



Universidad de  
**La Sabana**

**Los YouTubers como influencias en el proyecto de vida de los jóvenes estudiantes de  
décimo y décimo primer grado.**

**Caso Sagrada Familia de Nazaret.**

**Luis Armando Moreno Latorre**

**Investigación Aplicada**

**Asesor: Néstor David Polo Rojas**

**Profesor del departamento de Comunicación Pública.**

**Universidad de La Sabana**

**Facultad de Comunicación Social y Periodismo**

**Chía, Cundinamarca 2019**

## Resumen

Esta investigación presenta un ejercicio conducido con una población en edad escolar para indagar sobre una pregunta cada vez más frecuente y relevante en nuestro contexto: ¿cuál es el impacto del consumo mediático y de redes sociales en la formación de los jóvenes? Partiendo de autores como Carlos Scolari y Henry Jenkins. Los resultados logran demostrar no solo las posibles consideraciones juveniles sobre los YouTubers y su influencia como modelos a seguir, sino que profundizan acerca de los aprendizajes que ocurren en el día a día de un bachiller y su interacción con las redes en el contexto en el que se encuentra. Este trabajo es un análisis sistemático de las estrategias de aprendizaje e imaginarios cotidianos de estudiantes de colegio, que sobrepasa las suposiciones comunes y, a través de la recolección de datos empíricos, logra dar explicación a nuevos fenómenos comunicativos.

**Palabras clave:** YouTuber, Influencer, Transmedia, Representación, Identidad, Consumo, Audiovisual, Gatekeepers.

## Abstract

This research presents an exercise conducted with a school-age population to investigate an increasingly frequent and relevant question in our context: what is the impact of media consumption and social networks on the education of young people? Starting from authors such as Carlos Scolari and Henry Jenkins. The results are able to demonstrate not only the possible juvenile considerations about the YouTubers and their influence as role models, but they delve into the learning that occurs in the day-to-day life of a bachelor and its interaction with the networks in the context in which it's found. This work is a systematic analysis of learning strategies and daily imaginaries of college students, which surpasses the common assumptions and, through the collection of empirical data, manages to explain new communicative phenomena.

**Keywords:** YouTuber, Influencer, Transmedia, Representation, Identity, Consumption, Audiovisual, Gatekeepers.

## **Dedicatoria y Agradecimientos**

A mi pareja, quien fue mi soporte y motivación, leyó cada edición, aportó sus comentarios y correcciones. A mi familia quienes han tenido que soportar días de mi ausencia y largas conversaciones sobre temas que no entendían por completo. A mis amigos que con sus inquietudes sobre el tema reafirmaron mi decisión de objeto estudio. Dedico este trabajo a mis docentes, tanto de colegio como universidad ya que todos han dejado algo en mi. Y finalmente, dedico este proyecto a mi asesor quien desde su clase aportó conocimiento, tiempo y motivación.

Agradezco principalmente a la institución educativa que permitió el estudio en sus instalaciones, con sus estudiantes y a todas las personas involucradas. A mi pareja Laura Orozco por brindarme esperanza y despejar mis miedos, además de ser quién estuvo presente en cada fase. A mi familia, en especial a mis padres y hermanas por brindarme lo necesario para completar mis estudios y desarrollo personal. A mi docente y asesor Néstor Polo por la paciencia en cada entrega y el involucramiento personal sin el cual no existiría el presente estudio.

## Índice

<b>0. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>1. Capítulo 1: Un abordaje teórico a la identidad, representaciones y proyecto de vida</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Antecedentes</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Marco metodológico</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Representación, identidad y consumo: hacia una construcción mental del yo</b>	<b>12</b>
<b>1.4 El proyecto de vida: el yo construido hacia el futuro</b>	<b>19</b>
<b>2. Capítulo 2: De la prosumición participativa</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Las participaciones de prosumición en espacios de afinidad</b>	<b>22</b>
<b>2.1.1. Diagrama 1</b>	<b>25</b>
<b>2.1.2. Gráfico 1</b>	<b>27</b>
<b>2.1.3. Gráfico 2</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Competencias de aprendizaje y prosumición transmedia</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1. Tabla 1: Competencias de aprendizaje transmedia</b>	<b>29</b>
<b>2.2.2. Imagen 1: Canal creado por una participante</b>	<b>33</b>
<b>2.2.3. Imagen 2: Página de Instagram amor_a3msc</b>	<b>37</b>
<b>2.2.4. Imagen 3: Página de instagram CarsColMotor</b>	<b>39</b>
<b>2.2.5. Imagen 4: Evidencia del método de enseñanza de la institución</b>	<b>41</b>
<b>3. Capítulo 3: El YouTuber como sujeto aspiracional que afecta proyectos de vida</b>	<b>45</b>
<b>3.1.1. Diagrama 2</b>	<b>47</b>
<b>3.1.2. Imagen 5: Detalles artísticos en la fase 2 de la investigación, realizados empíricamente</b>	<b>51</b>
<b>4. Capítulo 4: De las conclusiones y recomendaciones</b>	<b>57</b>
<b>5. Bibliografía</b>	<b>67</b>
<b>6. Anexos</b>	<b>75</b>

## Introducción

Mi hermana, de 14 años, pasa la mayor parte del día viendo videos en internet. Un día me acerqué a ella y le pregunté por qué pasaba tanto tiempo frente a la pantalla del computador. Su respuesta me sorprendió. Me dijo que estaba escuchando una nueva canción de K-pop (Pop coreano) porque un grupo de fans en Facebook, de otra banda de pop surcoreana, lo había recomendado. Después, procedió a explicarme por qué su nuevo destino para estudiar, una vez terminado el bachillerato, sería Corea del Sur. Me contó que la carrera profesional que más le interesa es Negocios Internacionales, debido a que le permite viajar a dónde ella quiera y, además, tiene mucho tiempo libre. Todo esto, según un YouTuber que había visto recientemente. Para mí, lo más interesante es que este ideal lo comparte con su grupo de amigas, quienes, día a día, en el colegio, relatan sus descubrimientos sobre la cultura surcoreana e, incluso, invitan a sus compañeros a unirse a los mencionados grupos en redes sociales y repetían la idea de que Negocios Internacionales les permitirá invertir su tiempo y habilidades en hobbies, viajes y el K-Pop.

La llegada masiva de la Internet ha cambiado las interacciones en el ciberespacio y ha potenciado las culturas participativas que se han creado en torno a casi todos los temas posibles. Esta masificación de la Internet ha creado a nuevas personas: los influencers, quienes son principalmente líderes de opinión dentro de las redes sociales sobre diversas temáticas, desde moda hasta política. Estos influencers, generan emociones, invitan a la acción y pueden llegar a incidir en el futuro de las personas que los siguen. La comunicación que estos personajes manejan con sus seguidores es nueva. Sus productos audiovisuales están cargados de mensajes y utopías que valen la pena analizar, pues son estos los que inspiran a los jóvenes. Para entender

cómo se desarrollan las culturas participativas, la inteligencia colectiva y las demás interacciones de los jóvenes en el ciberespacio, es necesario definir cómo y por qué suceden las interacciones entre YouTubers y jóvenes. Los principales conceptos a definir para entender estas relaciones son *la representación, la identidad y los proyectos de vida*. La pregunta de investigación principal versa sobre si los YouTubers se han convertido en sujetos aspiracionales para los jóvenes de décimo y onceavo grado. El objetivo específico es describir la influencia que tiene el YouTuber en el estudiante para que este último construya su proyecto de vida en torno a la comunicación que tiene con el famoso. Los objetivos generales buscan explicar cómo los jóvenes generan representaciones que añaden a sus identidades, describir las características de los prosumidores, qué tanto son los jóvenes interactúan en el ciberespacio con las culturas participativas y por qué.

El primer capítulo trata sobre las bases teóricas de los conceptos que se tratan en el estudio, conversaciones de autores que llegan a la definición de los conceptos de representación, identidad, proyecto de vida y una visión psicológica del yo. El segundo capítulo es el análisis y exposición de los resultados de las diferentes fases de la investigación. El tercer capítulo contiene los resultados demostrados en el segundo capítulo con sus respectivas bases teóricas y la respuesta de la pregunta de investigación así como de los diferentes objetivos. El cuarto capítulo expone las conclusiones del estudio además de las limitaciones y alcances, los cuales fueron definidos principalmente por el objeto de estudio y el instrumento usado en cada fase.

## Capítulo 1

### Un abordaje teórico a la identidad, representaciones y proyecto de vida

En este primer capítulo, el objetivo es desarrollar los principales conceptos y las relaciones entre *la representación, la identidad y los proyectos de vida* vistas en el consumo juvenil de YouTubers. Esto con el fin de sentar una base conceptual para el análisis que se realiza en los capítulos posteriores.

#### Antecedentes

Según un estudio de la BBC (2018) algunos de los influencers más famosos son: PewDiePie, HolaSoyGerman, elrubiusOMG, Fernanfloo. Según el autor Mangal de la revista People (2018) las personalidades más influyentes en instagram son: Cristiano Ronaldo, Ariana Grande, Rihanna, Kim Kardashian, Justin Bieber, Dwayne Johnson, Beyoncé, Kylie Jenner y Selena Gomez. Al nivel de Colombia la revista Enter.Co clasificó a los YouTubers colombianos más influyentes y ellos son: Sebastián Villalobos, Juan Pablo Jaramillo, Pautips, Kika Nieto, Mario Ruiz y Ami Rodriguez (Izquierdo, 2017.). Estas personalidades en internet cuentan con millones de seguidores en sus redes sociales lo que llevado a que los estudios e investigaciones sobre este tema, sean principalmente enfocados hacia el marketing y la publicidad que se puede lograr con ellos, atrayendo a las personas que usan las plataformas donde ellos están para atraer ese público con buenas reseñas y compensando a los influencers monetariamente para que sean “embajadores” de la marca (Carricajo, 2015, pág. 3.). Muchos textos consultados entonces, abordan el tema de la comunicación básica entre influencers y consumidores pero como una oportunidad económica.



La psicología se ha encargado del estudio de los influencers explicando qué son, cómo la era actual permitió su nacimiento y varios términos para referirse a las acciones de los influencers creando así una definición por actividades específicas. Hace, además, una diferenciación de las conductas que se ven en línea. Esta disciplina propone que los influencers son un fenómeno nuevo, creados gracias a la propagación de la internet. Explica su impacto en las personas y el porqué a pesar de ser todos una repetición de una fórmula, son tan múltiples, variados y seguidos por millones (Santamaría de la Piedra, 2017, pág. 14 - 18.). La investigación desarrollada por Cayari en 2011 describe a YouTube como plataforma de consumo, encuentro y creación, enfocada especialmente hacia la música. En este texto, el autor explica las interacciones y cómo YouTube llegó a ser una de las plataformas, si no la principal, que más interacciones en línea genera (pág. 3.). El llamado, “The Youtube effect” es, por lo tanto, esencial para el desarrollo de esta investigación.

En la moda, los influencers también han afectado el mercado textil ya que han popularizado y han difundido el mundo de la moda a más personas por medio de las redes sociales. Esto ha convertido a los influencers en líderes de opinión que realizan juicios gracias al patrocinio de marcas. Afectando así la imagen que los seguidores tienen de ellos ya que ven un producto más y el carácter diferencial y auténtico del influencer se diluye. Específicamente, Instagram ha creado opinadores sin la preparación necesaria para hablar con criterio del mundo de la moda (Ramos, 2015, pág. 60.).

En el campo de la educación Carlos Scolari (2018) ha explicado, junto con términos como la transmedialidad e intermedialidad, cómo los influencers son un claro ejemplo de producción en internet y cómo pueden ayudar a una alfabetización más profunda y mejor a la actual. Apoyado además de los escritos previos realizados por Henry Jenkins (2006) sobre la llamada Cultura de la Convergencia y la Transmedialidad.

Estadísticamente, los influencers representan un problema para el consumo normal de los productos ya que sus opiniones pueden afectar de manera positiva o negativa la percepción de una marca y su relación con los clientes. Específicamente son los responsables de un cambio en algoritmos de recomendaciones en la plataforma de YouTube, relegando vídeos con un trabajo más elaborado y dando importancia a contenidos rápidos y fáciles de consumir. El más claro ejemplo son las estadísticas numéricas de YouTube, recopiladas por Aslam para el sitio web de Omnicore (2018), como empresa, donde tiene casi 2 billones de personas en su plataforma, más de 30 millones de usuarios diarios, más de 5 billones de videos compartidos y alrededor de 50 millones de usuarios creando contenidos audiovisuales.

Corica (2012) tuvo un acercamiento al tema de esta investigación, su estudio buscaba describir los factores que afectan las expectativas sobre el futuro educativo y laboral de algunos jóvenes. García Canclini por su parte, estudió el consumo audiovisual y cómo este afecta a las personas (1995). Ambos estudios son fundamentales ya que son las bases sobre las cuales esta investigación cuenta con antecedentes claros establecidos y relevantes.

Resulta interesante entonces que los estudios alrededor de YouTubers e influencers busquen dar respuesta a los trabajos que, con ellos, se pueden realizar. El vacío encontrado demuestra que se está dejando de lado el análisis empírico sobre la, valga la redundancia, influencia sobre los jóvenes además de la fascinación, fanatismo, gusto y representaciones que estos crean en las personas y en especial en los adolescentes.

### **Marco metodológico <sup>1</sup>**

La investigación realizó un trabajo de campo dividido en tres fases que tuvieron un inicio en el mes de marzo de 2019 y terminaron en el mismo mes. Esto con el objetivo de no interrumpir el proceso de estudio habitual de los estudiantes y que las diferentes fases tuvieran una conclusión apropiada. El referente principal para el uso de los distintos instrumentos fue el realizado por Scolari (2018) sobre alfabetismos transmedia.

La fase 1 fue una encuesta de veinticuatro preguntas en la plataforma de Google Forms, en la cual se buscó recopilar datos principalmente demográficos, gustos, hábitos y comportamientos en línea de los estudiantes de décimo y onceavo grado del Centro Educativo Sagrada Familia de Nazaret. Se realizó los días 1, 5 y 8 de marzo de 2019 debido a la política de permisos de la institución. De esta fase se recopilaron 51 encuestas, es importante señalar que la muestra pudo ser mayor pero los permisos para aplicar el instrumento no fueron completados por los padres de los estudiantes. Esta fase se realizó de manera presencial con el investigador presente y de manera virtual por medio de un smartphone y una tablet conectadas a la red de internet de la institución.

1: Los cuestionarios y protocolos de los instrumentos se encuentran anexados al final del documento.

Posteriormente, en la fase 2 se seleccionó a ocho estudiantes con base a sus respuestas en la fase 1 y el interés demostrado durante la encuesta. Esta fase se realizó el 15 de marzo de 2019 desde las 8 de la mañana hasta las 10:45 am. Se inició con una conversación alrededor del video Draw My Life del YouTuber RubiusOmg y se realizaron actividades con los influencers favoritos de cada estudiante, dos líneas del tiempo, una personal y otra de sus actividades en diferentes plataformas online. Esto con el objetivo de trazar una línea cronológica que permitiera a los jóvenes pensar sobre las influencias que los habían afectado en mayor medida, hasta el día en realizada la actividad y del mismo modo permitir una proyección a futuro. Esta actividad estuvo basada principalmente en el instrumento aplicado por Néstor Polo (2019) en su estudio de Best Sellers.

La fase 3 se realizó el 22 y 29 de marzo de 2019 dadas las actividades del institución que dificultaron las entrevistas a profundidad. Estas tenían una duración de 20 a 30 minutos con un modelo de entrevista semiestructurada donde se conversaba en torno a las respuestas de las fases anteriores y temas de consumo, posibles representaciones y proyecto de vida. Estas entrevistas llevaban el hilo conductor de las declaraciones hechas durante la fase 2 y lo que los estudiantes plasmaron en las líneas del tiempo que realizaron, con el fin de descubrir sus pensamientos, posturas, percepciones y proyectos a futuro relacionados con su proyecto de vida y los contenidos audiovisuales de influencers que veían en línea. Los estudiantes fueron escogidos de manera individual para intentar obtener una muestra que definiera el universo a estudiar. La mitad de los estudiantes seleccionados desde la fase 2 pertenecen a un estrato socioeconómico

alto, mientras que la otra mitad pertenece al estrato bajo. El colegio facilitó esta selección ya que sus estudiantes tienen diferentes situaciones económicas, sociales y familiares.

### **Representación, identidad y consumo: hacia una construcción mental del yo**

La *representación* es una imagen, una idea o un pensamiento formado al nivel mental, que está presente de modo consciente en las personas. Esta creación depende de aquello que habrá de ser re-presentado, un objeto con existencia previa en la realidad objetiva. La representación mental de estos objetos se crea mediante momentos y situaciones significantes vividas por cada persona. Además, sirve para anticipar el actuar frente a eventos futuros que necesiten de la experiencia adquirida gracias a la representación creada de los, ya mencionados, objetos (Cantoral, R., & Farfán, R., & Lezama, J., & Martínez-Sierra, G., 2006, pág. 84). Es importante señalar que los objetos sobre los cuales se pueden crear representaciones también son personas, pensamientos sobre las mismas e ideas. Un ejemplo de esta definición de representación son los *influencers* y su relación con su público. Un influencer es una persona que ha alcanzado popularidad y relevancia gracias a la internet, y que da sus opiniones de manera libre. Pueden ser actores, deportistas, cantantes, bloggers, videobloggers, youtubers o instagrammers (Mora, M., Moya, P., Gutiérrez, S., Montenegro, B. 2002, pág. 8). A pesar de los diferentes términos, estas personas son, en sí, famosos en la internet con una base significativa de seguidores. En YouTube, se consideran a partir de los cien mil, según el sitio oficial de la plataforma. Estos seguidores son quienes ven, aprecian y comparten los contenidos que los influencers publican en diferentes plataformas. La representación, respecto a los influencers, es

visible cuando un joven decide hacer parte de una comunidad, porque ve en el influenciador un ejemplo de vestimenta, comportamiento y, finalmente, estilo de vida.

La representación puede ser de un individuo o de un grupo de individuos. A las representaciones creadas por un grupo de personas se le conoce como *representación colectiva*. Esta representación colectiva crea, a su vez, algo que se conoce como *conciencia colectiva*, la cual trasciende a los individuos como una fuerza coactiva y produce elementos culturales como mitos, la religión, creencias y demás productos culturales colectivos (Durkheim, 1898, citado por Mora, 2002, pág. 6). Para que un producto clasifique como cultural debe estar relacionado con lo artesanal, el arte, las manifestaciones populares o las tradiciones sociales. También, se incluyen los productos artísticos, populares y hegemónicos, incluso tecnológicos y científicos. Además, debe clasificar en el *modelo de triada*: producción, distribución y consumo (Tellez, s.f., pág. 1).

El consumo es entonces el conjunto de procesos socioculturales que permiten la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos mediante los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas (Canclini, 1995, pág. 2.). El consumo se refiere a la acción de ver los contenidos que los influencers publican y que va más allá de la acción de observar *per se*. Estos consumos son, como se estableció, los que permiten la generación de representaciones e identidades. Así es como las personas integran o se diferencian de ciertos grupos. Estos grupos, para esta investigación, son los que se forman gracias a la conciencia colectiva, entorno a los influencers y

puede ser desde grupos de fans en una página de Facebook o unos cuantos jóvenes en un colegio hablando sobre el youtuber que ven diariamente.

A su vez, como lo explica Téllez (s.f.), generan producción, distribución y consumo, actividades claves de los prosumidores. El prosumidor es el consumidor activo, quien además de, valga la redundancia, consumir los contenidos, crea los propios. Es un consumidor que tiene la opción, gracias a las plataformas cibernéticas, de crear los contenidos que él/ella estaría dispuesto a consumir (Octavio, 2008.). En adición los prosumidores se caracterizan por ser tanto receptores de todo tipo de información, por diferentes medios, e igualmente, son productores de información que circula por las plataformas en línea. La cadena de acción de los prosumidores, una vez expuestos a nueva información, es: 1) exposición, 2) recepción de un mensaje, 3) obtención de una reacción, 4) entrega de una respuesta. Esto crea entonces una producción de la audiencia inmediata (Bonilla, Cataño, Rincón, Zuluaga, 2012, pág. 103.).

Aparte de las dos formas de representación ya mencionadas, también existe la denominada *representación social*, la cual se entiende como:

Una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici , 1979, pág. 17-18).

Esta división de la representación se relaciona con la conciencia colectiva, que hace parte de la representación colectiva, ya que la representación social implica que las personas se relacionen entre sí e integren grupos. Esto es una descripción bastante parecida a las interacciones de las personas en las culturas participativas, definidas por Henry Jenkins (2006), en las que las personas aportan, desde sus experiencias, habilidades y conocimientos a la construcción de un conocimiento conjunto. A esto se le conoce como *inteligencia colectiva*.

Ahora bien, si las representaciones colectivas son maneras de concebir al mundo, es lógico que la manera como nos concebimos a nosotros mismos también esté atravesada por alguna forma de representación mental individual. La identidad de cada sujeto se sostiene sobre un anclaje de estas imágenes subjetivas, que entran en diálogo entre un “yo” y el entorno que los rodea. Pero, ¿qué son las identidades?

Las *identidades* son elementos de relación y permiten una serie de prácticas de diferenciación y de encuentro entre ‘nosotros’ y ‘ellos’. Los individuos cuentan con identidades múltiples, pues no existe una sola identidad por persona sino que, en cada individuo, se da una amalgama, una mezcla de múltiples identidades que pertenecen al sexo, a la generación, entre otros factores que permiten la creación de identidad de las personas ( Restrepo, 2007, pág. 25-26.).



García Canclini (1995) añade que las identidades van más allá de la característica socioespacial de los individuos (el lugar de donde proceden) y se ven más influenciadas por los símbolos histórico-territoriales, los de la memoria patria. Para las nuevas generaciones, las identidades se organizan en torno a Hollywood, Televisa o Benetton, es decir, de los consumos culturales que realizan. Mientras en las grandes ciudades los centros históricos pierden peso y las poblaciones se separan, los jóvenes encuentran espacios que les brindan "márgenes para inventarse"(pág. 33). Si esto era lo suficientemente importante para que el autor propusiera una reformulación teórica de estas estrategias de información y comunicación en 1995, significa que previó el uso actual que le damos a la mayor plataforma de comunicaciones e información, la internet. El cambio en las nuevas generaciones empieza en los años ochenta del siglo XX, con la apertura económica de los países a los mercados globales. Esto produjo procesos de integración regional, reduciendo así el papel de las culturas nacionales. Además, significó que los referentes tradicionales de identidad perdieran importancia, debido a la transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes (Piedra, Y., Moya, N., Martínez, Y., 2007).

Sin embargo, no significa que con la llegada de nuevas maneras de creación de identidad se hayan perdido las tradicionales. Canclini establece que: "*Pensar en nuestra identidad es pensar la coexistencia, la combinación de las luchas étnicas con las de clases, la interpenetración de estas fuerzas en la historia.*" (Canclini García, 2004, página 153).

Para Charles Horton, la construcción de toda identidad, *el yo social*, se divide en dos partes que se denominan: el *yo reflejado* y el *yo espejo*. El primero es la forma imaginaria

recreada en la mente, en la que cada persona se ve a sí misma. Básicamente como cree que se ve y es. Por otro lado, el segundo, el *yo espejo*, es aquel que los demás ven y que como su nombre lo indica, es el reflejo de lo que se muestra. El yo reflejado y el yo espejo están en constante conexión ya que, por ejemplo, nuestro rostro, contextura física o prendas de vestir nos gustan, o no, dependiendo de cómo el *yo espejo* lo muestre a los demás y esté en concordancia, o no, con la imagen que tiene el *yo reflejado*. El *yo social* se compone entonces de tres elementos (2005, pág. 25.):

- La imaginación de nuestra apariencia para la otra persona, el *yo espejo*.
- La imaginación de su juicio sobre esa apariencia.
- Un sentimiento propio, como el orgullo o la mortificación.

Estos elementos implican que el *yo social* no puede estar completo sin las otras personas, pues su juicio, aunque sea imaginado por la mente de cada persona, es esencial. Los sentimientos que mueven a que las demás personas nos perciban de la manera que queremos, son generados con las interacciones de los demás. Como las demás personas reciban y reaccionen a la apariencia que el *yo espejo*, determinará las siguientes emociones en los individuos. Por lo tanto, como nos ve la otra persona marcará la diferencia en nuestros sentimientos. Por ejemplo, una mirada directa generará vergüenza o nos sentiremos ofendidos ante una mirada refinada. Siempre imaginamos, y compartimos, los juicios de las otras personas. (Horton, 2005, pág. 25.). Retomando el concepto de *representación*, los individuos añaden a su identidad aquellas representaciones que ven en los demás y que desean que los demás vean en ellos, se estableció que podían ser formas de expresarse. Ahora se incluye la forma de vestir y ya sabemos que es

gracias a esas representaciones que las personas pueden anticipar el actuar frente a eventos futuros que necesiten de la experiencia adquirida gracias a la representación creada de los objetos. En otras palabras que el *yo espejo* puede demostrar lo que el *yo reflejado* quiere y ser aceptado por medio de las representaciones adquiridas previamente. Por esta razón, se dice que las identidades son una amalgama y son múltiples.

La identidad, además, puede construirse desde el rol en la sociedad, el status social. Lo que Goffman denomina como la *identidad social* es la forma de diferenciarse e incluso presentarse en sociedad destacando atributos personales, como los valores que representan a las personas y atributos estructurales, tales como la “ocupación”(2006).

Como la construcción de identidades requiere de representaciones y objetos sobre los cuales basarse, la identidad depende del consumo mediático de las personas, más allá de su finalidad económica. El *consumo* se convierte entonces en una de las fuentes de creación de representaciones sobre las cuales construimos nuestras identidades. Este consumo va más allá de la actividad de entretenimiento, consciente o inconscientemente, las personas y, en este caso, los jóvenes, incorporan a sus vidas, los aspectos que en el consumo de contenidos audiovisuales, les parecen interesantes, necesarios e incluso apropiados para ser usados en momentos específicos.

### **El proyecto de vida: el yo construido hacia el futuro**

Recordando aquella conversación con mi hermana, de cómo un YouTuber fue capaz, y en un par de minutos, sembrar en ella una idea sobre la cual se construirá su profesión cuando termine sus estudios bachilleratos. Se observa cómo todas las actitudes que reflejan ella y su grupo de amigas son el resultado de la exposición, consumo y creación de representaciones e identidades, siendo así, el punto final, para esta investigación, de influencia de los YouTubers sobre las personas es el proyecto de vida de cada una.

El *proyecto de vida* es un lineamiento, una guía previa de cada persona que permite descubrir sus fortalezas e incluso debilidades para que puedan trazar un futuro que satisfaga sus necesidades, anhelos, expectativas e intereses (Gualtero, 2016, pág. 27).

Es una estructura afectada tanto por las relaciones sociales de cada persona, como lo son el trabajo, profesión, familia, tiempo libre, actividad cultural, sociopolítica, relaciones interpersonales de amistad y amorosas, como por eventos individuales-sociales explicativos de la historia de vida de cada persona. El proyecto de vida puede anticipar, modelar y organizar las actividades principales y el comportamiento del individuo para crear los rasgos de sus modos de existencia característicos de su vida cotidiana en todas las esferas de la sociedad. Por ende los proyectos de vida se construyen con referencias directas de otras personas e ideas establecidas y requiere de intercambios, comunicación y diálogo (Hernández, s.f., pág. 4). Algunos condicionantes de las aspiraciones laborales o de estudio de los jóvenes son los siguientes: Condicionantes económico-sociales, condicionantes individuales: lo subjetivo, condicionantes

por el circuito educativo o segmento educativo, condicionantes geográficos, condicionantes de género (Corica, 2012.). Estos condicionantes son por dar un ejemplo, la capacidad adquisitiva de los jóvenes o de los padres para pagar estudios universitarios; otras restricciones están ligadas a las capacidades, gustos y habilidades de cada joven y que encajan en un perfil laboral o académico; algunas están relacionadas con el lugar de estudio de los jóvenes, lo que les permitirá acceder más fácilmente a estudios superiores o no; el lugar geográfico juega un papel importante ya que puede influir en el joven su estadia o no en el lugar de crianza tradicional o su eventual traslado a capitales o lugares que le permitan acceder a un estudio o trabajo mejor al que podría conseguir en caso de no salir de su espacio habitual. Por último, los jóvenes también contemplan su proyecto de vida futuro por su condición de género, creando estereotipos de labores exclusivas de hombre y mujeres. Estas son respectivamente los condicionantes de proyecto de vida a los que los estudiantes están expuestos.

Como se estableció anteriormente, el proyecto de vida es afectado por múltiples factores, en especial por eventos significativos en la vida de los jóvenes. Por lo tanto, puede que el proyecto de vida de un joven sea la continuación de una tradición ya que está siendo influenciado por su relación familiar. O, por su contexto espacial, generacional y por influencia de las personas con las que ha dialogado al respecto, decida escoger la carrera profesional de mayor auge en el momento. Y, más específicamente, el objeto de estudio de esta investigación, si el joven sigue a un YouTuber, el cual ha sido objeto de representaciones y ha contribuido, mediante el consumo audiovisual, a la construcción de su identidad, el proyecto de vida del joven será replicar los pasos de aquel YouTuber que ha marcado los momentos relevantes en su historia.

Así es con base a los autores previamente mencionados, el YouTuber se convierte en un sujeto aspiracional del proyecto de vida de los jóvenes que consumen sus contenidos.

## Capítulo 2

### De la prosumición participativa

Después de entender los comportamientos de las personas con respecto a sus identidades y sus representaciones, sobre quién las crean y por qué, es necesario preguntarse ahora por las habilidades de aprendizaje que se generan en las redes sociales y con los diferentes influencers y motivadores. La investigación se dividió en tres pasos para la recopilación de información con jóvenes de décimo y onceavo grado. El primer instrumento de investigación, como se explica en el marco metodológico, fue una encuesta en donde se describieron los hábitos y actividades en internet de los jóvenes. Después, se realizó un filtro con los resultados de la encuesta, gracias a los cuales se seleccionaron a ocho estudiantes que harían parte de un grupo de discusión.

La selección tuvo en cuenta factores como las conversaciones con el investigador durante la encuesta, su interés en el estudio, sus comentarios frente a las respuestas y las relaciones con los otros jóvenes seleccionados. En el grupo de discusión (fase 2) se realizaron actividades que involucraron la vida personal de los jóvenes y su relación con el internet, además de conversaciones que surgieron alrededor del tema *YouTubers*. Y por último, se realizaron entrevistas semi estructuradas (fase 3), una en parejas y 6 individuales. Los resultados de este capítulo son producto de los instrumentos de investigación. En cuanto a los jóvenes

seleccionados, sus nombres fueron cambiados para salvaguardar sus identidades como lo establece el código de la niñez en su ley 1098 de 2006.

### **Las participaciones de prosumición en espacios de afinidad**

Todos los jóvenes que hicieron parte de esta investigación pertenecen a la cultura de la convergencia, incluso los lectores de este escrito. Esta cultura hace referencia al encuentro de medios tradicionales encuentran su espacio en la Internet para crear nuevos comportamientos y fenómenos, donde la comunicación de medios masivos deja de ser descendente y se vuelve horizontal. Donde el consumidor empieza a producir sus propios contenidos, aprende nuevas habilidades y se reúne con personas para compartir intereses e información (Jenkins. 2011.). Si bien no todos cuentan con las mismas habilidades, ni intereses, los ocho estudiantes demuestran características de prosumición que los ubican dentro de lo diferentes espacios de afinidad. Estos espacios son definidos por Gee y Hayes (citados por Roca, 2016. pág. 44-45.), hacen referencia a estos nuevos escenarios de comunicación, que se generan en torno en una pasión, afinidad o interés. Cada escenario es diferente pero comparten en ciertas características.

La motivación para unirse a estos grupos es voluntaria y nace de un interés compartido con los otros miembros. Las interacciones encuentran su lugar principalmente en la Internet, factores como el sexo, la edad, la etnia, las posibles discapacidades, las credenciales, las creencias, el estrato económico y posición social, son relegados para dar paso a los esfuerzos que los miembros aportan a la comunidad. Existen diferentes relaciones en la comunidad, algunas de ellas son reguladas por el tiempo en el espacio web, generando tutores/mentores que son los

expertos en el tema, y novatos, quienes son nuevos en el tema sobre el cual trata la comunidad. Los miembros por su parte, cuentan con la posibilidad de producir para la comunidad, creando diferentes formas de participación y dejando de lado su rol único de consumidores. Dentro de estos escenarios, la reputación se consigue de maneras distintas a las habituales, por ejemplo, el caso que trata Jenkins en la Cultura de la Convergencia sobre Survivor, en donde la reputación de los individuos, en ese espacio de afinidad, era determinada por la veracidad de la información que compartían con los demás miembros. Al tratarse de una comunidad en donde los miembros pueden adquirir las mismas habilidades y comparten el conocimiento, se genera un inteligencia colectiva, la información se encuentra distribuida de la misma manera para todos. Esto último implica que el conocimiento se divide en tres ramas, conocimiento general, especializado e individual, cada uno puesto al servicio de la comunidad para la consecución de diferentes objetivos, determinados por el tema sobre el cual se unieron las personas en un principio. Con estas características, el espacio de afinidad permite que los participantes generen contenidos que pueden ser aceptados, apropiados, sujetos a cambios y diferentes interpretaciones, complementados y modificados para que todos los miembros compartan esa información por medio de la interacción que tienen en el espacio.

Por ejemplo, Juan, Carlos y Camilo, todos ven los videos del *Youtuber* “Juca”. Los estudiantes viven en diferentes zonas de Bogotá, tienen diferentes situaciones familiares y económicas, pero aun así son miembros del mismo espacio en internet, el que está enfocado hacia Juca, lo que es y representa. Juca, para estos jóvenes, es un famoso que logró hacer de su pasión una forma de vida, los autos. Su canal está enfocado a el sector automotriz principalmente

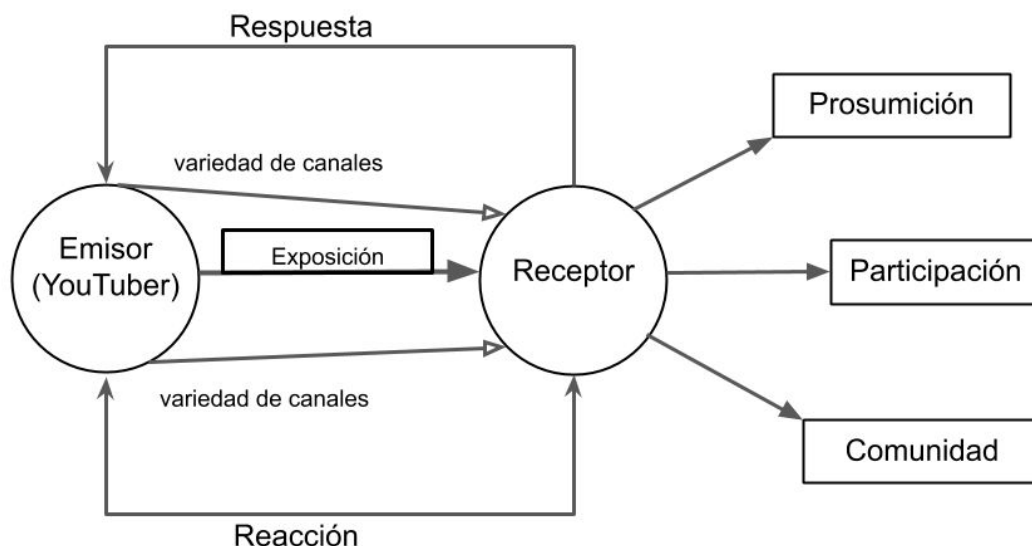


y cuenta con casi 5 millones de seguidores en YouTube. Entre los jóvenes, el más interesado por el tema de los automotores es Camilo a quien el *YouTuber* y el tema lo impulsó a crear su propia página de carros en Instagram; Juan por su parte admira el trabajo que Juca tiene y Carlos consume sus videos por entretenimiento. A pesar de las características diferenciadoras de cada joven, encuentran sus puntos en común al hablar de él como persona, *YouTuber* e incluso como modelo a seguir. Juan y Camilo afirmaron que ellos siguen a Juca desde el “boom” cuando se volvió famoso por comprar su primer carro y vieron cómo modificó lo a su gusto (Comunicación personal, 29 de marzo de 2019.). Esto hizo que Camilo se sintiera atraído hacia esa forma de vida y la compartiera con sus amigos, por ello es que Juan hizo preguntas a Camilo a lo largo de la entrevista, como Gee y Hayes establecieron, la reputación que consiguió Camilo durante su tiempo siguiendo al *YouTuber*, lo convierte en una fuente confiable para sus amigos. Camilo a su vez replica el conocimiento que obtuvo viendo los videos y compartiendo con la gente de ese espacio de afinidad. Como ellos tres, los otros chicos pertenecen a sus propias comunidades. Natalia y Sara a la comunidad de “PauTips”, Lina y Ana a la de “Calle y Poche”, Carlos a la de “Auronplay” y otras personas como Érica pertenecen a comunidades que no tienen como tema principal una persona si no un producto audiovisual, en su caso, una película.

Una de estas características de prosumición, es la cadena de acción que siguen los estudiantes.

## Diagrama 1

(Creado en base a la teoría del Two Step Flow)



Fuente: Elaboración propia.

El caso de Juan permite explicar la cadena de acción; él está en su casa y entra a internet. El primer paso se denomina *Exposición* y hace referencia a los jóvenes consumiendo contenidos en línea. Estos contenidos pueden ser desde videos en YouTube, hasta fotos en Instagram, pasando por trinos en Twitter y cortos en TikTok, variedad de canales. En este caso, Juan se expone, voluntariamente, a los videos del *YouTuber* “Luisito comunica”. Posteriormente la *Recepción* del mensaje hace referencia las ideas y pensamientos que los contenidos que el prosumidor genera gracias a los contenidos que observa. Juan piensa, después de ver el video, que el *YouTuber* Luisito realizó unos buenos planos fotográficos, lo que significa que tenía una intención e invirtió tiempo realizando esos planos, además está de acuerdo a las opiniones del influencer en ese video. El tercer paso, la *Obtención* de una reacción en el caso de Juan, son las

emociones que sintió gracias a las ideas que generó a partir del video. Por ejemplo, sintió agrado hacía el YouTuber al ver que piensan de la misma manera sobre el mismo tema y sintió sorpresa al ver el esfuerzo que había en el vídeo. Y como el video le provocó estas emociones, él le dejó saber a Luisito que le agradó su video y se siente agradecido por haberlo compartido. Entonces, desde su casa, Juan publica un comentario en el video dando su opinión y terminando la cadena, Entregando una respuesta. Aunque Juan sabe que es posible que su comentario no sea leído, aun así sabe que hay gente como él en ese espacio y siente que: *“es una forma de demostrar al YouTuber que hay un grupo de personas a las que su contenido les llegó, que su video no se pierde entre los demás”*(Comunicación personal, 29 de marzo de 2019).

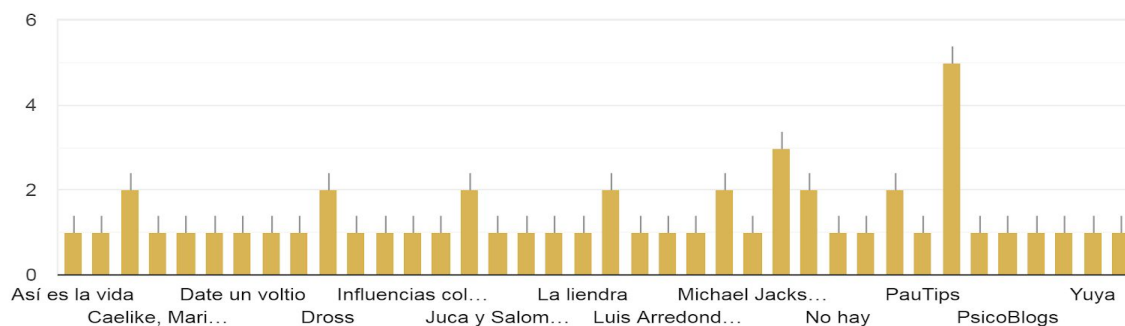
Así como *Juan* los prosumidores son muchos y entregan respuestas de diferentes maneras. Por ejemplo de los 51 encuestados, solo el 17% no tiene un *YouTuber* favorito y de los 42 restantes sólo el 14% comenta los contenidos de las personas a las que siguen (ver gráfico 1 y 2). Esto se puede interpretar de dos maneras. La primera, los jóvenes no se sienten lo suficientemente seguros o motivados por el *YouTuber* para compartir su opinión en línea y esto ya implicaría temas de autoestima y personalidad. La segunda y como afirmaron varios jóvenes en el grupo focal, las encuestas son impersonales y no implican una obligación de veracidad, además está el riesgo de que otros compañeros vean lo que publicamos y se burlen de nosotros. Sara dijo en su entrevista que: *“lo único que estoy esperando para subir esos videos y ser más activa en redes es salir de colegio, así no me pueden molestar”*. (Comunicación personal. 15 de marzo de 2019). Con la actividad introductoria de ver un video del tipo *Draw my life* en donde el influencer Rubius narraba que había empezado a subir videos ya que estaba en otro país donde

nadie le conocía, *Carlos* resaltó que el factor espacial es muy importante para él, si nadie le puede reconocer en su entorno inmediato, sí subiría contenido de tipo YouTuber.

### Gráfico 1

#### 14. ¿Cuál es tu YouTuber/YouTubers/ Canal favorito/s?

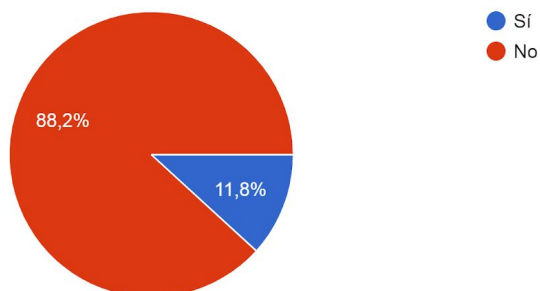
51 respuestas



### Gráfico 2

#### 16. ¿Comentas sus contenidos?

51 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada Google Forms. Consumo Audiovisual y actividades en la Internet. Institución Educativa Sagrada familia de Nazaret. <https://forms.gle/2HnEk2qUQoGbMDoT6>

Esto supone existe una censura entre pares. Hallazgo que fue confirmado por los estudiantes. En el grupo focal, a la pregunta de si les gustaría ser YouTubers respondieron algunos que ya habían hecho videos, otros se quedaban callados ante la mirada de sus compañeros y otros dijeron con seguridad que no. Lo interesante es que en las entrevistas con cada uno, todos terminaron afirmando que subir videos a YouTube es una opción que no habían contemplado y quizá en un futuro lo harían. Solo un estudiante afirmó que bajo ninguna circunstancia quería ser famosa por subir videos, Ana. Ella comentó que dentro del grupo focal habían varios subgrupos mezclados. Y que aquellos que afirmaron que querían ser YouTubers ya hacían parte de los “populares” por lo que nadie se metería con ellos en caso de que llegaran a publicar sus contenidos buscando ser famosos. Cosa que sería diferente si ella u otros dos estudiantes expresaran su deseo de ser influencers en YouTube. Esta censura fue después reafirmada por Sara quién dijo: *“Con los videos que subió Natalia en su momento no pasó nada, porque ella no hacía parte de los populares como tal”* (Comunicación personal. 22 de marzo.). Cuando se le preguntó a Natalia, afirmó que no existía ningún grupo como lo “populares” ni nada por el estilo, según ella, existía un ambiente calmado y cuando habían problemas, nadie se metía con ella. Pero para Camilo y Juan si existen estos grupos pero a un nivel general, son creados por la mujeres de ambos grados y regulados por las mismas. Según ellos existían rivalidades sin fundamentos y persecuciones a sus compañeras por su apariencia física e incluso sin razones aparentes se creaban roces entre las estudiantes de los grados de décimo, once y entre grados (Comunicación personal. 29 de marzo.). Lo importante de estos testimonios es que existen actitudes entre iguales que impiden que se expresen las opiniones y pensamientos verdaderos cuando se está en un grupo al que no se pertenece. Por otro lado, Carlos contó que

pudo superar su timidez cuando empezó a hacer amigos gracias a un tema en común, un espacio de afinidad que le permitió conocer más personas: el Youtuber German Garmendia.

### **Competencias de aprendizaje y prosumición transmedia**

El concepto para entender las acciones de estos jóvenes y lo que hacen en línea, la manera en la que aprenden e interactúan está delimitada por su habilidad para aprender, esto se conoce como taxonomía de competencias de aprendizaje transmedia. Como se mencionó anteriormente, transmedia es un término definido por Jenkins y retomado por Scolari (2013. pág. 25.), este hace referencia a que los contenidos, en esta era de la convergencia, son publicados por múltiples canales. En este estudio se encontró que los canales son generalmente plataformas online así como tradicionales, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok, hasta la comunicación personal cara a cara como la indirecta por medio de Skype o servidores multimedia como Discord, Telegram o Amino.

**Tabla 1**

#### **Competencias de aprendizaje transmedia**

Habilidad Principal	Descripción
<b>Jugar</b>	Capacidad para experimentar con el entorno como forma de resolución de problemas.
<b>Actuar</b>	Habilidad para adoptar identidades alternativas con el propósito de la improvisación y descubrimiento

<b>Simular</b>	Habilidad para interpretar y construir modelos dinámicos de procesos del mundo real.
<b>Apropiación</b>	Habilidad para muestrear y remezclar contenido multimedia de manera significativa. (Creación propia)
<b>Multitarea</b>	Habilidad de escanear el entorno y cambiar el enfoque a los detalles más destacados.
<b>Cognición Distribuida</b>	Habilidad de interactuar significativamente con herramientas y ampliar las capacidades mentales.
<b>Inteligencia Colectiva</b>	Habilidad para unir conocimientos y comparar notas con otros hacia un objetivo común.
<b>Juicio</b>	Habilidad de evaluar la fiabilidad y credibilidad de las diferentes fuentes de información .
<b>Navegación Transmedia</b>	Habilidad para seguir el flujo de las historias e información a través de múltiples modalidades
<b>Trabajo de Redes</b>	Habilidad para buscar, sintetizar y difundir información
<b>Negociación</b>	Habilidad para moverse entre diferentes comunidades, discerniendo y discernir y respetar múltiples ideas y captar y seguir alternativas
<b>Visualización</b>	Habilidad para interpretar y crear crear representaciones de datos con

	el fin de expresar ideas, encontrar patrones e identificar tendencias
--	---

Fuente: (Scolari, C. 2017. )

La anterior tabla sirve para explicar las acciones de los jóvenes en línea. Con ejemplos concretos, Lina comentaba que aunque disfruta los contenidos de los YouTubers que habitualmente ve, sabe que no llevan una vida igual a la que muestran en los videos, ya que ella los sigue en múltiples plataformas y comentó que alguna vez las vió (a Calle y Poche) sin maquillaje y quedó sorprendida, así como en otra ocasión vio un video de un fan que las grabó en un centro comercial intentando pasar desapercibidas, pero que aún así sus vidas son objeto de admiración para ella (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019) . Su visión crítica de los contenidos de los influencers se debe a que ha aprendido de manera informal habilidades que han permitido la construcción de su visión del tema de los influencers. Según la Tabla, las habilidades que demuestra en ese pensamientos son: *inteligencia colectiva* pues recogen la información por medio de los videos y la comunidad de las YouTubers, aportando sus pensamientos ideas y destrezas; *juicio* para determinar qué información de la que recoge es verídica además de la búsqueda de diferentes fuentes; *navegación transmedia* porque como Lina aseguró, sigue a las personas que le agradan por diferentes plataformas como YouTube, Instagram y Snapchat, lo que le permite recabar la información según la finalidad de la plataforma; *trabajo de redes* cuya habilidad sintetiza las anteriores; y *visualización* que es en sí la visión propia que Lina creó sobre sus influencers favoritas.

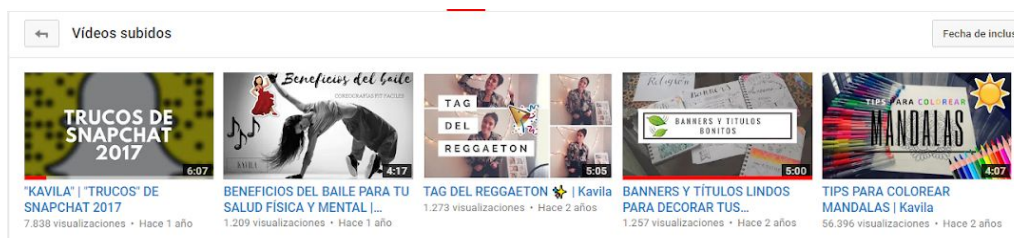


Por otra parte, la *YouTuber* Paula Galindo, PauTips, en su canal realiza video tutoriales de maquillaje, recomendaciones de productos de belleza y retos variados. Es una de las influencers con más seguidores en Colombia con casi 9 millones de seguidores y entre los participantes es la favorita de tres de ellos. Natalia conoció a Galindo ya que daba consejos y recomendaciones de maquillaje, después de mirar un par de videos, se convirtió en su famosa favorita (Comunicación personal. 29 de marzo de 2019). Con los videos de Pautips, Natalia apropió la idea de que ella podía resaltar su belleza natural con el maquillaje y las técnicas que esta influencer enseñaba en sus videos. Tanto fue el impacto de Galindo para Natalia que, motivada por su hermana, empezó a crear videos de la misma manera que PauTips.

- Demostrando sus capacidades de Apropiación para crear contenidos hechos por ella en base al contenido al que estuvo expuesta.
- Navegación para conocer los videos que ya se habían hecho para saber qué debía mejorar y cómo darle su toque personal.
- Trabajo de redes ya que publica sus contenidos por diferentes plataformas.
- Cognición distribuida ya que además de la recopilación de información debía aprender a usar programas de edición para la difusión de sus videos por lo tanto también demuestra características de la...
- Inteligencia colectiva y Simulación ya que construyó toda una identidad en línea para que sea el rostro de sus contenidos, del mismo modo Actuando para dar vida a ese personaje.

## Imagen 1

### Canal creado por una participante



Fuente: [https://www.youtube.com/channel/UC3CUS9asM\\_by\\_ndpIuP1L5A/videos?disable\\_polymer=1](https://www.youtube.com/channel/UC3CUS9asM_by_ndpIuP1L5A/videos?disable_polymer=1)

En cuanto a Sara, las habilidades que demuestra son similares a las de Natalia aunque el personaje sobre el cual ella crea sus representaciones es distinto, en su caso se trata de canales con contenidos educativos y clickbait: XpressTv con 10 millones de seguidores y DanKev con 3 millones. Sara consumía estos contenidos de curiosidades y entendió que los videos que ella veía no eran tiempo perdido sino que invertía en ella, para cultivar y ampliar sus conocimientos. Como se estableció anteriormente, Sara siente que puede ser objeto de burlas si publicara su contenido pero en la entrevista declaró que subió a sus redes sociales dos videos de prueba en donde aparecía ella hablando de la misma manera a los canales que ve. Ella por su parte es una prosumidora que sucumbió ante la censura entre pares por lo que su contenido fue borrado por ella misma. Aun así, para la creación de esos contenidos hizo uso de su Juicio para recabar información, y tal como la estudiante anterior: Apropiación, Navegación, Trabajo de redes ya que llegó a publicar el contenido, Cognición distribuida e Inteligencia colectiva.

Las dos chicas son, según las características que poseen, fans prosumidoras de sus respectivos *YouTubers*, hacen parte de la cultura participativa de las comunidades a la que pertenecen. Comunidades que se crean de manera voluntaria, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes (Jenkins. 2006, pág. 37). La inversión emocional de la que habla el autor, responde a la forma de conciencia colectiva que mencionamos anteriormente, es la que se ha permitido y ha posicionado a estas personas como famosos a los cuales estos estudiantes siguen en todas las plataformas que tienen.

Contrario a las hipótesis de la investigación, aunque los jóvenes pertenecen a la cultura de la convergencia y están constantemente expuestos a contenidos de prosumidores y medios tradicionales, algunos estudiantes no producen contenidos basados en los que ven en línea como los dos ejemplos anteriores. Ana por ejemplo, consume los videos de las *YouTubers* Calle y Poche pero es consciente de que estas personas son una personalidad de internet cuya labor es entretener para generar dinero. Su estilo de vida y profesión no le parece atractiva (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019). Y considera que las personas pierden demasiado tiempo con contenidos de “YouTube Basura”, categoría que se creó entre los jóvenes durante el grupo focal de discusión. Los contenidos de YouTube Basura son usualmente Clickbaits malintencionados, videos que engañan a los usuarios, y repetición en masa de otros videos. Ana en sus redes sociales solo publica contenidos que para ella tienen significado y no espera compartirlo con las demás personas abiertamente. Carlos y Juan por su parte aseguraron que: “*Subí la foto porque un familiar me obligó*” (Comunicación personal. 15 de marzo de 2019). Érica aseguró lo mismo en su respectiva entrevista. Esto supone que si bien algunos demuestran

las habilidades de prosumición para el aprendizaje informal y transmediático, no implica que siempre creen contenidos por las representaciones creadas, con la finalidad de aportar a la inteligencia colectiva ni a las comunidades de conocimientos a las cuales pertenecen.

Es importante añadir que gracias a los resultados de la encuesta aplicada para la fase inicial de la investigación, se descubrió que las mujeres son más proclives a los seguir *YouTubers* y consumir sus contenidos así como a replicar lo que en ellos ven.

Entre los estudiantes hay dos quienes han demostrado sus habilidades de prosumición de manera sobresaliente entre los demás. Estos son Érica y Camilo. La primera tiene una página de Instagram dedicada a frases y videos de la película *3 metros sobre el cielo*. Ella vio varias veces la película y se estuvo motivada por la historia de la película e idealizó ese amor como un objeto deseable, creó una representación a partir del largometraje, de lo que para ella, debían ser las relaciones de pareja y el amor. “*Siempre me ha encantado todo del amor, las frases y todo, no sé que tengo con él, pero los niños me caen mal*” (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019).

Ella llevó su idea y su gusto por el amor por diferentes plataformas. Según ella, inició de manera privada entre amigos, creando videos para sus amigos (Apropiación). Gracias a publicidades de influencers conoció la app de Amino en donde por medio del anonimato (Actuación) publicaba frases e imagenes de amor en distintos foros (Navegación transmedia y Negociación ). Al ver que sus contenidos gustaban y le recomendaban mejoras decidió crear una

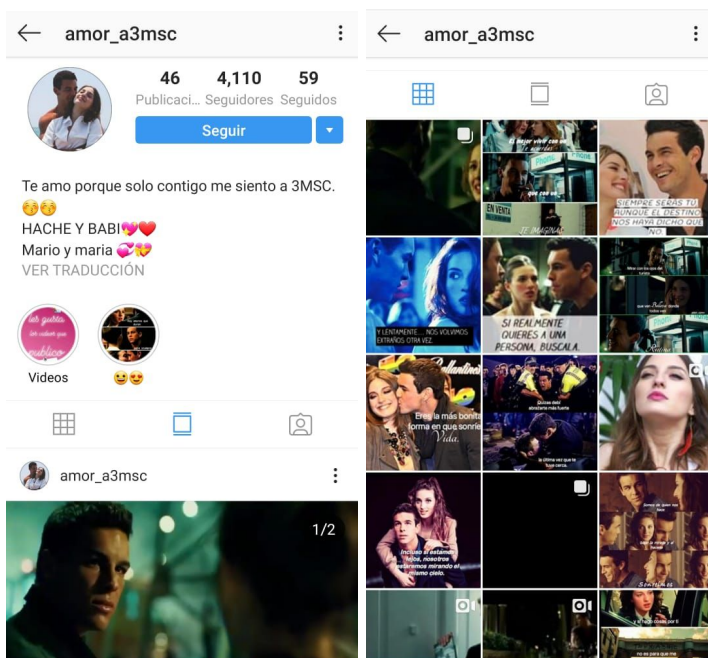
página de Instagram en donde publicar nuevo y mejor contenido. Aunque asegura que en un principio se la robaron, aprendió a cómo proteger sus videos. La edición de estos la aprendió empíricamente ya que dijo que los video tutoriales en un principio le ayudaron ya que los veía con detenimiento, pero después resultaron aburridos y aprendía más por su cuenta (Inteligencia Colectiva y Aprendizaje Transmedia).

Aprendió informalmente la edición de videos, como estableció Scolari (citado por Barreneche, Polo Rojas & Menéndez-Echavarría, 2018.) , aprendió haciendo. Actualmente cuenta con 4 mil seguidores y como teorizaron Gee y Hayes, se creó un espacio de afinidad que reúne gente de diferentes idiomas, lugares, estratos, pensamientos, etc, en torno a un largometraje. Érica logró, inconscientemente, crear narrativas transmedia. Como lo define Scolari (2014. pág. 72.) las narrativas transmedia nacen de prosumidores quienes toman elementos Canon (originales de una obra) y lo combinan con productos del Fandom (Seguidores de la obra original) creando así las narrativas que ayudan a expandir y, a sus integrantes, a entender mejor el universo original y el nuevo creado en conjunto. “Mis publicaciones sirven más como puente que cualquier otra cosa, la gente dice: te dedico esta foto este video y eso me hace feliz. Entre tenga más likes y comentarios por mi está bien”(Comunicación personal. 22 de marzo de 2019). Esto supone que la cultura participativa que se generó en torno a ella es capaz de crear, no solo productos nuevos creados por otros prosumidores y que alimentan la inteligencia colectiva, sino que además genera emociones que mantienen a los integrantes en las diferentes comunidades y además incluyen constantemente a otros, al punto que el crecimiento de páginas como *amor\_a3msc* de Érica tienen un crecimiento constante y notable. En la primera

observación de su página, el 22 de marzo, contaba con 3700 seguidores, a día de hoy, 20 de abril, tiene 4100 seguidores.

## Imagen 2

### Página de Instagram amor\_a3msc



Fuente: [https://instagram.com/amor\\_a3msc?utm\\_source=ig\\_profile\\_share&igshid=pzu6n7tt3exl](https://instagram.com/amor_a3msc?utm_source=ig_profile_share&igshid=pzu6n7tt3exl)

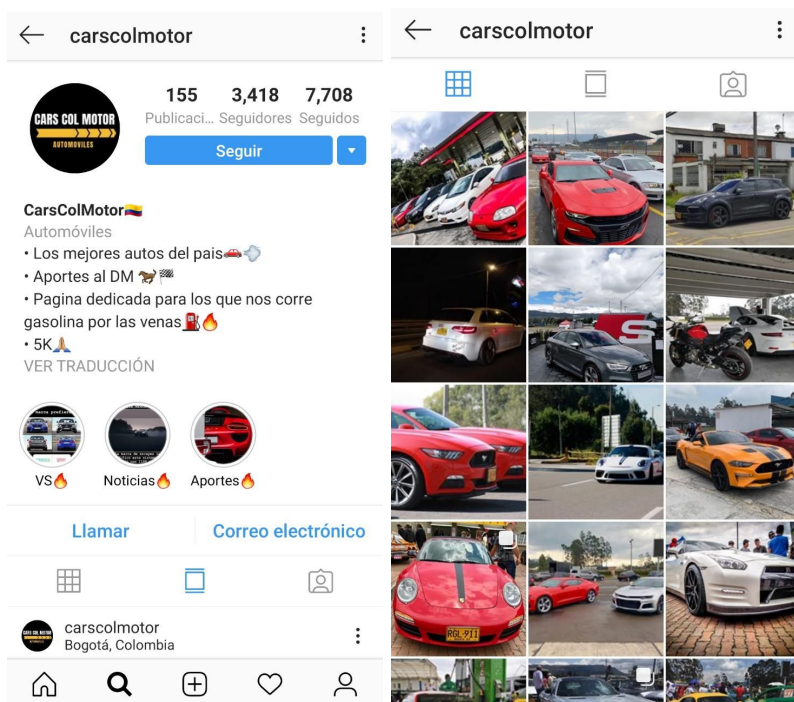
El segundo estudiante es Camilo quien, como se estableció previamente, es fanático del *YouTuber* Juca. Gracias a influencias en su familia y como él mismo lo dijo en el grupo focal, le encantan los autos y todo lo que tenga que ver con ellos. Juca en sus videos motiva a las personas que le ven a seguir sus sueños e ideales, para Camilo fue un llamado directo ya que como él mismo relata, un día fue a una convención de autos en Bogotá, al ver los automóviles tan bien cuidados decidió tomar fotografías y así empezó su página de Instagram: *CarsColMotor*. Su proceso de prosumición es diferente al de otros estudiantes ya que sus interacciones en línea siempre tenían un fin. Como lo expresó durante su entrevista, no existen barreras, gracias a la página puedo conocer a otras personas, quedar con ellas e incluso hacer negocios. *“Instagram no paga como tal, lo que uno genera es con patrocinios, por ahora no manejo dinero como tal sino promociones y recomendaciones”* (Comunicación personal. 29 de marzo de 2019.).

Las actividades en el espacio de afinidad que creó, son principalmente con el objetivo de hacer crecer sus números en la página y conocer más “amantes de los carros”. Las habilidades que aprendió gracias a las interacciones en línea son: el Juego y la Apropiación, ya que en sus publicaciones aprendió a interactuar con sus seguidores, con preguntas sobre los carros, esto significa que tuvo además que aprender a manejar las herramientas a sus disposición lo que se traduce en la habilidad de Distribución cognitiva. *“Siempre intento que mis publicaciones sean interactivas, juego con el entorno de la foto.”* (Comunicación personal. 29 de marzo de 2019.). Si bien no todas las imágenes son suyas, todas pertenecen a personas que se comunican con él para que sean publicadas en sus redes creando una Inteligencia colectiva que a su vez genera

interacciones con otros contenidos de los autores de las imágenes, lo que se traduce como habilidades de Juicio, Navegación transmedia, Manejo de redes, Negociación y Visualización. Lo curioso de este caso es que teniendo menos seguidores que el ejemplo anterior, Camilo intenta subir contenido diariamente y su conocimiento de manejo de plataforma ha llegado a tal nivel que incluso ha tenido interacción con su YouTuber favorito por medio de sus fotos.

### Imagen 3

#### Página de instagram CarsColMotor







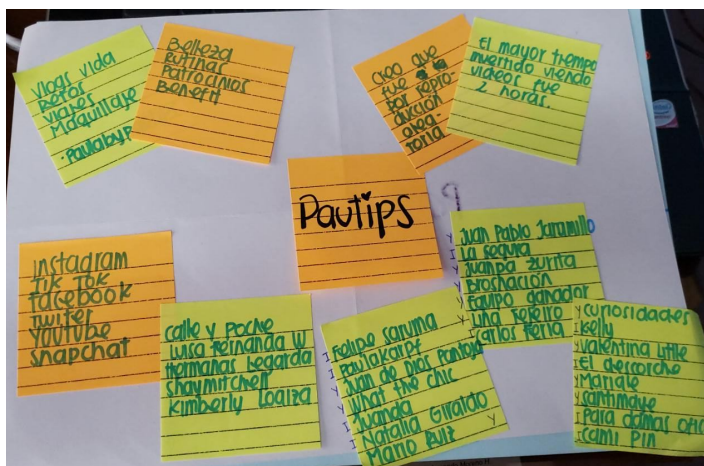
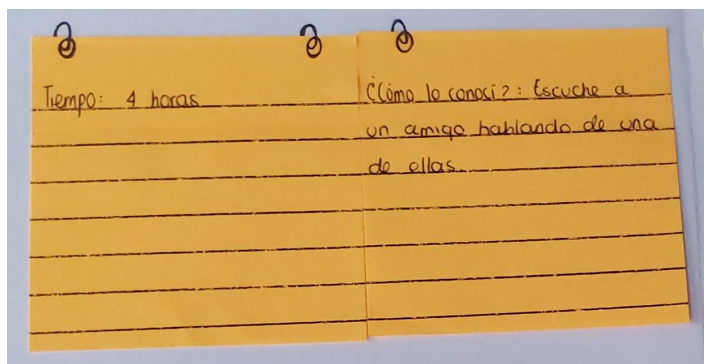
Fuente: [https://instagram.com/carscolmotor?utm\\_source=ig\\_profile\\_share&igshid=jcuhgk0f04c](https://instagram.com/carscolmotor?utm_source=ig_profile_share&igshid=jcuhgk0f04c)

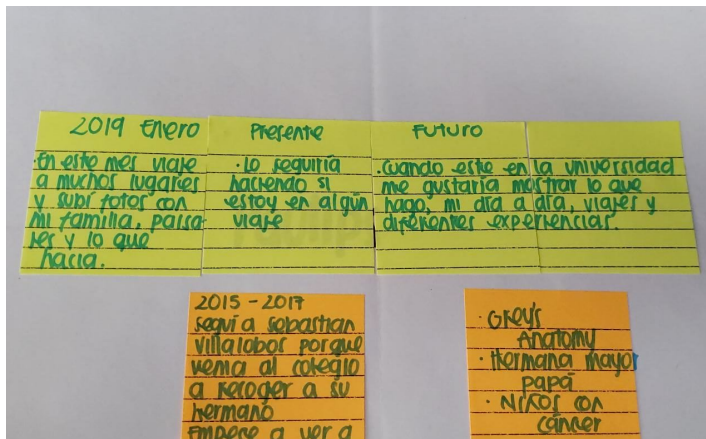
Las habilidades que los jóvenes demuestran no se ven solo en las publicaciones que hacen en las plataformas que usan si no que además contrastan con el modelo de alfabetización de la institución. El colegio Sagrada Familia de Nazaret, tiene estudiantes de diferentes lugares de Bogotá, de múltiples estratos socioeconómicos y con un enfoque en contabilidad, todo basado en la religión católica, el pensamiento de trabajo en grupo y rutinas de pensamiento. Desde hace 3 años la institución ha implementado la obligación a los estudiantes de generar tareas creativas, lo que implica una nota en su desempeño final. Lentamente la creatividad y las rutinas de pensamiento han ido tomando la misma importancia que el contenido intelectual de los trabajos lo que a varios estudiantes disgusta, como lo afirmaron durante el grupo focal y varias entrevistas. Incluso en las actividades de investigación el factor creativo no dejaba de estar presente. Esto supone que los participantes de la investigación son un ejemplo de una nueva cultura de la convergencia, donde se mezclan la enseñanza tradicional, rígida y que impone

modelos de pensamiento, con las competencias de aprendizaje transmedia que los jóvenes aprenden y desarrollan día a día en las redes sociales y de manera informal. Ana dijo en su entrevista que ya no es algo que haga por placer sino que considera que ya está condicionada a agregar ese toque de “creatividad impuesta” a todo lo que lleva su nombre.

## Imagen 4

### Evidencia del método de enseñanza de la institución





Fuente: Elaboración propia

En el primer capítulo, se estableció la relación entre identidad y representaciones, en la investigación muchos jóvenes aseguraron no tener un producto cultural sobre el cual crear representaciones para apropiarse a su identidad, pero algunos estudiantes que no hacen parte de los grupos sociales que se crearon en el colegio, aseguraron que algunas personas añaden a sus personalidades elementos sin ser conscientes. “*El año pasado por ejemplo algunas chicas decían Mor por una youtuber, y en cosa de un mes todo el mundo decía Mor, Mor.*” (Comunicación personal. 29 de marzo de 2019.). A lo largo de las fases, los estudiantes añadían a sus oraciones la palabra “Cool” como adjetivo y uno de ellos reconoció fuera de las actividades, que la palabra era de un influencer que la mayoría consumía, Juanpis Gonzales; esto supone entonces que algunas de las representaciones que se generan para integrar mejor algunos grupos sociales, se dan de manera inconsciente e involuntaria.

Estos resultados, nos permiten entender que en la actual cultura de la convergencia y en las comunidades que se han creado en las diferentes plataformas en línea gracias a los espacios

de afinidad, los están expuestos de maneras voluntarias a diferentes procesos de comunicación que afectan su día a día. Es por esto que, aunque los estudiantes del mismo grado escolar, que están expuestos a los mismos contenidos en la Internet, reaccionan de maneras distintas a los mismos estímulos comunicacionales. Algunos son más proclives dada su personalidad a interactuar online con personas que no conocen, a publicar contenidos propios con sus nombres reales e incluso a mostrar esos contenidos en sus interacciones offline, mientras que otros no responden de la misma manera, se esconden tras el anonimato y mantienen sus interacciones en el nivel más mínimo, por desinterés o miedo.

Como se evidenció a lo largo de las tres fases de investigación, no toda participación implica procesos de prosumición. Los jóvenes pueden pertenecer a múltiples comunidades con diferentes temas y aún así permanecer en el rol de consumidores, como dijeron en la fase 2, YouTube es más entretenimiento que cualquier otra cosa, por lo tanto, no todos los receptores de los contenidos de influencers replican y crean contenidos. Esto no es excluyente, puede que algunos sean consumidores en un espacio afín, pero prosumidores en otro; también es posible que, aunque no compartan esos contenidos en sus respectivas comunidades, su aprendizaje transmedia informal sigue estando presente.

La censura entre pares es un factor restrictivo en el desarrollo de algunos estudiantes, hasta el punto de limitar no solo sus actividades en línea, si no que además sus interacciones cara a cara. En la fase 2 de la investigación muchos estudiantes no participaron en temas sobre los cuales tenían ideas construidas porque en ese espacio se encontraban personas a las cuales

consideraban ajenas a su grupo habitual. Otros por su parte consideraban las cercanías espaciales como un factor de autocensura de los contenidos que querían compartir, mientras que algunos estaban bajo la influencia de grupos cercanos que, como ellos afirmaron, los obligan a compartir contenidos que ellos no consideran que debería ser compartido por ellos.

Así es como algunos estudiantes limitan su construcción de representaciones y desarrollo de identidad propia por la influencia de su entorno, restringen sus habilidades por la vergüenza o el posible bullying que pueda traer el compartir en línea sus productos y perciben el ciberespacio como un lugar de entretenimiento al cual no se le debe prestar mucha atención. Las diferentes posturas frente a los YouTubers y los procesos de comunicación que cada persona desarrolla con ellos, están definidas no solo por las acciones que los jóvenes desarrollan internamente, sino que además están delimitadas y construidas por cada uno gracias a 2 factores. Su entorno y conocimientos previos además de la información a la que tienen acceso, están expuestos y de quién la reciben.

### Capítulo 3

#### **El YouTuber como sujeto aspiracional que afecta proyectos de vida**

Los resultados de la encuesta aplicada arrojaron YouTube es la tercera aplicación más usada, después Whatsapp e Instagram. De los estudiantes el 43% utilizan en promedio la plataforma de YouTube de 4 horas en adelante los fines de semana, y diariamente el 11%. Solo el 7% de los jóvenes tiene en mente ser YouTubers. Los resultados de la encuesta por sí mismos demostrarían que los jóvenes no están interesados en escoger como trabajo la creación de videos en internet, pero como se estableció previamente, la fase 1 de la investigación no resultó atractiva para los estudiantes y no implicaba un requisito de veracidad ya que con algunas conversaciones fuera de las actividades de investigación, varios jóvenes manifestaron su deseo de ser YouTubers. Esta declaración se hizo más evidente en las siguientes fases.

Como se mencionó en el capítulo inicial de la investigación, la construcción de identidad de los jóvenes va de la mano con las representaciones que crean gracias al entorno en donde están inmersos. Pero como Lazarsfeld estableció en su teoría de efectos limitados:” se piensa en los individuos como actores sociales con opiniones y actitudes propias” (Álvarez, J. 2012. pág. 4.), los jóvenes también cuentan con la edad suficiente como para tener construido en su imaginario múltiples opiniones e ideas que permiten una construcción más adecuada de la realidad que los rodea y la información que llega a ellos. Esta relación funciona si se entiende al YouTuber como un medio masivo de información, y cómo no entenderlo así, con la mayoría teniendo visualizaciones mensuales de miles de millones de personas. Por ejemplo, en el grupo

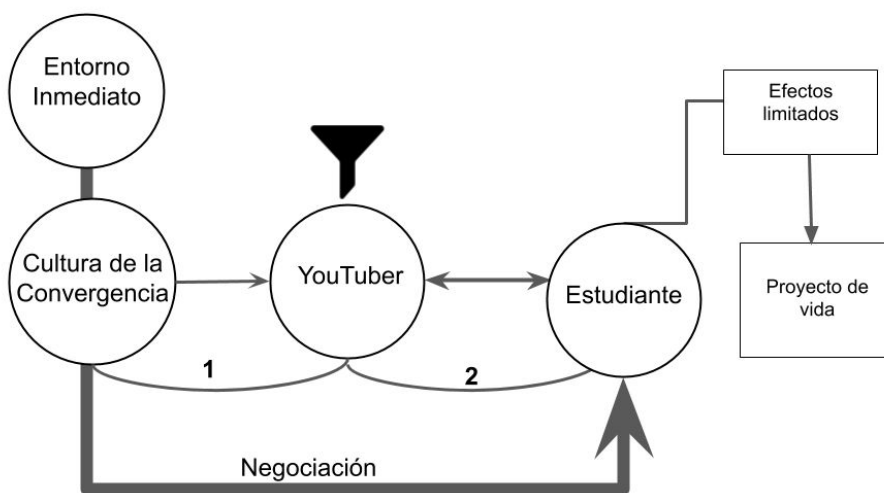
de discusión algunos jóvenes comentaron que ya no tenían el deseo de ser YouTubers ya que eran más conscientes de que no es un trabajo real, el entusiasmo que generaban en ellos quedó en el pasado y ahora lo entienden ya que varios de sus hermanos de grados menores sueñan ser famosos en internet. Esto supone que la edad es un factor que afecta las decisiones de proyecto de vida en el futuro. Como aseveró Carlos: *“uno ya no quiere ser YouTuber, porque uno sabe lo que eso implica, de pronto antes sí, tipo en noveno y así, amigos de mi hermano (de grado noveno) por ejemplo”* (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019.).

Los efectos limitados de la audiencia se vieron demostrados en la fase dos, en donde algunos afirmaban que sabían que algunas actitudes de los YouTubers que veían eran intencionalmente para la creación de un personaje que alimentaba el video y que ellos no eran así fuera de línea, mientras que otros aseguraban que las personalidades y actitudes que los influencers mostraban en sus productos, eran auténticas. Estas percepciones significan que los famosos realizan procesos de creación de identidades que son percibidas después por sus audiencias. Como se estableció, gracias a los autores Goffman y Horton, la identidad de cada persona se crea bajo la necesidad de una diferenciación, o en algunos casos semejanza, entre el yo de cada individuo y las demás personas que componen su entorno. Por lo tanto los YouTubers crean un personaje para diferenciarse de los demás famosos, dotando a este personaje de una historia, características y rasgos específicos. En español, creadores de videos como Rubén Doblaz, Germán Garmendia e Ismael Prego, han comentado en sus videos que las personas que aparecen en los videos que publican en la plataforma de YouTube, no son sus personalidades auténticas y se trata de lo que ellos llaman un personaje, algunos lo tratan de forma literal, como

Rubén con Ust (elrubiusOmg, 2016. 3:15); otros lo hacen de manera implícita como es el caso de Ismael con Wismichu y de Germán con su homónimo. A la pregunta de si sentía que las personalidades en línea eran auténticas, Erica respondió que sí y añadió que Germán (Youtuber) lo comentó en alguno de sus videos, dijo que estaba cansado de interpretar el personaje de los videos de su antiguo canal, por lo tanto creó el que tiene ahora y se nota el cambio (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019.). Los resultados de las diferentes actividades y las definiciones teóricas establecidas permitieron la creación del siguiente diagrama.

## Diagrama 2

(Las teorías de la comunicación en negociación con los jóvenes)



Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes viven en un entorno definido por su locación espacial, esta define algunas de sus interacciones, por ejemplo, un estudiante vive en el sector de usaquén, sus interacciones



personales estarán delimitadas por el entorno en donde vive, y se limitaran, especialmente a esa zona. El hogar, no solo físico sino afectivo, también hace parte del entorno inmediato de los estudiantes, allí conviven con su familia de quienes también adoptan elementos para la construcción o diferenciación de su identidad personal.

Como se definió anteriormente la cultura de la convergencia es el lugar de encuentro de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos. En esta convergencia los jóvenes encuentran información al instante dirigida o no hacia sus intereses. En el diagrama el Youtuber se encuentra en la mitad ya que funcionará como filtro de información para los estudiantes. Al pertenecer a la convergencia está inmerso en la Internet y tiene a su mano información que adaptará a los diferentes canales en donde se encuentra para difundir esa información de manera masiva. El YouTuber se convierte entonces en lo que Kurt Lewin (citado por Valbuena de la Fuente, F. (s,f.) definió como el gatekeeper gracias al flujo de comunicación del Two Step Flow. El modelo de comunicación del gatekeeper establece que esta figura es la que se encarga de filtrar la información y brindar a los receptores una información parcializada y en algunas ocasiones interpretada por el gatekeeper con sus propias experiencias y creencias, por lo tanto los receptores reciben una información distinta a la original. En el diagrama, el YouTuber funge como Gatekeeper para ciertas informaciones y es él quien filtra e interpreta la información para que el joven después apropie esa información ya interpretada. El ejemplo de la estudiante que interpreta que la carrera de Negocios Internacionales se trata de viajar por el mundo dada la información que recibió de un YouTuber y que tomó como cierta.

Esto hace que en algunas ocasiones el estudiante piense como el mismo YouTuber. El diagrama además propone un hallazgo encontrado en las diferentes fases, el joven está en constante comunicación con el YouTuber del cual toma elementos para la definición de su identidad e incluso, el joven en algunos casos pasa a ser un YouTuber o influencer sobre el cual otras personas toman elementos para sus identidades, véase caso de Érica y Camilo quienes generan conversaciones en torno a los productos que comparten en sus páginas. Entonces se podría establecer que hay una constante negociación entre el estudiante, la cultura de la convergencia y su entorno inmediato ya que contrario a las teorías previamente mencionadas, el estudiante no tiene un papel de sumisión, esto se debe a que constantemente válida o desaprueba la información que recibe, y en algunos casos, información que él mismo produce.

Aquí es donde el diagrama representa un cambio en los modelos de comunicación anteriores, y es que esta pertenencia y acercamiento a la información tanto en línea como fuera de ella, permite que el estudiante genere sus propios pensamientos e ideas respecto de la información que necesita, una característica de los efectos limitados. Por lo tanto, el joven que ha estado expuesto a la realidad de su entorno inmediato, y conoce las posibilidades del mundo gracias al ciberespacio, define por sí mismo la información verdadera y útil para sí mismo, la cual será la base para la definición de su proyecto de vida.

Esto se entiende de manera simple con los resultados de la investigación. Por una parte tenemos a Ana. Su padre, quien es publicista, le ha inculcado a explotar la creatividad a su manera, su hermano estudiante universitario le ha enseñado que no debe perder el tiempo y que

el estudio es necesario, su madre le recuerda que no debe perder el tiempo en la Internet viendo videos que no le aporten contenido intelectual. Aunque ella sabe eso, consume videos de Calle y Poche cuando tiene tiempo libre, gracias a lo que le han enseñado y ella ha apropiado, sabe que no todo lo que las influencers dicen es cierto y lo toma más como momentos de distracción y entretenimiento.

No me gusta perder mucho tiempo en los contenidos de los YouTubers, algunas veces si lo veo por ahí y me llama la atención lo veo, pero incluso lo adelanto porque hablan cosas que no me importan y lo adelanto, gracias a mi familia he aprendido que no debo invertir mucho tiempo en ellos (influencers) (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019).

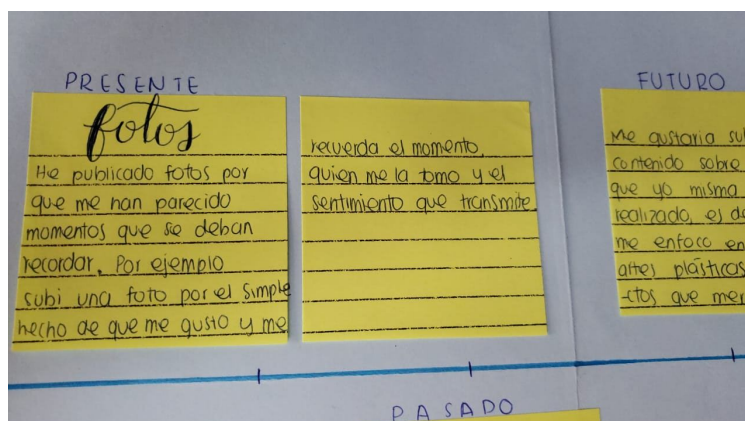
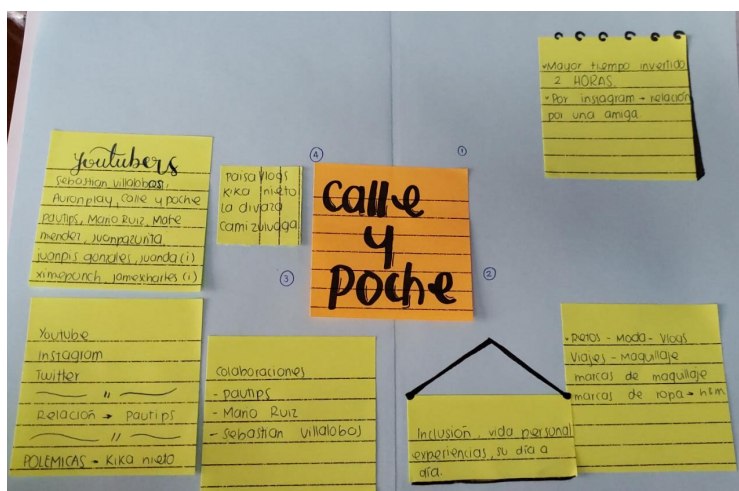
Se preocupa por su futuro, y productos audiovisuales como la vida de Van Gogh le generan interés, esto hace que busca y comparta con personas que le recomiendan qué estudiar basados en sus intereses. Ana entonces piensa en la opción de ser influencer pero recuerda que los contenidos que ella publica son significativos para ella y no para las demás personas, además de que no comparte la posición social en el colegio con los “populares” por lo que no es una opción viable si quiere mantener su el status quo.

No soy como mi amiga que me dice que está atrasada con videos (de YouTubers). Siento que tengo que apuntar a lo que me voy a dedicar por el resto de mi vida, por eso hablo con gente que me conoce bien y que sabe en qué carrera me puedo desarrollar mejor, incluso algunos documentales que he visto me han servido más que ver famosos en internet (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019).

Decide gracias a toda esta información que ha recopilado, de internet, y las influencias de su entorno inmediato, que lo mejor es estudiar artes plásticas porque sabe qué se siente cómoda realizando trabajos creativos con su toque personal y además considera que las personas quienes le recomendaron esa carrera, conocen bien su personalidad, construida como se estableció previamente, con elementos que adoptó y fue cambiando conforme su edad aumentaba.

## Imagen 5

### Detalles artísticos en la fase 2 de la investigación, realizados empíricamente



Fuente: Elaboración Propia.

La estudiante quien en su momento estuvo expuesta a la información errónea de aquel YouTuber que afirmaba que negocios internacionales le permitiría viajar a donde ella quisiera, también se incluye y hace parte de este flujo de información, solo que su entorno inmediato no es lo suficientemente relevante para ella como para tomar esa información con más importancia.

Los efectos limitados también se encuentran en la habilidad de *Juicio* de la tabla de competencias de aprendizaje transmedia (Scolari, C. 2017. ) ya que los estudiantes no toman la información como verídica la fuente principal, averiguan y realizan trabajo de redes para conocer qué tan ciertas son ciertas posturas de otros influencers. Sara lo demostró cuando dijo que antes de comprar el maquillaje de PauTips, vio cinco videos de otros influencers que afirmaban que sus productos eran de buena calidad. Reafirmando uno de los hallazgos del estado del arte sobre la credibilidad que representan los influencers al ser prosumidores sin empresas detrás.

La fase 2 y 3 demostró que hay 2 elementos que los estudiantes han construido inconscientemente, como un tipo de conciencia colectiva. Su relación con el oficio YouTuber, no es la misma que tienen los YouTubers actuales, y aunque no tengan claro su proyecto de vida saben qué no quieren ser. En la fase dos de la investigación se usó un video del YouTuber Rubius en donde aseguró que empezó a hacer videos porque le gustaba jugar, editar y hacer amigos que compartieran sus mismos intereses. Aquellos que dijeron que querían ser YouTubers, como los que no, aseguraron que les gustaría ser YouTubers, no como sujeto aspiracional sino por los beneficios que trae consigo ser un influencer famoso. Algunos reconocieron que la idea

de viajar, vivir solos, ser independientes, ganar dinero sin esforzarse mucho, tener una estabilidad económica y trabajar con marcas era lo que les parecía atractivo de estos famosos.

Lina aseguró, al final de la fase 3 en cuanto a la posibilidad de ser influencer:

Claro que antes de la encuesta no me había planteado ser YouTuber, pues porque que pena, pero claro todo eso que ellos pueden hacer, cualquiera quisiera ser así, ganar plata por no hacer mucho o lo que me gusta, obvio sería muy “cool”.<sup>[sic]</sup> (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019).

Los estudiantes, todos del mismo rango de edad entre los 16 y 17 años, buscan una constante relación de finalidades económicas con lo que realizan. Aquí se hace aún más relevante el entorno inmediato, la mayoría de estudiantes tienen padres cuya situación económica podría ser mejor o no es estable lo que ellos reconocen con cierto desagrado. Esto hace que ellos quieran ayudar a sus padres y no encontrarse en la misma situación. El segundo elemento va de la mano con estas percepciones del dinero, saben la profesión de sus padres y otros familiares y al conocer de primera mano que no es un trabajo rentable, lo descartan por más que tengan un interés en dicha profesión. Lina tiene esta relación con su padre, Juan con su tío y Carlos con su madre. Esto demuestra además que los jóvenes crean su proyecto de vida a corto plazo gracias a lo que conocen, con metas a corto plazo y aunque no tengan clara una profesión definida, construyen su futuro descartando posibles profesiones, de nuevo, por influencia de su entorno. Juan aseguró que aún no tiene claro si se dedicará al fútbol por completo, pero sabe bien que no quiere un trabajo de oficina y mucho menos como ingeniero eléctrico ya que es la profesión de su tío, y para las aspiraciones de Juan: “ *Un trabajo que requiera mi presencia constante es*

*esclavizante y nunca quisiera estar ahí.*” (Comunicación personal. 29 de marzo de 2019). Lina comentó que: “Gracias a que mi papá es fotógrafo profesional, me he enamorado de la fotografía, pero a mi papá le ha tocado comer mucha mierda como fotógrafo por eso es que esa profesión para mi, queda descartada. [sic]” (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019). Carlos por su parte siente que en su entorno inmediato, la mamá de Lina es un ejemplo al que aspira:

Digamos la mamá de “Lina”, ella se mata mucho trabajando, pero viven en severo lugar y viven re bien, sabe administrar la plata y eso es algo que le hace falta a mi mamá, y por eso yo quiero estudiar algo así (la carrera de la madre de Lina, economía) para poder ayudarle a mi mamá y vivir como ellas. (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019).

Por último, los jóvenes reconocieron que algunos productos que generan para diferentes plataformas, y aquellos que ya cuentan con sus plataformas, que los distintos famosos que siguen en redes son motivacionales, los impulsan de manera indirecta a crear pequeñas participaciones como comentarios en videos o productos de fans. Invitan e incitan a la acción, para causas sociales o incluso económicas. Ana y Lina encuentran un punto en común al consumir los videos de Calle y Poche. Como Ana comentó:

Como ellas son lesbianas se preocupan mucho por los temas de inclusión, lo que me parece chevere y super interesante. Lina por su parte afirmó que ha conocido de iniciativas de ley aquí en Colombia gracias a un YouTuber (Juan Pablo Jaramillo) que buscaba acabar con la

homofobia o que al menos respetaran a los gays en lugares públicos. (Comunicación personal. 15 de marzo de 2019).

En cuanto a las causas económicas, Sara estableció que su criterio para comprar maquillaje era: “*Ver quienes en redes hablaban de la marca y qué opinaban de ella, y así yo poder comprar tranquila*” (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019).

Así los miembros de las comunidades adoptan habilidades de aprendizaje transmedia que pueden generar a futuro, productos propios y convertir a los estudiantes en YouTubers e influencers. Carlos aseguró que la profesión de futbolista profesional era una idea atractiva gracias a que ha visto que muchas personas han llegado a serlo y realizan diferentes actividades con su imagen. Puso de ejemplo a Cristiano Ronaldo, quien para Carlos es un referente y un ídolo. Él considera que ha llegado donde está por los contenidos audiovisuales que ha visto que otros fans crean sobre el jugador y admite que se ha creado la idea de si el pudo, yo también puedo (Comunicación personal. 22 de marzo de 2019). Del mismo modo le sucedió a Lina, quién admitió que no sería YouTuber a no ser que pueda llegar hasta donde está PauTips, quién ha cumplido sus sueños de viajar gracias al dinero que ha generado por sus videos.

El YouTuber se ha convertido entonces en una figura que filtra información, que tiene un poder de convencimiento enorme y que a pesar de que cuenta con miles y en algunos casos, millones de seguidores, sigue siendo una persona que posibilita la creación de representaciones que son añadidas a su identidad, real o la del personaje que crea, de la misma manera en la que sus seguidores crean representaciones para añadir a sus identidades. Es un gatekeeper y líder de



opinión, a veces de manera involuntaria que está en constante contacto con sus seguidores en múltiples plataformas y canales. De la misma manera, que hace parte de la cultura de conocimiento, crea espacios de afinidad en torno a sí mismo que tienen alcances masivos. Son personas que se han convertido en medios masivos, y complementando la hipótesis principal, es una figura que gracias al ciberespacio que reúne a las personas, se ha posicionado en la conciencia colectiva como un sujeto aspiracional y por consiguiente, como hallazgo de la investigación, en un sujeto motivacional. El cual afecta e influye las formas de pensamiento de algunos jóvenes, los cuales construirán, además de su identidad y representaciones añadidas, un proyecto de vida influenciado por el famoso. El YouTuber entonces añade a su imagen digital y real causas personales tanto como sociales políticas y económicas, como se evidenció a lo largo de este capítulo.

## Capítulo 4

### De las conclusiones y recomendaciones

Como se demostró, gracias a las diferentes fases, algunos estudiantes aún mantienen al YouTuber como una posible profesión en su futuro inmediato, y otros lo catalogan como la fuerza que motiva e impulsa ciertas acciones y decisiones; una vez explicadas las razones, existen varios hallazgos que explican este comportamiento. La figura del YouTuber sigue siendo atractiva pero no es una influencia directa con los jóvenes, no es el modelo de la Aguja Hipodérmica donde la información y los estímulos son recibidos por las personas de la manera en que el emisor desea (Álvarez, 2012.). Los jóvenes están expuestos a diferentes factores que afectan sus pensamientos y decisiones. El primero y más importante es el entorno inmediato. Si bien la Internet ha permitido la reunión de múltiples personas y ha puesto al alcance de todos incalculables cantidades de información, el entorno inmediato en donde se desarrollan las personas juega un papel determinante a la hora de establecer su identidad, por consiguiente las representaciones que pueden crear, su percepción del mundo, la experiencia que adquieren al convivir con familiares que desempeñan cargos que pueden ser o no atractivos para los jóvenes y determina la personalidad que tendrán, del mismo modo permitirá el desarrollo de algunas habilidades decantadas a aprender habilidades o sentar las bases para futuros aprendizajes. Como el término nativo digital define, los estudiantes que hicieron parte de esta investigación vivían una aparente doble vida, sus interacciones en la red no son iguales a las que se generan en el entorno *offline*.

De la misma manera que el YouTuber a pesar de ser un nuevo medio masivo de información no funciona como aguja hipodérmica, las personas no están sublevadas a recibir información y tomarla como cierta o propia sin un análisis previo. Aquí el segundo factor, los conocimientos previos. Del mismo modo en que la teoría de efectos mínimos/limitados expone, las personas construyen en sus propias ideas, juicios y percepciones de múltiples temas. Por esto, aunque existan personas que debido a su edad o a otros factores, tomen la palabra y declaraciones de los influencers como ciertas sin un análisis posterior, muchas personas de la audiencia global de los YouTubers cuenta con una historia, y un entorno inmediato lo suficientemente relevante en sus vidas propias para tener ideas y valores previamente establecidos, que ponen en duda la información que reciben. Esto aplica no solo para las interacciones en la red, estas ideas y establecimientos previos están presentes en las personas de la misma manera que las representaciones en un principio, esperando en la mente de las personas a ser usadas en el momento preciso para hacer los juicios y valoraciones necesarias, para tomar como ciertas o no las declaraciones de los nuevos famosos. En pocas palabras, los jóvenes no creen en toda la información que reciben ya que pertenecen a un entorno que les brinda información que consideran veraz debido a sus previas interacciones. Y es importante recordar, como se estableció desde el primer capítulo con Téllez y su modelo de triada, los influencers son un producto cultural construido por las personas y aceptado por las mismas, creado desde la tecnología y, por lo tanto, cuentan con el potencial para crear una conciencia colectiva alrededor de ellos.

El tercer y último factor que ha contribuido a que los YouTubers sean cada vez menos percibidos como una profesión deseable son los mismos YouTubers. Las polémicas en las que están envueltos, la mala imagen que tienen ante los medios tradicionales y las mismas declaraciones de los influencers sobre sus propias vidas y las de otros famosos han creado cierto distanciamiento con las personas que en su momento consideraron crear un espacio de afinidad con ellos en el centro. La audiencia al estar interesados en múltiples figuras online aprende a generar sus propias conclusiones cuando se presentan polémicas o escándalos, un ejemplo es lo que sucedió con PewDiePie y el New York Times. Por un chiste sacado de contexto se tildó al influencer, con mayor número de seguidores en el mundo, como un supremacista blanco y nazi. Su audiencia mantuvo su apoyo al creador sueco pero muchos fueron testigos del linchamiento que esto supuso. En un caso local que fue comentado en la fase dos de la investigación, Kika Nieto fue igualmente perseguida por múltiples famosos debido a sus declaraciones sobre los homosexuales. Los YouTubers han comentado en varios de sus videos que la fama les ha privado de llevar una vida normal, aspecto que desanima y persuade a algunos a abandonar ese camino. Por otro lado cuando un YouTuber incita a ciertas acciones como pertenecer a paginas de apuestas o comprar productos de su marca personal, otros influencers comentan acerca de estos productos o iniciativas. Estudios anteriores han demostrado que los Influencers son una nueva forma de marketing ya que representan un consumidor sin una empresa con intereses económicos detrás. Esto no siempre resulta verdadero ya que los jóvenes demostraron que antes de ir a las fuentes principales que implican un movimiento de su parte, buscan recopilar la mayor información posible y como pertenecen a la cultura de la convergencia encuentran los datos que buscan para tomar la mejor decisión. Es así como muchos YouTubers arruinan las experiencias

auténticas por intentar promover sus intereses personales y como la audiencia no es sumisa, reacciona frente a estos estímulos y da su respuesta negativa, negando el tiempo de vista a ese YouTuber que actuó de manera errada y que fue expuesto en por su misma comunidad, como el caso de Dalas Azahar vs Ismael Prego, o sus mismos seguidores generan contenidos en contra de ellos como video respuestas, por ejemplo las disculpas que tuvo que dar Laura Lee.

Esta conciencia e inteligencia que posee la audiencia fue un hallazgo encontrado en la investigación. Como conclusión de este estudio, no se debe subestimar la inteligencia, posturas ni el pensamiento crítico de los jóvenes de colegios. Si bien algunos no encuentran interés en los temas académicos dado el enfoque de la institución, todos tienen un pensamiento crítico construido alrededor de temas que los afectan. Como se estableció previamente, los estudiantes buscan una constante relación con la inmediatez de las interacciones con el fin adquirir un bien económico, esto se debe, para algunos, a que han vivido en situaciones donde el dinero no abunda y añoran una economía estable, por ello consideran trabajos como ser YouTuber como viable, no por la labor por sí misma, si no porque saben que pueden lograr un beneficio económico fácil y rápidamente, relegando las características negativas a un segundo plano, sin dejar de ser conscientes de ellas. Por estos tres factores, el entorno inmediato, los conocimientos previos y la visión crítica que los estudiantes poseen, la figura del YouTuber se ha disminuido su carácter aspiracional, sin dejar de existir, y ha añadido a sus características el componente motivacional en los jóvenes.

El segundo gran resultado de la investigación es, como se planteó en el primer capítulo, los jóvenes construyen a partir del consumo mediático de influencers. Esto se manifiesta de distintas maneras. Como la fase 3 demostró, muchos comparten actitudes entre pares, de las cuales son conscientes ya que reconocen que están expuestos al mismo contenido de manera voluntaria. Estos son ciertos objetivos a corto plazo y maneras de hablar, dado el límite del estudio, que se representan en la idea de replicar la manera en la que un influencer a construido su vida y en la palabra “cool”; representaciones que demostraron tres de cuatro hombres a lo largo de las diferentes fases. Como se indica en el segundo capítulo, también existen representaciones que los jóvenes adoptaron sin ser conscientes de ello. Las representaciones se crean por diferentes motivos, y uno de ellos es la capacidad de integrar un entorno y/o ser parte de un grupo. Varios hombres y mujeres del estudio portaban relojes de gran tamaño ya que al usar un mismo uniforme, según ellos, es un accesorio que los diferencia y les da importancia y no todos lo pueden portar. La palabra cool hace parte de ambas representaciones, inconscientes y las conscientes. Esta palabra fue acuñada por algunos estudiantes de manera consciente mientras consumían contenidos del influencer Juanpis Gonzales, así, siento el famoso un tema de conversación para ellos, la palabra se fue añadiendo a su vocabulario diario, al punto en el cual se fue esparciendo por los diferentes integrantes de los grados del colegio. Personas que no conocen al influencer repiten la palabra cool porque algunos de sus compañeros que si conocen al famoso la mencionan constantemente. Por esta razón, las representaciones que los jóvenes crean, sumadas al diagrama 2 explicado anteriormente, definen al YouTuber como el puente mediante el cual se generan interacciones. Es un facilitador de relaciones para los estudiantes

quienes se acercan a otros por el tema de sus contenidos audiovisuales, compartiendo y construyendo así representaciones para ampliar sus relaciones personales.

La institución educativa Sagrada Familia de Nazaret educa a sus estudiantes por medio del aprendizaje tradicional, trabajo en grupo, rutinas de pensamiento y recientemente la inclusión de elementos tecnológicos como plataformas en línea y trabajos virtuales para complementar la educación de los jóvenes. Además, sus instalaciones cuentan con acceso a internet y fomentan el uso de computadores portátiles en las aulas, creando así interés en los estudiantes sobre las nuevas tecnologías. Esto no parece ser suficiente para el nivel de alfabetización que los nativos digitales manejan actualmente. Los resultados demuestran que los estudiantes añaden nuevas habilidades a sus trabajos de manera voluntaria y empírica. A la orden de realizar una exposición de un tema determinado, los estudiantes no se limitan a programas tradicionales como PowerPoint o Prezi, usan plataformas como Canva o realizan videos para YouTube. Estas nuevas habilidades no son aprendidas en el aula y de la manera tradicional, siendo el maestro quien tiene el conocimiento y los alumnos replicando hasta aprenderlo, sino que ahora, los estudiantes aprenden de manera informal sobre los temas que les interesan. La tabla 1 enlista algunas de estas habilidades que los jóvenes adquieren gracias a sus interacciones con la información de internet y las diferentes culturas de conocimiento que son de su agrado y si bien la educación tradicional parece no ir al ritmo del aprendizaje informal de los jóvenes, no se elimina por completo. Las nuevas habilidades que los jóvenes adquieren son un complemento para su alfabetización tradicional. Es menester que la institución invierta recursos e incluya en su plan de estudios, clases que permitan el descubrimiento de nuevas herramientas y se convierta en una

nueva convergencia, ya no solo de los medios sino de la manera de enseñar y aprender, los estudiantes de los educadores y viceversa.

Por último, siguiendo los resultados que algunos estudiantes demostraron, no todo proceso de prosumición implica una participación. Aquí es donde la figura del YouTuber ha tenido los cambios más significativos. En un principio, se planteó la idea de que el influencer era el que realizaba los procesos de influencia y acción en los jóvenes, que su alcance mediático era comparable con un modelo teórico manipulador y conductista. Los implicados en esta investigación contradijeron esta hipótesis ya que sus actividades en línea poco tienen que ver con este modelo. Varios estudiantes son miembros de diferentes comunidades que giran en torno a un famoso, sus procesos de consumo son constante e implican múltiples horas, los temas que en estos espacios de afinidad se tratan son de su interés y los menores edad cuentan con la posibilidad de ofrecer a las comunidades a las que pertenecen sus propios contenidos e ideas representadas en diferentes canales y aun así, estas actividades de prosumición no llegan a un final, a una publicación final que alimente la comunidad y por lo tanto la inteligencia colectiva del grupo. Como se mencionó en el segundo capítulo, los jóvenes están en una constante negociación con su entorno inmediato, el ciberespacio y sus propias ideas personales. Esto implica que algunos contenidos que publican en sus redes sociales, por dar un ejemplo, están pensados no solo como productos audiovisuales sin mayor repercusión, sino que tienen todo un análisis detrás. En este análisis el entorno inmediato entendido como las personas que lo componen, familia y pares, juegan un rol fundamental, al ser motivadores o limitadores de la publicación de los contenidos generados por estos nativos digitales. De igual manera, el



ciberespacio que, aunque brinda opciones de anonimato, genera desconfianza en los jóvenes que sienten duda o miedo a la burla debido a sus contenidos. Esto último generado por la conversación y contraste de las posibles interacciones venideras al publicar contenidos en internet y las ideas propias de los jóvenes. Lo más interesante de todo esto es que estos procesos comunicativos o en algunos casos de autocensura, suceden en un plazo de tiempo muy corto y es lo que permite o impide que la participación en el ciberespacio concluya con la entrega de una respuesta que responda a un proceso de prosumición.

Es necesario también reconocer unas limitaciones y alcances. La fase 1 de este estudio implicó la participación aproximada del 80% de los estudiantes de décimo y onceavo grado de la institución, las cantidades cuantitativas sumadas a los análisis cualitativos de las fases 2 y 3 permiten establecer un panorama de la situación actual de los jóvenes y los influencers. El tiempo dedicado al trabajo de campo permitió que se generaran espacios de acercamiento con los implicados en el estudio que derivaron en la mejor selección de los sujetos de estudio para las fases 2 y 3. La lectura y el planteamiento teórico previo permitió que en el grupo focal y las entrevistas se previeran elementos que sirvieron de evidencia para la justificación de las afirmaciones y principios teóricos. Sin la realización del grupo focal y de las entrevistas a profundidad, la investigación no hubiera contenido suficiente información para la construcción de ningún argumento. Se seleccionó la institución ya que al encontrarse en el sector de Toberín y contar con un costo de matrículas flexible para los acudientes, los estudiantes vienen de diferentes partes de Bogotá, de diferentes estratos socioeconómicos y diferentes situaciones

familiares, además de la cercanía con el investigador para la recopilación de información al tratarse de jóvenes menores de edad.

Las limitaciones del estudio están basadas principalmente en las consecuencias de diferentes inconvenientes durante la realización del trabajo de campo. La institución solicitó múltiples reuniones para definir plazos, espacios involucrados y finalidad del estudio en donde constantemente se trataban temas que ya se había definido previamente, lo que dificulta el tiempo de acción. El cambio de los responsables por parte de la institución educativa también supuso un problema para el inicio de las actividades. La razón por la cual una mayor población no participó en el estudio fue por responsabilidad del Colegio ya que no permitió la inclusión en la fase 1 de que aquellos estudiantes que no contaran con dos permisos y consentimientos firmados por los acudientes. Aunque la institución contaba con acceso a internet, las conexiones eran lentas y dificultaron el proceso de la fase 1.

Si bien el trabajo de campo fue exitoso en cuanto recopilación de información, el estudio tendría más bases cuantitativas e incluso cualitativas, si se desarrollara en diferentes instituciones educativas. Por lo tanto con un mayor número de investigadores. Al trabajar con estudiantes de colegio menores de edad que están expuestos a un ritmo de estudio tradicional, la cercanía, carisma, habilidades comunicativas y de vinculación son indispensables ya que algunos estudiantes pueden confundir al investigador con un docente más y por lo tanto limitarse en sus respuestas o dar información falsa por no querer participar en el estudio. Las herramientas de recopilación de información también deben ser acordes a la situación de la institución, así como

a los jóvenes, en este estudio se demostró que las encuestas en línea respondidas individualmente sin la presencia inmediata del investigador, no suponen un deber de veracidad en los estudiantes, se aburren con facilidad y pueden brindar datos que alteren la investigación. Se hace presente de nuevo la importancia de las características previamente mencionadas de los investigadores para genera mejores encuestas o realizar de la manera personalizada con cada estudiante. Al tratarse de estudiantes de último grado de colegio, el investigador puede caer en el error de subestimar las respuestas y actitudes de los implicados, hay que tener especial cuidado en esto ya que, si el joven percibe que sus intervenciones están siendo ignoradas, no está siendo tomado en cuenta y su pensamiento crítico no está teniendo la relevancia que el considera mínima, puede interrumpir las actividades, entorpecer los procesos e incluso revocar su participación en el estudio.

## Bibliografía

Anderson, L. W. & Krathwohl, D. R. (2001). A taxonomy for learning, teaching, and assessing: a revision of Bloom's taxonomy of educational objectives. Nueva York: Longman.

Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>

Aslam, S. (2018). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Recuperado de: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

BBC Redacción . (2018). Las 5 estrellas de YouTube que tienen más suscriptores en el mundo (y 3 hablan español). Recuperado del sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-4265709>

Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., Zuluaga, J. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Sello editorial Javeriano. Bogotá, Colombia. Consultado en: 01 de marzo. Recuperado de:

[http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/4189/Audiencias\\_contemplativas\\_productores\\_conectados.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/4189/Audiencias_contemplativas_productores_conectados.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cantoral, R., & Farfán, R., & Lezama, J., & Martínez-Sierra, G. (2006). Socioepistemología y representación: algunos ejemplos. *Revista Latinoamericana de Investigación en Matemática Educativa, RELIME*, (Esp), 83-102.

Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Consultado en: 10 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>

Canclini, N. (2004). *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?*. Consultado en: 10 de febrero de 2019. Recuperado de: [https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini\\_-\\_de\\_que\\_estamos\\_hablando\\_cuando\\_hablamos\\_de\\_lo\\_popular.pdf](https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_-_de_que_estamos_hablando_cuando_hablamos_de_lo_popular.pdf)

Canclini, N. (1995). *El consumo sirve para pensar*. Consultado en: 23 de febrero de 2019. Recuperado de: [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini.\\_el\\_consumo\\_sirve\\_para\\_pensar.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf)

Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6). Consultado en: 01 de marzo de 2019. Recuperado de: <http://www.ijea.org/v12n6/>.

Corica, A. (2012). Las expectativas sobre el futuro educativo y laboral de jóvenes de la escuela secundaria: entre lo posible y lo deseable. Buenos Aires, Argentina Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/udecada/v20n36/art04.pdf>

ElrubiusOmg, Nombre de usuario. (27 de diciembre de 2016). Preguntas y respuestas y retos estupidos #3 [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=L044Gw8IEmw>

Goffman, E. (2006). Estigma. La identidad deteriorada. Consultado en: 22 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/goffman-estigma.pdf>

Gualtero, M. (2016). Importancia del Proyecto de Vida, como eje motivacional para el ingreso a estudios superiores, en los estudiantes de los grados 10° y 11°, de la institución educativa técnica La Chamba, del Guamo - Tolima. Consultado el 13 de febrero de 2019. Recuperado de: <http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1668/1/IMPORTANCIA%20DEL%20PROYECTO%20DE%20VIDA.pdf>

Hernández, O. (s.f.). Formación para el desarrollo de proyectos de vida reflexivos y creativos en los campos social y profesional. Consultado el 23 de febrero de 2019. Recuperado de:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/05072425D042.pdf>

Horton, C. (2005). El yo espejo. Consultado en: 22 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0505110013A/7290>

Izquierdo, A. (2017). Estos son los 10 canales de YouTube más populares en Colombia. Recuperado de el sitio web: <http://www.enter.co/cultura-digital/el-popurri/canales-de-youtube-populares-colombia>

Jenkins, H. (2006). Convergence culture. Where old and new media collide. Nueva York: New York University Press. Recuperado de: <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Mangal, M. (2018). Las 10 figuras más influyentes de Instagram de 2018. Recuperado del sitio web: <https://peopleenespanol.com/celebridades/las-personas-mas-influyentes-de-instagram-2018/#sele-na-gmez>.

Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, (2), 1–25. Consultado en: 09 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n2.55>

Mora, M. , Moya, P. , Gutiérrez, S. , Montenegro, B. (2016). La evolución del marketing tradicional al de la influencia: Los Influencers. Consultado en: 22 de febrero de 2019. Recuperado de: [https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62\\_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d](https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d)

Moscovici, S. (1961). El psicoanálisis , su imagen y su público. Consultado en: 09 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://taniars.files.wordpress.com/2008/02/moscovici-el-psicoanalisis-su-imagen-y-su-publico.pdf>

Octavio, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*. Consultado en: 22 de febrero de 2019. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>



Piedra, Y., & Moya, N. y Martínez, Y. (2017). Aportes de Néstor García Canclini a la Problemática de la Identidad Cultural. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Consultado en: 11 de febrero de 2019. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/07/nestor-garcia-canclini.html>

Polo, N.(2019). Best-sellers de la lectura juvenil: prácticas de lectoescritura y apropiación cultural. Consultado en: 19 de febrero de 2019. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/330913120\\_Best-sellers\\_de\\_la\\_lectura\\_juvenil\\_practicas\\_de\\_lectoescritura\\_y\\_apropiacion\\_cultural\\_Youth\\_best-sellers\\_reading-writing\\_practices\\_and\\_cultural\\_appropriation\\_Best-sellers\\_da\\_leitura\\_juvenil\\_praticas\\_d](https://www.researchgate.net/publication/330913120_Best-sellers_de_la_lectura_juvenil_practicas_de_lectoescritura_y_apropiacion_cultural_Youth_best-sellers_reading-writing_practices_and_cultural_appropriation_Best-sellers_da_leitura_juvenil_praticas_d)

Restrepo, E. (2007). Identidades: Planteamientos Teóricos y Sugerencias Metodológicas para su Estudio. Consultado en: 12 de febrero de 2019. Recuperado de: <http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/identidades-jangwa%20pana.pdf>

Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. Recuperado de: [https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos\\_2016.15.1.979/pdf\\_1](https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2016.15.1.979/pdf_1)

Santamaría, E., Rufino, M. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Consultado en: 12 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://revistas.upcomillas.es/index.php/miscelaneacomillas/article/viewFile/8433/8014>

Scolari, C. (2018). Adolescentes, Medios de Comunicación y Culturas Colaborativas. Aprovechando las Competencias Transmedia de los Jóvenes en el Aula. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: [http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL\\_Teens\\_es.pdf](http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf)

Scolari, C. (2017). D4.2 – Final report on transmedia skills and informal learning strategies. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Scolari, C. (2018). Alfabetismo Transmedia en la nueva ecología de los medios. Consultado el 14 de febrero de 2019. Recuperado de: [http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL\\_whit\\_es.pdf](http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf)

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia Cuando todos los medios cuentan. Recuperado de: <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Recuperado de: [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)

Téllez, O. (s.f.). El producto cultural. Consultado en: 09 de febrero de 2019. Recuperado de: [https://www.icesi.edu.co/cic/images/docs/El\\_producto\\_cultural.pdf](https://www.icesi.edu.co/cic/images/docs/El_producto_cultural.pdf)

Valbuena de la Fuente, F. (s.f.). Origen del concepto de «Gatekeeper»: El Estudio de Kurt Lewin. Recuperado de: <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi08.pdf>

## Anexos

**Objetivos:** Obtener una descripción del consumo mediático de los estudiantes de 10 y 11. Entender los mecanismos de apropiación de contenidos, interacciones en línea, los métodos de socialización y cómo estos afectan el posible futuro de los jóvenes  
El taller se realizará con jóvenes (hombres y mujeres) entre 14 y 18 años, consumidores y seguidores de famosos en internet, en especial de sus contenidos audiovisuales. Estos jóvenes serán seleccionados en función de los resultados de la encuesta previamente aplicada.

### Información general:

- El taller propone una actividad en clase con 8 participantes.
- El taller consistirá de una sesión de dos horas.
- La sesión incluirá:
  - o 1) INTRODUCCIÓN: presentación del taller; los temas y discusión de un youtuber común o presentación de un video (depende de los resultados de la encuesta)
  - o 2) MAPAS DE CONSUMO: Elaboración de mapas mentales por cada estudiante.
  - o 3) CONVERSACIÓN: Cada estudiante expondrá su mapa, con los famosos en línea que en él colocó y cómo conoció a cada uno
  - o 4) LÍNEA DEL TIEMPO: Cada estudiante, apoyado en el mapa que hizo anteriormente, hará una línea del tiempo con los youtubers que vio, ve y piensa que seguirá viendo en un futuro. Aquí se introducirá el tema de su proyecto de vida que también deberán plasmar en la línea
  - o 5) CIERRE: discusión y cierre del taller.

### Recursos

Computador y videobeam; escritorios y sillas; textos impresos; pliegos de cartulina y papel periódico, post-its, marcadores, reglas, blocs de notas, colores y lápices, memoria USB; presentación en powerpoint; tablero con marcadores; cámara de fotos y grabadora de voz. Refrigerios y bebidas.

### Protocolo

#### INTRODUCCIÓN (30')

**Objetivos:** Introducir a los objetivos, estructura y temáticas del taller.

(a) Explorar el consumo y apropiación de productos audiovisuales por parte de los participantes; qué tipo de videos suelen ver , cómo hablan de ellos con otras personas...

(b) Enfocar a los participantes hacia el marco en el que los videos en internet pueden significativos y albergan conocimiento útil, como también pueden ser entretenimiento.

- 1) **Presentación:** “En este taller vamos a hablar acerca de nuestros influencers favoritos, qué es lo que les gusta acerca de ellos, y, especialmente, vamos a compartir nuestros

conocimientos con los demás, para crear y compartir lo que vemos, cómo lo hacemos y desde hace cuánto...”

2) **“Este taller está organizado en una sesión.** En esta primera sesión, vamos a conversar sobre sus influencers favoritos y después vamos a comenzar a construir los mapas y las líneas del tiempo”.

- Con los resultados de la encuesta, escoger un video de uno de los youtubers más conocidos por los jóvenes y reproducir uno de sus videos.
- Preguntas de seguimiento por parte del investigador. (preguntas tentativas)

1) 1ra ronda: **¿De qué trataba el video? ¿Qué creen que buscaba con hacer ese video?** [preguntar acerca de la temática central del video] **¿Habían visto u oído de este video antes? Si es afirmativa la respuesta, ¿dónde escucharon de él? ¿Qué sabían de él con exactitud? ¿Qué fue lo que les llamó la atención de ese video? ¿A qué otros videos les recordó? ¿Ya conocían a este youtuber? ¿Qué opinan sobre la vida de este youtuber? ¿A alguno de ustedes les gustaría tener una vida así? Por qué?**

[permitir una ronda corta de comentarios entre los participantes]

### MAPAS DE CONSUMO

#### Actividad 1: mapa de consumo (40')

Los objetivos de esta actividad son:

- a) Explorar el consumo de los participantes: qué tipos de videos prefieren, cómo socializan a partir de estos consumos ...
- b) Aproximación inicial a la cultura de consumo audiovisual de los participantes: la manera en que clasifican los video y youtubers, brindará ciertas pistas sobre los criterios que conocen y/o más aprecian, entre otras posibilidades,

- Los post-its son entregados al grupo. Deberán escribir en ellos sus youtubers favoritos (o incluso algunos que les llamen mucho la atención, pero todavía no hayan visto).

El investigador aclarará que todos los youtubers/videos son válidos.

- Después de cinco minutos, los participantes pegarán uno por uno sus post-its sobre el pliego de papel. El criterio de clasificación serán géneros o tipos de videos, según los criterios que los mismo participantes decidan (es decir, podría darse ejemplos como vlogs, DIY, gameplays, reacciones, teorías.) Explicar que ellos tienen la posibilidad de inventar sus propios géneros, pero deben llegar a un consenso y escribir el nombre en el papel y agrupar los post-its.
- Una vez colocados los post-its, los investigadores realizarán las siguientes preguntas:
  - o Pedir la explicación acerca de los criterios de clasificación. ¿Qué tienen en común? ¿Cuáles son las diferencias?
  - o ¿Cuáles de estos youtubers son sus favoritos? ¿Por qué? (Mirar la agrupación de los post-its según concentración, fotografiar).

- ¿Piensan que unos son mejores que otros? ¿En qué sentido? [fijarse en los criterios usados por los chicos para hacer esta evaluación]
- El mapa será organizado en 4 cuadrantes. En el primero se desarrollará el origen y consumo, en el segundo contenidos y temas, en el tercero relaciones transmedia y la socialización. Teniendo siempre al youtuber en el centro.

2da ronda de preguntas: **¿Qué tipo de videos son los que más disfrutan? ¿Por qué? ¿Cómo empezaron a ver este tipo de videos? ¿Conversan a menudo sobre éstos con sus amigos? ¿Cómo y en qué espacios? ¿Alguna vez han pertenecido/asistido a un grupo fans? ¿Alguno ha grabado un video?**

[permitir una ronda corta de comentarios entre los participantes]

- Registrar la elaboración del mapa con fotografías.

Pasados los 30 minutos, se recogerá el mapa creado.

### **Actividad 2: Líneas de tiempo (60')**

El objetivo de esta actividad es rastrear las trayectorias de consumo de los participantes y contrastarlas efectivamente con sus propias experiencias personales para evaluar qué youtubers les han resultado más significativos, que han apropiado de ellos y qué tipo de representaciones han adquirido. Además de prever sus motivaciones o deseos de estudios universitarios o la ausencia de estos.

El investigador pregunta a los participantes si saben lo que es una línea de tiempo. ¿Cómo se hace? Anuncia que vamos a elaborar una línea del tiempo con diferentes criterios.

- *Primera de tiempo: línea de la vida.* Los participantes realizan una línea de tiempo que contenga momentos significativos de su vida (hitos) que ellos decidan.
- *Segunda línea de tiempo: línea de consumo* de youtubers en línea. Los participantes realizan una línea de tiempo que contenga aquellos videos/youtubers que han sido los más importantes o más memorables que hayan visto.
- *Tercera línea de tiempo: línea transmediática.* Los participantes realizan una línea de tiempo que contenga aquellas historias (menos videos) como programas de tv, películas, cómics, juegos de video, que recuerden hayan sido interesantes para ellos y que hasta ahora consideren significativos. Aquí también se puede incluir la participación en clubes de fama, reuniones en eventos, fandom, etc.

Los participantes tendrán 20 minutos para elaborar sus líneas de tiempo. Se les entregará cartulinas, post-its marcadores y reglas para la elaboración de la actividad.

Pasados los 20 minutos cada estudiante pasará a exponer su línea de tiempo o si lo prefiere solo al investigador. A medida que el participante presenta sus líneas de tiempo, el investigador realizará preguntas acerca de las justificaciones por qué dichos eventos, videos y personalidades famosas han sido importantes para el participante y se procurará un entendimiento conjunto. [Los participantes entregarán las líneas de tiempo a los investigadores, también se hará un registro fotográfico]

### **CIERRE (15')**

- El investigador pide a los participantes que formen dos grupos (según su libre elección) y les pedirá que piensen en uno de los videos que hemos discutido durante la sesión. Cada grupo deberá elegir un video/youtuber y tendrá como tarea averiguar lo más que pueda acerca de él.
- Esto lo harán en una plataforma de tablero compartido donde cada persona escribirá los elementos alrededor de los youtubers que consideren importantes para compartir
- Evaluación de la actividad. El investigador pedirá una retroalimentación breve sobre las actividades realizadas. Agradece la participación y despide a los participantes.

### **Entrevistas**

<b>Tipo de documento</b>	Documento escrito
<b>Fecha</b>	23 de abril de 2019
<b>Entrevistados</b>	Lina, Carlos, Érica, Sara, Natalia, Ana, Juan y Camilo
<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	Tabulación entrevistas.docx : <a href="https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing</a>

<b>Tipo de documento</b>	Archivo de audio
<b>Fecha</b>	22 de marzo de 2019
<b>Entrevistados</b>	Sara
<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	Sara.m4a - Sara 2.m4a

	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing</a>
--	---

<b>Tipo de documento</b>	Archivo de audio
<b>Fecha</b>	29 de marzo de 2019
<b>Entrevistados</b>	Natalia
<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	Natalia.m4a <a href="https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing</a>

<b>Tipo de documento</b>	Archivo de audio
<b>Fecha</b>	22 de marzo de 2019
<b>Entrevistados</b>	Lina
<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	Lina.m4a <a href="https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing</a>

<b>Tipo de documento</b>	Archivo de audio
<b>Fecha</b>	22 de marzo de 2019
<b>Entrevistados</b>	Lina y Carlos
<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	Lina y Carlos.m4a <a href="https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing</a>



<b>Tipo de documento</b>	Archivo de audio
<b>Fecha</b>	29 de marzo de 2019
<b>Entrevistados</b>	Juan y Camilo
<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	Juan y Camilo .m4a <a href="https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing</a>

<b>Tipo de documento</b>	Archivo de audio
<b>Fecha</b>	15 de marzo de 2019
<b>Entrevistados</b>	Grupo Focal
<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	Grupo Focal .m4a <a href="https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing</a>

<b>Tipo de documento</b>	Archivo de audio
<b>Fecha</b>	22 de marzo de 2019
<b>Entrevistados</b>	Érica
<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	Érica.m4a <a href="https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing</a>

<b>Tipo de documento</b>	Archivo de audio
<b>Fecha</b>	22 de marzo de 2019
<b>Entrevistados</b>	Carlos

<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	Carlos.m4a <a href="https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing</a>

<b>Tipo de documento</b>	Archivo de audio
<b>Fecha</b>	22 de marzo de 2019
<b>Entrevistados</b>	Ana
<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	Ana.m4a <a href="https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/15NGYaMG7fQ2Sv-Ezs-mfYYDW5ZXyZdwr?usp=sharing</a>

<b>Tipo de documento</b>	Archivos de foto de las actividades
<b>Fecha</b>	15 de marzo de 2019
<b>Entrevistados</b>	Lina, Carlos, Érica, Sara, Natalia, Ana, Juan, Camilo y participantes de las encuestas.
<b>Lugar</b>	Instalaciones del colegio Sagrada Familia de Nazaret
<b>Ubicación</b>	<a href="https://drive.google.com/open?id=1mCgXNCK1h-hAgoJLGIWy5IUowI7thGBg">https://drive.google.com/open?id=1mCgXNCK1h-hAgoJLGIWy5IUowI7thGBg</a>