupos sociales donde se desenvuelve. En este sentido, los jóvenes que ven videoblogs amplían sus posibilidades de reconocer hechos, situaciones y problemas de la vida diaria de los creadores que siguen, incluso experimentar emociones o vivencias a través de la experiencia de *videobloggers*.

“El hecho de someter el entorno social, tanto físico como humano, al encuadre de una cámara [...] fomenta la toma de conciencia personal y colectiva, así como el sentido crítico ante esta realidad. Manejando una cámara de video no se aprende sólo destreza técnica, sino también producción de sentido” (Ferrés, *ibídem*, pág. 74). Sin embargo, a pesar de la idea tan positiva de Ferrés sobre la función expresiva, habría que reflexionar sobre si, en efecto, conlleva la toma de conciencia, así como el tipo de sentido que generan. A su vez, la función expresiva conlleva el dominio y puesta en práctica de ciertas habilidades digitales por parte de los creadores, que pueden variar entre sí, pero también una predisposición a compartir su vida con otros usuarios, lo cual merece ser atendido, en tanto que esta función, a su vez, probablemente responda a diferentes tipos de motivaciones y sub-funciones.

#### **2.4.4 Función informativa**

El nombre de esta función podría asimilarse con una función relacionada con la obtención de información noticiosa o académica. Sin embargo, tal como aclara Ferrés: “se habla de función

informativa o referencial —según el esquema de Roman Jakobson— cuando el interés del acto comunicativo se centra en el objeto de la realidad a que se hace referencia. Es decir, cuando el mensaje tiene por finalidad fundamental describir una realidad lo más objetivamente posible” (Ferrés, 1992, pág. 68).

En el caso de los medios masivos, la selección de la realidad se hace atendiendo a ciertos criterios, principalmente para satisfacer las expectativas de públicos, “lo más amplios e indiscriminados posibles” (Ferrés, *ídem*). En el caso de los videoblogs, usualmente, la selección de las informaciones se hace atendiendo las necesidades concretas de la persona o grupo que se expresa o de los receptores: “la tecnología del video puede ponerse al servicio de los intereses particulares de los usuarios, reproduciendo realidades cotidianas con una frescura que las convierte en nuevas” (Ferrés, *ibídem*, pág. 69). En este sentido, los videoblogs, al partir de experiencias o lenguajes más cercanos a lo cotidiano, se convierte en un factor no solo de obtención de información, sino también en factores de identificación, en tanto que se acude a las realidades que resultan más familiares para el receptor, lo cual no implica necesariamente una relación directa con el tema del video, pero si con sus intereses, deseos y aspiraciones, no solo temáticas, sino también en relación con quién realiza el video.

#### **2.4.5 Función socializadora**

Si bien cada una de las funciones hasta ahora expuestas son relevantes en la interacción con los videoblogs, la función socializadora es central para los fines de esta investigación, cuyo acento recae en la conformación identitaria de los jóvenes receptores. Ferrés hablaba de la televisión como reductora de tensiones por catarsis pero también inductora de conductas por mimesis, pero también como un medio con autoridad, a la vez que atractivo, por lo tanto un eficaz instrumento de penetración cultural al potenciar el aprendizaje de conocimientos y comportamientos (Ferrés, 1994, pág. 77). A diferencia de los contenidos audiovisuales de los medios masivos, cuyo eje rector y relaciones económicas, políticas y sociales son más evidentes, en los videoblogs resultan aspectos más difíciles de identificar sus posicionamientos como parte de algún sector o

asociación específica, no obstante "cada vez más la cultura de las pantallas está determinada por el mercado" (Orozco, Hernández y Huizar, 2009; 2009, pág. 30), por lo que se convierte en un factor que puede resultar predominante en estos contenidos.

El término socialización, en un sentido amplio, puede hacer referencia a cualquier forma de desarrollo social, y en un sentido más restringido se refiere al modo en que los individuos aprenden las maneras de pensar, sentir y actuar en la sociedad, al objeto de poder participar eficazmente en ella (Montero, 2006, pág. 33).

La juventud es una etapa de transición entre la infancia y la adultez, que conlleva un periodo constante de socialización y asumir papeles o roles de acuerdo a la posición o estatus de los jóvenes en cada instancia donde se desarrolle.

Un aspecto importante de la formación de la identidad, y uno por el cual [los jóvenes] especialmente hacen uso de los medios, es la identidad de género (Steele y Bron; Brown y Hendee, 1989; Greener, *et. Al.*, 1992; Larson). [Ellos] toman modelos de lo que significa ser un hombre o una mujer en parte de los medios, con ideas de género físicas y conductuales presentes en las imágenes. [...] Utilizan la información que proporcionan los medios para aprender roles sexuales y románticos. Tanto para las chicas como para los chicos, el género, la sexualidad y las relaciones personales son centrales en la exploración y construcción de su identidad [...].

El sexo y el género no son los únicos temas relacionados con la identidad que los jóvenes aprenden de los medios [en este caso, los videoblogs]. Existe evidencia de que pueden servir como fuente de información ocupacional [...] quizás contribuyendo a la formación de aspiraciones profesionales. [...] [Incluso están relacionados con] el conocimiento y participación

política (Garramone y Atkin, 1986), pues proporcionan materiales que pueden usarse en el desarrollo de valores políticos (Arnett, 1995, pág. 522)<sup>5</sup>.

La función socializadora de los videoblogs, en tanto, otorga ciertas pautas de comportamiento, pensamiento, de identidad, a los jóvenes receptores. Sin embargo, al tratarse de contenidos que son, en su mayoría, gestionados por diferentes usuarios de Internet alrededor del mundo, estas pautas pueden variar de acuerdo con la realidad específica de cada creador, que puede ser muy diferente de quienes ven sus videos. Así como los modos de ser audiencia varían "según la diversidad de las culturas y de las posiciones específicas de los sujetos sociales dentro de ellas", hay que considerar la función socializadora de los videoblogs con cautela, sobre todo porque "cada vez más se encuentren similitudes mayores debido a la globalización y la mercantilización vigentes hoy en día" (Orozco, 2009, *ídem*).

En el caso de la función socializadora, por un lado se observarán las formas de pensar o conductas de los jóvenes receptores en relación con los contenidos observados, para poder evaluar qué tanto interfieren en asumir ciertos papeles. Por otro lado, podría evidenciarse si, en efecto existe una diversidad de sentidos entre los cuales los jóvenes pueden decidir adoptar o no, o si, por el contrario, se privilegia una posición dominante o hegemónica dentro de los videoblogs. Como se ha dado cuenta, cada una de las funciones otorgan distintos rasgos relacionados con la conformación de la identidad de los jóvenes receptores de videoblogs, tanto a nivel individual como social, por lo cual deben ser consideradas como uno de los ejes centrales durante el proceso de recepción que a continuación se detalla.

---

<sup>5</sup> Original: An important aspect of identity formation, and one for which [young people] may especially make use of media, is gender role identity (Steele and Bron, this issue; Brown and Hendee, 1989; Greener, et. al., 1992; Larson, this issue). [They] take ideals of what it means to be a man or a woman partly from the media, with present physical and behavioral gender ideals in images. [...] And use the information provide in media to learn sexual and romantic scripts. For both girls and boys, gender, sexuality, and relationships are central to the kind of identity exploration and identity building. [...]

Sex and gender are not the only identity-related topics that [youth] learn about from the media. There is evidence that [videoblogs] can serve as a source of occupational information [...] perhaps contributing to the formation of occupational aspirations. [...] [Even is related to they] political knowledge and participation (Garramone&Atkin, 1986), and provide materials that may be used in the development of political values. (Arnett, 1995, pág. 522)



### CAPÍTULO 3. RECEPCIÓN EN LA ERA DIGITAL

A lo largo de la historia los estudios de recepción han buscado, por una parte, lo que hacen los públicos con los medios de información y sus mensajes y, por otra, el papel que juegan la cultura y las instituciones sociales en la mediación de los procesos de recepción. Tal como mencionan Mercedes Charles y Guillermo Orozco (1996), los estudios de recepción buscan el estudio sistemático de los procesos de negociación, apropiación, resistencia y producción comunicativa que realizan distintos segmentos del público al poner y contraponer referentes y condicionamientos propios con aquellos proporcionados por los medios a la vez que el proceso se estructura por diversas mediaciones.

Los estudios de recepción han sido, y continúan siendo relacionados con abordajes de uso y consumo de medios como la televisión, el cine, la radio o publicaciones periódicas, es decir con medios que funcionaban fuera del entorno en Internet. Quizá por esta razón han quedado relegados y son poco considerados en el panorama comunicacional en red, a pesar de que los propios medios analógicos también han cambiado. Sin embargo, “los modos de estar, siendo audiencias, no se agotan con lo nuevo, en este caso con las nuevas pantallas, ni con otras formas de estar conectados a los dispositivos tecnológicos, ni se hacen obsoletos unos a otros con la era digital, sus convergencias e interactividades” (Orozco, 2011b, pág. 379). Estudiar la recepción de contenidos creados en Internet, como los videoblogs, permitiría acercarse el fenómeno comunicativo desde las nuevas audiencias de la autocomunicación masiva (Castells, 2009), en tanto que estos mensajes “son recibidos por individuos [...] que están situados en circunstancias socio-históricas específicas y que emplean los recursos que tienen a su disposición para entender los mensajes recibidos y para incorporarlos a sus vidas cotidianas” (Thompson, 1991, pág. 27)

Así bien, abordar la recepción de videoblogs permitirá por un lado, aprehender las prácticas comunicativas de los usuarios-receptores, sus rutinas, sus estrategias frente a los contenidos de las pantallas conectadas. Al mismo tiempo, se abordará el proceso comunicativo

de la recepción en el entorno digital, con lo cual se tendrá en cuenta la interacción supuesta en los contenidos creados y consumidos en Internet, así como las particularidades de los procesos que cada usuario experimenta a través de las diferentes pantallas donde ve o crea videoblogs, con la finalidad de analizar como esta interacción influye en la conformación de su identidad juvenil. La recepción se ofrece como una forma para abordar esta la relación a partir de la observación del uso, pero también la negociación y apropiación de estos contenidos en su día a día, de acuerdo a sus estrategias de recepción.

Por otro lado, los estudios de recepción han generado diversas líneas de investigación, algunas con más vigencia que otras. Sin embargo, cada una de estas aproximaciones ha contribuido para conformar largas tradiciones de estudio, así como abordajes y formas de aproximarse a los procesos de recepción entre los medios y sus audiencias, que bien podrían servir para re-interpretar las interacciones con las múltiples pantallas que rodean a los usuarios, así como con los nuevos medios y contenidos generados en la red. Así como la televisión propuso una serie de géneros, Internet también ha creado los propios, tal es el caso de los videoblogs, videos personales a manera de bitácora que pueden ser creados por cualquier usuario de Internet. Estos contenidos, a su vez, han logrado conformar sus propias audiencias, pero éstas responden a otras prácticas y dinámicas de interacción, que incluyen la creación de sus propios contenidos o compartiendo en tiempo real con otros usuarios. Sin embargo, antes de continuar explorando la recepción como una vía para abordar las diferentes interacciones de los jóvenes con los videoblogs, se reconocerán diferentes antecedentes que han consolidado los estudios de recepción. De esta forma, al conocer los principios fundadores de los estudios de recepción, estos puedan ser repensados dentro de los nuevos escenarios, materialidades y posibilidades de los contenidos en Internet como los videoblogs.

### 3.1 Antecedentes de los estudios de recepción

Para entender la Recepción en el entorno digital, es necesario hacer una revisión a los principales Estudios de Recepción, ya que estos continúan siendo referentes importantes en este tipo de aproximación, en tanto que no terminan con la visualización de contenidos, sino que implican otras pautas, al interior y exterior del sujeto receptor, condiciones que se han visto exponencialmente ampliadas por las posibilidades del entorno digital. De forma inicial cabe señalar la distinción elaborada por McQuail (1985;2010), quien observa tres grandes tradiciones de investigación de las audiencias:

1. La tradición estructural de medición de audiencias, las cuales señala el autor como las investigaciones pioneras de la audiencia, enfocadas a conocer el consumo de contenidos, aparición del rating como medida principal.
2. La tradición conductista. Desarrollada de forma paralela a la medición de audiencias y los posibles efectos de los grandes medios ante una masa pasiva.
3. La tradición cultural y el análisis de recepción. Aproximaciones que vendrían a voltear la mirada hacia las audiencias y no solo al impacto de los medios, sino a las formas de apropiación del mensaje en estrecha relación con el contexto donde los sujetos se encuentran situados.

De forma un poco más ampliada Jensen y Rosengren publicaron en el *Journal of European Communication* (1990), las cinco corrientes o escuelas “en busca de sus audiencias” (Dayan, 1993), donde incluyeron:

- La investigación de los efectos;
- Usos y gratificaciones;
- Análisis literarios;
- Estudios culturales; y
- Análisis de recepción.

En este trabajo, los autores lograron plasmar las principales ideas relacionadas con cada abordaje teórico realizado hasta este momento para estudiar a las audiencias. Cada una de estas

líneas logró distinguirse por abordaje y tratamiento de cada uno de los elementos de la recepción. Así, algunas líneas se abocaron a las audiencias o públicos, otras se concentraban en la interpretación del mensaje, mientras que otros prestaron mayor atención al contexto social que rodeaba a los sujetos. Tal como puede observarse en el Cuadro 3, cada una de las cinco principales corrientes de investigación de audiencias fue modificando sus fines de estudio, por tanto los abordajes para cada aspecto.

**Cuadro 3. Abordaje de las cinco corrientes en busca de las audiencias**  
Elaboración propia a partir de Jensen y Ronsengren (1990)

	<b>Mensaje</b>	<b>Público</b>	<b>Contexto social</b>
<b>Investigación sobre los efectos</b>	Estímulos simbólicos con características físicas mensurables en los receptores. Mayor importancia a la estructura del contenido.	Inicialmente se partió de un receptor pasivo, sometido a la influencia de los mensajes. Aunque se ha pasado a la de un 'utilizador activo y selectivo en relación con los contenidos'. (Jensen & Rosengren, 1990, p.337)	Se considera como parte importante de las configuraciones y diferenciaciones de los efectos en el receptor. Se diferencia entre macro, micro y meso social; ofrece las condiciones sociales y comunicacionales —entorno social y sistemas mediáticos—
<b>Usos y gratificaciones</b>	Por un lado, se teorizan los contenidos de los medios en términos de necesidades subjetivas y percepciones del público. Se estudia empíricamente el uso del contenido de los medios términos de 'datos objetivos' surgidos del análisis de contenido tradicional	Usa los medios como medio de satisfacer necesidades u obtener alguna gratificación (consciente o inconsciente)	Existe cierta laguna en el examen de las estructuras sociales y mediáticas que sirven de contexto al uso individual de los medios. (pág.345)
<b>Análisis literario</b>	La obra literaria es considerada como una configuración de estructuras lingüísticas y retóricas dotada de reglas propias, que puede ser categorizada en 'géneros' con ayuda de criterios hermenéuticos o estéticos. Análisis de contenido	Son "lectores" que se exponen a los efectos que han 'aprendido'. El lector es una construcción crítica que puede deducirse de una tradición o de un discurso literario.	Telón de fondo histórico esbozado como introducción (pág.346) para comprender los significados asignados por los receptores, puesto que estos varían de acuerdo a un tiempo y espacio específico (educación de los lectores, significaciones, lo 'aprendido').
<b>Enfoque culturalista</b>	Privilegian el nivel del mensaje de 'los discursos', las posiciones implícitas que los géneros asignan a los lectores y los usos sociales que de ello derivan (cultura élite y cultura popular). -Los mensajes de los medios son concebidos como discursos genéricamente estructurados y cuya pertinencia para sus públicos depende de las diversas prácticas sociales y culturales que tienen.	Relativa autonomía de las formas y roles culturales a través de sus 'prácticas cotidianas' y la producción de sentido	Da importancia al contexto social e histórico: Sistema social de prácticas diversas dotadas de un rol de mediación respecto de la circulación de la comunicación y de las interpretaciones que recibe. Este sistema permite la emergencia de estrategias interpretativas compartidas por individuos pertenecientes a grupos específicos —comunidades de interpretación—.

<b>Análisis de recepción</b>	Los mensajes de los medios son discursos que remiten a códigos genéricos y culturales' (pág.347) Son analizados desde la perspectiva del público.	Agentes de producción de sentido con prácticas y actos de interpretación autónomos respecto de las estructuras económicas y políticas. Individuos activos, capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, decodificación y usos sociales.	Los resultados del cruce entre mensajes y decodificación de los receptores se interpretan en relación con el sistema sociocultural circundante. El contexto se concibe como 'una configuración histórica de prácticas sociales, de contextos de usos y de comunidades de interpretación' (íbid)
------------------------------	---	--	---

Como puede evidenciarse, los primeros abordajes concebían a los receptores como sujetos pasivos, mientras que los medios tenían cierto poder o autoridad sobre los receptores, como las investigaciones sobre efectos, cuyo principal motor fue observar los efectos de los medios sobre las audiencias. En el caso de los “usos y gratificaciones”, estos se convirtieron en un poderoso recurso para que los medios se posicionaran en la preferencia de las audiencias, ofreciendo las gratificaciones que ésta buscaban en los medios. Por otro lado, los estudios literarios se abocaron al estudio de los contenidos de los medios con mayor profundidad, pues establecían una relación estrecha con el tipo de público que los recibía. Por su parte, los Estudios Culturales ofrecieron una renovada percepción de los receptores, reconociéndolos como sujetos activos, con distintas posibilidades de interpretación de los mensajes a los cuales estaban expuestos y, es más, una audiencia que seleccionaba que ver no solo por la gratificación que le ofrecía el medio o el género en cuestión, sino que dependía de otros factores como el contexto sociocultural de los receptores. Muy de la mano se desarrollaron los Análisis o Estudios de Recepción, donde advirtieron la capacidad de los receptores para someter los medios a diversas formas de consumo, decodificación y usos sociales.

Los Estudios Culturales en Birmingham y estudios de audiencia (Morley, 1980; Ang, 1985; Lull, 1995; Hall, 1994), fueron retomados por investigadores y académicos latinoamericanos, quienes lograron crear sus propios abordajes a partir de las cinco dimensiones antes mencionadas. El proceso de recepción en Latinoamérica fue considerado básicamente como (Jacks, 1994, págs.56-57):

- Un fenómeno continuo, complejo y contradictorio que sobrepasa el mero acto de ver televisión.
- Un factor interactivo y de negociación entre emisor y receptor.
- Un proceso multimediado por innumerables agentes y situaciones.
- Un factor de producción de sentido por parte de los receptores a partir de sus propios referentes.

Diversos autores lograron desarrollar sus propias líneas de trabajo a partir de estos principios, en este sentido, conciben el proceso de comunicación de forma similar y coinciden en distintos puntos de vista, aunque, por otro lado, implican distintos abordajes metodológicos. Jacks (1994) enumera las principales corrientes latinoamericanas, que abordan la recepción como objeto de estudio:

- El consumo cultural.* Desarrollado por Néstor García Canclini, quien propone una teoría sociocultural del consumo integrando teorías económicas, psicoanalíticas, antropológicas, sociológicas y comunicacionales;
- Los frentes culturales.* Corriente liderada por el investigador mexicano Jorge González, cuya propuesta trata de demostrar que existe una disputa por la validación simbólica, en la que cada grupo sociocultural participa para hacer válida su identidad cultural;
- La recepción activa.* Estudia la influencia cultural de la televisión a través de la exploración de las relaciones de producción de significado entre los diferentes segmentos sociales y los mensajes;
- El uso social de los medios.* Propuesta de Martín Barbero, quién analiza las articulaciones que se establecen entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, considerando en ello las medicaciones del contexto cultural de los receptores;
- El modelo de las múltiples mediaciones.* Desarrollado por Guillermo Orozco. Su objetivo es averiguar como se realiza la interacción entre la audiencia y la televisión, tomando en cuenta el conjunto de mediaciones que se enlazan en lo cotidiano y en las prácticas sociales.

De acuerdo con esto, los abordajes desarrollados en Latinoamérica poseen coincidencias entre los elementos que conforman el proceso de recepción, algunos más preponderantes que otros, de acuerdo a los diferentes intereses particulares de cada investigación. Sin embargo, se complementan y resultan en propuestas como las múltiples mediaciones, desarrollada y ampliada por Orozco a partir del trabajo de Martín Barbero, quien definió a las mediaciones como «el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación» (Barbero, 1986). La propuesta de

Orozco es pertinente para los fines del trabajo de investigación en tanto que permite estudiar las relaciones de los jóvenes y los videoblogs de Youtube, como receptores de un género en específico, pero al mismo tiempo considerando las distintas mediaciones que intervienen durante la recepción, de manera que permite observar preferencias, hábitos, pero también apropiaciones resultantes de dicho proceso, lo cual podría ayudar a constatar la relación entre los contenidos que ven los jóvenes y la creación de su propia identidad. Aunque el trabajo desarrollado por Guillermo Orozco parte de la interacción de la audiencia y la televisión, hay que reconocer que la interacción de los públicos con las nuevas pantallas —y sus contenidos— también está rodeada de distintas mediaciones, que existen por tanto negociaciones, apropiaciones y reapropiaciones de estos contenidos en la vida de sus receptores, que bien pueden suceder durante o después de la visualización.

Por otro lado, es evidente que la relación con las pantallas actuales ha cambiado, respecto a la relación con la televisión “tradicional” de donde parte la propuesta, sin embargo “no es exhaustivo ni excluyente” a las agrupaciones realizadas por Orozco (1992), “sino básicamente analítico”, lo cual permitiría agrupaciones distintas. Es importante entender que el quehacer teórico es un horizonte abierto, que se mueve dentro del campo magnético de algunos conceptos básicos, pero que se aplica constantemente a lo que hay de original y novedoso en las nuevas formas de práctica cultural (Hall, 2010, pág. 82)’. En este sentido, se retomarán las mediaciones contempladas por el autor en su propuesta original, pues servirán de guía en el reconocimiento inicial de la recepción de videoblogs entre los jóvenes del estudio, aunque no se descarta la posibilidad de encontrar otro tipo de relaciones de acuerdo con la interacción supuesta en el entorno digital. Antes de abordar las múltiples mediaciones es necesario identificar la relación entre los jóvenes y los videoblogs, es decir, como usuarios-receptores de contenidos audiovisuales a través de este medio.

### **3.1.1 Importancia de los estudios de recepción**

Si bien la revisión de los estudios de recepción puede dar noción sobre las particularidades de estos estudios, no está de más reafirmar por qué son importantes para este trabajo de investigación. Hay que recordar que este estudio pretende analizar la relación que existe entre los jóvenes y los videoblogs, esto a partir del estudio de la recepción, principalmente con la propuesta de las múltiples mediaciones propuesto por Guillermo Orozco. A pesar de que cada uno de los abordajes parecería estar delimitado, es evidente que pueden entrelazarse en cierto momento del estudio, como podría ser el caso de los usos y gratificaciones, al suponer que los videoblogs cumplen ciertas funcionalidades para los jóvenes del Programa de Orquestas. Mientras que, del lado de los estudios culturales, las prácticas de los jóvenes receptores y su significación estará estrechamente relacionada con su contexto sociocultural, puesto que al estar situados socioculturalmente adquieren una serie de ideas, significados, expectativas o necesidades previas a la visualización de videoblogs que pueden afectar el contacto con el mensaje y, por supuesto, la posterior interpretación, reinterpretación, rechazo o apropiación de lo visualizado. Es precisamente ahí donde radica gran parte de la importancia de los estudios de recepción, pues sitúan al investigador dentro de los procesos particulares de los receptores, no sólo en el consumo mediático, sino también en sus prácticas, incluso en torno a la creación de significados y apropiaciones de estos mensajes en sus vidas cotidianas. En este sentido es importante precisar que:

El proceso de transmisión cultural está cada vez más mediado por un conjunto de instituciones relacionadas con la mercantilización y la amplia circulación de las formas simbólicas. En décadas recientes, dichas instituciones se han integrado cada vez más en grandes conglomerados de comunicación, y la circulación de las formas simbólicas ha adquirido un carácter cada vez más global. El despliegue de las nuevas tecnologías de comunicación ha seguido facilitando tales tendencias, en tanto que al mismo tiempo ha señalado el comienzo de un nuevo y significativo cambio de rumbo en la historia de las modalidades de transmisión cultural (Thompson, 1993, pág. 236-238).



Como Thompson lo señala, los medios han adquirido gran relevancia en diferentes aspectos cotidianos, más aún en el caso de Internet, pues los contenidos surgen de los propios usuarios, quienes comparten sus experiencias e interactúan entre ellos. Como señala el autor, estos espacios y creaciones se han convertido en transmisores de sentido, en tanto que son creados y transmitidos en entornos situados socioculturalmente que, como se ha señalado, podrían responder a ciertas funcionalidades, incluso ocupar el lugar de otros medios, pero también de instituciones como la propia familia o la escuela. En el caso de los videoblogs basta con recordar los diferentes subgéneros de contenidos, algunos de ellos parecen dar respuesta a sus usuarios, desde los tutoriales sobre cómo elaborar una mesa o cómo comportarse en un evento social, pero también para reconocer costumbres de países extranjeros, en el caso de viajeros. En estos casos, la función socializadora legitima comportamientos dentro de ciertos contextos, pero también permite que miembros externos a ese contexto puedan conocerlos.

Al referir como los videoblogs adquieren diferentes funcionalidades para los receptores, quienes pueden utilizarlos o destinarlos de forma consciente o inconsciente para ciertas tareas o momentos de su día, refiere también ciertas pautas de apropiación de los mensajes.

La apropiación, es el proceso de “hacer propiedad de uno” algo que es nuevo, ajeno o extraño [...], debe entenderse en relación con los individuos particulares que, en el curso de sus vidas diarias, reciben los mensajes mediados, hablan acerca de ellos con los demás, y que, a través de un proceso continuo de elaboración discursiva, los integran a sus vidas (Thompson, *Ibíd.*, pág. 350).

Hablar de apropiación implica identificar las maneras en que los individuos reciben y captan los productos mediados pues “al recibir los mensajes [...], los individuos toman y emplean convenciones de diversos tipos que les permiten decodificar y entender los mensajes, y en ese proceso también pueden evaluar, aceptar o rechazar los mensajes, tomar una posición frente a ellos, y así sucesivamente” (Thompson, *Ibíd.*, pág. 348). Hay que recordar que los mensajes de los medios, en este caso los videoblogs, pueden ser retransmitidos mucho más allá de los contextos primarios de recepción y ser transformados a través de un proceso de narración,

renarración, interpretación y crítica. Incluso, hoy día gracias a la interactividad de las Tic, los receptores pueden relacionarse con otros individuos o con los mismos creadores de contenidos, recreando, comprendiendo y evaluando lo visualizado. Acercarse a esas apropiaciones a partir de la recepción es importante puesto que se reconoce a los receptores de esos mensajes, pero también a la negociación, apropiación o rechazo de los contenidos, así como las funcionalidades o prácticas desarrolladas en torno a esta interacción. En el caso de los videoblogs, esta relación resulta interesante, al ser contenidos en línea que los jóvenes pueden elegir de entre muchos otros, además de que las relaciones supuestas con estos son muy diferentes a las que anteriormente se habían abordado en estudios de recepción televisiva, particularmente en torno a la interacción entre creadores y receptores. Por ello vale la pena repensar la recepción en el entorno digital, pues la convergencia de pantallas ha hecho posible que los actores y variables implicadas en el proceso puedan interactuar entre ellos, incluso cambian de sitio constantemente, como se verá a continuación.

### **3.2 Recepción en el entorno digital**

Internet sin duda ha modificado la forma en la que el público se relaciona con los medios y sus contenidos. La disponibilidad, la amplia variedad trajo consigo la idea de un consumo “a la carta”, donde los receptores, otrora llamados usuarios, seleccionarían no solo que, sino también cuándo, dónde y a través de qué dispositivo acceder al contenido deseado. Esta diversidad muchas veces es relacionada con una fragmentación e individualización del consumo que, por otro lado, lleva “la pluralidad de la significación a nuevas alturas” (Hall, 2010, pág.82). Esta situación resulta por demás interesante e importante de ser reconocida en los estudios de comunicación, como un ejercicio rearticulador e interpretativo del acontecer actual en torno a los medios y sus audiencias. Frente a este panorama, por un lado:

La mayoría de las teorías pertenecientes a la tradición de la investigación en comunicación se encuentran desfasadas para ofrecer respuestas conceptuales frente a la emergencia de los nuevos medios, mientras que otras podrían servir de un cierto provecho para facilitar las nuevas

investigaciones que deberán emprenderse para compensar la balanza inclinada hacia los estudios de mercado (Vilches, 2001 pág. 166).

No obstante, como se ha señalado, los cambios supuestos por la convergencia digital y cultural no refieren una época “enteramente nueva o que no tengamos herramienta alguna para comprender las principales tendencias de la cultura contemporánea” (Hall, 2010, *ídem*). En este sentido, la interacción creciente de Internet “no aniquila o extirpa los tradicionales y tan cuestionados roles de ‘espectadores’ (pasivos) entre sus usuarios, ni mucho menos es garantía de una verdadera participación horizontal” (White, 2006 en Orozco, 2011b, pág. 379). A pesar de que las pantallas conectadas a Internet ofrecen contenidos diversos y conexión a nivel global, en el fondo continúan funcionando bajo los principios de la recepción de medios masivos, aunque con más elementos que el esquema analógico. Por ello sigue siendo una pauta para aproximarse a las interacciones entre sujetos, medios y sus contenidos, aunque debe ser reformulada en relación con la materialidad de los medios interactivos. Tal como Orozco menciona, “la condición comunicacional actual no anula, sino que incorpora otras dimensiones anteriores en un *continuum*, siempre haciéndose realidad, donde cada estadio, sin contraponerse con otros, se suma como posibilidad dentro de lo comunicativo” (Orozco, 2011b, pág. 391).

Para Orozco, el abordaje desde la recepción debe combinar cuatro vertientes de investigación, que se han desarrollado de manera separada y paralela hasta ahora, pero que, de forma conjunta, lograrían abarcar la complejidad de las nuevas interacciones con las multipantallas:

- 1) La vertiente académica de los análisis de la recepción, enfocada en estudios de corte cualitativo.
- 2) La vertiente investigativa financiada y realizada por las agencias de medios o al servicio de ellos, enfocada en lo cuantitativo (estudios de audiencia o *rating*).

- 3) Los estudios de mercado que se enfocan en las preferencias de consumo de todo tipo, incluidas las de productos audiovisuales u opciones de entretenimiento con nuevas tecnologías.
- 1) Información estadística de agencias internacionales y organismos gubernamentales, que enmarque o contextualice los estudios académicos o etnográficos de recepción.

En la línea anterior, el desafío investigativo de la recepción, sus audiencias, sus múltiples interacciones y sus procesos suponen, más que nunca, la triangulación de perspectivas de investigación para combinar resultados, enmarcar muestras cualitativas o dar sentido y sustancia a respuestas de cuestionarios, porcentajes de consumo y tendencias de diverso tipo, y nutrir con mayor significado los demás datos estadísticos obtenidos. A su vez, estos refuerzan los análisis más etnográficos y los ponen en perspectiva (Orozco, 2011b, pág. 384).

Los estudios de recepción no solo son válidos sino, necesarios para poder abordar la relación de los individuos con dispositivos y contenidos de los nuevos medios e Internet, en tanto que es un proceso continuo donde tanto el investigador, como los individuos “adquieren una comprensión no sólo de las cosas de que tratan los mensajes [que consumen], sino también de sí mismos como individuos que entienden, tienen puntos de vista, necesidades y deseos” (Thompson, 1993, pág. 350). Así bien, a partir del reconocimiento de la recepción y las posibilidades de su aplicación en el entorno digital, se planteará una propuesta de abordaje para el caso de los videoblogs.

### **3.2.1 De la audiencia al usuario**

El concepto <<audiencia>> parece estar estrechamente vinculado a la relación entre medios masivos y sus públicos. Las preguntas: ¿qué hacen los medios a la audiencia? y, a la inversa ¿qué hace la audiencia con los medios?, fueron parteaguas para el desarrollo de distintos abordajes de los estudios de recepción, tal como se refirió anteriormente. “Desde una perspectiva simplemente humana, las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios” (Orozco, 1997, pág. 8).

En el caso de las Tic y su impacto directo sobre los medios de comunicación figurativos también ha traído consigo ciertos cambios en los consumos, usos, preferencias y prácticas de los receptores, quienes han pasado de ser audiencias a ser muchas otras cosas: ser receptores, pero también creadores de contenido. Frente al papel de los receptores en los medios y contenidos dentro y fuera de Internet, Guillermo Orozco (2016) señala lo siguiente:

Referidos como audiencias, espectadores, receptores, usuarios, consumidores, prosumidores, emirecs, internautas o cibernautas, televidentes, cinevidentes, lectores y radioescuchas, los públicos constituyen una de las más variadas especies de la ecología mediática. Cada tipo es a su vez una constelación de posibilidades y cada cual convive con los demás y se deja nombrar indistintamente sin problema entre los autores que los refieren [...], los públicos son asumidos de diversas maneras [...]. Esta situación, si bien denota una falta de consenso, que sería necesariamente esencialista, permite al mismo tiempo distinguir pragmáticamente desde diferentes discursos y propósitos muchas posibilidades de ser, referir y asumirse como público hoy en día.

[...] Se ha llegado a un espacio comunicativo donde la disputa conceptual sobre los públicos no se localiza en dilucidar identidades fuertes o de origen, ni en destacar las ventajas de unos y otro apelativos, sino en como los públicos se manifiestan e interactúan y qué demandan [*qué ven, qué crean*], desde sus diversos roles, de las pantallas y los múltiples dispositivos a su alcance (Orozco, 2016, pág. 17).

Como se ha señalado anteriormente y en relación con la reflexión del autor, los públicos son eso y más, incluso varias cosas a la vez antes, durante y después de ver televisión o cualquier otro contenido audiovisual en Internet. Así bien, pueden tener distintos roles, distintas formas de interactuar o de acercarse a un mismo medio o contenido, pero “las maneras originales no desaparecen, [...] sino que permanecen al mismo tiempo en su forma original y en sus nuevas combinaciones” (Orozco, ídem, pág.18). Entonces, si estamos frente a receptores de medios masivos, que también son usuarios, ¿pueden distinguirse? o ¿acaso las formas de ser receptor de medios masivos se contraponen a las formas de ser usuario en Internet?

Hay que recordar cómo las primeras aproximaciones sobre los públicos parecían verlos como grupos pasivos, irreflexivos y, hasta conformistas. Las aproximaciones más recientes han demostrado los públicos son activos, en mayor o menor medida, y que existe una negociación de sentido constante, de acuerdo a sus experiencias previas, contextos, formación individual, entre otras mediaciones que han complejizado el proceso de recepción, afectando con ello a quienes son considerados como audiencias —o cualquier otro nombre los refiera—. Por ello, hoy día decir que “una audiencia es activa es decir algo que ya se da por sentado: todas lo son, de uno u otro modo; lo importante es especificar con precisión a qué tipo de actividad nos estamos refiriendo (qué clase de esfuerzo cognoscitivo supone, si la mera atención y percepción u otros como la apropiación y la significación), si esa actividad es relevante (por ejemplo, si implica un compromiso creativo o crítico con los mensajes o con prácticas socioculturales específicas), y de qué manera el contexto sociocultural en el que sucede y las determinaciones del propio texto limitan o condicionan esa actividad” (Sgammini, 2011, pág.41).

Al extrapolar el carácter activo de los públicos al ámbito digital y de las nuevas pantallas, estos son referidos como usuarios y “por supuesto en consumidores y prosumidores, ya que desde las nuevas pantallas no solo se les convence de mirar lo que ahí se transmite, sino a involucrarse en ello, a modificarlo y a construirlo”. Aunque, hay que considerar también que “no todos responden” a esa actividad, ya que “Está actividad e interlocución responden a distintos elementos, no solo técnicos, como “otros de tipo cultural, de ritualidad, educativos, contextualismo y políticos” (Orozco, 2016, pág. 20). Estas posibilidades de los públicos para ocupar distintos roles: usuario, receptor, prosumidor, etcétera, “rompe con la tradicional ‘televidencia’, [...] en tanto que el vínculo con lo televisivo ya no es exclusivamente a través del televisor”, sino a través de las distintas pantallas y dispositivos donde se lleva a cabo la recepción de los contenidos, como los videoblogs, generando con ello una “multividencia” (Orozco, 2016). Las prácticas —de uso y relación con los contenidos— de los públicos determinarán su “multividencia”, así también cómo se asumen frente a cada uno de estos contenidos, plataformas a través de donde ven. En este sentido, el vínculo entre los públicos y las pantallas con las que se relacionan determinarán su concepción en tanto

receptores, prosumidores, emisores-receptores (*emirec*), audiencias o usuarios dentro o fuera de Internet. Por otro lado, a pesar de que estos públicos pueden ser uno o todo a la vez, no se excluye creación de ciertos parámetros que ayuden a considerar, identificar y diferenciar las distintas posibilidades de acuerdo a los consumos, posturas frente a los contenidos, hábitos —y en el caso de contenidos en línea—, el acceso, relacionados con la práctica de ver contenidos audiovisuales, particularmente a través de las nuevas pantallas conectadas, como es el caso de los videoblogs.

Como se ha mencionado el concepto de público en el entorno digital se concreta más mediante el término usuario. La peculiaridad del usuario es que puede seguir siendo “pasivo” o “activo”, en tanto que se distingue según su grado de implicación en el proceso comunicativo, por lo que su mayor o menor actividad lo podría separar de ser usuario o un “comunicador digital” (Alonso, 2004:63 citado en Salaverría, 2005 pág. 328). Es por ello que, para el caso de estudio de los jóvenes y videoblogs, se propondrá una tipología de usuario-receptores, en tanto que, se trata de usuarios de Internet que a su vez son receptores de videoblogs de YouTube. “Los nuevos perfiles de espectadores y los distintos dispositivos plantean la necesidad de asumir mediciones en otros ámbitos, como el consumo en diferido o la actividad en redes sociales” (Alonso, 2016, pág. 290), por ello se retomarán algunas características de receptores, concebidas a partir de estudios de recepción televisiva, que serán correlacionadas con características de los usuarios de Internet, en tanto que el visionado de videoblogs sucede en la red, lo que supone a su vez una serie de posibilidades distintas a la recepción de medios tradicionales. Con esto, no solo se pretende clasificar la relación con los videoblogs por parte de los jóvenes del Programa Orquestas de la CDMX, sino que será el parteaguas para reconocer sus prácticas y apropiaciones de estos contenidos, considerando que estas son también resultado del cruce entre otras mediaciones presentes en el proceso de recepción.

Cabrera (2005) propone una tipología de usuarios de acuerdo con sus prácticas periodísticas dentro de Internet. El tipo de usuario depende de su nivel de implicación respecto al relato noticioso. La autora distingue cuatro perfiles de usuario, que incluyen:

1. Protagonista: implicación máxima del usuario en el relato por ser el protagonista del hecho noticioso.
2. Testigo: es decir, se trata de un observador directo del suceso en cuestión.
3. Colaborador: aporta datos de contexto sin necesidad de ser testigo directo.
4. Comentarista: opina sobre el contenido de la información.

Ser usuario implica tener distintos usos dentro de Internet, incluso dentro de una misma plataforma, como es el caso de Youtube que permite ver, compartir o publicar información, siguiendo y la clasificación de Cabrera, uno podría fácilmente ubicarse en alguna de estas opciones de acuerdo al uso de cada plataforma. Sin embargo, en términos de recepción de contenidos, estos ‘usos’ son solo una parte del proceso de visionado de contenidos, pues la recepción trasciende la usabilidad de las herramientas tecnológicas, para enfocarse en las relaciones de significación originadas a partir de la interacción con los contenidos visualizados —y producidos— por los usuarios receptores. Estas interacciones de los usuarios receptores con los contenidos de las nuevas pantallas, con los videoblogs conllevan diferentes estrategias. “Estas estrategias son diversificadas con respecto a cada uno de los medios y aun de acuerdo a los géneros programáticos concretos de cualquiera de ellos, involucran ciertas rutinas y prácticas. [...] implican horarios de interacción [...] con un género en especial [como en este caso los videoblogs], intereses del sujeto, preferencias, maneras de interactuar con distintos mensajes y modos concretos de uso de esos mensajes”. Por otro lado, “las estrategias también involucran niveles de interacción. Un nivel es el normativo, en donde los [usuarios] tienden a interactuar [con los videoblogs] con referencia a un deber ser, o un ser ideal que incide en la selección, disfrute y apropiación de los mensajes”. En este sentido, los usuarios receptores de videoblogs despliegan diferentes estrategias, incluso con relación a un solo contenido. Explorar estas estrategias supone a los usuarios como activos, capaces de particularizar y modificar su relación con los videoblogs, pero también “capaces de repetir rutinas específicas” (Orozco, 1996, pág. 73), las cuales son creadas por los receptores de acuerdo a sus actividades cotidianas. Algunos autores han propuesto categorías para clasificar a los televidentes en función a algunas de estas



estrategias, tal es el caso de Millwood y Gatfield (2002), quienes distinguieron algunas categorías en función del consumo y la actitud adoptada ante los programas de ficción:

- Fanáticos (*fanatic*). Adoran los contenidos, los siguen de manera regular, generalmente sin cuestionarlos.
- Irónicos (*ironic*). Ven los contenidos, pero experimentan sentimientos contradictorios que a veces les inducen a adoptar una actitud crítica con los programas.
- No comprometidos (*non-committed*). Se sienten atraídos, pero solo de manera esporádica, buscando entretenimiento fácil.
- Desdeñosos (*dimissive*). Están llenos de prejuicios y no ven nunca o casi nunca.

Si bien, las categorías de Cabrera (2005) sitúan a los jóvenes del estudio como usuarios de Internet, las categorías de Millwood y Gatfiel (2002) distinguen grados de implicación de estos usuarios con los contenidos que ven, que bien pueden estar en relación estrecha con los usos de las tecnologías, pero que responden en mayor medida a la interacción supuesta de la recepción de videoblogs como contenido audiovisual en línea. En este sentido, a continuación se presentarán algunas categorías de usuarios-receptores de videoblogs, que servirán como criterios para hacer una aproximación preliminar al proceso de recepción de los jóvenes del Programa de Coros y Orquestas CDMX, entendiendo que son un punto de partida para explorar los procesos de apropiación y uso de los videoblogs de los jóvenes, pero que tendrán que ser consideradas en relación con otras partes incluidas en el mismo proceso de ver videoblogs.

### **3.2.1.1 Usuario testigo**

De acuerdo con Cabrera, el usuario testigo de videoblogs correspondería a un observador directo del suceso, pero que no interviene en otras acciones más que el visionado. En relación con la propuesta de Millwood y Gatfield, este usuario atestiguaría los videoblogs en torno a un visionado por entretenimiento (No comprometido) o por una relación nula con estos contenidos (Desdeñoso), que puede más bien responder a la interacción con otros usuarios, ya sea por un

visionado conjunto o como resultado de esa interacción, *p.e.* la recomendación de un amigo, pareja o pariente. Supone un nivel no tan alto de interacción, más apegado a la idea de receptor ‘pasivo’ de los estudios de audiencias.

### **3.2.1.2 Usuario colaborador**

Se entenderá como usuario colaborador a quien aporta algo al proceso de interacción con los videoblogs. A diferencia del testigo, el usuario colaborador participa a través de comentarios (usuario comentarista), reacciones hacia los videos, pero también compartiendo el contenido a otros usuarios a través de sus redes sociales o directamente fuera de Internet (visionado compartido). El usuario es colaborador en relación al proceso de recepción de videoblogs en tanto que participa del mismo a través de diferentes acciones dentro y fuera de línea, sin embargo solo reproduce el contenido que ha visualizado. El usuario colaborador puede presentar rasgos ‘irónicos’ (Millwood y Gatfield, 2002), en tanto usuario habitual de videoblogs, que puede proporcionar críticas a los contenidos que ve en Internet, ya sea hacia la producción o la narrativa.

### **3.2.1.3 Usuario fan**

La diferencia entre el usuario fan y el usuario colaborador radica en que, si bien ambos pueden permanecer activos dentro del proceso de recepción, los usuarios fan tienden a preferir ciertos contenidos por sobre otros, pero de una forma comprometida y recurrente de esos contenidos, lo cual puede evidenciarse en sus rutinas y consumos de productos relacionados con esos contenidos específicos. El usuario fan presenta rasgos similares a los de los colaboradores, como compartir los videos o realizar ciertas actividades al interior de la plataforma, sin embargo todo se da en relación a contenidos muy particulares. Suelen presentar mayores rasgos de ‘irónicidad’ en tanto que su preferencia los hace especialistas sobre los contenidos que ven y, en este sentido, pueden resultar críticos de lo que ven o videos similares a los que habitualmente se exponen.

#### **3.2.1.4 Usuario creador**

El usuario creador es el protagonista (Cabrera, 2005) de los contenidos. Puede suponerse que es altamente hábil en el uso de las plataformas y herramientas digitales, en tanto que produce sus propios contenidos. El usuario creador se convierte, a su vez, en emisor de mensajes. Es activo en distintas redes sociales, donde distribuye sus contenidos. En el caso de los usuarios creadores de videoblogs, se convierten en objeto de los demás usuarios con quienes pueden interactuar directamente —o no—. Ser usuario creador implica un alto grado de apropiación de las tic, pero también de los temas que trata —o al menos, esa es la aspiración—.

Cada una de estas posibilidades puede ser experimentada por un mismo individuo, en este sentido, no son categorías determinantes o cerradas del comportamiento y la relación de los jóvenes con los videoblogs, es decir, un usuario creador puede ser testigo o fan de otros videoblogs. Como se ha mencionado, una forma para registrar estos tipos de usuario resulta de la observación de sus usos y rutinas relacionadas con los videoblogs, a través de la recepción, entendiendo que este proceso no [...] es lineal, inequívoco, transparente, ni se reduce a lo que sucede durante el contacto directo con los mensajes. Es un proceso que se extiende en el tiempo mezclándose con la vida cotidiana” (Orozco, 1996, pág. 71). Por ello, además de reconocer las distintas prácticas de los usuarios generadas a partir de la interacción con los videoblogs, es necesario concebir algunas de las mediaciones relacionadas con el proceso de recepción de estos contenidos, toda vez que éstas forman parte importante del proceso de recepción y, al mismo tiempo, se intervienen en la construcción de la identidad de los jóvenes usuarios, en tanto que ésta se elabora a nivel individual y colectivo.

#### **3.2.2 Recepción como interacción**

Es importante distinguir la recepción del consumo “de manera monolítica. En casi todos los países ya se sabe cuántos ven televisión, cuántos van al cine, cuántos tienen acceso a Internet, pero solo en algunos estudios excepcionales se plantea algo más, ya sean preguntas acerca de cómo se realizan esos consumos, o preguntas acerca de los motivos para consumir o sobre los

resultados obtenidos, más allá de horas de recepción” (Orozco, 2011b, pág. 380). La recepción pretende, más bien, “entender las lógicas específicas de las interacciones” entre el medio y el público, en este caso particular, la interacción de los jóvenes y los videoblogs, en tanto género de comunicación en línea.

Hablar de recepción en el entorno digital es posible en tanto sea entendida “en términos de *interacción*” (Repoll, 2010), interacción que va más allá de la interactividad entre humano y máquina, sino que estas son herramientas que conectan a las personas, situadas a su vez en lugares y contextos específicos que amplían y/o modifican esa interacción. En este sentido es conveniente recordar que el proceso de recepción “es complejo y no se circunscribe al mero momento de interactuar directa y/o físicamente con los mensajes, sino que trasciende esa situación, fusionándose con las prácticas cotidianas de los públicos. Es en ellas donde se negocian significados y sentidos y se realiza su apropiación o se resisten” (Charles y Orozco, 1992, pág. 164). Así bien, la recepción no es un momento, sino que debe entenderse como un proceso que abarca “*el antes, durante y después de la exposición televisiva de la audiencia*”.

La recepción vista como interacción también responde a las relaciones que se establece entre los usuarios y los contenidos audiovisuales en Internet, puesto que implica un vínculo más allá de la interactividad con el medio, pues se traslada fuera del entorno digital. En este sentido vale la pena realizar la siguiente reflexión en torno a la interactividad de los sitios y plataformas y la interacción. Desde una perspectiva técnica la interactividad se definiría “como un diálogo entre el hombre y la máquina, que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles *a priori*”. Esto hace énfasis en las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, “así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario, en cualidad y en cantidad; y esta relación se podría poner en paralelo con el esquema de comunicación” (Minguell, 2002).

Si bien la interacción del entorno digital está estrechamente vinculada con la interactividad, en la interacción, el usuario emplea un material interactivo para establecer una comunicación entre el sujeto y la máquina, así también con otros sujetos, pues el intercambio de elementos perceptivos debe ser integrado de manera significativa en sus aprendizajes anteriores, los cuales a su vez les proveen de elementos para interpretar y ser interpretados. Tal como Vygotski (1979) señalaba, las personas desarrollan formas de interpretar y estrategias para relacionarse con su mundo que está estrechamente vinculadas con el tipo de interacciones que pueden establecer con las herramientas y sistemas de signos externos, como códigos de comunicación que emplean signos externos con significados (Íbidem, pág. 28). En este sentido, la interacción a la cual alude el proceso de recepción implica, más bien, “una acción recíproca entre dos individuos” (Sierra, 2014, pág. 358), una acción significativa.

Así, la recepción como interacción trasciende y entra en estrecha relación con el entorno social fuera —y dentro— de la red. Si bien la interactividad es “una especie de simulación de la auténtica interacción personal” (Bettetini, 1998, en Fernández, 2003, pág. 223), se trata de un proceso que se establece a través de la instrumentación tecnológica, en ese sentido, responde más a una mediación dentro del proceso de recepción, en los términos que se han abordado. La recepción pues, es interacción en distintas direcciones: “con el medio, con el género programático, con el mensaje, con la cultura, con las instituciones, con lo ha sido conceptualizado como los ‘grandes temas’ que influyen nuestra significación de lo real (Jensen, 1991). Todo eso que inspira nuestras prioridades de acción y pensamiento” (Charles y Orozco, 1992, pág.165).

Las interacciones supuestas en la recepción refieren, necesariamente, un proceso mediado, un proceso multimediado de acuerdo con Orozco puesto que la interacción entre el público y mensaje, trasciende los momentos concretos de visionado y se incrusta en las prácticas cotidianas de los sujetos, es decir, se convierte en objeto recurrente de sus mediaciones. Una parte de la recepción multimediada puede constatarse en las *estrategias de recepción* (Orozco, 1993) de los jóvenes, “a partir de sus rituales para disfrutar del ocio,

de sus hábitos para aprender, ver y conversar, de sus rutinas de estar en casa, y, por supuesto, de su propia percepción de la televisión [videoblogs] y de ellos mismos como televidentes [videovidentes] (Charles y Orozco, 1992, pág. 166). El caso concreto de los videoblogs, al estar en línea suponen una serie de prácticas diferenciadas del proceso de recepción “tradicional”, pues, como se ha mencionado, involucra una relación aún más interactiva entre medio y sujeto (entre creadores y públicos), más que solo la exposición al medio. Por ello, es necesario reconocer las distintas posibilidades de interactuar con los medios, las nuevas pantallas, en este caso con los videoblogs, ya que estas “muestran que los miembros del público no sólo interactúan con los medios de muchas maneras, sino que ‘se exponen’ a sus mensajes por diversas razones o de acuerdo a distintos objetivos, buscando satisfacer necesidades variadas. A veces, sólo para distraerse o evadirse de la realidad, otras para aprender o informarse” (Charles y Orozco, 1992, pág. 166).

La recepción de los productos mediáticos es una rutina, una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como una parte integral de sus vidas cotidianas. Si queremos comprender la naturaleza de la recepción, entonces debemos desarrollar un tipo de aproximación que sea sensible a los aspectos rutinarios y prácticos de la actividad receptora (Thompson, 1998, pág. 61).

En este sentido, resulta útil la creación de ciertos parámetros de relación entre los jóvenes y videoblogs, es decir, pautas que distingan prácticas e interacciones de los jóvenes como receptores de videoblogs, en tanto género audiovisual en Internet. Para ello se recurrirá ciertas clasificaciones de receptores (Millwood y Gatfield, 2002), que serán complementadas con las categorías de usuarios en Internet (Cabrera, 2005). De acuerdo con esta categorización se distinguirán algunos perfiles de receptores de contenidos audiovisuales en el entorno digital, los cuales serán explicados a continuación.

### **3.3 Recepción y las Múltiples Mediaciones**

Hay que recordar que asumir a los jóvenes “como sujeto —y no sólo objeto— frente a la TV [*o cualquier otro medio*] supone, en primer lugar, [entenderlos] como un ente *en situación* y, por

tanto, [condicionados] como sujeto[s] que <<se van constituyendo>> como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con [los medios] y, sobre todo, como consecuencia de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción (Orozco, 1996, pág. 32). Esto implica que, los jóvenes como usuarios receptores de videoblogs—en sus diferentes particularidades— son sujetos situados en contextos y tiempos específicos que, a su vez, intervienen en sus concepciones como individuos, pero también como actores sociales, a través de lo cual actúan y se relacionan con otros sujetos, instituciones, medios, Internet y, en este caso, con los videoblogs. En este contexto, la interacción videoblogs-jóvenes “emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidimensional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden [las pantallas]” (Orozco, 1992; 1993; 1995, pág.72). Siguiendo en esa línea, la recepción fue anteriormente definida como un proceso continuo, complejo y contradictorio que sobrepasa el mero acto de ver, proceso a su vez multimediado por distintos agentes y situaciones.

Mediación es un concepto que, aunque bastante reciente (procede de los estudios críticos de la década de los sesenta), se ha metido hasta el centro explicativo de muchos procesos comunicacionales. [...] En el origen, la comprensión inicial de mediación era algo que provenía sólo del medio: “de: Media a: Media-tion”, pero tomó más densidad a partir de que Martín Serrano, en su tratado sobre la mediación social (1977;2008), hablara de dos grandes *mediaciones*: la cognitiva y la estructural, aludiendo a la capacidad del medio o de los medios de calibrar y modular ideológica o técnicamente el proceso comunicativo entre el sistema social y los sujetos. (Orozco y González, 2011, pág. 185)

Posteriormente Martín Barbero retomaría el término en su libro *De los medios a las mediaciones*, donde establecería como “la gran mediación” a la cultura, instancia desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo (Barbero, 1987). En este concepto se asumía que la mediación era una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales [...] de los sujetos. En cierto modo, la mediación en los términos de Barbero se consideraba una ‘mediación’ con letras mayúsculas, lo cual de

algún modo a través de las prácticas sociales del sujeto se traducían a sí misma en mediaciones específicas” Aunque originalmente el término se vinculaba con la identidad cultural de los sujetos y la producción diaria de cultura, posteriormente fue relacionado por Barbero (1990) con las prácticas comunicativas específicas de la audiencia como un proceso estructurante, involucrando tres dimensiones: socialización, ritualidad y tecnicidad” (Orozco, 1995; 2006, págs. 72-73).

Siguiendo el paradigma de las mediaciones propuesto por Barbero, Guillermo Orozco lo desarrolló metodológicamente incorporando, a su vez, propuestas teóricas de los estudios culturales y la teoría de la estructuración social de Giddens. Para Orozco la mediación debe ser entendida “como ‘un proceso estructurante’ que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV [*Internet y otros medios*] como la creación por ellos de sentido de esa interacción”. El autor distingue en primer lugar, las mediaciones como procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en la ‘videncia’ y, en segundo lugar, as mediaciones de las “fuentes de mediación” o lugar en que se originan estos procesos estructurantes. De acuerdo con el autor, la mediación “se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales”. Pero también “en la mente del sujeto, en sus emociones y sus experiencias” (Orozco, 1992; 93; 95; 2006, pág. 73). En este sentido, la propuesta de las múltiples mediaciones de Orozco, propone un conjunto de categorías analíticas para intentar captar los elementos que miden el proceso de recepción. Incluyendo como principales mediaciones —a partir de los estudios empíricos—: las individuales, las situacionales, las institucionales y las [tecnológicas] (Jacks, 1994, pág. 58). Como se ha dicho, cada una de estas mediaciones está impregnada por la cultura y, por otro lado, “esta agrupación no es ni exhaustiva ni excluyente, sino básicamente analítica, lo cual permitiría agrupaciones sucesivas distintas” (Orozco, 1992;93;95;2006, pág. 74). A continuación se hará una breve exposición de las mediaciones que serán consideradas para observar la recepción de videoblogs entre los Jóvenes del Programa de Coros y Orquestas CDMX, y que tienen como antecedente la propuesta



de las múltiples mediaciones de Guillermo Orozco, aunque estas, como señala el autor quedan abiertas a la incorporación o readaptación correspondiente a los procesos de recepción en las nuevas pantallas.

### **3.3.1 Mediación individual**

La mediación individual surge del sujeto en su condición individual. Parte de rasgos que, en cierta medida, identifican a los sujetos como sujetos sociales, con cierta edad, género, etnicidad, condición socioeconómica y política, nivel educativo, el acceso a Internet, entre otros criterios, éstos los segmentos y los caracterizan de forma general. Sin embargo, “la mediación ‘cognoscitiva’ es tal vez la mediación individual principal”. Orozco refiere a esta como el resultado derivado de esa estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce (Orozco, 2006, pág. 74). Con el término de mediación cognoscitiva hacemos referencia a ese conjunto de ideas, repertorios, esquemas y "guiones mentales" que influyen en nuestros procesos de percepción, procesamiento y apropiación de los mensajes propuestos a través de los medios (Charles y Orozco, 1996, pág.169). La mediación cognitiva es el resultado del sujeto como individuo con un desarrollo cognitivo y emotivo específico, pero también como sujeto social miembro de una cultura, es decir, el sujeto como agente social. En este sentido, recordando las características presentes en la construcción de identidad, de sujetos jóvenes, es imprescindible considerar la mediación individual como parte importante en el proceso de recepción de videoblogs, en la medida que podría señalar de forma puntual cómo es que estos intervienen o no en su identidad.

### **3.3.2 Mediación situacional**

Para Orozco, la situación en que la interacción televisión-audiencia se entabla constituye una fuente importante de mediaciones. De igual forma reconoce que, en la medida que se trasciende el momento de contacto con el medio, esta mediación se multiplica “de acuerdo con los diferentes escenarios en los que se desarrolla la interacción” (Orozco, 2006, pág.76). El principal escenario de interacción entre medios y receptores es principalmente el hogar: “lo que pasa al

interior del hogar con el uso de los medios y con la distribución del espacio, son dos mediaciones importantes para entender posibles sentidos en la recepción que ahí tiene lugar y algunos de sus límites para articulaciones alternativas” (Charles y Orozco, 1996, pág.171). Si bien el hogar continúa siendo el lugar proferido por los mexicanos para conectarse a Internet (IAB, 2016), y por lo tanto para ver videoblogs, esta medición se ve ampliada de cierta manera en el entorno digital de las múltiples pantallas. La mediación situacional puede abarcar otros lugares de interacción, ya que gracias a los dispositivos móviles, el uso de datos y conexiones inalámbricas en espacios públicos como parques, escuelas y el trabajo, se ofrecen como escenarios alternos desde donde los usuarios receptores pueden acceder a los videoblogs.

Es importante reconocer la situación de interacción de acuerdo no solo al espacio, sino la forma en la que se ven los contenidos en línea cómo los videoblogs. La individualización supuesta por la disposición de diversas pantallas desde donde se accede a los videoblogs, no implica necesariamente que se trate de una recepción en solitario, sino que esta puede ser compartida durante el momento del visionado de forma física-presencial, pero también puede ser compartida a través de la interacción simultánea en las redes sociales. En este sentido, el usuario receptor bien puede estar viendo videoblogs solo en su recámara, pero también frente a la televisión junto a otros miembros de su familia. Los escenarios se han ampliado gracias a Internet y la portabilidad de los dispositivos, es un aspecto que no debe pasar desapercibido en las aproximaciones al proceso de recepción. Ya que el proceso de recepción actual involucra diferentes pantallas, muchas portátiles, las mediaciones situacionales también se han expandido a los escenarios a los lugares donde usualmente asisten: la escuela, las reuniones con amigos, el trabajo, entre otros escenarios donde interactúa el sujeto, lo cual supone que pueden haber diferentes momentos de ver, orientados principalmente, por los horarios de las actividades cotidianas de los jóvenes receptores de videoblogs.

“Algunos de los escenarios son más relevantes que otros como fuentes de mediación, dependiendo el segmento específico de la audiencia en cuestión” (Orozco, 2006, pág. 77), en el caso de los jóvenes, si bien la familia —el hogar—conforma el primer escenario de la recepción,

también pueden serlo la escuela, los lugares de trabajo, los grupos de amigos y los lugares de recreación a donde asisten, en este sentido, los jóvenes que participan en las diferentes orquestas delegacionales, tienen estas agrupaciones como una mediación situacional adicional a la de otros jóvenes, lo cual se convierte, evidentemente en un factor a observar durante el proceso de recepción de videoblogs, ya que en estos lugares pueden suscitarse reinterpretaciones, re-apropiaciones de los videos a través de las relaciones establecidas en estos espacios.

### **3.3.3 Mediación institucional**

La mediación situacional, además de señalar el momento, lugar y la forma de recepción, supone la participación de los usuarios receptores en distintos ámbitos de su vida cotidiana, lugares donde establecen diferentes relaciones con distintas instituciones, que intervienen las reappropriaciones y asignación de significados a los contenidos visualizados. Las instituciones “actúan como ‘Comunidades de Interpretación’ [...] desde ellas que se interpretan muchos de los mensajes percibidos, se resignifican y se produce la comunicación” (Orozco, 1996, pág.170). Cada institución socializa de cierta forma a sus miembros, a través de reglas, el poder, la negociación, la autoridad moral o académica, entre otros recursos que utilizados para mediar la agencia de los sujetos, otorgándoles “significado a los guiones para la interacción social [...] que delimitan el ámbito de posibilidades de interacción” (Orozco, 2006, pág. 78). Como se ha señalado, la familia es la principal institución mediadora de la recepción de los jóvenes, pero también a escuela, los lugares de trabajo —para quienes realizan esta actividad—, los grupos de amigos, así como espacios recreativos como las orquestas delegacionales del Programa de Coros y Orquestas CDMX, institución mediadora a ser considerada como parte de esta aproximación a la recepción de videoblogs.

### **3.3.4 Mediación tecnológica**

La cuarta mediación considerada por Orozco es la mediación tecnológica. Para el autor esta mediación está relacionada con la forma en que los medios estructuran sus textos. Esto tiene que

ver, por un lado, con el uso de ciertos recursos videotecnológicos, calidad de imagen, encuadres, edición, audio, etcétera. Un mecanismo muy importante es el <<género>> que Martín Barbero (1989) enfatiza como una combinación específica de códigos que resulta en modos particulares tanto de estructuración de discursos, su recepción y, por tanto, la ubicación de su audiencia. “Cada género tiene sus propios mecanismos” (Buckingham, 1987, citado en Orozco, 2006, pág. 79)

Hay que recordar que, en primer lugar, que los videoblogs son un género de comunicación mediada por Internet, que está estructurado de forma tal que se puede diferenciar de otros contenidos audiovisuales en la red, siendo su principal característica el carácter personal, intimista y de cierta cercanía con sus públicos. Este elemento viene a ser complementado por los distintos canales donde se publican videos de este género, en este caso Youtube, así como las herramientas del propio sitio, como los espacios para comentarios, reacciones al contenido, y el uso de otras redes sociales. Si bien Orozco no contemplaba esta mediación en el entorno digital, es importante señalar que, así como el uso de la televisión requiere de ciertas habilidades, técnicas, pero también interpretativas y de decodificación, en el caso de los videoblogs esta interacción supone otro tipo de habilidades —habilidades digitales—, para acceder al mensaje, colaborar con él, incluso para crear uno. Por otro lado, la cercanía entre los creadores y receptores de videoblogs es mayor, respecto a otros contenidos en línea u otros medios de comunicación, lo cual aumenta tanto el nivel de verosimilitud como el poder de representación y, por tanto, “refuerza la eficacia de su mediación” (Orozco, 2006, pág.80).

### **3.4 Metodología para abordar la recepción de videoblogs entre los jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la Ciudad de México**

Como se ha mencionado, se infiere que los jóvenes apropian a su vida diferentes aspectos a partir de la interacción con los videoblogs que visualizan en Youtube. Estas apropiaciones “pueden ser iniciales o finales dependiendo de las apropiaciones subsecuentes que se producen en otros escenarios”(Orozco, 1996, pág. 92), puesto que la interacción entre los usuarios-receptores y los

videoblogs comprende diferentes combinaciones de mediaciones, por tanto, diferentes asignaciones de significados en relación con cada mediación. El proceso de recepción de videoblogs será abordado, principalmente a partir de la propuesta de las múltiples mediaciones. Esta será complementada con los elementos previamente definidos para abordar el estudio de los jóvenes e identidad en el entorno digital, así como con las funcionalidades retomadas de Ferrés. De esta forma se pretende reconocer las distintas prácticas desarrolladas por los jóvenes en torno a la recepción de videoblogs, es decir, el tipo de relación que establecen con estos contenidos, a partir de la asignación de significados y apropiaciones que hacen de estos en sus prácticas cotidianas. En este sentido, se propone reconocer las estrategias de recepción de los jóvenes del Programa de Orquestas, entendiéndolas como “la ‘concretización de la agencia’ del sujeto” con relación a los medios, contenidos y géneros como los videoblogs. Tal como propone Martín Barbero (1990, citado en Orozco, 2006, pág. 82) una estrategia de recepción comprende:

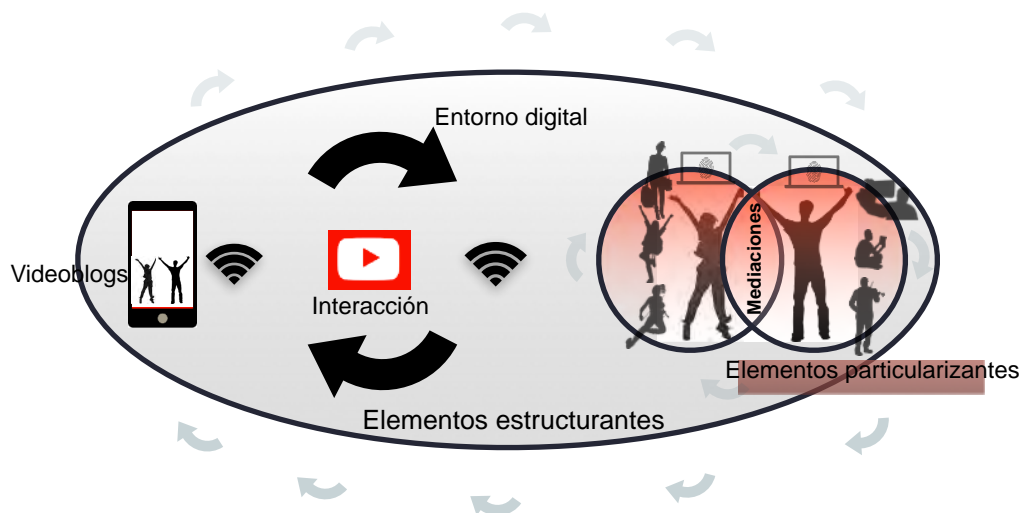
Socialidad. Conjunto de interacciones estructuradas por la audiencia para apropiarse del orden social, en este caso del orden propuesto en los medios que ve, lo cual incluye el acceso a los contenidos, pero también las negociaciones cotidianas entre los receptores y las instituciones de poder.

Ritualidad. Resultante de las interacciones específicas repetidas que realizan los usuarios-receptores.

Tecnicidad. Cada medio, cada género, tiene una tecnicidad específica que media la percepción del sujeto al organizar su negociación de significados con los contenidos.

Cada una de las mediaciones son fuentes de sentido para la conformación de la identidad de los jóvenes. De igual forma los videoblogs otorgan pautas “de cómo <<es>> el mundo y de cómo hay que <<estar>>en él” (Montero, 2006, pág. 19)—incluyendo el mundo *online* y *offline*—. Es importante considerar que, “en la época actual, la producción de identidades, tanto como la de ciudadanías, pasan necesariamente por las pantallas. [...] La interacción con las pantallas [...] es un punto de partida y también de llegada, es una condición de cotidianidad y del intercambio social en su conjunto como sujetos individuales y sociales” (Orozco, 2011b, pág. 392).

A través de Barbero (1990) y Orozco (1992), se han establecido algunas unidades análisis que serán consideradas durante el proceso de recepción multimediado de videoblogs en conjunto con los elementos estructurantes y particularizantes (Esquema 3), donde cada una de las mediaciones de los jóvenes interactúa a su vez, conformando el proceso de recepción en un ir y venir que resulta en las distintas negociaciones y apropiaciones de mensajes.



Esquema 3. Proceso de recepción de videoblogs  
Elaboración propia

Este proceso ha sido replanteado con la interacción que prevalece en los medios y contenidos audiovisuales de Internet, incluyendo con ello las habilidades digitales que adquieren los usuarios, así como las distintas formas de ser usuario frente a esos contenidos. En el caso particular de los videoblogs, se han considerado los lugares y dispositivos desde los cuales se accede a ellos, es decir, las múltiples pantallas desde donde los jóvenes acceden a estos contenidos, así como las diferentes acciones que realizan en la plataforma, pero también aquellas acciones que implican la visualización en espacios físicos *offline*, que suponen diferentes escenarios, horarios y formas de ver los videoblogs, considerando que, hoy en día, “la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada” por la “compulsiva transmedialidad” de los productos audiovisuales (Orozco, 2011b, pág. 381). De igual forma, y como interés principal en la mediación individual se prestará atención a las motivaciones y significados que adquieren los jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles en relación con la recepción de los videoblogs que usualmente ven en Youtube. Además, se prestará atención a un aspecto fundamental y diferencial

entre medios postfigurativos y los prefigurativos (Mead, 1970): la posibilidad de los usuarios de crear, “uno de los cambios sociales más significativos hoy en día, [pues] en la medida que se concrete, cada vez más será también el epicentro de otros cambios en el ‘estar como espectadores’, en la conformación y negociación de identidades y, finalmente, en la producción informativa y cultural mismas, en lo que propiamente sería una cultura de la participación” (Orozco, 2011b, pág. 389).

A continuación se presenta una tabla con los principales elementos o unidades de análisis que deben ser considerados como parte del estudio de recepción de videoblogs (Cuadro 4). Esta propuesta puede no estar circunscrita sólo a estos contenidos, no obstante su aplicación tendría que revisarse en torno a la particularidad del tipo de contenido o medio central en la interacción que se quiera registrar.

<b>Cuadro 4. Unidades de análisis en el proceso de recepción de videoblogs</b> Elaboración propia a partir de Barbero (1990); Orozco (1992) Ferrés (1992)			
Barbero Orozco	Socialidad	Ritualidad	Tecnicidad
Mediación individual	<b>Rasgos socioculturales</b> <b>Guiones mentales</b>	Desarrollo cognitivo y emotivo ( <b>significados, emociones, motivaciones, preferencias</b> )  <b>Funciones (entretenimiento, informativo, expresiva, comunicativa)</b>	<b>Habilidades digitales</b>
Mediación situacional	<b>Escenarios</b> <b>Interacciones durante la recepción (<i>on/off line</i>)</b>	Lugares Actividades simultáneas Horarios	<b>Acceso</b>
Mediación institucional	Familia Escuela Trabajo Amigos <b>(Función socializadora)</b>	<b>Comunidades de interpretación</b> Relaciones <i>on y off line</i>	Usos <b>Preferencias</b>
Mediación tecnológica	<b>Tipos de videoblog</b>	<b>Tipos de usuario (Receptor y/o Productor de contenidos)</b>	<b>Múltiples pantallas</b>

Las unidades de análisis en el proceso de recepción de videoblogs serán adaptadas en reactivos que den seguimiento a los jóvenes del Programa, principalmente a la recepción de videoblogs de Youtube. Puede identificarse que cada una de estas unidades está planteada en relación con los usos, rutinas y prácticas de los jóvenes en relación con estos contenidos. De igual forma se identificarán las funciones y significados que hacen de los videoblogs. Se pretende, pues, identificar el proceso recepción de videoblogs en la vida cotidiana de los jóvenes del Programa Orquestas Juveniles y la relación de estos con su identidad.

La recepción de videoblogs permitirá reconocer no solo el momento de contacto, los gustos, preferencias o funciones, sino también la negociación entre lo visualizado y las múltiples mediaciones de los jóvenes, que pueden resultar apropiaciones, negociaciones o rechazo de los mensajes. Además, este estudio identificarán los contextos y escenarios de recepción actuales. Por otro lado, se podría identificar si existe alguna idea predominante sobre “ser joven” en estos espacios en red, considerando que “todo el orden social está incrustado en esferas de ‘encuadres preferentes’ a través de un conjunto de significados: prácticas y creencias, [sobre] ‘cómo deben funcionar las cosas desde el punto de vista práctico’ [...], la jerarquía de poder e intereses y una estructura de legitimaciones y sanciones” (Hall, 2004, pág. 231), si esta idea deviene de los propios jóvenes o si, por el contrario, se trata de una construcción con antecedentes “postfigurativos” como los medios de comunicación masiva, la mercadotecnia u otras instituciones sociales.

### **3.5 Recepción de videoblogs entre jóvenes del Programa De Orquestas Juveniles de la CDMX y videoblogs**

El trabajo de campo con los jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la Ciudad de México se desarrolló en dos etapas. La primera de ellas se llevó a cabo a partir de un reconocimiento exploratorio de los integrantes del programa. En esta primera fase se propuso reconocer las características generales de los jóvenes, establecidas previamente con los elementos estructurales y algunos particularizantes, conformados a partir de Giménez y Feixa, en



conjunto elementos del concepto <<identidad digital>> (Fernández, 2012), para posteriormente profundizar en los elementos particularizantes comprendidos en la segunda fase de la investigación orientada por las unidades de análisis del proceso de recepción de videoblogs orientadas por la propuesta de múltiples mediaciones de Orozco (1992), estrategias de recepción de Barbero (1990) y las funcionalidades del video de Ferrés (1992).

Para realizar el reconocimiento exploratorio de los jóvenes del programa de Orquestas se aplicó un cuestionario exploratorio durante el Curso de Verano 2017 organizado por el Programa de Coros y Orquestas Juveniles de la Ciudad de México, en el Centro Cultural Ollin Yolitzli, del 24 de julio al 4 de agosto del 2017. Una parte importante durante esta etapa y para el resto de la investigación fue realizar observación participante y no participante. Esta doble observación resultó de presentarme inicialmente como integrante de una de las orquestas participantes (Miguel Hidalgo), donde alguna vez había formado parte y posteriormente como investigadora durante el resto de la investigación. De esta forma pudieron identificarme inicialmente como par, es decir, igual que ellos, lo cual generó confianza al momento de responder el cuestionario y reforzó las posibilidades de que aceptaran participar durante la segunda parte de la investigación, que involucraba un seguimiento más profundo. De igual forma, el acercamiento como participante hizo posible identificar a dos jóvenes creadores de videoblogs, quienes posteriormente también participarían en la investigación.

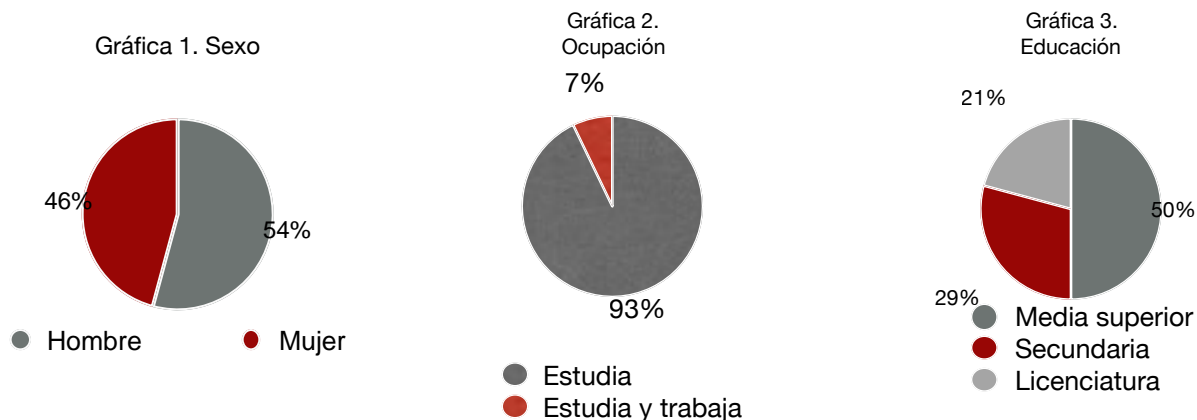
El cuestionario se realizó a través de un formulario de Google que fue aplicado de forma aleatoria entre 25 integrantes de distintas orquestas delegacionales. La utilización de esta herramienta permitió la aplicación y recolección de los datos de una forma ágil, ya que los jóvenes podían responder en sus propios dispositivos con sólo recibir el enlace al cuestionario. Además, en sus propias palabras, el hecho de que sólo tuvieran que seleccionar dando toques en las pantallas de los dispositivos resultaba más atractivo y fácil para ellos que responder una encuesta en papel. De igual forma, la posibilidad de verificar con gráficos, automáticamente generados por el formulario, facilitó la decodificación de los resultados que se presentarán en este apartado.

### 3.5.1 Jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la Ciudad de México, primer acercamiento.

Como primer ejercicio de aproximación y reconocimiento con los jóvenes del Programa Orquestas Juveniles de la Ciudad de México , se realizó un cuestionario exploratorio donde se identificaron ciertos elementos estructurantes definidos previamente en la propuesta para abordar los perfiles de los jóvenes en el entorno digital (cfr. capítulo 2). Esto con la idea de obtener una aproximación a los miembros que conforman estas orquestas juveniles. Algunos de los elementos considerados fueron: la edad, género, ocupación, nivel educativo y ubicación geográfica. Posteriormente se abordó el consumo de Internet, uso de redes sociales y consumo de Youtube, particularizando en el género de los videoblogs, puesto que estos resultados serían importantes para seleccionar a los jóvenes que participarían en la segunda etapa de la investigación. A continuación se presentan los resultados del cuestionario exploratorio, que posteriormente serán interpretados a manera de orientar al lector en la toma de decisiones posteriores a esta primera aproximación.

#### 3.5.1.1 Edad y ocupación

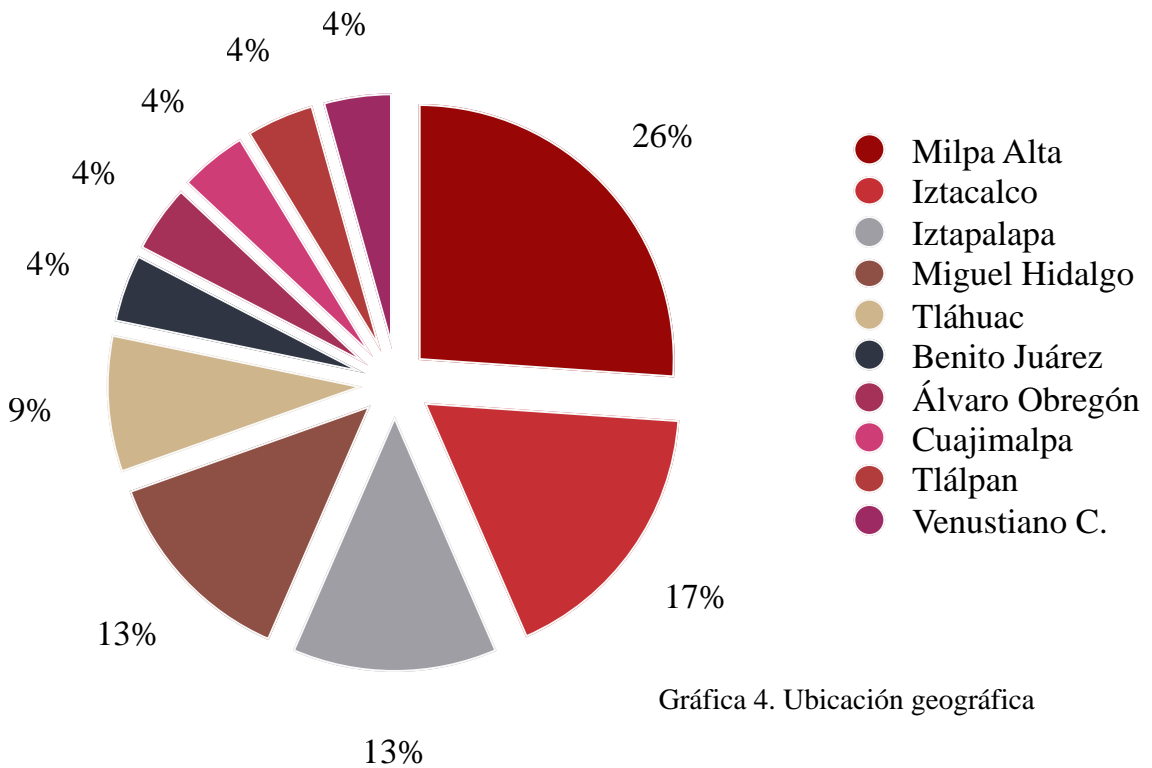
En relación con el rango de edad, se identificó un rango entre los participantes de 12 a 25 años (41% entre 12 y 17 años y 59% entre 18 a 25 años). En cuanto al género (gráfica 1) de los jóvenes participantes 54% de los consultados fueron hombres y 46% mujeres. Por otro lado, todos los jóvenes consultados tienen como principal ocupación estudiar (gráfica 2).



Los jóvenes encuestados se encuentran en diferentes niveles educativos (gráfica 3): 29% cursan la secundaria, 50% en nivel medio superior y 21% cursan el nivel licenciatura. Fue interesante identificar que frente al 93% de los chicos que tiene como única ocupación estudiar, 7% de ellos trabaja y estudia, lo cual destaca en tanto que participan de forma regular en las orquestas a la par de otras obligaciones.

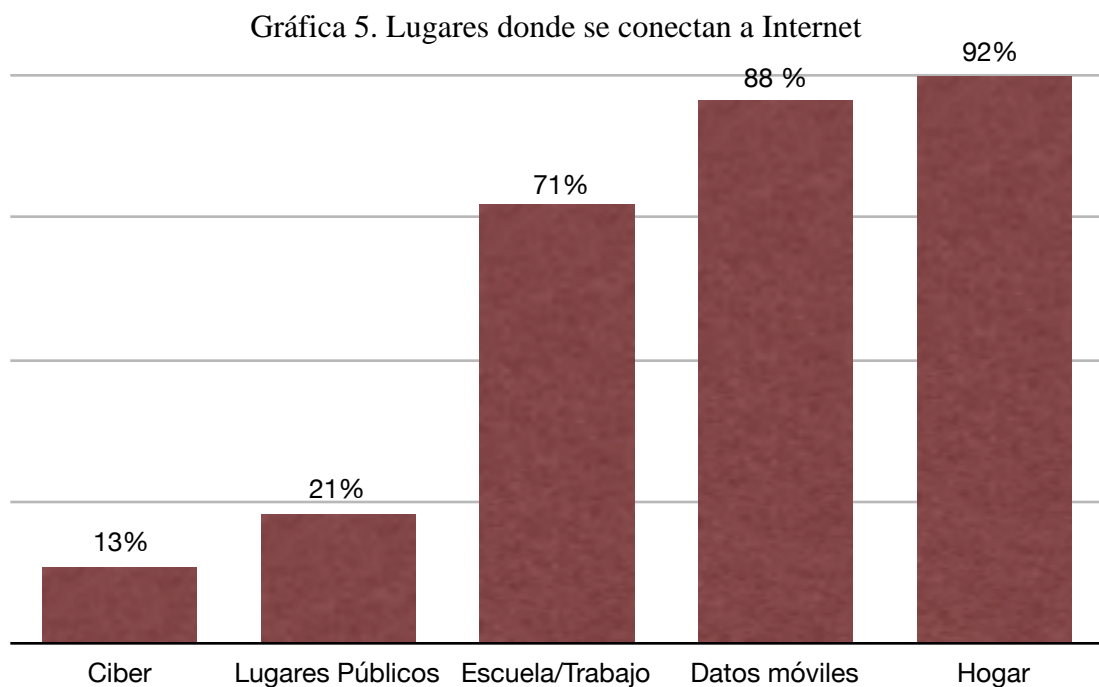
### 3.5.1.2 Ubicación geográfica

Los participantes en el cuestionario exploratorio pertenecían a diez diferentes orquestas juveniles de entre los niveles básico, medio y avanzado. Como resultado de la observación no participante puede considerarse que los porcentajes son proporcionales a los jóvenes asistentes al curso de verano por cada delegación, siendo que los participantes de la alcaldía de Milpa Alta quienes representaban una mayoría de entre otras orquestas, seguida por Iztacalco, Iztapalapa y Miguel Hidalgo.

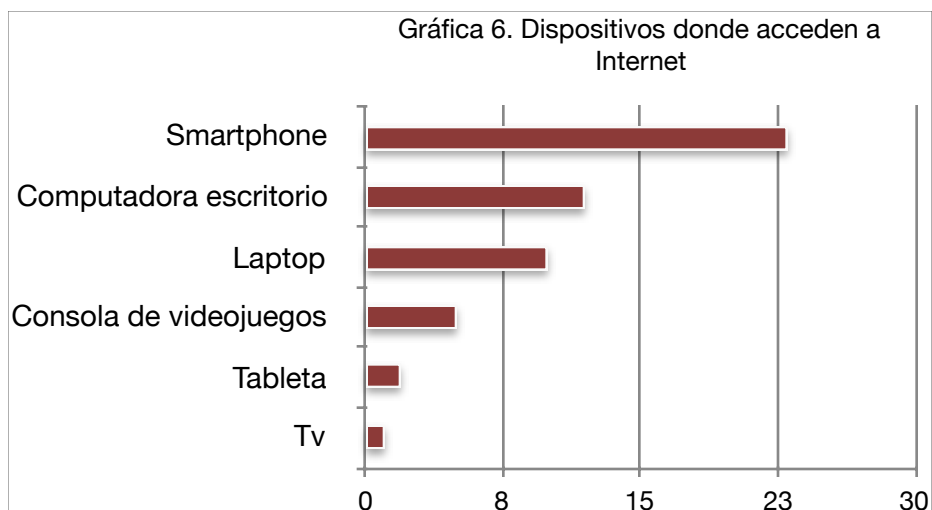


### 3.5.1.3 Acceso a Internet, dispositivos y redes sociales

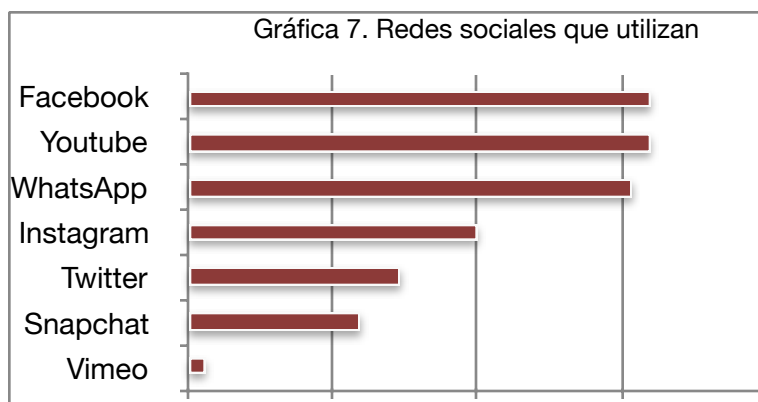
Los resultados sobre el lugar de acceso a Internet (gráfica 5), muestran que la mayoría de los jóvenes lo hace principalmente en el hogar, 92% de ellos señaló tener Internet en casa. No obstante utilizan Internet en otros lugares como pueden ser, en orden de prelación, la escuela, lugares públicos con conexión a Internet, en menor medida ciber cafés. Aunque, por otro lado, casi todos acceden a través de su teléfono celular utilizando sus datos móviles.



En cuanto a los dispositivos con los utilizan Internet (Gráfica 6), los más utilizados son: los *smartphones* (96%); seguidos de la computadora de escritorio (50%) y laptop (42%), son menos quienes lo hacen a través de tabletas electrónicas, consola de videojuegos o *Smart tv*.



Sobre el uso de redes sociales (gráfica 7), los jóvenes dijeron utilizar Facebook y Youtube por igual, 100%. Seguido a estas redes señalaron WhatsApp con 96% de uso, con menor porcentaje Instagram (63%), Twitter (46%), Snapchat (38%) y Vimeo (red social basada en videos) (4%).

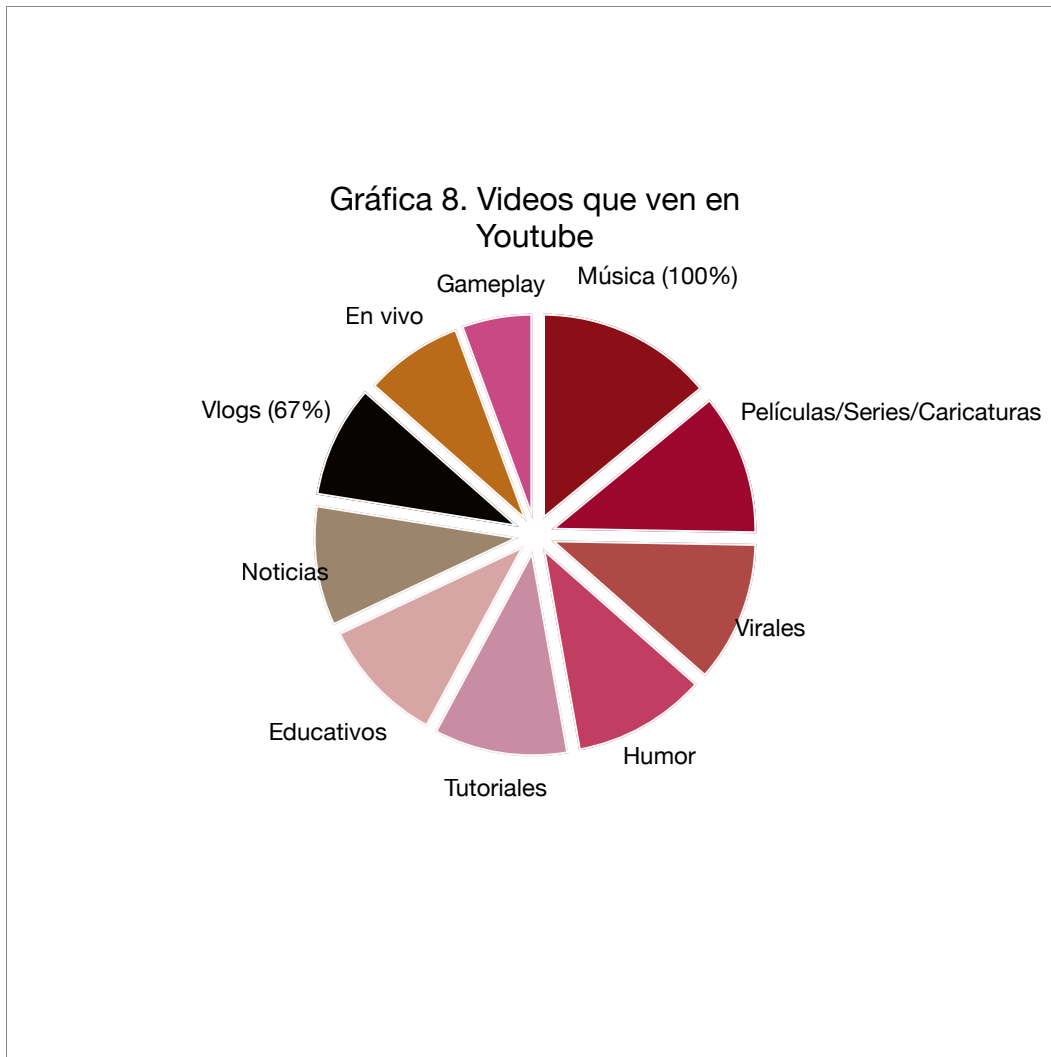


### 3.5.1.4 Consumo de Youtube y videoblogs

En el cuestionario exploratorio se incluyeron reactivos dirigidos a reconocer ciertos aspectos particularizantes de los jóvenes de las orquestas, principalmente los vinculados a su relación con Youtube y los vieoblogs, pues de esta forma se podría identificar, por una parte el consumo

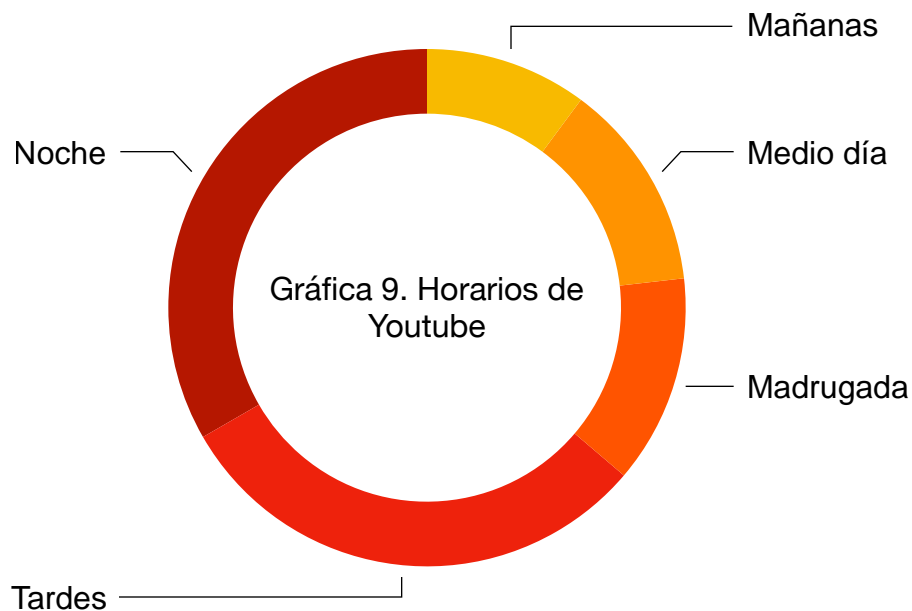
habitual entre los jóvenes y, por otro, identificar a quienes podrían participar en la segunda etapa de investigación, toda vez que se seleccionarían a quienes mostraran mayor relación y uso de videoblogs.

En cuanto al consumo de Youtube (gráfica 8), los jóvenes dijeron utilizarlo principalmente para escuchar música. Seguido de esto, las películas, series y caricaturas obtuvieron un 83% de preferencia entre los consultados, lo cual destaca pues es un consumo que solía realizarse en la pantalla del televisor, pero que, quizá, ante la mayor oferta de contenido —y de forma gratuita— en Youtube, prevalece como un consumo frecuente entre los consultados.



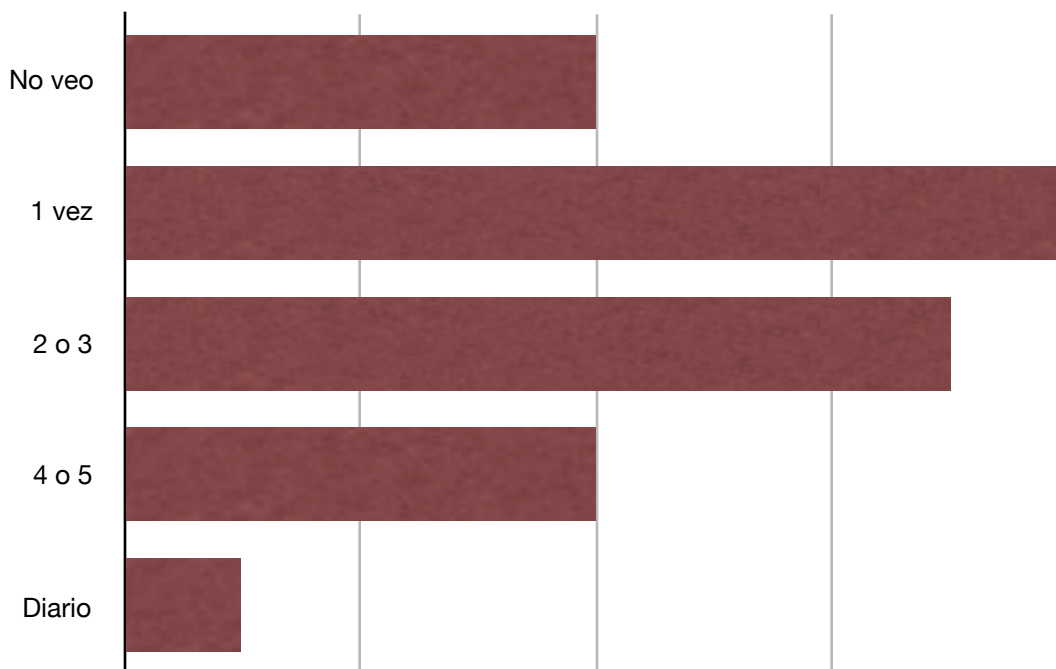
Con el mismo porcentaje (83%) fueron señalados los llamados videos “virales”, aquellos que no suelen tener una temática específica, pero que se caracterizan por responder a cierto momento coyuntural donde destacan del resto de videos, son compartidos y reproducidos entre los usuarios de Internet de manera constante, pero sólo durante un corto lapso de tiempo. Entre otros videos señalados (gráfica 6) se encuentran los de humor (79%), los tutoriales (79%), videos educativos (75%), noticias (71%), transmisiones en vivo (58%) y *gameplays* (42%).

En el caso de los videoblogs, fueron señalados por más de la mitad de los participantes (67%). Si bien el porcentaje no alcanzó los niveles de los videos musicales, el número alcanzado podría ser mayor, en tanto que los tutoriales, las transmisiones en vivo y los *gameplays* son frecuentemente elaborados por creadores de videoblogs por lo cual su alcance podría ser mayor. Por otro lado es importante señalar que los videoblogs son un género en Internet reconocido por la mayoría de los encuestados, sólo uno de los entrevistados señaló no conocer a qué se le denomina *vlog* o videoblog, lo cual deja ver que, a pesar de no ser un consumo habitual entre todos los jóvenes consultados, si reconocen estos contenidos. De igual forma fueron cuestionados sobre los horarios habituales del consumo de Youtube (gráfica 9). El 96% de los encuestados dijo hacerlo por la noche, seguido del 88 % que lo hace por las tardes. El 38% dijeron consumir Youtube al medio día o por la madrugada, mientras que en las mañanas sólo un 29%.



Respecto del consumo de videoblogs (gráfica 10), el 33% de los encuestados dijo ver videoblogs de Youtube al menos un día a la semana; el 29% de dos a tres días por semana, mientras que quienes ven entre 4 o 5 días alcanzaron un 17%, mismo porcentaje que quienes dijeron no ver este tipo de contenidos. Sólo el 4% mencionó ver videoblogs todos los días de la semana.

Gráfica 10. Consumo semanal de videoblogs por día



La única pregunta abierta del cuestionario diagnóstico aplicado a los jóvenes del Programa de Orquestas correspondía a los videoblogs que veían en Youtube. Los consultados mencionaron 36 diferentes canales de Youtube, todos con contenidos específicos y variados. Los canales relacionados con música, actividad que practican como parte de las orquestas fueron: “Violinist Jenny Yun”; “Christianvib” y “Pentatonix”, de igual forma mencionaron el canal “Classical Tunes”, pero no corresponde a la clasificación de videoblog, sino de música. Sólo dos canales fueron mencionados en más de una ocasión por los encuestados, estos canales fueron “Luisito comunica” y “Luisito rey”, ambos videoblogs de entretenimiento.



### **3.5.1.5 Primer acercamiento a los jóvenes artistas: análisis del cuestionario exploratorio**

En esta primera etapa, se obtuvieron elementos estructurantes que ayudarían a En esta primera etapa, se obtuvieron elementos estructurantes que ayudaron a describir el perfil de los jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la Ciudad de México, quienes conforman los sujetos de esta investigación. De forma inicial, se trata de jóvenes de entre 12 y 25 años; son hombres y mujeres que tienen como principal ocupación estudiar, de acuerdo con su nivel educativo que abarca la secundaria, preparatoria y licenciatura. Su participación en las orquestas responde a una actividad de esparcimiento o por su interés en la música clásica, puesto que algunos de ellos estudian música de forma profesional.

Tal como se describió en el capítulo 2, los jóvenes son activos usuarios de Internet y diversos dispositivos, siendo el teléfono móvil o smartphone el más utilizado entre ellos. El 92% de los encuestados dijo tener Internet en casa. Quienes utilizan Internet de forma regular en lugares como los ciber café coincidieron con los mismos que no cuentan con Internet en casa, los encuestados que dijeron no tener Internet en el hogar fueron de las alcaldías Iztapalapa y Milpa Alta.

Respecto al acceso y uso de redes sociales, hay que recordar que estudios elaborados por IAB (2016) e IFT (2017), han identificado a Facebook por delante de Youtube como la red sociodigital más utilizada por los internautas mexicanos, sin embargo los integrantes de estas orquestas acceden por igual a ambas redes, probablemente porque la primera red se ofrece como una vía de comunicación y la segunda como un reproductor musical o de entretenimiento, en tanto que la música fue la opción señalada como lo que más consumen en Youtube. Este hallazgo puede resultar lógico por un lado ya que los jóvenes practican la música de forma habitual, por lo cual se esperaría que fueran ávidos consumidores de música. Aunque, por otro lado, “la música es un consumo propio de [los jóvenes]” (Morduchowicz, 2014, pág. 36) en tanto que los

estilos supuestos en cada género musical los identifica, a la vez que los distingue de otras generaciones o entre grupos de jóvenes de su misma generación.

En cuanto al uso de Youtube en específico, es interesante que sea la red social de video más utilizada aún frente a otras como Snapchat, Instagram o Vimeo, que es la menos conocida entre los jóvenes consultados. Tal como se observó en la Gráfica 8, donde las películas y series aparecen como un consumo habitual en Youtube, lo cuál podría desplazar en cierto sentido, el consumo de este tipo de contenidos a través de otras plataformas como la televisión abierta o de paga, y apoyaría la afirmación de Carlos Scolari (2016) sobre que “la familia Simpson reunida frente a la televisión han terminado”, pues cada miembro de la familia está expuesto a diferentes pantallas, pantallas individuales, como puede ser el smartphone. Además, en Youtube pueden encontrar contenidos específicos y cercanos a sus propias necesidades e intereses como públicos, lo cuál se vio reflejado en la diversidad de videoblogs que fueron nombrados por los jóvenes. Si bien los dos más nombrados fueron Luisito comunica y Luisito Rey, ambos enfocados al contenido de entretenimiento, de acuerdo con la clasificación del Capítulo 1, son contenidos diferentes entre si, uno más enfocado a las anécdotas de un viajero y el segundo con más humor de por medio. Los demás contenidos mencionados varían del humor, videojuegos, maquillaje, autos, tutoriales de guitarra o de cocina, bromas, recomendaciones de libros, noticias, en fin, un abanico de contenidos que probablemente respondan a inquietudes también muy particulares que se indagarían de forma más detallada en la siguiente etapa de investigación.

Un dato relevante para la investigación y que da indicios particularizantes de los jóvenes son los horarios en los que utilizan Youtube. Utilizar Youtube con mayor frecuencia en la noche y por las tardes puede responder a que la mayoría de los encuestados son estudiantes, que probablemente la mayoría cubra esta responsabilidad por las mañanas, con lo cual el consumo de Youtube, por tanto de videoblogs, corresponda con el tiempo libre posterior a terminar las tareas o, incluso, sea una compañía para realizar esta actividad, lo cuál también da ciertos indicios de las posibles funciones que adquiere, como puede ser la compañía. Por otro lado, si bien la mayoría de los jóvenes que ven videoblogs no lo hacen todos los días, sólo el 17% de los

encuestados dijo no ver este tipo de contenidos, queda el 83% de quienes si ven videoblogs de Youtube, lo cual da indicio de que este género de video es altamente consumido o familiar para los usuarios.

Así bien, a partir del análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario, así como una charla personal con los entrevistados, se seleccionaron cinco jóvenes, quienes registraron mayor cercanía y reconocimiento sobre los videoblogs. Estos jóvenes fueron invitados a participar en la segunda fase de la investigación, enfocada en el proceso de recepción de videoblogs y su relación con la conformación de su identidad. No obstante sólo se obtuvo respuesta de cuatro, mismos con los que se trabajó durante la siguiente etapa.

### **3.5.2 Jóvenes artistas como receptores de videoblogs**

Cómo se ha mencionado, el cuestionario diagnóstico aplicado a 25 jóvenes participantes del Programa de Orquestas Juveniles permitió identificar quienes de ellos tenían una interacción frecuente con los videoblogs. Una vez que se registró a los jóvenes con mayor relación con los videoblogs se dio seguimiento a dicha interacción a fin de conocer el proceso de recepción de videoblogs de Youtube y analizar cómo esta interacción se relacionaba en la conformación de su identidad.

Por un lado, se observaría el proceso de recepción en sí, considerando las múltiples mediaciones, pero replanteadas con relación a las particularidades del entorno digital. En este sentido se establecieron unidades de observación y registro para identificar: las mediaciones situacionales, como sus hábitos y horarios de visualización de videoblogs en Youtube, los escenarios donde ocurría dicha interacción, así como la presencia o ausencia de compañía en el momento del visionado.

De igual forma se puso atención en la mediación institucional (familia, escuela, trabajo, orquestas) y mediación tecnológica (interacción con múltiples pantallas, habilidades digitales,

tipos de usuario), en tanto que estas servirían para reconocer los contextos de recepción de los jóvenes, al mismo tiempo que facilitaría reconocer sus elementos particularizantes, orientados principalmente por la mediación individual, en tanto que, como su nombre lo indica, proviene de elementos individuales que los identifican como sujetos, como sus gustos y preferencias, además refiere también a la mediación 'cognoscitiva' de los jóvenes, que incluye el repertorio de ideas, esquemas y "guiones mentales" que influyen en la negociación, rechazo o apropiación de contenidos en su vida diaria, toda vez que el objetivo central de la investigación es: <<Conocer el proceso de recepción de videoblogs de Youtube de los jóvenes de las Orquestas Juveniles y Coros de la CDMX para analizar cómo esta interacción influye en la conformación de su identidad>>. Así bien se decidió observar y analizar la relación de los videoblogs con la vida diaria de estos jóvenes, particularmente la adopción de estos mensajes en la conformación de su identidad.

Tras haber definido los elementos estructurantes de los jóvenes del Programa de Orquestas con el cuestionario exploratorio se procedió a:

- I. Elaborar la selección de la muestra de los jóvenes a quienes se daría seguimiento. Esta selección se realizó de acuerdo con su relación y gustos por los videoblogs, lo cual resultó del consumo habitual de videoblogs, conocimiento del tema y uso del género. Los jóvenes elegidos fueron quienes destacaron en el cuestionario exploratorio como usuarios frecuentes de videoblogs de Youtube. Esta selección se realizó siguiendo lo que Gilberto Giménez (2011) denomina <<muestreo útil>>, que implica la selección de algunos miembros de una población a partir de ciertos criterios que los destacan y convierten en representativos para la investigación, como en este caso fueron los informantes que presentaron los mejores datos sobre lo que se buscaba conocer. La muestra se constituyó de 5 jóvenes, de los cuales cuatro aceptaron participar, dos de los entrevistados fueron jóvenes creadores de videoblogs que fueron identificados durante la etapa exploratoria. Así bien, la muestra estuvo conformada por tres hombres y una mujer.

II. Codificación del material de trabajo para las entrevistas a partir de las unidades de análisis en el proceso de recepción de videoblogs establecidas en el capítulo 3 (cuadro 4). Estas unidades fueron adaptadas a manera de preguntas (abiertas y cerradas) en 12 cuestionarios (cfr. anexos), usualmente de entre 15 a 20 reactivos por sesión, que fueron aplicados semanalmente desde el 8 de febrero hasta el 26 de abril del 2018 (doce semanas) con cada uno de los jóvenes seleccionados.

En general, las entrevistas se organizaron con base en la clasificación de mediaciones propuesta por Orozco (1992), Se inició con las mediaciones situacional y tecnológica—que involucran a los escenarios, dispositivos y horarios de la recepción cotidiana de videoblogs, —, para posteriormente profundizar con la mediaciones institucional —familia, escuela, orquestas— y mediación individual —incluyendo las funcionalidades retomadas de Ferrés (1992)—.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial, a través de llamadas telefónicas y Facebook dado que se acoplaron a los tiempos y espacios de cada participante. Las respuestas fueron documentadas a través de formularios de Google, audio y, en algunas ocasiones, en video.

III. Presentación de resultados: El proceso de decodificación, análisis e interpretación de datos estuvo orientado por las variables integradas en las mediaciones individual, institucional, situacional y tecnológica. Los resultados se presentaron de acuerdo con cada uno de los perfiles de los jóvenes, puesto que han creado sus propias estrategias de recepción, relacionadas con sus propias actividades e intereses individuales, lo cual repercutió también en los usos y gustos de los videoblogs que ven en Youtube, así como las funcionalidades que adquieren estos contenidos en su día a día.

No obstante, pudieron identificarse aspectos comunes entre algunos hallazgos, como se detallará más adelante. Cabe destacar que el abordaje de las mediciones individual e institucional se presentan con los testimonios de los jóvenes, mientras que algunos datos de

las mediaciones situacional y tecnológica —como horarios y tiempo de consumo— pudieron promediarse de forma numérica.

Previamente se definieron ciertos elementos para aproximarse a los jóvenes del estudio en relación con el entorno digital. Si bien se habían reconocido algunos elementos estructurantes a partir de cuestionario exploratorio, estos se verificaron con los jóvenes seleccionados para tener una mayor exactitud con cada uno de los perfiles. Hay que recordar que la edad de los jóvenes del Programa de Orquestas oscila entre los 12 y 25 años. Este rango de edad fue parecido al registrado entre los jóvenes seleccionados cuyo rango fue de los 14 a los 23 años. En cuanto al género de los informantes, dos fueron hombres, una mujer y uno más señaló la opción “otro”.

Los informantes seleccionados fueron integrantes de diferentes orquestas delegacionales: dos de Miguel Hidalgo, uno de Tláhuac y una joven de Milpa Alta. Si bien la ubicación geográfica podría fungir como mediación en su proceso de recepción, en esta investigación no representó una mediación de peso, pues a diferencia de las señales de radio o televisión, Internet permite el acceso a los mismo contenidos aún a pesar de la ubicación geográfica; todos contaban con el servicio en casa.

Los jóvenes seleccionados son estudiantes de nivel secundaria y nivel licenciatura. Dos de ellos son estudiantes de Psicología y uno más de Comunicación. El informante 1 (Jesús, 15 años), estudia el tercer año de secundaria en una escuela pública, actualmente vive con sus padres —ambos trabajan— y dos hermanas mayores que cursan carreras universitarias, participa en la orquesta delegacional Miguel Hidalgo desde hace 7 años. La informante 2 (Alondra, 21 años), estudia Psicología en la UNAM, actualmente vive con sus padres una hermana mayor y un hermano de siete años, actualmente realiza prácticas profesionales de donde obtiene cierta remuneración económica. Perteneció a la orquesta Milpa Alta, donde participó alrededor de un año, antes de cambiarse de domicilio (el primer cuestionario lo respondió aún siendo integrante de la orquesta Milpa Alta). El informante 3 (Fred, 23 años), estudia Comunicación en una universidad privada, tiene dos hermanas y reparte su estancia entre la casa de su madre y padre -

ya que están separados - trabaja algunos días a la semana como voluntario en el proyecto de la línea 7 del Metrobús de la CDMX y participa en la orquesta Miguel Hidalgo desde hace 8 años. El informante 4 (Chris, 21 años), estudia Psicología en una universidad privada del Estado de México, trabaja en diferentes actividades: imparte clases particulares de inglés, entre otros trabajos emergentes de fin de semana, y participa en la orquesta de Tláhuac desde hace tres años.

Una vez realizada esta primera descripción de los informantes se presentarán las diferentes mediaciones del proceso de recepción de videoblogs ya que servirán para reconocer a los jóvenes participantes y profundizar en las relaciones que cada uno establece con los videoblogs que frecuenta, así como las diversas funciones que adquieren en relación con su vida diaria, así como su posible incidencia en la conformación de su identidad.

#### **4. JÓVENES INFORMANTES Y SUS PROCESOS DE RECEPCIÓN DE VIDEOBLOGS**

Después de la primera etapa de investigación de campo y tras conocer de forma general algunos aspectos estructurantes de los jóvenes del Programa de Orquestas Juveniles de la Ciudad de México, fueron seleccionados cuatro informantes con quienes se continuó trabajando de forma cercana durante tres meses. Como se ha mencionado en el capítulo anterior, se formularon una serie de preguntas relacionadas con el proceso de recepción, así como a las mediaciones retomadas de la propuesta de Guillermo Orozco. De esta forma, cada semana se realizó una entrevista con los informantes, incluyendo los videoblogs que veían en Youtube, los horarios de consulta, los dispositivos entre otros aspectos de carácter situacional, pero también se indagó en las mediaciones individuales, familiares y escolares que podían cruzar dicho proceso de recepción, aun de forma tangencial. Aprovechando dichas mediaciones es como se irán desglosando los hallazgos del trabajo de campo con los jóvenes seleccionados.

##### **4.1 Mediación individual en el proceso de recepción de videoblogs**

Hay que recordar que la mediación individual surge del sujeto en su condición como individuo (Cuadro 5). Esta mediación incluye algunos de los elementos estructurantes, pues identifica a los sujetos con cierta edad, género, nivel educativo, condición socioeconómica, incluyendo el acceso a Internet, pero también hace referencia a la parte cognoscitiva del sujeto, elementos particularizantes, lo cual incluye ideas, repertorios, esquemas mentales que influyen el procesamiento y apropiación de los mensajes, en este caso de los videoblogs. Esto incluye también la autopercepción de los jóvenes como sujetos individuales.

Durante el monitoreo de los jóvenes entrevistados se identificó cierta preferencia por unos contenidos sobre otros, esta respondía a cierta identificación o interés por los temas de los videoblogs. Como seguidores de un canal o de temáticas específicas, se perfilaban —incluso se asemejaban— con los contenidos —o creadores— que visualizaban en Youtube. Se trató de un proceso subjetivo y de autoasignación como señalara Giménez, donde los jóvenes preferían



discursos que coincidían con su autopercepción como individuos. A continuación se presentarán los cuatro perfiles de los informantes que participaron durante la segunda etapa de investigación. Cada uno detallando los elementos antes mencionados.

<b>Cuadro 5. Guía de variables de la Mediación individual por elementos estructurantes y particularizasteis</b> Elaboración propia		
<b>Mediación individual</b>	<b>Elementos estructurantes</b>	<b>Edad</b> <b>Género</b> <b>Nivel educativo</b> <b>Acceso a Internet</b> <b>Ubicación geográfica</b>
	<b>Elementos particularizantes</b>	<b>Autodefinición</b> <b>Gustos (videoblogs)</b> <b>Significados (videoblogs)</b> <b>Motivaciones (videoblogs)</b> <b>Funciones (videoblogs)</b>

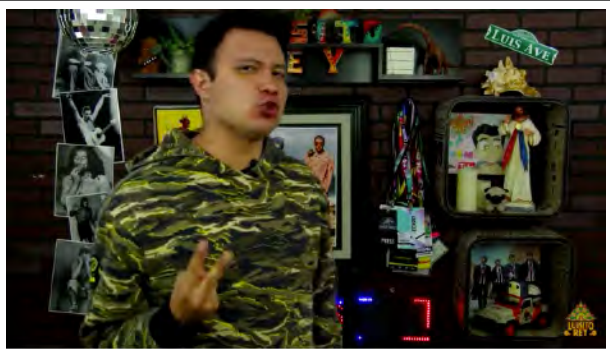
#### **4.1.1 Informante 1: Videoblogs como entretenimiento que acompaña**

Informante 1. Jesús, joven de 15 años. Tras asistir a un concierto de la orquesta juvenil de Miguel Hidalgo, él y su hermana mayor se integraron como miembros de la agrupación, tenía 8 años: “Pase medio año de puro solfeo. Sólo había violín, chelo y puros alientos, como sólo conocía el violín pues elegí ese”. Actualmente, Jesús está por terminar su tercer año de secundaria y próximo a entrar a la educación media superior, a pesar de que su dedicación a la música, hasta ahora esta práctica es concebida por él como un “*hobbie*”, no descarta la posibilidad de dedicarse a la música de manera profesional: “la idea que tenemos mi familia y yo es que primero acabe la secundaria y quizás la prepa para decidir eso”. Jesús vive con sus padres y dos hermanas mayores que él (23 y 25 años). Sus padres trabajan, así que puede inferirse que pasa cierta parte de su día solo en casa. Jesús considera que algunas características que lo distinguen son su “frikismo”, es decir, su gusto por el anime japonés y los videojuegos; así como su gusto poco común entre la música que escucha (rock alternativo, *dubstep*) y el instrumento que practica; también destaca que es aplicado en la escuela. Se considera divertido y gracioso, “divertido, y serio cuando es necesario”. Durante todo el monitoreo fue constante con los videoblogs que veía

en Youtube: Tri-line, 8cho y Luisitorey. A continuación una breve sinopsis sobre cada uno de estos canales (Cuadro 6).

Cuadro 6 Videoblogs visualizados por el Informante 1	
<p>Tri-line: Es un <i>youtuber</i> conocido por su característica forma de expresión y voz (él no sale a cuadro). [...] Se dedica a subir contenido en forma de tops [de] diversos temas como hechos misteriosos o curiosos, anime, videojuegos, entre otros. [...] En la actualidad, su canal es uno de los más variados en contenido de tops. <a href="http://es.youtube.wikia.com/wiki/Tri-line">http://es.youtube.wikia.com/wiki/Tri-line</a></p>	 <p>4 TEORÍAS INCREÍBLES sobre los videojuegos que nunca imaginaste!! #3 1.640.624 visualizaciones 98 MIL 1,8 MIL COMPARTIR</p> <p>Tri-line Publicado el 2 mar. 2018</p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oTaQaCbYScQ&amp;t=509s">https://www.youtube.com/watch?v=oTaQaCbYScQ&amp;t=509s</a> el 24 de mayo de 2018</p>
<p>8cho. En su canal principal llamado 8cho, realiza vídeos en forma de tops (el 30% del video, el 70% cuenta su vida) sobre temas relacionados con hechos misteriosos o curiosos, anime, videojuegos, entre otros. [...] A diferencia de la mayoría de canales de tops y curiosidades, los vídeos de 8cho salen de la seriedad que suele haber en otros canales que hacen tops [incluyendo los de su hermano Tri-line]”. <a href="http://es.youtube.wikia.com/wiki/8cho">http://es.youtube.wikia.com/wiki/8cho</a></p>	 <p>HAY 2 TIPOS DE PERSONAS EN ESTE MUNDO #2 1.710.040 visualizaciones 178 MIL 2,3 MIL COMPARTIR</p> <p>8cho Publicado el 1 mar. 2018</p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=THPc9kk1B6w">https://www.youtube.com/watch?v=THPc9kk1B6w</a> el 24 de mayo de 2018.</p>

Luisitorey: “El canal de Luisito Rey se enfoca al humor, a través de Video Blogs [sic] semanales, aunque en ocasiones también realiza *sketches*, canciones, musicales, entre otros”. [http://es.youtube.wikia.com/wiki/Luisito\\_Rey](http://es.youtube.wikia.com/wiki/Luisito_Rey)



Los Millenials vs Las Elecciones - Luisito Rey 👑

1.091.015 visualizaciones



81 MIL



1,7 MIL



COMPARTIR



...



luisitorey

Publicado el 16 mar. 2018

SUSCRIBIRSE 8,2 M

Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=XuYix8wt5T4> el 24 de mayo de 2018.

Los canales mencionados por Jesús parecen tener ciertas similitudes. Los contenidos que abordan están relacionados con temas que le gustan: anime, videojuegos, datos curiosos, humor, pero siempre con un estilo alegre, relajado, divertido. No es de extrañarse que estas hayan sido las palabras con las que él mismo se definió: “divertido y gracioso... divertido, y serio cuando es necesario”. La fidelidad o asiduidad de Jesús con estos contenidos demuestran que: “el interés del receptor por un mensaje será tanto mayor cuanto más reflejado se vea en él, más implicado se sienta y más representaciones haya incrustadas en él de sus preocupaciones, intereses y deseos” (Ferrés, 2008, pág. 45). Tal como menciona Ferrés, los mensajes de estos canales son una especie de espejo donde, por un lado, se ve reflejado el sujeto, pero por otro, resignifica, negocia y retoma algunas pautas de comportamiento, prácticas o información que se convierten en parte suya, siempre y cuando correspondan a lo que él contempla como sí mismo en ese reflejo, aunque se trate de un proceso poco consciente.

Los [vlogs] que más me entretienen son los que veo. Me gusta más Tri-line, sus vídeos son menos tontos [...], habla sobre los videojuegos de manera "precisa" porque 8cho lo trata demasiado cómico. [Estos videos] me distraen y los uso de entretenimiento y algunas veces de risas [...], los veo justamente para reírme. Siempre los veo en casa cuando mis papás no están o están enojados,

situaciones así. A veces me preparo mi comida o juego mientras ‘los veo’. [Algo en común con los videobloggers que sigo] quizá [sería] lo *friki* de Tri-line (Jesús).

Al contrario de las funciones explícitas que identifica, como en este caso “distracción” o “entretenimiento”, subyace la compañía de los videoblogs en ciertos momentos de su día, principalmente cuando está solo, por otro lado, la función de distracción, también podría ser una especie de ‘evasión’ a ciertos conflictos, como cuando sus padres están enojados. Sobre estas funciones se volverá a hablar al final de este capítulo, para conjuntar las experiencias de todos los entrevistados.

#### **4.1.2 Informante 2: Videoblogs como reflejo y transferencia**

Informante 2. Alondra, joven de 21 años que estudia Psicología en la UNAM. Se integró a la orquesta Milpa Alta después de haber participado en un ballet folclórico: “La directora de la orquesta tocaba el violín en el ballet que estaba, cuando dejé de ir al ballet me dijo que podía participar en la orquesta, me dijo los instrumentos que había y escogí el chelo”. Participar en la orquesta fue una forma de pasatiempo “para el estrés”, pues usualmente desarrolla alguna actividad artística como actividad complementaria a su formación profesional:

Antes de la orquesta y del *ballet* toqué el piano, tomé clases particulares con un maestro de Milpa Alta como por cuatro años, como que tengo facilidad musical, no fue difícil para mí integrarme a la orquesta. Nunca me interesó la música como algo más profesional, como que no significaba un reto para mí, si me gusta, pero no me apasiona tanto, quizá por la misma facilidad que tenía, pero mis papás siempre nos han metido a actividades culturales (Alondra).

Alondra vive con sus padres, una hermana (25 años) y un hermano (7 años). Actualmente sólo trabaja su papá. Recientemente cambiaron de domicilio y ahora viven en la delegación Tlalpan, pero antes de eso acostumbraba a pasar algunos días en casa de su abuela, ya que su antiguo domicilio quedaba más lejos de la universidad:

Estaba acostumbrada a comer en familia, entonces me quedaba en la casa de mi abuelita, llegaba a comer y veía videos para no sentirme solita. Ahora, cuando llego a estar sola en mi casa y quiero comer, los veo (Alondra).

Alondra se define a sí misma como:

Responsable, buena onda cuando estoy en ámbitos no académicos, porque cuando estoy en mis ámbitos académicos soy muy intensa, por lo mismo que soy muy responsable soy muy exigente, sobre todo al trabajar en equipo. Soy alegre. Muy seria cuando no conozco a las personas, pero muy extrovertida cuando ya los conozco. Me gusta mucho el maquillaje y la moda, los animales —en especial los perros— (Alondra).



Además de música, los videos que regularmente ve en Youtube están relacionados con el maquillaje y la moda: "me gusta el maquillaje y me gusta ver las reseñas por necesidad y, si hay alguna ocasión especial, para saber cómo maquillarme". Si bien, los videoblogs que se registraron durante el monitoreo fueron variados, la mayoría fueron de mujeres *youtubers* conocidas como "*beauty blogger*", cuyos canales se enfocan principalmente en belleza y moda. Algunos de los canales mencionados fueron: Nury Jiménez, Katie Angels, Yarissa, Rosshanna Bracho, Rosy McMichael, Matu Garcés, Nath Campos, Gisselle Kuri y Anna Sarelly.

Tiene como año y medio que sigo a Anna Sarelly, la conocí con su canal de vlogs 'kastapasanda'. Antes de eso veía videos de tutoriales tipo Yuya. A Rosy Mc Michael la conocía desde hace como 5 o 6 años. Mc Michael en general no me gusta su personalidad pero me cae bien. Sarelly es auténtica, veo todos sus videos, más cuando estoy en mi casa, me gusta su forma de maquillar y la facilidad de hacer cosas y enseñarte porque hay personas que son malísimas intentando enseñarlas. Como que con Anna Sarelly tiene que ver que somos de la misma edad, me agrada mucho su forma de vestir, es muy alegre y buena onda, como que hay cierta similitud entre ella y yo: somos estudiantes, de la misma edad, tenemos gustos en común, y por eso creo que me gusta tanto (Alondra).

La joven identificó cierto parecido con la *youtuber* Anna Sarelly (Cuadro 7), incluso reconoce no sólo intereses en común como el maquillaje y la moda, sino también aspectos de vida similares

entre ellas, como la edad, ocupación —estudiante—, incluso Sarely también tiene una hermana mayor. Es por ello que los videoblogs “resultan interesantes [...] porque actúan de alguna manera como espejo: le devuelven al receptor su propia imagen. Lo que éste ve en ellos refleja de algún modo lo que siente, lo que desea o lo que teme, lo que piensa o lo que quisiera pensar” (Ferrés, 2008, pág. 47). Si bien estas particularidades de los mensajes habían sido identificadas en otros estudios de recepción, principalmente en contenidos como series y telenovelas, resulta aún más interesante en el caso de los videoblogs, pues son creados por personas “reales”, que retratan su vida cotidiana, y en este sentido la identificación y/o la confianza creada entre el mensaje y los receptores es mayor: “Si lo dice Anna Sarely si voy y lo compro, he comprado muchas cosas porque salen con ella, de las otras los investigo más. Creo que es muy confiable porque, por ejemplo, con el maquillaje te ponen su experiencia sobre ese producto si les gusto o no, te dejan ver su opinión” (Alondra). Pero también se convierte en formas de acercarse a situaciones que le interesa experimentar, como asistir a un concierto en el extranjero “me gustó el video de ‘Mi primera vez en Coachella’, porque yo también quiero ir y por el conjunto de moda y maquillaje que utiliza” (Alondra).

**Cuadro 7 Videoblogs visualizados por la Informante 2**

 <p>Mi primera vez en Coachella VLOG   Anna Sarely</p> <p>384.920 visualizaciones</p> <p>12 MIL 324 COMPARTIR</p> <p>Anna Sarely Publicado el 3 may. 2017</p> <p>SUSCRIBIRSE 1.2 M</p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XFCojjR4XRk&amp;t=3s">https://www.youtube.com/watch?v=XFCojjR4XRk&amp;t=3s</a> el 24 de mayo de 2018</p>	 <p>Todo sobre mi relación y tips de vida de amiwa a amiwa   Vinito con Anna</p> <p>488.168 visualizaciones</p> <p>52 MIL 307 COMPARTIR</p> <p>Anna Sarely Publicado el 28 ene. 2018</p> <p>SUSCRIBIRSE 1.2 M</p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4JUCAu_yE7w">https://www.youtube.com/watch?v=4JUCAu_yE7w</a> el 24 de mayo de 2018</p>
---	---

Algunas de las funciones subyacentes en este caso particular son, el entretenimiento, el relajamiento o distracción, el acompañamiento, pero también el aprendizaje no formal, ya que, si bien no se trata de contenidos relacionados con la escuela —reconocidos como educativos—, son recomendaciones o experiencias propias sobre moda o estilo que se convierten en referencia para sus seguidores, recomendaciones que logran incidir en acciones específicas comerciales tales como comprar tal o cual producto, pero también de formas de comportamiento “me gusta por que es muy alegre y yo trato también de ser así, creo que soy buena onda. A veces les escribo ‘amiwas’ a mis amigas, como dice ella” (Alondra). Pero también experiencias de transferencia sobre ciertos deseos o anhelos por cumplir. Joan Ferrés habla de transferencia, aludiendo el sentido y valor (positivo o negativo) atribuido por el espectador “sobre a una realidad (un personaje, una acción o una situación) porque el inconsciente descubre factores de similitud o de contigüidad entre estas realidades y uno mismo, entre estas realidades y la propia realidad o los más íntimos deseos; es decir, el inconsciente vive las realidades contempladas en la pequeña pantalla como expresión de uno mismo, como expresión del yo real o del yo ideal” (Ferrés, 1997, pág.51).

La lógica de las transferencias es una lógica de emociones y viceversa. En las transferencias se le asigna sentido y/o valor a las realidades cercanas a nuestro mundo de vida: “los consumidores habituales se comprometen con los bienes culturales de forma sensual y emocional y en extensos periodos de tiempo, se trata de mucho «más que actos singulares de consumo o uso realista de objetos inanimados» (Willis, 2000 en Lull, 2008, pág.25). Ferrés continua al respecto: ”atribuir sentido y valor a una persona como consecuencia de un conocimiento profundo de su personalidad y de su comportamiento no es lo mismo que atribuírselo cuando no se la conoce”. Si bien, los jóvenes no conocen directamente a los *videobloggers* que ven en Youtube, existe cierta cercanía desde el momento en que abren las puertas de su vida privada y la comparten con ellos. Los videoblogs responden primordialmente a lo sensorial, a la emoción, más que a una lógica racional: “No es que las emociones sean irracionales. Es que tienen su propia lógica, que se guía por unos parámetros que nada tienen que ver con lo que normalmente consideramos como lógica, que es la lógica racional” (Ferrés, 1997, pág.50). En este sentido, no es que el pensamiento emocional sea bueno o malo, lo importante es

reconocer las emociones que despierta cada contenido, las transferencias y proyecciones que conlleva, sobre todo las implicaciones en la vida de los receptores, resultado de la negociación con su propia realidad: la adopción, adaptación o rechazo del mensaje. En los dos casos expuestos, ambos receptores de videoblogs, puede constatarse que, si bien existen transferencias y similitudes entre los gustos y personalidades de los *youtubers* que ven, respecto de su autodefinición, estos jóvenes negocian o adaptan estos contenidos a su propio entorno dependiendo de la funcionalidad que adquieren en su vida diaria. Un claro ejemplo de la adaptación de estos espacios a su propia cotidianidad se presentó entre los dos jóvenes creadores de videoblogs.

#### **4.1.3 Informante 3: videoblogs como forma de expresión**

Informante 3. Fred, 23 años estudia Comunicación en una universidad privada. Acude esporádicamente en la orquesta Miguel Hidalgo, sin embargo participa en esa agrupación desde 8 años atrás: “conocía a alguien que estaba en la orquesta y cuando fui por primera vez a un concierto dije ‘wao’, y así entramos, mis hermanas entraron como un mes antes que yo. Fue difícil los primeros tres años porque mi madre no quería, ya después aceptó tener una relación con la música, porque su padre había sido contrabajista, entonces mis hermanas y yo nos metimos a la orquesta y fuimos felices”. Fred inició tocando el violín aunque, actualmente, también practica el corno francés.

Alguna vez intenté hacer examen para la Nacional [ahora Facultad de Música, UNAM], pero no me quedé, estuve sin hacer nada. Después conocí el mundo de la comunicación y dije ‘wey no mames yo quiero hacer eso’, la radio es la cosa más hermosa de la vida, es una forma de que todo el mundo te escuche sin la necesidad de estar presente, es una forma muy bonita de representar a la gente (Fred).

Empecé a hacer videos hace 3 años, pero borré unos videos porque no me gustaban. Oficialmente empecé un de 18 noviembre de 2015. Lo hice así de “chingue su madre” y ya. Después de ver que la gente me comentaba que les había gustado y a pesar de que se notaban los nervios o divagaba



un poco me gustó. Mi idea inicial era ser un *youtuber* más, porque no estudiaba. Y ahora que ya estudio quiero ser un *youtuber* culto (Fred).

El primer videoblog de Fred lleva por título “50 cosas sobre mí”. Como su nombre lo indica, se trata de una lista de 50 aspectos de su vida, desde sus ocupaciones, sus gustos y aspiraciones. Es un video que, aunque sencillo en cuanto a producción y edición, resulta atractivo por presentar una personalidad natural, espontánea y entretenida. Podría decirse que Fred es tal cual como en sus videos: “Soy muy extrovertido, trato de no copiarle a otras personas. Estoy consciente de que ser figura pública implica ser original y es lo que trato de hacer. Puedes notar que soy el mismo fuera y delante de la cámara” (Fred). Es evidente que los videoblogs cumplen una función expresiva para los creadores, aunque, como se ha visto previamente —en algunos de los ejemplos referidos por los seguidores de vlogs—, las temáticas retratadas en los videos son variadas, pero destacan los que, como en el caso de Fred, el principal contenido del mensaje es la vida y experiencias del youtube, pues expresan sus emociones, sentimientos, percepciones, “sencillamente, se expresa[n] a sí mismo[s]” (Ferrés, *ibídem*, pág.74).



Imagen 14. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=UhzL8kOsQnE&t=12s> el 24 de mayo de 2018

Al principio yo quería lo que todos los demás: subir a la fama, pero ya después me di cuenta que si iba a subir videos a Youtube quería hacerlo como para motivar a las personas, para que siguieran adelante, que lo que yo digo vale la pena porque yo lo vivi y si no lo he vivido quiero vivirlo para que valga la pena.

Hacer videos me ha servido para conocer gente, conocer experiencias de las demás personas y así hacerme una idea de como lo vivieron y vivirlo yo en su momento, para crecer como persona (Fred).

Actualmente el canal de Fred contiene videoblogs variados, casi siempre sobre el amor, relaciones de pareja y reflexiones personales. Hasta ahora cuenta con 34 videos, casi 4 mil reproducciones de su canal y 123 suscriptores. “Los temas son por interés personal, del contexto, trato de mantenerme al día en un tema, hablar de un tema que le guste a la gente y que yo sepa” (Fred). La función expresiva en el entorno digital, supone el dominio —o manejo— de ciertas herramientas, por tanto, de ciertas habilidades técnicas para producir, editar y subir los contenidos, pero también conlleva el dominio de sí mismo, de la puesta en escena, de la construcción de una narrativa que, aunque pertenezca a lo real, sigue un hilo conductor sin el cual el discurso no tendría lógica, por lo que puede afirmarse que los creadores son creadores de sentido. Por otro lado, al ser creaciones que parten de una realidad “real”, es decir, concebida como la <<realidad>> del creador de contenido, existe una enorme posibilidad de que esos escenarios y/o vivencias sean parecidos a los de otras personas con contextos o características socioculturales similares, en este sentido, puede surgir cierta identificación, cierto <<reflejo>> con el *youtuber*, como sucedió en los casos anteriores de chicos receptores de videoblogs. Para comprobar lo antes mencionado, basta comparar los videoblogs que usualmente Fred ve en Youtube, pues hay que recordar que los distintos estadios de usuario coexisten, así bien, se puede ser creador, pero también seguidor, incluso fan, de otros contenidos.

En el caso de Fred, sus gustos de videos fueron más diversos que los anteriores casos (Cuadro 8). Sin embargo algunos canales que se presentaron durante el monitoreo fueron: La que shippea, Jaime Altozano, Jonnas Vloggers, Eva de metal, Killadamente, y Panagiotios, siendo los dos últimos los canales más recurrentes. A continuación una breve sinopsis de los canales.

### Cuadro 8. Videoblogs visualizados por el Informante 3

La que shippea. De acuerdo con su propia descripción: “Este canal va a tratar principalmente y por el momento sobre el shippeo de los youtubers ‘La Divaza’ y ‘Alejo Igoa’, mejor conocido como ‘DIVALEJO’” (La que shippea, Youtube, 2018).



¿DIVALEJO EN CRISIS? 2: La Divaza, Alejo... os debo una disculpa.

23,293 vistas

👍 800 🗑️ 12 ➦ COMPARTIR



LA QUE SHIPPEA  
Publicado el 11 abr. 2017

SUSCRIBIRSE 15 K

Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=GLUJNrANATo> el 24 de mayo 2018

Jaime Altozano. Canal que se dedica a hacer análisis de musicales. Fue el único canal mencionado por los entrevistados que tuviera una relación directa con la música o su práctica musical de las orquestas.



¿Por qué medimos el RITMO así? Compás de 4/4, 2/4, 6/8, 3/4... | Jaime Altozano

170,397 vistas

👍 14 K 🗑️ 68 ➦ COMPARTIR

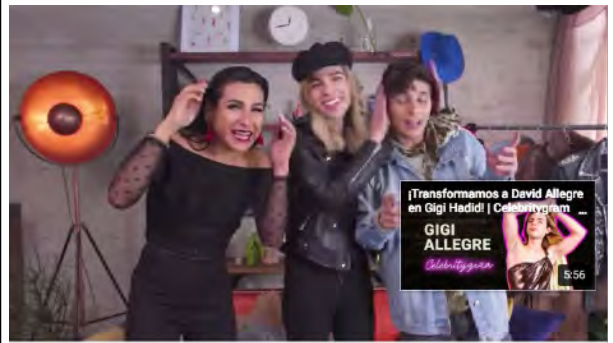


Jaime Altozano  
Publicado el 16 mar. 2018

SUSCRIBIRSE 394 K

Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=faBivRMi2LY> el 24 de mayo 2018

Los Jonás Vloggers. Estos videobloggers aprovecharon el estallido de las creaciones en Youtube, para hacer un canal divertido e instructivo enfocado en la comunidad gay. <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/gay-y-lesbico/los-jonas-vloggers>



NUEVO SHOW DE LOS JONAS VLOGGERS EN RAZE #RAZECELEBRITYGRAM  
48,758 vistas

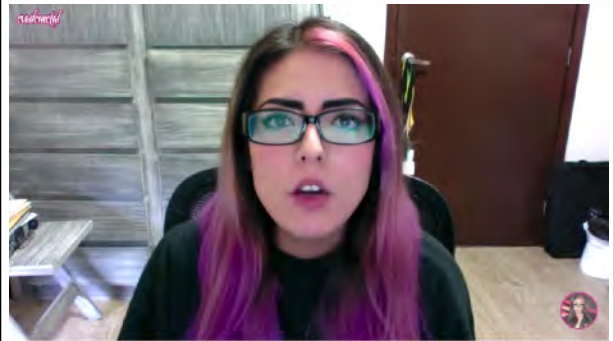


Los Jonas Vloggers  
Publicado el 20 feb. 2018

SUSCRIBIRSE 407 K

Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=-Qp1FW0Wi0> el 24 de mayo 2018

Eva de metal. Su canal se basa principalmente en probar productos ( bien sea de belleza, herramientas e incluso juguetes). También habla sobre aspectos de su vida. <https://www.wikiyoutubers.com/youtubers/evademetal>



QUÉ PASÓ CON EL PAPÁ DE MI HIJO - Historias de Metal

562,366 vistas

27 K 782 COMPARTIR



EvaDeMetal  
Publicado el 4 sep. 2017

SUSCRIBIRSE 1.4 M

Recuperado a partir de [https://www.youtube.com/watch?v=zH3\\_av9PgVc](https://www.youtube.com/watch?v=zH3_av9PgVc) el 24 de mayo 2018

Carolar Acosta, mejor conocida como “Killadamente”. Sale a la luz el 15 de enero de 2015 en un momento de su vida donde ella estaba cansada de ser humillada por los demás a causa de su sobrepeso. Después de varios intentos de suicidio decide hacer un cambio en su vida y crea un alter ego: “Killadamente”, que significa rabia. Un personaje de una gorda feliz que se ama a sí misma, independientemente de lo que la gente piensa de ella, una persona que ayuda a otros a amarse a sí mismos tal como son. Única, con humor y creatividad, ha logrado mantener el afecto y el corazón del público, ganando fama internacional. (<http://www.killadamente.com/about>)



Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=TT7aHVeNE3E> el 24 de mayo 2018

Panagiotios. Joven venezolano radicado en México. Sus videos tratan temas diversos: reflexiones sobre la vida, el amor, relaciones personales, sexualidad, reacciones a otros videos.



Recuperado a partir de [https://www.youtube.com/watch?v=wdL\\_HRbz0vI](https://www.youtube.com/watch?v=wdL_HRbz0vI) el 24 de mayo 2018

Las transferencias del receptor con los personajes o mensajes que frecuenta, funcionan a nivel emocional y, muchas veces, pasan desapercibidas. Fred reconoce:

No tengo ningún *youtuber* favorito como tal, pero me gustan algunos. Después de hacer tus propios videos como que empiezas a formalizarte algo y te deja de gustar lo de otras personas, hasta que empiezas a unirlos con lo que estás haciendo tú. Antes me gustaba mucho Caelike y si se me quedaban mucho sus palabras, como el ‘¡cállate perro!’ pero es más por la rutina de verlos (Fred).





Como menciona Fred, la exposición permanente a los mismos contenidos de alguna manera se incorpora a sus rutinas y acciones cotidianas, incluyendo la repetición de expresiones como en su caso es: “¡Cállate perro!” de la *youtuber* Caelike, “papi” o “mami” imitando el acento dominicano de Killadamente. “El uso del lenguaje de los [jóvenes] manifiesta su historia personal y social y materializa su posición en la estructura social y cultural. [...] El lenguaje de los [jóvenes] toma su verdadera riqueza y dimensión en este circuito no formal. Es un lenguaje espontáneo e informal” (Charles, 1991). El lenguaje de los *youtubers* y de sus seguidores transcurre en el terreno informal, hay que tener presente la idea del diálogo entre creadores y usuarios, lo cual refuerza la credibilidad, la cercanía, pero también las equivalencias entre significados de ambas parte. Como menciona Fred, su propia personalidad comparte ciertas similitudes con algunos *youtubers* que ve. Desde los temas que abordan, el tratamiento de la información, vivencias y, sobre todo, el propósito: reflexiones sobre diferentes aspectos de la vida. Tales son los casos de Killadamente y Panagiotios, canales cuyo trasfondo recae en proponer o ayudar a sus seguidores a tener un buen equilibrio emocional, pero desde su propia experiencia, tal como lo propone Fred:

A los que me siguen en mis redes sociales siempre les pongo ‘buenos días universos’, ‘buenas noches universos’. Todos somos unos universos dentro de nuestra mente. Mis aspiraciones son crecer como individuos, desde adentro, es decir, si todas las personas que me siguen empiezan a seguir esos pasos podríamos generar una transformación, no solamente por lo que yo he dicho, sino por lo que pueden hacer las otras personas.

Creo que tengo algo en común con los *vloggers* que veo, si y no. Porque viendo lo manera positiva y consciente siento que algo nos une, independientemente de lo que nos diga la gente. [...] Cuando empiezas a generar un cierto punto de gustos, es donde se empiezan a generar las conexiones. Siento que con estos personajes hemos vivido cosas similares, en cuestión de que ya le pasó esto o aquello, ya les pasó, pero desde otra perspectiva (Fred).

Tal como mencionan Casetti y Di Chio (1999) la identidad no es algo fijo y estable, sino que resulta de las interacciones con el entorno social, de las interrelaciones con instituciones, situaciones, personas, tal como se ha establecido a través de las mediaciones. En el caso de un creador que crea a partir de lo que concibe como propio —pensamiento, experiencias— se ve atravesado por otros sujetos que, de alguna forma, tienen algo en común, existen ciertos reflejos o similitudes (Cuadro 9). Desde una experiencia extraordinaria o un gusto en común entre creadores y sus seguidores, suponen puntos de partida estrechamente relacionados con la personalidad, el perfil social y cultural de los individuos, es decir, su identidad. El hecho de que coincidan con los pensamientos, intereses o experiencias refuerza, por un lado, sus formas de ser, por otro puede colocarlos dentro de ciertos grupos de significación-interpretación aún sin que ellos se den por enterados de ello.

### Cuadro 9. Similitudes entre los canales: Temas, tratamiento de la información

 <p><b>APRENDE A DEJAR IR (PANAGIOTIOS)</b> 6.786 visualizaciones</p> <p>792 likes, 26 comentarios</p> <p><b>Panagiotios</b> Publicado el 14 mar. 2018</p> <p>SUSCRIBIRSE 62 MIL</p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AklprP1PXpk&amp;t=40s">https://www.youtube.com/watch?v=AklprP1PXpk&amp;t=40s</a> 25 de mayo de 2018</p>	 <p><b>Soltar una relación (...o de cómo intentarlo)</b> 97 visualizaciones</p> <p>10 likes, 0 comentarios</p> <p><b>Frederick Hernández</b> Publicado el 23 mar. 2018</p> <p>SUSCRIBIRSE 122</p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4H-JD9gzIek&amp;t=18s">https://www.youtube.com/watch?v=4H-JD9gzIek&amp;t=18s</a> 25 de mayo de 2018</p>
 <p><b>LA SOLTERIA (EL REGRESO DE MI MISMA)</b> 324.044 visualizaciones</p> <p>22 MIL likes, 161 comentarios</p> <p><b>Killadamente</b> Publicado el 3 ago. 2017</p> <p>SUSCRIBIRSE 1,7 M</p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UYCjTdX2KKA&amp;t=94s">https://www.youtube.com/watch?v=UYCjTdX2KKA&amp;t=94s</a> 25 de mayo de 2018</p>	 <p><b>5 minutos... antes de decir adiós (con Yosmath)</b> 78 visualizaciones</p> <p>8 likes, 0 comentarios</p> <p><b>Frederick Hernández</b> Publicado el 16 mar. 2018</p> <p>SUSCRIBIRSE 122</p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EOzaGBMdXKc">https://www.youtube.com/watch?v=EOzaGBMdXKc</a> 25 de mayo de 2018</p>

Fred, así como de algunos *youtubers* que usualmente ve, crean contenidos que intentan ayudar a otras personas: en sus problemas cotidianos, de pareja, de autoestima, referidos en el Capítulo 1 como videoblogs de ‘salud’ (emocional). Estos contenidos no parecerían estar alejados de los programas televisivos o radiofónicos de consejos y recomendaciones. No obstante, en estos casos se trata de realidades cercanas a poblaciones de jóvenes que son poco —o no tan bien— representadas en los medios masivos, como la comunidad LGBT o que sufren alguna



discriminación por su físico, origen, etcétera. La funcionalidad expresiva de los videoblogs permite que cada comunidad o grupo marginado socialmente pueda encontrar una vía para expresar sus demandas, pero también sus propuestas, las afrentas y soluciones de su vida diaria, experiencias que podrían hacer al público —en este caso el público juvenil— más receptivo con ciertas problemáticas sociales. En este caso, queda abierta la reflexión en torno a la función expresiva como una fórmula que también puede aprovechar la función educativa. La función expresiva permite escuchar, comparar, posicionarse sobre diferentes realidades expuestas en los *vlogs*. Esto, por un lado, ayuda a reconocer distintos puntos de vista, distintas formas de ser tanto individual, como socialmente, en tanto que los creadores están inmersos en un entorno social específico. En este sentido, los videoblogs adquieren un uso de aprendizaje social (Lull, 1997) no formal, en tanto que ofrece posturas para tomar decisiones, resolución de problemas, legitimación o rechazo de información, transmisión de valores, incluso, posibilidades de enseñanza escolar.

Además de permitir la expresión de voces diversas, la creación de videoblogs afirma, de cierta forma, la identidad de quienes los realizan (directamente o a través de su interacción con los creadores). Ya sea por el tema, el estilo o personalidad del creador, esto se refuerza durante el desarrollo y consolidación de los videos, pues se definen propósitos, pero a la vez se reconoce el individuo a sí mismo:

Hacer videos me ha servido porque ahora conoces al “loco”, “más loco” del que fue el primer video. Pierdes "la dignidad", el miedo al hacer el ridículo, a pensar lo que la gente me diga —lo bueno y lo malo—, eso queda de lado. Me ayudó mucho a superar el “qué dirán” (Fred).

La función expresiva adquiere al mismo tiempo una función socializadora, no sólo de información sino también de otras formas de ser dentro de su propio entorno y, al mismo tiempo de otras realidades expuestas en los videos. Además, también conlleva una función comunicativa, en tanto que son mediadores de símbolos y lenguajes a nivel local, entre grupos de pares con intereses específicos, pero también con otros significados más lejanos de otros países o culturas distintas. Si bien Youtube no es una plataforma completamente inmersiva o de realidad

virtual —a pesar de los videos 360°—, si es una herramienta que sirve para trasladarse a otros lugares de la mano de un alguien “cercano”, que no sólo explica lo que hay en su realidad, sino también que “me entiende”, incluso “se parece a mí”. Un punto importante en este sentido es la formación de comunidades de significado —comunidades virtuales de receptores para Thompson (1993)— que traspasan las barreras geográficas, lo cual podría suponer una “identidad globalizada” o generalizaciones como se han realizado a partir de las llamadas generaciones X, Y, Z. Sin embargo, a través de las mediaciones se ha constatado la importancia que las peculiaridades de los entornos suponen para la asignación de significados, los usos y costumbres, incluso las necesidades, cuestiones fundamentales para la conformación de la identidad. En este sentido, los videoblogs “más que moldear y crear identidades, ofrecen patrones de comportamiento y de relación social [*pues*], transmiten valores” (Montero, 2006, pág. 50). Se trata de otras identidades que se expresan a través de video, a la vez que interactúan con las de otros jóvenes, negociando, transformando o adaptando lo que ve a su propio entorno, a su propio ser. Tal como podrá constatarse con el cuarto y último informante.

#### **4.1.4 Informante 4: Videoblogs aprendizaje compartido**

Informante 4. Chris tiene 21 años y estudia Psicología en una universidad privada del Estado de México. Participa en la orquesta juvenil de la delegación Tláhuac desde hace tres años: “Una vez los fui a ver en un concierto de aniversario y me gustó. Mi mamá tocó el chelo en la misma orquesta hace muchos años, conocía al director de la orquesta y me dijo ¿por qué no vas?” (Chris). Sin embargo, él decidió tocar el violín. Se define a sí mismo como alguien sociable:


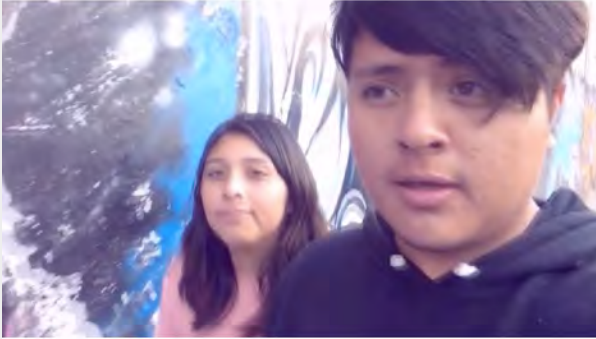


Siempre me queda ser líder, tengo buen liderazgo y empatía, eso me ha ayudado a ser eso porque todos me siguen. Soy alegre, aunque yo no esté muy bien, trato de hacer mi día un poco mejor. Las cosas que hago las hago para un futuro también. Soy un poco olvidadizo, si las cosas no tienen mucha importancia se me olvidan muy fácilmente. Entiendo las cosas muy rápido y también se me da enseñar a las personas muy fácilmente (Chris).

Chris es el mayor de dos hermanos, ambos viven con sus padres. Eventualmente trabaja dando clases de inglés a domicilio, también tocando el violín en eventos sociales, incluso como mesero. Comenzó a subir videos a Youtube a inicios del 2017: “Comencé a hacer directos de videojuegos —*gameplays*—, después empecé con los vlogs” . Durante ese tiempo el canal llevó el nombre “*The streamboss*”, pero en abril del 2018 decidió cambiar el nombre de su canal a “La vida con Chris”, mismo que se ha concentrado en videoblogs donde relata su día a día: desde *tips* para la escuela, algunos retos, salidas en familia y con su novia Sam, con quien creo otro canal alterno llamado “CHRISAM :3” donde suben videos de los dos en diferentes situaciones cotidianas. También Sam comenzó su propio canal —DEIRDRE—, aunque hasta este momento sólo cuenta con un video sobre algunas recomendaciones de películas para el verano. Como en el caso anterior, con Chris aparecieron ciertas apropiaciones de los videoblogs que ve en la construcción de sus propios videos. Algunos de los canales mencionados durante el monitoreo fueron: Luisito rey, Lusito comunica, Hola Soy Germán, No me revientes, Studio Falcony, Monkey Squad, Rockorockz, Merakio, Rubius, Harold y Harold, Nekojitablog, de los cuales comentó un poco:

Monkey Squad saca lugares chidos y como quiero una moto, igual por eso [los veo], siempre me han gustado las motos. Me gusta Merakio porque sus videos tienen mucha calidad, tiene muy buenas cámaras y se dedica a editar y tiene muy buena imagen, producción, vi un video suyo porque quería comprar otra cámara y te explicaban sobre eso. También los de Nekojitablog, tienen buena imagen, edición y además me sirven para aprender otras culturas, como curiosidades de Japón. Rock rockz, siempre trata de hacer tutoriales, pero siempre sufre. En cuestiones del violín si he ocupado videos, cuando no sé como hacerle, veo tutoriales. Humero games, Rubius, Hola Soy Germán, son videos que están fuertemente relacionados con los videojuegos. Harold y Harold, tiene una forma forma de ser divertida, muchas historias que él cuenta también me han pasado y como que me identifico en eso (Chris).

Si bien reconoce que la mayoría de los videos “son de distracción, para pasar el tiempo”, también se localizaron ciertas similitudes con los videos que realiza, principalmente en la edición de los videos. Por otro lado, la identificación que él mismo mencionó con el *youtuber* del canal Harold y Harold, resulta interesante, en tanto que, además de compartir anécdotas de vida

similares, tienen la misma edad. Además, la creación del canal CHRISAM :3 justo a su novia, también coincide con el de Nekojtablog, en tanto que retrata de la vida diaria de una pareja.

Cuadro 10. Similitudes entre los canales: Temas y Estilo de la edición	
 <p><b>UNA SEMANA COMIENDO por 1€ diario EN JAPÓN</b>            1.221.470 visualizaciones    82 MIL    799    COMPARTIR    ...</p> <p><b>Nekojtablog</b>            Publicado el 25 feb. 2018    <b>SUSCRIBIRSE 1,7 M</b></p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UI0zmqS-3x4">https://www.youtube.com/watch?v=UI0zmqS-3x4</a> 22 de mayo de 2018</p>	 <p><b>¡Una semana comiendo con \$25 parte 2! vlog</b>            38 visualizaciones    6    0    COMPARTIR    ...</p> <p><b>La vida con Chris</b>            Publicado el 10 mar. 2018    <b>SUSCRIBIRSE 73</b></p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=o6fshF4tCJg">https://www.youtube.com/watch?v=o6fshF4tCJg</a> 22 de mayo de 2018</p>
 <p><b>COMO HACER UN VLOG</b>            72.593 visualizaciones    5,4 MIL    53    COMPARTIR    ...</p> <p><b>Merakio</b>            Publicado el 26 jun. 2017    <b>SUSCRIBIRSE 198 MIL</b></p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5kxoc67EAGY">https://www.youtube.com/watch?v=5kxoc67EAGY</a> 22 de mayo de 2018</p>	 <p><b>CUMPLE DE LA ABUELA—UN NOOB POR EL MUNDO</b>            81 visualizaciones    16    0    COMPARTIR    ...</p> <p><b>La vida con Chris</b>            Publicado el 15 ago. 2017    <b>SUSCRIBIRSE 73</b></p> <p>Recuperado a partir de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aGCZzhkJ5R0">https://www.youtube.com/watch?v=aGCZzhkJ5R0</a> 22 de mayo de 2018</p>

La edición visual y sonora —música— es parecida al estilo de algunos canales que ve regularmente, como en el caso de Nekojitablog y Merakio, creadores que han expresado abiertamente sus procesos y herramientas para realizar vlogs (Cuadro 10). En este punto hay que reconocer la importancia de las habilidades digitales y tecnológicas de los jóvenes pues, como se ha referido, la posibilidad de creación está abierta a todo aquel que se proponga subir algún contenido a la red. Sin embargo, las posibilidades quedan supeditadas al conocimiento y manejo primeramente del tema a tratar, y segundo de las herramientas para hacerlo. Si bien se habla de los jóvenes como “nativos digitales” que pueden emprender cualquier tarea con los dispositivos tecnológico e Internet, el dominio de esto queda abierto a la disponibilidad, el acceso, la práctica y preparación constante de los jóvenes. La posibilidad de aprender y posteriormente aprehender estas prácticas radica en la constancia de cada persona, en este sentido puede interpretarse la búsqueda de nuevos recursos visuales, auditivos, en otros canales que, además de parecerle interesantes, tienen una composición audiovisual que le resulta atractiva y original.

En el momento en que empecé a hacer videos me sentía muy triste. Ver videos me distraía de ciertas cosas y otros me daban ánimos, así como de 'bueno, no está tan mal esto'. Cuando decidí abrir mi canal era para hacer videojuegos, al inicio solo hacia directos. Más que nada porque me sentía solo y como que hablarle a la cámara, subirlo y ver que las personas estaba ahí me hacía sentir acompañado. Cuando empecé a hacer los videoblogs quería ayudar a ciertas personas, igual a distraerse.

Soy una persona muy penosa, pero con el *vlog* como que se me quitó un poco. Desde el momento en que empiezas a pensar ‘¿qué vas a hacer? es una motivación cuando ya dices ah ‘¡voy a hacer esto!’. Te puedes encontrar con varias cosas desde alegría porque encontraste un lugar chido donde grabar; a veces hasta coraje porque las cosas no salieron como querías o había personas que no te hicieron pasar un buen momento; a veces en peligro, ya no me da pena grabar en la calle, pero ahora lo que me preocupa es el celular, a veces grabas lo necesario y lo guardas por la inseguridad. Aunque al momento de editar, a veces me puede dar el bajón porque me da flojera y puedo tardarme dos días haciéndolo, aunque otras veces lo saco en un día. Influye mucho el ánimo cuando haces videos (Chris).

Estos canales —como muchos otros de Youtube— han apostado por no sólo a mostrarse hablando frente a la cámara, sino también crear todo un contexto audiovisual con mayor calidad, con cierta estética visual. Así bien la funcionalidad expresiva adquiere un valor adicional en el sentido de que se apuesta por expresiones artísticas en los videos, generando con ello cierta estética audiovisual, lo cual deja abierta la posibilidad para acercarse a estos discursos y formas de narrativa audiovisual, pero también para dar salida a creaciones independientes. Los jóvenes crean a la vez que desarrollan ciertas capacidades o habilidades en el proceso de creación del videoblog, desde el momento en el que deciden el tema a tratar, la forma en la que abordarán la información, la presentación final, es un aprendizaje activo que, por otro lado, también aprecian los receptores quienes se convierten en exigentes en cuestiones como la calidad de la producción, pero también la información que reciben. En este sentido, a continuación se presentan las distintas funcionalidades que adquirieron los videoblogs con base en la relación que los jóvenes establecieron como usuarios de estos contenidos.

#### **4.2 Jóvenes como usuarios y funcionalidades los videoblogs**

Si bien, la tendencia por la cuál los jóvenes ven videoblogs es por entretenimiento, hay que considerar otras funcionalidades que subyacen en los diferentes usos y atribuciones que los propios jóvenes reconocieron en los videoblogs que ven en Youtube, como lo es la compañía, el aprendizaje informal y no formal, la distracción, relajamiento y, propiamente, la identificación a través de las transferencias con ciertos aspectos del creador o las experiencias que expone en sus videos. Cada interés particular de los jóvenes parece ser resuelto por algún tipo de videoblog. Sumado al acceso desde los dispositivos celulares, favorece el consumo individualizado, siendo entonces la recepción un “proceso de autocomprensión y autoformación en que los individuos se dedican, de maneras variables y en grados diversos, a comprenderse y quizá transformarse conforme se apropian continuamente de los mensajes recibidos” (Thompson, 1993, págs. 350-351).

La función socializadora queda latente en cada uno de los videoblogs que visualizan los jóvenes, en tanto que responden a periodos espacio-temporales y socioculturales específicos que coinciden con su propia realidad, es decir, que concilia con las mediaciones que lo conforman como sujeto, incluso a pesar de que su consumo sea individualizado. De ahí que se presentaran pocas coincidencias entre los videoblogs que visualizan en Youtube, pues estos varían de acuerdo a sus intereses orientados por las mediaciones institucionales —en cierto sentido estructurales— como cuestiones de género, donde prevalecen pautas específicas entre los contenidos creados para mujeres o para hombres, que aunque no se enuncian propiamente para tal o cual sexo, siguen reproduciendo patrones socioculturales presentes fuera de línea: mujeres-maquillaje, hombres-deportes-videojuegos, etcétera. Se trata de una situación que puede abordarse con mayor profundidad en otros estudios.

Es interesante la reflexión sobre el estado de ánimo, tanto de quienes crean como de quienes observan estos contenidos pues, en cierto sentido, se crea cierta empatía por el *videoblogger*. La imagen “alegre, positiva y llena de energía” es atractiva para sus seguidores. Esta particularidad fue común entre todos los entrevistados, quienes se sintieron más atraídos por los *youtubers* que parecían ser más activos, alegres y positivos, incluso bromistas, frente a los problemas que se les presentaban o en la forma de abordar sus contenidos:

Es muy alegre y muy como... buena onda creo que eso (Alondra).

Me gustan que son divertidos..que no se guardan nada (Jesús).

Son muy positivos, eso estaría muy bien en mí, a veces yo no lo soy mucho (Chris).

El hecho de que exista esa identificación con los *youtubers*, no sólo por los gustos en común o aspiraciones de vida, deja ver la importancia de una conexión emocional con los sentimientos y personalidades de los creadores. Más allá de las posesiones materiales, existe una conexión con un “sujeto ideal” que, a pesar de los problemas de la vida, puede seguir adelante con una buena actitud. Frente a esto es importante considerar que actualmente:

Las personas no le creen a las instituciones, estamos en una época de posmodernidad total, las instituciones dejaron de ser para las personas. Las personas les estamos creyendo a las personas. Inclusive por eso las instituciones contratan a personas famosas a manera de influenciadores para que les presten un poquito de su credibilidad. [...] Además de que las personas no conectamos con edificios, [...] no es lo mismo que una cara” (Arteaga, 2018).

Los *youtubers* tienen cierta credibilidad entre sus seguidores. En este sentido, los jóvenes creadores entrevistados, consideraron que ofrecer una cara “transparente” al público es algo importante y que los distingue:

Supongo que las vivencias comunes [me distinguen], si saco temas diferentes —como videojuegos, lo de la semana— pero la vivencia personal es lo que me diferencia, son las cosas que más o menos voy viviendo; si voy a un lugar con Sam, grabo, si veo que lo que grabé está chido entonces lo edito y lo subo. Es un *vlog* más personal de cosas que me van saliendo o cosas que se me hace interesante hablar y trato de dar mi opinión (Chris).

Trato de ser lo más natural y único con todo lo que yo sé, trato de hacer una ensalada y tener un poquito de todo (Fred).

Como creadores, ambos saben que “la realidad es relativa” (Chris), grabar un video y su posterior edición hace posible que se construya “una realidad”, que más bien es un discurso que se va alimentando cada vez que se sube un nuevo video, como una especie de serie televisiva cuyo guión depende de las anécdotas de los creadores. Sin embargo, existe una aparente ‘diferencia’ entre los canales que son nuevos y aquellos que ya se han consolidado como canales más famosos, lo cual no pasa desapercibido tanto para los creadores como los seguidores de videos:

Está entre los dos, real-ficticio, porque algunos de los videos obviamente la producción lo puede hacer ya montado, pero otros si pueden ser menos controlados al momento de hacerlos, entonces eso ya puede entrar en lo real (Chris).



Pues yo creo que hay diferentes, siento que los *youtubers* ya grandes ya no dicen nombres de las marcas de maquillaje que usan porque ya no ganan ninguna remuneración económica por lo que dicen. Voy por los nuevos, creo que al intentar ganar más seguidores son más fieles o leales a ellos mismos (Alondra).

Apoyo a la ‘nueva generación’ [de *youtubers*], es muy difícil que me guste alguien que esté consolidado porque ya ‘se vendieron’, a diferencia de otras personas que son nuevas y pueden experimentar (Fred).

Los videoblogs ofrecen múltiples realidades, en tanto que cada creador está situado socioculturalmente y en cierto sentido, están más apegados a lo que es “real” o cercano para los jóvenes, empezando por el propio lenguaje. Los usuarios son testigos de estas realidades, reaccionarán, se volverán seguidores, colaboradores, fans, haters, incluso creadores, en la medida que se vean reflejados —o confrontados— por esas realidades, ya sea por gustos, intereses o características socioculturales similares, pero también por la personalidad del creador, así como la función o funciones que los videos adquieren en su vida diaria. Sin embargo, su relación con los videoblogs que ven en Youtube varía en cierta forma de acuerdo con el grado de compromiso o atención que presten al contenido, durante o después del contacto, así bien, es posible distinguir diferentes estadios o formas de ser usuario de videoblogs que se explicarán a continuación.

#### **4.2.1 Usuario testigo**

El tipo de usuario más frecuente es el “usuario testigo” (Millwood y Gatfield en Lacalle, 2012), aquel que observa el videoblog pero que no interviene en otra acción más que ver el video. Sin embargo, más allá del señalamiento de la autora como un visionado por entretenimiento “no comprometido” o por una relación nula y “desdeñosa” a esos contenidos, se trata más bien de un estado de relajación frente a los videos observados:

Me hace sentir muy relajada, es algo que suelo utilizar cuando necesito despejar mi mente y me hace sentir bien, dependiendo los videos, como videos con motivaciones, te hacen sentir bien cuando ves eso (Alondra).

Me siento tranquilo, usualmente cuando veo vlogs es cuando no tengo nada que hacer y estoy tranquilo disfrutando de mi vida libre (Chris).

Han sido diferentes [estados de ánimo], pareciera estar cómodo y tranquilo (Fred).

Cuando estoy viendo muchos videos me siento divertido (Jesús).

Tal como señalara James Lull (1997), como una de las funciones sociales de la televisión, el relajamiento también aplica en el caso de contenidos audiovisuales en línea. Sin embargo, estos son seleccionados de entre otras posibilidades de distracción u otros contenidos audiovisuales en Internet, es decir, hay una disposición de los receptores de ver estos y no otros contenidos, aunque no utilicen algún medio para expresar su actividad, son activos al momento de elegir qué ver o qué no visualizar. Al contrario de la televisión que establece las pautas de lo que hay que observar, la decisión sobre qué ver en Youtube otorga autonomía a los usuarios frente a una extensa posibilidad de decidir qué visualizar. Por otro lado, si el video no satisface sus expectativas, el visionado se interrumpe, siendo esta otra muestra de actividad. Así que, más bien se trata del usuario como tal, aquel que usa un servicio, plataforma o tecnología para su fin primario, que en este caso es ver videoblogs.

#### **4.2.2 Usuario de reacción**

Una acción distingue otro tipo de usuarios son las reacciones sobre los videos. Como se ha visto, las posibilidades de reaccionar a través de los botones “Me gusta”, “No me gusta” y “Suscribirse” implican otro estado distinto al del testigo, implica un sujeto que demuestra su interés o postura a partir de una reacción sobre el contenido. Por lo que será denominado como “Usuario de reacción”. Además, estas acciones puede llevarlos a otros contenidos que probablemente les gusten, ya que Youtube suele sugerir otros videos con base en el consumo habitual de los usuarios:

Estaba viendo otro video de maquillaje y me apareció la sugerencia de Rosshana usando el maquillaje Benefit, al final me gustó como se maquillaba; Mc Michael, ya la sigo desde hace año y medio, tengo las notificaciones activas, entonces cuando sube videos me llegan (Alondra).

Me aparece la sugerencia del video, si el tiempo de duración es largo no me llama la atención, prefiero los videos cortos. Sigo los *vlogs* donde su contenido sea interesante, que me llene. Si el contenido no da más me “desuscribo” (Fred).

### **4.2.3 Usuario colaborador**

Otra posibilidad de usuario propuesta en el segundo capítulo fue el usuario colaborador. A diferencia de la propuesta de Millwood y Gatfield (2002) el usuario colaborador se expresa no sólo a través de reacciones, sino también a partir de comentarios sobre el video, pero también hacia el creador y otros usuarios colaborativos. En este sentido colaboran con la creación de contenido a través de sus dudas o sugerencias para los creadores, pero también con sus propias respuestas sobre preguntas planteadas dentro de la comunidad de seguidores con los que interactúa. El usuario colaborador es una figura importante para el desarrollo de cualquier canal, de ahí que los creadores traten de dar seguimiento a los comentarios de forma frecuente, pues son estos usuarios los que se convierten en nodos para conectar sus contenidos con posibles seguidores, pues hay que recordar que los videos son frecuentemente compartidos entre jóvenes que tienen ciertos gustos y afinidades sobre esos contenidos, generando una difusión orgánica del contenido, es decir, de boca a boca entre los usuarios de la plataforma, sin pagar algún patrocinio.

A todos les trato de contestar con palabras de ánimo. Sean conocidos o no. Los considero para hacer mi trabajo (Fred).

No tardo mucho en responderlos [comentarios], algunos los conozco en persona y hablamos después. Los que no, me buscan en Facebook (Chris).

Por último, de acuerdo con Millwood y Gatfield (2002), el usuario colaborador puede presentar rasgos ‘irónicos’ en tanto usuario habitual de que puede proporcionar críticas a los contenidos, ya

sea hacia la producción o la narrativa. Sin embargo, estas características pueden ser aplicadas por igual a todos los usuarios, en tanto que están acostumbrados a cierto estándar visual y narrativo que los hace capaces de proporcionar críticas hacia los contenidos que observan, sin embargo la diferencia sería que los colaborativos pueden hacer explícita dicha crítica, mientras que otros como los de reacción, pueden hacerlo a través de los botones “Me gusta” o “No me gusta”. Si bien, los jóvenes entrevistados se posicionaron más como usuarios de reacción, al ser consultados sobre la calidad narrativa o audiovisual de los videoblogs pudieron expresar sus opiniones sin ningún problema:

Los videoblogs han cambiado respecto a la calidad y la forma de edición, creo que ya es más sofisticado el asunto, a comparación de antes que eran camaritas más sencillas. Esto lo hace más atractivo al usuario. Y han ido cambiando a lo que les piden sus seguidores, como Yuya que ahora habla de todo, menos de maquillaje (Alondra).

Han cambiado los videoblogs y sinceramente me gustan más los actuales porque, por ejemplo, tienen más calidad de imagen y audio (Jesús).

La tecnología pues avanza, pero siento que antes los vlogs no eran tanto de grabarse a sí mismo, sino grababas lo que estabas viendo y no era tanto de que tú hablaras, recuerdo que encontrabas que lo escribían en un *block* de notas o en la pantalla, lo ponías con vocecita robótica. Ahora te grabas a ti mismo, paisajes, la calidad ha mejorado porque antes se veía muy pixelado y ahora se ve hasta mejor que en la realidad. Hasta los temas, antes eran tutoriales sobre computación o como hacer documentos de *word*, ahorita son temas más comunes como dónde fuiste o qué está pasando en cierto lugar (Chris).

La propia exigencia de los jóvenes sobre los contenidos audiovisuales que comúnmente ven, puede entenderse en tanto que son generaciones más familiarizadas con la imagen, no solo televisiva, sino cinematográfica y ahora también en las pantallas de sus dispositivos, las cuales cada vez poseen mejor calidad visual. Por lo que, los contenidos deben ser acordes a la alta demanda de calidad audiovisual. Esto también se convierte en una mediación que premia a los contenidos que tienen mejor calidad sobre otros que no:

La calidad de la imagen si es importante. Porque si veo que el video es de baja calidad me salgo, busco mejores recursos visuales. El tema si influye mucho a la hora de buscar un video. La duración también porque hay videos que duran mas de una hora y te preguntas ¿qué es esto? En los ‘Me gusta’ o ‘No me gusta’ nunca me fijo, en los comentarios tampoco (Alondra).

La calidad de la imagen es importante. Porque de la vista nace el amor. Me cagan los videos que sean muy elaborados, pero está bien que tengan buenos efectos, con la misma calidad de la imagen. Sobre el tema, creo que es lo que hace que llame la atención si no para qué carajos lo voy a ver. Es mejor que no duren tanto porque hasta hueva me da. Cuando pasan los 7 min es de ahh... [flojera], al menos que lo veas y sea un adonis, te quedarás ahí viendo. Los ‘Me gusta’ y “No me gusta” son importantes porque te das cuenta de por qué les ponen que les gusta en los comentarios, estos son importantes porque es un *feedback* natural (Fred).

A mi consideración [la calidad de la imagen] es muy importante porque, si está muy pixeleado o así me da flojera verlo. Y si hay tomas de un paisaje o cosas por el estilo, al tener buena calidad se aprecia mejor. En los *vlogs* el paisaje te ayuda mucho en lo que quieras decir. A veces si no hay música como que suena muy vacío el video, como muy aburrido, como que la música de fondo le da sentido al video. La edición es importante porque si no lo editas muy bien no tiene coherencia o se hacen muy largos. Es peligroso, tener videos muy largos porque puede ser difícil que lo vean todo. Los “Me gusta” y “No me gusta” igual, como que no es tan importante. Obviamente si los agradeces pero no es que vayas a dejar de hacer videos por eso. Los comentarios si podrían jugar un gran papel importante, porque ya sabes una opinión sobre si les está gustando lo que ven o a veces hasta te dan ideas (Chris).

Eso es muy importante porque es la "primera impresión", si hay mala pongo otro u otros videos y dejo ese al final, si no me da tiempo y después me lo encuentro en recomendados lo veo. Si se ve de buena calidad lo veo en seguida. La edición también es importante porque si no esta ‘shida’ le dejo de entender. Los comentarios o suscriptores no son importantes, yo solo ‘likeo’ (Jesús).

Como puede apreciarse, en diferentes palabras, los entrevistados coinciden en que la calidad de la imagen, incluso el sonido es importante en los videos que ven. Por otro lado, el tema es un punto importante más allá de la opinión de otros usuarios (reacciones, suscripciones y comentarios). Estas son más importantes para los jóvenes creadores de videoblogs, quienes consideran que es una vía para observar si su contenido agrada o no a quienes lo han visualizado, inclusive para considerar propuestas de posibles temas.

#### 4.2.4 Usuario seguidor

El seguidor puede estar suscrito al canal de su preferencia, seguir los videos o las redes sociales del vlogger que prefiere, puede incluso seguir ciertas recomendaciones o sugerencias que ve en los videos, pero no se considera fanático de esos contenidos, más bien se trata de un gusto entre otras preferencias.

Me gustan porque no son de esas *youtubers* que se creen demasiado y te explican. Son videos cortos a diferencia de otros videos. De Sarely me gusta mucho su contenido, porque sube maquillaje que te puedas poner a diario y de McMichael, me gustan las “prueba de fuego” porque son de pruebas de maquillaje (Alondra).

Pues no es que me guste más uno que otro, más bien los veo cada que suben vlogs. Me gustan por igual (Jesús).

Me gusta cómo narran las cosas y la actitud que tienen en los videos (buena actitud, positivos, tienen ese don de narrarte las cosas; Harol tiene una forma de hacerte divertido lo que cuenta y sabe hacerte reir. Rubius es muy extrovertido; Humero tiene una opinión muy distinta a otros *youtubers*; Nekojita tiene temas interesantes de España y Japón. Son diferentes temáticas, anécdotas y son más variados que los *gameplays* (Chris).

Me gusta como es que se desenvuelven frente a la cámara y les vale madre. Lo que me gusta de algunos es que están guapos y de las mujeres, que están locas en su forma de ser (Fred).

Entre los entrevistados varios fueron constantes con los contenidos que usualmente consumían en Youtube, se consideran como seguidores en tanto que, comparten estas preferencias juntos a otras de temáticas similares que encuentran en otros canales. En este sentido, la fidelidad a los contenidos que visualizan prevalece en tanto estos sigan subiendo videos que les parezcan interesantes, que mantengan su atención y que logren coincidir con algún aspecto de su vida para que permanezcan cautivos, de modo contrario, pueden encontrar otras posibilidades dentro de la plataforma. Antes de cerrar la pauta de los seguidores y los fans, hay que reconocer la presencia de otra posibilidad, una totalmente opuesta al apoyo de un fanático o un seguidor, los haters.

#### 4.2.5 Usuario fan y usuario *hater*

Otras posibilidades de usuario es el denominado fan. Los usuarios fan muestran una preferencia sobre ciertos contenidos de forma comprometida y recurrente, que se traslada a sus rutinas y consumos relacionados con esos contenidos, los cuales pueden extrapolarse fuera del ámbito digital. El usuario fan también suele colaborar en el canal que sigue, a través de reacciones, comentarios o dando difusión a los contenidos que prefiere en otras redes sociales o compartiendo el video de forma presencial. Por otro lado, los *haters* (derivado de la palabra “*hate*” en inglés) siguen el contenido de ciertos creadores, pero en lugar de ofrecer muestras de apoyo, demuestran su odio a través de comentarios negativos, críticas o memes mordaces en contra del contenido o el *youtuber*. Si bien no hubo presencia de este comportamiento entre los entrevistados, no hay que pasar de largo que también se trata de una práctica que existe y que debe ser analizada con detenimiento. En el caso particular de los entrevistados, estos demuestran su rechazo dejando de ver el video.

Empecé a ver uno de “diccionario fresa”, pero me pareció muy aburrido. Se supone que dice las palabras que usan los fresas y los traducen, pero no me pareció muy divertido y no lo acabé de ver. No me pareció muy interesante, no me pareció que fuera real (Alondra).

Vi un video de WindyGirk pero no me gustaron sus videos. No estoy en contra de las mujeres *youtubers*, pero yo opino que si eres mujer en Youtube automáticamente vas a tener un *plus* con la comunidad para que tengas más suscriptores hombres. Pero no se me hizo interesante, porque tiene esta cosa de sacar sus atributos. Utiliza mucho eso de salir con tops y enseñando mucho para valerse [ganar] de sus seguidores. Su contenido no me llamó la atención (Chris).

<<Real, sincero, natural, intereses en común, el contenido sobre la forma (incluso por sobre el físico de los creadores)>>, son algunas de las cualidades valoradas por los usuarios de videoblogs. Cualidades que tienen muy claras los entrevistados, tanto creadores como consumidores de contenidos.

#### 4.2.6 Usuario creador

En el caso de los usuarios creadores de videoblogs, los protagonistas de los contenidos (Cabrera, 2005), saben que sus videos deben responder a ciertos estándares de calidad, pero que se acoplan de acuerdo a la disponibilidad de herramientas. Ya sea grabar con un teléfono inteligente o una cámara, grabar el audio del video con una aplicación del celular o editar con programas básicos de libre descarga en Internet, saben que lo importante está en el contenido, pues “la gente está buscando información que les ayude en su día a día. Aprendiendo algo nuevo, inspirándose o entreteniéndose, después de haber pasado un día pesado” (Chávez, 2018). Si bien un mismo individuo puede pasar por cualquiera de estas figuras dentro del proceso de recepción de videoblogs, es cierto que dependerá del contenido al que se enfrenta y, sobre todo, a la funcionalidad que este tiene para el individuo. Entre los jóvenes entrevistados se distinguieron gustos diferentes, pocos contenidos coincidieron entre lo que usualmente ven en Youtube, sin embargo, las razones del visionado coincidieron en tanto que respondieron a ciertas funciones de estos contenidos en su vida diaria. Previamente se estableció una clasificación de los videoblogs (Capítulo 1) la cual fue utilizada para registrar los contenidos que los entrevistados veían en Youtube. Esta clasificación se profundizaría como parte de la mediación individual, ya que el tipo de videoblogs que ven está relacionado con sus temas de interés, además de que adquieren o responden a ciertas funcionalidades en su vida cotidiana a través de las prácticas y apropiaciones que realizan. A continuación se presenta un cruce (Cuadro 11) entre los contenidos visualizados por los jóvenes entrevistados, con las funciones y roles que presentaron como usuarios de dichos contenidos, cabe resaltar que la función que adquiere para los entrevistados no siempre se adjudica de forma consciente, sino más bien, es resultado del seguimiento a sus procesos de recepción.



**Cuadro 11. Relación entre videoblogs visualizados, tipos de usuarios y funciones para los jóvenes del programa de Orquestas (Elaboración propia)**

Videoblog	Subgénero	Tipo de usuario	Función
Anna Sarely	Entretenimiento Personal	Testigo De reacción Seguidor	Entretenimiento Relajamiento Aprendizaje informal Identificación
<b>Hablando con Fred</b>	Entretenimiento Salud emocional Personal	Testigo De reacción Seguidor Creador	Entretenimiento Aprendizaje informal Expresiva
Jaime Altozano	Entretenimiento Difusión Educativo	Testigo De reacción Seguidor Fan	Entretenimiento Distracción Aprendizaje no formal
Killadamente	Entretenimiento Personal Salud emocional	Testigo De reacción Seguidor	Entretenimiento Identificación Aprendizaje informal
<b>La vida con Chris</b>	Entretenimiento Personal	Testigo De reacción Seguidor Creador	Entretenimiento Distracción Expresiva
Luisitorey	Entretenimiento Personal Informativo	Testigo De reacción Seguidor	Entretenimiento Compañía Distracción Informativo
Merakio	Personal	Testigo De reacción Seguidor	Entretenimiento Distracción Aprendizaje no formal
Nekojitablog	Entretenimiento Personal	Testigo De reacción Seguidor	Entretenimiento Distracción Compañía Aprendizaje no formal/ informal
Panagiotios	Personal Salud emocional	Testigo De reacción Seguidor Fan	Entretenimiento Identificación
Tri-line	Entretenimiento	Testigo De reacción Seguidor	Entretenimiento Compañía Distracción

La regularidad con que los jóvenes visualizaban ciertos contenidos sobre otras posibilidades audiovisuales en los medios tradicionales y de Internet, es muestra ya de una apropiación. Los jóvenes comprenden y evalúan los videoblogs, “a través de este proceso los mensajes son entretejidos con otros aspectos de sus vidas individuales” (Thompson, 1993, pág. 349), es decir, los apropian a aquellos aspectos de su vida con los cuales se vinculan. De ahí que, a través de las funciones se puedan vislumbrar esas apropiaciones, en tanto que los jóvenes se apropian de los medios cargados de una historia personal inserta en un determinado contexto social” (Murdochowickz, 2012, pág. 96), que no es cualquiera, sino en uno que concilia con su propio contexto. El hecho de que no exista una uniformidad entre los contenidos visualizados por los jóvenes responde también a que “no se trata de una audiencia homogénea, sino una audiencia segmentada de acuerdo a distintos criterios tanto comunicacionales, como de clase social, etnia, cultura, edad, género, [...] etcétera” (Orozco, 1996, pág.146). Si bien, al inicio de la investigación se planteó la posibilidad de que, al estar involucrados en una misma actividad artística, los jóvenes tendrían similitudes de intereses y consumos de videoblogs, pudo constatarse que esta mediación poco incidía en la toma de decisiones frente a los contenidos visualizados. Probablemente porque más allá de una actividad profesional se trata de una actividad complementaria a su formación personal. Sólo en uno de los casos resultó relevante, uno de los jóvenes que había intentado dedicarse de forma profesional a la música. Así bien, las funcionalidades de los videoblogs se relacionaron de manera importante con la mediación individual, orientadas directa o indirectamente “acerca de las acciones adecuadas o inadecuadas de acuerdo a su edad o en relación a factores tales como las maneras de disfrutar el tiempo libre, formas de entretenimiento, hábitos de aprendizaje” (Orozco, 1996, pág. 86) y formas de ser.

Como ejercicio adicional a las entrevistas y el monitoreo de los jóvenes, se les solicitó que seleccionaran dos videoblogs de canales que vieran regularmente, sobre algo —o alguien— con lo que se sintieran identificados. A los creadores se les solicitó que uno de los dos videos seleccionados fuera uno creado por ellos. Posteriormente todos los informantes fueron expuestos a estos contenidos de forma individual y se les realizaron las mismas preguntas sobre los videos:

opinión general sobre los *vlogs* —contenido (tema), edición, duración, música, calidad de video—; características del *videoblogger*; el público meta del canal; utilidad o interés generado por video. Entre los resultados de este ejercicio destacó que con base en el contenido pudieron identificar algunas características de quienes propusieron los videos, algunas que podrían relacionarse con ciertos estereotipos que existen fuera de línea como la idea de que los videojuegos “son para pubertos o adolescentes” (Fred) o relacionar los videos de maquillaje sólo para mujeres, lo cual debería considerarse para otro tipo de análisis. Por otro lado es importante reconocer que entre los informantes existe cierto estándar de calidad de las producciones audiovisuales que consumen, lo cual influye en sus críticas sobre los videos, obteniendo mejores calificaciones aquellos que tenían mejor imagen, producción y edición. Fue interesante reconocer que se sintieron poco atraídos por los videos de temas que no les gustan o les son ajenos, como fue el caso de quienes acostumbran o no jugar videojuegos; quienes acostumbran o no a seguir consejos de moda y maquillaje, y sus reacciones de rechazo frente a los contenidos, a aunque a pesar de ello pudieron realizar críticas objetivas sobre otras cuestiones, como la calidad del video.

El efecto de espejo entre los videoblogs y los jóvenes, resultado de las transferencias emocionales, aspiracionales, incluso de experiencias propias, resulta en un proceso continuo y cambiante de acuerdo con diferentes factores. La idea de las mediaciones y su injerencia dentro del proceso de recepción, adquirió relevancia en tanto que la interacción de estas mediaciones— así como el mismo proceso— genera diversas posibilidades de “ser”. En el caso de los jóvenes entrevistados este proceso continuo de reflejo con el otro, deja ver ciertas apropiaciones con aquello que concilia con su propia identidad. La identificación, el rechazo o la apropiación de los contenidos está social y temporalmente situada, aún a pesar de que los jóvenes tengan acceso a videoblogs de otras partes del mundo, pues las transferencias ocurren dentro de un campo conocido —incluso aunque sean ideales o deseos— es decir, sobre una base que ha sido previamente construida a través de las diferentes mediaciones que rodean a los jóvenes. Cabe mencionar que, como parte de su función socializadora, los videoblogs continúan con ciertos patrones establecidos dentro de cada sociedad, a pesar de que otorga expresión a diferentes

voces, también reproduce los patrones socialmente pre-establecidos, incluyendo cuestiones de género. De acuerdo con Melanie Parejo, responsable de alianzas estratégicas de Youtube en España y Portugal "Solo hay un 10% de mujeres entre los creadores y eso si ignoramos los 'gamers'" (Elidrissi, 2016), una línea de investigación que queda abierta.

Al ser un reflejo de la sociedad, los videoblogs no pueden despegarse del contexto del cual surgen. Los jóvenes pueden retomar algunos aspectos de esos contenidos para su vida cotidiana al mismo tiempo que los entretienen, informan, acompañan, distraen o aprenden. Pero también pueden colaborar, cuando comentan, sugieren, comparten, siguen canales de Youtube o crean contenidos, pues también expresan su realidad y esta, a su vez, puede coincidir con la de otro joven. En este sentido los videoblogs adquieren también una función de identidad, de espejo entre creadores y usuarios, en un reflejo continuo y cambiante que permanecerá vigente mientras sigan siendo atractivos para la comunidad que utiliza Youtube. No obstante, este proceso seguirá reproduciéndose en otros espacios de la red en la medida que la identidad *on line* y *off line* sigan construyendo a la par, lo cual se hace cada vez más frecuente, todavía queda mucho por explorar.

#### **4.3 Mediación institucional en el proceso de recepción de videoblogs**

La mediación institucional supone la participación de los usuarios receptores en distintos ámbitos de su vida cotidiana, lugares donde establecen diferentes relaciones que intervienen en las reapropiaciones y asignación de significados de los contenidos y consumos cotidianos. La mediación institucional actúa a través de comunidades de interpretación, las cuales otorgan significados que permiten la comunicación entre sus miembros, a la vez que facilitan la interacción con otras instituciones. A reserva de abordar con mayor profundidad la mediación situacional, es importante señalar cómo las formas de consumir contenidos audiovisuales como los videoblogs han cambiado la manera en la que se desarrolla el proceso de recepción, la visualización se realiza cada vez y con mayor frecuencia de forma individual, no obstante estos contenidos permiten otro tipo de interacciones con los miembros de las instituciones donde se desenvuelven los jóvenes, tal como se verá a continuación.

### 4.3.1 Mediación de la familia

El hogar fue señalado como el principal lugar de acceso para ver videoblogs, por lo cual las posibilidades de visionado conjunto o de interacción durante el contacto con el contenido se reduce, principalmente, a los miembros de la familia o personas cercanas al hogar, como el caso de Chris, quien comparte los videoblogs con su novia cuando está en su casa. A pesar de que estos contenidos pueden compartirse a través de otras aplicaciones, compartiendo el enlace en Facebook o WhatsApp, ocurre en menor medida. La posibilidad de compartir el mensaje con otros miembros de la familia —o cualquier otra institución a la que pertenezcan— ocurre, principalmente entre personas con intereses afines:

Comparto más videos con mi hermana. Compartimos videos, pero casi siempre son de maquillaje, le paso los links por WhatsApp. Recientemente puse un video que vimos todos (Mamá y hermanos) porque me pareció muy interesante. Saben que me gusta el maquillaje, entonces si saben lo que veo. Mi mamá ve videos de costura o cocina para sacar recetas o puntadas, a veces me cuenta de eso (Alondra).

Comparto videos con todos (Padres y hermanas). Cuando hay tiempo, de preferencia de noche. Puede ser desde música hasta videos tutoriales, mis videos, de todo. Yo soy el chismoso, ellas casi no conmigo. Mi mamá no está tan contenta de que haga videos pero “mua” [no importa] (Fred).

Mis amigos [de la escuela] no conocen a los *youtubers* que veo xD a excepción de los videos *random*<sup>6</sup>, no ven lo que yo xD. [Mi familia] si sabe lo que veo, pero ya me han dicho que no les gusta y no les enseño nada. No les interesa lo que veo :’v. Pero, por ejemplo Hemos llegado a hablar de vlogs, pero más los tops. Los *gameplays* les valen. Hablo “del video”, solo de alguna cosa interesante que encaja en la plática o si hablan de algún tema “x” y si un video que vi tenía algo que ver, digo lo que vi (Jesús).

Comparto con mi hermano, con mis papás no, no saben lo que veo, como que no les interesa, lo de videojuegos. A veces yo veo un video chistoso y lo pongo en la tele o ellos encuentran un video curioso en Youtube y nos lo comparten (Chris).

---

<sup>6</sup> Videos aleatorios, generalmente videos de humor.

Hay que destacar que los jóvenes no son los únicos que han individualizado su consumo audiovisual, sino que los otros miembros de la familia también han perfilado sus propios consumos de video de acuerdo a sus propios intereses, generando nuevas posibilidades de interacción con otros miembros. La familia sigue siendo el núcleo que moldea y otorga pautas para interpretar los diferentes mensajes a los que acceden los jóvenes, mientras existan coincidencias y gustos similares entre sus miembros, mayor apertura habrá para compartir los videoblogs que consumen en Youtube, pero si no encuentran eco entre otros miembros de la institución, entonces prevalecerá como un gusto individualizado.

#### **4.3.2 Mediación de la escuela y las orquestas**

En el caso de los videoblogs, si bien su propósito principal no es expresamente educativo, “no deja de ser una vía de aprendizaje informal” (Orozco, 2004). Hay que recordar que una de las particularidades de los medios de comunicación, incluyendo Internet, es su capacidad para generar aprendizaje, de distintos tipos, formal, no formal, e informal. En el caso de los jóvenes entrevistados, consideraron que este tipo de videos podría ser retomado por otras instituciones como la escuela, debido a la sencillez y claridad en el lenguaje utilizado, sobre todo en materias que pueden ser difíciles en sus áreas de estudio:

Viendo tutoriales para aprender alguna fórmula matemática o conocer algo de cierto lugar del mundo (Jesús).

Retomaría las formas de explicar, muchas veces los profesores tratan de explicarte las cosas muy técnicamente y en Youtube, o cualquier persona que trate de no utilizar ese lenguaje tan técnico, va a ser más fácil entenderle. Porque muchas veces lo técnico te revuelve, he notado que a mí y mis compañeros nos pasa eso (Chris).

Retomaría los videos de experiencias propias. No todos tenemos la capacidad de aprender de la misma manera. A lo mejor con ejemplos del día a día sería más sencillo explicar algo (Fred).

Retomaría el video en los procesos psicológicos básicos o en las estructuras cerebrales porque son muy difíciles y a veces te confundes, supongo que sería más didáctico y te lo aprenderías más fácil (Alondra).

Los contenidos educativos en Youtube presentan, en su mayoría, aspectos señalados por los entrevistados: facilidad, sencillez, ejemplos cotidianos, incluso lenguaje cercano a ellos, que pueden comprender rápidamente. Además al estar en línea, estos videos pueden ser consultados en más de una ocasión, cuando algo no queda claro o en su defecto, se puede buscar otro video que logre ser entendible. En este sentido, los videoblogs, y los contenidos de Youtube en general, han logrado insertarse en sus gustos, pues como ellos mismos lo mencionan, son jóvenes que hablan a jóvenes; hablan de los temas que les gustan, de forma clara y sencilla muy parecida o cercana a su forma de ser, lo cual da ciertos indicios sobre la relación entre la conformación de su identidad y estos contenidos. La evolución y acceso a diferentes dispositivos conectados, el creciente acceso a Internet entre la población mexicana, y la facilidad de interactuar con las plataformas y aplicaciones de Internet han propiciado diferentes manifestaciones de los usuarios, creando y compartiendo videos personales, pero también convocando movimientos sociales. Los usos que los jóvenes hacen de estos espacios señalan distintos grados de apropiación de las herramientas tecnológicas, pero también de los conocimientos que poseen y comparten a través de la red. Sin embargo, la relación entre sus actividades académicas con la recepción de videoblogs parecería más bien alejada una de la otra, los videoblogs aparecerían como un contenido que “despeja la mente” de actividades que pueden parecer tediosas o aburridas, sea en el hogar cuando hacen la tarea, incluso en la escuela “cuando está la clase muy aburrida”. La seducción de los videoblogs, la cercanía de estos con sus públicos, definitivamente marca pautas que deben ser consideradas para ofrecer otro tipo de narrativas, más atractivos al público joven.

Por otro lado, las orquestas juveniles donde participan no supusieron una mediación marcada en torno a la recepción de videoblogs, en tanto que no se les permite el uso de dispositivos móviles durante sus clases o ensayos. Si bien, los vlogs pueden llegar a ser tema de conversación entre los miembros de las orquestas, incluso comparten los videos con sus amigos o compañeros a través de redes sociales como WhatsApp o Facebook, no representa una práctica

común o significativa en el sentido de que los gustos individuales de cada joven inciden de forma directa sobre los contenidos que otros comparten con ellos, si bien pueden visualizar el contenido que otros les comparten, han encontrado poca coincidencia entre sus preferencias e intereses personales y, en este sentido, no representó una mediación relevante como se había supuesto al inicio de la investigación.

Sólo en el caso de Fred, reconoció su afición por contenidos estrechamente vinculados con la práctica musical, con el canal de Jaime Altozano, quién regularmente hace análisis musicales de piezas diversas. En el caso de Fred y Chris llegan a ser reconocidos dentro de sus orquestas como creadores de videoblogs, sin que esto represente una afectación a su actividad y desempeño dentro de las orquestas. El hecho de ser músico se suma como un rasgo característico que puede ser explotado en sus videos, ya sea como referencia para abordar ciertos temas o en la selección musical, su participación se convierte en un complemento de su identidad como individuo.

Las peculiaridades de los videoblogs como fuente de educación informal y no formal, son posibilidades poco exploradas desde las propias instancias educativas: “en los ámbitos educativo y cultural hay déficits notables en cuanto a la capacidad de creación de deseo. No se sabe cómo cumplir esta función; se dispone de productos de calidad pero no se sabe cómo venderlos” (Ferrés, 2008, pág. 54). Así como las empresas han sabido mimetizarse con estos contenidos, apoyando ciertas figuras, creando marcas personales, Ferrés propone aprender a “vender” la información educativa y cultural, es decir, a volverlos atractivos a la vista de los jóvenes, para mantener el deseo de aprender por aprender.

#### **4.3.3 Mediación de los medios de comunicación**

Frente a los espacios en red, las instituciones mediáticas masivas han perdido cierto impacto o penetración entre los jóvenes consultados, sobre todo en comparación con contenidos como los videoblogs de Youtube:



En Youtube es entretenimiento joven para jóvenes. Pero pueden ser complementarios [con los medios tradicionales], no es que uno sea mejor que el otro (Fred).

En Youtube hay mas variedad de contenido y a la larga Youtube podría, incluso, tomar el lugar de la tele por la diversidad tan amplia de temas. Casi no veo televisión, sólo cuando veo los Simpsons (Jesús).

La parte atractiva de los videoblogs, además de retratar realidades cercanas a ellos, es que son percibidos como contenidos más naturales, espontáneos y honestos, es decir, que tienen mayor grado de credibilidad en comparación con los medios masivos, como la televisión:

En los vlogs, en primera tienes que salir tú o tu voz, hablando de unos lugares o cosas cotidianas. El contenido es más casual, de videojuegos, algunas películas o así. Hay muchísima diferencia, la televisión es un entorno más controlado y supongo que hay normas y te puedes salir o no de ellas. Hay menos libertad de expresión sobre ciertos temas. En Youtube cualquiera puede poner lo que quiera, aunque ya hayan puesto otras regulaciones internas, puedes poner lo que tú quieras. Además en Youtube hay contenidos de lo que quieras, en la televisión solo ves cosas más controladas como con guión y así. Supongo que una de las grandes diferencias es la selección [la variedad de contenidos de donde elegir] y también la libertad, que no hay tanta en televisión como Youtube (Chris).

El videoblog es como grabar algo no planeado, ósea sabes qué vas a hacer en tu día, pero es como se van dando las cosas. No tienen guión. En la tele a alguien le pagan demasiado y ya está un comercial y en Youtube puedes encontrar varias reseñas del producto y si le ha funcionado a la que lo está haciendo. Puede ser que ellas rechacen el producto porque no cumple lo que promete y eso cumple cierta lealtad con sus seguidores, pero también para las marcas porque se ven más confiables (Alondra).

La percepción entre los contenidos de medios tradicionales como la televisión, y los videoblogs es que estos últimos son más cercanos a ellos, a lo joven, a sus gustos y necesidades, en comparación con el modelo más cerrado, incluso poco confiable de otros medios. No obstante,

esta convivencia entre vías de comunicación alternas y tradicionales continúa en construcción en nuestro país.

#### **4.4 Mediación situacional y tecnológica: detrás del proceso de recepción de videoblogs**

Tal como la afirmación de McLuhan de que “el medio es el mensaje”, los videoblogs son, a la vez que medio, múltiples mensajes compartidos a través de la red, particularmente en Youtube. Para registrar el proceso de recepción de videoblogs se enunciaron algunas unidades de análisis en el tercer capítulo, las cuales estaban orientadas principalmente por las múltiples mediaciones. La primera de estas mediaciones que fue explorada entre los entrevistados fue la mediación situacional. Esta mediación se refiere a la situación en que se entabla la interacción con el mensaje. Si bien reconoce el momento de contacto con el medio, también contempla las diferentes estrategias de los receptores en relación con ese contacto, desde los dispositivos, los horarios, los escenarios y personas presentes durante esa interacción. Mientras que la mediación tecnológica tiene que ver, por un lado, con el uso de ciertos recursos de producción como puede ser la calidad de imagen, encuadres, edición, audio, que giran en torno al <<género>>. En este caso, incluye no sólo el lenguaje audiovisual en si mismo, del cual ya han hablado los jóvenes, sino también los medios desde donde se accede y sus particularidades para interactuar entre usuarios receptores y creadores. Así bien, partiendo de ciertas bases del primer cuestionario exploratorio, donde los jóvenes establecieron cierta preferencia por los dispositivos móviles, se procederá a reconocer los por qué de estas decisiones, así como otros aspectos del proceso de recepción relacionados con estas mediaciones.

##### **4.4.1 Dispositivos y pantallas**

Como se ha mencionado, hablar de recepción en los entornos digitales supone un cambio: pasar la recepción como un momento de contacto, y más bien concebirla como una interacción constante entre distintos elementos de un proceso. Para los informantes la recepción de videoblogs es un proceso cada vez más personalizado, lo cual responde por un lado, a la

preferencia por dispositivos portátiles, en tanto que estos les pertenecen y es poco probable que tengan que compartirlos con otra persona. Si bien los jóvenes están expuestos a diferentes pantallas dentro de su hogar, la preferencia del dispositivo móvil es evidente. Entre los entrevistados todos señalaron que prefieren utilizar el celular cuando ven videoblogs en Youtube:

Prefiero el celular porque es el que siempre tengo a la mano y siempre tiene pila (Alondra).

Celular. Porque se me hace más cómodo y más accesible. El celular lo llevas donde sea. Yo ya me acostumbré a las pantallas pequeñas, antes solía tener Android y solían ser pantallas más grandes. Cuando me compré el iPhone me acostumbré a las pantallas chiquitas. Además como que da comodidad, es mejor que una pantalla grande (Chris).

Móvil. Porque así tengo todo al alcance de mi mano (Fred).

Teléfono y pc de escritorio (la que usamos todos :v). Son los más accesibles y con los que más me acomodó (Jesús).

A pesar de que los teléfonos inteligentes tienen pantallas más pequeñas que otros dispositivos conectados como las computadoras o la televisión, son objetos que les pertenecen y no tienen que compartir con nadie más, en este sentido se convierten en la puerta de entrada favorita para acceder a Youtube, pero también a otros contenidos en Internet, pues suponen mayor libertad, sobre todo a contenidos de entretenimiento o para comunicarse con sus amigos. Por el contrario, resulta menos común que los utilicen cuando realizan tareas escolares u otro tipo de actividades como jugar *online*, donde recurren a otras pantallas como la computadora personal o laptop, siempre y cuando dispongan de una. En este sentido, el uso o preferencia de una u otra pantalla dependerá de la principal tarea a realizar. En relación con el consumo de videoblogs o la comunicación con otros el favorito sigue siendo el teléfono celular, no sólo porque pueden tener diferentes aplicaciones en un mismo lugar, sino también por la privacidad que ello implica. Esto deja ver que los jóvenes han identificado bien los dispositivos desde donde prefieren acceder a ciertos contenidos cuando están en el hogar, la elección siempre está en relación con las actividades que realizarán durante su conexión a Internet. Por otro lado, como señala Roxana

Murdochowickz, “el uso privado de los medios es una tendencia mundial que no reconoce diferenciaciones sociales” (Murdochowickz, 2013, pág. 15). Todos los jóvenes entrevistados cuentan con un dispositivo móvil que les pertenece, desde donde prefieren observar los videoblogs de Youtube. Como menciona la autora, el uso de dispositivos y pantallas cada vez más individualizadas ya no depende tanto de factores económicos, muchas veces están relacionados con otras variables. En el caso de los jóvenes de este estudio, uno de ellos no tuvo un dispositivo móvil sino hasta que cumplió 15 años (Jesús), lo cual respondía más a convenciones al interior de la propia familia sobre el uso de dispositivos o al propio acceso del joven a recursos económicos para adquirir sus propios *gadgets*, como en el caso de los jóvenes trabajadores.

Como parte de la mediación tecnológica de los jóvenes, hay que recordar que los entrevistados cuentan con acceso a Internet en el hogar, esto facilita y favorece el consumo de videoblogs desde este escenario, muy por encima de otros como la escuela, el trabajo o los lugares de ensayo de las orquestas. Uno de los principales motivos es porque la conexión en el hogar no se traduce como un gasto que deben solventar, sino que supone un acceso “gratuito”, a diferencia de la conexión fuera del hogar que implica el uso de datos, servicio que continúa siendo caro en el caso de consumo de video. Esto coincide con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Inegi, 2017) donde se observa que 83.3% de los mexicanos prefieren acceder a Internet desde el hogar, probablemente por las mismas razones que los entrevistados, el alto costo del uso de conexión por datos desde los dispositivos móviles, incluso a pesar de que existen conexiones gratuitas en diferentes plazas públicas de la Ciudad. Si bien la preferencia por dispositivos portátiles supondría mayor acceso desde otros lugares, la mediación económica, por lo menos con los entrevistados, restringe el uso de Internet desde escenarios específicos: el hogar en primer lugar, seguido de la escuela o el trabajo, siempre y cuando tengan conexión wifi, y el uso de datos como última opción, conexión que suele ser más utilizada para acceder a redes sociales como Facebook y WhatsApp, ya que no requieren gran cantidad de uso de datos a diferencia del consumo de videos de Youtube. Sumado

a ello, hay que recordar la alusión a la ‘inseguridad’ como una de las razones por las cuales no ven videos en lugares fuera del hogar.

Por otro lado, es cierto que la portabilidad de los dispositivos y el hecho de que sean “sus” dispositivos hace que prefieran ver Youtube a través de estos, pues les otorga mayor privacidad, la cual, como se ha relatado, está abierta a otras personas siempre y cuando compartan gustos o afinidades sobre lo visualizado, creando comunidades de significado, en tanto que no es necesario explicar el contenido o el contexto de los videos a los otros, sino que tienen significados en común:

La apropiación cotidiana de los mensajes mediados establece lo que podemos describir como una comunidad virtual de receptores, los cuales bien pueden no interactuar directa o indirectamente, pero tienen en común el hecho de que reciben los mismos mensajes y por tanto constituyen una colectividad que puede extenderse en el tiempo y en el espacio (Thompson, 1993, pág. 349).

Esta situación podría traducirse, también, en la conformación de seguidores o fans de ciertos canales que coinciden en gustos e intereses y por tanto, en la conformación de grupos de interpretación o comunidades entre usuarios que se identifican con ciertos contenidos. Si los videoblogs de entretenimiento son los más visualizados, las preferencias de los jóvenes del programa de orquestas son muy específicas, lo cual se verá con mayor detalle dentro de la mediación individual, pues así como existen diferentes temáticas y contenidos dentro de Youtube, los receptores de estos contenidos, pueden interactuar entre distintas comunidades de interpretación, retomando diferentes aspectos de estilo, prácticas y formas de comportamiento que, probablemente impacten en su propia identidad.

Algo que no se debe perder de vista es el carácter personal e intimista de los creadores de videoblogs con sus seguidores, son una especie de “amigo cercano” con quien se comparten vivencias y afinidades a quien conocen a través de los videos que suben en Youtube. Sin embargo esta relación no se queda sólo en la visualización, sino que se traslada a otras redes sociodigitales que sirven para establecer vías de comunicación con los creadores y usuarios. Así,

el uso de Youtube se desarrolla a la par de otras plataformas donde se sigue reproduciendo el mensaje. Los creadores usualmente vinculan sus cuentas de Youtube a Facebook, Twitter e Instagram. Para los usuarios-receptores también es habitual seguirlos a través de estas plataformas, sobre todo para estar al tanto de lo que publican. De acuerdo con lo reportado por los entrevistados, la mayoría de las veces se suscriben a los canales de Youtube o siguen a los *youtubers* en otras redes sociales, pero casi siempre permanecen como espectadores de lo que los creadores suben en estas redes, pocas veces escriben comentarios:

Ya no me he salido de los videos que veo. Sacan dos videos diario como 3 *youtubers* que veo, así que ya no me he suscrito a más. Doy “like” pero casi nunca comento y no sé ni como reportar un video así que nunca lo he hecho (Jesús).

Me suscribo a veces, cuando me llama la atención. Antes comentaba, pero ya no porque me da flojera (Fred).

Me suscribo, no suelo dar comentarios, pero “likes” si. Sólo con HumeroGames, cuando está “en directo” le comento (Chris).

Estoy suscrita a los canales que sigo, a algunos si los sigo en otras redes sociales como Facebook o Instagram para ver lo que suben, a veces doy “me gusta” o comento, pero casi siempre es sólo para ver lo que ponen (Alondra).

Es cierto que las plataformas de video y las redes sociodigitales en general siguen desarrollándose bajo el principio de la interactividad entre los usuarios, pero, en el caso de los jóvenes entrevistados, es una práctica poco habitual, sobre todo en el caso de los comentarios, que involucran la palabra escrita. Entre los jóvenes entrevistados es más común interactuar a través de las *reacciones*, como el “Me gusta”, “No me gusta” o “Suscribir”, opciones que permite Youtube. Es interesante que los comentarios sean más frecuentes durante las emisiones en vivo, en tanto que suponen una respuesta inmediata por parte de los *youtubers*, quienes ven los comentarios en tiempo real. Por otro lado, el hecho de que se ignore como reportar un video, también deja abierta la reflexión sobre el nivel de uso de ciertas herramientas dentro de las

plataformas comúnmente utilizadas entre los jóvenes, y hasta qué punto conocen todas las posibilidades de estos espacios en línea.

#### **4.4.2 Escenarios de recepción**

Por otro lado, los jóvenes también han ubicado los espacios específicos donde prefieren ver videoblogs (Imagen 15). En el caso de los jóvenes entrevistados el hogar es el lugar donde más ven videoblogs, siendo la habitación es el espacio preferido para verlos:

Veo más videos en mi cuarto, porque estoy más cómodo, ahí tengo la computadora o estoy en mi cama, o simplemente los veo mientras hago tarea. No acostumbro ver videos de Youtube en otro lugar fuera de mi casa, en primera por la inseguridad y como que soy muy selectivo con los lugares. Cuando estoy en mi casa sé que tengo cierta libertad, pero cuando estoy en la escuela me dedico a la escuela y así (Chris).

Prefiero ver en mi cuarto. A veces los veo en la escuela cuando está la clase muy aburrida o cuando no tengo clases, pero pocas veces, pero con la conexión de la escuela porque si no te cobran muchos datos (Alondra).

Mi cuarto, porque es como mi refugio temporal. No veo fuera porque no tengo los datos suficientes (Fred).

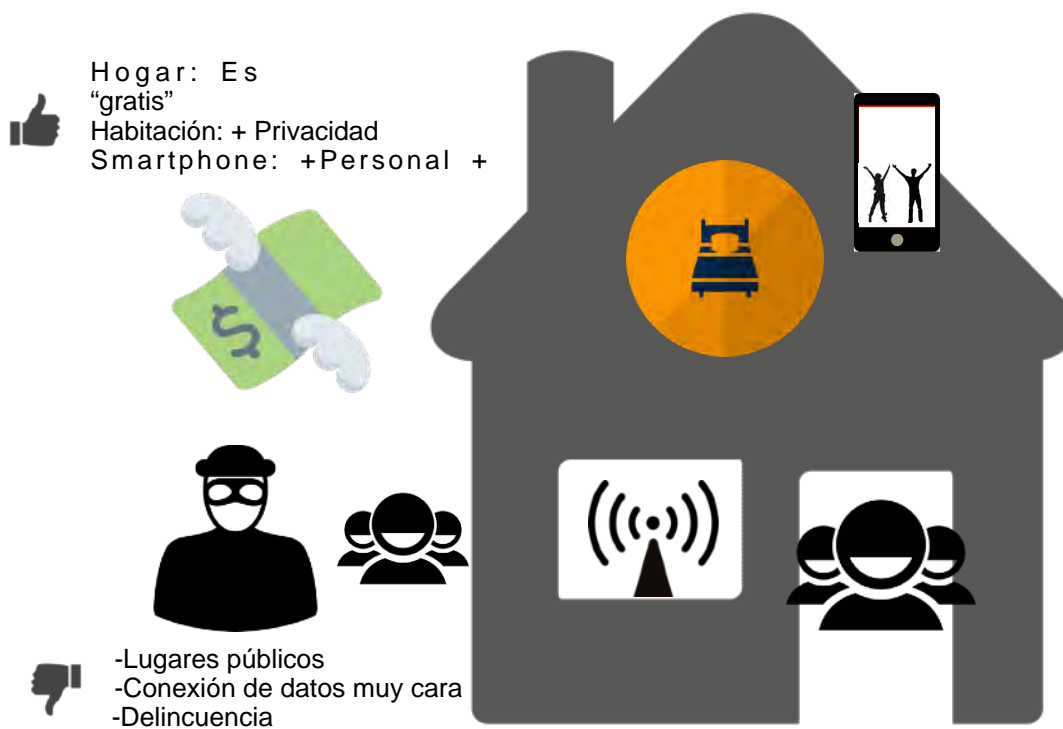
En mi camita :v Porque es más cómodo xD. Cuando voy a otros lugares es para convivir o divertirme así que evito usar Youtube (Jesús).

Aunque no deja de ser interesante las otras respuestas, como el hecho marcado de que si sale a convivir, prefieren evitar el consumo audiovisual para poder convivir o divertirse *off line*. Hay que recordar que en el cuestionario exploratorio, si bien algunos jóvenes se conectaban en lugares públicos, eran los menos. Con esta segunda fase se puede explicar, pues la delincuencia aparece como un factor presente, así como el alto costo que las compañías telefónicas cobran por consumir videos de Youtube. Así como el momento de conexión dentro del entorno escolar “cuando la clase está muy aburrida o no tengo clases”, es decir una forma de pasar el tiempo. Sin

embargo, la comodidad de la habitación, la movilidad y alcance del dispositivo, así como disponibilidad de la conexión *wifi* en el hogar, privilegia el visionado de videoblogs desde este escenario. Como se puede notar “el uso que hacen los chicos de los medios y las tecnologías que poseen en su cuarto se lleva a cabo, mayoritariamente, en soledad” (Murdochowickz, 2013, pág. 25).

Si bien, todos los entrevistados hicieron referencia de su casa como el lugar donde usualmente ven Youtube, existen diferencias entre los espacios donde acceden a los videos. La habitación se posiciona en primer lugar, probablemente porque “les da a los chicos una mayor autonomía e independencia en sus consumos culturales” (Ibídem, pág. 26). Sólo uno de los entrevistados señaló no importarle el lugar de su casa donde podía ver videoblogs, mientras que otro mencionó verlos en la pantalla de la sala sólo cuando no hay otro miembro de la familia presente, lo cual podría coincidir con dos opciones: la primera, que es una oportunidad para reproducir con mayor calidad los contenidos que suele ver en Youtube y, por otro lado una oportunidad para reproducir contenidos que suele ver de manera privada.

### Imagen 15. Dispositivos y escenarios de recepción





#### 4.4.3 Horarios y tiempo de visión de videoblogs

Otro aspecto considerado durante el proceso de recepción fueron los horarios y el tiempo de visionado de los mensajes (Imagen 16). Es evidente que la convergencia digital, así como la penetración de Internet en la población han modificado los dispositivos desde donde se reproducen, pero también han traído consigo una serie de modificaciones respecto a los contenidos, los horarios en los que son emitidos y el tiempo de exposición a estos, parte central de lo que Barbero denomina como Ritualidad. De igual forma, las interacciones que realizan los usuarios-receptores frente a los contenidos se ha modificado. Anteriores estudios de recepción situados en la recepción televisiva, habían detectado que, hasta cierto punto, los medios podían generar una rutina, ordenar ciertas situaciones cotidianas de los receptores, por ejemplo, el horario de un programa familiar que era visualizado durante la hora de la comida o las telenovelas que marcaban el fin del día y la llegada de la hora de dormir. No obstante, a pesar de que la televisión sigue siendo una de las pantallas con mayor presencia en los hogares mexicanos (IFT, 2016), su uso se ha modificado. Si bien continúa presente en más del 90 por ciento de los hogares mexicanos, los contenidos visualizados van más allá de los contenidos televisivos, fungiendo a veces como pantalla para ver películas o plataformas de *streaming* como Netflix, Claro Video, Blim, entre otras, pero también como proyector para visualizar contenidos de Internet, como los videoblogs de Youtube. Sin embargo, los momentos de en los que se ven estos contenidos no están sujetos a franjas horarias de televisoras o intermediarios, sino que son los propios jóvenes quienes deciden los momentos de visualización, de acuerdo a sus propios horarios y rutinas diarias:

Veo Youtube por las tardes, a partir de las 4 de una hora a más, a veces ratos cortos. Prefiero Youtube porque me entretengo más, en la tele sólo veo los Simpsons, pero es hasta tarde. A veces me preparo mi comida o juego mientras veo videos (Jesús).

Veo Youtube entre las 6 y 9 de la tarde, antes y después de tareas, en mis ratos libres o descansos entre tareas, cuando quiero despejar mi mente. También cuando tengo que pasar información en

limpio y no tengo que prestarle tanta atención a lo que escribo. Antes cuando estaba sola los veía cuando comía (Alondra).

Veo en la noche, para informarme de los contextos, tratar de ampliar mi información. También cuando como (Fred).

Cuando estoy solo veo Youtube entre 2:30 a 5 en el celular; entre 5:30 a 9 en la televisión y de 9 a 10 en la computadora. Todo depende de con quién esté, si está mi novia es en la tele (Chris).

Es evidente que los horarios de los entrevistados son diferentes entre sí, aunque la constante de consumir videos de Youtube en la tarde coincide con sus horarios escolares, ya que todos asisten en el horario matutino. Sin embargo, el acceso a los contenidos de Youtube depende de sus actividades y necesidades individuales o contextuales. Para algunos, se establecen ciertos parámetros autodefinidos de acuerdo con la elaboración de sus tareas u obligaciones (trabajo, asistir a la orquesta). El tiempo libre es sin duda un momento clave para el visionado de estos contenidos, sin embargo este consumo va más allá del entretenimiento, pues aparecen otras posibilidades como “despejar la mente”, “informarse de los contextos y ampliar información”, y como compañía, en el caso de aquellos jóvenes que acostumbran comer solos, se trata, pues de funciones alternas al entretenimiento que serán consideradas con mayor detenimiento en la mediación individual.

La duración del visionado también es variable, en tanto que responde al interés de los jóvenes en lo que ven, pero también a otra serie de factores como ocupaciones, deberes, tareas y responsabilidades de cada uno. De acuerdo con los entrevistados, su consumo habitual es de uno a dos videoblogs por día, lo cual equivale a un consumo aproximado de entre 7 o 14 videos a la semana, que equivaldrían a un tiempo de 70 a 140 minutos a la semana (considerando que la duración promedio de los videoblogs es de 10 minutos). Este promedio equivaldría casi al consumo diario de televisión entre adolescentes, reportado por el IFT (2018), de una hora con 48 minutos por día. No obstante, hay que recordar que los videoblogs son sólo un género de entre muchos otros disponibles en Youtube y, en ese sentido podría reinterpretarse el consumo de

video dentro del promedio de uso de Internet reportado entre adolescentes de 7 horas y 48 minutos al día.

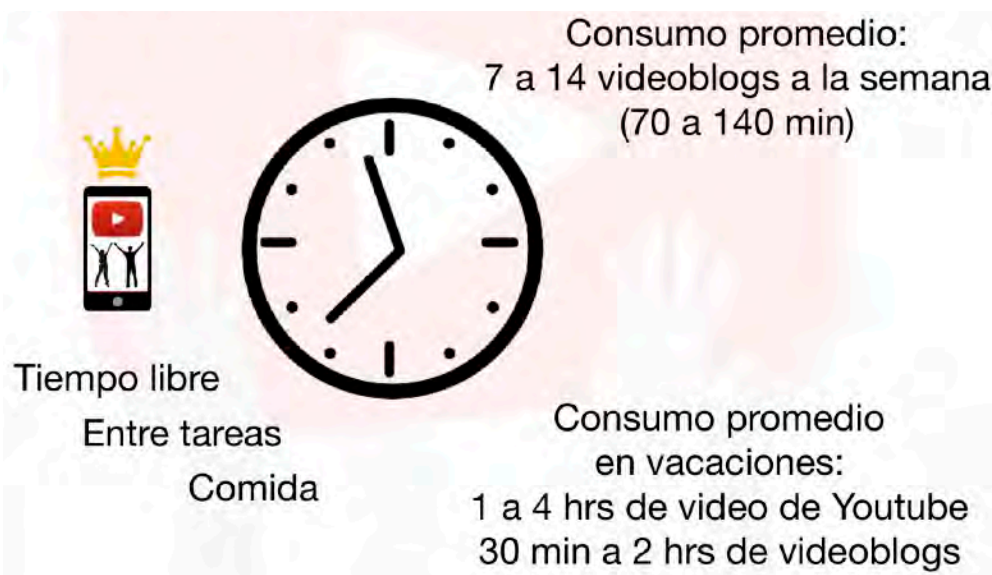


Imagen 16. Elaboración propia a partir de los resultados

Sumado a ello, el consumo de videoblogs está supeditado al tiempo libre de los jóvenes, quienes consideran que en los fines de semana pueden ver más videoblogs. De igual forma, los periodos vacacionales permiten mayor tiempo de visualización<sup>7</sup>, como en el caso de los entrevistados, quienes reportaron un promedio de visualización de Youtube entre 1 a 4 horas al día, incluso uno señaló ver más de cuatro horas al día. Mientras que durante este periodo el consumo de los videoblogs osciló entre 30 minutos a dos horas por día, lo cual es más tiempo que el promedio de consumo de televisión diario reportado por el IFT.

Como parte de los nuevos escenarios de recepción, destaca también la simultaneidad durante el momento de visionado. Ver los videoblogs —y cualquier otro contenido audiovisual de Youtube— puede hacerse a la par de otras actividades, como comer, hacer tarea o jugar videojuegos, lo cual apunta a la ya conocida capacidad multitarea, cualidad frecuentemente

<sup>7</sup> Datos reportados durante el periodo vacacional de Semana santa (26 de marzo al 1 de abril de 2018).

otorgada a los jóvenes “nativos digitales”, pero más bien se trata de una característica que debería considerar la capacidad de atención que se presta a cada actividad:

Depende de qué es lo que este haciendo. Cuando leo no puedo concentrarme en otra cosa, ni siquiera escuchar música. Cuando estoy haciendo reportes de lectura o presentaciones si se puede hacer o cuando haces tu cuarto (Alondra).

He conocido a varias personas que hacen varias cosas al mismo tiempo, pero a veces se distraen y no está bien canalizado eso (Fred).

Pues yo creo que todos somos multitarea, bueno si nos basamos en lo que tiene la palabra, siempre estamos haciendo muchas tareas, porque podemos hacer varias cosas al mismo tiempo. En cuestión de deberes, creo que todos somos multitareas. Tal vez también depende que tanto requiera de atención la tarea. Si es algo más difícil a lo mejor no se puede (Chris).

Depende de la persona, pero en general pienso que no se puede. Los "jóvenes" somos buenos encontrando distracciones, lo de ser "multitarea" depende de la persona, de las cosas que esté haciendo y de las distracciones que tenga o pueda tener. En mi caso aplica a veces, excepto si es jugar y hacer otra cosa a la vez, ahí sí no puedo. Me pongo a jugar y pongo Youtube pero le pongo más atención al juego. Pero si me pones a hacer dos cosas que no tengan que ver con juegos a la vez, si puedo (Jesús).

Como se ha comentado hasta ahora, si bien el visionado de videoblogs suele ser mayormente individual, existen algunas ocasiones donde llegan a compartirse entre pares de otras instituciones, principalmente en la escuela o en las orquestas donde participan los entrevistados. Por ello, a continuación se abordarán las mediaciones institucionales que interactúan con el proceso de recepción de videoblogs de los entrevistados.

#### **4.4.4 Interacciones durante el proceso de recepción**

A pesar de parecer un consumo individualizado y solitario respecto al visionado en conjunto que suponía la televisión, existen otras posibilidades que, de igual forma, permiten este sentido de comunión entre diferentes espectadores, aunque de forma diferida, tal como enuncia Castells

sobre la autocomunicación masiva. En este caso la habitación puede ser compartida o existe la posibilidad de compartir los videos con otros miembros de la familia:

Comparto la habitación con mi hermano y usualmente veo videos con mi novia cuando va a mi casa, vemos muchos videos. Con mi hermano, pues por ejemplo cuando veo algún video que sé que le va a gustar se lo digo y él lo checa, puede ser de videojuegos, videos chistosos, películas (Chris).

A veces le envío los videos a mi hermana, sobre todo de maquillaje. Una vez que iba a ir a una fiesta, busque algunas opciones para que se pudiera maquillar y se los enseñaba [de forma presencial] o mandaba por WhatsApp (Alondra).

A pesar de que la recepción de videoblogs suele ser un proceso cada vez más individualizado, esto no supone que aisle a los jóvenes de otros con quienes se pueda compartir la visualización. Si bien la tendencia sería a ver los mismos contenidos en diferentes momentos, existe un vínculo entre aquellos que han visto el video, tienen un consumo en común pero diferido a distintos tiempos y espacios. Esto suele suceder entre sujetos cercanos, como en los casos anteriores, donde son hermanos que tienen gustos en común y una diferencia de edad relativamente corta. En el caso de los entrevistados la edad de sus hermanos está 4 años por encima o debajo de la suya. Bajo estos parámetros es de esperarse que el visionado diferido puede ocurrir con miembros de otras instancias donde se desenvuelven, principalmente amigos, de la escuela y/o las orquestas, lugares donde se puede re interpretar los mensajes que vieron previamente.

Todos los que conozco ven los mismos, novia y amigos. Suelen ser tema de conversación con algunos amigos de la universidad, así como "¿viste Luisito Comunica?" o así. No es tan común, pero si sucede (Chris).

Aunque, por otro lado, existe también la posibilidad de que los gustos personales de videoblogs no coincidan precisamente con los de otros pares, otros videos de Youtube suelen ser consumos comunes entre los jóvenes:

Hay un juego que me gusta mucho, que se llama *Paradise* y han estado subiendo actualizaciones, entonces estaba hablando con un amigo de mis hipótesis de lo que va a pasar en la historia o así cosas interesantes o sobre datos que venían en un video (Chris).

Llegue a compartir con una amiga de la orquesta, ella quería maquillarse, fue a comprarse sus cosas y yo le decía de lo que veía en Youtube de los maquillajes, al final yo terminé maquillándola, pero si vio lo que le había pasado. Ella normalmente me decía “ya viste este video o este otro video”, pero yo no le entendía mucho porque no era de lo que me gustaba ver (Alondra).

En este sentido, si bien, se trata de contenidos consumidos de forma individual, pueden ser compartidos con otros jóvenes de forma presencial o a través de redes sociales como Facebook o WhatsApp, aunque no suele ser una práctica común entre los entrevistados. Sin embargo, estos contenidos también pueden ser compartidos a partir de las reinterpretaciones que hacen de los mensajes, es decir, de su apropiación y asimilación, como una experiencia o saber propio sobre ciertos temas que comparten con otros jóvenes o miembros de su familia, es decir, se vuelven mediadores de los mensajes que ven en Youtube.

Hay que recordar que la mediación tecnológica contemplada por Orozco en su propuesta de las múltiples mediaciones estaba relacionada, principalmente, con la forma en que los medios estructuran sus textos. Por un lado, incluía el uso de ciertos recursos videotecnológicos, por otro la conjugación y estructuración de diferentes códigos y/o discursos como parte de un mensaje o género particular. En este sentido, como se ha abordado en el primer capítulo, y a lo largo del trabajo, los videoblogs se distinguen como un género mediado por Internet, caracterizados por el estilo personal de cada creador, que va desde la elección de los temas y el tratamiento de la información. Los videoblogs de Youtube son frecuentemente relacionados con la vida cotidiana de los *youtubers*. Sin embargo, al ser un género tan abierto a la creatividad del usuario, puede combinarse con otro tipo de contenido, como los retos, bromas, *gameplays*, *tags*, tutoriales, y con todo aquello que adquiera un carácter personalizado según el estilo del *youtuber* en cuestión, resultando en subgéneros—definidos en el primer capítulo—.

La creación de videoblogs no se entendería sin el paso de la web 1.0 a la web 2.0 y el cambio de paradigma para los usuarios, a partir de interfases más amables y un acceso creciente a los servicios de Internet. A diferencia de los medios hegemónicos, el usuario busca los contenidos que quiere consumir y posee el control absoluto de sus formas de consumo: puede elegir, transportar, copiar, eliminar y seleccionar la información que desea escuchar, ver o leer (Palacios y Rodríguez, 2010, págs. 213-214). Las estrategias para la distribución dependen en gran medida de las relaciones sociales que se establecen entre los creadores y los receptores, pero también de los receptores frente a los contenidos que observan, es decir, la forma en la que se relacionan con los videoblogs en tanto que subyacen distintas apropiaciones del contenido, pero también del medio, así como su funcionalidad y apropiación individual.

Los videoblogs ofrecen múltiples realidades, a pesar de tener un alcance global, están situados socioculturalmente, esto influye en los jóvenes al momento de decidir qué ver en Youtube. Entre más apegados a su realidad, más los verán. Existen diferentes formas de interactuar con estos mensajes, no existe un tipo único de usuarios, sino que transitan entre ser testigos, reaccionar a los videos, comentar, seguir su contenido en otras redes sociales, convertirse en fan, *hater* o incluso dar el salto y ser creadores de contenido. Los videoblogs son un cúmulo de experiencias propias y ajenas que adquieren significado entre ciertos grupos de jóvenes que se sienten representados o identificados por sus intereses y gustos, pero también por sus aspiraciones de vida, en tanto que “a través de la experiencia [...] se construye y configura la subjetividad y la intersubjetividad juvenil” (Reguillo, 2012, pág. 140).

Los videoblogs son una especie de reflejo donde los jóvenes identifican ciertas características que los definen, pues son cercanas a sus gustos y formas de ser, pero que no se identifican de manera consciente, se vuelven parte de sí mismos y adquieren “autenticidad” al hacerlos parte de su propio discurso, creando con ello su identidad. En este sentido, los videoblogs son espacios de aprendizaje no formal donde los jóvenes aprenden tips de belleza o hacks de videojuegos, pero también aprenden léxico, modas, formas de comportamiento, incluso

modelos a los cuales aspirar. Estos contenidos están cerca de las generaciones más jóvenes y, en este sentido, son ventanas a las distintas experiencias de los chicos que comparten sus videos, pero también aquellos que los siguen en tanto que adquieren cierta funcionalidad, como acompañarlos en su día a día. Los videoblogs representan un diálogo entre pares que parece seguir lejano de las instituciones educativas o gubernamentales, ¿hasta que punto sólo observar y registrar? o ¿en qué momento intervenir y aprovechar estos espacios para dialogar con quienes cada vez se sienten menos representados o escuchados? Aún quedan dudas sin resolver y muchas otras se abren en el panorama digital que cada vez abarca más tiempo en la vida de los jóvenes.



## Conclusiones

*Estamos creando un mundo donde cualquiera, en cualquier sitio, puede expresar sus creencias, sin importar lo singulares que sean, sin miedo a ser coaccionado al silencio o el conformismo (Perry Barlow, Declaración de la independencia del ciberespacio).*

La posibilidad de ver, crear y compartir contenidos audiovisuales en línea ha modificado la forma en que se consumen, incluso esta situación ha modificado la manera en la que anteriormente trabajaban medios como la televisión o el cine. A pesar de que los contenidos en Internet siguen funcionando bajo las pautas de producción preestablecidas por el lenguaje audiovisual de esos medios, los discursos son diversos. La facilidad de creación y distribución de contenidos aumentó con la aparición de la web 2.0. Espacios como los blogs, las wikis, los foros de discusión de esta etapa de la red, permitieron que muchas voces al rededor del mundo pudieran expresarse. La posibilidad de ser usuario —receptor, creador, difusor— permitió adaptar estas herramientas a resolver diversas necesidades o realizar ideas que difícilmente podrían desarrollar en los medios masivos. Como forma de comunicarse, de entretenerse, como medio de información, etcétera, estos contenidos han ganado un lugar importante en los consumos cotidianos tanto de jóvenes, niños y adultos. Actualmente abundan plataformas y aplicaciones, principalmente en los dispositivos móviles, donde las expresiones en video de cualquier persona pueden recorrer el mundo entero en cuestión de minutos. Tal como afirma Aparici (2011, pág. 11), la gente quiere dejar huella en el mundo, quiere ser social, y por tanto quiere conectarse; pues se da más valor de hacer cosas si podemos compartirlas con los demás, pues la colaboración con otras personas contribuye a la felicidad y el bienestar.

Frente a este panorama, surgió la propuesta de acercarse a jóvenes para evidenciar de qué forma se relacionan con contenidos como los videoblogs en su día a día, además de observar si cumplían alguna función en particular o de qué forma apropiaban estos contenidos en su identidad, pues hoy, las imágenes que compartimos en las redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter e Instagram (por mencionar algunas), se han integrando al individuo, poco a poco se convierten en una parte de sí mismos, se vuelven parte de los elementos representativos

identidad, en la medida que les permiten conectarse con el mundo. La exposición del *self* otorga cierta reputación como individuo, reconocimiento de su existencia frente a los demás conectados, tal como ocurriera con la identidad antes de Internet, donde el sujeto se distinguía de los otros al mismo tiempo que lo reconocían como individuo. Esta situación ya no afecta sólo a los jóvenes, sino a toda persona que posee un perfil en Internet, incluso, cada vez más las empresas se interesan en cotejar las redes sociales de los candidatos a sus puestos, porque los propios usuarios se presentan al mundo, además de que dejan tras sí una huella digital a que puede ser rastreada de forma más o menos sencilla.

Los primeros años del Internet en los hogares, con conexiones lentas vía telefónica, parecían estar rodeados de oscuros pasajes donde abundaban las identidades falsas, perfiles y avatares que difícilmente podían coincidir con la apariencia física del usuario. Sin embargo, con la emergencia de redes sociales como *Hi5*, *Facebook* o *Tuenti* parece suceder lo contrario, pues la interconexión entre redes sociales, los perfiles, las fotografías, incluso la localización de los usuarios apuestan por reafirmar al sujeto como una unidad. De esta forma es como hoy no podemos hablar de múltiples identidades, más bien de diferentes dimensiones de un mismo individuo, lo que algunos han llamado identidad mosaico (Caro, 2012), estas dimensiones bien pueden estar orientadas por los intereses particulares de cada joven, pero también por las instituciones donde participa, otros jóvenes con quienes interactúa, incluso los roles que asume como público de los medios y como usuario de videoblogs.

Esta identidad es única, existimos fuera y dentro de Internet, conformando lo que el filósofo italiano Luciano Floridi ha denominado <<*onlife*>> haciendo referencia “a la nueva experiencia de una realidad hiperconectada dentro de la cual ya no es razonable preguntar si uno puede estar en línea o fuera de línea” (Floridi, 2015). Para las generaciones más jóvenes como los sujetos de estudio, ser usuario de redes sociales y contenidos online conforma una parte importante del discurso joven, lo que les interesa, lo que les inquieta, son expresiones de identidad y, es por eso que estas prácticas deben ser consideradas en las aproximaciones hacia los jóvenes conectados a Internet. En este sentido, las expresiones y discursos como los videoblogs

se convierten en la auto-exposición de diversas identidades, son la presentación “sin filtros” de realidades “más reales”, más cercanas al joven de a pie que los observa cómodamente en su recámara a través de su *smartphone*. Los videoblogs son experiencias compartidas que son visualizadas, o revividas por jóvenes que, a su vez, pueden llegar a sentirse identificados con los creadores o con las realidades que presentan en sus videos. Es entonces cuando puede utilizarse una metáfora de <<espejo>>, donde los videoblogs de Youtube sirven como reflejos de la otredad. Los videoblogs son expresiones de vida, de conocimientos diversos —algunos más útiles que otros dependiendo la finalidad última del usuario—, todos significan algo para alguien y no siempre de la misma forma. En este ir y venir de información, de imágenes y significados, los jóvenes se construyen como individuos, se posicionan ante ciertas temáticas, pueden sentirse parte de algo, adquieren sentido.

Tanto jóvenes como cualquier usuario de estos contenidos en Internet, han venido a conformar nuevos públicos, unos que si bien no se sitúan en un solo lugar o momento específico de contacto con los contenidos, pueden llegar a interactuar, expandir y prolongar el mensaje a través del tiempo, ya sea con sus círculos más cercanos, como puede ser la familia, amigos o el grupo de pares, pero también pueden hacerlo con aquellos otros que reciben el mismo mensaje, con quienes interactúan o crean significados en común. Esto confirma que, a pesar de los cambios supuestos con la interacción en espacios en línea, aún existe la posibilidad de conformar comunidades de significación en torno a un mismo contenido, algunas de ellas, incluso, pueden traspasar la conexión en línea y trasladarse a acciones fuera de línea, a una convivencia de forma presencial en reuniones organizadas por los propios creadores u organizaciones y patrocinadores de las nuevas figuras de influencia, como los *youtubers*. El rasgo principal de estas comunidades son los significados y asignaciones en común que tienen sobre los creadores y los videoblogs que consumen, aunque puede inferirse que, si el impacto de estos contenidos funciona a nivel individual, puede existir cierta coincidencia en las historias de vida de quienes siguen contenidos específicos, pues más allá de una visualización por cuestiones de entretenimiento, los videoblogs son visualizados por intereses y relaciones con otros ámbitos de su vida, lo cual viene a reforzar sus principios de identidad como joven, con ciertas creencias y preferencias, en tanto que la

identidad “se define en gran medida por la relación que establecen los chicos con los bienes culturales” (Murdochowickz, 2013, págs. 15-16).

Los videoblogs de Youtube a veces son desdeñados y vistos principalmente como una forma de entretenimiento, sin embargo detrás de estas experiencias que van desde trucos de videojuegos, de maquillaje y la vida cotidiana de una persona “normal”, encontramos formas de ser, estilos de moda o habla, creencias, sueños, exigencias, inconformidades, anhelos entre otras posibilidades que son abiertamente expuestas en los videos que pasan a ser parte del propio “montaje” de los jóvenes receptores, quienes a su vez pueden conformar sus propias expresiones del “yo” con historias personales que —muchas veces— no se graban o se comparten en Youtube, pero que sí se plasman en otras plataformas como pueden ser las publicaciones en Facebook, a través de *tuits*, *selfies*, historias de Instagram o estados de WhatsApp, donde se representan como individuos ante los demás, pero también se construyen como individuos a sí mismos y se presentan hacia los otros que los reconocen con tales o cuáles características, ayudando con ello a la consolidación de su identidad.

Estos contenidos son reflejo de unos con otros, se vuelven parte los jóvenes, aunque de forma inconsciente. Los jóvenes receptores reordenan los significados de los videoblogs con relación a las mediaciones de su contexto, con lo cual adquieren cierta <<autenticidad>>, la cual se crea y presenta a los otros tras reformular, negociar y apropiar esos contenidos a su propio discurso individual. En este proceso de reformulación y apropiación resulta de suma importancia la función socializadora de los videoblogs con relación a la medicación institucional de los jóvenes, como pudo constatarse en el caso de los jóvenes del estudio, el hogar y la familia continúan ejerciendo gran peso respecto a la interpretación de los mensajes, muchas veces a partir de la convivencia con este círculo social se adquieren herramientas interpretativas del contexto y de negociación con los contenidos que consumen, incluyendo los de Internet. Si bien es cierto que el consumo audiovisual se hace cada vez más individual y específico a los gustos e intereses de cada sujeto, este no se encuentra aislado de otras mediaciones, donde la mediación familiar sigue siendo un factor imprescindible para realizar interpretaciones de los mensajes. La

mediación de otras instituciones y actores sociales relacionados con la recepción de videoblogs — los amigos, la escuela, las orquestas en este caso y otras instituciones— también contribuyen a la construcción de su identidad como jóvenes. Es interesante observar la importancia que adquiere la diferenciación frente al otro en la creación y afirmación de identidades de los jóvenes, quienes a pesar de estar abiertos a otras posibilidades de “ser joven”, reafirman su diferencia incluso con los contenidos que ven en Internet. Se reconocen a partir de la diferencia o igualdad con el otro, a partir de quienes crean, ven o siguen en los videoblogs.

Una particularidad que poco se ha contemplado de este género de video en Internet es la capacidad de <<autodocumentar>> la vida de las personas. Cada vez más las redes sociales emulan aquellos videos caseros donde los padres documentaban el crecimiento de sus hijos, momentos particulares de su desarrollo personal, profesional, con la diferencia de que estas historias de vida se hacen públicas a través de la red. Youtube, así como otras plataformas de video se han convertido en un registro audiovisual extenso que ha documentado gran parte de la vida de los jóvenes del siglo XXI. Los videoblogs están cercanos a cumplir veinte años, mientras Youtube se aproxima a los quince años de existencia, sin embargo este género de comunicación mediada por Internet ha evolucionado a la par de otras tecnologías, pero también a la par de quienes los han creado y consumido, se han ido transformando con relación a los intereses, responsabilidades y motivaciones de la vida de sus usuarios, quienes siguen creciendo, incursionando en otras etapas de su propio desarrollo como individuos, incluso ha documentado el final de su trayectoria juvenil deviniendo en adultos, en profesionistas, en padres, en madres, abuelos, etcétera. Esta situación no queda fuera de la vista de los propios usuarios, los jóvenes creadores entrevistados están conscientes del paso del tiempo en su trayectoria juvenil y la manera en que esto afectará a su faceta como creadores de contenido:

Yo creo que van a evolucionar, igual y ya no son de la vida cotidiana, a lo mejor cambian a temas en específico. Supongo que habrá un cambio pero no sé cómo. Yo me veo con mejores cámaras y visitando mejores lugares, haciéndolo más seguido... (Chris).

Tal vez se vuelvan obsoletos [...] pero siempre van a ser de los temas que quedan en el tabú. Una persona no te va a hablar del suicidio o del amor, desde la experiencia, a diferencia de otras referencias que te den la definición o así ¡al final te da hueva! Que tal si de aquí a cinco años alguien vuelve a ver el proceso del enamoramiento desde mi perspectiva de hace cinco años y dice “¡ay no mames! ¡me está pasando lo mismo!” , va a volver a funcionar. En cinco años me veo terminando mi carrera, con maestría. No dejaría de hacer videos porque me gusta. Me vería tal vez hablando de problemas sociales (Fred).

Concebir el crecimiento y desarrollo de los contenidos a la par de la trayectoria juvenil de sus creadores es un punto importante a considerar en otros estudios. En el mismo tono, y a pesar de que suele ser una plataforma mayormente utilizada por jóvenes, Youtube está disponible para personas de diferentes edades y así como la red “es cada vez más intergeneracional” (Aparici, 2011), se trata de un fenómeno que a alcanzado, poco a poco, a chicos y grandes por igual. Youtube, como Facebook, así como otras redes sociales son cada vez más comunes entre diferentes generaciones, los padres de los jóvenes, pero también generaciones más pequeñas (los ahora llamados *centennials*), inicialmente utilizan estas herramientas como forma de entretenimiento, pero como se ha visto, adquieren una doble (triple o múltiple) funcionalidad que a veces pasa desapercibida para los mismos usuarios, de acompañamiento, como canal informativo, para expresarse. Quienes siguen creando, viendo y compartiendo videoblogs lo hacen en estrecha correspondencia con su propia etapa de vida, con las experiencias que viven o les gustaría vivir, a través de las transferencias, como fue el caso de los jóvenes de este estudio. En este sentido, queda claro que existen varias posibilidades de estudio sobre gustos, preferencias y prácticas alrededor de los creadores y consumidores de videoblogs de Youtube, pero también de otras plataformas de video.

Por otro lado, hay que dejar claro que los usuarios como receptores no son pasivos. Esto no significa la desaparición de formas de comunicar más convencionales. Todo lo contrario. Se puede constatar [...] que en el momento actual las viejas formas de comunicación pasiva conviven de un modo muy beligerante con las activas (Llorca, 2016, pág. 298). Los receptores y creadores se pueden relacionar y, tal como menciona Thompson (1993), estas relaciones pueden

afectar las maneras en que los receptores comprenden y evalúan los mensajes, incluso las maneras en que hablan acerca de ellos puede definir la lealtad con la cual continúan recibiendo o no. En el caso de los jóvenes entrevistados, es evidente que la interacción permitida por la propia plataforma Youtube u otras redes sociales, incluso convivencias presenciales, generan mayor cercanía entre creadores con sus seguidores, se afirma el mensaje y se genera mayor credibilidad de los creadores. Cuando se está frente a las múltiples pantallas se tiene una relación directa con el mensaje, pero esta no termina con apagar o bloquear el dispositivo, sino que el receptor lleva el mensaje original de los videoblogs —o cualquier contenido consultado— con a otros escenarios en los que regularmente actúa y en donde implícita y/o explícitamente reapropia el mensaje en sus acciones o comportamientos, como puede constatarse en el uso del lenguaje, de palabras o construcciones de significado en común para quienes son seguidores de un canal específico de Youtube.

Es importante destacar que los videoblogs parecen apostar por una comunicación “horizontal y dialógica” (Charles, 1991), pues tanto el emisor como el receptor adquieren flexibilidad entre los roles que desempeñan. Tanto creadores como receptores de videoblogs tienen la posibilidad para interactuar entre ellos a través de diferentes vías de comunicación como los comentarios u otras redes sociales, pero esto implica que existe cierto paralelismo entre el dominio o conocimiento sobre cierta temática, el uso de un léxico para ambos conocido y el entendimiento de referencias en común entre creadores y usuarios receptores, lo cual ayuda y refuerza la relación entre ambos, pero también aumenta el nivel seducción y atención hacia estos contenidos. Estas características que a bien fueron identificadas entre los jóvenes del estudio como un alto grado de cercanía entre los creadores con los usuarios receptores, podría beneficiar en otros ámbitos del conocimiento, como es el caso de la educación formal y la difusión cultural donde aún no se sabe cómo cumplir esta función de seducción y cercanía. Los videoblogs contienen ciertos elementos que podrían enriquecer a los profesores y cualquier persona que se dedique a comunicar, enseñar o difundir el conocimiento, no solo en el tratamiento y presentación de la información, sino también en el propio lenguaje corporal, el léxico y la forma de interactuar con los jóvenes, como una mejora al propio ejercicio personal y profesional como

comunicadores, profesores, divulgadores, etcétera. Como menciona Ferrés (Ibídem, pág. 48), los videoblogs dan ejemplo de que “si ser un buen educador comporta ser un buen comunicador, y si ser un buen comunicador implica capacidad de sintonía, el buen educador deberá tener capacidad de seducción, en el sentido de tener empatía con los deseos del interlocutor”, en este caso los jóvenes o los niños. Aún queda por abordar a fondo cada una de estas funcionalidades de los videoblogs u otros contenidos dentro de Youtube, pues miles de usuarios se suman cada día y comparten su vida a través de estos espacios, por lo que hay que aprovechar estos espacios como fuente de recursos para otros análisis, recordemos que son lugares donde los jóvenes se expresan y dan a conocer sus aspiraciones, inquietudes y deseos. Estos aspectos podrían sumarse para apostar por una metodología activa de la educación, en tanto que esta implica, la valoración del joven como sujeto individual, social y cultural, entendiendo y comprendiéndolos como sujetos individuales con intereses y necesidades biológicas, psicológicas y sociales.

Es importante reconocer también las diferentes voces que se expresan en los videoblogs, tal es el caso de movimientos sociales, culturales, de choque que se expresan a través de Youtube. En primer lugar porque es el propio receptor quien puede formarse una idea propia sobre diferentes temas o problemas sociales a partir del testimonio de los actores sociales implicados, de forma directa, como opción informativa para los jóvenes. Pero también, en el caso de la función expresiva de los videoblogs, porque estos contenidos han visibilizado los intereses e inquietudes de diferentes jóvenes, muchos de los cuales pueden no corresponder a los modelos hegemónicos de lo socialmente convenido como “lo joven”, incluso en otros ámbitos como preferencias u orientaciones sexuales, políticas y culturales diversas. Puede decirse que estos espacios llegan, incluso, a oponerse a la visión adultocéntrica que otras instituciones mediáticas tienen sobre los jóvenes, siendo que a través de los videoblogs son ellos quienes se representan a sí mismos desde estas trincheras, que por otro lado pueden ser utilizadas en todas las formas posibles: desde las más loables y preocupadas socialmente, hasta otras que pueden parecer hechos superficiales o intrascendentes para otros sectores sociales, pero que no dejan de ser expresiones de las juventudes, por tanto tienen que ser escucharlas.



La tarea de las instituciones como la familia, la escuela u otras instancias donde los jóvenes se desenvuelven —como el caso de las orquestas juveniles— deberían orientarlos frente a esa pluralidad de voces y aunque ejercen cierta orientación por la misma conformación jerárquica y de asignación de roles y responsabilidades al interior de cada institución, no existe un interés genuino por monitorear o acercarse a estas expresiones de los jóvenes, pues son percibidas como un entretenimiento más de entre otros medios con los que conviven, incluso entre los jóvenes creadores entrevistados quienes mencionaron que sus padres rara vez ven los contenidos que crean.

Desde la Comunicación es necesario seguir explorando la relación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con los usuarios, seguir explorando la recepción-interacción de los contenidos en Internet con los jóvenes, pero también entre otros sectores de la sociedad, destacando la importancia que el receptor adquiere en su calidad de usuario, como creador e intérprete activo, puesto que son ellos quienes a través de sus usos, prácticas o apropiaciones significan y dan sentido a las herramientas tecnológicas. Por otro lado, recuperar metodologías y abordajes como los estudios de recepción, que fueron utilizadas para estudiar a los públicos de medios anteriores al Internet, no implica una falta de imaginación, pero si una apuesta a reforzar, revalorizar, incluso disprobar, los conceptos y teorías del área de estudio, pues puede constatararse que ante la convergencia de medios en uno sólo, el esquema del emisor-mensaje-receptor sigue vigente, aunque modificado por elementos y materialidades propias del entorno digital. Por ello, también es importante seguir explorando las funciones que los medios digitales tienen para sus públicos una de ellas sin duda alguna es la posibilidad de utilizar estos canales para complementar la educación, la difusión y divulgación de información desde las instituciones públicas o privadas encargadas de ello. De igual forma cómo pueden servir como vías de comunicación entre las generaciones más jóvenes con otras personas de su entorno social que pueden o no conjugar con sus preferencias.

Sobre este último punto, habrá que abundar en que el acceso a Internet, los dispositivos móviles y otras pantallas conectadas, a la vez que ‘democratizan’ el acceso a diferentes

contenidos, parecen generar una tendencia hacia la uniformidad de gustos o intereses cada vez más específicos entre los jóvenes. Como se constató, existe un consumo más individualizado, pero al mismo tiempo, más homogeneizado a nivel global. Esta situación beneficia actualmente a varias empresas e instancias políticas, las cuales pueden identificar de una forma más sencilla a sus posibles consumidores o actores sociales de acuerdo a su huella digital, sus hábitos de consumo, intereses, incluso preferencias y sentir frente a ciertos acontecimientos que, en cierta medida, tendrán repercusiones dentro y fuera de línea. Por otro lado, hay quien ve en esta segmentación e individualización el fin de la propia interacción entre los individuos, sobre todo en el entorno *off line*, donde las prácticas de convivencia se han modificado y cada vez parecería ser más necesaria la presencia de las múltiples pantallas como mediadoras de las relaciones interpersonales o donde la segmentación se puede convertir en una especie de caverna de resonancia donde sólo aquellos que repiten el mismo discurso pueden entrar, estableciendo la interconexión digital como un lugar que no facilita el encuentro con otros, sino, más bien un lugar para “encontrar personas iguales y que piensan igual, haciéndonos pasar de largo ante los desconocidos y quienes son distintos, y se encargan de que nuestro horizonte de experiencias se vuelva cada vez más estrecho” (Byung-Chul Han, 2017, pág. 12).

Si bien, es posible que este tipo de afirmaciones puedan comprobarse en ciertos casos de usuarios de Internet, como podría ser los usuarios fan o *hater* de ciertos contenidos que se apegan o no a sus principios, gustos e intereses, se ha constatado que existen otras posibilidades de ser usuario, es decir, de relacionarse con los contenidos en línea y que estas relaciones dependen también de otras mediaciones socioculturales, pues la negociación y asignación de significados entre los videoblogs y sus receptores, a pesar de ser individual, “es un proceso altamente social” (Jensen, 1987). Hay que recordar que “mucho de la información que se consulta en la red [...] hace sentido en el *habitus* de cada grupo. [...] “Alrededor de los ‘viejos y ‘nuevos’ medios existe un gran universo de referencias compartidas que en la dinámica familiar se integran, aunque provengan de mundos de experiencias distintas y tengan sentidos distintos para unos y otros” (Winocur, 2007). La importancia de realizar estudios de recepción, de corte cualitativo, más allá de buscar la generalización, apuestan por reconocer las apropiaciones de

estos espacios y contenidos en la cotidianidad de los individuos, pues es ahí donde se pueden reconocer los significados y asignaciones, es decir, los verdaderos usos o funciones asignadas, en este caso a los videoblogs o a las Tic en general. Esto permite reconocer o realizar conjeturas sobre el impacto, pero también las posibilidades de alcance real que estas herramientas pueden lograr en el día a día de las personas, lo cual resultaría también importante para la creación de políticas públicas o programas que intentan construir avances o aportes a la población a partir de las tecnologías de información y comunicación.

Como afirma Welman (2001), las Tic parecen reforzar ciertos usos sociales propios de la edad y de la actividad de las personas previos a la existencia de Internet o que se gestaron paralelamente en el mundo *off line*, pero también habría que preguntarse qué o a quién refuerzan estas herramientas, cuál es el propósito en el trasfondo y de qué forma se va negociando entre los usuarios. La creación de la identidad de los jóvenes no está desapegada del uso de las Tic, ni de los contenidos que ven a través de Internet. Pero tampoco están desapegadas de otras mediaciones como las instituciones donde se desenvuelven, por tanto de las acepciones que se construyen socialmente sobre el “deber ser” como joven. La familia sigue siendo central en su conformación identitaria, los grupos de pares también incluyendo a los *youtubers* que se convierten en referentes de temas, léxico, modas y pautas de comportamiento. No obstante, estos jóvenes están situados en medio de cada uno de estos grandes espejos donde se ven reflejados, refuerzan aquellas características que les resultan más apegadas a su idea del “yo ideal” y, en esa medida, seguirán relacionándose con cierto tipo de contenidos, pero también de personas y actividades en su vida diaria dentro y fuera de Internet.

También hay que considerar que, tal como menciona Ferrés (1994) el hecho de que, en unas épocas de la historia, surjan unas determinadas estrellas o triunfen unos géneros sobre otros, demuestra que los mecanismos de identificación y proyección funcionan a menudo socialmente y no solo individualmente, pues son el reflejo de un inconsciente colectivo y no solo del individual. Así bien, la recepción de videoblogs y la definición del joven resultan en un proceso continuo de interacción con múltiples mediaciones, que cambian a través del tiempo, si

bien existe la posibilidad de que ciertas prácticas o consumos prevalezcan durante toda su vida, es decir, que trasciendan su trayectoria juvenil y la conserven hasta la etapa adulta —como pueden ser los gustos musicales, el interés por cierto tipo de libros o los videojuegos—, no supone que el sujeto permanezca estático o completamente cerrado a interactuar con otro tipo de mensajes o personas, precisamente porque el devenir de la vida y su participación en otras instancias o contextos socioculturales se irán sumando a su proceso de construcción personal individual. Aunque parecería que las Tic le cambian la vida a la gente, estas también sufren las consecuencias de los cambios que la gente realiza con ellas a través de sus usos, que podrían no ser los que originalmente concibieron los desarrolladores.

Es importante reconocer que el abordaje de las distintas mediaciones permite no sólo situar el proceso de recepción, sino también reconocer otras posibilidades de estudio que pueden ser profundizadas en estudios posteriores, en tanto que profundizan en variables individuales pero también sociales sobre un fenómeno específico. En el caso de las investigaciones relacionadas con los llamados nuevos medios y su relación con sus públicos se ha trabajado en los usos y preferencias, es decir, en el consumo de estos espacios, pero es necesario seguir trabajando en las apropiaciones y funcionalidades que adquieren en el día a día de los usuarios. En este sentido, los estudios de recepción se convierten en una herramienta que puede ser el punto de partida para reconocer estas negociaciones en el entorno digital.

Al cierre de este trabajo quedan abiertas varias líneas de investigación. La primera de ellas tiene que ver con las particularidades de los videoblogs y la diferenciación o segmentación —etaria, sociocultural, de intereses, etc.— de sus seguidores, un área que hasta ahora ha sido mayormente considerada por las empresas, desde el *marketing* pues, la capacidad de segmentar el mercado desde estos contenidos resulta muy atractiva, accesible y sumamente práctica para sus fines, para colocar productos, para obtener credibilidad. Pero que, desde otras áreas como la investigación académica se traducen en formas de vida, emociones, sentimientos, pensamientos que son expresados por algunos y retomados, reforzados — incluso criticados o rechazados— por otros, muchos de ellos jóvenes, pero también niños, adultos, personas de la tercera edad, que

acceden a estos contenidos en busca de “algo” que debe ser considerado profundizando en las diferentes funciones y apropiaciones en las que resultan dichas interacciones, pues estas aproximaciones pueden contribuir a realizar diagnósticos y pronósticos más confiables en cuanto a las posibilidades de desarrollo, tanto de las tecnologías, pero también de la sociedad.

La posibilidad de utilizar estos espacios como lugares para la educación formal no debe pasar desapercibida. El aprendizaje no formal e informal que ocurre a partir de la interacción con los videoblogs puede ser reconsiderado como apoyo a la formación profesional de los jóvenes, desde las mismas instituciones educativas, pues incluso podrían facilitar el intercambio o diálogo entre quienes educan y quienes son educados, establecer vínculos o herramientas más cercanas al lenguaje de los jóvenes y no conocimientos como una imposición, pues como se evidenció, muchas veces los videoblogs funcionan más bien como un acompañante durante ratos de ocio, pero también como paliativo a ciertos problemas de su vida diaria. Por otro lado, la función socializadora que recae en estos contenidos, resulta de vital importancia, en tanto que se dirige a los sectores más jóvenes de la población, quienes deberían no sólo poseer las herramientas para acceder a estos mensajes, sino también para formular un criterio de discriminación de información, previamente conformado a partir de su pertenencia a otras instituciones como la familia, la escuela, las orquestas, incluso los grupos de pares. La credibilidad que adquieren los creadores de contenidos en plataformas como Youtube entre los jóvenes usuarios tampoco puede pasarse de largo, si bien la particularidad de los contenidos en línea que surgen de los usuarios de no estar ligados a una línea editorial como estaban sujetos los contenidos de otros medios de comunicación puede ser por un lado enriquecedora y de suma importancia para abordar temas que otros medios dejan fuera de sus agendas, también es cierto que las posibilidades para crear información falsa o poco fiable está a la orden del día y, en este sentido la facultad de un público crítico sigue siendo una apuesta que podría orientar a los jóvenes para discriminar la información que reciben de los contenidos que ven a través de las pantallas que los rodean. Esta es una tarea que sigue pendiente desde los estudios de recepción televisivos. Sin embargo, hoy más que nunca frente a la efervescencia de la información a través de Internet, se convierte en una tarea

necesaria de abordar desde los propios medios, los creadores, los padres, las instancias de gobierno y los propios receptores.

Los videoblogs representan realidades de jóvenes que son visualizados por otros jóvenes que llegan a encontrar diferentes funciones en estos contenidos. Una de ellas es también la proyección o transferencia de situaciones que difícilmente podrían realizar desde su propio contexto. Pero también se pueden convertir en reflejos de su propia persona, como una extensión que los confirma como sujetos individual y socialmente situados. Lo cotidiano se convierte en extraordinario, pero no por eso deja de pertenecer a un tiempo y espacio específico, es ahí donde deviene la identificación entre quienes crean y quienes ven videoblogs, pertenecen a momentos y contextos más o menos similares, de ahí que se trate de una casa de espejos donde existen diferentes posibilidades de ser aquí y ahora, expresiones de muchos tipos, diversas formas de vida, voces que quieren ser escuchadas, que bien podrían ayudar a comprender a los miembros de las sociedades actuales pues, como menciona Reguillo (2012), la tecnología es un marcador central en las identidades juveniles y un dispositivo que arma, forma y da sentido a su vida y a sus prácticas. Quedan varios caminos por explorar, diferentes reflejos por seguir analizando, funciones asociadas a estos reflejos que se siguen construyendo diariamente con la práctica y uso de los videoblogs y de otros contenidos de Internet, reflejos de lo que somos, lo que queremos ser y, tal vez, en lo que podríamos convertirnos.

## FUENTES DE CONSULTA

### BIBLIOGRAFÍA

Abril Valdez, José Alberto y León Duarte, Gustavo Adolfo. (2014). Nueva cultura audiovisual y nuevos espectadores en la sociedad digital: transformaciones de un proceso integral de comunicación. En Sierra Sánchez, Javier y García García, Francisco (Coords.). Tecnología y narrativa audiovisual. (págs. 663-673). Madrid. Editorial Fragua.

Arnett, Jeffrey Jensen. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization en Journal of Youth and Adolescence. (págs. 519-533). Oct 1995; 24, 5; PsycINFO Recuperado a partir de [https://www.researchgate.net/publication/227059709\\_Adolescents'\\_Uses\\_of\\_Media\\_for\\_Self-Socialization](https://www.researchgate.net/publication/227059709_Adolescents'_Uses_of_Media_for_Self-Socialization)

Arteada, Carlos (2018). "Impacto en redes sociales y estrategias para lograrlo". durante la tercera sesión del Seminario permanente sobre redes sociales, UNAM, 30 abril de 2018.

Aparici, Roberto (coord.) (2011) Conectados en el ciberespacio. España, 1ra Reimpresión, UNED.

Ballesta, Javier. (2003). El consumo de medios en los jóvenes de secundaria. Madrid. Editorial CCS

Berzosa, Millán (2017). Youtubers y otras especies. España. Ariel, Fundación Telefónica.

Bourdieu, Pierre. (2002). La "juventud" no es más que una palabra. En Sociología y cultura (págs. 163-173). México. Grijalbo, Conaculta

Borges, Federico (2009). Profcast: Aprender y enseñar con podcast. Barcelona. Editorial UOC.

Brito Lemus, Roberto. (2002). Identidades juveniles y praxis divergente; acerca de la conceptualización de juventud. En Náteras Domínguez, Alfredo. Jóvenes, culturas e identidades urbanas. (págs. 43-60) México. UAM Iztapalapa

Byung-Chul Han. (2017). La expulsión de lo distinto. Barcelona. Herder

Cabrera, Ma. Ángeles (2005). Retos éticos del ciberperiodismo. En Salaverría, Ramón (Coord.). Cibermedios. (págs. 303-339) España. Comunicación Social

Castelló Martínez, Araceli (2010) Estrategias empresariales en la Web 2.0. España. Editorial Gamma

Castells, Manuel. (2009). Comunicación y poder. España. Alianza Editorial.

Charles Greel, M., y Orozco Gómez, G. (1996). El proceso de la recepción y la educación para los medios: una estrategia de investigación con público femenino. En: Aparici, R. (coord.), La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías, Madrid, Ediciones de la Torre. 2a edición.

Corona, Rodríguez, José Manuel (2012). La construcción social de internet: estrategias de uso y significación de la información. PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, 0(3). Recuperado a partir de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/176>

Descripción general del Programa de Socios de YouTube - Ayuda de YouTube. (s/f). Recuperado el 29 de marzo de 2017, a partir de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>

Dozo, Dolores (2013). Youtube y el gol de Messi. La Democratización de la Información. Berlin. Editorial Académica Española.



Feixa Pampols, Carles. (1996). De las culturas juveniles al estilo. En Nueva Antropología, vol. XV, núm. 50, octubre (págs. 71-89). México. Asociación Nueva Antropología A.C.

Fernández, Astiz, Carlos. (2003) Mediamorfosis. En López Vidales, Nereida/ Peñafiel Saiz, Carmen (Coords.). Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. (págs. 215-233). Madrid. Editorial Fragua

Fernández Vicente, Antonio. (2012). User Profiling. De la auto-objetivación como fuente de control. En Revista Telos 91. Abril-junio, 2012. (págs. 69-78). España. Fundación Telefónica

Ferrés, Joan.

(1992). Video y educación. España. Paidós

(1994). Televisión y educación. España. Paidós

(1996). Televisión subliminal. España. Paidós

(1997). “Televisión, consumo y emociones” en Aguaded Gómez, José Ignacio (Dir.). La otra mirada de la tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión (Págs. 47-65). España. Grupo Comunicar. Recuperado a partir de <https://www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/la-otra-mirada-de-la-tele/08-ferres.pdf>

(2008). La educación como industria del deseo. España. Gedisa

Floridi, Luciano. (2015). The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era. Londres. Springer Open.

Freevlog: Tutorial. (s/f). Recuperado el 23 de marzo de 2017, a partir de <http://freevlog.org/>

Frobenius, Maximiliane. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. Journal of Pragmatics. Recuperado a partir de [https://www.researchgate.net/publication/261564535\\_Audience\\_design\\_in\\_monologues\\_How\\_vloggers\\_involve\\_their\\_viewers](https://www.researchgate.net/publication/261564535_Audience_design_in_monologues_How_vloggers_involve_their_viewers)

García, González, Franco, Moreno, Orozco, Repoll. (2011). México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas en Jacks, Nilda (coord.). (2011). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. (págs. 227-266). Quito, Ecuador. Ciespal. Recuperado a partir de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/jacks\\_nilda\\_analisis\\_de\\_recepcion\\_en\\_america\\_latina.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/jacks_nilda_analisis_de_recepcion_en_america_latina.pdf)

Giménez, Gilberto.

(2003). La cultura como identidad y la identidad como cultura. México. Instituto de Investigaciones Sociales. Recuperado a partir de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

(2007). Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. México. Conaculta/ITESO

Giones-Valls, Aina y Marta Serrat-Brustenga. (2010) La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. En Textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Número 24, junio de 2010. Universidad de Barcelona [En línea]. Recuperado a partir de <http://bit.ly/2yzUGfu>

Hall, Stuart.

(2004). “Codificación y descodificación en el discurso televisivo”. Cuadernos de información y comunicación. ISSN 1135-7991. Págs. 215-236. Recuperado a partir de <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>

(2010). Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en Estudios Culturales. (págs. 75-94). Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Peruanos, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, Envión Editores Recuperado a partir de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/stuart\\_hall\\_-\\_sin\\_garantias.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/stuart_hall_-_sin_garantias.pdf)

Jacks, Nilda. (1994). Televisión e identidad en los estudios de recepción. En Televidencia, perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. (págs. 55-68). Orozco, Guillermo (Coord.). México. Universidad Iberoamericana.

Jensen, Klaus Bruhn y Rosengren, Karl Erick (1997). “Cinco tradiciones en busca del público”, En Dayan, D. (coord.) En busca del público (335-370). Barcelona: Gedisa.

Lacalle, Charo. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. En Revista Comunicar. España. Recuperado a partir de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-13>

Larrañaga Rubio, Julio y Ruiz Molina, Amelia N. (2009). “El modelo de negocio de Youtube”. En Revista ICONO 14, núm. 12. Madrid, España. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3101521.pdf>

Llorca Abad, Germán. (2016). “Los usuarios activos ante los contenidos ‘transmedia’”. En Nuevos modelos mediáticos: diversidad, usuarios y ventanas Miquel Francés i Domènech, Guillermo Orozco Gómez (Coord.). Págs. 293-303. España. Colección Síntesis.Comunicación

López Catalán, Óscar (et. al.) (2006) “Capítulo II Prácticas sociales y ciber ciudad”. Paseando por la cibercidad: tecnología y nuevos espacios ciudadanos. Barcelona. Editorial UOC

López García, G. (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado a partir de <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/224>

Martín Barbero, Jesús. (1987). De los medios a las mediaciones. México: Ediciones G. Gili.

Minguell, Meritxell Estebanell. (2002). Interactividad e Interacción. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC: Vol. 1 Núm. 1. Págs.23-32. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1252603.pdf>

Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., Singer, J., & others. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. American Communication Journal, 10(2), 1–14. Recuperado a partir de <https://www.it.uu.se/edu/course/homepage/avint/vt09/1.pdf>

Montero Rivero, Yolanda. (2006). Televisión, valores y adolescencia. Barcelona. Gedisa.

Morduchowicz, Roxana.

(2012). Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet. Argentina. FCE

(2013). Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas. Argentina. FCE

(2014). Los chicos y las pantallas.Las respuestas que todos buscamos. Argentina. FCE

Marín, J. Á. J., & Serrano, D. P. (2009). Distribución de contenidos audiovisuales en internet.: La expansión de la alta definición y la migración del FLV al MPEG-4. Razón y palabra, Núm.70.

Nilan y Feixa. (2014). ¿Una juventud global? Identidades híbridas, mundos plurales. En Feixa, De la Generación @ a la Generación #. La juventud en la era digital. (págs.33- 46) Barcelona. Ned Ediciones

Orozco, Guillermo.

(1991). Recepción televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio. México. Universidad Iberoamericana.

(1994) Recepción televisiva y mediaciones. En Orozco, Guillermo (Coord.). Televidencia, perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. (págs. 69-88). México. Universidad Iberoamericana

(1996). Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo. Madrid. Ediciones la Torre/ Universidad Iberoamericana

(1997). Medios, audiencias y mediaciones. Revista Comunicar. Núm. 8. Págs. 25-30. Recuperado a partir de <https://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>

(2004). De la enseñanza al aprendizaje: desordenamientos educativo-comunicativos en los tiempos, escenarios y procesos de conocimiento. En Nómadas (Col), núm. 21, octubre). (págs. 120-127). Colombia. Universidad Central Bogotá

(2006). Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. En Sunkel, Guillermo (Coord.). El consumo cultural en América Latina. (págs. 26-49). Bogotá. Convenio Andrés Bello

(2009). Espectadores, audiencias y usuarios. en Revista Comunicación 151 (págs. 27-32). Venezuela. Centro Gumilla. Recuperado a partir de <http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2010151.pdf>

(2011b) “La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red.” en Jacks, Nilda (coord.). (2011). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. (págs. 377-408). Quito, Ecuador. Ciespal. Recuperado a partir de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/jacks\\_nilda\\_analisis\\_de\\_recepcion\\_en\\_america\\_latina.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/jacks_nilda_analisis_de_recepcion_en_america_latina.pdf)

(coord.) (2012). TVMORFOSIS 2, Convergencia y escenarios para una televisión interactiva. Colec. Tintable.

Orozco, Guillermo y Miguel Francés i Domènec. (Coords.). (2016). Nuevos modelos mediáticos. Diversidad de usuarios y ventanas. España. Editorial Síntesis

Orozco, Guillermo y Rodrigo González. (2011). Una coartada metodológica. México. Tintable

Padilla de la Torre, María Rebeca. (2007). Jugar y vivir la identidad frente al televisor. Análisis de la recepción de telenovelas y construcción de la identidad de género. En Orozco Gómez, Guillermo. Un mundo de visiones. (págs. 49-62). México. ILCE

País, E. E. (2016, julio 17). De pequeño quiero ser “youtuber”. Recuperado el 09 de abril de 2017, a partir de [http://politica.elpais.com/politica/2016/07/16/actualidad/1468687074\\_300051.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/07/16/actualidad/1468687074_300051.html)

Palacios Domínguez, Martha Lizbeth y Rodríguez Alviso, Iván Axel. (2010). “La web 2.0 como pretexto para la apertura de espacios alternativos de comunicación”. En Andión Gamboa, Mauricio (et. al.) (Coords.). Comunicación y educación. Enfoques desde la alternatividad. México. UAM-Xochimilco.

Pink, Sara (2013) Doing Visual Ethnography, 3ra Edición

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. On the horizon, 9(5), 1–6. Recuperado a partir de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/10748120110424816>

Rivera Cruz, Emmanuel, (2011) Videogloggin, ¿una nueva forma de difusión de cultura?, Revista Electrónica Razón y palabra, no. 77, agosto-octubre 2011 Recuperado el 23 de noviembre de 2016 en [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/35\\_Rivera\\_V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/35_Rivera_V77.pdf)

Repoll, Jerónimo.(2010). Arqueología de los estudios culturales de audiencia. México. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

¿Qué significa el término “salseo”, y de dónde proviene? (2016, abril 28). Recuperado a partir de <http://uruyal.com/destacado/que-significa-el-termino-salseo-y-de-donde-proviene/>

Rojas Orduña, Octavio Isaac.

(2007a) Web 2.0. España. ESIC EDITORIAL

(2007b)Blogs. España, 2da Edición ESIC EDITORIAL

Santiago Campión, R., & Navaridas Nalda, F. (2012). La web 2.0 en escena. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación(41): 19-30. Recuperado a partir de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/22655>

Seminario de Investigación en Juventud (SIJ). (2017). Compendio del Diplomado Mundos Juveniles, sujetos, trayectorias y ciudadanías. México. SIJ-UNAM

Scolari, Carlos

(2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva. Barcelona, Gedisa.

(2009). Alrededor de la(s) convergencia(s)1 Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. en Signo y Pensamiento 54 · volumen XXVIII.

Sibila, Paula (2008). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires, Argentina. Fondo de Cultura Económica.

Sgammini, Marcela. (2011). Televisión y vida cotidiana: La domesticación del cable en Córdoba. Argentina. Eduvim

Strangelove, Michael. (2010). *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto.

The Web Behind: Videoblogging with Jay Dedman, Ryanne Hodson and Michael Verdi | The Web Ahead. (03/Julio/2014). Recuperado el 6 de abril de 2017, a partir de <http://thewebahead.net/76>

Thompson, John B.

(1991). *La comunicación masiva y la cultura moderna*. Versión. Estudios de comunicación y política, Núm. 1, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México. Recuperado a partir de <https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/la-comunicacion-masiva-y-la-cultura-moderna.pdf>

(1998). *Los media y la modernidad*. España. Paidós

Toffler, Alvin (1989). *La tercera ola*. Colombia.

Treviño, Peláez, Lorena (2012). *La apropiación del blog por jóvenes de la Ciudad de México: una aproximación a los usos y contenidos de las bitácoras en línea*. Tesis de Maestría en Comunicación, FCPyS. UNAM.

Vilches, Lorenzo (2001). *La migración digital*. España. Gedisa Editorial

Young, Katye. (2016) *Over 4 in 10 watch vlogs*. En Global Web Index. Recuperado a partir de <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/over-4-in-10-watch-vlogs/>

VIDEOBLOGS:



Anna Sarely. Mi primera vez en Coachella. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=XFCojjR4XRk>

Benjamin Cook ninebrassmonkeys.

(09/12/12). Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video 1. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0&feature=youtu.be>

(15/12/12). How to Get Views | BECOMING YOUTUBE | Video 2. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>

Eva de metal. (04/09/2017). QUE PASÓ CON EL PAPÁ DE MI HIJO. Recuperado a partir de [https://www.youtube.com/watch?v=zH3\\_av9PgVc](https://www.youtube.com/watch?v=zH3_av9PgVc)

Falla, J. (2008). ¿Qué es un videoblog? Recuperado a partir de <https://vimeo.com/1104278>

Hablando con Fred

(16/03/2018). 5 minutos... antes de decir adiós (con Yosmath). Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=EOzaGBMdXKc>

(23/03/2'18). Soltar una relación (...o de cómo intentarlo). Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=4H-JD9gzIek>

HUMOR NEGRO MAKALAKESH. (09/10/2014). Los 10 vloggers mexicanos que iniciaron todo. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=prVoRSmAodw&list=PLud59hWhbSXXKLdm3atISuhYr7dU9tr-qG&index=2>

Kastapasanda. Despedida de soltera en la playa. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=7oP2LF2Eflw&t=32s>

Killadamente.

(03/08/2017). LA SOLTERIA (EL REGRESO DE MI MISMA). Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=UYCjTdX2KKA&t=94s>

(12/12/2017). COMO AMARME. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=TT7aHVeNE3E>

La que shippea. Youtube. 2018. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/channel/UCyOCXPBHeK6ldKLD0jUS7rQ/about>

La vida con Chris

(15/08/2017). (CUMPLE DE LA ABUELA—UN NOOB POR EL MUNDO). LA Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=aGCZzhkJ5R0>

(10/03/2018). ¡Una semana comiendo con \$25 parte 2! Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=o6fshF4tCJg>

Los Jonnas vloggers. (20/02/2017). NUEVO SHOW DE LOS JONNAS VLOGGERS Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=-Qp1FW0W1i0>

Merakio

(ASI ES UNA BODA JUDIA). Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=JFA9mElvAEY>

(26/07/2017) CÓMO HACER UN VLOG. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=5kxoc67EAGY>

Nekojitablog. (25/02/2018). Una semana comiendo por 1€ diario EN JAPÓN. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=UI0zmqS-3x4>

Panagiotios

(24/04/2018). (50 COSAS SOBRE MI). Recuperado a partir de [https://www.youtube.com/watch?v=wdL\\_HRbz0vI&t=75s](https://www.youtube.com/watch?v=wdL_HRbz0vI&t=75s)

(14/03/2018). APRENDE A DEJAR IR. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=AklprPIPXpk&t=40s>

Tri-line. 4 TEORÍAS INCREÍBLES sobre los videojuegos que nunca imaginaste!! #3. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=oTaQaCbYScQ&t=6s>

#### CIBERGRAFÍA:

AMAI. (2018). Niveles Socio Económicos. Recuperado a partir de <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/>

Elidrissi, Fátima. (2016) Las mujeres, ¿'youtubers' de segunda? en El Mundo (07/03/2016). Recuperado a partir de <http://www.elmundo.es/f5/2016/03/07/56d9cf18268e3e76508b458e.html>

#### INEGI.

(2015). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares Recuperado a partir de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf)

(2017) “ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL... DÍA MUNDIAL DE INTERNET (17 DE MAYO)”. Recuperado a partir de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)

(2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017. Recuperado a partir de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html> y [http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018\\_02.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018_02.pdf)

Interactive Advertising Bureau México (IAB). (2016). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 8va Edición. México. Recuperado a partir de <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>

Instituto Nacional de Telecomunicaciones (IFT).

(2016). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016. México. Recuperado a partir de [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016\\_vf-compressed.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf)

(2018). Estudio cualitativo, consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes. México. Recuperado a partir de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/adolescentesradiotvinternet300418.pdf>

¡Tú eliges al ganador del 1er Concurso Iberoamericano de Videoblogs! (s/f). Recuperado a partir de <http://weblaconversacion.com/2009/11/07/%c2%a1tu-eliges-al-ganador-del-1er-concurso-iberoamericano-de-videoblogs/>

Video inmersivo. (2017, enero 21). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado a partir de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Video\\_inmersivo&oldid=96352027](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Video_inmersivo&oldid=96352027)

Vlogombia. (s/f). Recuperado el 25 de marzo de 2017, a partir de <http://vlogombia.blogspot.mx/>

YouTube. (s/f). Estadísticas. Recuperado el 23 de marzo de 2017, a partir de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

#### CONFERENCIAS:

Chávez, Eloisa (2018). “Herramientas y estrategias para el impacto” durante la tercera sesión del Seminario permanente sobre redes sociales, UNAM, Universum, 30 abril de 2018.

Giménez, Gilberto. (2011). “Epistemología de los proyectos de investigación”. Conferencia magistral en el marco del III Coloquio de Investigación y Desarrollo de Proyectos Interdisciplinarios del Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario de la UNAM a través del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en

Ciencias y Humanidades (CEIICH) y la Universidad Autónoma de Coahuila. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=IpX72gr7D6U&feature=youtu.be>

#### ENTREVISTAS:

Arias, Ian& Arias, Lalo. BeBusiness. Entrevista en línea realizada el 03 de marzo de 2017.

Falla, Juan. Entrevista en línea realizada 03 de abril de 2017.

Revilla, Ángel. Dross. Entrevista realizada el 17 de marzo de 2017.

## **ANEXOS**

Herramienta de trabajo utilizada durante las 12 semanas de seguimiento con los jóvenes seleccionados. Se elaboró una lista de preguntas generales que fueron abordadas durante el monitoreo de los jóvenes seleccionados, estas se adaptaron de acuerdo al medio por el cuál se realizó cada entrevista, cabe mencionar que esto se ajustó a los tiempos de los entrevistados, algunas veces las entrevistas fueron de forma presencial, otras vía telefónica y por redes sociales como Facebook y WhatsApp.

### **PREGUNTAS GENERALES**

Las siguientes preguntas se realizaron de forma permanente entre los entrevistados. Se agruparon en un cuadro de seguimiento que se replica a continuación.

Informante No.		Mes de registro:	Fecha de entrevista:	Medio utilizado:
Preguntas generales que se abordarán durante toda la duración de monitoreo de los jóvenes (tres meses)				
#?	Ítem general	Preguntas guía para entrevista		Comentarios
#?	Ítem general	Preguntas guía para entrevista		Comentarios
1	<p><b>Mediación situacional y tecnológica</b></p> <p><b>Visualización de videos en Youtube (horarios, lugares, dispositivos, compañía)</b></p>	<p><b>1.1 Habitualmente ¿En qué lugares ves Youtube?</b></p> <p>2.1.1 En qué espacio</p> <p>2.1.2 Prefieres verlo solo o acompañado</p> <p>2.1.3 Alguien autoriza o monitorea tu actividad en YouTube (control parental)</p> <p>2.1.4 ¿por qué te gusta ver videos en ese escenario?</p> <p><b>1.2 Usualmente ¿En qué dispositivos ves Youtube?</b></p> <p>2.2.1 ¿Cuál fue el principal dispositivo que utilizaste?</p> <p><b>1.3 ¿En qué momento del día utilizaste Youtube con más regularidad?</b></p> <p>1.3.1 Usualmente, por qué entras a YouTube (animos, ocupación, etc.)</p> <p><b>1.4 Usualmente realizas tareas simultáneas cuando estas en YouTube (multitask)</b></p> <p><b>1.5 Ordena según tus usos y preferencia, el uso de YouTube Frente a otras opciones de video en Internet y la Televisión</b></p>		<p>Estas preguntas se realizarán una vez por cada mes de monitoreo. Debido a que se trata de preguntas relacionadas con la rutina cotidiana, se recurrirá al llenado de un formulario vía Internet.</p>

<p>2</p>	<p>Vlogs visualizados</p>	<p>2.1 Que tipo de contenidos viste en YouTube (Orden de preferencia/frecuencia)</p> <p>2.2 ¿Qué videoblogs viste esta semana?</p> <p>2.3 Según el contenido del video ¿Cómo los clasificarías?(Humor, informativo, educativo, entretenimiento...)</p> <p>2.4 ¿Socializaste estos videos con alguien fuera de la red?</p> <p>2.4.1 ¿Con quién?</p> <p>2.4.2 ¿En dónde?</p> <p>2.5 ¿Compartiste estos vlogs en Internet?</p> <p>2.5.1 ¿Con quién?</p> <p>2.5.2 ¿Por qué medio?</p> <p>2.6 ¿Terminaste de ver el contenido de principio a fin? ¿Por qué si/no? (Razones)</p> <p>2.7 ¿Realizaste alguna otra acción después de ver el video en YouTube (Dar Me gusta; Comentar, Suscripción)? ¿Por qué?</p> <p>2.8¿ Interactuaste de alguna manera con el vlogger que viste? (Comentario, en otras redes sociales)</p>	<p>Estas preguntas son para los jóvenes usuarios receptores de videoblogs. Se realizarán por vía electrónica, puede ser Facebook o WhatsApp</p>
----------	---------------------------	---	---



<p><b>3</b></p>	<p><b>Vlogs creados</b></p>	<p>3.1 ¿Subiste video esta semana?  3.1.1 Tema del video  3.1.2 Dónde lo compartió además de Youtube</p> <p>3.2 Usualmente cada cuando subes videos</p> <p>3.3 Proceso creativo  3.3.1 Cual es el promedio de tiempo que te lleva crear un video  3.3.2 Cual es el proceso de creación que sigues (Tema, producción, edición, distribución)  3.3.3 Qué modelo sigues para la creación de tus videos (programa, personaje, libro, etc.)</p> <p>3.5 Creatividad  3.5.1 Cómo decides el tema del video )(temáticas que le preocupan, momento coyuntural)  3.5.2 En qué / quién te inspiras para crearlo  3.5.3 A qué público está dirigido</p> <p>3.6 ¿Cuál ha sido la respuesta a tus videos?</p> <p>3.7 Es importante para ti el número de seguidores  3.7.1 ¿Qué relación tienes con ellos?  3.7.2 ¿ Das seguimiento a sus comentarios?  3.7.3 ¿Influyen en la toma de decisiones para la creación de tus contenidos?  3.7.4 ¿Influyen en tu vida cotidiana?</p> <p>3.8 ¿Qué planes tienes para tu siguiente video?</p>	<p>Estas preguntas son para los jóvenes creadores de videoblogs. Se realizarán por vía electrónica, puede ser Facebook o WhatsApp</p>
-----------------	-----------------------------	---	---

<p>4</p>	<p>Funciones del visionado</p>	<p>4.1 Usualmente ¿Cómo llegas a los vlogs que ves? (Opciones)</p> <p>4.2 De los vlogs que viste esta semana:</p> <p>4.2.1 ¿Te sentiste identificado con algo del video o el vlogger? (Situación, personaje, forma de hablar, vestir)</p> <p>4.2.2 ¿Te gustaría tener/ experimentar algo similar?</p> <p>4.3 Crees que los vlogs te ayudaron:</p> <p>4.3.1 Como tema de conversación con amigos</p> <p>4.3.2 Distraerte de problemas o situaciones incómodas</p> <p>4.3.3 Informarte sobre las noticias más importantes</p> <p>4.3.4 Orientarte sobre temas de moda</p> <p>4.3.5 Aprender como actuar en ciertas situaciones</p> <p>4.3.6 Entretenimiento en tiempo libre</p> <p>4.3.7 Confirmar tu posición frente a algún tema</p> <p>4.3.8 A comprender mejor algún tema</p> <p>4.3.9 Tomar una decisión o resolver un problema</p> <p>4.3.10 Interesarte por un tema que no conocías</p>	<p>Preguntas para los jóvenes usuarios-receptores. (Telefónico/ Presencial)</p>
----------	--------------------------------	--	---

4bis	Funciones de creación	<p>4.1 ¿De qué forma te retribuye crear videos en Youtube?</p> <p>4.1.1 A nivel personal (Autoestima; percepción personal; aprendizaje; económicamente; forma de expresión; etc.)</p> <p>4.1.2 A nivel social (mejora relaciones <i>on/off line</i>; reconocimiento más allá de mi círculos cercanos)</p>	Preguntas para los jóvenes creadores (Telefónico/Presencial)
5	Actitud (sentimiento o emoción) frente a los vlogs visualizados (+/-)	<p>5.1 ¿Te gustaron o no los vlogs que viste esta semana? ¿Por qué?</p> <p>5.2 ¿Crees que pudieron influir en la percepción de tu realidad o de ti mismo?</p> <p>5.3 En general ¿por qué te gusta ver a los vloggers que sigues? (Aspectos técnicos, el personaje, los temas)</p> <p>5.4 En particular, ¿con quién de ellos te sientes más identificado? ¿por qué?</p>	Preguntas para jóvenes usuarios-receptores. Se realizarán de forma presencial o telefónica.
5bis	Actitud (sentimiento o emoción) frente a los vlogs creados (+/-)	<p>5.1 ¿Por qué te gusta hacer vlogs?</p> <p>8.1.1 ¿Cual es la emoción cuando produces y cuando ya han sido reproducidos?</p> <p>5.2 ¿Cual es tu sello característico que te diferencia de otros creadores?</p> <p>5.3 ¿Consideras que tu trabajo puede influir en tus seguidores? ¿De qué forma?</p>	Preguntas para jóvenes creadores. Se realizarán de forma presencial o telefónica.

## PREGUNTAS GUÍA ESPECÍFICAS

Preguntas realizadas por cada semana. Como su nombre lo dice, estas preguntas fueron la guía de los tópicos tratados de forma semanal. Estas se adaptaron al medio por el cuál se realizó la entrevista.

Informante No. Nombre: Edad: Género:		Mes de registro: Fecha de entrevista: Medio utilizado:				
Semana	Llamada telefónica	Preguntas	Facebook	Llamada	Whats App	Presencial
1	<b>Aspectos estructurales:</b> Nombre completo Datos sociodemográficos Nivel educativo	1.1 Nombre: 1.2 Edad: 1.3 Genero 1.4 Nivel escolar: 1.5 Tipo de escuela (pública/privada): 1.6 Delegación: 1.7 Ocupación: 1.7.1 Jornada de trabajo (tiempos/escuela) 1.7.2 Lugar de trabajo				
2	<b>Mediación individual:</b> Gustos, preferencias e intereses en sus consultas de videoblogs	2.1 ¿Qué tipo de videos son tus preferidos (Incluye Youtube, Internet y otros medios)? 2.2 En el caso de los videoblogs de Youtube ¿Cuáles son los que más te gustan? 2.3 ¿Por qué te gustan esos vlogs? 2.4 Que tipo de lealtad hay hacia el vlog/como se manifiesta/por qué prevalece el gusto				

3	<p><b>Mediación individual:</b> Gustos, preferencias e intereses en sus consultas de videoblogs</p>	<p>3.1 ¿Compartes con alguien el gusto por estos videoblogs? 3.2 ¿Te consideras fan de alguno de los vlogs que ves? 3.3 ¿Cual es la relación que tienes con los vloggers que sigues? 3.4 ¿Has comprado o comprarías algún producto relacionado con los vlogs que ves? (¿Qué?) 3.5 ¿Has asistido o asistirías a alguna convivencia con los videobloggers que ves en Youtube? (¿Quién?)</p>				
4	<p><b>Mediación individual:</b> Rutina cotidiana Estilo de vida (en relación con las Tic y videoblogs visualizados)</p>	<p>4.1 ¿Cómo es un día “normal” en tu vida? (Actividades cotidianas) 4.2 ¿En qué momentos de tu vida identificas que te relacionas con las Tic? 4.3 ¿Cómo se relacionan los vlogs que ves en Youtube en tu vida cotidiana? 4.4 ¿Confías en las sugerencias o recomendaciones de los videobloggers que ves? 4.5 ¿Qué tipo de acciones has realizado tras ese tipo de sugerencias o recomendaciones de los vloggers?</p>				

5	<p><b>Mediación institucional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Familia</li> <li>-Grupo de amigos</li> <li>-Relaciones de la escuela</li> <li>-Compañeros de orquesta</li> <li>-Trabajo</li> </ul>	<p>5.1 ¿Cómo es la relación con tu familia?</p> <p>5.2 ¿Qué tipo de familia son?</p> <p>5.3 Cuéntame sobre tus relaciones sociales en la escuela, orquesta, compañeros de trabajo.</p> <p>5.4 ¿Comparten gustos similares en lo que ven en Youtube?</p> <p>5.5 ¿Qué tan frecuentemente platican sobre videoblogs de Youtube?</p>				
6	<p><b>Mediación institucional</b></p> <p><b>Guiones mentales</b></p> <p>Actividades, acciones</p> <p>Lenguaje, moda relacionados con los videoblogs visualizados</p>	<p>6.1 ¿Qué personajes consideras influyentes en tu forma de ser?</p> <p>6.2 ¿Consideras que los vloggers que ves te orientan (directa o indirectamente) sobre tu forma de vestir?</p> <p>6.3 ¿Utilizas o has utilizado frases o formas de hablar que retomaste de algún videoblogger?</p> <p>6.4 ¿A quién recurres cuando tienes dudas sobre cómo hacer o resolver algo?</p>				
7	<p><b>Mediación individual:</b></p> <p>Aprendizaje en los videoblogs</p>	<p>7.1 ¿A quién recurres cuando tienes dudas sobre cómo hacer o resolver algo?</p> <p>7.2 ¿Qué tanto confías en las respuestas que encuentras en los videoblogs de Youtube?</p> <p>7.3 ¿Consideras que se puede aprender a través de videoblogs en Youtube?</p> <p>7.4 ¿Qué has aprendido de los videoblogs que ves en Youtube?</p>				

8	<b>Mediación institucional:</b> Videoblogs como referentes para socializar	8.1 ¿Consideras que los videoblogs que ves en Youtube están apegados a tu realidad? 8.2 ¿Ver videoblogs de Youtube te ha servido como tema de conversación y/o relacionarte con otras personas? 8.3 ¿Ver videoblogs te ha ayudado a resolver dudas o problemas de carácter personal? 8.4 ¿Crees que los videoblogs te puedan ayudar a comprender parte de otra cultura que no sea la tuya?				
9	<b>Mediación individual</b> Emociones, sentimientos, motivaciones (en relación con los videoblogs visualizados o realizados)	9.1 ¿Si los vloggers que sigues fueran tus conocidos, qué tipo de relación tendrían (o te gustaría tener) [tienes con tus seguidores]? 9.2 Usualmente ¿cómo es tu estado anímico antes y después de ver (crear) los videoblogs que te gustan? 9.3 ¿Percibes a los videobloggers como alguien cercano o lejano a ti [cómo te percibes como creador]? 9.4 ¿Te afectan las buenas o malas situaciones que le suceden al vlogger que te gusta [tus seguidores muestran interés en lo que te sucede]?				

10	<b>Mediación individual:</b> -Funcionalidad del videoblog (Expresiva, Comunicativa, Entretenimiento, Informativo, Socializadora; Otra)	10.1 ¿De qué forma te ha ayudado ver (hacer) videoblogs? 10.2 ¿Qué otra persona, cosa o situación te ayuda de la misma manera? 10.3 ¿Podrían los vlogs ser una forma para aprender temas de la escuela? 10.4 ¿Para qué otras cosas pueden servir los videoblogs?				
11	<b>Mediación individual:</b> -Funcionalidad del videoblog (Expresiva, Comunicativa, Entretenimiento, Informativo, Socializadora; Otra)	11.1 ¿Crees que los videoblogs son una forma de libertad de expresión? 11.2 ¿Crees que los videoblogs son sólo entretenimiento? 11.3 ¿Cuáles son las diferencias que percibes entre los videoblogs y otros contenidos audiovisuales de la televisión o Youtube? ¿cuales prefieres?, ¿cuales tienen mayor usabilidad?				
12	<b>Recuento según resultados obtenidos en las semanas previas</b>	Preguntas que refuercen o contrasten las respuestas previas				