



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

EL IMPACTO DE LOS VIDEOBLOGS EN
JÓVENES INTERNAUTAS EN MÉXICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y

PERIODISMO

P R E S E N T A:

CERVANTES LIMA KARLA BEATRIZ

ASESOR

MTRO. JUAN ARELLANO ALONSO



Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México
Agosto, 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación quiero dedicarlo a mi familia, quienes día con día me han apoyado para seguir adelante con mis objetivos y metas, que a pesar de las dificultades y obstáculos que se han presentado a lo largo de mi trayectoria escolar, personal y profesional me han motivado y animado para no rendirme nunca.

En particular, este trabajo lo quiero dedicar a Ofelia y Juan, mis abuelos, personas llenas de sabiduría y que con cariño me han formado y criado desde pequeña, inculcando en mí valores y una visión de lucha y estudio. A ellos, que todos los días hacen que mi vida sea mejor ¡infinitas gracias! Todo esto es por ustedes.

A mi mamá, una mujer que siempre ha luchado por obtener lo mejor para su familia, que nunca ha dejado que nada la detenga y que siempre busca que sus hijas salgan adelante sobre todas las cosas y que con mucho amor me ha formado como persona.

A mi hermana Rocio y Lizbeth, de quienes aprendo todos los días a disfrutar de la vida y que nunca se es demasiado grande como para reír, compartir y ser buena persona con los demás. Son mi pequeño y fuerte motor para seguir adelante y en un futuro compartir todo aquel conocimiento que coseche.

Al maestro Juan Arellano, por creer en mí y mi trabajo, quien nunca dudó de mi capacidad para lograr esta meta y quien estuvo pendiente y fue guía para concluir este trabajo.

A todos ellos ¡Muchas gracias!

¡Vida, nada me debes! ¡Vida, estamos en paz!

Amado Nervo

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Las nuevas plataformas en internet.....	3
1.1 El origen de La Web y la creación de la World Wide Web.....	3
1.2 El cambio de la Web 2.0 al Estado actual de la Web 3.0 o Web Semántica.....	5
1.3 Internet como nuevo medio de comunicación.....	16
1.4 Youtube, una nueva vía para comunicarse	19
1.5 Integrarse a Youtube	21
Capítulo 2. La nueva era digital	22
2.1 Nuevas formas de comunicación en la era de la posmasividad.....	22
2.2 Dime que generación eres, y te diré cómo te comunicas.....	25
2.2.1 Veteranos	26
2.2.2 Baby Boomers	26
2.2.3 Generación X.....	26
2.2.4 Millenials.....	27
2.3 Nativos Digitales e Inmigrantes Digitales.....	28
Capítulo 3. La invasión de los videoblogs	30
3.1 Qué es un videoblog	30
3.2 Origen de los videoblogs.....	32
3.3 Factores y características de un videoblog	33
3.4 Pioneros en el tema de los videoblogs.....	36
3.5 Las nuevas figuras representativas de los videoblogs	37
3.5.1 Youtuber e Influencer	40
Capítulo 4. Abordaje teórico-metodológico	43
4.1 Etnografía Virtual.....	43
4.2 Tipo de investigación	51
4.3 El enfoque fenomenológico	57
Capítulo 5. Comunidades virtuales, una nueva forma de conexión con los otros.....	61
5.1 Construcción del personaje Yuya	63
5.2 Estudio y análisis de los videoblogs de la youtuber mexicana Mariand Castrejon Castañeda.....	68
5.3 Descripción del marco interactivo	79
5.4 Etnografía virtual (narrativa metodológica).....	82
Conclusiones.....	86
Fuentes de consulta	88

Introducción

Las llamadas nuevas tecnologías de la información, entre las que destaca Internet, se caracterizan por posibilitar, técnica y socialmente, vías de relación multidireccionales entre los participantes en los actos comunicativos e informacionales que tienen lugar dentro de ellas.

En este conjunto de tecnologías, dadas las posibilidades de acción de sus usuarios, se habla de sujetos que cuentan con el potencial de participar activamente en la construcción de muchos de los mensajes y de los sentidos que se derivan de los actos comunicativos en los que participen. Son precisamente estas posibilidades de interacción las que permiten hablar de procesos de cooperación mediados por tales tecnologías¹

De esta manera las diversas plataformas digitales, que se han creado con el paso del tiempo y las necesidades de los internautas, se han convertido en una de las vías de acceso a bienes y servicios habituales para los ciudadanos y muy especialmente para los jóvenes. Son uno de los elementos que están ayudando a redefinir nuestra forma de viajar, desplazarnos en la ciudad, informarnos, participar en debates públicos o conocer gente.

Gracias a la llegada de internet la forma de comunicarse cambió totalmente, ya que las redes sociales y las plataformas digitales tomaron un papel importante haciendo la comunicación más rápida, más retroalimentativa y a su vez convirtiendo a los internautas en factores activos dentro de las comunidades virtuales generando confianza en ellos para tejer redes con desconocidos.

Las nuevas generaciones, que con el paso del tiempo y los avances de la tecnología están en busca de llamativas formas de entretenimiento, encontraron en Youtube, un espacio que ofrece interminables horas de videos con contenido diverso y espacios de interacción con comunidades de internautas que establecen comunicación a través de comentarios con las figuras representativas de los *videoblogs*.

En el mundo digital hay una realidad innegable: los llamados *influencers* o personalidades de internet, mueven, apasionan, alcanzan, por momentos, a más gente de lo que lo hace la televisión o la radio. Y esos ojos no son sólo seguidores, también son consumidores.²

¿Qué es lo que lleva a 27 millones de personas a ver cómo una chica enfrenta los retos de ser mamá durante 14 minutos? ¿Qué lleva a 47 millones de usuarios en internet vean, durante 12 minutos, cómo crear peinados para la escuela o el trabajo?

Por esta razón, es importante dar cuenta del grado de impacto que esta plataforma tiene en una considerable parte de la población de jóvenes en nuestro país y esto se puede dar a

¹ Salazar Pérez, Gabriel, COOPERACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, <https://gabrielperezsalazar.files.wordpress.com/2016/02/20160216-cooperacion-y-tics.pdf>, 15 de mayo de 2018

² Expasión, pag 12, 30 de agosto de 2018

conocer gracias a la etnografía virtual que varios autores proponen en distintas investigaciones.

En este trabajo de investigación, que consta de cinco capítulos, abordaré temas que, en conjunto, dan cuenta de los inicios de internet, su evolución y las múltiples transformaciones que ha tenido para convertirse en lo que hoy conocemos y de los servicios que en la actualidad ofrece; con ello las generaciones que lo vieron nacer y quienes, en la actualidad, adoptan en su día a día; la creación de plataformas como Youtube junto con sus nuevos protagonistas y sus considerables avances en la sociedad.

En el capítulo uno que lleva por título “Internet, red de redes” hago énfasis sobre la creación de la web y con ello la aparición de internet. Tanto sus creadores como el objetivo mismo de crear la web son importantes para pasar al origen de Youtube, objeto de estudio de esta investigación y en donde se hace una explicación descriptiva e histórica.

En el capítulo dos “La nueva era digital “las generaciones en las que la sociedad es clasificada por la fecha en la que nacen y las tecnologías de su época, son el tema central, sin embargo, en el último tema que se refiere a los Nativos e inmigrantes digitales, se hace una extensa descripción ya que son parte importante de este trabajo de investigación y objeto de estudio.

Consecuentemente, en el capítulo tres titulado “La invasión de los videoblogs”, profundizo en su origen, la creación de éstos y de qué manera se realiza un videoblog. También hago alusión a quienes incursionaron por primera vez en estas nuevas tecnologías y en la actualidad los principales representantes de ellos.

El capítulo cuatro se refiere al abordaje teórico-metodológico en donde se presenta una extensa investigación sobre las bases que sustenta este trabajo de investigación y en el que está basado.

Finalmente, en el capítulo cinco titulado “Comunidades virtuales, una nueva forma de conexión con los otros” se exponen los resultados encontrados durante el proceso de investigación que se llevó a cabo en los videoblogs de la Youtuber Mariand Castrejon Castañeda, mejor conocida como Yuya.

Capítulo 1. Las nuevas plataformas en internet

Hoy en día, resulta difícil imaginar un mundo sin Internet, ya que desde que nos levantamos hasta que nos vamos a dormir hacemos uso de ello, al mandar un mensaje por *WhatsApp*, abrir *Facebook* para revisar las nuevas notificaciones que tenemos y observar las nuevas *updates* de nuestros amigos, comprar boletos para un concierto por medio de una página de internet hasta pedir un servicio que proporcione transporte privado para llegar a cualquier destino que se le indique por medio de una aplicación, que por supuesto funciona gracias al internet.

Su llegada también ha transformado la forma de comunicarse y con ello se han creado plataformas que han adquirido un mayor auge entre los internautas, una de ellas Youtube, tema que abarcaremos ampliamente más adelante. No obstante, es importante destacar que muchas de las herramientas y plataformas que éste nos ofrece como los navegadores de búsqueda, sitios para descargar música, por mencionar algunas, no sería posible contar con ellos sin la aparición de la web y los múltiples cambios que ha tenido a lo largo de los años.

1.1 El origen de La Web y la creación de la World Wide Web

El surgimiento de la web se dio a raíz de la preocupación de Tim Berners-Lee³ por encontrar un sustituto de la memoria que le llevó a crear un sistema de información al que bautizó con el nombre de World Wide Web (gran telaraña mundial) y que hoy se reconoce como el más vasto y democrático medio de comunicación existente.

El primer acercamiento de Berners-Lee a estas ideas se produjo en 1980, cuando tenía sólo 23 años, y creó un programa llamado *enquire*. Las claves para el éxito del invento de

³ Sir Tim Berners-Lee es un científico y académico cuyo trabajo visionario e innovador ha transformado casi todos los aspectos de nuestras vidas.

Después de haber inventado la Web en 1989 mientras trabajaba en el CERN y posteriormente trabajaba para asegurar que se pusiera a disposición de todos, Berners-Lee ahora se dedica a mejorar y proteger el futuro de la web. Es Director Fundador de la World Wide Web Foundation, que busca asegurar que la web sirva a la humanidad estableciéndola como un bien público global y un derecho básico. También es Director del World Wide Web Consortium, una organización global de estándares web que fundó en 1994 para llevar la web a todo su potencial. En 2012 cofundó el Open Data Institute (ODI), que aboga por Open Data en el Reino Unido y en todo el mundo. Sir Tim ha asesorado a varios gobiernos y corporaciones sobre estrategias digitales en curso. Graduado en la Universidad de Oxford, Sir Tim actualmente ocupa puestos académicos en el Instituto de Tecnología de Massachusetts en CSAIL (Computer Science and Artificial Intelligence Lab), y en la Universidad de Oxford.

Sir Tim ha recibido múltiples elogios en los últimos años. Éstos incluyen el recibir el primer Premio Reina Elizabeth para la ingeniería en 2013, la elección como un compañero de la academia americana de artes y de ciencias en 2009 y ser knighted por H.M. Reina Elizabeth en 2004. Ha recibido más de 10 doctorados honorarios, es miembro del Salón de la Fama de Internet, y fue galardonado con el Premio del Milenio de Finlandia en 2004, y el A.M. En 2007, Berners-Lee fue galardonado con la Orden del Mérito del Reino Unido - un regalo personal del monarca limitado a sólo 24 receptores vivos. En 2012, jugó un papel protagonista en la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos, donde, frente a una audiencia de unos 900 millones de personas, twitteó: "Esto es para todos". <https://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/>, 5 de octubre de 2017.

Berners-Lee radica en tres tecnologías: Un sistema mediante el cual se identifica de forma exclusiva cada página, lo que hoy se conoce como URL (Localizador Uniforme de Recursos) un lenguaje de código universal por el que una página web podría ser escrita por seres humanos e interpretada por las computadoras, conocida como *HTML* (Lenguaje de Marcas de Hipertexto); y un medio con el que debemos "solicitar" la información, conocido como *HTTP* (Protocolo de Transferencia de Hipertexto), un proceso que permite a una persona llamar a una página web y luego hacer que el servidor envíe la página al usuario.⁴

En 1945 empezó a pensar en crear programas que permitieran un rápido acceso a la información, realizando *links* (enlaces) entre diversos contenidos y recorridos, o sea, saltos a través de la información. El término hipertexto, que significa enlazar de manera automática varios documentos cuyos contenidos están relacionados, había sido acuñado en 1965.

De hecho, los sistemas gráficos para operar con el ordenador (macintosh, windows) se basan en aplicar los principios hipertextuales y también la organización de contenidos en un CD-ROM. En su versión más moderna, el hipertexto procura que, con un simple clic del ratón del ordenador sobre una palabra determinada, se pueda saltar a otra página que amplíe contenidos o trate temas relacionados con ella.

Pero del hipertexto no se había extraído aún todo el jugo, porque sólo se podían establecer enlaces entre archivos residentes en una única base de datos. Era como si el cerebro sólo pudiera relacionar entre sí una parte de sus recuerdos, pero no consiguiera acceder a las otras.

El propio Berners-Lee, que había realizado así sus primeros programas, se dio cuenta de estas limitaciones: "Estar constreñido en las fronteras de una base de datos, de una única fuente de información, era demasiado aburrido, no tenía suficiente interés". En su opinión, para enriquecer la información no había que intentar centralizarla, sino dispersarla, para unir puntos diversos cuyos contenidos se complementaran.

La oportunidad de poner en práctica sus ideas le llegó cuando estaba trabajando como asesor informático en el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear), el gran laboratorio internacional de física de partículas con sede en Ginebra. Este centro de investigación está dividido en varias sedes, a lo largo de la frontera franco-suiza.

"Pensé que sería mucho más fácil si toda la gente que siempre me estaba preguntando cosas pudiera sencillamente leerlas en mi base de datos; y también que para mí sería mejor saber lo que ellos hacían, leyendo su información en su base de datos". La idea se convirtió en una propuesta al CERN para enlazar a todos sus departamentos y colaboradores por medio del hipertexto.

El informe de Berners-Lee ya apuntaba algunas de las que serían las dos características clave de la futura World Wide Web: un sistema hipermedia (hipertexto en diversos medios de

⁴ <https://www.debate.com.mx/digital/Primera-pagina-web-de-la-historia-de-Sir-Tim-Berners-Lee-20160823-0104.html>, 5 de octubre de 2017.

comunicación) donde la información podría tomar forma de texto, gráfico o vídeo y cuyos enlaces tuvieran un alcance global. A partir de ahí, Berners-Lee programó todos los elementos que dan forma a la Web: su lenguaje informático, el sistema técnico de comunicación y la organización de las direcciones identificativas.

El fulminante éxito de la World Wide Web, que se comenzó a intuir en 1993 con la aparición de los primeros navegadores (nombre metafórico que se da a los programas con los que pueden verse las páginas web) y culminó durante 1995 con la llegada del Netscape Navigator, no parece haberle tocado demasiado. Le ha permitido, eso sí, trabajar en Estados Unidos, en el mítico MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets)

"Si yo hubiera creado una empresa llamada Web Incorporated, la World Wide Web se habría convertido simplemente en otro sistema con propietario, no habría conseguido universalizarse como ahora." Sin mencionar nombres, pero apuntando a alguna compañía de software, Berners-Lee pone un ejemplo: "Si la Web fuera propiedad de una empresa, todo el mundo tendría que esperar a que el departamento de investigación de ella produjera la siguiente versión de su navegador, y esto no sería bueno. Para que algo como la Web exista y se expanda, tiene que basarse en estándares públicos y gratuitos. La red no debe tener dueño".⁵

1.2 El cambio de la Web 2.0 al Estado actual de la Web 3.0 o Web Semántica

La World Wide Web (WWW), el correo electrónico, los bancos de información, los foros de discusión y demás, han transformado diversos sectores de la vida cotidiana, volviéndose prácticamente indispensables para muchas actividades. Actualmente las tecnologías siguen innovando e impactando de forma acelerada y sorprendiendo cada vez más con sus múltiples funciones al ámbito educativo.

La Web 2.0 es un "concepto desarrollado en el 2004, por Tim O'Really para referirse a las aplicaciones de Internet que se modifican gracias a la participación social". Es por eso que a través de los servicios que ésta ofrece, existe información mejor organizada en Internet y usuarios más activos y creativos con acceso a diversas herramientas y plataformas para crear y difundir contenidos.

Cuando se habla de la Web 2.0, "nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia del usuario para proporcionar servicios interactivos en red dando a éste el control de sus datos". La primera etapa del Internet facilitaba el acceso a una gran cantidad de información, pero existía en su uso una limitada capacidad del usuario para enviarla, manejarla o transformarla.

Cabe señalar que anteriormente en la Web 1.0 el usuario se conectaba a Internet y podía consultar una gran cantidad de información, ya en la Web 2.0 éste no sólo puede interactuar en tiempo real con otras personas, sino que construye y transforma contenidos de la Web.

⁵ <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/tim-berners-lee>, 5 de octubre de 2017.

En México el uso de Internet y sus aplicaciones cada día van en aumento, de acuerdo con datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) el tiempo que destina diariamente un cibernauta mexicano a Internet es de seis horas y once minutos; el hogar, el trabajo y la escuela son los sitios de conexión más recurrentes. Asimismo, nueve de cada diez cibernautas accede a una red social y el principal motivo de conexión a Internet es el entretenimiento, superando al correo electrónico y a la búsqueda de información. Sin embargo, desde el punto de vista profesional, el correo sigue siendo la actividad primordial.

La facilidad para tener acceso a la red a través de diferentes dispositivos móviles como teléfonos celulares, tablets ha incrementado. Hoy en día, independientemente de donde se encuentre el usuario, éste podrá disponer de los servicios que ofrece Internet, como la Web 2.0, siempre y cuando cuente con acceso a una red wifi.

La Web 2.0 facilita la interactividad entre los usuarios al permitirles compartir y difundir diferentes tipos de contenidos gracias a los múltiples servicios que ésta ofrece, entre ellos destacan los blogs, wikis, redes sociales y comunidades virtuales especializadas en compartir videos, imágenes, música y demás. Gran cantidad de estos sistemas brindan la posibilidad de construir o modificar contenidos sin necesitar de un software adicional.

Los servicios 2.0 con características de redes sociales son muy populares entre el sector juvenil, pues a través de ellos se pueden intercambiar imágenes, música, videos, archivos.⁶

Algunos ejemplos de los servicios de la Web 2.0 son los siguientes:

Servicios de la web 2.0	Principales características
Facebook twitter Hi5 Instagram Badoo	A través de ellos se pueden intercambiar fotografías, videos, música y conversaciones en tiempo real.
Youtube	Permite subir, compartir y comentar videos.
SlideShare Scribd	Admiten compartir diapositivas en PowerPoint y otros tipos de documentos como PDF o Microsoft Word.
Flickr Pinterest	Se almacenan y comparten imágenes.

TABLA 1. Ejemplos de los servicios de la web 2.0 y sus principales características. Fuente: Manrique Maldonado, Katia Aleyda, La web 2.0 y sus servicios como herramientas en el entorno educativo del SIGLO XXI <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76/art76.pdf>, 5 octubre de 2017

Esta profunda transformación histórica estructural, presenta como elemento nodal una revolución tecnológica, organizada en torno a las tecnologías de información que han cambiado nuestras formas de producir, consumir, gestionar, informar, pensar y comunicar. El

⁶ Manrique Maldonado, Katia Aleyda, LA WEB 2.0 Y SUS SERVICIOS COMO HERRAMIENTAS EN EL ENTORNO EDUCATIVO DEL SIGLO XXI, <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76/art76.pdf>, 5 de octubre de 2017.

ser humano tiene necesidades vitales y una de ellas es la de comunicarse, de establecer contactos; de ahí su búsqueda incansable de crear nuevas formas y medios de comunicación, los cuales a su vez generan procesos y modelos de interacción que inciden de manera fundamental en los tipos de sociedad que han surgido en la historia.

Las tecnológicas que han surgido a lo largo de la historia han influido de manera fundamental en la evolución de la sociedad. Son producto de la inteligencia humana ya que se producen de la aplicación de los conocimientos con la finalidad de facilitar las actividades humanas para generar productos, instrumentos, procesos y métodos.

La comunicación juega un papel relevante en la interacción social y toma de decisiones a nivel individual, grupal y colectivo, en el sentido de que representa el proceso de transferencia de datos de un medio a otro. Es la transmisión de mensajes entre personas.

Como seres sociales, los humanos además de recibir información de los demás, necesitan de comunicarse, expresar sus pensamientos, sentimientos y deseos. La comunicación pone en relación con uno o más seres humanos, mientras que la información asimilada enriquece y renueva lo conocimientos.

No menos significativo es el resaltar el papel de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC); que surgen a partir de la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, como son las computadoras, Internet, telefonía, aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación para difundirla. Las TIC impactan en todos los ámbitos de la vida humana por las características que aportan a la sociedad del conocimiento y por todas las posibilidades que brindan al desarrollo de nuevas formas de organizarse, comunicarse, educar, enseñar y aprender, y con ello aparejada la transformación y evolución de la misma sociedad.

Entre estas tecnologías se desarrolla la Web 2.0 que incluye aplicaciones como Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, y cientos de herramientas que permiten que las personas sean generadoras de contenidos y por eso generadoras de un cambio social.

La Web 2.0 se caracteriza por:

- Ser un escenario de trabajo.
- Desarrollar la inteligencia colectiva de la sociedad.
- Diseños ligeros y de fácil de navegación para los usuarios.
- Manejo de las bases de datos por los usuarios.
- Su acceso se realiza por diversos dispositivos.
- Es un ecosistema abierto con infinidad de redes y comunidades.
- Las ventajas que ofrece son:
 - Herramienta para la enseñanza.
 - Promueve la comunicación y la colaboración.

- Borra las barreras de distancia y de geografía.
- Sirve de apoyo a los profesores.
- Ahorra tiempo y dinero a las escuelas, ayudándolas a funcionar con más eficiencia.

La Web 2.0 es una evolución de la Web 1, se caracteriza porque sus herramientas permiten la participación de las personas, integra sistemas automatizados para la gestión de grupos permitiendo la creación de redes y comunidades facilitando la interacción a pesar de diferencias culturales, geográficas, sociales, económicas y políticas, resultando con ello una experiencia enriquecedora para los participantes, ya que además de generar contenidos, les da autonomía de actuación.

WEB 1	WEB 2
Páginas web estáticas	Páginas dinámicas: se puede leer y escribir, promueve la participación e interacción
Requiere para su desarrollo y mantenimiento de experto informático	No requieren de expertos para su construcción y mantenimiento
Sitios institucionales con cierta actualización y páginas personales	Diversidad de grupos con actualización constante
Software con licencia para desarrollar y mantener el sitio	Para su desarrollo y mantenimiento se usa software libre.
No se forman grupos sociales a partir del acceso al sitio	Construcción de comunidades que comparten ideas, intereses, información.
La información es de carácter centralizado	La información es descentralizada, permite a los individuos crear y recibir.
La información se renueva lentamente	La información se renueva de manera continua.
Contenidos extensos sin clasificación	La información se organiza en microcontenidos vinculados por diversas categorías (sindicación)

TABLA. 2 Diferencias entre Web 1 y Web 2. Fuente. Galeana de la O, Lourdes, Web 2.0 Plataforma para una nueva organización social. www.revistas.unam.mx/index.php/ents/article/download/23887/22466, 5 octubre 2017

La Web 2.0 está integrada por algunas de las aplicaciones más significativas tales como:

Aplicaciones para compartir multimedia: ofrecen un espacio virtual para escribir y transferir contenidos multimedia. Son ejemplos de ellas: www.facebook.com y <http://myspace.com>.

Aplicaciones para generar contenidos: no requiere que el usuario sea un experto en programación. Permiten publicar videos y audios sin que pasen por ninguna revisión y censura y solo se queda al criterio de los espectadores la decisión de usarlo o no.

Weblogs (blogware): incluyen sistemas de gestión de contenidos especializados para crear y administrar blogs. Un blog, es un diario que se publica en un sitio web actualizado de manera continua y que recopila de manera cronológica texto o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Blogging: herramientas para facilitar el uso de los blogs, incluyen lectores, organizadores, recursos para convertir el html en pdf, respaldar, etiquetar, buscar, difundir, optimizar, indexar dinámicamente, etc. Ejemplo de ellos son <http://www.bloggea2.com>, www.bloginfluence.net, www.blogalia.com.

Sistemas gestión de información: permiten modificar la información desde cualquier computadora con acceso a Internet, simplificando las tareas de creación, distribución, presentación y mantenimiento de contenidos. Incluyen un editor de texto que permite ver el resultado final mientras se desarrolla el contenido. Otras herramientas que contienen son correo electrónico, música, videos, etc. Ejemplos de ellos son; www.plainblack.com/webgui, [www://adobe.com/](http://www.adobe.com/), <http://phpnuke.org/>.

Wikis: herramienta para escribir, publicar fotografías, videos, archivos, incorporar hipervínculos sin ninguna complejidad. Es una herramienta gratuita, abierta que da la oportunidad de modificar, ampliar o enriquecer los contenidos publicados por otra persona. Ejemplos son; Wikipedia, www.mediawiki.org, <http://atwiki.com>, www.elwiki.com, www.wikispaces.com.

Procesador de textos en línea: esta aplicación permite acceder, editar, reformatear y compartir documentos. Ofrece el desarrollo de contenidos de manera colectiva y colaborativa, ya que varios usuarios a la vez pueden editar un texto, guardando un registro histórico de sus modificaciones. Permite importar/exportar documentos desde y para Microsoft Word (doc), o con otros formatos como .pdf, .odt, .sxw, .rtf, .html, .txt. A estas herramientas se puede acceder de cualquier computadora con servicio de Internet.

Fotos: herramientas de uso libre que permiten clasificar, a través de tags (marcas) u otras taxonomías, fotografías y facilitando su búsqueda. Incluye aplicaciones para presentar las imágenes y se encuentran diferentes formas de mostrar las imágenes (slideshow), según el gusto de las personas. Ejemplos de ellas son www.flickr.com, www.riya.com, <http://picasa.google.com/>.

Video/tv: herramientas orientadas a facilitar el acceso, edición, organización, búsqueda de materiales multimedia (audio y video), publicación y distribución en otras aplicaciones de Internet. Ejemplos son www.blinkx.com, <http://jumpcut.com>, www.youtube.com

Organización social e inteligente de la información: herramientas que facilitan organizar y optimizar el proceso de búsqueda e identificación de contenidos útiles en Internet. Se han desarrollado herramientas que permiten clasificar, etiquetar, jerarquizar y ordenar los contenidos. Ejemplos son Pagerank que indexa la información por popularidad como lo hace Google; por opiniones de los lectores como lo hacen Amazon y Folksonomy o aplicaciones de clasificación social. Esta última ofrece al usuario el definir nuevas formas y criterios decategorizar la información.

Lector de rss-Agregadores Feeds: aplicaciones que permiten agrupar o syndicar los contenidos de diferentes sitios web en forma de feeds (rss, Atom y otros formatos derivados de xml/rdf). Estas aplicaciones permiten al usuario recoger los feeds de blogs o sitios Web que cuenten con este sistema de sindicación y actualizar y mostrar de manera dinámica los cambios producidos. Ejemplos de ellos son <http://feedburner.com>, <http://mappedup.com>, <http://bloglines.com>, <http://rssfacil.net>

Aplicaciones y servicios (mashups): son sitios web que accede a datos o servicios de terceros y la combina para crear una nueva aplicación, ejemplo de ellos son Más ajax/ria, Google Maps, www.meebo.com, <http://earth.google.com>, <http://gmail.google.com>

La capacidad de comunicación, creación y publicación de información de estas herramientas que integran la Web 2.0 han apoyado que el ciudadano manifieste cada vez más sus gustos como consumidor, su opinión o su voto, forme redes, se integre en comunidades y trabaje por objetivos comunes, sin importar dónde esté ubicado o si pertenece a un país desarrollado o no.

Sin duda alguna, estas nuevas prácticas cambiarán la forma de hacer las cosas en todas las actividades de la sociedad integrada por ciudadanos muy participativos y empoderados por estar informados.

A pesar de los grandes beneficios que la Web 2.0 ofrece a los internautas también existen barreras que dificultan que todos los grupos sociales se beneficien con el uso de las tecnologías de información y comunicación, entre las que destacan las siguientes:

Problemas técnicos

Incompatibilidades entre diversos tipos de computadores y sistemas operativos, el ancho de banda disponible para Internet, la velocidad aún insuficiente de los procesadores para realizar algunas tareas (reconocimiento de voz perfeccionado, traductores automáticos).

Falta de formación

La necesidad de los conocimientos teóricos y prácticos que todas las personas deben aprender, la necesidad de aptitudes y actitudes favorables a la utilización de estas nuevas herramientas (alfabetización en tic).

Problemas de seguridad

Circunstancias como el riesgo de que se produzcan accesos no autorizados en las computadoras de las empresas que están conectados a Internet y el posible robo de los códigos de las tarjetas de crédito al comprar en las tiendas virtuales, frena la expansión del comercio electrónico y de un mayor aprovechamiento de las posibilidades de la Red.

Barreras económicas

A pesar del progresivo abaratamiento de los equipos y programas informáticos, su precio aún resulta prohibitivo para muchas familias. Además, su rápido proceso de obsolescencia aconseja la renovación de los equipos y programas cada cuatro o cinco años.

Barreras culturales

El idioma dominante, el inglés, en el que vienen muchas referencias e información; la tradición en el uso de instrumentos tecnológicos avanzados (inexistente en muchos países poco desarrollados)⁷

Actualmente nos enfrentamos a una serie de expresiones y manifestaciones similares a las de la Web 2.0 sin embargo ésta ha tenido que realizar un cambio para satisfacer las necesidades de sus usuarios y que su experiencia navegando en Internet sea exitosa. La Web 2.0 cambió y ahora se ha posicionado la Web 3.0 ó Web Semántica dando paso a una serie de actualizaciones que permite mejorar el trabajo dentro de ella.

Javier Salazar Argonza⁸ en su artículo *Estado actual de la Web 3.0 o Web Semántica* publicado en la Revista Digital Universitaria, define que la Web semántica es una de las tecnologías de información y comunicación que posiblemente agrada más a los internautas, por las bondades que promete, entre ellas:

- Organizar la gran cantidad de Información suelta, redundante y de calidad dudosa, existente en la Web actual;
- Reducir los costos y los tiempos que invertimos en localizar información útil en la Web, porque actualmente debemos realizar el análisis semántico de la información;

⁷ Galeana de la O, Lourdes, Web 2.0 Plataforma para una nueva organización social. www.revistas.unam.mx/index.php/ents/article/download/23887/22466, 10 de octubre de 2017

⁸ Ingeniero en Computación de la Facultad de Ingeniería de la UNAM. Ha sido Coordinador de Informática de la Facultad de Economía, Jefe del Departamento de Desarrollo Tecnológico en DGSCA y Jefe del Departamento de Desarrollo de Sistemas de la Dirección General de Personal, Todos ellos en la UNAM.

Ha trabajado en la transformación tecnológica de los espacios de aprendizaje de la Facultad de Economía, desarrollando el proyecto de equipamiento en cómputo y telecomunicaciones del Edificio de Posgrado. Ha coordinado proyectos de desarrollo de sistemas entre los que se encuentran el Sistema de Inscripción en Línea de la Facultad de Economía, el Sistema de Información Financiera de PEMEX y el Sistema de Información Administrativa del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias. También coordinó los trabajos de evaluación de equipo de cómputo, dispositivos y periféricos que adquiere la UNAM. Colaboró en el diseño de un data center de la Nueva Unidad de Investigación de los Impactos Económicos y Sociales del cambio Climático de la UNAM de San Miguel de Allende Guanajuato. Actualmente es responsable técnico del Proyecto Hemeroteca Digital Nacional de México de la UNAM. http://docencia.tic.unam.mx/Diplomados/publicacionesweb/instructores/javier_salazar.html, 10 de octubre de 2017.

- Establecer las reglas para integrar información con diferentes formatos, y
- Resolver los problemas de interoperabilidad entre diversos dispositivos y plataformas con los que accedemos a la Web.

El término “Web 3.0” apareció por primera vez en 2006, en un artículo del diseñador de páginas Web estadounidense Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y fundador de la empresa Happy-Cog para el desarrollo de páginas Web. Este término, utilizado por el mercado para promocionar las mejoras con respecto a la Web 2.0, básicamente describe la evolución del uso y la interacción con la Web a través de la incorporación de las siguientes tendencias tecnológicas:

- La transformación de la Web en una base de datos distribuida: a través del lenguaje de marcas extensible XML (“Extensible Markup Language”), la estructura para la descripción de recursos, en base a metadatos, RDF (“Resource Description Framework”), y diversos microformatos que permiten agregar significado semántico a los contenidos.
- La introducción de la tecnología de Web semántica: emplea búsquedas en lenguaje natural y la minería de datos. Clasifica la información de manera más eficiente, a fin de devolver resultados más precisos a las solicitudes de búsqueda de los usuarios.
- Hacer los contenidos Web accesibles desde múltiples dispositivos: comprende el diseño de las interfaces para que puedan ser accedidas desde múltiples dispositivos, tales como teléfonos inteligentes, televisores digitales, iPad’s, PDA’s, etc.
- El uso de las tecnologías de inteligencia artificial: por medio de programas especializados (Agentes Inteligentes), para comprender mejor lo que la gente solicita.
- La Web geoespacial: que combine la información geográfica disponible de los usuarios, con la información que predomina en la Web, generando contextos que permiten realizar búsquedas u ofrecer servicios en base a la localización.
- Uso de la tecnología para 3D: que transforme la Web actual en espacios tridimensionales inmersivos, donde los usuarios puedan sumergirse e interactuar.

Ante la imposibilidad de compartir la información entre computadoras con la Web actual, estos autores propusieron adaptar los documentos de Internet con una nueva tecnología, que permitiera procesar los datos también por computadora, es decir, encontrar la información en forma rápida y eficaz, basándose en el significado y no en los términos.

La Web semántica define un nuevo modelo de Web, con una capacidad muy superior a la que conocemos actualmente, regido por los principios de las búsquedas semánticas y la inteligencia artificial. Bajo este nuevo modelo, las páginas Web adquieren un significado propio, el cual tiene como objetivo primordial facilitar las búsquedas de información, ajustándose más a satisfacer los intereses de los usuarios que las realizan.

La información que contienen actualmente las páginas de Internet carece de una estructura preestablecida, lo que impide que las máquinas sean incapaces de procesar la información, como si se tratase de un ser humano, es decir, comprendiendo su significado

La Web semántica surgió con el objetivo de mejorar el lado malo de Internet: “la sobreinformación”. Tener acceso a tanta información, mucha de ella sin la calidad ni el rigor necesario, hace que el usuario, a menudo, se vea saturado de información y colmado de dudas ante lo que está leyendo.

La web semántica está especialmente diseñada para dotar de significado a su contenido, de tal manera que cuando el buscador trata de localizarlo, no se fija en las palabras que contiene, sino precisamente en el significado, en lo que el usuario de verdad está buscando.

El mecanismo con que funciona la Web semántica se desarrolla a través de ontologías (esquemas conceptuales definidos para el intercambio de información), para añadir significado semántico a la Web, y taxonomías (reglas), para definir objetos y las relaciones que se pueden establecer entre ellos. La Web semántica, pese a su escaso desarrollo actual, tiene un potencial ilimitado que permitirá, en poco tiempo, acceder a la información de Internet como nunca.

Ventajas de la Web semántica

- Incorpora contenido semántico a las páginas que se suben a Internet. Esto permite una mejor organización de la información, asegurando búsquedas más precisas por significado y no por contenido textual.
- Permite a las computadoras la gestión de conocimiento, hasta el momento reservada a las personas (hace uso de inteligencia artificial).

Desventajas de la Web semántica

- Es costoso y laborioso adaptar los documentos de Internet, para poder ser procesados de forma semántica (a esto hay que sumar los problemas del idioma).
- Es necesario unificar los estándares semánticos y proveer relaciones de equivalencia entre conceptos. Por ejemplo, en el caso del código postal, se debe establecer que CP es igual a ZC “zip code” en el caso del inglés.
- El esfuerzo de dotar de significado a las páginas Web vale la pena, ya que producirá una World Wide Web mucho más asequible y entendible, con búsquedas de información más precisas.

El término Web 3.0 ha sido utilizado para describir el camino evolutivo de la red e incluye a la tecnología de la Web Semántica. Asimismo, las investigaciones académicas actuales están dirigidas a desarrollar programas que puedan razonar, basados en descripciones lógicas y agentes inteligentes. La Web semántica, por su parte, facilita las búsquedas de información al dotar de significado a los contenidos, lo cual hace que estos conceptos se relacionen ampliamente.

A partir de 2007 comenzaron a surgir varias aplicaciones merecedoras de esta categoría, esencialmente buscadores. Uno de los primeros servicios de Web semántica presentados fue Twine, desarrollado por Radar Networks.

Twine fue un servicio Web de índole social, que permitía subir piezas de información, tales como textos, archivos, etcétera, y realizaba análisis para generar automáticamente una serie de etiquetas que definían el contenido. Estas etiquetas podían estar presentes en el texto analizado o inferirse derivando información asociada a ellas. Con una estructura semejante a la de una Wiki, Twine trató de establecer una “red de conocimiento” capaz de poner en contacto a personas, de acuerdo con el conocimiento extraído de sus contribuciones.

Aunque Twine pudo ser un buscador encargado de indexar semánticamente toda la Web, arrancó con un objetivo más sencillo: hacerse cargo de aquellas partes que la gente considera valiosas. Con la adquisición de Twine.com por la Empresa EVRI, el 11 de marzo del 2011, esta interesante aplicación fue retirada de la red. En su lugar surgió un “motor de descubrimiento de contenido móvil” al que se denominó EVRI. <http://www.evri.com>.

EVRI es un buscador que se especializa en la devolución de resultados de las últimas noticias, temas seguidos regularmente, nuevos temas y recomendaciones de amigos. La plataforma central de la tecnología de EVRI se basa en el procesamiento del lenguaje natural y búsquedas semánticas, para proporcionar canales de contenido agregado en millones de temas.

Wolfram Alpha, desarrollado por la compañía Wolfram Research, es otra importante aplicación Web 3.0 que surgió el 15 mayo de 2009. Este buscador, al que se le llamó “Motor de Conocimiento Computacional”, es un servicio en línea que responde directamente las preguntas del usuario, en lugar de proporcionar una lista de los documentos o páginas Web que podrían contener la respuesta, como lo hace Google.

Wolfram Alpha se basa en la tecnología “Question Answering” o “QA”, para la recuperación de la información. QA es un método que procesa el Lenguaje Natural de una forma más compleja que otros sistemas de recuperación de documentos, razón por la que se le observa como un paso por delante de la tecnología de los buscadores tradicionales para Internet. Asimismo, se basa en uno de los anteriores programas creados por Wolfram Research: “Mathematica”, que incluye el procesamiento de álgebra, cálculo numérico y simbólico, visualizaciones y capacidades estadísticas. <http://www.wolframalpha.com>.

Vale la pena mencionar también que Google ha estado trabajando en el desarrollo de un producto de búsqueda semántica. De hecho, el pasado 3 de junio de 2009 fue lanzado Google Squared. Este buscador permitía extraer datos estructurados de toda la Web y presentaba sus resultados en un formato parecido al de una hoja de cálculo.

Otro buscador Web de importancia, que está tratando de introducir el uso de la tecnología semántica, es Bing de Microsoft, que fue puesto en línea el 3 de junio de 2009. Bing está basado en la tecnología semántica desarrollada por la empresa Powerset y que Microsoft compró en 2008 para el enriquecimiento de sus búsquedas.

Por otra parte, en lo que se refiere al tema de los buscadores semánticos, el pasado 2 de junio de 2011 Google, Yahoo y Bing, anunciaron la creación de un proyecto al que llamaron

schema.org para acercar la Web semántica a cualquier página basada en la tecnología Rich Snippets (“Fragmentos Ricos”) de Google, que surgió en el 2009.

Entre las características y mejoras que ofrece schema.org, destacan las siguientes:

- Posibilidad de etiquetar muchos tipos de información, por ejemplo: restaurantes, productos, eventos, sonidos, recetas, etcétera.
- Unificar la estructura de los datos. Hasta ahora podíamos trabajar con RDFa, microdatos o microformatos. A partir de ahora todo se centrará en microdatos; eso sí, el resto seguirán teniendo soporte, al menos por el momento.

A pesar de que la Web 3.0 tiene poco tiempo de haber aparecido, las empresas de vanguardia, sobre todo en los medios de comunicación y en línea, están empezando a adoptar los elementos de esta tecnología. Por ejemplo, la tienda en línea Amazon está utilizando la inteligencia artificial para hacer recomendaciones a sus clientes, basadas no sólo en sus propias historias de navegación y compra, sino también en el comportamiento de otros clientes con historias similares. Best Buy por su parte ha añadido la tecnología semántica en su página Web, para permitir a los motores de búsqueda encontrar información detallada en las páginas de sus productos.

Actualmente también están en marcha programas de investigación para combinar aspectos de Internet con la Web semántica, con el fin de mejorar las cadenas de suministro de las empresas y desarrollar oportunidades de ventas.

Si bien la mayoría de la tecnología semántica está todavía en desarrollo, a continuación, se listan algunos ejemplos de aplicaciones que ya se han instrumentado con ella:

- El RSS (Really Simple Syndication, Redifusión Web o Sindicación Web). RSS es un vocabulario RDF (Resource Description Framework), basado en XML (eXtensible Markup Language), que permite catalogar la información (noticias y eventos) de tal manera que sea posible encontrar información precisa, adaptada a las preferencias de los usuarios.
- El servicio de RSS permite difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a una o más fuentes de contenidos. Es un formato desarrollado para compartir contenidos Web en sitios que se actualizan con frecuencia.
- Zemanta, programa que facilita la elaboración de blogs (bitácoras colaborativas). Utiliza búsquedas semánticas a lo largo de la captura y la redacción de los contenidos del blog, que permiten al usuario disponer e incorporar imágenes, ligas, etiquetas, enlaces y/o los artículos más relevantes relacionados con el tema de su blog. Zemanta se distribuye como un plug-in que se instala en el navegador de Internet. Una vez activo analiza su escritura para realizar la descarga de contenidos <http://www.zemanta.com>.

Existen más aplicaciones Web 3.0 que están surgiendo, tales como Tripit (para viajeros frecuentes <http://www.tripit.com> o Swotti, que recoge los comentarios de los usuarios y las

opiniones de la Web, a fin de brindar información útil sobre marcas, productos, servicios o personas, acerca de sus atributos, adjetivos y/o competidores <http://www.swotti.com>. De hecho, a lo largo de 2010 empezó a desarrollarse con mayor fuerza la tecnología Web 3.0 y los expertos aseguran que continuará esta tendencia hasta finales de 2020.⁹

1.3 Internet como nuevo medio de comunicación

Internet es considerado tanto como una herramienta de comunicación como una fuente de información en sí misma, todo depende de con qué interés se acerque el hombre a la red. Esta aproximación no siempre es consciente y premeditada, a veces los niños cuentan con un ambiente doméstico bastante computarizado, así que, de origen, se familiarizan con Internet y dan un paso natural en su primera escuela y, sucesivamente, en cada una de las etapas de sus vidas. En otros casos, tanto el niño como el adulto pueden tener el acercamiento por medio de algún amigo, algún familiar, un juego, un trabajo escolar, en la radio, en la televisión, en los diarios, una recomendación de un colega, en la oficina o en alguna reunión profesional¹⁰

En la actualidad, de acuerdo con el *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* alrededor de 70 millones de personas cuentan con acceso a internet (México alcanza un 63 por ciento de penetración entre la población mexicana de 6 años en adelante) esto significa que tomando como referencia que desde el año 2006 al 2016 ha tenido un aumento del 6 por ciento considerable en la población.

Es importante considerar el perfil del internauta y tomando en cuenta los datos arrojados por la Asociación Mexicana de Internet un 51 por ciento son mujeres y el 49 por ciento son hombres de los cuales su nivel socioeconómico tiene diferentes variables ya que el nivel bajo cuenta con el 13 por ciento de internautas mientras que el medio bajo obtiene un 36 por ciento, el siguiente es el perfil medio alto con un 34 por ciento y finalmente el nivel alto con menor porcentaje se encuentra con un 17 por ciento.

No obstante, la edad es un factor importante es por eso que tomaremos en cuenta el rango de edad que va de los 12 a los 24 años ya que el presente trabajo de investigación se limitará a estudiar el nivel de impacto de los videoblogs en éste segmento de la población. Tenemos que los internautas de 12 a 17 años, tiene un 21 por ciento navegan en internet y de 18 a 24 años disminuye y obtiene un 18 por ciento.

Una de las principales barreras entre los internautas continúa siendo la velocidad de navegación y sobre todo existe una relación estrecha entre los segmentos de edad, es decir, las barreras en usuarios de mayor edad son conocimiento y uso, para los segmentos de menor edad una de las principales barreras es el costo.

⁹Salazar Argonza, Javier, Estado actual de la web 3.0 o web semántica, <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/index.html#up>, 19 de octubre de 2017.

¹⁰Morales Campos, Estela, INTERNET Y SOCIEDAD: RELACIÓN Y COMPROMISO DE BENEFICIOS COLECTIVOS E INDIVIDUALES http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/sep_art49.pdf, 18 de octubre de 2017.

Un punto significativo son los momentos de conexión del internauta, entre ellos están la hora de la comida (14 a 16 hrs) y el final del día (21 a 24 hrs), son los horarios de mayor tráfico en internet en México, ya que el primero cuenta con un 88 por ciento y el segundo con 84 por ciento. Poco más de la mitad de los internautas en México (52 por ciento), se encuentran conectados en internet las 24 hrs.

Gran parte de la población hoy en día cuenta con un dispositivo móvil que le permite el acceso a internet pero los hábitos de conexión tienen una diferencia significativa ya que un 82 por ciento de los internautas se conecta por medio de una conexión wifi contratada, por ejemplo la que se tiene en casa; 61 por ciento tiene un plan de datos contratados; algunos espacios públicos ofrece wifi gratuito y un 26 por ciento de la población se conecta a ella, por último la categoría plan de datos pre-pagados aloja un 25 por ciento de internautas.

Los tres principales lugares que prefieren los internautas son: el hogar, el trabajo y cualquier lugar donde tengan la posibilidad de hacerlo mediante un dispositivo móvil. Menos internautas en cibercafés, es más sencillo conseguir smartphone y contratarle un plan de datos. De hecho, los dispositivos favoritos de los internautas son el Smartphone, seguido de la PC o Laptop y por último el uso de tabletas. Esto nos lleva a conocer las actividades que realizan con mayor frecuencia; entre las principales se encuentran: acceso a las redes sociales con un 83 por ciento, ganan terreno actividades como mailing y búsqueda de información.¹¹

Aunado a esto, Georgina Cárdenas López, académica de la Facultad de Psicología de la UNAM explica que las redes sociales y el internet pueden dar pie a trastornos de adicción. Sobre este punto señaló la existencia de estudios —aún sin resultados conclusivos— que sugieren que usar plataformas como Facebook o Twitter provoca que el cerebro de ciertos individuos libere dopamina, al igual que lo haría si éstos hubieran ingerido una copa de alcohol o tuvieran ante sí una mano de póker ganadora.

Esto bastaría para encender focos rojos, pero antes de emitir juicios apresurados es preciso considerar que las redes sociales, bien empleadas, resultan positivas, pues no sólo son una herramienta académica invaluable. “Tan sólo basta ver a un joven y cómo puede estudiar, escuchar música, redactar un mail, responder mensajes de celular y atender una conversación, todo a la vez, lo que es muy útil en la actualidad”.

El problema surge cuando la persona tiende a aislarse, deprimirse, perder autoestima, estresarse y exhibir torpeza al relacionarse con los demás. Lo paradójico es que muchas veces los sujetos con estas limitaciones se refugian en un mundo virtual a fin de fingir normalidad, pues espacios como Facebook permiten alardear de cualidades que quizá no tenemos y aparentar una vida maravillosa.

¹¹ <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/lang,es-es/?Itemid=>, 20 de octubre de 2017.

Aunque se ignora cuántos afectados por esta adicción hay en el país, la cifra podría ser alta, pues según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (del INEGI), en 2015 había 62.4 millones de usuarios de internet en México y el 71.5 por ciento de ellos lo usaba para acceder a redes sociales.

Por esta razón, la investigadora sugirió poner atención a síntomas como dormir menos por estar frente a una pantalla, descuidar actividades importantes, pensar todo el tiempo en conectarse, alejarse de las personas o mostrar un rendimiento escolar o laboral deficiente, pues todos ellos son indicadores de que hay un problema.

Georgina Cárdenas aún no tiene claro si la dependencia a las redes debe describirse como “sin sustancia” o si es de índole conductual, pero sí está segura de que se trata de una adicción, “y lo es a tal grado que en Estados Unidos han surgido grupos de apoyo —al estilo de Alcohólicos Anónimos— a donde acuden individuos preocupados porque el internet interfiere con su vida y que buscan desintoxicarse”¹²

La publicidad siempre está presente en los medios de comunicación y ahora como parte de ellos, internet se ha convertido en su lugar favorito para llegar a muchas personas. Es por eso que la publicidad online sobre Turismo/Viajes cuenta con el 63 por ciento de actividad, mientras que Ropa/Calzado & Accesorios aporta un 52 por ciento, no obstante, en consumo de Contenido de Interés gana mayor relevancia para los usuarios con el 46 por ciento. Gracias a la publicidad online un 50% de los internautas realizan comprar a través de internet, sin embargo, la falta de información y buenas ofertas hacia los usuarios continúa generando barreras para el comercio electrónico.

Las redes sociales más utilizadas entre los internautas son: Facebook con 95 por ciento, WhatsApp con 93 por ciento y youtube con un 72 por ciento. En promedio cada usuario en México posee 5 redes sociales. Youtube es nuestro objeto de estudio, así que nos enfocaremos a desglosar información acerca de éste.

El uso de smartphones en redes sociales ha impulsado el crecimiento de usuarios, en específico con redes que nacieron sólo en versión móvil. Youtube arroja un 34 por ciento de conexión por parte de los internautas, a éste le sigue el acceso a esta red social por medio de una Laptop con el 27 por ciento y por último tenemos la PC que obtiene un 15 por ciento de acceso por este dispositivo¹³

¹²Páramo, Omar; Medina, Francisco, <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=14238>, 20 de octubre de 2017.

¹³ <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/lang,es-es/?Itemid=>, 20 de octubre de 2017.

1.4 Youtube, una nueva vía para comunicarse

Desde su lanzamiento, en mayo de 2005, YouTube permite que millones de personas descubran, miren y compartan videos originales. Ofrece un foro para que los usuarios se conecten, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo. Además, funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y grandes y pequeños anunciantes. YouTube por su parte es una empresa de Google¹⁴

Alcance global

- Cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que generan miles de millones de vistas todos los días.
- YouTube en general, e incluso sólo Youtube para dispositivos móviles, llega a más estadounidenses adultos de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable en ese país.
- El crecimiento del tiempo de reproducción aumentó hasta un 50 por ciento anual durante tres años consecutivos.
- La cantidad de personas que mira Youtube por día aumenta en un 40 por ciento por año.
- La cantidad de usuarios que llegan a Youtube y comienzan a explorar la página principal del sitio, muy parecido a lo que hacen cuando encienden la TV, se multiplica más de tres veces por año.

Producto

- Un 80 por ciento de las vistas de Youtube se genera fuera de los EE. UU.
- Youtube lanzó versiones locales en más de 88 países.
- Puedes explorar Youtube en un total de 76 idiomas distintos (lo cual abarca un 95 por ciento de la población de Internet).

Dispositivos móviles

- Cuando los usuarios acceden a Youtube, pasan más tiempo por sesión mirando videos. Desde dispositivos móviles, una sesión de reproducción promedio dura más de cuarenta minutos, lo cual representa un aumento de más del 50 por ciento por año.
- La cantidad de horas que las personas pasan mirando videos desde dispositivos móviles aumenta un 100 por ciento por año.
- Más de la mitad de las vistas de YouTube provienen de dispositivos móviles.

Publicidad

- Los ingresos de los socios aumentan un 50 por ciento por año, y observamos este nivel de crecimiento durante tres años seguidos.

¹⁴ <https://www.youtube.com/yt/about/es-419/>, 3 de mayo de 2016.

- La cantidad de canales que obtienen ingresos anuales millonarios en YouTube aumenta un 50 por ciento por año.
- Todas las mejores cien marcas globales publicaron anuncios *TrueView* durante el último año, y un 95 por ciento de los anunciantes de *TrueView* publicaron campañas en todas las pantallas. También notamos un fuerte aumento en la cantidad de anunciantes nuevos que adoptaron *TrueView*, que representaron un incremento del 45 por ciento durante el 2014.

Derechos de autor

- Hasta octubre de 2014, Youtube pagó más de mil millones de dólares a los titulares de derechos que decidieron monetizar sus reclamos desde el lanzamiento de *ContentID* en el año 2007.
- Los propietarios de derechos de autor pueden usar un sistema llamado *ContentID* para identificar y administrar fácilmente su contenido en youtube.
- Los videos subidos a youtube se analizan y cotejan con una base de datos de archivos que nos han enviado los propietarios de contenido. Los propietarios de derechos de autor deciden qué ocurre cuando el contenido de un video de YouTube coincide con una obra que poseen. Cuando se produce esta situación, el video recibe un reclamo
- Hasta julio de 2015, existen más de ocho mil socios que usan *ContentID*, entre ellos grandes cadenas de televisión, estudios de películas y sellos discográficos, que reclamaron más de 400 millones de videos, lo cual les permite controlar su contenido en youtube y ganar dinero con videos que contienen material protegido por derechos de autor.
- Cuenta con más de 35 millones de archivos de referencia activos en nuestra base de datos de *Content ID*.

Inversión en los creadores

- El equipo de los Estudios Youtube se enfoca en ayudar a que los creadores produzcan contenido genial mediante programas estratégicos y talleres que, en gran parte, se realizan en las instalaciones de los estudios youtube en Los Ángeles, Nueva York, Londres, Tokio, São Paulo y Berlín.
- Hasta marzo de 2015, los creadores que grabaron en los estudios Youtube produjeron más de 10 mil videos, que generaron más de mil millones de vistas y más de setenta millones de horas de reproducción¹⁵

¹⁵ <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>, 3 mayo de 2016

1.5 Integrarse a Youtube

Youtube ofrece una serie de opciones para integrar tus videos a esta plataforma sin embargo es necesario tener definida la categoría de los videos que vamos a unir a youtube para que de esta manera los videos tengan más audiencia y su búsqueda sea más rápida y mejor aprovechada.

El panorama actual de los medios está cambiando. El 85 por ciento de los adultos de entre 18 y 49 años usa varios dispositivos a la vez y dos tercios usan Youtube en una segunda pantalla mientras ven la TV en casa. Lo que convierte a Youtube en una plataforma única es su capacidad de romper la cuarta pared y de invitar al espectador a sumergirse en una experiencia de visualización interactiva cuando quiera, donde quiera y en distintos dispositivos.

Cada minuto se suben más de 400 horas de contenido para educar, entretener e inspirar a los espectadores. Este contenido llega a más de mil millones de usuarios únicos en todo el mundo, que ven más de seis mil millones de horas de vídeos al mes. Estos usuarios no se limitan a ver contenido de forma pasiva, sino que participan en una conversación bidireccional con una comunidad que comparte sus intereses.

Gracias al carácter participativo de la audiencia de Youtube, los creadores, las marcas y los anunciantes tienen la oportunidad de mostrar su contenido en los momentos más importantes del proceso de consumo, conocidos como micromomentos. Tienen lugar cuando los usuarios recurren a un dispositivo (cada vez más el smartphone) porque quieren aprender, hacer, descubrir, ver o comprar algo para satisfacer una necesidad. En estos instantes, los usuarios tienen la intención de tomar una decisión o de definir sus preferencias. Aquí es cuando las expectativas de los clientes están más altas que nunca. Los usuarios visitan YouTube en busca de algo, así que los creadores, las marcas y los anunciantes pueden sacar provecho de esos micromomentos.

- Los espectadores, los anunciantes, los creadores y YouTube interactúan entre sí para alimentar el ecosistema de YouTube. Si una de las partes triunfa en el ecosistema, el resto también lo consigue.
- Los espectadores suelen visitar youtube para entretenerse, aprender y unirse a una comunidad interactiva. Dan forma a la variada audiencia de Youtube, a la que tanto marcas como creadores quieren llegar.
- Los creadores acuden a youtube a expresarse y compartir su creatividad. Los que cuentan con un contenido de calidad y una audiencia participativa pueden montar un negocio con su canal de Youtube.
- Los anunciantes consideran que Youtube sirve para llegar a la audiencia y segmentarla.

Aunque un canal pertenezca a un creador individual, a una empresa o a una marca, como administrador de canales eres fundamental para impulsar su éxito. Los administradores de

canales pueden ejercer como expertos de Youtube, socios empresariales y asesores creativos. Son responsables de mantener y hacer crecer un canal mientras evalúan los objetivos y el rendimiento actual, desarrollan contenido y estrategias de programación, e implementan prácticas recomendadas para alcanzar los objetivos del canal.

Además de evaluar el canal de forma independiente, los administradores de canales se plantean cómo contribuye el canal al ecosistema de YouTube en general.¹⁶

Capítulo 2. La nueva era digital

2.1 Nuevas formas de comunicación en la era de la posmasividad

Hablar de comunicación masiva es hasta cierto punto contradictorio si tomamos en cuenta las definiciones originales del término comunicación, más asociadas a la comunión, la puesta en común, el vínculo y la interacción humana. En las últimas décadas, el surgimiento de nuevos dispositivos tecnológicos ha traído consigo nuevas formas de concebir a la comunicación mediada, y parece que el concepto de "masa" está ya superado. De ahí que se hable cada vez más frecuentemente, de la comunicación posmasiva, es decir, de nuevas formas de comunicación que superan y van más allá de lo masivo, pero sin excluirlo.

Es un hecho que los procesos de comunicación se están modificando, pero también es un hecho que la llamada comunicación masiva con medios como la televisión y la radio, fundamentalmente, siguen estando muy anclados a la realidad social actual, al menos en nuestro país. No por ello, sin embargo, carece de sentido debatir acerca de las nuevas formas de ser y estar y por tanto de las nuevas formas de comunicarnos que promueven los espacios virtuales configurados por la red de redes, el Internet.

Comunidad y comunicación

Si tomamos en cuenta el sentido etimológico del término "comunidad", tenemos que proviene de la voz latina *communis*, que deriva en *cum* (con. conjuntamente) y *munus* (carga, deuda). De ello se puede inferir que la comunidad remite a una relación social caracterizada por obligaciones mutuas. Otro sentido del término *communis* está ligado a la noción de comunión, al acto de compartir y de situarse en conjunto. Este otro sentido aproxima el término comunidad al de comunicación.

Así toda comunidad requiere del establecimiento de una red de vínculos e interacciones y relaciones entre sujetos; requiere también de la gestación y mantenimiento de un sentido de pertenencia y de la realización de acciones colectivas impulsadas por los miembros de dicha comunidad.

¹⁶ Youtube, Academia de Creadores, <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/platform?hl=es>, 10 de julio de 2017

En la actualidad, la noción de comunidad "ha sido privilegiada para dar cuenta de la gama de espacios sociales y técnicos que emergen de las redes informáticas, permitiendo a los individuos interactuar y encontrarse de distintas formas.

Por último, vale la pena retomar la distinción que establece Wilbur entre el uso coloquial del concepto "comunidad" y su significado etimológico procedente de *communis*. "común". Para el autor, una comunidad no se refiere tanto al espacio físico en el cual sus miembros se reúnen e interactúan, sino más bien a la cualidad de estas congregaciones de compartir objetos en común. De ahí que sea oportuno, en este sentido, el término comunidad virtual.

La comunicación interpersonal puede definirse, en el sentido tradicional, como aquella que requiere de la "proximidad física entre los interlocutores, la interdependencia de ambas partes entendida como una secuencia próxima en el tiempo de acción-reacción, el grado de empatía existente y la interacción y la asunción del papel que cada interlocutor desempeña en la comunicación. Por lo tanto, se trata de un tipo de comunicación con escaso grado de intervención de mecanismos de intermediación.

Por su parte, el concepto de comunicación de masas surge en los inicios de la investigación en comunicación, con la llamada *Mass Communication Research*, durante el primer tercio del siglo XX en Estados Unidos. La comunicación de masas se caracterizaría por un cierto grado de pasividad de uno de los interlocutores, la existencia de un elevado grado de intermediación comunicativa y el escaso margen de reacción del sujeto receptor.

Actualmente, se acepta que la noción de masa, y por ende la de comunicación de masas, es ya un término obsoleto, pero como nos dice Busquet esta noción "se resiste a desaparecer especialmente en el ámbito de los estudios de comunicación". El mismo autor, entre muchos otros, comenta que el concepto de comunicación de masas deja de ser útil para analizar los procesos de comunicación actuales, sobre todo aquellos que están mediados por las tecnologías de información y comunicación (TIC).

Howard Rheingold fue el primer autor en usar el término "comunidad virtual", y la definió como "el conjunto de agregados sociales que surgen de la red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético". En esta definición es importante prestar atención a los conceptos de lo público, la suficiente cantidad de personas y la formación de redes de relaciones, tres de los requisitos básicos para la existencia de las comunidades, que, al tener presencia en dispositivos tecnológicos, en el espacio cibernético, dice el autor, modifican las relaciones humanas y se desterritorializan, esto es, se dispersan geográficamente.

El término virtual proviene de la voz del latín medieval *virtualis* un derivado de *virtus*, que significa "fuerza, poder". Lo virtual serviría, entonces para designar lo que no es sino fuerza o en potencia, lo que es real pero no actual. Dicho de otra forma, la idea de la comunidad virtual como copia de la comunidad "real" nos acerca al concepto de simulación. Hay autores que consideran que las comunidades virtuales son simulaciones de los encuentros cara a cara, y por ello pueden ser consideradas como representaciones aparentes de los

encuentros reales: "La comunicación cara a cara, el vínculo fresco entre personas promueve un calor y una lealtad a largo plazo, un sentido de obligación en los que las comunidades mediadas por computadora no han sido probadas.

Esta última definición pone el acento en un debate que quizá todavía permanece sin respuesta: ¿es contradictorio hablar de comunidad virtual en tanto la idea de comunidad requiere de lealtades a largo plazo y de contactos cálidos afectivamente hablando? Como afirman Proulx y Latzko-Toth, si las comunidades, por definición, consisten en relaciones sociales entre un grupo de personas cercanas en un espacio geográfico determinado, resulta casi paradójico asociar el término comunidad al adjetivo virtual, el cual remite a la idea de abstracción y de simulación.

Por lo tanto, "la duda final está en saber si esta sociedad digital nos une más a los demás al potenciar la comunicación sin límites, o nos arrastra a nuestra burbuja de individuos aislados frente a una pantalla, en un universo virtual donde el contacto personal adquiere parámetros cuyas consecuencias psicológicas y sociales están todavía por definir.

Y es que las tecnologías digitales han tenido como consecuencia primera, y más visible, el nacimiento de nuevas formas de comunicarnos y, por lo tanto, de acercarnos a la realidad.

No necesariamente tenemos que estar fijados en un lugar para comunicarnos con otros, el contexto físico se vuelve menos importante. Las conexiones son entre personas y no entre lugares, así la **tecnología** proporciona un cambio: conectar las personas estén donde estén. Las personas se vuelven portátiles, pueden ser **localizadas** para interacción a través de la tecnología en cualquier lugar. De este modo la comunicación persona a persona se vuelve central y apoya la **desfragmentación** de los grupos y las vecindades

El concepto mismo de vida cotidiana sufre cambios ante tal escenario. Lo que antes era concebido como un uso del tiempo en relaciones e interacciones cotidianas cara a cara, y con gran presencia de lo público como escenario, hoy parece diluirse en nuevos espacios para las relaciones humanas. Espacios que, sin embargo, no deben concebirse como promotores de la soledad y el aislamiento de las personas, elementos que siguen estando presentes en el espacio de lo *real*: "se ha exagerado el aislamiento al que puede conducir el uso de estas aplicaciones, como sí en la interacción cara a cara, en las relaciones tradicionales en las que se comparte el espacio físico, no existiera la soledad o el aislamiento.

Como las redes sociales en el espacio físico, las redes sociales en Internet, o *virtuales*, permiten la relación personal entre sus miembros y construyen nuevas formas de **organización**, nuevas culturas.

La Red es un lugar para habitar, el sexto continente que se ha ido poblando y alrededor y por causa de la tecnología utilizada se ha venido formando una cultura propia. Los rasgos de esta cultura (entre otros, la hipertextualidad, multimedialidad, pluralidad y, especialmente, la interactividad) moldean a los usuarios, creando un nuevo tipo de mentalidad, de forma de ver el mundo y las relaciones, de aprender y de interactuar entre nosotros. Tal vez está surgiendo una nueva antropología, una nueva forma de ser y estar por la presencia y el uso cada vez más masivo en extensión y en intensidad y diversificado, de las nuevas tecnologías.

Lo anterior nos hace afirmar con total convencimiento que Internet se está **convirtiendo** en un nuevo espacio para las relaciones sociales, para la comunicación y la interacción entre las personas, creando, así, "verdaderas comunidades o redes sociales, que se han convertido en espacios de **socialización**.

Como vemos, el concepto de comunidad virtual no está peleado con el concepto de comunicación, interacción y relación social. Los cambios en los escenarios comunicativos están propiciando nuevas formas de comunicación, mas no están haciendo desaparecer la esencia comunicativa del ser humano, que sigue comunicándose cara a cara con sus semejantes.

Todo lo anterior pone en evidencia que, sin duda, las *nuevas* tecnologías de información y comunicación están modificando el escenario de la comunicación y, por tanto, están propiciando el surgimiento de nuevas formas de comunicarnos en nuestros entornos físicos o virtuales- cotidianos.

Queda claro que la comunicación humana, en el contexto actual de la comunicación posmasiva incluye tanto a la comunicación masiva como a la comunicación interpersonal. Los entornos se modifican, las posibilidades de interacción aumentan. La esencia comunicativa del ser humano se manifiesta no sólo en la tradicional comunicación cara a cara sino también en estas otras modalidades comunicativas que han venido dadas por nuevos dispositivos tecnológicos que las hicieron posibles.

Más allá de situarnos del lado extremo de los tecnófilos o los tecnófobos, consideramos que debemos asumir una postura reflexiva frente a estas nuevas formas de comunicación a las que estamos asistiendo actualmente. Pensarlas implica generar nuevos conceptos o redefinir los ya existentes. Las comunidades *reales* no van a desaparecer ante la cada vez mayor presencia de comunidades *virtuales*, más bien ambas se alimentan mutuamente.

Preferimos pensar, entonces, que las comunidades virtuales representan una nueva manera de concebir y sobre todo de vivenciar y experimentar las relaciones sociales. En definitiva, estas nuevas formas de comunicación que incluyen, pero también superan a la comunicación masiva en el sentido tradicional del término promueven "nuevas formas de ser, nuevos lazos sociales, y con ellos nuevos colectivos. En definitiva, una nueva sociedad."¹⁷

2.2 Dime que generación eres, y te diré cómo te comunicas

Aunque existen diferencias entre los autores que tratan el tema, se suele identificar a las generaciones activas como: Tradicionales o Veteranos (nacidos hasta 1945), Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964), Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) y Generación Y, también llamada por algunos Millennials (nacidos a partir de 1980 y tal vez 2000) y los Generación Z, Net Generation o Nativos digitales (nacidos a partir del 2000)¹⁸

¹⁷ Portillo Sánchez, Maricela, Cornejo Portugal, Inés, ¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos,

[http://www.usc2011.yolasite.com/resources/13%20RIZO%20\(2\).pdf](http://www.usc2011.yolasite.com/resources/13%20RIZO%20(2).pdf), 20 de diciembre de 2017.

¹⁸ <https://www.forbes.com.mx/tradicionales-vs-millennials-la-nueva-guerra/>, 25 de septiembre de 2017.

Nosotros nos centraremos en los Nativos digitales, no sin antes dar una descripción breve y muy general de las generaciones anteriores a los nativos digitales.

2.2.1 Veteranos

Nacidos entre 1922 y 1943 se encuentran los veteranos; algunas de las características de los pertenecientes a esta generación son las siguientes: dedicación y sacrificio, trabajo duro, conformismo, respeto por la autoridad, pacientes, el deber antes que el placer, seguimiento de las reglas y el honor¹⁹. Algunos autores también les llaman la generación Silenciosa o Tradicionalista. Esta generación sufrió la escasez de la Gran Depresión y las consecuencias de dos guerras mundiales.

2.2.2 Baby Boomers

Los "baby boomers" nacidos en los años comprendidos entre 1946 y 1964. Se considera el rango de edad más amplio y su nombre viene resultado del boom de nacimientos en esos años. Para aprender requieren de un instructor, la tecnología puede serles útil pero no se sienten muy cómodos con las nuevas tecnologías, más bien les inspiran un poco de miedo, son reflexivos y pacíficos, aprenden primero el "qué" y el "cómo", que el "por qué"; el instructor es el centro de sus expectativas académicas y en su vida laboral buscaron y por lo general encontraron un lugar para trabajar "toda la vida"²⁰

2.2.3 Generación X

La Generación X, hoy en día es la que mueve al mundo a nivel laboral y económico, obtiene su nombre gracias a la dificultad de la generación anterior para entenderla, llamándola generación X. Considera a los nacidos entre 1965 y 1980, los cuales actualmente tienen entre 30 y 54 años, son hijos de los Baby Boomers y padres de los Millenials.

La Generación X a diferencia de los Baby Boomers si considera el ser emprendedor, gracias a que su nivel educativo es mayor que el de la generación anterior. Son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos, pero, aunque gustan por la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno.

A esta generación le toco vivir el nacimiento de Internet y la burbuja del .com en la década de los 90's, por eso actualmente parte de esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías. La familia es todavía un valor como generación, y se muestran mucho más abiertos a la

¹⁹ <https://colisiongeneracional.wordpress.com/2006/04/16/generacion-de-veteranos/>, 25 de septiembre de 2017.

²⁰ [http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/mtra.+norma+e.+tapia+gardner/op\(1sep10\)normatapia](http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/mtra.+norma+e.+tapia+gardner/op(1sep10)normatapia), 25 de septiembre de 2017.

diversidad sexual, de raza y política. A nivel religioso, siguen profesando una religión, pero no son tan devotos y constantes como las generaciones previas²¹

2.2.4 Millenials

Los *millenials*- normalmente considerados como aquellos jóvenes que nacieron a partir de 1980- están transformando la economía, la forma de hacer negocios, los empleos y los patrones de consumo. Esta generación tiene valores, hábitos y expectativas de vida y trabajo muy diferentes a la de sus padres, y ello tiene un impacto transversal en todos los sectores, industrias, instituciones y en la sociedad en general. Detrás de ellos viene la *generación Z*, aquellos que nacieron después de 2000 y que tienen muchas similitudes de carácter y hábitos con los *millenials*, especialmente en cuanto al uso de la tecnología se refiere.

Existen características que destacan a los *millenials* y la *generación Z*, entre ellas tres de las particularidades que con mayor frecuencia están presentes y que describen a ambas generaciones: son nativos digitales, están acostumbrados a un ritmo más rápido y son proactivos en su proceso de aprendizaje.

Los *millenials* son la primera generación que ha crecido con un acceso instantáneo a la información, crecieron con y se adaptaron rápidamente a los cambios tecnológicos. Esto tiene enormes implicaciones. Sin embargo, el internet y la tecnología no deben llevar al abandono del rigor en la investigación o a la renuncia o a seguir creando e innovando, sino todo lo contrario. Deben ser una plataforma para que los *millenials*, la generación Z y las que les sigan, sean investigadores más rigurosos y ambiciosos para que sus creaciones, que se alimentan del enorme bagaje cultural, sean más revolucionarias y enfocadas a solucionar la pobreza y la falta de equidad.

Esta generación que vive en la economía del conocimiento está acostumbrada a un ritmo de vida más acelerado y con frecuencia busca carreras más cortas y orientadas a una rápida inserción laboral. Saben que su formación no termina cuando salen de la universidad, ya que necesitan mejorar constantemente sus habilidades y sus competencias a lo largo de su carrera profesional para mantenerse competitivos. La oferta de carreras técnicas y la educación continua se vuelven cada vez más relevantes en ese entorno.

Los *millenials* y la *generación Z* son más proactivos en su proceso de aprendizaje, y valoran mucho la educación personalizada.²²

²¹ <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/2/>, 29 de septiembre de 2017

²² http://www.milenio.com/firmas/dieter_holtz/millennials-generacion-z-educacion-superior-milenio_18_862893722.html, 29 de septiembre de 2017.

2.3 Nativos Digitales e Inmigrantes Digitales

“El ser nativos digitales, por otra parte, implica enormes retos, pues al estar conectados a dispositivos móviles constantemente y al contar con tanta información de manera instantánea, la capacidad de desarrollar un pensamiento crítico se torna indispensable. Esa facultad de discernir entre lo cierto y lo incierto, lo justo de lo injusto, lo exacto de lo inexacto”²³

La llegada y rápida propagación de la tecnología digital, ha obligado a sus usuarios a cambiar su forma de vida y a adaptarse a ellas, no obstante una gran parte de la población nació en pleno apogeo de los *gadgets*²⁴, plataformas digitales, etcétera, que en su mayoría son jóvenes a quienes no les ha costado familiarizarse con ellas. A estas personas se les denominan Nativos Digitales, sin embargo, en otro plano se encuentran los Inmigrantes digitales de los cuales hablaremos más adelante.

“Lo más importante en nuestra sociedad son los niños. Son el futuro y tenemos que ser capaces de prepararlos. Para ello, las tecnologías juegan un papel fundamental”. Ésta es una de las claves educativas que ha destacado Marc Prensky²⁵, director ejecutivo del Instituto Mundial del Futuro de la Educación durante la Cumbre Mundial para la Innovación en Educación (WISE, en inglés).²⁶

Marc Prensky creador del término nativo digital, en su artículo publicado en 2001 titulado *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales*, hace mención por primera vez de estos términos. Esta definición nace de la exhaustiva tarea de investigación en la cual el autor busca la forma de nombrar a la generación nacida a partir del año 2000 y quienes han hecho parte de su vida diaria la tecnología con la que estudian, crean y trabajan todo el tiempo.

Con respecto a la forma de estudiar de los jóvenes Marc Prensky resalta que los estudiantes de hoy no han cambiado solo gradualmente con respecto a los del pasado, no han cambiado simplemente su argot, su ropa, sus adornos corporales o su estilo, como había ocurrido hasta ahora entre las distintas generaciones. Una verdadera discontinuidad ha tenido lugar.

²³ http://www.milenio.com/firmas/dieter_holtz/millennials-generacion_z-educacion_superior-milenio_18_862893722.html, 29 de septiembre de 2017.

²⁴ Gadget es una jerga tecnológica reciente que se refiere a un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, práctica y útil en lo cotidiano. Son comúnmente llamados gadgets a los dispositivos electrónicos portátiles.

<https://www.informatica-hoy.com.ar/gadgets/Que-son-los-Gadgets.php>, 25 de septiembre de 2017.

²⁵

Marc Prensky es un orador, autor y "visionario práctico" premiado en el campo de la educación. Actualmente es el fundador y director ejecutivo de la Global Future Education Foundation and Institute.

Marc ha hablado en más de 40 países, ha escrito siete libros y ha publicado más de 100 ensayos; su escritura ha sido traducida a 11 idiomas. El último libro de Marc, *Education to Better Their World: Liberando el Poder de los Niños del Siglo XXI* (Columbia TC Press, 2016), ganó el Premio del Libro del Año 2016 para el Premio del Libro del Año a la Educación.

Los antecedentes de Marc incluyen la enseñanza en todos los niveles - elemental a través de la universidad, seis años en el Boston Consulting Group y 10 años como fundador y CEO de una compañía de desarrollo de juegos de software. Él ha sido un músico profesional y ha actuado en Broadway. Él tiene título de Oberlin College, Middlebury College, Yale University y la Harvard Business School. <http://marcprensky.com/> 27 de septiembre de 2017

²⁶ <http://www.elmundo.es/sociedad/2017/02/28/58b5a558e2704e887f8b457d.html>, 2 de octubre de 2017.

Los estudiantes de hoy –desde la guardería a la universidad- representan las primeras generaciones que han crecido con esta nueva tecnología. Han pasado toda su vida rodeados de, y usando, ordenadores, videojuegos, reproductores digitales de música, videocámaras, móviles, y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital. Hoy en día la media de los graduados universitarios ha pasado menos de 5 mil horas de su vida leyendo, pero más de 10 mil horas jugando con videojuegos (por no hablar de las 20 mil horas viendo la televisión).

Los juegos de ordenador, el correo electrónico, internet, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea son parte integrante de sus vidas. ¿Cómo deberíamos llamar a estos “nuevos” estudiantes de hoy? Algunos se refieren a ellos como la Generación-N [por Net] o Generación-D [por Digital]. Pero la designación más útil que he encontrado para ellos es Nativos Digitales. Nuestros estudiantes de hoy son todos “hablantes nativos” del lenguaje digital de los ordenadores, los videojuegos e internet.

Los Nativos Digitales, tienen una habilidad innata del lenguaje y del entorno digital ya que han adoptado la tecnología en primera instancia. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como relacionarse, estudiar, comprar, informarse, divertirse, etc.

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

La importancia de la distinción es la siguiente: cuando los Inmigrantes Digitales aprenden - como todos los inmigrantes, algunos mejores que otros- a adaptarse a su entorno, siempre conservan, hasta cierto punto, su “acento”, es decir, su pie en el pasado. El “acento de inmigrante digital” puede verse en cosas tales como acudir a Internet para obtener información como segundo recurso, y no en primer lugar, o en la lectura del manual de un programa en lugar de asumir que el propio programa nos enseñará a utilizarlo. Hoy en día los padres con más edad tuvieron una “socialización” distinta a la de sus hijos, y ahora están en el proceso de aprender un nuevo idioma. Y un idioma aprendido más tarde en la vida, los científicos nos lo dicen, va en una parte diferente del cerebro.

Los conocidos como inmigrantes digitales son aquellas personas entre 35 y 55 años que se han visto con la obligación de adaptarse a la tecnología y a una sociedad cada vez más tecnificada. El inmigrante digital puede decir que ha participado en dos realidades diferentes; la comunicación tradicional y la comunicación “moderna”. A su vez, los procesos de actuación de los inmigrantes suelen ser reflexivos y, por lo tanto, más lentos, mientras que los nativos digitales son capaces de tomar decisiones de una forma rápida, sin pensarlo mucho y en ambientes complejos.²⁷

²⁷ <http://www.iebschool.com/blog/nativos-digitales-digital-business/>, 25 de septiembre de 2017.

Antes de que esta perspectiva parezca radical, más que descriptiva, quisiera destacar algunas cuestiones. Los Nativos Digitales están acostumbrados a recibir información muy rápidamente. Les gusta procesar en paralelo y la multi-tarea. Prefieren sus gráficos antes que su texto y no lo contrario. Prefieren el acceso aleatorio (como el hipertexto). Funcionan mejor conectados. Se crecen con la gratificación instantánea y las recompensas frecuentes. Prefieren los juegos al trabajo “serio”.

Sin embargo, los Inmigrantes Digitales suelen tener muy poco aprecio por estas nuevas habilidades que los Nativos han adquirido y perfeccionado a través de años de interacción y práctica. Estas habilidades son casi totalmente extrañas a los Inmigrantes, que a su vez aprendieron -y así eligen enseñar- lentamente, paso a paso, una cosa cada vez, de forma individual, y, sobre todo, en serio.²⁸

Capítulo 3. La invasión de los videoblogs

El capítulo tres consta de cinco apartados en dónde encontraremos información sobre el origen de los videoblogs, quiénes fueron los primeros en incursionar en esta nueva plataforma como medio de comunicación, qué características debe contener un videoblog, cómo se debe elaborar; los temas que pueden ser abordados, la amplia gama de títulos y temas que se pueden encontrar y por último las nuevas voces que hacen de youtube la plataforma favorita para compartir videoblogs.

3.1 Qué es un videoblog

A lo largo del tiempo los jóvenes han buscado sentirse identificados con algún personaje que maneje un lenguaje, una vestimenta o una forma de pensar similar o que coincida con sus gustos; un conductor en televisión, un locutor en radio o un artista podrían convertirse en un gran líder de opinión para un sujeto o un grupo de personas.

La pertenencia a colectivos es un constituyente de la identidad en el que se ubica a la familia como un punto inicial, y que se amplía en función de la incorporación de la persona a diversos círculos de la vida social. Un sujeto puede pertenecer a una amplia variedad de colectivos que dan sentido a su interpretación del mundo, situación que, dice este autor, lejos de desdibujar su identidad, le transfiere justamente el rasgo de unicidad.

Giménez, sostiene que la identidad constituye un proceso de distinción que tiene lugar a partir de un conjunto de interacciones comunicativas, de una relación inter- subjetiva entre seres que emiten, reciben e intercambian una serie de conceptualizaciones e identificaciones mutuas. Propone tres aspectos que definen la unicidad reconocible de los sujetos: atributos identificadores, su trayectoria y su pertenencia a colectivos.

²⁸ <http://recursos.aprenderapensar.net/files/2009/04/nativos-digitales-parte1.pdf>, 25 de septiembre de 2017.

Así, es claro que la identidad presenta al menos dos niveles de análisis: el que se refiere al sujeto en sí mismo, y el que distintos grupos construyen de sí de manera colectiva; las identidades colectivas se construyen en torno a un núcleo determinado de símbolos y representaciones sociales. A partir de esto, consideramos que esta identidad colectiva en algunas ocasiones puede llevar a acciones que pueden no corresponder tanto a quienes las llevan a cabo en sí mismos, sino que más bien ocurren a partir de este constructo idiosincrático colectivo en nombre del cual se ejercen.²⁹

Sin embargo, las formas de comunicarse o transmitir un mensaje cambiaron y ahora con la llegada del internet y las redes sociales se abrió una amplia gama de medios para estar en contacto.

Todo tipo de interacciones sociales, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), representan una mediación emergente a partir de la cual los sujetos enfrentan la realidad con que se relacionan. Uno de los principales cambios que se dieron con las nuevas plataformas en internet y con la aparición de Youtube, fueron los *videoblogs*

Como bien lo ha dicho en algunas ocasiones Mark Elliot Zuckerberg, creador de Facebook la red social más popular en el mundo *"esta es una generación que vive sus vidas en público"* y los videoblogs no son la excepción en cuanto a plataformas en internet que ofrecen exponer las vivencias de personajes que se han vuelto muy populares y a través de éstas invitar a sus audiencias a revivir momentos, experiencias o hasta utilizar los mismos productos o hacer suyo el mismo lenguaje que ellos utilizan en sus videoblogs.

Antes de hablar de los videoblogs, primero debemos definir que son, para que son y los objetivos que persiguen. Los vlogs son la evolución lógica del podcasting, es decir la creación de archivos de sonido y video para su distribución a través de Internet mediante dispositivos móviles. El autor o autores de un videoblog pueden autorizar a otros usuarios añadir comentarios, o incluso agregar videos dentro del sitio en espacios preparados específicamente para ello.

El primer blog se creó en noviembre del año 2000 y fue el profesor de Estudios Mediáticos y Cine en la Universidad de Melbourne (Australia), Adrian Miles, quien creó esta bitácora, utilizándola para colocar sus comentarios sobre temas de su materia en la universidad. Actualmente el sitio no funciona. Otro acontecimiento similar en la historia de los videoblogs fue el 1 de enero de 2004 cuando Steve Garfield comienza a elaborar un videoblog particular y proclama el 2004 como el año del videoblog.³⁰

Por otro lado, cabe destacar la diferencia entre un Blog y un Vlog (siendo el segundo nuestro objeto de investigación).

²⁹ Pérez Salazar; Gabriel, Aguilar Edwards; Andrea, Corona; Antonio, Coss Coronado; Beatriz, Identidad, multiculturalidad y tecnologías de la información y la comunicación cuatro aproximaciones desde la periferia, DeLaurel, Saltillo, Coahuila, 1era edición, 2006, pág. 9, 10, 12, 13, 14.

³⁰ <https://enlaza2comunicacion.wordpress.com/2013/02/07/caracteristicas-de-un-buen-videoblog/>, 6 de abril de 2016.

Blog, es un sitio web que permite publicar diferentes contenidos, tales como artículos, ensayos, resúmenes, entre otros documentos, incluido el video. Por lo general, estos sitios se especializan en un tema en particular y la información está organizada de forma cronológica, ya que se actualiza constantemente.³¹

Blog proviene de la palabra weblog, que se inventó en 1997 para definir un sitio en el que las personas escribían una especie de bitácora. Un par de años después se adoptó y popularizó el término blog. Mucha gente abrió su blog y surgió el concepto de blogger, alguien que escribe opiniones sobre cualquier cantidad de temas. También surgió el servicio Blogger que después sería comprado por Google. Los blogs dejaron de ser populares debido al desarrollo y aceptación de la gente de las redes sociales, como Twitter y Facebook, por lo que el número de bloggers se redujo considerablemente.

Con la llegada de plataformas de video, especialmente YouTube, comenzaron a surgir vloggers, es decir personas con un videoblog, que en lugar de escribir dicen a la cámara sus ideas y opiniones sobre cualquier tema. El vlogger crea contenido a través de vídeos, en una secuencia cronológica.

En la actualidad muchos vloggers se han convertido en celebridades y su público está compuesto en su mayoría por adolescentes que cada semana esperan el par de videos que publican en YouTube. De hecho, un sinónimo para vlogger es youtuber. Los vloggers, que por cierto repiten las mismas fórmulas, también representan una oportunidad de exposición para las marcas que los contratan como embajadores.

Algunos son actuados, otros más reales y se muestran a la audiencia como personas comunes con gran potencial de comunicar y desarrollar temas específicos. También, hay quienes publican su día a día y transforman un vlog en un reality show. Youtube es la plataforma estrella de los vloggers.

En México hay varios vloggers muy populares, como Werevertumorro, Yuya, Luisito Rey, Galatzia, entre otros, y aunque la mayoría se dedican al entretenimiento o a dar consejos de belleza, también existen algunos que manejan temas interesantes para los mayores de 25 años.³²

3.2 Origen de los videoblogs

El videoblog es un formato idóneo en el que tiene cabida prácticamente cualquier tema. Podemos dividirlos en tres tipos: los personales, los profesionales verticales y los profesionales genéricos. El aumento del ancho de banda y la apuesta de algunas distribuidoras de video por internet (Vimeo) por la inserción de videos en HD, han posibilitado la aparición de los primeros vlogs en alta definición.

³¹ <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76/art76.pdf>, 5 de octubre de 2017.

³² Oswaldo Olivas <https://www.merca20.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-blogger-y-un-vlogger/> 11 de julio de 2017

Otro de los servicios más innovadores es el que permite “emitir” video en directo vía internet. Se trata de un servicio, ofrecido por empresas como *Livestream*, que permite utilizar las posibilidades de la red para tener un estudio de televisión en tu propio ordenador desde el que se pueden conectar varias cámaras, lanzar videos o listas de reproducción y ver los resultados desde cualquier lugar del mundo en directo.

Cada vez son más las compañías que utilizan este formato para su comunicación empresarial, también algunos políticos se han sumado a esta aventura como parte de su estrategia de comunicación.

La tecnología 3G también se ha puesto al servicio del fenómeno videoblogging permitiendo a los vloggers publicar los videos que acaban de grabar con su móvil desde cualquier parte del planeta. La tecnología pone al servicio de los periodistas las herramientas para que se ofrezca la información a través de imágenes. Muchos periodistas deportivos también están comenzando a introducirse en el mundo del videoblog.³³

3.3 Factores y características de un videoblog

Un videoblog, conocido también como el nombre abreviado de vlog, es una bitácora cuyas entradas o post a menudo combinan el video como componente principal, utilizando, además como apoyo, el texto, imágenes y otros elementos.

El videoblog, se ha convertido ya en una de las maneras más populares de comunicarse con usuarios o visitantes. Un vlog es una colección de vídeos hechos por uno mismo, o encontrados en la red, publicas en una página web.

Un videoblog puede ser hecho por uno o varios autores, de una forma práctica estos son similares a los blogs escritos, la única diferencia radica en que se utilizan un video y medios audiovisuales. Gracias a YouTube permitió a los videoblogs hacerse rápidamente muy populares. El videoblogging tiene muchos aspectos positivos. Por ejemplo, supone una buena manera de conectar con los clientes cuando tienes un negocio. Mostrará que hay una persona detrás de la marca, lo que generará más confianza.

Los vídeos tienen esa forma de contar historias que un texto no tiene, como es el sonido, el movimiento, etc. Además, puedes promocionarte a ti mismo y a tus productos en el caso que no puedas asistir a una reunión, conferencia o feria de muestras.

Los visitantes de los vlogs pasan el doble de tiempo viendo videoblogs que el tiempo que dedican a los blogs clásicos. Por otro lado, debemos destacar que Youtube es la plataforma más utilizado de internet para buscar videos con millones de visitas diarias. Por lo que además de mostrarte como persona, te ayudará también a ser encontrado.³⁴

³³ <http://www.pantropia.ciberimaginario.es/index.php/innovacion/formatos/item/116-la-nueva-informaci%C3%B3n-el-videoblog>, 5 de abril de 2016.

³⁴ <http://www.webnode.es/blog/2013/04/28/los-mejores-consejos-para-crear-un-video-blog/>, 30 de marzo de 2016

Los vlogs puede tratar cualquier tema, de la misma manera que los blogs su categorización es infinita, pudiendo bien hablar en uno de estos programas cortos o incluso capsulas sobre cine, entretenimiento, política, música o lo que sea.

Lo más atractivo de los vlogs es que permiten estar uno a uno con el autor. En la realización de este tipo de formato de contenidos lo más importante es la capacidad que tiene el videobloguero para conversar, para agrandar y para hacer reír a sus audiencias con contenidos únicos y originales.

Normalmente el formato con el que se hacen estas producciones es muy libre y se tiende a improvisar mucho, sin embargo, se tiene un guion y una estructura. El tema favorito de los videobloggers más populares son los temas de actualidad, lo que permite sumar a su canal muchas reproducciones y por supuesto suscripciones a dicho canal.

Los tipos de videoblogs más populares son:

- Temas de interés general
- Anécdotas personas
- Reviews o tutoriales
- GamePlays

Y las plataformas donde se pueden publicar estos contenidos creo que todos los conocemos ya, YouTube, Vimeo, Dailymotion son los más populares para subir y buscar este tipo de videos.³⁵

Ahora existen muchas formas de catalogar un vlog y puede ser de acuerdo con el tema, también se pueden categorizar de acuerdo con el enfoque, la funcionalidad y por último se pueden enlistar los vlogs de acuerdo con la forma en la que trabajan.

1. Clasificación de acuerdo con el tema

Los tipos de vlogs que existen actualmente son muchísimos y las categorías en las que se pueden encontrar estas bitácoras pueden ser de entretenimiento, cine, moda, cultura, tecnología, series, reseñas de comida, vlogs de viajes, vlogs dedicados a mascotas, libros, enseñanza, en fin, vlogs existen de todo tipo, pero ciertamente existen categorías que son más populares.

2. De acuerdo con el enfoque

Esto quiere decir que se categoriza el vlog de acuerdo con el enfoque final que persigue.

- Personal con publicación de tu vida.
- Negocios, enfocado a los contenidos de un negocio.
- Escolar, son los vlogs que realizan las escuelas para compartir información entre sus grupos.

³⁵ <http://comunidadblogger.net/vbloggers/>, 30 marzo de 2016.

- Sin fines de lucro para difundir un tema.
- Vlogs políticos, que se generan para una comunidad política.
- Vlogs privados a los que solo tienen acceso grupos pequeños de personas.
- Ayuda, sugerencias y comentarios, estos son los vlogs que retoman la esencia de los foros para pedir ayuda.

3. Forma de trabajo

- Scraping son los blogs que roban contenido de otras y republican información.
- SEO, son blog diseñados para mejorar el posicionamiento SEO en google.
- Marketing, son blogs que redireccionan a otros sitios.
- Automatizados, son los blogs generados por scripts que recopilan material.³⁶

Factores de un videoblog

- **Temática:** El videoblog tiene una temática definida, en el cual el videoblogger puede demostrar sus conocimientos y habilidades. Generalmente el contenido no tiene vigencia y es útil todo el tiempo como consulta.
- **Público objetivo:** Cada videoblog va dirigido a un determinado público específico según la temática.
- **Duración:** La duración de estos vídeos suele ser corta, no más de 12 minutos, aproximadamente (con excepciones, por supuesto), ya que debe atraer al público sin llegar a aburrirlo y transmitiendo la información requerida de manera clara y concisa, abarcando intereses de un amplio sector de personas a las que pueda llegar a interesas dicho contenido.
- **Recursos:** Básicamente el único recurso necesario para hacer un videoblog es una cámara con buena definición. La calidad de estos siempre resulta más atractiva para el público en cuanto ésta es mayor, teniendo siempre en cuenta una buena iluminación (ya sea natural o artificial) y un buen audio.

Sin embargo, existen otros factores que se deberían tener en cuenta en cuanto a recursos, e incluso conocimientos.

Para llegar a hacer un buen video, ya sea videoblog o de cualquier otro tipo, es necesario un programa para el montaje de éste y conocimientos para realizar dicho montaje, ya que se puede 'jugar' de diversas formas con el audio, los cortes, elementos externos, textos, imágenes, etc.

³⁶ <http://comunidadblogger.net/bloggers/tipos-de-blogs/>, 30 marzo de 2016.

- **Diseño:** La identidad de un vlog está ligada con el logotipo, los colores, musicalización y presentadores. Todo esto crea una marca. Normalmente, el diseño de un video va ligado a la forma en la que se utiliza el editor, ya que eso marca la estética de montaje la manera de percibir la información que transmite el mismo video.

Además, si el video es de un canal en YouTube, muchas veces su atractivo puede percibirse por el simple diseño del canal, ya que puede transmitir información de antemano, como la temática que suele tratar el vlogger o sus gustos.

- **Plataforma:** Los videobloggers pueden utilizar un sitio oficial para sus videos haciendo uso de plantillas para multimedia, pero también hay quien crea canales en distribuidores de video como: Youtube, Vimeo, Blip, Metacafe, DailyMotion y más. Aunque este tipo de contenido de videos pueden encontrarse en muchas otras websites de contenido audiovisual compartido, la web favorita es YouTube, ya que su contenido es universal y mucho más popular que el de otras plataformas.
- **Promoción:** los videoblogger crean canales propios y personalizados en los que suben sus vlogs, muchas veces, siguiendo un orden cronológico. Los promocionan de diversas maneras, compartiéndolos en las redes sociales populares, como Twitter o Facebook, ya que éstas, en especial, tienen relación directa entre ellos.
- La promoción es un factor muy importante, sobre todo en la plataforma de YouTube, ya que lo que busca la mayoría de youtubers, es el incremento de suscriptores en su canal y el número de visitas a sus videos, lo que le hace más y más popular.³⁷

3.4 Pioneros en el tema de los videoblogs

A lo largo de los años, el videoblog ha ido evolucionando:

- 2 de enero de 2000 - Adam Kontras lanza el primer video blog conocido, The Journey, Detalla su viaje a Los Ángeles.
- 27 de noviembre de 2000 Adrián Miles, Publica su primera entrada de videoblog. Publicó "Vogma manifiesto", hablando sobre las distintas formas que pueden seguir los videoblogs en el futuro.
- El 15 de junio de 2003 Nacho Durán publicó el primer videoblog conocido en Sudamérica (Brasil) basado en videos sin sonido.
- El 1 de enero de 2004 Steve Garfield declara en su videoblog que el 2004 es el año de los videoblogs.
- El 1 de junio de 2004 se crea el grupo de videoblogging de Yahoo! Se convirtió en el centro de la comunidad de vloggers.³⁸

³⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Video_blog, 30 marzo de 2016



3.5 Las nuevas figuras representativas de los videoblogs

Ninguno de ellos llega siquiera a los 30 años; sin embargo, sus contenidos cautivan a audiencias que se cuentan en millones y son el motor de un mercado denominado como *influencer marketing*, que, para 2020, se estima que alcance un valor de 10 mil millones de dólares en todo el mundo.

Es verdad, no a todo mundo le gustan los videos de los *youtubers*, algunos sienten que no son *target*; sin embargo, los números de reproducciones de su contenido y las cifras que dan cuenta de sus suscriptores hacen innegable su presencia en la red y el hecho de que cientos de marcas, nacionales e internacionales, quieran integrarlos en sus estrategias de marketing.

Si bien los *youtubers* a ser un negocio hace más de 10 años -uno de ellos, el mexicano Gabriel Montiel-, los creadores de contenido despuntaron apenas entre 2016 y 2017, cuando el segmento de pauta publicitaria digital del *influencer marketing* atrajo más inversiones que formatos como display o contenido creado por *publishers* tradicionales.

Fuente: Revista Expasión



Cifras de la IAB³⁹ al cierre de 2017, revelan que la pauta para *influencer marketing* aumentó 50 por ciento en los últimos 12 meses y, según Jorge Alor, director de la mesa de agencias de IAB y de la agencia BNN, es una tendencia al alza en México, en el corto y el mediano plazo, sobre todo, con marcas nuevas, disruptivas, que quieran altos niveles de alcance o reconocimiento de marca.

YOUTUBE EN MÉXICO

Más del 70% de los internautas mexicanos tienen Youtube como primera referencia cuando se trata de aprender algo nuevo (tutoriales, videos, do-it-yourself)

DE CADA 2 MEXICANOS SIGUE A UN YOUTUBER DE FORMA REGULAR

EL NÚMERO ENTRE LOS PAÍSES QUE MÁS CONSUMEN YOUTUBE EN TODO EL MUNDO

The infographic features the YouTube logo and the text 'YOUTUBE EN MÉXICO'. It includes two statistics: 1. 'DE CADA 2 MEXICANOS SIGUE A UN YOUTUBER DE FORMA REGULAR' (For every 2 Mexicans, 1 follows a YouTuber regularly), with the number '1' inside a stylized frame. 2. 'EL NÚMERO ENTRE LOS PAÍSES QUE MÁS CONSUMEN YOUTUBE EN TODO EL MUNDO' (The number among the countries that consume YouTube the most in the world), with the number '3' inside a stylized frame.

A nivel global, la firma especializada *Bloglovin* señala que el mercado de los *influencers* se ubicó en 2 mil millones de dólares al cierre de 2017 y para el año 2020 llegará a 10 mil millones de dólares.

Además de Youtube, las marcas también se acercan directamente a los creadores, en especial, a quienes son considerados como ‘diamante’, es decir, *youtubers* que tienen más de 10 millones de suscriptores por canal y entre los que hay nueve mexicanos a nivel global. Entre ellos están:

Fuente: Revista Expasión

³⁹ IAB (Interactive Advertising Bureau) es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. Fundado en 1996 en Estados Unidos, actualmente tiene presencia en más de 45 países.

IAB México es una asociación sin fines de lucro que inició actividades en Febrero del 2005 con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas. Cuenta a la fecha con más de 170 empresas asociadas, dentro de las cuales destacan: Beker/Socialand, Capital Digital, Carat, El País, Facebook, Google, Group M, Grupo Cinco M, Grupo Ferrer, HAVAS Media Group, Kantar Millward Brown, Pauta Creativa, Omnicom Media Group, Televisa.com, Televisa Radio y TV Azteca.

<https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/>, 1 de agosto de 2018.

Luisito comunica 'Cuando gané mis primeros 1,000 dólares, dije: Ok, si hay gente que paga por estos videos'.

- **Suscriptores:** 16.6 millones.
- **Video más visto:** Visitando un súper en Venezuela, con 22 millones de reproducciones.
- **Comenzó en:** 2010, con su canal de tutorial de piano.

El éxito como *youtuber* tardó en llegar para Luis Arturo Villar Sudek, Luisito Comunica. El mexicano inició un canal con tutoriales de piano en 2010, sin embargo, apenas hace dos años vio un incremento en su número de suscriptores. Ho documenta viajes y experiencias, hace comparaciones y pequeños reportajes. La diversidad la neutralidad de su contenido son claves para colocarlo como uno de los mexicanos más exitosos en Youtube.

Kimberly Loaiza

- **Suscriptores:** 11.6 millones
- **Video más visto:** Roast Yourself Challenge, con 69 millones de reproducciones.
- **Comenzó en:** 2016.

Desde pequeña, Kimberly Loaiza se interesó en hacer videos, pero no fue sino hasta que su pareja, Juan de Dios Pantoja, otro reconocido *youtuber* mexicano, le ofreció su apoyo cuando decidió probar el mundo de los creadores de contenido. Con apenas poco más de año y medio en youtube, el canal que lleva su nombre a superó los 11 millones de suscriptores.

Juan de Dios Pantoja

- **Suscriptores:** 10.7 millones.
- **Video más visto:** 24 horas con mi ex, con 24 millones de reproducciones.
- **Comenzó en:** 2014.

Juan de Dios Pantoja inició su carrera como creador de contenido en Facebook, pero vio su crecimiento en el canal que abrió en junio de 2014 y que hoy cuenta con más de 10 millones de suscriptores.

Los polinesios

- **Nombres:** Rafa, Karen Lesslie.
- **Suscriptores:** 44 millones en 5 canales propios.
- **Video más visto:** 100 litros de Smile, con 36.1 millones de reproducciones.
- **Comenzó en:** 2012
- **Negocios:** Dueños de su propia productora de contenidos.

Como hermanos, Rafa, Karen y Lesslie se definen por tener una relación familiar mu cercana; sin embargo, siempre fueron afectos a jugarse bromas entre ellos fue justo eso lo que se convirtió en el primer paso para ser *youtubers*. Luego de seis años de alimentar sus

contenidos en youtube, los hermanos conocidos como Los Polinesios – sobrenombre ue surgió de su abuelo – han construido una comunidad en youtube que, en total, suma cinco canales y audiencia de 44 millones de suscriptores en diferentes verticales, como manualidades, videojuegos, bromas relatos de viajes.

Gaborever

- **Nombre:** Gabriel Montiel
- **Suscriptores:** 17 millones en 2 canales propios
- **Video más visto:** Maluma 4 babys Parodia, con 40.8 millones de reproducciones.
- **Comenzó en:** 2007

Gabriel Montiel es pionero en la creación de contenido de youtube, con 11 años en la plataforma. Sin embargo, el canal Werevertumorro – con más de 16 millones de suscriptores- queda atrás para dar paso a Gaborever- con un millón en un solo mes-, un canal que surge como consecuencia de los cambios de algoritmo de la plataforma, los cuales generaron la desmonetización de ciertos videos. El *youtuber* explica, en su nuevo canal, que estas modificaciones ocasionaron que 13 o 14 millones de los 16 que tenía en Werevertumorro no recibieran notificaciones sobre su contenido y afirma que el algoritmo da preferencia a algunos creadores.⁴⁰

3.5.1 Youtuber e Influencer

La moda *youtuber* o creador de contenido, empezó cuando la plataforma anunció su nuevo proyecto “*Youtube Partner*”⁴¹ que consiste en remunerar a los creadores con más suscriptores en sus canales y mayor número de visualizaciones en sus vídeos; el propósito de ello es motivar a los usuarios para que sigan contribuyendo año tras año al crecimiento de la página. Poco después de surgir esta iniciativa, empezaron a crecer los grandes *youtuber*, líderes de audiencias, que influenciaban a millones de jóvenes con sus vídeos. Algunos se dedicaban a subir *gameplays* (vídeos de “jugando a un juego”), otros subían vlogs de su día a día o de sus reflexiones sobre la vida, humor, sketches, música; y poco a poco, se fueron sumando a millones de nuevos usuarios. Esto nos lleva al momento del boom de Youtube.

La transformación no viene sin retos para todos los competidores, pues, a medida que estas plataformas digitales abren la puerta para que prácticamente cualquier persona con una cámara digital o un teléfono inteligente una buena idea tenga la posibilidad de conectar con miles o millones de usuarios a través de internet, también se crea un espacio de nuevos contenidos, ideas o voces que pudieran ser no aptos o hasta riesgosos para que las marcas vinculen sus productos o servicios a ellos.⁴²

⁴⁰ EL NEGOCIO DE SER UN ‘INFLUENCER’ EN MÉXICO, <http://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverse-influencer-en-mexico>, 28 de diciembre de 2017.

⁴¹ Gracias al Programa para Partners de YouTube (YPP), los creadores pueden monetizar su contenido en la plataforma para obtener ingresos con los anuncios que se muestran en sus vídeos y también cuando los suscriptores de YouTube Red ven su contenido.

⁴² REVISTA EXPANSION

Hoy en día, los youtubers llegan a millones de personas consiguiendo nuevos suscriptores diariamente, siendo muchos de ellos menores y, por lo tanto, muy influenciables y vulnerables en Internet. Los *youtuber* saben quién les sigue, a qué franja de edad llega su contenido, incluso tienen un saludo especial para sus suscriptores. Saben cómo llamar la atención de los usuarios y qué contenido les proporcionará más visualizaciones⁴³

A medida que los *youtubers* se han vuelto tan populares en Youtube, empresas de productos y servicios han notado que ellos son una enorme vía de publicidad y ahora también son conocidos como *Influencer*.

Si bien el negocio de los *Influencers* comenzó a ser relevante en 2010, no fue sino hasta hace un par de años cuando se volvió un ecosistema profesional, interesado en generar ganancias en trabajar, de manera recurrente formal, con las marcas. En un inicio, este impulso tiene que ver con la fortaleza de youtube, una firma valuada en 160 mil millones de dólares por Morgan Stanley, cifra que la pone a la par o por encima de marcas mediáticas tan icónicas como Disney, Time Warner e, incluso, por arriba de nuevos competidores, como Twitch⁴⁴

Son los líderes de opinión en el mundo digital; ellos ganan dinero por su presencia en redes sociales como Instagram, Vine, Twitter y YouTube. Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Tener muchos seguidores en redes sociales, no significa que seas un gran influenciador, coinciden los expertos. Lo que define tu poder de convencimiento es el *engagement*, es decir, la relación que genera con sus seguidores, si estos creen lo que dice, si están atentos.⁴⁵ Éstas son algunas de las características principales de un *influencer*:

1. Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto. Si algo les caracteriza es su capacidad de generar conversación en torno a un tema o marca.
2. El potencial de audiencia de un influencer sobre una temática determinada. Los seguidores de los influenciadores son más valiosos por su calidad que por su cantidad.

Las opiniones importan y mucho. Tanto es así que una opinión positiva hacia un producto o un servicio de un usuario en redes sociales puede hacer que se le dé un pequeño empujón a aquel cliente potencial que está indeciso a la hora de hacer la compra. Cada vez confiamos más en la opinión de un amigo, de un conocido o de una persona que entiende sobre la

⁴³ ¿Quiénes son los Youtubers y cómo influyen en nuestros hijos?, <https://afterscool.com/blog/youtubers-como-influyen-hijos/>, 28 de diciembre de 2017.

⁴⁴ EXPANSION

⁴⁵ EL NEGOCIO DE SER UN 'INFLUENCER' EN MÉXICO, <http://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverse-influencer-en-mexico>, 28 de diciembre de 2017.

materia y que tiene cierta experiencia en ella. Por eso, involucrar a personas influyentes en el mundo online, es ahora una táctica de marketing clave para ampliar el alcance de una campaña.

Básicamente, podríamos definir a un *influencer* como aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor.

Agencias y marcas quieren trabajar con personas influyentes en redes sociales para desarrollar sus estrategias de marketing. Los *influencers* nos proporcionan frescura, (cosa que a las marcas muchas veces les falta), son constantes, saben dialogar con su audiencia, son activos en redes sociales, y gracias a esto, se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario, al fin y al cabo, es lo que realmente interesa.⁴⁶

Lo que resulta indiscutible es que, hoy, el mundo digital ya acapara más de 24 por ciento de toda la inversión publicitaria en el país, una de cada dos personas sigue, de forma regular, a un youtuber. Y, a nivel global, México es el tercer país que más videos consume de la plataforma⁴⁷

⁴⁶ Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?, <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>, 28 de Diciembre de 2017.

⁴⁷ REVISTA EXPANSION

Capítulo 4. Abordaje teórico-metodológico

En México al igual que en la mayoría de los países del mundo, el desarrollo tecnológico ha avanzado radicalmente, logrando así que la vida social, política y económica a nivel mundial haya cambiado. Estas transformaciones no tienen una gran cantidad de años, de hecho, aproximadamente esta innovación comenzó hace 30 años. A pesar de ello, los cambios generados parecerían ser de varios siglos.

Los medios de comunicación fueron evolucionando, comenzando desde los medios escritos, telégrafo, cine, radio, televisión, hasta llegar al invento más importante que ha invadido al mundo cambiando totalmente la forma de vida de los individuos, "Internet".⁴⁸

Estos nuevos cambios han dado pie a plataformas que son utilizadas para comunicarse de manera distinta, una de ellas es Youtube, lugar en donde internautas interactúan por medio de comentarios, al mismo tiempo que algún personaje transmite en vivo desde otro país el cual habla sobre su experiencia a su audiencia, mientras otros miles de seguidores muestran su aceptación con un *like* y otros más comparten el video en sus redes sociales favoritas. Entre los jóvenes internautas se ha vuelto una gran sensación y con ello se abre una interesante y amplia forma de comunicación.

4.1 Etnografía Virtual

Gracias a la etnografía y a la etnografía virtual como método de investigación para conocer el comportamiento que tienen los internautas, nos dice que, dentro de las metodologías cualitativas, el enfoque etnográfico sea, quizá, uno de los más antiguos. Aunque los antropólogos han desarrollado, sobre todo en el siglo xx, sus procedimientos metodológicos e interpretativos, la etnografía, sin embargo, es al menos tan antigua como el trabajo de Herodoto (padre de la Historia), pues, en muchas de las historias que narra, describe e interpreta las realidades observadas desde el punto de vista conceptual de sus protagonistas.

El investigador etnográfico, al desear acercarse a la verdadera naturaleza de las realidades humanas, se centra en la descripción y la comprensión. Por eso, procede como lo hace un antropólogo que quiere conocer una cultura extraña: profundiza en su investigación con una mente lo más abierta posible y permite que vayan emergiendo las impresiones y sus relaciones. A medida que las impresiones se van formando, las analiza y compara con diferentes medios (contrasta las fuentes de datos mediante una cierta triangulación de perspectivas teóricas diferentes, etc.) hasta que su interpretación le parezca válida y quede satisfecho intelectualmente con ella.

⁴⁸Manzano Beltrán, Karla Verónica, El desarrollo de las nuevas tecnologías en México https://www2.politicas.unam.mx/cae/?page_id=375, 20 de diciembre de 2017.

El objetivo inmediato de un estudio etnográfico es crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado, pero su intención y mira más lejana es contribuir en la comprensión de sectores o grupos poblacionales más amplios que tienen características similares.

La Etnografía es aquella rama de la antropología que estudia descriptivamente las culturas. Etimológicamente, el término etnografía significa la descripción (grafé) del estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas (ethnos). Por tanto, el ethnos, que sería la unidad de análisis para el investigador, no sólo podría ser una nación, un grupo lingüístico, una región o una comunidad, sino también cualquier grupo humano que constituya una entidad cuyas relaciones estén reguladas por la costumbre o por ciertos derechos y obligaciones recíprocos.

Así, en la sociedad moderna, una familia, una institución educativa, una fábrica, una empresa, un hospital, una cárcel, un gremio obrero, un club social y hasta un aula de clase, son unidades sociales que pueden ser estudiadas etnográficamente. Y, en sentido amplio, también son objeto de estudio etnográfico aquellos grupos sociales que, aunque no estén asociados o integrados, comparten o se guían por formas de vida y situación que los hacen semejantes, como los alcohólicos, los drogadictos, los delincuentes, los homosexuales, las meretrices, los mendigos, etcétera.

El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada. En efecto, los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida.

La intención básica de toda investigación etnográfica es naturalista, es decir, trata de comprender las realidades actuales, entidades sociales y percepciones humanas, así como existen y se presentan en sí mismas.

Este enfoque trata de presentar episodios que son porciones de vida documentados con un lenguaje natural y que representan lo más fielmente posible cómo siente la gente, qué sabe, cómo lo conoce y cuáles son sus creencias, percepciones y modos de ver y entender. Como vemos es una actitud típicamente **fenomenológica**.

La investigación etnográfica, en el sentido estricto, ha consistido en la producción de estudios analíticodescriptivos de las costumbres, creencias, prácticas sociales y religiosas, conocimientos y comportamiento de una cultura particular, generalmente de pueblos o tribus primitivos. La antropología cultural y social tiene en la etnografía una rama fundamental, ya que sus posiciones teóricas dependen, en último análisis, de la integridad, sensibilidad y precisión de las relaciones etnográficas.

Los etnógrafos son investigadores bien entrenados; su situación ideal de trabajo consiste en compartir la vida y las costumbres del grupo que estudian, hablar su lengua y recoger la información mientras participan en las actividades normales de la gente. El éxito del etnógrafo dependerá de su habilidad y calificación para interpretar los hechos que vive y observa.

En el sentido amplio, se consideran como investigaciones etnográficas muchas de carácter cualitativo (sociales, educacionales o psicológicas), estudio de casos, investigaciones de campo, antropológicas, etnografías, y otras en las que prevalece la observación participativa, centran su atención en el ambiente natural, incorporan como coinvestigadores a algunos sujetos estudiados y evitan la manipulación de variables por parte del investigador.

Como ya se menciona en el texto, los estudios etnográficos van de la mano con la fenomenología que, ofrece un punto de vista alternativo y diferente del positivista acerca de la objetividad y los métodos apropiados para el estudio de la conducta humana. Básicamente, esta orientación sostiene que los científicos sociales no pueden comprender la conducta humana sin entender el marco interno de referencia desde el cual los sujetos interpretan sus pensamientos, sentimientos y acciones.

Un ejemplo ilustrativo de todo lo dicho lo tenemos frecuentemente en los equipos deportivos. Un país, por ejemplo, puede tener seis u ocho equipos de fútbol de primera división. Todos pueden ser excelentes y todos pueden tener algún jugador estrella. Cuando se forma la selección nacional para jugar con las selecciones de otros países como, por ejemplo, en un campeonato mundial, ordinariamente se escogen esos jugadores estrella. Pero luego resulta que la selección nacional, compuesta de puras estrellas, puede jugar peor que varios de los equipos de que provienen. ¿Qué explicación tiene esto? Que el todo (el equipo) no es igual a la suma de las partes (los jugadores estrella), porque éstos son excelentes cuando actúan en la estructura dinámica de su propio equipo, con sus compañeros habituales, cuyas jugadas conocen, prevén y adivinan; pero son ordinarios cuando entran en una nueva red de relaciones, es decir, en una nueva estructura o sistema dinámico.

El Objeto de Estudio Etnográfico

¿Cuál sería, entonces, la unidad de análisis, es decir, el objeto específico de estudio de una investigación etnográfica? Sería la nueva realidad que emerge de la interacción de las partes constituyentes, sería la búsqueda de esa estructura con su función y significado. Esta realidad como ya señalamos no está en los elementos, sino que aparece por las relaciones que se dan entre los elementos

Es necesario comprender primero o, al menos, al mismo tiempo, el sistema de relaciones en el cual las variables o propiedades se encuentran insertadas, enclavadas o encajadas y del cual reciben su propio sentido.

¿Planteamiento de un problema? Un investigador etnográfico experto se sentiría incómodo, y hasta ofendido, si le fijaran el problema específico que debe investigar, así como si le señalaran las técnicas que debe utilizar en el estudio. Ambas cosas, en una investigación

etnográfica auténtica, deben emerger de la dinámica exploratoria que va realizando el investigador. Impuestas desde afuera y a priori pudieran, incluso, no tener sentido.

Toda investigación está buscando algo desconocido. Esta situación es análoga a la que vive el médico: el paciente le manifiesta el malestar que siente, algunos síntomas y su deseo de curar (objetivo por lograr), pero es el médico quien debe descubrir la enfermedad (dónde está el problema) y, sobre todo, qué medicamentos prescribir y cómo superarla (solución del problema). Los etnógrafos, como los antropólogos, se sienten altamente estimulados cuando se comprometen en un nuevo estudio de campo, guiados únicamente por una idea general de las áreas problemáticas que se presentan como interesantes.

La ventaja que tiene la investigación etnográfica es la flexibilidad y apertura que le otorga su orientación naturalista y fenomenológica. Por ello, su estudio de campo se caracteriza por sus descubrimientos fortuitos, ante los cuales se usa la famosa técnica del antiguo cuento persa de Los tres príncipes de Serendip, que, en síntesis, aplica el sabio postulado metodológico: si estás buscando una cosa y encuentras otra mejor, deja la primera y sigue la segunda

El principio subyacente que guía este tipo de investigaciones es la idea de que los individuos están formados por ciertas estructuras de significado que determinan y explican su conducta. La investigación trata de descubrir en qué consisten estas estructuras, cómo se desarrollan y cómo influyen en la conducta; y, al mismo tiempo, intenta hacerlo en la forma más comprensiva y objetiva. En el examen del proceso de la investigación etnográfica, de acuerdo con Wilson (1977), podríamos distinguir las etapas que aparecen a continuación.

a) Determinación del nivel de participación. La etnografía parte del siguiente supuesto: lo que la gente dice y hace está moldeado consciente o inconscientemente por la situación social. El etnógrafo es, por consiguiente, muy sensible al modo como se introduce en un ambiente, y establece con cuidado el rol que le pueda facilitar la recolección de la información. Ya que el nivel de participación y compromiso que el etnógrafo acepte influirá el concepto de la gente hacia él, sigue con atención las reacciones ante su entrada oficial o no oficial en el seno de la comunidad o grupo a estudiar.

Esto es válido tanto si la comunidad es una tribu primitiva como si se trata de un aula escolar. En cualquier caso, nunca se identificará con una parte o grupo de ese ambiente, sino tratará de percibir cómo es visto por los miembros del grupo: lo que dicen cuando están a solas con él, lo que dicen a otros ante él y lo que dicen a sus espaldas. Esto le ayudará a buscar su rol. Es muy probable que los miembros del grupo o comunidad lleguen a confiar y valorar al investigador, a compartir con él pensamientos íntimos y a responder sus muchas preguntas. Todo esto es algo imposible para el investigador que tiene un contacto esporádico con la gente, que sólo aplica un cuestionario o hace una entrevista ocasional y trata la información con métodos cuantitativos.

b) Recolección de la información. En la investigación etnográfica, la información que se busca es aquella que más relación tenga y ayude a descubrir mejor las estructuras significativas que dan razón de la conducta de los sujetos en estudio. Por esto, pueden ser muy relevantes los siguientes tipos de información:

- El contenido y la forma de la interacción verbal entre los sujetos.
- El contenido y la forma de la interacción verbal con el investigador en diferentes situaciones y en diferentes tiempos.
- La conducta no verbal: gestos, posturas, mímica, etcétera.
- Los patrones de acción y no acción: su comportamiento o pasividad.
- Los registros de archivos, documentos, artefactos y todo tipo de rastros y huellas.

c) Nivel de objetividad. La investigación etnográfica alcanza un gran nivel de objetividad. Esto se debe a su enfoque fenomenológico, a su cuidadosa selección de las muestras que estudia, a la empatía que logra con los sujetos, a su buen nivel de confiabilidad y a su notable validez. El enfoque fenomenológico posee una refinada técnica que disciplina con rigor la subjetividad. Este enfoque considera las acciones humanas como algo más que simples hechos concretos que responden a las preguntas de quién, qué, dónde y cuándo algo fue hecho. Lo importante es el significado de la acción para su autor y la importancia que ésta tiene en su personalidad.

Una investigación con buena confiabilidad es aquella que es estable, segura, congruente, igual a sí misma en diferentes tiempos y previsible para el futuro. La confiabilidad tiene dos caras, una externa y otra interna: hay confiabilidad externa cuando investigadores independientes, al estudiar una realidad en tiempos o situaciones diferentes, llegan a los mismos resultados; hay confiabilidad interna cuando varios observadores, al estudiar la misma realidad, concuerdan en sus conclusiones.

Para alcanzar un buen nivel de **confiabilidad externa**, se aconseja (LeCompte y Goetz, 1982) recurrir, entre otras, a las siguientes estrategias:

- Precisar el nivel de participación y la posición asumida por el investigador en el grupo estudiado.
- Identificar claramente a los informantes. Éstos pueden representar grupos definidos y dar información parcial o prejuiciada.
- Un tercer elemento que puede influir en los datos etnográficos es el contexto en que se recogen. Debido a ello, conviene especificar el contexto físico, social e interpersonal de que se derivan. Esto aumentará la replicabilidad de los estudios etnográficos.
- Para que sea posible una cierta réplica es imprescindible la identificación de los supuestos y metateorías que subyacen en la elección de la terminología y los métodos de análisis.

- Los conceptos de cultura, ciencia, método, análisis, dato, codificación y muchos otros pueden diferir sustancialmente entre diferentes investigadores.
- Precisar los métodos de recolección de la información y de su análisis, de tal manera que otros investigadores puedan servirse del reporte original como un manual de operación para repetir el estudio. La replicabilidad se vuelve imposible sin una precisa identificación y cuidadosa descripción de las estrategias de procedimiento.

La **confiabilidad interna** es también muy importante. En efecto, el nivel de consenso entre diferentes observadores de la misma realidad eleva la credibilidad que merecen las estructuras significativas descubiertas en un determinado ambiente, así como la seguridad de que el nivel de congruencia de los fenómenos en estudio es fuerte y sólido.

Los etnógrafos suelen utilizar varias estrategias (LeCompte-Goetz, 1982) para reducir las amenazas que se le presentan a la confiabilidad interna:

- Usar categorías descriptivas de bajo nivel de inferencia, es decir, lo más concretas y precisas posible.
- El mejor aval para la confiabilidad interna de un estudio etnográfico es la presencia de varios investigadores.
- Pedir la colaboración de los sujetos informantes para confirmar la objetividad de las notas o apuntes de campo. Asegurarse de que lo visto o registrado por el investigador coincide o es consistente con lo que ven o dicen los sujetos del grupo estudiado.
- Utilizar todos los medios técnicos disponibles en la actualidad para conservar en vivo la realidad presenciada: grabaciones de audio y de vídeo, fotografías, diapositivas, etc. Este material permitirá repetir las observaciones de realidades que son, de por sí, irrepetibles, y que las puedan presenciar otros observadores ausentes en el momento en que sucedieron los hechos. Su aporte más valioso radica en que nos permiten volver a los datos brutos y poder categorizarlos y conceptualizarlos de nuevo.

Validez

Una investigación tiene un alto nivel de validez si al observar, medir o apreciar una realidad, se observa, mide o aprecia esa realidad y no otra cosa. Este hecho constituye la validez interna. Hay también otro criterio de validez, la validez externa, que consiste en averiguar hasta qué punto las conclusiones de un estudio son aplicables a grupos similares.

Análisis de los datos

El análisis de los datos y el desarrollo de una teoría cónsona y coherente con ellos, son parte esencial de toda investigación etnográfica. El etnógrafo no se precipita en aplicar teorías externas en la interpretación de sus datos; más que otros investigadores, se encuentra preparado para aceptar la posible unicidad del ambiente, grupo u organización estudiada. Sin embargo, conoce los resultados de investigaciones y teorías paralelas que le pudieran

ayudar en la interpretación y comprensión de la suya; por eso, compara sus hallazgos con los de otros investigadores para corroborarlos o contrastarlos con los mismos.

Generalización de los resultados

La investigación etnográfica es en esencia una investigación idiográfica: trata de comprender la complejidad estructural de una entidad concreta, de una situación específica, de un grupo o ambiente particular. Por supuesto, en la medida en que estén bien identificados y descritos los métodos de investigación, las categorías de análisis y las características de los fenómenos y de los grupos, serán más confiables las comparaciones y las transferencias a otras situaciones y grupos.

En cada estudio, una buena etnografía describe las estructuras o patrones generales, es decir, las regularidades dentro del sistema individual o social estudiado. Estas estructuras de funcionamiento, extraídas o formadas con el testimonio de informantes representativos del grupo, pueden generalizarse, por medio de una lógica inductiva, a todos aquellos miembros de la misma cultura que participan en la misma clase de actividades.

En último análisis, se podría decir que los trabajos etnográficos contribuyen en la búsqueda de más amplias regularidades de la conducta humana, en diferentes culturas o grupos ambientales, a medida que sus conclusiones se comparan y contrastan entre sí y con otros estudios.⁴⁹

En términos generales las técnicas etnográficas se dividen de la siguiente manera:

- La observación directa: Mediante esta técnica, el investigador recoge datos básicos de la vida nativa, como los comportamientos típicos, en forma individual y colectiva en diversas situaciones; los ruidos que hace la gente; los eventos en que participan; cómo comen; de qué manera se miran; qué situaciones inusuales se dan en el periodo de la observación, etc. En síntesis, todos los patrones culturales y sociales de la comunidad estudiada. Luego anota sus impresiones en un diario personal para convertirlas después en apuntes más formales en las llamadas “notas de campo”. La investigación dura, por lo general, un año.
- La observación participante: Este es uno de los procedimientos característicos de la antropología. El investigador establece una buena relación con la población que

⁴⁹ Martínez Miguélez, Miguel, El Método Etnográfico de Investigación, http://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/comiteEtica/normatividad/documentos/normatividadInvestigacionSereshumanos/13_Investigacionetnografica.pdf, 27 de noviembre de 2017.

pretende estudiar, basándose en el contacto personal y la confianza mutua. Es decir, el antropólogo forma parte de la vida de la comunidad al mismo tiempo que la estudia. Como técnica de investigación, es útil para comprender por qué la gente se organiza de tal o cual manera, qué tiene de significativo un evento, etc.

- Las conversaciones: Son un complemento de la observación. El antropólogo habla con la gente y pregunta acerca de lo que observa. Un requisito fundamental para esta técnica es el conocimiento de la lengua de la comunidad estudiada. El investigador debe averiguar datos sencillos, como los nombres de los objetos que le rodean, e informaciones más complejas, como entender las discusiones públicas.
- La entrevista dirigida: El antropólogo habla cara a cara con sus informantes, hace preguntas y anota las respuestas. Se diferencia de la encuesta porque es una técnica más directa y personal. Sirve para evaluar patrones y excepciones de la vida comunitaria. Durante la entrevista, surgen datos secundarios interesantes que tal vez el investigador no tenía planeado recoger.
- La técnica genealógica: Se utiliza para conocer los antepasados y parientes de la comunidad estudiada. Es una técnica antropológica bien establecida para reconstruir la historia y entender las relaciones actuales, porque en las sociedades no industriales, los vínculos de parentesco son la clave de la vida social. El matrimonio tiene también importancia en esta técnica, porque los casamientos estratégicos entre tribus, pueblos y clanes generan alianzas políticas.
- Los informantes privilegiados: El investigador escoge a las personas que, por su experiencia, talento o preparación, pueden proporcionar informaciones más completas o útiles sobre aspectos particulares de la comunidad.
- Las historias de vida: Son útiles para conocer las personalidades individuales, los intereses y las habilidades de los miembros de una comunidad y, ese modo, hacer un retrato cultural más íntimo de la sociedad que se estudia. El antropólogo escoge a los miembros que le parecen interesantes y elabora su historia de vida: sus experiencias personales, sus percepciones de la vida, sus reacciones, sus aportes comunitarios, etc.⁵⁰

⁵⁰ Métodos y técnicas de investigación antropológica, El método etnográfico, <http://www.abc.com.py/articulos/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-antropologica-primera-parte-1165851.html>, 27 de noviembre de 2017.

4.2 Tipo de investigación

La actitud básica del etnógrafo es de tipo exploratorio. Sin embargo, se deben definir algunos de los tipos de investigación con fines cualitativos, ya que el siguiente trabajo se complementa, principalmente del estudio de carácter exploratorio y explicativo.

Son dos los factores que influyen en que una investigación se inicie como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa: el conocimiento actual del tema de investigación que nos revele la revisión de la literatura y el enfoque que el investigador pretenda dar a su estudio.

En los estudios cualitativos, la mayor parte de las veces éstos se inician como exploratorios y descriptivos; pero se plantean con alcances correlacionales (sin consideración estadística) o de asociación y explicativos. Más que la revisión de la literatura y lo que se encuentre en ella, lo que influye en el alcance de la investigación es el trabajo de campo inicial y posterior. Por ejemplo, un investigador que pretende entrevistar terroristas para describir sus modos de operar (bajo esquemas no estructurados); sin embargo, durante sus entrevistas iniciales comienza por interesarse por sus motivaciones, pensamientos, formas de percibir el mundo, razones por las que actúan de determinada forma. Inicia su investigación como descriptiva y concluye siendo casual.

¿En qué consisten los estudios exploratorios?

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes.

Otro caso sería el de un investigador que desea analizar un fenómeno desconocido o novedoso. Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario sobre el lugar.

Valor

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar problemas del comportamiento humano, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados.

Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones donde existe poca información. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismo, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen “el tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas.

¿En qué consisten los estudios explicativos?

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué se relacionan dos o más variables. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y, de hecho, implican los propósitos de las (exploración descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.⁵¹

⁵¹ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación, McGraw-Hill Interamericana, México, D.F, 3era Edición, 2003, pag. 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133.

Los estudios exploratorios tienen como objetivo esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso, esta clase de investigaciones sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos

Los estudios explicativos buscan encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos

Es indispensable hablar sobre el enfoque cualitativo ya que es característica primordial de los estudios exploratorios y explicativos que abordaré para realizar esta investigación.

En términos generales, los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí.

- a) Lleva a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones e ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizada.
- c) Prueban y demuestran en grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

Sin embargo, aunque ambos enfoques comparten esas etapas generales, cada uno tiene sus propias características.

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

A menudo se llama “holístico” porque se precia de considerar el “todo”, sin reducirlo al estudio de sus partes, aquí el “todo” es el fenómeno de interés.

Esencialmente, **¿qué características destacan en el enfoque cualitativo a la investigación?** Las investigaciones cualitativas también son guiadas por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la(s) pregunta(s) de investigación e hipótesis proceda (como en la mayoría de los estudios cuantitativos, al menos en intención) a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la

recolección y el análisis. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y, después, refinarlas y responderlas (o probar hipótesis). El énfasis no está en medir las variables involucradas en dicho fenómeno, sino en entenderlo.

Enfoque cualitativo: utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

¿Qué otras características poseen ambos enfoques y cómo se diferencian?

El enfoque **cualitativo** busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos o información; mientras que el **cuantitativo** pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”)

Usemos el ejemplo de una cámara fotográfica: en el estudio **cuantitativo** se define lo que se va a fotografiar y se toma la foto. En el **cualitativo** es como si la función de “zoom in” (acercamiento) o “zoom out” (alejamiento) se utilizaran constantemente para capturar en un área cualquier figura de interés.

Por su parte el **enfoque cualitativo**, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de técnicas y estudios **no cuantitativos**.

Dentro de la variedad de enfoques cualitativos existe un común denominador que podríamos situar en el concepto de *patrón cultural* que parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender cosas y eventos. El estudio de los modelos culturales – que son marcos de referencia para el actor social y que están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otros y la experiencia personal- son entidades flexibles y maleables que se tornan en el objeto de estudio de lo cualitativo.

En términos generales, los **estudios cualitativos** involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección.

- Que se conducen básicamente en ambientes naturales, donde los participantes se comportan como lo hacen en su vida cotidiana.
- Donde las variables no se definen con el propósito de manipularse ni de controlarse experimentalmente (desde luego, se observan los cambios en diferentes variables y sus relaciones)
- En los cuales las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo, es decir, en la manera cómo van a medirse o evaluarse.
- En que la recolección de los datos está fuertemente influida por las experiencias y las prioridades de los participantes en la investigación, más que por la aplicación de un instrumento de medición estandarizado, estructurado y predeterminado.
- Donde los significados se extraen de los datos y se presentan a otros, y no necesitan reducirse a números ni necesariamente deben analizarse de forma estadística (aunque el conteo, el análisis de contenido y el tratamiento de la información utilicen expresiones numéricas para analizarse después).

Se definen los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual (como se vive, se comporta y actúa la gente; qué piensa; cuáles son sus actitudes, etcétera).

Neuman sintetiza las actividades principales del investigador cualitativo con los siguientes comentarios:

- El investigador observa eventos ordinarios y actividades cotidianas tales como suceden en sus ambientes naturales, además de cualquier acontecimiento inusual.
- Está directamente involucrado con las personas que se estudian y con sus experiencias personales.
- Adquiere un punto de vista interno (desde adentro del fenómeno), aunque mantiene una perspectiva analítica o una distancia específica como observador externo.
- Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible
- Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.
- Sigue una perspectiva holística (los fenómenos se conciben como un todo y no como partes) e individual.
- Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la **realidad subjetiva** en sí misma es objeto de estudio.

Los **estudios cualitativos** no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse. Van de lo particular a lo general.

Desarrollo de una idea, tema o área a investigar

Selección del ambiente o lugar del estudio

Elección de participantes o sujetos de estudio

Inspección del ambiente o lugar de estudio

Trabajo de campo

Selección de un diseño de investigación (o estrategia para desenvolverse en el ambiente o lugar y recolectar los datos necesarios)

Selección o elaboración de un instrumento para recolectar los datos (o varios instrumentos)

Recolección de datos (recabar la información pertinente) y registro de sucesos del ambiente o lugar

Preparación de los datos para el análisis

Análisis de los datos

Elaboración del reporte de investigación

Fuente: Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, *Metodología de la investigación: Diagrama del proceso de investigación*, McGraw-Hill Interamericana, México, D.F, 3era Edición, 2003, pag. 17.

La investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad.

Los métodos cualitativos se han empleado en disciplinas humanísticas como la Antropología, la Etnografía y la Psicología Social.⁵²

4.3 El enfoque fenomenológico

Es importante destacar que en la etnografía se habla del enfoque fenomenológico ya que estudia la realidad cuya esencia depende del modo en que es vivida y percibida por el sujeto, una realidad interna y personal, única y propia de cada ser humano.

¿CUÁNDO DEBE SER USADO?

Cuando las realidades, cuya naturaleza y estructura solo pueden ser captadas desde el marco de referencia interno del sujeto que las vive y experimenta.

Se considera a Husserl como autor que acuñó este método, identificándolo como mundo de vida o mundo vivido. Se caracterizó por crear un método riguroso y crítico en la metodología científica; para lograrlo se abstuvo de prejuicios, conocimientos y teorías previas; de tal manera, que se concentró en los fenómenos no adulterados.

El énfasis de este método es el fenómeno mismo, como se presenta y se revela a la propia conciencia y del modo como lo hace. Para Husserl, la fenomenología es la ciencia que trata de descubrir las estructuras “esenciales de la conciencia”; debido a ello, el fin de la fenomenología no es tanto más que descubrir un fenómeno singular cuanto descubrir en él la esencia válida universalmente y útil científicamente.

El método fenomenológico respeta plenamente la relación que hace la persona de sus propias vivencias, pues, al tratarse de algo estrictamente personal, no habría ninguna razón externa para pensar que ella no vivió, no sintió o no percibió las cosas como dice que lo hizo.

⁵² Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación, McGraw-Hill Interamericana, México, D.F, 3era Edición, 2003, pag. 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 16.

Comprensión del método fenomenológico

Trata con significados más que con hechos y describe el mundo.
Desea interpretar lo objetivo en términos de los actos subjetivos, es relacional.
Trata de entender el mundo y sus objetos como son experimentados internamente por las personas.
Empieza con ejemplos concretos como base para el descubrimiento de lo que es esencial y generalizable.
Es un modo diferente de practicar ciencia.
Es descriptiva y reflexiva.
Empieza con la experiencia concreta.
Dialoga con la psicología tradicional.

A continuación, se exponen las etapas y los pasos del método fenomenológico.

Etapas y Pasos

I. Etapa previa

Clarificación de presupuestos

II. Etapa descriptiva

Paso 1: Elección de la técnica o procedimiento apropiado

Paso 2: Realización de la observación, entrevista, cuestionario o autoreportaje

Paso 3: descripción de la descripción protocolar

III. Etapa descriptiva

Paso 1: Lectura general de la descripción de cada protocolo.

Paso 2: Delimitación de las unidades temáticas naturales.

Paso 3: Determinación del tema central que domina cada unidad temática

Paso 4: Expresión del tema central en lenguaje científico.

Paso 5: Integración de todos os temas centrales en una estructura descriptiva.

Paso 6: Integración de todas las estructuras particulares en una estructura general.

Paso 7: Entrevista final con los sujetos estudiados.

IV. Etapa

Discusión de los resultados.

Descripción del esquema anterior

Etapa previa:

En esta etapa usted debe identificar los valores, actitudes, creencias, presentimientos, intereses, conjeturas e hipótesis relacionadas con lo que se desea estudiar; de tal manera, que pueda precisar la influencia en la investigación.

Etapa descriptiva:

Se trata de describir el fenómeno en estudio que refleje la realidad vivida por cada participante de una forma auténtica.

Paso 1. Usted debe elegir aquella técnica o procedimiento que permita realizar la observación repetidas veces, grabar la entrevista, filmar las escenas, entre otras formas. Se recomienda utilizar las siguientes técnicas o procedimientos: observación directa o participativa, la entrevista coloquial o dialógica, la encuesta o cuestionario parcialmente estructurado, abierto y flexible, y el autoreportaje.

Paso 2. Aplique la técnica o procedimiento. Para una buena observación fenomenológica es conveniente recordar las siguientes reglas:

- ✓ Ver todo lo dado en cuanto sea posible
- ✓ Observar la gran variedad y complejidad de las partes
- ✓ Repetir las observaciones en cuanto sea necesario

Paso 3. Realice una descripción fenomenológica que refleje el fenómeno tal cual se presentó; debe ser lo más completa posible y no contener elementos proyectados por el observador.

Etapa estructural

Paso 1. (Visión de conjunto) se hace una revisión intensa del contenido de los protocolos, tratando de revivir la realidad.

Paso 2. Medite sobre el posible significado que pudiera tener una parte del todo. Se observa cuando existe una variación temática o un cambio en la intensidad del sujeto en estudio.

Paso 3. Elimine las repeticiones o redundancias de cada unidad temática y determine el tema central de cada unidad. El tema central debe redactarse en una frase breve y concisa. El proceso que implica este paso se caracteriza por ser una fenomenología hermenéutica en donde se persigue descubrir los significados que no se manifiestan en forma inmediata.

Paso 4. Realice una reflexión sobre los temas centrales y expréselos en lenguaje científico.

Paso 5. Descubra la estructura básica de relaciones del fenómeno investigado que surge de los datos de protocolo, fiel a las vivencias del sujeto investigado.

Paso 6. Integre en una sola descripción, de forma exhaustiva, el contenido de las estructuras identificadas en los diferentes protocolos. En este paso se determina la fisonomía que caracteriza al grupo estudiado.

Paso 7. Dé a conocer el resultado a los participantes en el estudio, mediante una entrevista o varias. Se tomará nota de todo dato emergente que sirva para mejorar la descripción.

Etapas de discusión de los resultados

Relacione los resultados obtenidos con las conclusiones de otros investigadores para compararlas, contraponerlas, entender mejor las posibles diferencias y enriquecer el área estudiada.⁵³

⁵³ Rojas Valenciano, Ligia Patricia, Elementos conceptuales y metodológicos de la investigación cualitativa, Costa Rica, UCR, 1era reimpresión, 2013, pág. 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52.

Capítulo 5. Comunidades virtuales, una nueva forma de conexión con los otros

Las primeras generaciones que gozaron con la llegada de Internet aún no sabían la magnitud del invento, ya que de ninguna manera creyeron que fuera a rebasar la difusión y la importancia que tenía en esos momentos la televisión, ya que era el medio de comunicación más visto a nivel mundial. Sin embargo, poco a poco se dieron cuenta de las facilidades que proporcionaba el internet y entre ellas estaban las siguientes:

- La red procura una cantidad inmensa de información.
- La frecuencia con que visitan la red da prestigio.
- Es más fácil que visitar museos, asistir a conciertos o conferencias y viajar.
- Cualquiera puede exhibir su sabiduría o su sentido del humor sin costo.
- La red permite hacerse de conocidos e incluso amigos de la noche a la mañana.
- Los corresponsables electrónicos ofrecen un apoyo que, aunque ficticio, reconforta.

Al percatarse de dichas maravillas las nuevas generaciones adoptaron el internet como una nueva forma de vida de la que ya no pueden prescindir, las redes de comunicación se convirtieron en las formas de relacionarse de la vida actual. De igual manera, en las empresas, la mayoría de los trabajos se hace vía internet, lo cual ha generado un deterioro en la vida activa de las personas, ya que hay trabajos en los que ya no es necesaria la presencia del individuo, todo se hace vía internet⁵⁴

A partir de que el internet se volvió tan importante, las plataformas como youtube buscaron la manera de volverse populares entre los internautas, fue entonces cuando los videoblogs hicieron su aparición triunfal, buscando adquirir popularidad principalmente en generaciones de chicas y chicos como los *millennials* y los nativos digitales, quienes han vuelto parte primordial de sus vidas diarias el internet. A esto se suma, como ya se mencionó en el capítulo tres, la necesidad de los individuos a pertenecer a un colectivo en el que se sientan identificados y los videoblogs junto con los vloggers crearon comunidades virtuales.

A dichas comunidades virtuales, Howard Rheingold las define como “la agregación social que emerge de la Red cuando suficiente gente desarrolla discusiones públicas lo suficientemente largas, con suficiente sentimiento humano, formando redes de relaciones personales en el ciberespacio”. Por su parte Hagel & Armstrong, desde una perspectiva enfocada al mundo empresarial definen las comunidades virtuales como “grupos de personas con intereses y necesidades comunes que se reúnen en línea. Lo que comienza como un grupo unido por intereses comunes, termina siendo un grupo con una masa crítica de poder adquisitivo, en parte gracias al hecho de que las comunidades permiten que los miembros puedan intercambiar información sobre cosas como el precio de un producto y la calidad”.

⁵⁴ Manzano Beltrán, Karla Verónica, El desarrollo de las nuevas tecnologías en México, https://www2.politicas.unam.mx/cae/?page_id=375, 12 de enero de 2018.

Estos autores coinciden con el concepto de intereses comunes, pero lo identifican con el motivo de inicio de la comunidad, pero indicando que dicho motivo evoluciona y cambia. Desde una perspectiva sociológica Ridings, Gefen y Arinze, definen comunidad virtual como “un grupo de personas con interés y prácticas comunes que se comunican regularmente y durante algún tiempo de forma organizada a través de internet mediante un mismo entorno o mecanismo, introduciendo en la definición el concepto de práctica en común⁵⁵

En conclusión, podemos decir que las comunidades virtuales están formadas por un grupo de personas u organizaciones, que se relacionan mutuamente, temporal o permanentemente a través de dispositivos electrónicos para interactuar sobre un problema o interés común.

Las comunidades virtuales pueden efectuarse en cualquier red social o plataforma en internet, y estas a su vez pueden ser estudiadas a través de la etnografía virtual o en línea. Ésta surge cuando el objetivo es no sólo estudiar los usos de Internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para la gente⁵⁶

En su libro Etnografía virtual, Christine Hine hace referencia al esfuerzo dedicado a predecir un futuro revolucionario de Internet que a investigar, en detalle, cómo se utiliza y de qué modos se incorpora a la vida cotidiana de las personas. Ella afirma que una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas⁵⁷

Desde diferentes perspectivas teóricas, varios estudios han utilizado el método etnográfico como estrategia de investigación para estudiar temas como la identidad y la sociabilidad en línea, el establecimiento de categorías online, reglas de comportamiento, resolución de conflictos, sentimiento de pertenencia al grupo, etc. adaptando la observación participante y la realización de entrevistas a la CMO. Por ejemplo, la mayor parte de los estudios reunidos en la edición de Internet Culture de David Porter constituyen estudios cualitativos, realizados a partir de técnicas de observación participante, entrevistas en línea o cuestionarios por correo electrónico que exploran diferentes aspectos de la vida social en la red, tanto en los espacios marcados socialmente para corrientes contraculturales y libertarias, como en canales de chat denominados *coffehouse* o *bars*, para encuentros informales entre usuarios de diversas procedencias.

⁵⁵ Gestión de entornos virtuales de formación, http://mc142.uib.es:8080/rid=1M0RJ90R1-1P29MXJ-20F/lectura_cv.pdf, 17 de enero de 2018.

⁵⁶ Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea, Elisenda Ardèvol ; Marta Bertrán ; Blanca Callén ; Carmen Pérez ; Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social 2003, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700305>, 22 de enero de 2018

⁵⁷ Hine, Christine, Etnografía Virtual, <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2017/02/libro-hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>, 22 de enero de 2018

El método etnográfico consiste en la estancia prolongada en un lugar concreto, dónde el investigador comparte plenamente la vida de una comunidad o grupo social. En el ciberespacio, no podemos plantar nuestra tienda en un canal de chat esperando recoger todos los aspectos de una vida en común, ya que lo que recoge la pantalla son interacciones entre personas que entran y salen del canal y están, a su vez, en contextos sociales diversos y en distintas conversaciones simultáneas.

5.1 Construcción del personaje Yuya

En este caso youtube será nuestro objeto de estudio junto con una de las principales youtuber en México, Mariand Castrejon Castañeda, mejor conocida como Yuya, quien a los 16 años se incorporó a YouTube gracias a la participación en un concurso de maquillaje que consistía en grabar un vídeo en el cual mostrara su talento para maquillar, y aunque no ganó, ella siguió haciendo vídeos, como "ladymakeup16", luego cambió su usuario a Yuya y así empezó su carrera en youtube.

Cuenta con tres canales en Youtube. Su principal canal, bajo el sello Yuya en donde brinda consejos sobre moda y belleza, cuenta con 20,296,373 suscriptores, en el segundo *Yuyacst* tiene 2 millones 724 mil 305 suscriptores y en éste hace videos junto con su hermano sobre retos, vivencias y aventuras que han tenido juntos y en el tercero *Punto y aparte* que cuenta con 1 millón 025 mil 987 suscriptores realiza videos contando experiencias, vivencias y hace grabaciones sobre su día a día.

¡VIDEOS NUEVOS CADA MIÉRCOLES Y VIERNES!

Yuya

Yuya ✓
20,765,482 suscriptores

SUSCRIBIRSE

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES ACERCA DE

5 PEINADOS PARA ESCUELA/TRABAJO (Fácil) - Yuya
46,423,057 vistas · Hace 5 años

SI TE GUSTO MANITA ARRIBA Y COMPARTELO, GRACIAS!!!
♥Facebook: <http://on.fb.me/gJTzTg>
♥Twitter: <http://twitter.com/yuyacst>
♥Negocios contacto: yuya_cst@live.com

OTROS CANALES CHULOS

- yuyacst
SUSCRIBIRSE
- Fichis In The House
SUSCRIBIRSE
- Punto y Aparte

Canales destacados



yuyacst

2,729,191 suscriptores

SUSCRIBIRSE



Fichis In The House

2,781,995 suscriptores

SUSCRIBIRSE



Punto y Aparte

1,024,877 suscriptores

SUSCRIBIRSE



¿POR QUE SE ME ESTA CAYENDO LA PIEL? ¡ESTO LO PASÉ!
877 k vistas · Hace 1 mes



¿QUE ME ESTAN HACIENDO? VEN CONMIGO
2 M vistas · Hace 1 mes



¡ESTOS MAQUILLAJES SE USAN ESTE AÑO! ¡QUÉ
1.5 M vistas · Hace 1 mes



¡ELLOS GANARON TODO ESTO Y TIENES QUE VERLO
511 k vistas · Hace 1 mes



¡ASI COMPRO EN LAS OFERTAS!
1.4 M vistas · Hace 1 mes



¡24 HORAS JUNTOS, ASI VIVO LA VIDA!
1.9 M vistas · Hace 1 mes



¡TE REGALO TODO MI MAQUILLAJE!
1.1 M vistas · Hace 1 mes



¡ÁRBOL DE NAVIDAD ESTILO TUMBLR!
1 M vistas · Hace 2 meses



¡ASI ESTOY ENVOLVIENDO MIS REGALOS (FÁCIL, IMPRESIONA A TODOS)
1 M vistas · Hace 2 meses



¡LAS COSAS FAVORITAS DE MI CUARTO, CLÓSET, ETC..!
1.3 M vistas · Hace 2 meses



LA VERDAD DE MI SHAMPOO



¡TIENES QUE VER ESTO!



¡FÁCIL Y RÁPIDO!

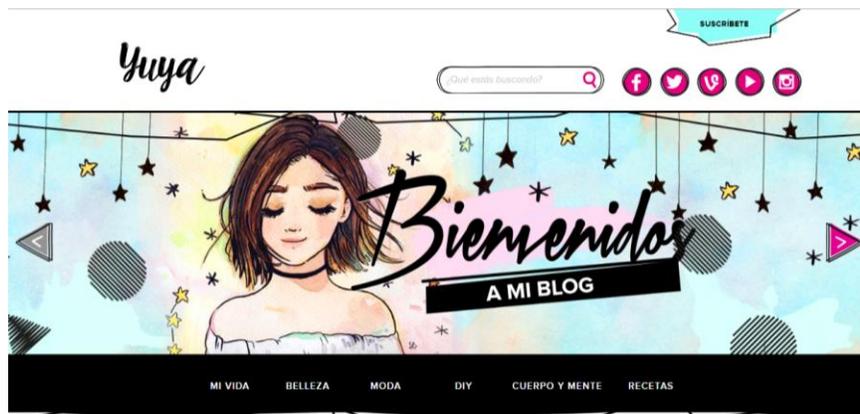


¡TODO ESTO ME PASÓ!



¡CON ESTO ME CRECÍ!

Por otro lado cuenta con un blog personal en dónde escribe consejos sobre moda y belleza y a su vez sube fotos e imágenes relacionadas con los temas. El blog se encuentra en la siguiente dirección <http://yuyaoficial.com/>





¿CÓMO ME VESTÍ ESTA SEMANA?!

¡HOLAaaaaa HOLAAAAAA!
 📱 OIGAN, ME SIENTO MUY FELIZ (PERO MUY)



¡BÁSICOS DE MAQUILLAJE! (SI VAS EMPEZANDO)

HOLA, MIS CHIQUITOS LINDOS ✨. ¿CÓMO LOS TRATA LA VIDA Y



¡PELÍCULAS DE SUSPENSO QUE SÍ O SÍ TIENES QUE VER!

¡MIS CHIQUITOS HERMOSOS ❤️. ME SIENTO TAN TAN FELIZ DE



¿POR QUÉ ME SIENTO ASÍ?

#MISFOTOSSECRETA S

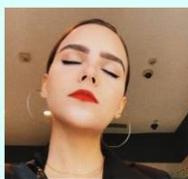
GUAPURAS ♥️. ¡HOLA, CHIQUITITOS, AQUÍ ANDO UN DÍA MÁS CON





¡LOS LENTES QUE TODOS (AS) ESTAMOS AMANDO!





5 BÁSICOS EN MI CLÓSET ...

FAVORITOS DE YUYA



MODA
 PARES DE ZAPATOS BÁSICOS



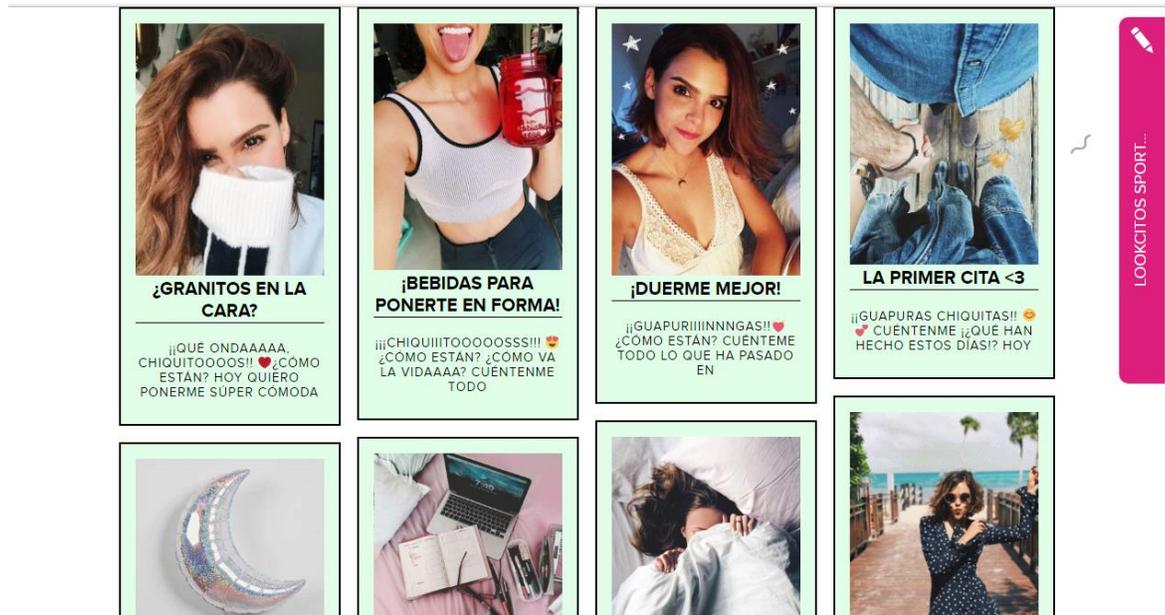
BELLEZA
 ¿QUÉ BASE DE MAQUILLAJE ES PARA MÍ?



BELLEZA
 ¡NO SUFRAS CON LA DEPILADA!



BELLEZA
 ¿CÓMO HACER QUE EL ALACIADO DURE MÁS?



Desde la apertura del canal, en 2009, ha obtenido más de mil millones de visitas, ligeramente debajo de Werevertumorro, y cada mes suma alrededor de 50 millones más, según datos de Vidstatsx.com y Social Blade.

En 2014 lanzó su primer libro, *Los secretos de Yuya*, con editorial Planeta, un fenómeno de ventas, a decir de Myriam Vidriales, directora de Comunicación y Marketing de esa casa editorial y en septiembre de 2015 apareció con su segundo libro *Las confesiones de Yuya: Mis mejores consejos para superar problemitas de amor, amigos, familia y autoestima*. Por otra parte, la youtuber también lanzó a la venta junto con la marca CyZone un perfume nombrado #True.

Las ganancias que genera son un misterio. Jorge Bermúdez, gerente de socios de contenido de YouTube, explica que a través del programa de socios los videos pueden generar dinero con la publicidad que pone Google, ya sea en la red de display o dentro de los videos, otorgando la mayor parte de los ingresos a los generadores de contenido.

Existen estudios con algunas estimaciones, como el publicado por Ad Age y Outrigger Media, en los que se indica que recibe unos 54 mil dólares al mes, mientras que el sitio Social Blade estima que sus ganancias mensuales varían de 12 mil a 193 mil dólares, y que al año podría superar los dos millones. Estas cifras no toman en cuenta las ganancias obtenidas por anunciar productos de manera “orgánica” y casual dentro de su contenido. Un grupo de publicrelacionistas ha publicado en Facebook que por mencionar un producto cobra entre 150 y 200 mil pesos.

La información más veraz es la proporcionada por Leopoldo Luna, gerente de marca de 180 Grados, quien realizó algunas cotizaciones a través de la agencia de social media management de Leonardo de la O. Luna comenta que el equipo de Yuya no deja involucrar a

las marcas, solicita el brief del producto para que su equipo de creativos se encargue de crear la mención.

“El costo estándar por video es de 350 mil pesos o 150 mil si es para alguna mención rápida dentro de sus recomendaciones de productos donde convivan más marcas. Mi propuesta en algún momento llegó a ser de 1.5 millones con un video, pero con estrategia de amigos tuiteros para replicar el video”. El gerente de marca de 180 Grados considera que sí es redituable para anunciarse, ya que logra generar cientos de miles de impactos en una hora.⁵⁸El 16 de mayo de 2017, Forbes México convocó a 12 mujeres protagonistas en diversos ámbitos de la vida en México buscando exponer su trabajo y el impacto que han tenido durante su trayectoria laboral. Un video publicado el 9 de junio del 2017, por el canal Forbes México en Youtube, realizó una entrevista a Mónica Flores, CEO de Manpowergroup México y Latinoamérica y Yuya, la influencer mexicana más seguida en el mundo, en donde hablan de lo que para ellas significa trascender e influir en las personas, y de cómo las mujeres deben reinventarse cada día y para qué.⁵⁹

Otra de las apariciones estelares que ha tenido ésta reconocida youtuber (por mencionar algunas de las más relevantes) tuvo lugar en el evento presentado por la compañía youtube, donde presentó por primera vez en México su espacio Brandcast, en el cual los creadores de la plataforma y firmas anunciantes se reúnen para conocer más del impacto que genera. En el evento se presentaron personalidades reconocidas en la plataforma como Yuya, quien compartió sus experiencias al trabajar para marcas a través de esta herramienta⁶⁰



⁵⁸ <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-fortuna-de-llamarse-yuya.html>, 3 de abril de 2018.

⁵⁹ <https://www.forbes.com.mx/las-100-mujeres-mas-poderosas-mexico-forbes-2017/>, 3 de abril de 2018.

⁶⁰ <https://www.forbes.com.mx/youtube-presenta-la-primera-edicion-de-brandcast/>, 16 de abril de 2018



Brandcast 2017 Yuya, YouTube Creator

362,029 vistas

👍 13 K

💬 502

➦ COMPARTIR

☰

⋮



Google México

Publicado el 18 dic. 2017

SUSCRIBIRSE 116 K

Suscríbete → <http://bit.ly/2oDdG9W>

Manténte conectado con YouTube Re:View → <http://bit.ly/2keRqhS>

Esta reconocida youtuber ha creado una comunidad virtual muy extensa y exitosa tanto en sus canales en youtube y en sus principales redes sociales como son Instagram, Twitter y Facebook. Dichas comunidades virtuales se crean a partir de comentarios que los internautas dejan en cada video de la youtuber y que se van retroalimentando con las respuestas o *likes* que la misma comunidad hace dentro de la plataforma.

Los videos que aproximadamente duran entre cuatro y trece minutos, aunque hay algunas excepciones ya que varía el tema de los videos, cuentan con más de un millón de visitas, y con una cantidad de comentarios que van de los tres mil a los cuarenta y cuatro mil comentarios.

5.2 Estudio y análisis de los videoblogs de la youtuber mexicana Mariand Castrejon Castañeda

Del uno de enero del año 2017 al treinta y uno de diciembre 2017, se tomaron como muestra cuatro videos de la youtuber, ya que dichos videos cuentan con el mayor número de reproducciones, siendo estos los más populares durante ese lapso y en los cuales se observaron los comentarios plasmados por sus seguidores. Con ayuda de la etnografía virtual dimos cuenta del grado de impacto que tiene entre sus seguidores.

El objetivo de estos estudios cualitativos es mostrar cómo se organiza la vida social a partir de la interacción y la comunicación mediada por ordenador, pero no siempre tienen en cuenta los aspectos sociales y culturales fuera de la red, o incluso se intenta encontrar características específicas del medio asociadas a la ausencia de contacto físico cara a cara y al carácter textual de este modo de comunicación, que se define como a medio camino entre la oralidad y la escritura⁶¹

A continuación, se enlistarán cada uno de los videos estudiados con información detallada de cada uno y la información que se extrajo a partir de los comentarios de los internautas.

Unas de las principales herramientas para conocer el impacto de los videoblogs en este trabajo de investigación es la observación por medio de la etnografía virtual, la cual nos dice que la investigación etnográfica es el método más popular para analizar y enfatizar las cuestiones descriptivas e interpretativas de un ámbito sociocultural concreto, y en este caso la descripción del modo de vida de un grupo de individuos⁶²

Comenzaré por describir el contenido de manera general de los cuatro videos seleccionados por su gran número de reproducciones y por la temática de éstos. Damos cuenta que, a medida que la youtuber pública videos con la temática *asuntos íntimos o personales*, su audiencia y su aceptación es mayor.

Por otro lado, también se encuentran dos videos en donde la temática es totalmente distinta y que de igual manera tienen una gran aceptación por parte del público.

A continuación, hago referencia a esto con tablas que muestra información sobre los videos seleccionados.

⁶¹ Op.cit

⁶² F. Javier Murillo y Cynthia Martínez-Garrido, Investigación etnográfica, https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf, 8 de marzo de 2018

Título del video y duración	Mi experiencia con la copa menstrual 9:15 min
No. De visitas	7,121,011
No. De comentarios	27, 266
No. De respuestas al comentario principal de la youtuber	
Fecha de publicación	18 de Enero de 2017
No. De "Me gusta"	272, 000
Link del video	https://www.youtube.com/watch?v=hdn0BlnU5Rk

☰ YouTube ^{MX} yuya mi experiencia con la copa menstrual



¡MI EXPERIENCIA CON LA COPA MENSTRUAL! ♥ - Yuya

7,280,017 vistas 276 K 7 K COMPARTIR

Yuya  Publicado el 18 ene. 2017 [SUSCRIBIRSE 20 M](#)

Título del video y duración	Hablando de cosas íntimas que nos pasan a las mujeres 10:49 min
No. De visitas	4,323,122
No. De comentarios	23,572
No. De respuestas al comentario principal de la youtuber	
Fecha de publicación	24 de Febrero de 2017
No. De "Me gusta"	219,000
Link del video	https://www.youtube.com/watch?v=ZbSMtpDfps





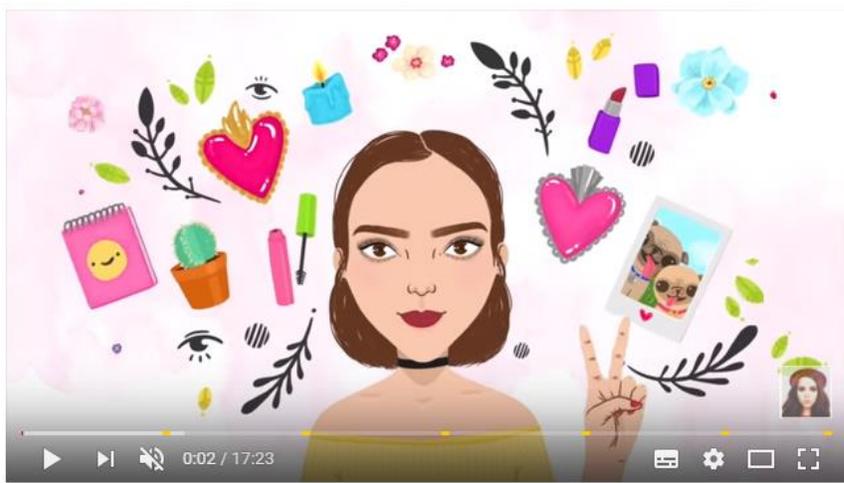
¡HABLANDO DE COSAS ÍNTIMAS QUE NOS PASAN A LAS MUJERES! ♥ - Yuya
 4,323,122 vistas 219 K 4 K COMPARTIR ...


Yuya ✓
 Publicado el 24 feb. 2017

SUSCRIBIRSE 20 M

Título del video y duración	Te cuento todo sobre mis cejas, como las maquillo y depilo. 17:23 min
No. De visitas	4,683,177
No. De comentarios	8,020
No. De respuestas al comentario principal de la youtuber	
Fecha de publicación	3 de marzo de 2017
No. De "Me gusta"	153,000
Link del video	https://www.youtube.com/watch?v=qHpl2rVlhv0





▶ ⏮ 🔊 0:02 / 17:23 ⌵ ⚙️ 📺 🗑️

¡TE CUENTO TODO SOBRE MIS CEJAS! CÓMO LAS MAQUILLO Y DEPILO ♥ - Yuya
 4,683,177 vistas 👍 153 K 🗨️ 4 K ➦ COMPARTIR ☰ ⋮


Yuya ✓
 Publicado el 3 mar. 2017
 SUSCRIBIRSE 20 M

Título del video y duración	Imitando fotos tumblr, por fin 10:17
No. De visitas	6,951,514
No. De comentarios	40,909
No. De respuestas al comentario principal de la youtuber	¡Guapuras, los amo! Gracias por hacerme tan feliz 500
Fecha de publicación	26 de julio de 2017
No. De "Me gusta"	480,000
Link del video	https://www.youtube.com/watch?v=CvgY1tsaFTo

YouTube ^{MX}



¡IMITANDO FOTOS TUMBLR, POR FIN! ♥ - Yuya

6,951,514 vistas 👍 480 K 💬 9 K ➦ COMPARTIR ☰ ⋮

 **Yuya** ✓
Publicado el 26 jul. 2017

SUSCRIBIRSE 20 M

Algo que es importante destacar, es la manera en que la youtuber se involucra con sus seguidores por medio de comentarios expresando empatía. Hacer que las personas se sientan identificadas y que forman parte de algo en donde los tomen en cuenta; esto a su vez es clave para aumentar su lista de seguidores y que como resultado obtenga mejores y mayores remuneraciones. Aquí muestro ejemplos de los videos seleccionados:

7,280,017 vistas

 276 K  7 K  COMPARTIR  



Yuya ✓

Publicado el 18 ene. 2017

SUSCRIBIRSE 20 M

¡Hola guapuras! Me hace muy feliz poder compartir esto con ustedes. Esta es mi experiencia personal pero me gustaría saber si ustedes ya lo han probado o si tienen alguna duda. Recuerden poner una carita feliz en los comentarios si quieren que siga haciendo este tipo

MOSTRAR MÁS

27,266 comentarios

 ORDENAR POR

¡HABLANDO DE COSAS ÍNTIMAS QUE NOS PASAN A LAS MUJERES! ♥ - Yuya

4,323,122 vistas

 219 K  4 K  COMPARTIR  



Yuya ✓

Publicado el 24 feb. 2017

SUSCRIBIRSE 20 M

El video en donde te enseñé a renovar tu ropa vieja: <http://bit.ly/2lCZ1b8>

¡Guapuras, qué gusto poder sentirme tan libre de compartir mis experiencias con ustedes!

MOSTRAR MÁS

23,572 comentarios

 ORDENAR POR

¡TE CUENTO TODO SOBRE MIS CEJAS! CÓMO LAS MAQUILLO Y DEPILO ♥ - Yuya

4,718,827 vistas

 153 K  4.8 K  COMPARTIR  



Yuya ✓

Publicado el 3 mar. 2017

SUSCRITO 20 M



Hijole, guapuras, ahora sí me pasé con la plática pero realmente es un vídeo que me han pedido durante mucho tiempo y no había hecho por temor a mi ceja no perfecta pero de cualquier manera creo que eso es lo padre, compartir lo que a nosotros nos hace sentir cómodos. Si ustedes tienen algún tip cool de cejita, escríbanlo en los comentarios para compartirlo con todos. Espero que estén muy muy bien, les mando muchos besos realmente llenos de amor. Gracias por ver otro vídeo y no te olvides de suscribirte y dejar una manita si te gustó que hable de estos temas. Sígueme en todas mis redes sociales, te las dejo aquí abajito. ¡Te amo, lindo día!

40,909 comentarios

 ORDENAR POR

La autora Mandoki dice que la identidad es planteada como una serie de referentes colectivos que median las interacciones sociales y las interpretaciones que los sujetos hacen de su entorno, entre las que destacan la familia, la religión y otras instituciones sociales similares.

Un sujeto puede pertenecer a una amplia variedad de colectivos que dan sentido a su interpretación del mundo, situación que, lejos de desdibujar su identidad, le transfiere justamente el rasgo de unicidad. Así, dicha pertenencia social es definida como la inclusión de una personalidad individual en una colectiva⁶³

Como seres humanos buscamos la forma de pertenecer a un colectivo en el cual podamos manifestar nuestras inquietudes, gustos y diferencias. Los jóvenes nativos digitales, han adoptado la forma de establecer comunicación por medio de comentarios con otras personas, en medios como lo es la plataforma Youtube, formando así comunidades virtuales.

Las relaciones a nivel personal y social han cambiado, mientras en los entornos virtuales las personas tienen la posibilidad de desinhibirse y mostrarse tal cual son o como quisieran ser, en un plano real la interacción se ha vuelto más conflictiva, las personas se han vuelto más antisociales, al menos las de carne y hueso. “Los niños y jóvenes de la *Generación NET* o

⁶³ Pérez Salazar; Gabriel, Aguilar Edwards; Andrea, Corona; Antonio, Coss Coronado; Beatriz, Identidad, multiculturalidad y tecnologías de la información y la comunicación cuatro aproximaciones desde la periferia, DeLaurel, Saltillo, Coahuila, 1era edición, 2006, pág. 12.

Nativos digitales establecen amistades en línea sin que les importe la proximidad física. No se consideran extraños después de encontrarse un par de veces en los grupos de charla”⁶⁴

Para dar cuenta del nivel de impacto de los videoblogs en los jóvenes, necesitamos recurrir a los comentarios que los internautas escriben a la youtuber. **Las formas gramaticales que emplean. La jerga juvenil es voluble, inconstante y efímera, cada día aparece vocabulario que puede morir en el mismo momento en que nace o puede perdurar algo más en el tiempo.** Los jóvenes no tienen reglas ortográficas en los comentarios, no les interesa ni ponen atención, prefieren la inmediatez del mensaje; por lo tanto, no está en sus intereses escribir con propiedad⁶⁵



JAZMÍN 1413 Hace 4 meses

Yuya mi ermano estaba viendo ese video y se puso rraro jejejeje 😂😂😂 te amo 🙌🙌🙌

👍 8 🗨️ RESPONDER



Miranda Sarmiento Hace 3 semanas

Por fa as otra te lo pido das buenos consejos y me ayudan micho por que soy una niña



👍 1 🗨️ RESPONDER

Carece, eso sí, al ser comunicación escrita del lenguaje no verbal, que se suple con los emoticonos. Estos también han evolucionado. Los emoticonos actuales son más elaborados y abundantes, pero, tal vez, menos ingeniosos. Ahora hay aplicaciones para descargar emoticonos que se incluyen en los teclados de los móviles o de las tabletas y sirven para enviar cualquier mensaje sin necesidad de palabras.



By:Sandy Elide Hace 7 meses

Like si quiere el Roast Yourself Challenge 🌟❤️ o el Tag del novio 🤔❤️👄🤔👫

👍 604 🗨️ RESPONDER

⁶⁴ Vargas, F. C. (2012). Generación NET ¿sueño o realidad? Revista electrónica en Ciencias Sociales y Humanidades Apoyadas por Tecnologías, 1(2), 7-18.

⁶⁵ Sánchez Martínez, Sonia, La escritura de los jóvenes en los chats en el siglo XXI

<https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/viewFile/51298/47601>, 13 de marzo de 2018.



Milena Mascheroni Hace 1 mes

Yo a todas les doy 🌟🌟🌟🌟🌟 estrellitas



2



RESPONDER

Algunas de las características de los comentarios son, por ejemplo, que sus conversaciones siempre fueron improvisadas e informales. Quiero decir, no hubo continuidad en sus comentarios, solamente expresaron su aprobación por el video. Como ejemplo de ello, muestro algunos de los comentarios que se encontraron en los videoblogs de la youtuber.



zys here Hace 7 meses

por fin hiciste el video de fotos tumblr

💖 te quiero yuya. eres mi inspiración! espero ser tan buena youtuber como tú algún día 💖



276



RESPONDER



DanielitoYMas Hace 7 meses (editado)

OMG soy yo o en todo el video Yuya se veía más hermosa de lo que es, osea el look y el makeup estaba muy bien pensado, ojalá lo uses más seguido



90



RESPONDER



pau navarro Hace 2 meses

me encantaron las fotos 😍



1



RESPONDER



irma morales Hace 1 mes

habla muy lindo denle like si crees que es verdad 😊😊

RESPONDER

2



Maxima Mendiara Hace 2 meses

👍 Like si le salió geniales las fotos de Tumblr y Comenten siesta el mejor canal 🍷🍷

RESPONDER

2



Kelly Carbajal Hace 1 mes

yo a todas 5 estrellas

RESPONDER

1



Siomara Perales Hace 7 meses (editado)

¡YUYAAAA! Al fin este video lo espere muchísimo, me encantaron las fotos te quedaron mejor que las originales.

Haz fotos Tumblr en pareja

RESPONDER

625



Ver las 14 respuestas ▾



its cats jaimé Hace 1 mes

soy feliz con mi nueva extrem creo que esa eran las palabras pero lastima lo veo hasta el 2018 ja XD pero no importa aun asi te amo yuya eres la mejor y que lleges a mas de los 20 M que tienes



Cecilia Piedra Hace 2 meses

Soy la única que antes de ver el video le di like te amo yuya 🥰🥰🥰🥰

RESPONDER

Ver respuesta ▾



More Love Hace 2 meses

Me encanto hermosa❤️😊

RESPONDER 18

Ver respuesta ▾



Dove Cameron Hace 2 meses (editado)

yuya has limitando musical. ly si porfa 🙏🙏
te queremos❤️❤️
lake si quieres eso👍👍

RESPONDER



Yesenia Rojas Lopez Hace 2 meses

Like por yuya❤️❤️❤️❤️😊😊😊

RESPONDER



scarcuchi ✓ Hace 7 meses

ME ENCANTÓ!!!! Te quedaron increíbles <3

RESPONDER 591

Finalmente, el comentario principal que hace la youtuber, en donde agradece a sus seguidores por su apoyo. Esto hace pensar a la audiencia que se siente conectada con ellos y los hace parte de su canal y más allá del canal de su vida. A pesar de ser un comentario corto, el contenido es directo y contundente, lo cual genera 500 respuestas inmediatas.



📌 Fijado por Yuya

Yuya ✓ Hace 7 meses

¡Guapuras, los amo! Gracias por hacerme tan feliz 🥰❤

65 k

Ver las 500 respuestas ▾

5.3 Descripción del marco interactivo

A pesar de la persistencia de la brecha digital⁶⁶, Internet constituye un espacio de interacción, que cuenta con una considerable cantidad de usuarios, especialmente al interior de un conjunto de plataformas que denominamos herramientas para la administración de redes sociales en línea. En estos entornos se han hecho presentes una gran cantidad de organizaciones, que llevan a cabo diversos esfuerzos y estrategias, con la intención de influir en percepción en sus grupos de interés⁶⁷

Hoy en día, todo el mundo habla de youtube como si hubiese estado entre nosotros toda la vida, pero en realidad no hace mucho que surgió esta plataforma. Fue en febrero de 2005 cuando tres amigos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de *Paypal*, concibieron la idea de crear una web donde compartir vídeos realizados por los propios internautas. De esta forma nació youtube, que permite, a quienes se registren, subir vídeos a la red de forma gratuita y que éstos puedan ser vistos por millones de usuarios que acceden a internet cada día⁶⁸

Hablemos un poco del tipo de medio que es la plataforma youtube. Algunos autores como Moles, Tomita y De Moragas, quienes parten del alcance de dichos medios para la construcción de sus propuestas de clasificación. Moles identifica las siguientes clases:

- Selfmedia: Se refiere a aquellos que son usados de forma individual.
- Intermedia: Los medios se constituyen como puentes entre los participantes en el acto comunicativo, cualquiera que sea su naturaleza.
- Comunicación lejana: Los procesos de comunicación en los que la recepción sólo es posible a través de una mediación técnica.

En un sentido similar, y con base en los planteamientos De Moragas, es posible hablar de micromedios, mesomedios y macromedios, de acuerdo con los ámbitos comunicativos en los que estas mediaciones impacten, conformado lo que este autor define como “un marco determinado y limitado, espacial y temporalmente”. Mientras que los primeros se relacionan con los actos comunicativos que tienen lugar en la cotidianidad de los sujetos, dentro de sus relaciones microgrupales (familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos, etc.), los mesomedios se refieren al “ámbito de la experiencia social próxima que trasciende el grupo familiar o microgrupo profesional y que es capaz de articular una acción social”.

⁶⁶ La brecha digital es un fenómeno de naturaleza compleja, dado por las diferencias que existen en cuanto al acceso, uso y apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación, entre países, comunidades e individuos. se le asocia a otro tipo de desigualdades en ámbitos como la educación, los niveles de ingreso y las oportunidades de desarrollo, presentes en un contexto determinado.

⁶⁷ Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional,

<https://gabrielperezsalazar.files.wordpress.com/2017/01/capitulo-publicado.pdf>, 17 de abril de 2018.

⁶⁸ El consumo de Youtube en España, <file:///C:/Users/Inge%20Chorch/Downloads/el-consumo-de-youtube-en-espa%C3%B1a.pdf>, 30 de abril de 2018.

Los medios de alcance macro tienen que ver con la difusión en ámbitos sociales que trascienden la capacidad de participación de la mayoría de los ciudadanos y que sólo afecta a la clase hegemónica ubicada en los macroámbitos (y que frecuentemente tienen un carácter institucional)⁶⁹

En este sentido, podemos ubicar a la plataforma youtube en los medios de alcance macro ya que por las características que se describen, youtube tiene un gran alcance con las audiencias y las personas que hacen uso de ellas ya que pueden establecer comunicación con un sinnúmero de usuarios.

Cada usuario tiene gustos variados y en este sentido, se puede dar la paradoja que argumenta Wolton sobre la lógica de la oferta y de la creación frente a la de la demanda y los gustos. El autor considera que la lógica de la oferta tiene mayor dificultad, ya que se asume el riesgo de producir contenidos para públicos, a los que se espera poder interesar, sin ninguna garantía.

En cambio, la lógica de la demanda es más sencilla, porque consiste simplemente en ofrecer aquello que los públicos quieren. Wolton, considera que la prensa, la radio y la televisión tienen relación con una lógica de la oferta, mientras que Internet responde a una lógica de la demanda. Con la entrada en escena del concepto 2.0, autores, como Cabrera señalan que las audiencias son ahora activas participando de diversas formas en el proceso comunicativo: aportando opiniones (foros, encuestas, chats) y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos).

Pero ¿cuáles son los contenidos que selecciona la audiencia de youtube? Para responder a esta pregunta es interesante destacar la teoría de “usos y satisfacciones”. Según McQuail las investigaciones basadas en esta teoría “intentaron interpretar los motivos de las elecciones de contenidos, así como las satisfacciones mediáticas buscadas y obtenidas, en función de las circunstancias y necesidades de la vida”.

El autor considera que los usos de los media satisfacen necesidades sociales y personales de cada individuo: *“Las causas del uso de los media radica en circunstancias sociales o psicológicas, que son experimentadas como problemas, y los media son utilizados para su resolución (satisfacción de las necesidades) en aspectos como la búsqueda de información, los contactos sociales, la diversión, el aprendizaje social y el desarrollo”*.

⁶⁹Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación,
<https://gabrielperezsalazar.files.wordpress.com/2013/10/articulo-publicadormcpys-2013.pdf>, 18 de abril de 2018.

Relacionado con esta teoría, McQuail, enumera una serie de motivos y satisfacciones del uso de los media que consideramos totalmente aplicables a youtube, a pesar de ser publicada cinco años antes del nacimiento de esta plataforma⁷⁰

Tabla 1:

Motivos y satisfacciones del uso de los media.

- Obtener información y consejos.
- Reducir la inseguridad personal.
- Aprender sobre la sociedad y el mundo.
- Encontrar respaldo a los valores propios.
- Descubrir aspectos de la propia vida.
- Experimentar empatía por los problemas ajenos.
- Servir de base para los contactos sociales.
- Servir de sustituto a los contactos sociales.
- Sentirse conectado con los demás.
- Escapar de los problemas y preocupaciones.
- Penetrar en el mundo imaginario.
- Pasar el tiempo.
- Experimentar un desahogo emocional.
- Obtener una estructuración de la rutina diaria.

Fuente: McQuail, Dennis (2000): *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, p. 484.

Podemos decir que youtube está estrechamente relacionado con los contenidos que satisfacen unas necesidades individuales, complementarias e inmediatas. Contenidos que pueden ser de carácter estético, psicológico y/o formativo, es decir, se basan en el cómo, quién y qué; generando un consumo “estereotipado” con relación a la edad y sexo. Como estético entendemos que el consumidor se siente atraído por el carácter formal del video: la música, los planos, el lugar u otros elementos, le gustan o le parecen originales (¿Cómo?).

En el terreno que denominamos psicológico, al usuario le despierta simpatía o empatiza con uno o varios protagonistas del video, bien por sus gustos, sus problemas, sus frustraciones o por sus hábitos de consumo (¿Quién?). Y como formativo, el video pretende formar o informar al espectador (¿Qué?)⁷¹

⁷⁰ Lavado Antonio, El consumo de Youtube en España, <file:///C:/Users/Inge%20Chorch/Downloads/el-consumo-de-youtube-en-esp%C3%B1a.pdf>, 2 de mayo de 2018.

⁷¹ *Ibíd.*

5.4 Etnografía virtual (narrativa metodológica)

Se presentan algunos de los principales resultados de una investigación cuyo objetivo fundamental es analizar el grado de impacto de los videoblogs de la *vlogger* Yuya en la vida cotidiana de los jóvenes y cómo se relacionan con ella.

Se considera que cada veinte años comienza una nueva generación y se abren las famosas brechas existentes entre los que pertenecen a una y a otra. Sin embargo, de acuerdo con sociólogos, psicólogos e investigadores, nunca una generación fue tan distinta a sus predecesoras como esta, la generación digital. Y es que nunca la humanidad había estado tan expuesta a la tecnología y a los rápidos cambios que se derivan en la vida diaria como los jóvenes que hoy tienen entre 18 y 24 años⁷²

Todos y cada uno de estos jóvenes se ven, actúan y se expresan de maneras distintas, sin embargo, muchos grupos tienen características similares que revela en ellos un alto grado de impacto por parte de las plataformas en internet, como en este caso es Youtube.

En sociedades como la nuestra, prácticamente todos nos hemos convertido en usuarios de unas u otras tecnologías, por ello, su influencia sobre nuestros hábitos y estilos de vida es innegable.

La investigación se apoya en la etnografía virtual construida por varios autores que la señalan como una metodología fundamental de la investigación socio antropológica, a través del uso de la observación participante como técnica, en la cual el investigador se integra en los procesos sociales que estudia para obtener una información primaria, con interlocutores válidos y con el objetivo de comprender sus estructuras de significación.⁷³

De esta forma, a partir de los comentarios de los propios jóvenes, es posible conocer el grado de impacto que tienen los videoblogs en ellos. Los resultados que aquí se muestran han sido obtenidos a partir de 4 de los videoblogs más populares de la youtuber en el año 2017. Algunos ejemplos de ello son: el estilo en la forma de vestir, el peinado o corte de cabello, el tipo de maquillaje, los accesorios y el lenguaje escrito con el que se expresan.

Existe una gran cantidad de personajes populares que podrían influir en los jóvenes como artistas, cantantes, actores, no obstante, estos individuos a los que se refiere la investigación tienen una forma muy particular de mandar un mensaje más bien sencillo y agradable a su audiencia la cual los acepta de manera inmediata.

Para desarrollar la narrativa metodológica del siguiente trabajo de investigación se tomó como base el siguiente recuadro que explica *Motivos y satisfacciones del uso de los media* con el objetivo de brindar un panorama más amplio de los mensajes que son publicados en cada uno de los videos analizados. Para ello se presenta cada uno de los puntos

⁷² <http://www.fundacionunam.org.mx/mi-tecnologia/una-generacion-digital/>, 20 de abril de 2018.

⁷³ <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4918505.pdf>, 23 de abril de 2018

establecidos en la tabla ejemplificado con los casos que se observan a través de la metodología de la etnografía virtual en los videos de Yuya.

Es bastante curiosa la manera en que los jóvenes se dejan guiar por estos personajes famosos a quienes se les ha nombrado *Vloggers*, *Youtubers*, y ahora llamados por las marcas *Influencer* por el gran poder que tienen al comunicarse y persuadir al público. Tal hecho nos sitúa ante una realidad nueva y compleja, de gran interés para los jóvenes conectados.

1. Obtener información y consejos

Una de las principales líneas que siguen las comunidades virtuales de la youtuber Yuya, es obtener de manera sencilla el conocimiento sobre algún tema en específico. La categoría en la que se definen sus videos tutoriales, son en su mayoría, consejos de belleza y moda. En 2015 los videos tutoriales tomaron el lugar número uno en búsquedas ya que por su inmediatez en la información y la facilidad de resolver situaciones los llevaron a volverse los favoritos entre los internautas. Dos de los videos más vistos de la youtuber están basados en la experiencia y uso de productos para mujeres, donde aconseja a sus seguidores utilizarlos o no.

2. Reducir la inseguridad personal.

Los cuatro videos más populares están basados en la reproducción de información a través de una figura que sea familiar al espectador, una amiga, una prima, una hermana, que transmita seguridad, calidez, empatía. Este punto habla sobre la inseguridad personal que está relacionado con los videos más populares de la vlogger ya que cada uno está basado en temas íntimos femeninos, la apariencia personal y la manera de proyectarse en redes sociales, que para muchos y muchas adolescentes les son interesantes ya que en la etapa en la que se encuentran son propensos a sentir inseguridad con su apariencia y es el momento en el que experimenta cambios físicos y psicológicos, encontrando en una figura en internet que los entiende y ayuda con los cambios que presentan.

3. Aprender sobre la sociedad y el mundo

La vlogger a partir de sus experiencias de manera personal y profesional incentiva a sus seguidores a explorar en distintos rubros, por lo cual realiza videos sobre sus viajes, vivencias y expone sus actividades diarias para motivar a los internautas a hacer lo mismo.

4. Encontrar respaldo a los valores propios

La comunidad virtual que sigue a la vlogger, encuentra en ella una figura que sigue y piensa lo mismo que ellos, sin que esta teoría sea cierta, pero que es muy bien vista por todos aquellos que la siguen. Es por esta razón que tiene más de un millón de seguidores que demuestran que el ser empático con las personas y más en una plataforma virtual tiene mucho peso. Su discurso es sencillo, no entra en controversia, más bien dice lo que todos quieren escuchar.

5. Experimentar empatía por los problemas ajenos

Si revisamos el historial de videos en el canal de la vlogger encontraremos que más de la mitad del material está basado en compartir vivencias, experiencias, recomendaciones que hacen atractivo el sitio. A esto sumamos que youtube permite a los usuarios realizar comentarios en donde muestran su aprobación o desagrado del contenido que se muestra y el nivel de aceptación es enorme.

6. Sentirse conectado con los demás

Según cifras de Youtube, al mes se registra la visita de 2 mil millones de usuarios⁷⁴, es lo que hace a youtube un medio a nivel mundial conectarse con personas de todo el mundo. Los internautas no solo interactúan con la vlogger, también tienen la oportunidad de conectar con los usuarios que participan en la plataforma y así mantener un vinculo de comunicación dentro de internet. Los siguientes niveles de necesidades contemplados en su clasificación (las necesidades de aceptación, de autoestima y de autorrealización) podemos considerarlos como necesidades psicológicas, ya que el mismo individuo las crea, él mismo las cree y solo él puede satisfacerlas

7. Penetrar en el mundo imaginario

Dentro de la plataforma youtube, se han creado comunidades virtuales en las que los internautas conviven y se comunican a través de comentarios en los cuales expresan su aceptación o desagrado por los videos de la youtuber Yuya.

Uno de los factores más notables al hacer el proceso de observación a los comentarios de los internautas en los videos de la youtuber Yuya, fue que un 90 por ciento de los comentarios son de mujeres y el otro porcentaje restante son de hombres. Quizá esto se deba por los temas que aborda en su canal, por lo general son videos relacionados con maquillaje, ropa, trucos de belleza y salud íntima.

Entre los hombres y mujeres que interactúan en la plataforma la edad media entre ellos es de 15 a 25 años y se puede notar la edad (aproximadamente) por su forma de escribir; ya sea con faltas de ortografía, muletillas, demasiados *emoticones*, una gran cantidad de signos de admiración, falta de signos de puntuación, poca coherencia entre una y otra idea, dice mucho de ellos.

Entre todos los usuarios que se tomaron como muestra de los 4 videos más populares de la youtuber puede diferenciarse tres clases: los que visitan el canal de videos una vez al mes (15 por ciento); los que lo hacen de una a tres veces por semana (65 por ciento) y los que entran al canal casi todos los días (20 por ciento).

Sin embargo ninguna o muy pocas usan un lenguaje adecuado y lo que escriben; expresando lo mucho que apoyan a la youtuber; el sentimiento de empatía que ella causa en

⁷⁴ Youtube para la prensa, <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>, 15 marzo de 2020.

sus audiencias es bastante extremo, al grado que en gran parte de los comentarios expuestos por sus seguidores, expresan su “amor” y la admiración que le tienen sólo y únicamente por hacer videos (no importa el contenido) para ellos una voz linda y que la vlogger exprese los feliz que se siente es suficiente.

Es importante destacar que el Internet mantiene conectados a todas las personas de cualquier parte del mundo y es muy fácil identificar a personas con otras nacionalidades en los comentarios ya que utilizan lenguaje de su país natal, sin embargo, en este caso, en su mayoría se encuentran chicas y chicos de América latina.

Conclusiones

A través de este trabajo de investigación, que, gracias a la etnografía virtual propuesta por varios autores, pero que en este trabajo retomé parte de las propuestas de Christine Hine, Howard Rheingold y parte de las investigaciones de Miguel Martínez Miguélez, entre otros, pude alcanzar mis objetivos y dar cuenta del gran impacto que los videoblogs tienen en todos aquellos jóvenes que se involucran en comunidades virtuales, en particular en plataformas como Youtube lideradas por youtubers.

Unos de mis principales objetivos fue demostrar el gran impacto que tienen los videoblogs en los jóvenes, para esto mi trabajo primeramente se enfocó en Mariand Castrejon Castañeda, mejor conocida como Yuya, que después de recorrer su trayectoria laboral en Youtube; las colaboraciones que ha tenido con distintas marcas para elaborar productos de belleza, patrocinar maquillaje, ropa, y su participación en revistas y con editoriales para la publicación de sus dos libros, doy cuenta que, sí, efectivamente los youtubers son grandes figuras de la persuasión, y que por medio de las redes sociales que manejan, llegan a un gran número de personas de todas las edades, pero en su mayoría, a una generación de jóvenes en específico, como en este caso son los Nativos digitales, objeto de estudio de esta investigación.

Esto se logró a partir de monitorear sus redes sociales, principalmente su canal de Youtube, en donde a partir de diversos puntos clave se encontró lo siguiente:

Marketing Personal:

Yuya ha aplicado técnicas de comercialización, promoción y en especial difusión como un canal para promocionarse como marca para así destacar frente a la competencia y, además, resaltar sus valores diferenciales para construir su marketing personal.

Para hacer posible esto trabajó en cuatro puntos importantes que la llevarían a conseguir más de veinte millones de suscriptores a su canal, entre ellos: conocer su público objetivo y sus necesidades, trabajar una buena imagen y posicionarla dentro del mundo digital, crear un mensaje directo que exponga lo que encontrarán dentro de su canal y finalmente un slogan, el sello con el que la reconocerán en cualquier lugar.

Proyectar empatía, crear una figura familiar, como una amiga, una hermana, ayudó mucho a reforzar su marketing personal y con ello crear lazos de confianza con su comunidad y a partir de ellos conocerla, acercarse a ellos y crear contenido que pudieran consumir y compartir para hacer mas grande la red de suscriptores a sus redes sociales.

Gestos de amabilidad y empatía con palabras como *“guapuras” “me hacen muy feliz” “quiero saber de ustedes” “quiero estar muy cerquita de ustedes” “compartan conmigo sus fotos” “dejen en un comentario que piensan sobre...”* entre otras, acercó aún más a los internautas y a consumir su contenido.

Yuya ha sabido formar un grupo de seguidores que la han hecho triunfar en distintas partes de México, Estados Unidos y Latinoamérica.

Contenido

En sus inicios, el contenido de sus diversas plataformas era meramente orgánico, es decir, de su propia autoría, no había estrategias de diseño, edición o bien un objetivo en particular que la llevara a tener producción en lo que publicaba hasta que comenzó a dar frutos lo que generaba en Youtube.

La creación del contenido de su canal en YouTube, redes sociales y blog personal está dirigido a los intereses de su comunidad con el fin de hacerlos sentir identificados. Éste es bastante simple, basado principalmente en imágenes, fotografías y videos llamativos, llenos de color, con temas de interés común y otros un tanto personales, para captar la atención y hacer voltear los reflectores hacia su canal.

Otra manera de llegar a su público es por medio de sus redes sociales como Instagram, con 11 mil novecientos seguidores, la cual permite hacer transmisiones en tiempo real de su día a día, por ejemplo, de los alimentos que consume, de su lugar de trabajo, de las personas que colaboran con ella, de los lugares que frecuenta, hasta del lugar en donde vive; es importante mencionar esta red social, porque muchos de los seguidores que tiene en Youtube son los mismos que la siguen en sus diferentes plataformas en internet.

Con ello puedo demostrar que a partir de las características antes mencionadas que posee la youtuber mantiene a la audiencia inmersa en su vida y que no sólo se mantienen al pendiente de ella en Youtube, sino también en las demás redes sociales como Facebook, Instagram y su blog personal, esto reflejado en el número de seguidores.

Comunidad Virtual

Por otro lado, los comentarios de los seguidores de la youtuber fueron fundamentales para recabar información que demostrara el nivel de impacto en ellos; la gran mayoría son positivos, haciendo referencia a lo importante que es ella en su vida cotidiana y el nivel de aceptación que tiene. Un número considerable de suscriptores dentro de la cuenta de Youtube de Yuya escribe sobre su experiencia probando sus productos, visitando los lugares que la youtuber frecuenta; muchas de ellas han elaborado los productos caseros y los han puesto a prueba, además de consumir su maquillaje y adquirir la misma ropa que ella.

Dentro de Youtube, los seguidores suben fotos para demostrar su apoyo donde muestran los productos, el maquillaje que crearon, hasta demostrar que son los primeros en escribir en los videos publicados para dar a conocer que están pendientes del contenido. Antes de que estas nuevas plataformas aparecieran, como en este caso lo es Youtube, el Internet tuvo un gran desarrollo con la creación de la World Wide Web y que, con el paso del tiempo, ha llegado a obtener resultados inimaginables. Los avances y herramientas que día con día las nuevas tecnologías nos ofrecen, hacen de nuestra vida más sencilla, más entretenida y nos acercan a lugares y personas que en algún tiempo atrás no podríamos imaginar.

Fuentes de consulta

Acerca de Youtube, URL <https://www.youtube.com/yt/about/es-419/>, (Visitado 3 de mayo de 2016)

Características de un videoblog, URL <https://enlaza2comunicacion.wordpress.com/2013/02/07/caracteristicas-de-un-buen-videoblog/>, (Visitado 6 de abril de 2016)

Comunidad blogger, URL <http://comunidadblogger.net/vbloggers/>, (Visitado 30 marzo de 2016)

Consejos sobre cómo hacer un videoblog, URL <http://www.webnode.es/blog/2013/04/28/los-mejores-consejos-para-crear-un-video-blog/>, (Visitado 30 de marzo de 2016)

Conoce las diferencias entre Millenials, Genx y Bby Boomers, URL <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/2/>, (Visitado 29 de septiembre de 2017)

El consumo de Youtube en España, URL <file:///C:/Users/Inge%20Chorch/Downloads/el-consumo-de-youtube-en-espaa%C3%B1a.pdf>, (Visitado 30 de abril de 2018)

El negocio de ser un *Influencer* en México, URL <http://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverse-influencer-en-mexico>, (Visitado 28 de diciembre de 2017)

Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en Mexico 2015, URL <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/lang,es-es/?Itemid=>, (Visitado 20 de octubre de 2017)

Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea, Elisenda Ardèvol ; Marta Bertrán ; Blanca Callén ; Carmen Pérez ; Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social 2003, URL <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700305>, (Visitado 22 de enero de 2018)

F. Javier Murillo y Cynthia Martínez-Garrido, Investigación etnográfica, URL https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf, (Visitado 8 de marzo de 2018)

Galeana de la O, Lourdes, Web 2.0 Plataforma para una nueva organización social, URL www.revistas.unam.mx/index.php/ents/article/download/23887/22466 (Visitado 10 de octubre de 2017)

Generación de veteranos, URL <https://colisiongeneracional.wordpress.com/2006/04/16/generacion-de-veteranos/>, (Visitado 25 de septiembre de 2017)

Gestión de entornos virtuales de formación, URL http://mc142.uib.es:8080/rid=1M0RJ90R1-1P29MXJ-20F/lectura_cv.pdf, (Visitado 17 de enero de 2018)

Hábitos de Internet, URL <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/lang,es-es/?Itemid=>, (Visitado 20 de octubre de 2017)

Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación, URL <https://gabrielperezsalazar.files.wordpress.com/2013/10/articulo-publicadormcpys-2013.pdf>, (Visitado 18 de abril de 2018)

Hine, Christine, Etnografía Virtual, URL <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2017/02/libro-hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>, (Visitado 22 de enero de 2018)

Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?, URL <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>, (Visitado 28 de Diciembre de 2017)

ITESM, URL [http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/mtra.+norma+e.+tapia+gardner/op\(1sep10\)normatapia](http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/mtra.+norma+e.+tapia+gardner/op(1sep10)normatapia), (Visitado 25 de septiembre de 2017)

La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura, URL <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4918505.pdf>, (Visitado 23 de abril de 2018)

La fortuna de llamarse Yuya, URL <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-fortuna-de-llamarse-yuya.html>, (Visitado 3 de abril de 2018)

Las 100 mujeres más poderosas México Forbes, URL <https://www.forbes.com.mx/las-100-mujeres-mas-poderosas-mexico-forbes-2017/>, (Visitado 3 de abril de 2018)

Manrique Maldonado, Katia Aleyda, La web 2.0 y sus servicios como herramientas en el entorno educativo del siglo XXI, URL <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76/art76.pdf> (Visitado 5 de octubre de 2017)

Manzano Beltrán, Karla Verónica, El desarrollo de las nuevas tecnologías en México, URL https://www2.politicas.unam.mx/cae/?page_id=375, (Visitado 20 de diciembre de 2017)

Marc Prensky, URL <http://marcprensky.com/> (Visitado 27 de septiembre de 2017)

Martínez Miguélez, Miguel, El Método Etnográfico de Investigación, URL http://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/comiteEtica/normatividad/documentos/normatividadInvestigacionenSeresHumanos/13_Investigacionetnografica.pdf , (Visitado 27 de noviembre de 2017)

Métodos y técnicas de investigación antropológica, El método etnográfico, URL <http://www.abc.com.py/articulos/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-antropologica-primera-parte-1165851.html>, (Visitado 27 de noviembre de 2017)

Millenials, URL http://www.milenio.com/firmas/dieter_holtz/millennials-generacion_z-educacion_superior-milenio_18_862893722.html, (Visitado 29 de septiembre de 2017)

Morales Campos, Estela, Internet y sociedad: relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales, URL http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/sep_art49.pdf, (Visitado 18 de octubre de 2017)

Nativos Digitales, URL <http://recursos.aprenderapensar.net/files/2009/04/nativos-digitales-parte1.pdf>, (Visitado 25 de septiembre de 2017)

Nativos Digitales: todo lo que debes saber sobre la nueva Generación Z , URL <http://www.iebschool.com/blog/nativos-digitales-digital-business/>, (Visitado 25 de septiembre de 2017)

Oswaldo Olivas, Cual es la diferencia entre el Vlogger y un Blogger, URL <https://www.merca20.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-blogger-y-un-vlogger/> (Visitado 11 de julio de 2017)

Páramo, Omar; Medina, Francisco, URL <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=14238>, (Visitado 20 de octubre de 2017)

Pérez Salazar; Gabriel, Aguilar Edwards; Andrea, Corona; Antonio, Coss Coronado; Beatriz, Identidad, multiculturalidad y tecnologías de la información y la comunicación cuatro aproximaciones desde la periferia, DeLaurel, Saltillo, Coahuila, 1era edición, 2006, pág. 9, 10, 12, 13, 14.

Portillo Sánchez, Maricela, Cornejo Portugal, Inés, ¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos, URL [http://www.usc2011.yolasite.com/resources/13%20RIZO%20\(2\).pdf](http://www.usc2011.yolasite.com/resources/13%20RIZO%20(2).pdf), (Visitado 20 de diciembre de 2017)

Prensky, creador del término 'nativo digital': "Nuestros hijos no tienen que ser lo que sus padres quieren, URL <http://www.elmundo.es/sociedad/2017/02/28/58b5a558e2704e887f8b457d.html>, (Visitado 2 de octubre de 2017)

Primera página web de la historia de Sir Tim Berners-Lee , URL <https://www.debate.com.mx/digital/Primera-pagina-web-de-la-historia-de-Sir-Tim-Berners-Lee-20160823-0104.html> (Visitado 5 de octubre de 2017)

Qué es un videoblog, URL <http://www.pantropia.ciberimaginario.es/index.php/innovacion/formatos/item/116-la-nueva-informaci%C3%B3n-el-videoblog>, (Visitado 5 de abril de 2016)

¿Quiénes son los Youtubers y cómo influyen en nuestros hijos?, URL <https://afterscool.com/blog/youtubers-como-influyen-hijos/>, (Visitado 28 de diciembre de 2017)

Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional, URL <https://gabrielperezsalazar.files.wordpress.com/2017/01/capitulo-publicado.pdf>, (Visitado 17 de abril de 2018)

Rojas Valenciano, Ligia Patricia, Elementos conceptuales y metodológicos de la investigación cualitativa, Costa Rica, UCR, 1era reimpresión, 2013, pág. 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52.

Salazar Argonza, Javier, URL http://docencia.tic.unam.mx/Diplomados/publicacionesweb/instructores/javier_salazar.html, (Visitado 10 de octubre de 2017)

Salazar Argonza, Javier, Estado actual de la web 3.0 o web semántica, URL <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/index.html#up>, (Visitado 19 de octubre de 2017)

Salazar Pérez, Gabriel, Cooperación y tecnologías de la información y la comunicación URL <https://gabrielperezsalazar.files.wordpress.com/2016/02/20160216-cooperacion-y-tics.pdf> (Visitado 15 de mayo de 2018)

Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación, McGraw-Hill Interamericana, México, D.F, 3era Edición, 2003, pag. 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133.

Sánchez Martínez, Sonia, La escritura de los jóvenes en los chats en el siglo XXI, URL <https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/viewFile/51298/47601>, (Visitado 13 de marzo de 2018)

Sancho, Antonio y Maldonado, Tradicionales vs. Millennials, ¿la nueva guerra? URL <https://www.forbes.com.mx/tradicionales-vs-millennials-la-nueva-guerra/>, (Visitado 25 de septiembre de 2017)

Sir Tim Berners-Lee, URL <https://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/> (Visitado 5 de octubre de 2017)

Tim Berners-Lee: 'La red no debe tener dueño' URL <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/tim-berners-lee> (Visitado 5 de octubre de 2017)

Una generación digital, URL <http://www.fundacionunam.org.mx/mi-tecnologia/una-generacion-digital/>, (Visitado 20 de abril de 2018)

Vargas, F. C. (2012). Generación NET ¿sueño o realidad? Revista electrónica en Ciencias Sociales y Humanidades Apoyadas por Tecnologías, 1(2), 7-18.

Videoblog, URL https://es.wikipedia.org/wiki/Video_blog, (Visitado 30 marzo de 2016)

Youtube, Academia de Creadores, URL <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/platform?hl=es> (Visitado 10 de julio de 2017)

Youtube para la prensa, URL <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>, (Visitado 3 mayo de 2016)

Youtube presenta la primera edición de Brandcast, URL <https://www.forbes.com.mx/youtube-presenta-la-primer-edicion-de-brandcast/>, (Visitado 16 de abril de 2018)