



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social en

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Los YouTubers como referente de los comportamientos comunicacionales y relacionales en los adolescentes de la Unidad Educativa Panamá.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Autor(es):

Diego Armando Deleg Loja

C.I. 0150484756

diegodeleg92@gmail.com

Adriana Elizabeth Guanquiza Pérez

C.I. 0106824154

adrianaguanquiza@hotmail.com

Director:

Mgt. Freddy Xavier Zeas Bustamante

C.I. 0704011733

Cuenca - Ecuador

2 de marzo de 2022



RESUMEN

Desde hace varios años atrás hemos evidenciado la influencia que poseen los medios de comunicación en la sociedad, este fenómeno entra en decadencia con la llegada de internet y la evolución de las distintas plataformas. Actualmente atravesamos una era digital de la cual la sociedad contemporánea forma parte y en la que se involucran varios aspectos de nuestras vidas. Por ello, es importante determinar el impacto que tienen actualmente estos medios en la formación personal, teniendo en cuenta el contenido mediático al cual están expuestas las personas. El presente estudio se centra en los adolescentes quienes se encuentran inmersos en esta era tecnológica, para ello usaremos la plataforma YouTube, la segunda red social más usada a nivel global y una de las plataformas más utilizadas por jóvenes y adolescentes para la emisión y recepción de contenidos. El alcance que genera esta plataforma a nivel social, demanda un sinnúmero de contenidos que están expuestos al público, siendo cada individuo decidor de lo que desea consumir y en qué momento, con tan solo un dispositivo electrónico.

Abordaremos esta temática usando la metodología tanto cualitativa como cuantitativa, utilizando como herramientas de investigación las encuestas y los grupos focales con el fin de recoger información acerca de la influencia que tienen o no los YouTubers o también conocidos como Influencers a quienes se les considera los nuevos líderes de opinión debido a su cercanía con las masas y la influencia que genera en las mismas. La evolución de la comunicación obliga a adaptarse a las nuevas formas de relación y esto ha permitido a cada Influencer adquirir una cercanía con cada usuario dentro de una comunidad virtual, siendo tomado como figura a seguir.

Palabras clave: Influencia. YouTube. Adolescentes. Influencer.



ABSTRACT

For several years now, there has been talk about the influence of the media, this phenomenon gains strength with the arrival of the internet and along with it the evolution of the different platforms that we can find in it, today contemporary society is part of a more digitized world, in which various aspects of our lives are involved, within them it is very important to point out the impact that these media have on the training of adolescents, as part of this instruction is what young people see in these virtual networks, YouTube is one of the platforms most used today by teenagers, as a consequence, the influence of this medium may be evident.

For this, we will address this issue using qualitative and quantitative methodology, using surveys and focus groups as research tools in order to collect information about the influence of YouTube on adolescents. The results obtained in the research were clear when expressing that there is influence of this platform, however, adolescents are not aware of this impact, also the reach that this platform generates at a social level, it demands an endless amount of content that is exposed to the public and to a great extent what they see on this platform is not controlled.

Keywords: Influence. YouTube. Teenagers. Virtual platforms.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
DEDICATORIA	14
AGRADECIMIENTO	15
ANTECEDENTES.....	17
JUSTIFICACIÓN	19
Preguntas de Investigación	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	21
CAPÍTULO I.	21
MARCO TEÓRICO	21
Definición de Influencia.....	22
Influencias	22
Comportamiento	24



Conducta	26
Tipos de Conductas.....	26
Teoría de los Dos Pasos	30
Teoría de la Aguja Hipodérmica	31
Comunicación.....	33
Comunicación Analógica y Comunicación Digital.....	37
Medios ATL.....	40
Medios BTL.....	41
La Digitalización	43
YouTube	46
Placas de YouTube.....	48
YouTube como buscador.....	52
YouTube y su algoritmo	54
YouTube y la construcción de identidad en los adolescentes	58
YouTube en Ecuador.....	59
La influencia en adolescentes	61
Los Influencers.....	63
Influencers los nuevos líderes de opinión	66
Liderazgo.....	70
Cibercultura	73



CAPÍTULO II.....76

METODOLOGÍA76

 Investigación Mixta76

 Herramienta de Recolección de Datos.....77

 Tratamiento de Datos79

 Procesamiento de Datos80

 Análisis de Datos80

 Muestreo81

 Universo81

 Muestra.....82

 Desarrollo de etapas del muestreo83

CAPÍTULO III.....86

RESULTADOS.....86

 Análisis de resultados 186

 Resultados de encuesta86

 Análisis de resultados cualitativos107

 Análisis de respuestas de grupo focal.....107

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN115

 ¿De qué manera influye el contenido consumido por los jóvenes en YouTube en su



comportamiento?	115
¿Qué factores impulsan a atender determinados contenidos en YouTube?.....	119
¿Qué tipo de contenido es el más consumido en la plataforma YouTube?	122
CONCLUSIÓN.....	126
Preferencias en YouTube	127
RECOMENDACIONES.....	130
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS.....	139

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> (J. Reyes19, 13 de febrero del 2019).....	30
<i>Figura 2.</i> (Lovera, s.f).....	33
<i>Figura 3.</i> (YouTube Creators, s.f).....	49
<i>Figura 4.</i> (YouTube Creators, s.f).....	49
<i>Figure 5.</i> (YouTube Creators, s.f).....	50
<i>Figura 6.</i> (Fernando, 11 octubre 2017)	51
<i>Figura 7.</i> (J, Bercial, 9 de septiembre del 2019)	51



Figura 8. (L. Rafael, s.f)57

Figura 9. Edad del grupo de estudios, autoría propia..... 87

Figura 10. Género del grupo de estudio, autoría propia..... 87

Figura 11. Acceso a internet de grupo de estudio, autoría propia..... 88

Figura 12. Conocimiento de la plataforma YouTube, autoría propia..... 89

Figura 13. Medido por el cual ingresan el grupo de estudio a YouTube, autoría propia 89

Figura 14. Tiempo que pasa el grupo de estudio en YouTube, autoría propia..... 90

Figura 15. Contenido que más le agrada al grupo de estudio. autoría propia..... 91

Figura 16. Lo que llama la atención de un video en el grupo de estudio, autoría propia..... 92

Figura 17. Creación de un canal de YouTube del grupo de estudio, autoría propia 93

Figura 18. Gusto de grupo de estudio por ser un YouTuber, autoría propia..... 93

Figura 19. Razones por las cuales quieren ser un YouTuber según los resultados, autoría propia.
..... 94

Figura 20. Frecuencia con la usan YouTube los encuestados, autoría propia..... 95

Figura 21. Datos sobre el control de tiempo que el grupo de estudio pasa en YouTube, autoría
propia 96

Figura 22. Reacción de los adolescentes ante el llamado de atención de los tutores, autoría propia.
..... 97



Figura 23. Inclinación a personajes de YouTube, autoría propia.....97

Figura 24. Imitación del grupo de estudios sobre lo que ven, autoría propia.....98

Figura 25. Descripción de las cosas que imita el grupo de estudio, autoría propia99

Figura 26. Influencia en el entorno social de los encuestados, autoría propia 100

Figura 27. Reacción del grupo de estudio ante la crítica, autoría propia 101

Figura 28. Lenguaje que usan cuando imitan los encuestados, autoría propia..... 102

Figura 29. Afinidad hacia los YouTubers, autoría propia 103

Figura 30. Razones por la cual se identifican con los YouTubers, autoría propia..... 104

Figura 31. Aspectos en los que influye el contenido que consume el grupo de estudio, autoría propia 105

Figura 32. Aspectos que admiran de los YouTubers los encuestados, autoría propia. 106

Figura 33. Aportes que han recibido al ver videos en YouTube el grupo de estudio, autoría propia.
..... 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Autores propios 114



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Diego Armando Deleg Loja en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Los YouTubers como referente de los comportamientos comunicacionales y relacionales en los adolescentes de la Unidad Educativa Panamá.”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 2 de marzo de 2022

Diego Armando Deleg Loja
C.I. 0150484756



Cláusula de Propiedad Intelectual

Diego Armando Deleg Loja, autor del trabajo de titulación "Los YouTubers como referente de los comportamientos comunicacionales y relacionales en los adolescentes de la Unidad Educativa Panamá ", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 2 de marzo de 2022

Diego Armando Deleg Loja

C.I: 0150484756



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Adriana Elizabeth Guanuquiza Pérez en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Los YouTubers como referente de los comportamientos comunicacionales y relacionales en los adolescentes de la Unidad Educativa Panamá.”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 2 de marzo de 2022

Adriana Elizabeth Guanuquiza Pérez
C.I. 0106824154



Cláusula de Propiedad Intelectual

Adriana Elizabeth Guanuquiza Pérez, autora del trabajo de titulación "Los YouTubers como referente de los comportamientos comunicacionales y relacionales en los adolescentes de la Unidad Educativa Panamá.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 2 de marzo de 2022

Adriana Elizabeth Guanuquiza Pérez
C.I. 0106824154



DEDICATORIA

El esfuerzo que he realizado para poder culminar con mis estudios no hubiese sido posible sin el apoyo de mi madre, es por ello que quiero dedicar esta tesis a ella mi pilar fundamental, y gracias a su apoyo y su guía he podido formarme como un hombre de bien, honesto y luchador.

También dedico esta tesis a mis hermanos que me han apoyado con sus consejos y me ha servido de motivación para poder continuar adelante con mis estudios.

Diego Deleg

Dedicada a mi esfuerzo y perseverancia, por mis capacidades adquiridas y las que desarrollare.

Adriana Guanoquiza



AGRADECIMIENTO

“Agradezco de todo corazón Primeramente a Dios porque él me ha dado la vida para poder realizar mis estudios, agradezco por las promesas que él me ha hecho dentro de las cuales estaba que culminaría con mis estudios.

Agradezco a mi madre por todo su apoyo incondicional en todo el proceso educativo y sus consejos en toda la trayectoria.”

Diego Deleg



A Dios, al universo, a la vida, por permitirme ser, existir, para poder crear y decidir; a mis padres Lía y Flavio, porque con ellos el camino pesa menos y por ellos es la lucha día a día. Gracias por la oportunidad de conocer y aprender, por el vivir y el compartir, dentro y fuera de las aulas. A cada maestro, que permanece y los que se han ido, pero que han dejado sus conocimientos para nuestro desarrollo personal. A cada persona con la que cruce un gesto o una palabra, cada una ha sido una compañía a lo largo de este recorrido. Sin duda, a la mejor compañera de este viaje Viviana Oleas. Al igual que a un gran motor al final del recorrido, Diego Deleg, gracias infinitas.

Adriana Guanoquiza

**Los YouTubers como Referentes de los Comportamientos Comunicacionales y
Relacionales en los Adolescentes de la Unidad Educativa Panamá.**



ANTECEDENTES

El internet ha generado grandes cambios en la forma de comunicarnos, la influencia que estos medios representan en las personas es notoria. Sin duda existe un antes y un después, puesto que, con la llegada del internet, los medios sociales y la globalización en el contexto tecnológico y comunicativo o también conocidas como TIC definida como un “proceso de construcción y colaboración informativa entre el emisor y el receptor que intercambian sus roles con rapidez a través de un código común para aumentar y modificar la significación, mediados por la máquina computadora” (Rodríguez Garay, 2014, p.3). Ha generado que la sociedad cambie la manera en la que se relaciona, creando nuevas formas de comunicación e interrelación.

Los medios de comunicación tradicionales o también conocidos como medios ATL (*Above The Line*) (radio, prensa y televisión) van en declive, la transformación tecnológica obliga a la sociedad a adaptarse a los cambios dejando de lado la comunicación unidireccional. Un claro ejemplo se evidencia en las nuevas formas de comunicación, las redes sociales y la evolución que estas han tenido con el pasar de los años, si bien es cierto estas nuevas formas de comunicación van adquiriendo mayor protagonismo, los medios tradicionales que no logran adaptarse a los cambios van desapareciendo. Con la aparición de los medios de comunicación digital, se abre paso a un sinfín de información que diariamente se genera, y con ello la facilidad de acceso a diversos contenidos hacen que las personas opten por usar estas plataformas y dejar de lado los medios tradicionales. En paralelo al crecimiento de YouTube se detectó un descenso en el nivel de consumo de la televisión por parte de niños y jóvenes (Roca-Sales, 2009).

La gran influencia de los medios sociales tuvo sus inicios hace más o menos dos décadas atrás, con la aparición de los primeros sitios web en los cuales se pretendía generar integración



creando nuevos círculos de amigos y de alguna manera nuevas sociedades, con el paso de los años se fueron posesionando poco a poco. En el año 2005 es fundada la plataforma de vídeos más popular que existe en la actualidad, YouTube hoy por hoy se ha convertido en referente para las personas a la hora de ver un video, no fue hasta el año 2008 que el 38 % de los videos vistos en internet eran en YouTube, el competidor más cercano tan solo tenía el 4 % (Contreras Lidia, 2012).

Con el tiempo esta plataforma fue incrementando su popularidad, desde entonces las personas usan YouTube no solo para mirar videos sino incluso para aprender o crear su propio contenido, actualmente es una de las plataformas más utilizadas, sin ningún tipo de restricción, edad, raza o sexo (Jasso Medrano, López Rosales y Díaz Loving, 2017), esto abrió paso a una nueva generación en la cual no solo se consume, sino que la sociedad adquiere un rol activo.

Gracias a internet YouTube ha revolucionado, pues les da a los usuarios la facilidad de producir contenidos multimedia y al mismo tiempo pueden subirlos a sus cuentas personales, a las que potencialmente tienen acceso millones de personas para consumir los contenidos e interactuar con ellos (Khan, 2017) es decir, que las personas no solo pueden ver videos, sino que también pueden producirlos, a esto se le conoce como prosumidor. Ahora bien, resulta interesante conocer qué contenidos hay en esta plataforma y de qué manera puede influir en la percepción de las personas que usan YouTube.

Recordemos que desde la antigüedad se viene hablando del efecto de estos medios en las personas, el impacto que tienen estas plataformas es en las nuevas generaciones se ve reflejada más en los millennials y la generación Z, también conocidos como nativos Digitales, puesto que son estos los que crecieron y conviven con el Internet día a día, además, participan activamente en la evolución de estas plataformas sociales y social Media generando un



comportamiento de consumo de contenidos diferente a las otras generaciones. Los padres de estas nuevas generaciones (millennials y generación Z) tenían acceso limitado y solo podían acceder desde la televisión, radio, o en la prensa escrita.

JUSTIFICACIÓN

Vivimos en una era digitalizada en la que la tecnología ha invadido a niños, jóvenes y adultos, el consumo de información a través de los medios digitales va en aumento. Es por esto que hemos visto la necesidad de realizar una investigación a los adolescentes de la unidad educativa Panamá para conocer en qué medida el uso de la plataforma YouTube influye o no en la manera de expresarse y relacionarse con los demás.

Lasswell en su teoría de la aguja hipodérmica advierte que los medios de comunicación generan comportamientos diferentes en el receptor que inconscientemente adopta estas conductas sin tener conciencia total de que lo está sucediendo. Al tratarse de jóvenes adolescentes es aún más el efecto que tienen estos medios ya que su conocimiento de la realidad no está desarrollada por completo, de manera que los jóvenes imitan lo que están viendo a través de estas redes, si bien es cierto no todo lo que ven los jóvenes en los medios son reproducidos, pues dependerá mucho del contexto al que estén ligados dichos personajes, así lo afirma Paul Lazarsfeld en su teoría de los efectos limitados, mencionando que cada individuo recibe de manera indirecta lo que ve en los medios, este efecto es filtrado dependiendo de la capacidad cognitiva de cada ser humano, es decir, lo que las personas ven en los medios llega de manera distinta dependiendo del contexto del cual este rodeado dichos personajes.



Investigaciones realizadas previamente por estudiantes en sus tesis aluden también a que los medios de comunicación generan un cierto tipo de comportamiento en los niños y adolescentes, Pauta (2015) menciona que, “Actualmente resulta fácil detectar una sensibilización de la sociedad acerca de la influencia, real o supuesta, de la televisión sobre los comportamientos y actitudes de los ciudadanos, y de manera especial en relación con los más jóvenes.” (p.11).

Los medios tradicionales como la televisión eran considerados grandes influenciadores en los comportamientos, sin embargo en esta era digitalizada y teniendo como protagonista “internet” el impacto que produce es mayor y por ende la interacción que el receptor tenga será aún mayor Fernández (2013) da razón de esto, “Con el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación y su inserción en la sociedad, las formas de comunicación han tenido un cambio los últimos 10 años en prácticamente todo el mundo”. (p.521). Como consecuencia la inferencia que genera en la audiencia es más evidente.

Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera influyen los contenidos consumidos por los jóvenes en YouTube en su comportamiento?
- ¿Qué tipo de contenido es el más consumido en la plataforma YouTube?
- ¿Qué factores impulsan a atender a determinados contenidos en YouTube?

Objetivo General

Analizar la influencia que generan los YouTubers en el comportamiento de los adolescentes de la Unidad Educativa Panamá.



Objetivos Específicos

- Determinar los factores influyentes en la conducta de los adolescentes al ver un video en YouTube con diversos tipos de contenido.
- Identificar los motivos que los impulsa a ver dichos contenidos en YouTube.
- Analizar las conductas que generan el ver estos videos.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO



Definición de Influencia

Real Academia de la Lengua define a la influencia como la “posibilidad que tiene una persona o un grupo de alterar o condicionar el comportamiento ajeno” (Real Academia De La Lengua, 2019), los medios de comunicación son una herramienta poderosas en la cual se consume y se replica de alguna manera todo lo que vemos en ellos, la influencia que tienen estos medios en la sociedad contemporánea ha ocasionado que las personas usen cada vez más estos canales para llegar a una infinidad de público, hoy en día se tiene la posibilidad de llegar a muchos lugares, la distancia geográfica ya no es un problema, con la facilidad que brinda internet se puede llegar a todo el mundo en un corto tiempo.

Influencias

Dentro del marco conceptual el término Influencias parte de la composición comunicacional entre el emisor y el receptor dando como resultado la relación causa-efecto, generando una reacción a través del intercambio de pensamientos, sentimientos y reacciones que se expresa a través del *feedback* estableciendo esa fluidez dentro del desarrollo comunicativo, creando un proceso de influencia equitativa y bilateral para lograr un beneficio mutuo, además es considerado como “un cambio en la creencia, actitud, o comportamiento de una persona (el ‘blanco’ de la influencia), que resulta de la acción de otra persona (el agente que influye)” (Raven, 2008, p. 1).

Tras lo mencionado antes, cabe hacer énfasis en el poder individual que tiene cada persona para construir una definición de sí misma con relación a cada experiencia generada por el emisor



conforme a las expectativas particulares del receptor (público objetivo), de esta forma reforzando los procesos comunicativos y siendo parte activa del desarrollo comunicacional de manera útil y equilibrada dando como resultado una dinámica en la que el individuo interactúa activamente conforme al resultado de la influencia generada.

“En buena parte de los estudios organizacionales parece existir un acuerdo en que el fenómeno del liderazgo está relacionado con el ejercicio de la influencia. A pesar de las diferencias de enfoque, objetivos y nivel de análisis, son varias las escuelas de pensamiento que definen al líder como aquella persona que es capaz de ejercer una cierta influencia sobre un grupo humano para transformar su conducta en función del cumplimiento de unos objetivos.” (Barnard, 1938; Brown, Scott & Lewis, 2004; Massarik, Tannenbaum & Weschler, 1961; Northouse, 2007; Stodgill, 1950, citado en Parry & Bryman, 2006a; Zalesnik, 1977).

En efecto, cuando hablamos de la influencia que pueden generar ciertos ‘líderes’ dentro del comportamiento de cada individuo y su capacidad de generar un cambio utilizando los recursos disponibles, podemos aludir a la importancia del liderazgo ya que de ello depende que el público objetivo actúe o no conforme a su accionar. La influencia ejercida puede ser ampliamente receptada atrayendo seguidores y tomando como modelo para determinadas actuaciones, este comportamiento desarrollado por el líder depende directamente la efectividad del cumplimiento de sus objetivos con respecto a su público. Si bien existe una influencia dentro del marco social, finalmente es el individuo quien tiene el dominio de decisión en su comportamiento y es quien busca cómo responder a ello en función de lo que pretende satisfacer.



Comportamiento

Por otra parte, cuando nos referimos a comportamiento podemos decir que es un conjunto de acciones orientadas a un fin. El comportamiento engloba una variedad de estímulos a los que se pueden generar sensaciones que evoquen una acción que cumpla con los objetivos que se pretenden alcanzar. Así mismo, dentro del comportamiento se manifiesta la importancia del conocimiento previamente adquirido, debido a que todo aquello que se comprende o conoce influye en la forma en que se actúa.

Pero, además de ser un factor fundamental no es considerado el único, debido a que existen factores que juegan un papel importante en el rol de los comportamientos que van desde los sentimientos, el entorno social, la motivación y las percepciones que posee cada individuo.

“Separaremos todos los factores en dos grandes grupos. El primer grupo incluye al conjunto de factores cuyo elemento de unión es su similitud con aquellos que pueden influir en cualquier comportamiento humano: los denominaremos factores comunes. El segundo contiene los actores vinculados a aquellas actividades del profesor, encaminadas a intervenir más directamente en el proceso de adquisición: recibirán el nombre de factores específicos.”

(Riera, 2005, pág. 64)

Al tener en cuenta la susceptibilidad en el comportamiento de los individuos cabe señalar el poder que poseen aquellos `líderes` involucrados en la formación de conocimientos que serán cruciales en el resultado final del comportamiento de los individuos ante diversas situaciones y conforme a lo que desean lograr.



Esto influye en el comportamiento de quien lo consume, no obstante actualmente el consumidor juega un papel más funcional dentro de la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o un servicio, lo cual torna más complicado llegar al público y por ello se advierte una mayor preparación entorno a lo que se pretende alcanzar, atendiendo a las necesidades con una comprensión superior a través de la formación de técnicas y estrategias que logra mantener una respuesta del público a largo plazo.

“El comportamiento de los seres humanos, al igual que el de la mayor parte de los organismos, es susceptible de ser modificado por dos fuentes de estimulación que ocurren en momentos diferentes con respecto del propio comportamiento: la primera de ellas es la que antecede al comportamiento. Históricamente, ésta ha sido relacionada con la conducta denominada como involuntaria. Retirar la mano de una plancha caliente o cerrar los párpados ante un viento en el resto, son ejemplos bien conocidos de respuestas involuntarias.”
(Hernández, 2002, pág. 190)

Desde luego, el comportamiento al ser conductual puede ser modificado conforme a diversos intereses, debido a ello se dice que el comportamiento humano es de carácter social, puesto que se ve influenciado por su entorno pero se expone de manera individual. La influencia del entorno social es ineludible ya que estamos inmersos en el sistema y las vivencias individuales o colectivas marcan nuestro comportamiento. De cierta manera, al existir diversos factores influyentes, el estado individual de cada persona se basa conforme a la vivencia y las experiencias creadas y lo que posteriormente experimentará, aunque ahora existe un mayor estado de conciencia es fundamental generar experiencias que logren mantener conexiones a largo plazo.



Conducta

Una característica similar al comportamiento es la conducta, algunos dirían que significa lo mismo, sin embargo, cada uno tienen sus rasgos que los hacen diferentes uno del otro, como ya mencionamos anteriormente el comportamiento hace referencia a la manera intrínseca de ser de las personas que dirigen la conducta, podríamos decir que son esas cualidades que emergen de un individuo frente a las diferentes circunstancias, en cambio la conducta hace alusión a la parte extrínseca de cada individuo, pues, se verá condicionado por factores externos o internos que pueda sentir la persona que finalmente derivará en acciones observables, todas estas características harán que el individuo exprese un subconjunto de comportamientos, recordemos que al tratarse de factores externos hace que la conducta sea un hecho consciente, pues la persona tiene conciencia de su forma de proceder frente a la sociedad o una circunstancia.

Tipos de Conductas

Cuando hablamos de la conducta del ser humano nos referimos a muchos factores que pueden llegar a denominar dicho término, pero para poder entender de mejor manera esta concepción identificamos tres tipos de conducta, en primer lugar, tenemos a la:

- **Conducta pasiva:** el cual hace referencia a la parte introvertida de una persona, teniendo como características la timidez, ya que se trata de una persona muy reservada que no puede abrirse con facilidad ante los demás, le cuesta aceptar cumplidos, se les puede reconocer por su lenguaje corporal y verbal, pues es fácil identificarlos del resto de personas.
- **Conducta agresiva:** es conocida por ser destructiva, crea un ambiente negativo y



su relación con las demás personas es complicada ya que siempre está tratando de imponer su poder y someter a su mandato, está constantemente diciendo que tiene razón para así de esta manera ocultar su inseguridad.

- **Conducta asertiva:** alude a la facilidad que tiene el individuo de comunicarse con los demás, en su proceder siempre está relacionado con la ética ya que es una persona que muestra respeto, es responsable y siempre se preocupa por él y por los demás. (Guell, 2005).

La conducta es un definidor importante de la persona, pues no solamente es un hecho individual, cada día el ser humano está en constante relación con otras personas, su quehacer cotidiano implica relacionarse con los demás por lo tanto esto hace un eco de la conducta, es decir que la conducta es la manera en la que nos presentamos ante los demás, según Paul Watzlawick es imposible no comunicar, incluso cuando una persona no está realizando ningún tipo de actividad ya está expresando algo, y al momento de expresar nuestra conducta estamos comunicando, en algunas ocasiones la construcción de nuestra conducta tiene implicaciones externas, esto quiere decir que estamos en constante interacción con los demás y de alguna manera esto influye en nuestra manera de proceder.

Este efecto, no solamente puede darse al existir contacto físico, a causa de la evolución que ha tenido la tecnología en los últimos años nos sumergimos día tras día en un mundo virtual en el que nos relacionamos no solamente con las personas que están a nuestro alrededor, con la ayuda de internet esta relación rompe fronteras geográficas produciendo que nuestra interacción vaya mucho más allá de la distancia.



Estas implicaciones reflejan una sociedad consumista, término que no solamente podemos aplicar para referirnos al consumo de cosas físicas sino que usaremos también para expresar el consumo multimedia y la influencia en la sociedad, por ende nuestra conducta se ve afectada por estos medios provocando en algunas ocasiones un cambio de conducta, pues nos apropiamos de aquellas cosas que nos gusta, aquello que nos llama la atención, este tipo de conducta es denominada como adquirida o aprendida porque no es natural de la persona, es resultado del aprendizaje a lo largo de la vida del ser humano, del mismo modo se puede distinguir otros tipos de conducta que son consecuencia de factores internos o externos pero que sin embargo influyen en nuestra personalidad.

Tipos de Conducta según Oscar Castellero

- **Conducta innata o heredada**, esta conducta es considerada como aquellas cualidades que son propias de la persona, por lo general estas conductas se reflejan desde la niñez y son producto de la genética de la persona.
- **Conducta adquirida o aprendida**, este tipo de conducta es comprendida como aquello que no es propia de la persona, se da tras una experiencia que vive la persona o puede ser aprendida como producto de la observación a otras personas.
- **Conducta observable manifiesta**, es considerado a la expresión que se denota a simple vista, las expresiones que utilizamos a menudo y que se pueden expresar físicamente a través de acciones.
- **Conducta latente o encubierta**, ésta a diferencia de la anterior, son expresiones que no se pueden evidencia con facilidad desde el exterior.



- **Conductas voluntarias**, este tipo de conducta es expresada de manera consciente, ya que la persona toma la decisión de expresarse de manera voluntaria.
- **Conducta involuntaria**, son reflejos involuntarios de la persona, pues forman parte desde que nació.

Como hemos visto hasta ahora existen varios factores que pueden llegar a determinar una conducta, estos factores pueden ser internos como externos, pero que sin duda llegan a clarificar este término que parece muy complicado de entender y más cuando está relacionado a la personalidad, pero existen dos maneras de diferenciar estas conductas.

Bien sea por acción, esto es, cuando el agente despliega alguna actividad física de la cual se desprende la producción del daño, o por omisión, cuando la inactividad o quietud del agente, en presencia de un deber legal o contractual de actuar, genera de forma directa el daño que se pretende reparar. (Plata, 2007, p.83).

Si bien es cierto que en la actualidad los medio de comunicación tratan de persuadir a los públicos en cuanto a publicidad se refiere, y de esta manera provocar que la gente adquieran sus productos incrementando sus ingresos y aumentando sus ganancias, del mismo modo existen producciones audiovisuales que no buscan vender un producto o servicio sino más bien se busca la aprobación y aceptación de las personas a través del entretenimiento, esto sin duda ha dado su resultado, las personas ven esos videos a diario e inconscientemente estos videos infieren en su conducta y comportamiento, provocando que el receptor adopte nuevas maneras de expresarse.

Los medios de comunicación de masas también son productores culturales que informan, entretienen, educan, e incluso manipulan la orientación de la opinión de la población. Pueden ser expresión de una cultura o de muchas expresiones culturales diferenciadas entre sí, esto a su vez ayuda a difundir un conjunto de símbolos, íconos e imágenes respecto de la vida social y de la comprensión de su historia y su desarrollo. (Freidenberg, 2004, p.4).

Teoría de los Dos Pasos

Lazarsfeld y Katz plantean una teoría denominada la “Teoría de los dos pasos” para poder entender la manera en la que los medios actúan e influyen en las personas.



Figura 1. (J. Reyes19, 13 de febrero del 2019)

El primer paso alude a los mensajes que lanzan los medios hacia un determinado personaje (líder de opinión), como segundo paso este personaje recibía la información, la analiza y posteriormente comunica a los demás el mensaje, las personas acogen de una manera positiva, el impacto que tenían estos mensajes en las masas eran diferentes a los que generalmente enviaba un medio común.



Con el paso de los años este concepto de líder de opinión se ha ido modificando, adaptándose a las nuevas generaciones pues encontrar una persona con las características mencionadas anteriormente resultaba difícil, ya que antes eran pocas las personas que se consideraban líderes, sin embargo con la llegada del internet se ha modificado el concepto de comunicación creando nuevas maneras de interacción a través de las plataformas digitales, la comunicación como generalmente se conocía hace veinte años atrás ya no existe, anteriormente había acceso limitado a la información, es decir que sabíamos solo lo que los medios tradicionales decían acerca de determinado tema.

La aparición de estos líderes de opinión no era tan frecuente en los medios de comunicación y generalmente se daban en casos de extrema urgencia y se relacionaban más a los asuntos políticos. Sin duda alguna el efecto que tienen estos personajes en las demás personas es notorio, a ello se debe que en la actualidad ya no solamente los partidos políticos sino también empresas recurren a ellos para incrementar sus ventas, esto se puede evidenciar a cada momento con las apariciones en grandes como en pequeñas marcas.

No precisamente mencionan a la marca, el proceder es diferente, ver a un personaje reconocido por las masas usar una prenda de vestir que tenga el logo que represente a una empresa es suficiente para que los demás quieran esa prenda de vestir. Posteriormente terminarán adquiriendo lo que haya visto usar al influencer o líder de opinión.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

Existen varios estudios sobre las teorías de comunicación que dan razón de esto. El término teorías de la comunicación de masas es considerado como:

“{...} el nivel de análisis que tiene en cuenta toda manifestación de las relaciones comunicativas {...} (en las que se integran) productos fabricados ex profeso para cumplir una función expresiva {...} (así como) herramientas que amplifiquen el alcance del espacio de las señales {...} (y) prolonguen la duración en el tiempo” (Díaz, 2012 p.8)

Uno de los primeros estudios de la comunicación realizada por Harold Lasswell en su teoría denominada La Aguja hipodérmica hace referencia a cómo estos medios de comunicación son usados para controlar a la sociedad, asimismo dentro de esta teoría se homogenizan los conceptos sociedad de masas, con el desarrollo sociológico y psicológico que se usa para realizar este estudio que tiene origen en los años 20 y 30, esta teoría trata de explicar el poder de persuasión que tienen los medios de comunicación en los públicos a través de las propagandas, cada persona es directa o indirectamente afectado por el mensaje. Lasswell explica esta teoría basándose en las siguientes preguntas, ¿Quién?, ¿dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? Y ¿con qué efecto?





Figura 2. (Lovera, s.f).

Es decir que el emisor codifica un mensaje, el cual eventualmente es transmitido a través de un canal, que posteriormente llega a su receptor el cual decodifica el mensaje y se genera un efecto ya sea consciente o inconscientemente. La exposición de las personas a estos medios ocasiona que se generen estos efectos, en especial la publicidad, mientras mayor sea la interacción de las personas con la televisión mayor resulta la influencia del medio.

Anteriormente, la televisión era el centro de toda familia, la mayoría de los hogares contaba con un aparato de estos dentro de sus casas, y por ende afectaba entonces en la cotidianidad de las familias y en especial de los niños y adolescentes.

“El medio televisivo se consume en el interior de la familia, insertándose en su ritmo de vida diaria, llegando a convertirse en un elemento organizador de su cotidianidad. Este afecta especialmente a los niños que dedican gran parte de su tiempo durante el día en utilizarla como entretenimiento” (Guevara, 2015, p.26)

Sin embargo la sociedad actual ha dejado la televisión en un segundo plano, los avances tecnológicos, la digitalización, han hecho que la sociedad emigre a las nuevas tecnologías, pero esto no quiere decir que ya no exista un efecto por parte de estos medios, sino todo lo contrario, a más cantidad de información que recibamos a través de ellos y mayor sea el consumo, el impacto que produzca esto en la audiencia será más notable en las masas.

Comunicación

Para entender cómo funcionan los medios de comunicación primero vamos a clarificar el



término comunicación, este concepto es fundamental en todos los ámbitos de la vida de una persona, pues gracias a la comunicación podemos entablar y establecer relaciones, estas pueden ser de carácter personal o profesional.

Además, facilita la interacción de cada individuo, según Idalberto Chiavenato la comunicación es la implicación de dos personas o más, el primer personaje es el que envía el mensaje y el segundo el que lo recibe, Fonseca Yarena (2005) se refiere a la comunicación como:

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (p.3)

Es decir, que la comunicación va más allá de las palabras, es expresar aquello que no se distingue con el oído, pero si se puede interpretar con la mirada, se puede decir con los gestos, las articulaciones corporales, y sobre todo en la comunicación debe de haber un lenguaje en común, como ya hemos visto hasta ahora es la implicación de dos partes o más y un lenguaje apropiado facilitará una comunicación exitosa. Entonces podemos ver que la comunicación es algo que está presente en todos los procesos de la vida del ser humano y que no se puede evadir, Paul Watzlawick en la teoría de la comunicación humana menciona cinco axiomas de comunicación en el cual dice que es imposible no comunicar, aludiendo a que todos los esfuerzos que puede hacer una persona por no comunicar, siempre va a significar algo, por consiguiente, ya está comunicando, toda acción tiene su interpretación, desde el silencio hasta las palabras.

Hernández y Garay (2005) “la comunicación es un proceso incontenible entre los seres



humanos. Dados dos seres humanos, siempre existe comunicación ("se dicen algo") entre ambos, incluso su ausencia ("no se dicen nada" una persona a otra)" (p.35) una vez más vemos la implicación de la comunicación, esta puede ser verbal o no verbal, según Hernández y Garay (2005) "la comunicación como un proceso de interacción social, de carácter verbal o no-verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión" (p.32).

En la comunicación siempre debe de existir un lenguaje común, es decir que en el momento en que una persona dice algo a otra persona, esta debe de estar alineada a los mismos parámetros del lenguaje para poder descifrar dicho mensaje y así se produzca una comunicación exitosa que de por medio tenga una retroalimentación en la que las dos partes puedan entender el mensaje que cada uno está emitiendo, un arquitecto no puede ir y hablar a un doctor con palabras que son técnicas y pertenece netamente a la arquitectura de igual manera el doctor no puede hacer esto con un arquitecto o con un paciente que difícilmente comprenderá algunas palabras técnicas.

Para ejemplificar mejor este concepto citemos el ejemplo de un hombre estadounidense que se encuentra con chino en la calle, este hombre chino está buscando una dirección, además no sabía hablar inglés ni el estadounidense sabía hablar chino. Entonces al entablar una conversación los dos, se va a dar la comunicación, sin embargo, el lenguaje que los dos utilizan es diferente por lo que no sabrán interpretar el mensaje.

Del mismo modo Shannon y Weaver en 1948 se refieren a la comunicación como un proceso lineal en el cual intervienen varios factores, pero sin embargo es fácil de entender



puesto que en la mayoría de los casos teóricos y autores concuerdan con este proceso compuesto por:

- **Fuente de información:** es decir de donde nace la información para ser transmitida, en este punto cabe mencionar que el origen de la información no precisamente es de una persona esta puede ser obtenida de diferentes fuentes.
- **Emisor:** es este punto el emisor es el que envía el mensaje hacia el público al cual se quiere llegar, Shannon y Weaver usa este concepto para referirse a las telecomunicaciones, el cual ejercen el papel de emisor, debido a que a través de estos medios se emiten los mensajes.
- **Canal:** por donde se va a emitir el mensaje para llegar al público, esta puede ser radio, tv, prensa escrita, o internet, es este punto es importante tener en cuenta el medio de difusión y esto dependerá mucho del público al cual va dirigido el mensaje.
- **Ruido:** el ruido alude a las interferencias que puede tener el mensaje e impedir que llegue con claridad al receptor, esto puede probar que la persona entienda de manera diferente el mensaje.
- **Receptor:** es la persona o público que recibe el mensaje, es el codificador, puesto que un mensaje puede estar compuesto de imágenes, sonidos, textos, que eventualmente el receptor lo interpretará.



- **Destinatario:** un mensaje emitido a través de los medios de comunicación puede tener varios receptores, pero el público objetivo es el que cuenta realmente, es la razón por la cual fue creado dicho mensaje, a esto hace referencia el destinatario.

Como vemos es prácticamente el desarrollo la comunicación, esto puede aplicarse en las relaciones personales como interpersonales, así mismo los mensajes que se emiten en los medios de comunicación se pueden evidenciar este proceso comunicativo. Al igual que este modelo existe muchos más que, aunque parezcan ser diferentes llegan a significar los mismo. Harold Laswell aporta un modelo de comunicación proyectándose a través de preguntas ¿Quién, dice qué, por qué canal, a quién, con qué efecto? Este al igual que el anterior cubre todo el proceso por el cual se da la comunicación.

¿Quién?: se refiere al emisor, el que envía el mensaje.

¿Dice qué?: es el mensaje que envía el emisor.

¿Por qué canal?: es el medio usado para llevar el mensaje al receptor.

¿A quién?: es el receptor, el quien alude a la persona que recibe dicho mensaje.

¿Con qué efecto?: el impacto que tuvo el mensaje en determinado público o persona.

Con diferentes palabras pero que al final llegan a significar lo mismo; propuestos para entender de mejor manera el concepto de comunicación y sus implicaciones.

Comunicación Analógica y Comunicación Digital

Complementando lo expuesto anteriormente con respecto a la comunicación y sus implicaciones trataremos acerca de la comunicación analógica y la comunicación digital. En este



contexto la comunicación analógica hace referencia la manera no verbal de comunicarse con los demás, como ya mencionamos anteriormente la comunicación no es solo el intercambio verbal, acerca de la comunicación analógica Watzlawick, Beavin y Jackson (1991):

Opinamos que el término debe incluir la postura, los gestos, la expresión facial, la inflexión de la voz, la secuencia, el ritmo y la cadencia de las palabras mismas, y cualquier otra manifestación no verbal de que el organismo es capaz, así como los indicadores comunicacionales que inevitablemente aparecen en cualquier contexto en que tiene lugar una interacción. (p,39)

La comunicación analógica juega un rol importante dentro de la comunicación, en ocasiones las expresiones corporales pueden comunicar más que las propias palabras, en una relación personal se puede identificar si el individuo está cómodo o incómodo gracias a la comunicación analógica, de igual manera existen teorías que dicen que solo con los gestos que hace una persona se puede deducir si está mintiendo o dice la verdad, bajo este argumento podríamos deducir que la comunicación analógica expresa de mejor manera que la comunicación verbal, esto obviamente si es que el sujeto sabe identificar las señales.

Igualmente, a través de los medios digitales o masivos se usa la comunicación analógica para poder llegar de manera más eficiente al público, un presentador de noticias, un reportero de farándula, un YouTuber, cada uno de ellos tiene su propia manera de expresarse analógicamente, estos gestos corporales variarán dependiendo de la categoría, el presentador de noticias no va a gesticular igual que el presentador de farándula y menos va a utilizar el tono de voz similar. En la actualidad los YouTubers usan mucho la comunicación analógica ya que permite resaltar sus



emociones, y por medio de ello llegar su público, con el uso de este lenguaje buscan dar vida a los personajes que están interpretando y de una u otra manera generan empatía con los receptores que observan estos comportamientos y llama su atención.

Un punto importante que vale la pena mencionar es que la comunicación analógica es considerado más universal, ya que no implica el uso de palabras, por lo tanto, si usamos estos gestos con una persona que no hable el mismo idioma que nosotros podría ser más probable que entienda el movimiento de la cabeza, la expresión de confusión en nuestro rostro, estos gestos comunicarán más que el intento de intercambio verbal entre ambos.

En cuanto a la comunicación digital Watzlawick se refiere a todo lo que se puede comunicar de forma verbal o escrita, Watzlawick (1985)

El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación mientras que el analógico posee la semántica, pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones. (p.61)

A diferencia de la anterior esta contiene ciertas limitaciones, ya que se necesita que exista un conocimiento mutuo acerca de los códigos que se manejan dentro de este contexto, las nuevas tecnologías son grandes impulsores de esta expresión ya que a través de ellas la comunicación se entabla en términos lingüísticos y escritos, y difícilmente se puede expresar de manera no verbal.

En la comunicación es importante tener en cuenta los dos puntos, lo analógico y digital pues se complementan mutuamente y enriquecen la comunicación, en los medios de comunicación digitales y tradicionales toda comunicación digital está complementada por lo analógico, las expresiones lingüísticas son influenciadores grandes en la actualidad, los influencers usan frases que los identifican a ellos y por consiguiente sus seguidores imitan estas expresiones en sus vidas



cotidianas.

Medios ATL

Los medios ATL (*Above The Line*) se caracterizan por ser medios de comunicación masivos, dentro del cual abarca diferentes medios como: radio, prensa, televisión, internet, revistas..., además están dirigidos al público en general. Los medios de comunicación tradicionales en la sociedad contemporánea están perdiendo protagonismo, si nos referimos al contexto nacional es cierto que los medios tradicionales como radio, prensa o televisión aún gozan de una buena posición, pero en el contexto global la importancia de estos canales de comunicación ya no es como solían ser antes.

Los medios ATL cómo la televisión en la antigüedad desempeñaba un papel protagónico, eran considerados medios importantes, pero la información a la que accedían las personas era limitada y se decía que las personas con gran poder tenían el control del contenido que se emitían por ellos. Se consideraba a la televisión solo como una herramienta de persuasión usada por las grandes élites, además los medios masivos (radio prensa y televisión) eran la única fuente de información con la que disponían las personas antes.

La manera de hacer publicidad también ha dado un giro de ciento ochenta grados, la publicidad como la conocían nuestros padres o abuelos está desapareciendo, las empresas se han dado cuenta que si quieren vender necesitan darse a conocer, para lograr esto anteriormente hacían uso de los medios tradicionales, sin embargo la evolución de las redes sociales ha ocasionado que las empresas busquen nuevas formas de darse a conocer, nuevas alternativas que hagan crecer sus negocios, hoy en día no es nada raro ver publicidad en Facebook, Instagram o



YouTube.

Se puede evidenciar sin duda alguna que los medios de comunicación tradicionales se están quedando atrás no solamente en temas de consumo audiovisual, sino que también en aspectos publicitarios. Era de esperarse, ya que el publicitar a través de los medios tradicionales acarrea muchas desventajas, dentro de los cuales podríamos destacar el alcance y el costo, puesto que hacer uso de las redes sociales para publicidad resulta mucho más ventajoso no solamente por el precio sino también a la hora de determinar el público objetivo al cual se pretende llegar.

YouTube sin duda es un gran ejemplo de esto, diez años atrás ver una publicidad en esta plataforma era muy raro, las personas veían videos sin las molestas publicidades y en cierta manera era más agradable, sin embargo, el tiempo ha ido cambiando todo esto pues en la actualidad cuando vamos a observar un video en esta plataforma desde el inicio de un video o al final aparece publicidad de cualquier carácter, en algunas ocasiones hasta en medio de la reproducción de un video nos ponen publicidad, esto se debe a la importancia y alcance que esta red social ha llegado a tener.

Medios BTL

Los medios BTL (*Below the line*) o también conocido como “debajo de la línea” el cual consiste en emplear técnicas de comunicación muy diferente a la de los medios masivos ya que la manera de proceder es completamente diferente pues a través de estas redes las personas tienen la posibilidad de segmentar el target al cual se plantea llegar, por ende los mensajes que se emiten por ellos son cada vez más elaborados.



Los medios BTL supone un nuevo reto para la comunicación en el cual destaca en gran medida la creatividad con la que se busca llegar con el mensaje, a su vez crea canales novedosos e innovadores que al ser usado de la manera adecuada son de gran beneficio. Este recurso ha sido grandemente explotado, no solo por las empresas que buscan vender o persuadir a los públicos sino también por personas que crean contenido y usan los medios (BTL) como una herramienta para expandir sus horizontes y llegar a lugares en donde antes con los medios ATL o medios masivos les resultaba imposible llegar.

El internet es primordial para que se dé el funcionamiento adecuado, ya que, a través de las redes sociales, o correos electrónicos se puede alcanzar a públicos específicos y no específicos.

Cuando hablamos a de los medios BTL nos estamos refiriendo a la web 2.0 que abrió puertas a una nueva generación que cambiaría sus maneras de comunicarse y de relacionarse, si bien es cierto que la llegada de internet ya representaba una diferencia en las sociedad y de por sí marcaría el inicio de lo que estaría a punto de suceder dentro del contexto comunicacional, recordemos que inicialmente internet no fue creado con la intención de dar a conocer a las personas y mucho menos brindar un servicio como lo es ahora, sino más bien fue un proyecto militar creado por Estado Unidos para asegurar su comunicación entre diferentes puntos de ese país, para de esta manera evitar ser atacados.

Con el paso de los años eso cambió, se empezó a dar un uso diferente que hoy en día es de gran ayuda y agiliza la comunicación, pero como ya mencioné anteriormente internet solo es el



inicio de ese cambio, la aparición de la web 2.0 no estaría completa sin la aparición de las redes sociales,

Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada “Web 2.0”. (Zanoni, 2008. P,21)

Todas estas características que menciona Zanoni son los que estructuran y forman la web 2.0 que por medio de las páginas web transforman la manera en la que nos comunicamos, cambia esa estructura de información tradicional, se crea una comunidad virtual en la que estos usuarios encuentran satisfacción ya que cubren las necesidades que de alguna manera no cubren los medios tradicionales, esa linealidad que representaban anteriormente los medios se rompe, las wikis, las páginas en las que las personas puede comprar o vender de manera *online* son un claro ejemplo de cómo la web 2.0 ha revolucionado la manera de hacer las cosas.

La Digitalización

Si bien es cierto que vivimos la sociedad que permanecen sumergidos en un mudo digital el cual nos permite estar conectados a internet las 24 horas del día, ya sea a través de un teléfono móvil, una laptop o una computadora de mesa, esto sin duda ha provocado grandes cambios no solamente en el ámbito personal sino empresarial, vivimos una época conocida por la humanidad como la era digital.



Es difícil decir cuándo empezó esta ciclo, sin duda era inevitable pues se venía advirtiendo desde hace muchos años atrás con la creación del internet las computadoras los celulares e incluso con la creación de la calculadora, ahora todos estos artefactos mencionadas ya anteriormente fueron creados muchos años atrás, no quiere decir que con la creación de esto empieza la era digital, recordemos que en la antigüedad eran pocos las personas y empresas que contaban con estos aparatos, y obtener uno de estos resultaba complicado.

Gracias a la globalización esto fue cambiando de manera que afectó el comercio de una forma positiva ayudando a conectar a las sociedades que antes era difícil de encontrar, algunos dirán que la era digital empezó en el siglo XIX otros dirán que en el siglo XX pero como ya lo dijo Fernando Vacas esto puede variar dependiendo del punto de vista de cada persona, la subjetividad de criterio de cada uno, pero si tendría que nombrar un inicio me atrevería a decir en concordancia con muchos autores que fue en el año 2000-2001 en el que cobran fuerza la digitalización, como bien sabemos la tecnología se viene dando de muchos años atrás con la aparición de la misma imprenta, pero la sociedad da un giro de ciento ochenta grados cuando estos aparatos empiezan a tomar una posición importante en la vida de cada persona.

Las empresas empiezan a dar protagonismo a las tecnologías, las escuelas, colegios y universidades, implementan nuevas herramientas para la educación, en la actualidad es imposible ver una unidad educativa, una organización o empresa que no tenga una computadora o cuente con una red wifi, esto se ha convertido en algo indispensable.

Un gran impulsor de este avance son las plataformas digitales, pues brindan facilidad para realizar cualquier tipo de actividad, las redes sociales desempeñan un papel protagónico, y nos



sumergen más en la digitalización, Facebook es usado por los estudiantes para realizar y enviar trabajos, subir contenidos etc. Al igual que esto muchas existen otras plataformas digitales con características similares que son usados para realizar trabajos, todo esto puede ser solo el inicio de lo que podría venirse en un futuro.

Otro nombre con el que se le conoce a la era digital es la era de la información, término utilizado por Manuel Castells en los años noventa para hacer referencia al contexto social, económico, político y cultural mediante el cual se forma la información más globalizada, cabe mencionar que la era de la información es concebido por el alcance que tiene la tecnología, y por medio de estas las personas gozan de mucha información al alcance de un solo clic.

En un artículo publicado por Carlos Costa (2018) distingue el proceso de la digitalización por medio de dos fases u olas, la primera ola hace referencia a la adquisición de los ordenadores e implementación en las empresas y posteriormente en el uso individual de las personas.

La segunda ola da inicio en el año 1995 con la llegada del internet en conjunto con el computador provocando cambios, en primer lugar la web 1.0 teniendo como protagonista el comercio electrónico, en segundo lugar, la web 2.0 destacando las redes sociales con una mayor producción y a la vez un mayor consumo por las personas. Prácticamente podría considerarse el inicio del auge que tendría la era digital. Esto ha ocasionado grandes cambios en la vida de las personas entre ellos los niños y adolescentes, el proceso de crianza se ha modificado gracias a estos avances, el modo de socializar la manera de hablar y los temas de los que hablan son un gran ejemplo de esto.



Fernández, y Figueras (2015) señalan que “La juventud fue uno de los primeros grupos sociales en “globalizarse”: desde los años 60, los elementos estilísticos que componen la cultura juvenil (de la música a la moda) dejaron de responder a referencias locales o nacionales” (Feixa et al, p.114).

Basados en estos podemos apreciar el mismo patrón en el comportamiento de los jóvenes, debido a que ellos son los más conectados e inmersos en la tecnología, anteriormente el impacto se producía a través de los medios masivos que de alguna manera influenciaba en los jóvenes, ya sea en la música o la moda, en la actualidad los jóvenes por medio de la digitalización son receptores de un sin fin de información que persuade a sus subconscientes e influye, una diferencia que no es notable a los jóvenes de antes, Fernández, Figueras y Feixa (2015) mencionan:

El último tercio de siglo no ha hecho más que consolidar este proceso: la ampliación de las redes planetarias (de los canales digitales de televisión a internet), y las posibilidades reales de movilidad (del turismo juvenil a los procesos migratorios) ha aumentado la sensación que el reloj digital se mueve al mismo ritmo para la mayor parte de los jóvenes del planeta (p.114)

YouTube

Como hemos visto hasta ahora todo este avance tecnológico ha producido grandes cambios y junto con ello la aparición de nuevas plataformas virtuales como YouTube, siendo una plataforma en la cual la gente puede ver, subir y compartir videos, aunque existen varias plataformas que tienen las mismas características la mayoría de las personas prefieren YouTube,



pues con el pasar de los años ha adquirido popularidad llegando a convertirse en la plataforma más usada en cuanto a videos se refiere, recordemos que esta aplicación es lanzada a finales del año 2005 por sus creadores Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen con la intención nada más que mostrar un video a sus amigos, pues habían realizado una grabación y no sabían cómo compartir con los demás, con la imposibilidad de no poder enviar este video ya que el tamaño era demasiado grande para hacerlo, deciden desarrollar un sitio web en el cual ellos subirán el video y eventualmente compartirán con sus amigos.

Sin intención alguna de llegar a convertirlo en el sitio web más visitado, ni el más popular de todos los tiempos, estos jóvenes empezaron a subir sus videos que más tarde la gente empezaría a ver, y así poco a poco iría conociendo esta plataforma hasta llegar a convertirla en la más usada en la actualidad. YouTube no solamente permite ver o subir un video, sino que también permite compartir en las diferentes páginas web, fue tanto el éxito que algunas revistas como *Time* empezaron a denominar como un invento que cambiaría el mundo.

Al ver la popularidad que tenía esta plataforma con tan solo dos años desde su lanzamiento la empresa de Google decide comprar sus derechos por 1.650 millones de dólares. Cientos de videos se suben todos los días en esta plataforma, y cómo no iban a hacerlo, si en la actualidad la gente sube contenido con la intención de viralizarlo y de esta manera darse a conocer ante el mundo.

Además YouTube premia muy bien a sus usuarios pues el proceso no acaba en cuanto se sube un video, la gente lo ve y cuando tiene popularidad empiezan a subir más y más videos,



llegando a convertirse en una herramienta de trabajo para muchos, en cuanto un video logra alcanzar un número de vistas elevado, interacciones, y *likes* YouTube los premia con incentivos económicos, provocando que las personas quieran subir sus videos.

Placas de YouTube

Desde sus inicios YouTube mide el éxito de los usuarios en base a los suscriptores, cuando un usuario crea una cuenta en YouTube el número de suscriptores es de cero, de ahí el dueño de la cuenta tiene el reto de incrementar ese valor, esto ayuda a medir el crecimiento que el usuario tiene en esta cuenta.

YouTube al ser una empresa muy grande premia a los usuarios que logren incrementar el número de suscriptores con botones o también conocidas como placas que son otorgados de acuerdo al número de suscriptores.

Hasta la actualidad existen cuatro tipo de botones que YouTube da dependiendo el alcance de cada canal, primero está el botón de plata, después el botón de oro, la placa de diamante y el botón de Ruby, que actualmente se ha entregado a dos canales, *PewDiePie* y *T-Series*, cada botón cambia de tamaño en orden ascendente, es decir que, el que cuente con menos suscriptores tendrá el botón más pequeño y el que tenga mayor número de suscriptores tendrá el botón más grande, estos botones al ser entregados llevan grabado el número de suscriptores que tiene el canal y el nombre del canal. El seis de septiembre del dos mil diecinueve YouTube anuncia a través de su cuenta de *twitter* el nuevo botón de diamantes rojo para los canales que superen los 100 millones de suscriptores.



Botón de plata



Figura 3. (YouTube Creators, s.f)

Este botón se entrega cuando el usuario alcanza los 100 mil suscriptores, su composición no está formada al cien por ciento de plata ya que es solamente bañado en él. El obtener este botón para un YouTuber es un gran honor pues significa que está avanzado por un buen camino y qué mejor incentivo que este reconocimiento. La mayoría de los YouTubers reconocidos han obtenido ya este reconocimiento, pues obtenerla no resulta tan complicado en comparación con los otros botones.

Botón de oro



Figura 4. (YouTube Creators, s.f)

Cuando un usuario alcanza el millón de suscriptores YouTube le entrega el botón de oro,



esta al igual que el anterior es solamente bañado en oro. Obtener este reconocimiento es más complicado pues el número de seguidores aumenta y lograr esto es tarea difícil.

Placa de diamante



Figure 5. (YouTube Creators, s.f)

La placa de diamante se entrega cuando el usuario ha superado los 10 mil suscriptores, esta placa a diferencia de las dos anteriores no cuenta con un marco, su forma es la del logo de la empresa de YouTube con un diamante en el centro en forma de logo, llegar a los diez millones de suscriptores no es fácil, por ende, los YouTubers que tienen esta placa son muy pocos.

Botón de Ruby



Figura 6. (Fernando, 11 octubre 2017)

Este botón no tiene una forma en particular, pues la entrega de este botón dependerá del canal que lo reciba pues tiene forma del logo del canal beneficiado, como ya mencioné anteriormente en la actualidad han obtenido este premio solamente dos canales (*PewDiePie* y *T-Series*) debido a las exigencias de suscriptores. Los canales que tienen 50 millones de suscriptores o más son los que reciben este botón, y llegar a alcanzar este número de suscriptores es difícil.

Botón de diamantes rojo



Figura 7. (J, Bercial, 9 de septiembre del 2019)

Este botón es nuevo ya que apenas ha pasado un año en el que YouTube anunció que



sacaría esta placa. Para llegar a ganarse este premio los usuarios deben de tener al menos 100 millones de suscriptores, estas cantidades son enormes y llegar a estos números es casi imposible, prueba de esto son los dos únicos canales que se han ganado este reconocimiento, una vez más *PewDiePie* y *T-Series* ya que podrían considerarse que son los YouTubers más grandes de este mundo, tomando en cuenta los premios que han recibido por parte de YouTube.

YouTube como buscador

Según las estadísticas que muestra la propia marca en su web corporativa

- ✓ YouTube tiene más de mil millones de usuarios (para que te hagas una idea, equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet), y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de visualizaciones.
- ✓ El tiempo de visualización en YouTube ha crecido notablemente. De hecho, ha aumentado al menos un 50% interanual tres años consecutivos.
- ✓ YouTube tiene versiones locales en 88 países y se puede consultar en 76 idiomas distintos, lo que abarca al 95% de la población de Internet de todo el mundo.
- ✓ YouTube es un buscador de videos. Esta plataforma permite encontrar desde películas, series, vídeos educativos, tutoriales, etc. Todos en algún momento hemos “buscado” instruirnos a través de vídeos para saber cómo se hace algo, recibiendo miles de resultados de las búsquedas que constantemente realizan los usuarios.

YouTube es considerada una de las plataformas con más número de visitas, la calidad informativa que posee aporta de manera significativa a la sociedad, debido a que no solo cumple el rol de entretener sino que ha logrado transformar la forma en la que las personas aprenden, debido a que existe un fácil acceso, ayudando a muchas personas a crear un entorno de



autoeducación que facilita el desarrollo profesional y personal.

Si bien es cierto existen conocimientos que quizás no podamos obtener mirando un vídeo, sin embargo, resulta de gran utilidad como una herramienta alterna para reforzar un tema. Existe una infinidad de videos en variedad de idiomas, lo cual permite trascender espacios físicos y transportar culturas de un país a otro con solo un clic de manera que los prescriptores generan un mayor alcance en su audiencia.

“Si lo que buscas es información sobre un concepto o tema para, por ejemplo, hacer un trabajo de clase, la posibilidad de encontrar un vídeo sobre ello en un YouTube que cada día se consolida más como «repositorio universal» puede seducir mucho más que la de una página de texto, sobre todo a una generación que sabemos vive completamente volcada en lo audiovisual.” (Dans, 2008)

YouTube posee un alcance masivo gracias a esto la diversidad en sus contenidos ha logrado captar la atención global de los usuarios a través del contenido audiovisual el cual resulta más atractivo para la audiencia.

Esta nueva forma de comunicación facilita no solo la interacción entre personas sino da lugar a nuevos horizontes como el aprendizaje, de esta manera resulta mucho más efectivo para el ámbito académico desarrollar una técnica interactiva, y que mejor a través del contenido audiovisual. YouTube ha abierto las puertas a cualquier generador de contenido ocasionando que podamos encontrar en esta plataforma diversidad de producción audiovisual que puede ser de utilidad para todas las necesidades.

El número de vídeos que se ven a través de Internet va en aumento cada vez más. Todos



en algún momento hemos utilizado YouTube como medio para acceder a información sobre todo tipo de productos, noticias, videos musicales, tutoriales y un sinfín de contenidos. Hoy por hoy YouTube conforma una de las comunidades más grandes atrayendo a los usuarios no solo al consumo de contenido si no a su creación.

YouTube y su algoritmo

¿Quién no ha usado YouTube alguna vez en toda su vida? diría que todo el mundo a usado esta plataforma, o por lo menos la mayoría de la población mundial, si nos fijamos bien después de ver un video automáticamente nos aparecen recomendaciones similares al contenido audiovisual al que acabamos de ver, algunas personas no se dan cuenta de esto, efectivamente YouTube cuenta con un sistema avanzado de algoritmos que permiten recomendar contenidos dependiendo del video que las personas ven, es decir que si una persona ve un video relacionado a videojuegos, en las recomendaciones que esta plataforma haga al usuario también aparecerán contenido que traten de videojuegos.

Del mismo modo esto variará dependiendo de lo que vea cada persona, un claro ejemplo de esto, y de seguro lo has notado, en cuanto ves el celular de una mamá que tiene un hijo menor a los cinco años, por lo general siempre habrá recomendaciones para niños, como por ejemplo videos animados, canciones infantiles, etc.

Esto puede variar dependiendo de la persona ya sea músico, deportista, estudiante o profesor, las recomendaciones que YouTube haga dependerá del contenido que se busque en ella, los mismos ingenieros que trabajan en esta empresa lo describen como “uno de los sistemas de



recomendación industrial más grandes y sofisticados que existen actualmente”.

Oliveros Juan (2020) se refiere a los algoritmos como “un sistema controlado por inteligencia artificial que se encarga de ordenar, perfilar y recomendar videos a los usuarios valiéndose del historial de estos y su interacción en la plataforma”. Mazereeuw (2017) menciona que los algoritmos forman parte de un sistema computarizado que dice a las personas que es lo que tienen que ver a través de sus recomendaciones, oh por lo menos recomienda lo que ellos creen que quiere ver una persona.

A fin de cuentas, las recomendaciones que aparecerán en esta plataforma dependerá del tipo de video que vean las personas, tomando las características del video aparecerá en las recomendaciones de contenido similares que probablemente no le interesen a la persona o posiblemente sí.

Todas estas características han hecho que YouTube tenga la popularidad y posición que tiene frente a otras aplicaciones, recordemos que YouTube es una de las primeras aplicaciones que llegó a posesionarse con la llegada del internet, con el paso de los años han ido apareciendo nuevas aplicaciones o simplemente las aplicaciones que ya existían anteriormente han tomado popularidad, DXMedia (s.f) “Más de 4,5 billones de personas en el mundo usan Internet (alrededor del 60%) y más de 3,8 billones ya usan las redes sociales (321 millones de usuarios más que en 2019)”.

Sin embargo, pese a que existen muchas aplicaciones para ver y subir videos, YouTube



sigue siendo el favorito de todos, las redes sociales como Facebook e Instagram son aplicaciones conocidas a nivel mundial que gozan de una buena aceptación por parte de los personas, no olvidemos que estas aplicaciones son más actuales y que a través de estas también se pueden realizar publicaciones de videos, imágenes, subir fotos entre otras características más que podemos decir que no tiene YouTube, a pesar de estas diferencias las personas siguen optando por esta plataforma cuando de ver un video se trata.

El término redes sociales hace referencia a todo tipo de plataformas que existen en la actualidad, en la cual se puede generar algún tipo de interacción virtual con otras personas ya sea que se encuentren cerca o lejos, esto supone una lucha constante entre todas estas grandes empresas que buscan siempre estar en los primeros lugares en cuanto a aplicaciones se refiere, un estudio realizado por *We Are Social en colaboración con Hootsuite denominado Digital in 2020* deja al descubierto la aceptación que tiene las aplicaciones en la actualidad, quedando en segundo lugar YouTube con 2,000 millones de usuarios, en primer lugar Facebook con 2,449 millones de usuarios.

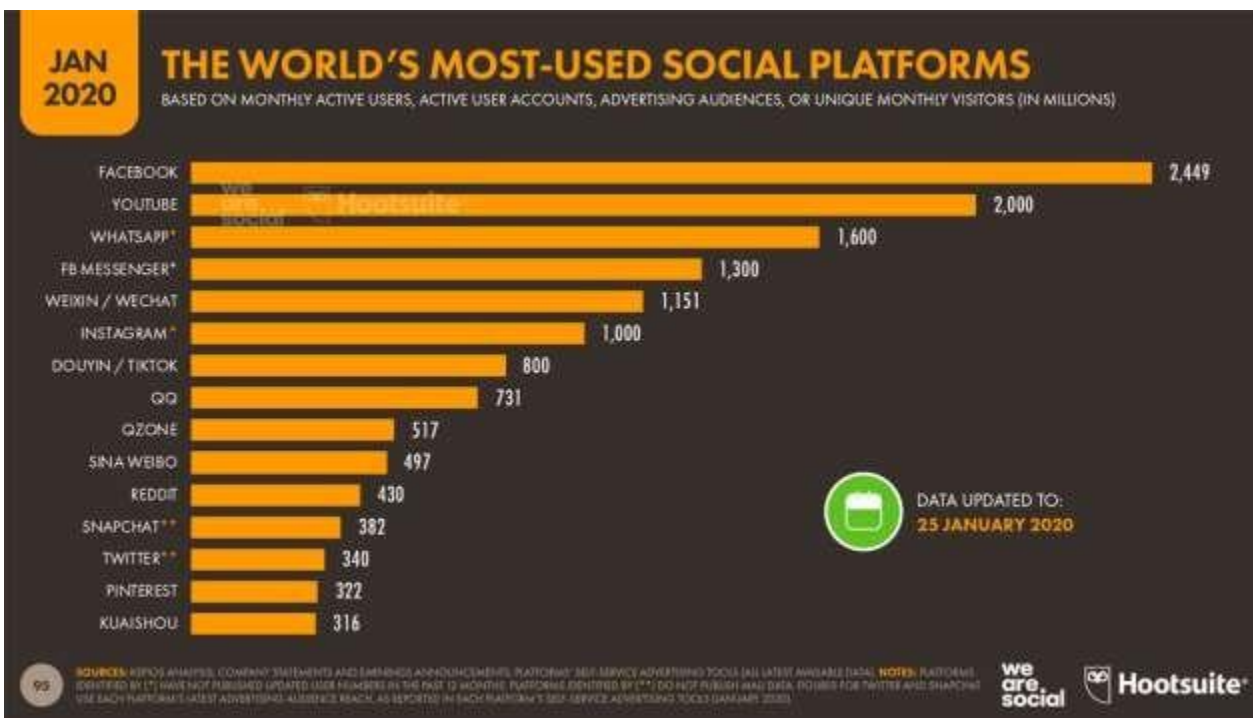


Figura 8. (L. Rafael, s.f)

La gran novedad dentro de esta investigación ha sido la aplicación Tik Tok quedando en séptimo lugar con 800 millones de usuarios, una posición que no es mala si se considera el año de su creación y se compara con otras aplicaciones que tienen más tiempo en el mercado, en septiembre del 2016 se lanza esta aplicación en China y con tan solo cuatro años ha marcado tendencia en los jóvenes, además de muchas controversias.

Tik Tok es un aplicación que permite crear y subir videos con una duración de un mito o menos, características similares a YouTube pues los dos están netamente centrados en lo que ha vídeos se refiere, se prevé que esta aplicación puede llegar a crecer mucho más, ante esto cabe preguntarse si, ¿puede o no suponer algún tipo de peligro para YouTube?, esto hablando hipotéticamente, ya que al igual que puede tener éxito, no está exento de fracasar también, pues, como mencioné anteriormente esta aplicación ha causado controversias a tal punto de estar a nada de prohibirse en Estados Unidos.



YouTube y la construcción de identidad en los adolescentes

Uno de los contextos relevantes para la construcción de la identidad es sin duda Internet y las redes sociales, ya que se han convertido en un espacio de interrelación social para el adolescente donde pueden vincularse con sus iguales en plataformas como Instagram, Facebook o YouTube (Ahn, 2011; Barker, 2009)

YouTube al ser un lugar de autoexploración es considerado un punto de encuentro para millones de personas alrededor de todo el mundo con diversidades culturales y sociales propias de cada región, estas son expuestas a través de videos con el fin de que otras personas lo vean o conozcan. Es necesario entender cómo somos y qué nos gusta para poder identificar el contenido que más nos interesa, esto es una manera de autoconocimiento importante para los adolescentes.

Otra característica importante es la posibilidad de interacción, ya que los comentarios realizados por los adolescentes suelen tener respuesta de los YouTubers, lo que hace que sean percibidos como personas cercanas y simpáticas (Berzosa, 2017; Chau, 2010). Esto los convierte en un referente social importante en la construcción de la identidad adolescente (Westenberg, 2016).

Cuando los adolescentes siguen en YouTube a “influencers” con un comportamiento o pensamiento cuestionable esto puede afectar a la mente de los jóvenes. Comportamientos inadecuados que son elogiados por millones de seguidores pueden resultar peligroso, los adolescentes podrían reflejar este comportamiento y esperar una aprobación similar por parte de sus iguales.

En esta interacción, los YouTubers no solo entretienen, sino que ejercen en algunos casos un rol de consejero sobre temas claves en la formación de la identidad como los cambios físicos



de la adolescencia, la autoestima, el autoconcepto, la identidad de género y vocacional o las relaciones sociales, favoreciendo la identificación con sus seguidores (Westenberg, 2016).

Los adolescentes no son individuos estáticos, ellos observan cada detalle de quienes siguen y comienzan a copiar sus comportamientos, gestos, vestimenta e incluso palabras de personajes que salen en esta plataforma. Los jóvenes imitan cualquier cosa o comportamiento ya sea interno o externo de otras personas que admiran. La industria del entretenimiento cambia muy rápidamente en cada nueva generación, hoy en día la plataforma más grande donde los adolescentes se entretienen es YouTube. Se puede ver cualquier contenido ya sea: vídeo tutoriales, conferencias de mil temas diferentes, YouTubers hablando de videojuegos entre otros temas más, con estas posibilidades infinitas los adolescentes tienen la libertad de acceder a cualquier contenido que deseen.

La audiencia es activa ya que puede interactuar directamente con los personajes que admiran, siendo la cercanía con el usuario la clave de su éxito (Berzosa, 2017). Los adolescentes, por norma general, son altamente influyentes y se pueden dejar llevar por las tendencias más populares. Normalmente se dejan influenciar por los llamados “influencers” ya que se ven muy afectados por los comportamientos públicos de sus ídolos. Las personas comienzan viendo un vídeo en esta plataforma y acaban viendo dos horas de contenido banal en muchas ocasiones. YouTube tiene una naturaleza adictiva para atrapar al espectador, algo que ocurre con mucha frecuencia entre los adolescentes.

YouTube en Ecuador

YouTube está posesionado ya a nivel mundial, como evidencia de esto son las elevadas visitas que tiene diariamente y sus miles de reproducciones, las repercusiones en Ecuador son



notorias.

Hughesnet es una empresa encargada de brindar el servicio de internet a todo el mundo, esta empresa realizó una encuesta en agosto del año 2019 cuyos datos demostraron que YouTube es una de las páginas más usadas por los ecuatorianos, para conectarse a estas plataformas generalmente las personas usan los teléfonos celulares como primer recurso. Por otro lado, *Internet World States* (2017) indica que Ecuador es el país latinoamericano con mayor penetración de internet con un porcentaje de 81% le sigue Argentina con 78,6%, continuando Chile con el 77% con un 65.9% está Brasil, México con el 65.3% Colombia con el 58.1% entre otros países que tienen un porcentaje inferior al de Ecuador.

Como era de esperarse los ecuatorianos no son solo consumidores pues existen muchos ecuatorianos que también son reconocidos por los contenidos publicados en esta plataforma generando un alcance a nivel internacional. Dentro de los YouTubers ecuatorianos podemos destacar a EnchufeTv que actualmente tiene 23,5 millones de suscriptores, convirtiéndose en uno de los referentes ecuatorianos a nivel mundial ya que sus videos han tenido alcances no solamente a nivel nacional sino también internacional, además de realizar colaboraciones con otros países como Colombia y México. Recientemente acaba de lanzar su serie llamado Mortal Glitch en la plataforma de YouTube Originals, otro éxito relevante en YouTube es la película que fue estrenada el 8 de noviembre del 2019, sin duda uno de los YouTubers más grandes de Ecuador debido a su trayectoria y su gran producción audiovisual.

Actualmente, más de 250 personas han salido a flote en esta plataforma provenientes de diferentes ciudades como; Quito, Ambato, Riobamba, Guayaquil, Cuenca, entre otras. Sin



embargo, son pocos los ecuatorianos que superan el millón de seguidores, entre ellos tenemos a: Nancy Risol, Ari Cris Huera, Vera o Raptor Gamer, Wallas Da Silva y Doc Tops. Organizados y liderados por Vanessa Heredia actual presidenta de YouTube en Ecuador han realizados eventos que reúnen a los YouTubers locales, el primero se realizó en el año 2014 en la ciudad de Cuenca, por medio de esto se premió a los YouTubers, el último evento que se realizó con el mismo fin fue en el año 2017 llevado a cabo en la ciudad de Quito, el cual reunió no solamente a los YouTubers locales sino de otros países de Latinoamérica.

Sin duda un fenómeno que día a día toma fuerza y se posesiona en la sociedad como algo natural, teniendo como protagonistas a jóvenes que desde su temprana edad toman la iniciativa y se adentran en este contexto, además de atraer la atención de otros jóvenes que los impulsan seguir o tratar de imitar estos pasos. Quezada (s.f) afirma:

Los YouTubers han tenido un gran impacto en la sociedad, no solo en ver los videos, sino también en la forma de participación de las principales redes sociales como Facebook y Twitter al compartir estos videos y así difundirlos y hacerlos virales. (p.3)

Estos personajes se hacen llamar YouTubers debido a su fama obtenida a través de esta plataforma, y su contenido puede variar, ya sea desde una persona que enseña el abecedario hasta lo más complejo que podamos encontrar, no importa el género o tipo de video que realice el personaje si es conocido a través de este medio se considera como un YouTuber, (Mónica Porporatto s.f) YouTuber viene del nombre en inglés de la plataforma YouTube y se les llama así a las personas que graban y suben videos a este portal.

La influencia en adolescentes

Las redes sociales influyen notablemente en la vida de los adolescentes, puesto que se



encuentran en una etapa donde buscan definir su identidad personal e inclusión dentro de su entorno social, por ello es necesario orientarlos en el proceso de su desarrollo y así lograr que hagan uso adecuado de las redes sociales.

Para la construcción de la identidad los jóvenes deben dar respuesta a las siguientes cuestiones: la elección de su ocupación, los valores con los cuales se comprometen (religiosos, políticos, étnicos, etc.) y la formación de una identidad de género y sexual satisfactoria, que son los diferentes escenarios propuestos (Erikson, 1971).

En ocasiones los adolescentes no son capaces de reconocer la realidad distorsionada que se encuentran en los vídeos de YouTube y esto puede ser peligroso de muchas maneras. Aunque la autoexpresión es beneficiosa, YouTube puede afectar a los adolescentes de forma perjudicial.

Lo que se publica en YouTube puede crear una realidad distorsionada que los adolescentes aceptan fácilmente. Los vídeos normalmente están alterados a través de programas de edición, esto genera idealizaciones poco realistas que pueden ser perjudiciales para la autoestima de los adolescentes.

Esta plataforma tiene mucha cantidad de personas influyentes y puede generar un ambiente de consumo. Las marcas pagan a las personas o les regalan sus productos para que los “influencers” promocionen, los adolescentes pueden gastar más dinero del necesario en productos que no necesitan, además YouTube permite a los adolescentes buscar y unirse a grupos de personas con los mismos intereses, constituyendo una nueva forma de hacer amigos online (Lenhart, Smith, Anderson, Duggan, & Perrin, 2015).

El alcance que tiene esta plataforma amplía una visión a un sitio de diversidad de contenido



accesible y ya no solo como entretenimiento, este rol es fundamental en la sociedad ya que crea un impacto sobre la persona capaz de impulsarlo a lograr sus metas y aspiraciones, relacionarse con personas afines a sus gustos amplía sus niveles de conocimiento ya que comparten ideas entre sí, como vínculo para conocerse y relacionarse.

En los últimos años YouTube ha ganado en la parte social, dando mayor importancia a la interacción y el sentimiento de comunidad, algo que ha tenido éxito en todas las redes sociales y que en YouTube ha dado ese salto que le faltaba para ganar todavía más seguidores.

Los YouTubers están incorporados en las prácticas de ocio de los preadolescentes y se ven más como actores de una cultura digital adolescente, que como modelos de identificación o admiración en cuanto «influencers», sobre todo dada la actitud crítica que los preadolescentes tienen hacia ellos.

Los Influencers

La relevancia que ha llegado a tener YouTube no solamente es producto de los videos que podemos encontrar en esta plataforma, aunque no se puede negar que existe variedad de contenido, como: deportes, películas, videos musicales, videos infantiles, curiosidades, tutoriales, etc. Al tratarse de una plataforma de fácil acceso cuenta con un variado público (niños, jóvenes, adultos, amas de casa, etc.) que ingresan con la intención de investigar algo o simplemente desean pasar un momento agradable viendo algún video en particular.

De esta manera los productores de estos contenidos se dan a conocer y poco a poco se van convirtiendo en referente al momento de ver un video, estas personas cuentan con un alto grado de credibilidad y aceptación ante sus públicos ya que logran atraer la atención de mucha



gente, no solamente a nivel nacional, pues con la ayuda de internet el alcance logrado es a nivel internacional, así logran conseguir millones de seguidores o conocidos generalmente como suscriptores.

A las personas con mayor número de suscriptores se les conoce como influencers, Nocito, Moya, Gutierrez y López (2017) se refieren a un influencer como: “quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular” (p.8). Es decir que un influencer es considerado no solamente por ser conocido en una sola plataforma virtual, como en este caso YouTube. El impacto que tenga esta persona puede ser a través de las diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram u otra red social.

(Delgado Isabel, 2020) afirma que: “un influencer es una persona que tiene credibilidad en las redes sociales o la blogósfera y que puede “influir” en la opinión de grandes grupos de personas” pero, para lograr este alcance el contenido subido por el emisor debe de ser llamativo, es decir que, no cualquiera puede llegar a conseguir esta popularidad, realizar publicaciones en internet cualquiera lo puede hacer, sin embargo conseguir que estas publicaciones tenga muchas interacciones o reacciones requiere de una gran creatividad y tiempo para llegar o posesionarse como esa imagen que llamará la atención y la admiración de la gente, eventualmente provocando que el número de seguidores en sus cuentas aumente. Existe diferentes tipos de influencers que se diferencian según su número de seguidores.

Delgado (2020) clasifica cinco tipos de influencers según el número de seguidores denominando a los que tienen entre 5,000 y 25,000 seguidores como “micro influencers”, a los



que tienen entre 25,000 y 200,000 seguidores como “pequeños influencers”, son considerados “grandes influencers” a los que tienen entre 250,000 a un millón de seguidores, seguidos por los “macro influencers” que son los que tienen de uno a 7 millones de seguidores, y por último están los “celebrity” que son los que tienen más de 7 millones de seguidores.

Cabe recalcar para que estos personajes sean considerados influencers deben de ser conocidos por mucha gente, no puede existir un persona que se haga llamar influencer sin ser conocido por nadie y menos que no tenga un número de seguidores elevados en sus redes sociales, en la actualidad podemos encontrar diversos tipos de influencers, que gracias a su carisma y dedicación lograron ganarse su lugar no solamente por hacer un solo contenido audiovisual, pues en las redes sociales podemos encontrar una variedad de videos y cada categoría tiene su target.

Dentro de estas categorías se puede identificar varios tipos de influencers según Ester Rivas:

- **El healthy:** son conocidos a estos influencers por llevar un estilo de vida sana, y a través de sus videos tratan (Rivas, 2020) de influenciar en las personas para que adopten este estilo de vida.
- **El colaborativo:** a estos se los conoce por hacer colaboraciones con otros influencers con un determinado fin ya sea publicitario, entretenimiento o diversión, dependiendo a la categoría a la que pertenece variará el fin.
- **El que tiene estilizado:** dedicado netamente a la moda, por medio de sus videos enseñan a las personas a vestirse bien.



- **El Gamer:** a quien alguna vez no le paso que no supo cómo cruzar al siguiente nivel y tuvo que recurrir a los *gamers* para poder pasar o aprender algún nuevo truco, de igual forma dan a conocer novedades sobre los últimos juegos.
- **El cocinero:** este sector se caracteriza por dar tips de cocina o enseñar a preparar platos de comida, a través de sus recetas fáciles de lograr, y explicado de la mejor manera.
- **El traveler o viajero:** para muchos tal vez el trabajo ideal, ya que estos influencer basan sus videos en los viajes, cuentan sus experiencias y dan su punto de vista de los lugares que visitan.
- **Las supermamis:** a través de sus videos cuentan sus experiencias como madres, los diferentes procesos por los que pasan ya sean con sus familiares, amigos o trabajo.

Es inevitable no relacionarse con las redes sociales, ¿y cómo no íbamos a hacerlo? si está ahí la respuesta para casi todas las inquietudes que tiene la gente, desde cosas simples hasta cosas complejas de realizar encontramos en internet, esto han sabido aprovechar bien los influencers para posesionarse.

Influencers los nuevos líderes de opinión

Como ya vimos anteriormente Delgado (2020) se refiere a un influencer como una



persona que tiene la capacidad para influir en la “opinión” de las personas.

Estas personas gozan con una especie de poder que les da ciertos privilegios y credibilidad ante las masas, de ahí, se podría considerar que los ahora llamados influencers son los nuevos “líderes de opinión”.

Anteriormente se consideraba líderes de opinión a las personas que tenían una influencia mayor gracias a su posición frente a la sociedad, una persona que genera confianza, que goza de un estatus elevado en comparación a los demás.

Lazarsfeld y Katz los definen como personas carismáticas, que sean reconocidas, además de ser representantes de un grupo, otro de los atributos que anteriormente se le otorgaba es que debían de ser conocedores de los asuntos de forma profunda, pues por lo general se les utilizaban para ganar prestigio o con algún tipo de interés, (para el favor de ciertos grupos) de ahí la necesidad del conocimiento de los temas.

Esos personajes deben de tener la capacidad de comunicación, saber expresar sus ideas para poder llegar a los demás de una manera clara, un líder de opinión por lo general procede exponiendo sus ideas de una forma directa, la comunicación que ejerce es monologa en la cual estos personajes exponen sus ideas y no existe un debate, como consecuencia de esto las masas aceptan o consideran en mucho la opinión de este líder.

“Un líder de opinión es aquella persona que, por su estatus, conocimientos en una materia determinada o simplemente por su elevada notoriedad pública, tiene una gran influencia sobre otros individuos”. (Brown Sánchez, 2016:27).



En efecto, los líderes de opinión tienen la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de cada individuo hacia ciertas formas de pensar o incluso de actuar, siendo calificado como una figura ejemplar o una fuente confiable para quienes los siguen. Los líderes generalmente son quienes proyectan o definen un plan a ejecutar tomando acciones en base a las necesidades de las masas. O también incluso usarla para manipular o dirigir de algún modo a las masas en favor de sus propios fines.

Poseen un control sobre las masas capaz de influir en la forma que se relacionan o se comportan ante una situación o a la hora de tomar decisiones. Son estas figuras las que influyen al momento de elegir que consumir, que ver o incluso que sugerir, el impacto que poseen en la sociedad juega un rol muy importante ya que determinan un comportamiento general que interviene en las relaciones sociales. En este caso nos referimos a los adolescentes, quienes al atravesar una etapa transitiva su entorno social influye de manera directa en la forma que desarrolla su identidad y su rol en la sociedad.

El término influencer por otra parte es un concepto más amplio, ya que el grado de influencia que ejerce sobre su colectivo u organización es más importante para las marcas que su propia opinión. Un influencer no solo influye sobre las opiniones de los usuarios, sino que debe generar cambios de actitud y comportamiento en los futuros consumidores de una marca. (Brown Sánchez 2016: 28).

Un Influencer es una figura determinante no solo a nivel cognitivo sino emocional, debido al rol que juega en la sociedad y su fusión con la web 2.0 ha logrado generar un punto de interacción constante en el que existe una libre expresión y una forma de comunicación espontánea la misma que permite conectar con su público objetivo, de esta forma se crea un dominio inconsciente sobre



un individuo o un grupo que los lleva a ser consumidores de sus marcas. Los influencers son un fenómeno digital los mismos que se han ido desarrollando a lo largo de los años a través de los blogs y eventualmente las redes sociales.

La figura del influencer en el mundo de la publicidad no es algo reciente, sino que está muy vinculada con lo que tradicionalmente se conoce como “líder de opinión”. En los últimos años esta tendencia se ha convertido en una estrategia esencial para algunas marcas, no solo por el retorno de la inversión que afirman tener, sino también por las facilidades que ofrece para dar a conocer nuevos productos y marcas, así como la posibilidad de conectar más fácilmente con el público objetivo al que se dirigen y lograr así *engagement* entre los consumidores y la marca. (González, 2017)

La transición de los medios tradicionales a una era digital ha transformado no solo la forma de comunicación si no de relación y con ello la digitalización de las cosas. Gracias a las redes sociales el influencer puede generar una comunicación bidireccional la cual le permite estar en constante interacción con sus seguidores y así conocer qué es lo que ellos esperan de él/ella, de esta forma poder satisfacer las necesidades de su audiencia y así ganar más suscriptores agrandando su comunidad en la que podrán compartir intereses y gustos similares. De esta forma atraerá una audiencia compatible con quienes resulta más fácil tener una conexión en la que se pueda influir de cierta forma a la hora de tomar decisiones.

A medida que los consumidores ya no prestan atención a la publicidad tradicional, El YouTuber se ha convertido en un influencer, una persona líder de opinión para sus seguidores, que llega a los usuarios en las plataformas de medios sociales y se caracteriza



por el número de seguidores y tasas de participación (Carter, 2016)

Liderazgo

Jorge Jaimes (s.f) define, “El liderazgo es la capacidad o cualidad que posee una persona, o un grupo de personas, para inspirar y dirigir a otros en la consecución de metas comunes, implica una gran destreza para ejecutar acciones y tomar decisiones acertadas”. (p.1)

Dentro de las muchas características que tiene un líder de opinión es importante la capacidad de liderazgo pues gracias a ello sabrá cómo guiar y sobre todo la manera en la que se debe dirigir frente a sus públicos:

El líder es un jefe natural, el individuo que toma la dirección de un grupo tanto por su valor personal como en razón de la aceptación voluntaria de los demás. Es un arrastrador, el que es capaz de influir sobre el comportamiento colectivo del grupo y de orientar su conducta social. (Viroux, 1968 P:44)

Los líderes son personas con la habilidad de comunicación grande con asertividad frente a los diferentes escenarios, además sabe cómo convencer a los demás de sus ideales, sus pensamientos y sus sentimientos, es una persona que no solamente se queda con lo que las demás digan este cuestiona en el caso de ser necesario, por otro lado también sabe aceptar las opiniones.

No todos los líderes son iguales, existen varios tipos de líderes cada uno con sus diferentes características y cualidades que los diferencia uno del otro, la universidad Internacional de Valencia distingue tres tipos de líderes como:



- **Líder autoritario:** hace alusión a la persona que es responsable de su trabajo, sabe cómo desenvolverse laboralmente.
- **Líder democrático:** éste por lo general concibe al trabajo como un ser social, tiene la capacidad para relacionarse con las personas de la mejor manera, toma decisiones basándose en las necesidades de los demás.
- **Líder carismático:** motiva a los demás a través de los estímulos emocionales, es disciplinado y muy cuidadoso en todo lo que haga, ayuda a los demás a identificarse con su filosofía por medio de la motivación.

Cuando hablamos de liderazgo es importante resaltar que no cualquier persona puede ser denominada líder, pues como hemos visto hasta ahora los líderes poseen cualidades que desde esta perspectiva podemos argumentar que no se puede encontrar con facilidad personas que puedan desarrollar este papel, si bien es cierto que la persona nace con estos atributos para liderar también es cierto que con un poco de esfuerzo y práctica estas cualidades de líder se pueden desarrollar en personas que no poseen estas características innatas. Para Karin Hiebaum “Más que hacerse, al líder -en buena medida- le hacen”.

La educación es el auténtico baluarte del liderazgo, un buen líder tiene el conocimiento de lo que es la educación, demostrando que el liderazgo también se puede construir con la debida preparación y sobre todo esfuerzo logrando aflorar estas habilidades que necesitan ser descubiertas por cada una de las personas.

Como ya mencionamos anteriormente existen diferentes líderes, pero esto no quiere decir



que uno sea mejor que otro, es más considerado como la capacidad resolutive que tenga ante las diferentes circunstancias por lo que no todos los líderes actúan de la misma manera, a pesar de haber variedad en la capacidad de liderar existen atributos con los que cuentan todos los líderes, RRPP net (s.f) enlista ciertos tipos de características con los cuentan todos los líderes:

- **Dedicación:** referenciado al esfuerzo que hacen las personas para la consecución de los objetivos, reconociendo siempre la diferencia entre el medio y el fin.
- **Pasión:** todos los líderes deben de mostrar interés por lo que hacen y poder diferenciar la meta de los objetivos.
- **Credibilidad:** demostrar ante los demás, que, lo que ellos se proponen siempre lo cumplen o por lo menos hacer el mayor esfuerzo para cumplir lo que ellos ofrecen y harán siempre lo que dicen.
- **Aptitudes extraordinarias:** se trata de sobresalir en alguna habilidad en especial y a través de ella marcar la diferencia.
- **Aptitud para establecer un plan estratégico exitoso:** se relaciona a la habilidad de establecer estrategias que sea de comprensión para los miembros del equipo al punto de que no queden dudas.
- **Flexibilidad y disposición para dejar el poder:** los líderes deben de ser flexibles ante decisiones que beneficien a los grupos, y entender que los cambios se pueden dar, para esto el líder debe comprender y entender cuándo debe dejar su rol para el bien común.
- **Aptitud para formar y conservar el equipo adecuado:** saber cuáles son las medidas a tomar para formar un equipo ganador, el equipo adecuado para lograr el éxito y conseguir las metas.



Como vemos los líderes poseen esas cualidades que los convierten en ganadores, y esto es evidente ya que gracias a ello en la actualidad hacen uso de estos líderes de opinión para (en el caso de las empresas) incrementar sus ingresos económicos y en el caso de los políticos mejorar su imagen, en fin, no importa cuál sea el objetivo que tenga en medio el éxito está casi asegurado.

Cibercultura

El avance de la tecnología no solamente influye en las personas hay varios aspectos a considerar con el entorno, las prácticas culturales, los procesos y las actividades cambian gracias a estos avances, la sociedad se ve afectada por los cambios que produce la tecnología ya que esto modifica de alguna manera las relaciones grupales como personales, emergiendo nuevas formas de comunicación e influyendo en el proceso de relación; frente a esto las prácticas tradicionales van quedando atrás en un mundo que está perdiendo su identidad produciendo homogeneidad en varios casos de nuestras vidas.

Las culturas tradicionales y nativas de cada lugar se ven afectados en gran manera, esto produce que se pierda la esencia de cada cultura gracias a los avances tecnológicos, Tylor (1871) tengamos en cuenta que la cultura es compleja frente al conocimiento del hombre si consideramos la ley, las creencias, el arte, la costumbre entre otros atributos que los hace parte de una sociedad.

Estos aspectos que menciona Tylor se ven influenciados por los medios de comunicación, las personas pasan mucho tiempo frente a un computador, un televisor o un celular, consumiendo contenido que de alguna modo afecta en su personalidad y en la manera que se relacionan con los demás personas ocasionado que la cultura que es netamente pura pierda su valor, en pocas palabras se produce una enculturación adoptando comportamientos que no son propios, más bien son



aprendidos de lo que vio a través de estos aparatos, como bien sabemos las personas en la etapa de la adolescencia están abiertos a muchas prácticas haciendo referencia a la formación de su personalidad, además debemos de tener en cuenta que en la adolescencia el joven define en gran medida el cómo se va a presentar frente a la sociedad.

Estos medios como la televisión y el internet emiten contenidos que no son propios, son traídos desde afuera con la intención de entretener y más con el internet que no cuenta con ningún tipo de restricción y que a ella acceden diariamente las personas a ver películas y videos en el que muestran prácticas culturales como; la vestimenta, la manera de hablar, la forma de comunicarse entre ellos, sus relaciones, y no solamente en videos, esto puede producirse a través de imágenes, textos, entre muchas otras cosas más que llaman la atención de los jóvenes y que en algunas ocasiones tratan de imitar estas prácticas culturales que son ajenas.

Los cambios de cultura gracias a la tecnología van tomando nuevos significados. A esto se le conoce como cibercultura, Rueda (2008) se refiere a la cibercultura como:

“un campo de estudio a partir del cual es posible comprender las transformaciones culturales ligadas a la introducción de tecnologías digitales en la sociedades contemporáneas y, en particular, en las del denominado tercer mundo, a través de relaciones complejas de entramados tecno-sociales, en tres ámbitos, a saber: el ejercicio del poder, la acción social colectiva y la experiencia estética (...) en la cibercultura, además de sistemas materiales y simbólicos, están integrados a agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instrucciones y sistemas organizativos, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con valores, significados,



interpretaciones, legitimación, etcétera. Las tecnologías por sí solas no producen transformaciones políticas, sino que son las culturales, las redes y las prácticas sociales en las éstas se insertan las que otorgan un significado y configuran tendencias de uso e innovación social, de dominación o de cooperación” (p.8)

El desarrollo de la tecnología modifica el proceso cognitivo y todas las percepciones de cómo eran una cultura pura en sus inicios cambia, los llamados millennials, generación Z y la influencia en el mundo contemporáneo no fácilmente podrían diferenciar e identificar los cambios que se ha producido en la actualidad a diferencia de los que nacieron antes de esta era tecnológica, tienen una concepción diferente de cómo era el mundo antes de la tecnología todo esto ocasiona una diversidad cultural en la actualidad, para Quiñones (2005) la estructuración de la cibercultura puede identificarse desde tres variantes, en primer lugar la interactividad, haciendo referencia a las relaciones de las personas y el entorno digital, siendo el hardware la herramienta que vincula al hombre con la máquina, en segundo lugar está la hipertextualidad, aludiendo al acceso que tienen las personas a cualquier contenido sin importar el lugar en donde se encuentre dicho individuo, y por último la conectividad, este punto toma en cuenta la tecnología y su avance.

En ella se puede apreciar el cambio que se produce en la cultura ocasionado por la tecnología, dando como resultado un lenguaje universal en el cual todo el mundo interactúa y conoce todos los modismos, los símbolos y los significados que tienen cada uno ellos. Las micro culturas se ven afectadas por las macro culturas que con el paso del tiempo y gracias a la tecnología se van posesionando y creciendo cada día más.



CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Método de Investigación

Debido a la importancia del tema a indagar sobre la influencia del contenido consumido por adolescentes en la plataforma YouTube y sus influencers, el método a usarse para la recopilación de la información dentro de esta investigación será cuantitativo y cualitativo (mixto), con el fin de obtener datos variantes sobre lo que buscamos investigar.

Investigación Mixta

Para la elaboración de la presente investigación se trabajará bajo el enfoque del paradigma mixto al cual Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio (2006), se refieren al enfoque mixto considerando la libertad de método que debe ser primordial en la investigación y se plantea que cada situación particular de investigación dirá al investigador si se debe utilizar un método u otro, o ambos.

Del mismo modo dichos autores señalan que el enfoque mixto va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, ya que implica desde el planteamiento del problema, mezclar la lógica inductiva y la deductiva, por lo que un estudio mixto debe serlo en el planteamiento del problema, la recolección y análisis de los datos, y en el reporte del estudio.

Es por esto que hemos visto la necesidad de aplicar la investigación mixta ya que se busca una mayor clarificación de todos los datos que se puedan reunir durante la investigación



y un análisis más profundo de los mismos.

Dentro del proceso investigativo para el análisis de nuestro primer objetivo “Determinar los factores que influyen en los adolescentes al ver un video en YouTube” utilizaremos el método cuantitativo como mecanismo de búsqueda, a través de encuestas que arroje datos sobre lo que pretendemos conocer.

En este caso este método nos ayudará a identificar qué factores influyen al momento de consumir los contenidos expuestos en la plataforma YouTube y de esta forma poder orientar la investigación con la recopilación de datos arrojados.

Herramienta de Recolección de Datos

Encuesta. La encuesta como técnica de recopilación de datos nos ayudará a obtener una muestra representativa sobre los factores influyentes en la decisión de consumo, para ello se manejará los procedimientos interrogativos para de esta forma conseguir datos cuantificables sobre una determinada cantidad de características con el fin de conocer de manera más específica el resultado final de esta evaluación.

Para cumplir con el tercer objetivo el cual hace referencia a “Analizar las conductas que generan el ver estos videos.” Se usará también el enfoque cuantitativo con la realización de encuestas como herramienta de investigación al cual García Ferrando (1993) se refiere como:

“una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar,



describir, predecir y/o explicar una serie de características”

esto con el objetivo de alcanzar datos más concretos en cuanto a las variables e indicadores (KPI) que ayuden a identificar la problemática central de dicho objetivo.

Respecto a nuestro segundo objetivo “Identificar los motivos que los impulsa a ver dichos contenidos en YouTube.” hemos planteado una investigación cualitativa que según Taylor y Bogdan (1996), señalan que la técnica cualitativa a diferencia de la cuantitativa consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Esto nos permitirá analizar desde una perspectiva más directa a nuestro objeto de estudio, para ello implementaremos grupos focales con el propósito de interactuar directamente con nuestro público objetivo para evidenciar las conductas que prevalecen tras el contenido que se consume.

Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas (2013): El grupo focal está dirigido por una persona que hace el papel de moderador frente a un un grupo de personas que tratarán un tema en específico, el proceder del moderador es similar a una entrevista.

Esta herramienta nos permitirá conocer e identificar ciertas características que a diferencia de una encuesta no nos permite descubrir, el grupo focal como herramienta de investigación nos resulta de mucha utilidad para conocer aquellos factores y motivos que los impulsan a consumir determinados productos audiovisuales.

Al conocer qué conductas infieren en el comportamiento final de los jóvenes podremos distinguir cómo influye la relación influencer-seguidor respecto a cada conducta. Para la recopilación de información socializamos con los jóvenes para apreciar más de cerca el punto de vista y las maneras de pensar de cada uno de ellos.



Carlos Sandoval C, señala que los diseños cuantitativos están más por la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa considerada en sus aspectos más universales, mientras que los enfoques cualitativos le apuntan más a un esfuerzo por comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas, por ende, desde sus aspectos particulares y con una óptica interna.

Es así que usaremos esta metodología mixta con el fin de obtener resultados aplicados a lo que queremos conocer y que sean de utilidad para el desarrollo de futuras investigaciones.

Tratamiento de Datos

Para el tratamiento de los datos obtenidos a través de las diferentes variables que hemos tomado en cuenta desde el plano tanto cualitativo como cuantitativo, siendo nuestro enfoque de estudio de la investigación mixta las cuales deben ser comprendidas en conjunto para una totalidad de información.

Es así que utilizaremos la base del software estadístico SPSS el cual incluye estadísticas descriptivas como la tabulación y frecuencias de cruce, estadísticas de dos variables, además pruebas T ANOVA y de correlación. Con SPSS es posible realizar recopilación de datos, crear estadísticas, análisis de decisiones de gestión y mucho más.

Tomando en cuenta el método cuantitativo esta herramienta nos servirá para suministrar los datos obtenidos a partir de la investigación y a su vez nos ayudará a organizar la información en sus distintos niveles a través de las distintas formas de interpretación.



Para el tratamiento de los datos cualitativos se ha previsto hacer uso de la herramienta QDA Miner que posee características que contribuyen a la medición de datos más reales en cuanto a lo cualitativo se refiere, puesto que es una herramienta diseñada especialmente para este tipo de análisis cualitativos. En este caso emplearemos la codificación sustantiva dentro de la cual se considerarán los diversos factores y variables que podrían emerger tras la recopilación de datos. Con esto se logrará obtener distintas hipótesis debido a que existirá una interacción permanente con los resultados.

Procesamiento de Datos

Se procederá a identificar cuáles son los factores predominantes para encaminar nuestra investigación al cumplimiento de nuestro primer objetivo.

En nuestro tercer objetivo “Identificar los motivos que los impulsa a ver dichos contenidos en YouTube”. De igual modo con la ayuda de la herramienta SPSS se prevé identificarán los indicadores que mejor se adecuen a la clarificación de este objetivo.

Para el segundo objetivo “Distinguir las conductas que generan el ver estos videos” que tienen un enfoque cualitativo tras haber identificado las variables y KPIs se procederá a la adecuación dentro de la investigación contribuyendo de esta manera a dar sentido a la misma y encaminar a los resultados que refleje dicha situación.

Análisis de Datos

Previamente al haber procesado los datos se realizará un análisis en el que se identifiquen los problemas de los mismos y ayuden a un mejor entendimiento del proyecto Según Hurtado



(2000) el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permitan al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.

Es necesario también hacer una correcta codificación de los datos cualitativos para de esta manera poder adecuarlos y medirlos con relación a los datos cuantitativos para Comboni, S. y Juárez, J., afirman desde una perspectiva cuantitativa que: “La codificación es un procedimiento técnico mediante el cual, los datos obtenidos se clasifican en categorías y se traducen en símbolos, ya sean cifras o letras; es decir, se asigna a cada opción de respuestas un número o una letra que permita tabularla rápidamente.”

Así se podrá hacer un correcto análisis de estos datos en relación al propósito principal de la investigación.

Muestreo

Universo

El universo de nuestra investigación reside en los adolescentes cuyo periodo de transformación es relativo a su formación, en este caso analizaremos cómo puede influir lo que consumen a través de las distintas plataformas sociales en su comportamiento y desarrollo.

Conscientes de la cantidad de contenidos que podemos encontrar en la web, es necesario hacer un análisis sobre cuál de estos es el que está más presente en el entorno social de los adolescentes, y el cuál es manifestado a través de sus comportamientos.

Los YouTubers como referentes en los comportamientos sociales juegan un papel muy importante debido a los diversos factores que alberga el consumo de contenidos audiovisuales que



van desde temas educativos hasta el entretenimiento, esto a su vez proporciona una expansión cultural y social debido al acceso a internet a nivel global yendo de una cultura a otra sin necesidad de moverse de su ordenador, pero ¿cómo esto influye en el comportamiento de los adolescentes? La incógnita radica en la influencia de estos medios en las conductas de los individuos debido al intermitente flujo de la sociedad, refiriéndose a los adolescentes como “el joven es el futuro de la patria”.

Entonces ¿La responsabilidad es suya como individuo o nuestra como sociedad? Ayudar a formar buenos profesionales es responsabilidad de todos, en el hogar, en la escuela y sobretodo en la colectividad. En la actualidad uno de los objetivos de la transformación digital es utilizar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para conocer al usuario y las preferencias de los consumidores.

Los avances tecnológicos suponen una adaptación continua a la forma de relacionarse o incluso de aprender, hay que saber discernir el tipo de contenido consumido, absorber información real y evitar infoxicarnos. De esta forma emplear un criterio propio hacia lo que consumimos resultaría favorable no solo para el individuo como tal, sino para una mejora dentro de la sociedad, con gente menos cegada y más competente.

Muestra

Nuestra muestra de este estudio está compuesta por los adolescentes de 13 a 14 años de edad de la Unidad Educativa Panamá, dentro del cual se estudiará en qué medida influye el consumo de los contenidos de la plataforma virtual YouTube en su comportamiento y el desarrollo del mismo.



Por esta razón el centrarnos en un rango de estudiantes en la que la edad es un influyente directo, debido a la etapa de transformación y descubrimiento que surge en la adolescencia nos permitirá dar cuenta de las distintas personalidades que proyecta cada individuo, pero teniendo en cuenta que para “pertenecer” es necesario ser “aceptado” y por ende *estar en el auge* de la sociedad.

Conocer el tipo de contenido mayormente consumido en esta plataforma nos será útil para tener un acercamiento con los comportamientos de los individuos ante el consumo masivo que puede resultar de mucho aprendizaje y conocimiento o como puede deteriorar nuestro criterio y pasar a formar parte de una totalidad como sociedad.

Los YouTubers forman parte de las oportunidades y de las esclavitudes del sistema neoliberal en el que vivimos, incluidos los estereotipos de género, por esto es necesario estudiar las conductas que resultan a través de lo absorbido en el contenido audiovisual expuesto y entender el flujo de la sociedad en una era digital.

Los cambios tecnológicos tienen una profunda repercusión en cómo nos desenvolvemos en nuestra vida cotidiana. Las innovaciones digitales ya han transformado la manera en que nos ganamos la vida, aprendemos, compramos y jugamos. A nivel colectivo constituyen una cuarta revolución industrial que está cambiando la geografía de la producción y los perfiles del trabajo. Pero, a fin de cuentas, son las acciones sociales y políticas (en forma de reglas, normas y disposiciones) las que determinarán cómo se despliega el futuro.

Desarrollo de etapas del muestreo

Para que la investigación que pretendemos realizar tenga una determinación de manera correcta y entendible se establecerá etapas que nos guiarán para la obtención de información útil que aporte a la construcción de los resultados.



Etapas 1

Como primera etapa, se determinará la población a estudiar: en este caso la investigación se realizará en la ciudad de Cuenca-Ecuador teniendo como público a analizar los estudiantes de la unidad educativa Panamá que se encuentren cursando el noveno grado de educación básica. El tiempo establecido para la recolección de datos tiene una duración de un mes, los cuales se trabajará dos días a la semana con una duración por día de un aproximado de una hora, tiempo en el cual interactuaremos con los estudiantes para la recolección de información que ayude a la consecución de los objetivos ya previstos.

Etapas 2

En cuanto a la segunda etapa el cual consiste en identificar el marco muestral: como ya mencioné anteriormente nuestra unidad a investigar son estudiantes, en este caso nos concentraremos en los estudiantes de una escuela y su relación con la red social YouTube y los personajes que podemos encontrar en este medio, tomando como punto de referencia el marco muestral que nos servirá de ayuda es la lista de los estudiantes.

Al tratarse de una escuela que abarca muchos alumnos dentro del plantel se estableció una delimitación basándonos en ciertas características, tomando en cuenta la edad, que son estudiantes de 13 a 14 años, y el grado, ya que en este caso se trabajará con adolescentes de noveno y décimo grado. Cabe mencionar que la investigación abarca tanto a hombres como a mujeres por lo que no se hará excepción de ningún tipo de género.

Etapas 3



La tercera etapa consiste en seleccionar el tipo de muestreo: para esta investigación se hará uso del muestreo no probabilístico el cual a través de los estudiantes seleccionados para la investigación se obtendrán los resultados y características que representen a los estudiantes.

Etapa 4

Basándonos en el diseño de nuestra investigación y las actividades previstas para llevar a cabo de mejor manera dicho procesos, se estableció que el método que mejor se ajusta a nuestro plan de investigación es el muestreo opinático o intencional, tomando en consideración la elección de los estudiantes, además de la accesibilidad que tenemos hacia ellos ya que realizamos una selección intencional y directa de los de los estudiantes que con los que se trabajará.

Etapa 5

Por último, pasaremos a determinar el marco muestral: con los datos establecidos previamente se prevé establecer las fórmulas de las estadísticas, partiendo desde el punto de vista positivo se espera un avance favorable para la ejecución de la investigación, de la misma manera se estima una finalización que favorezca a lo que se habían planteado en base a los objetivos de la organización.

Coefficiente de confianza = 97%

Error de muestreo = \pm 3%

Error de estimación = 5%

Probabilidad de éxito = 90%

Intervalo de confianza = 99%

Máximo de error permisible = 10%

Valoración de la población estudiada = 30%



El universo que compone nuestro proyecto de investigación son los estudiantes que están pasando por la adolescencia, por ende, supone un universo de estudio muy amplio, sin embargo, nuestra población tiene un aproximado de 120 estudiantes de los cuales participaron 30.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Análisis de resultados 1

En el marco investigativo, hemos recopilado información a partir del método cuantitativo, a través de encuestas aplicadas en una muestra total de 30 estudiantes de 9no y 10mo año, pertenecientes a la Unidad Educativa Panamá.

Resultados de encuesta

Para nuestro primer objetivo vinculado a la determinación de los factores principales que influyen en la conducta tras mirar un video en YouTube. La encuesta como técnica de investigación cuantitativa nos ayudó a recolectar información de una muestra específica representativa del resto.

Pregunta 1. Edad

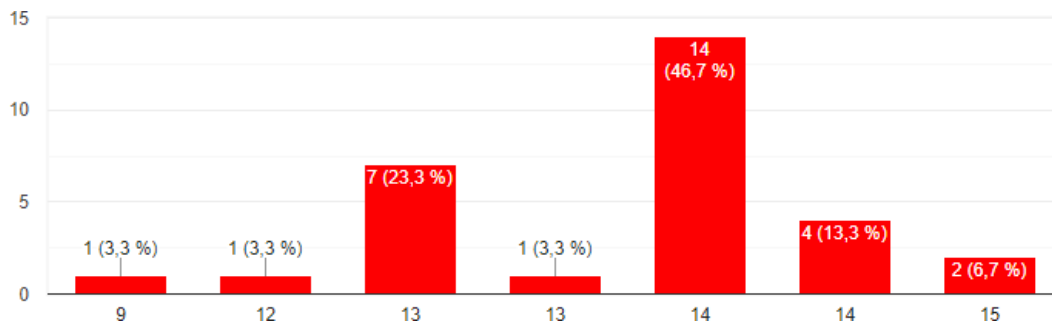


Figura 9. Edad del grupo de estudios, autoría propia.

Como observamos en el gráfico la muestra general arroja un rango de edad entre los 13 y 14 años como principales participantes en la recolección de la muestra, además de estudiantes de 15 y un porcentaje mínimo inferior a 13 años, teniendo en cuenta que el análisis está dirigido a adolescentes.

Pregunta 2. Sexo

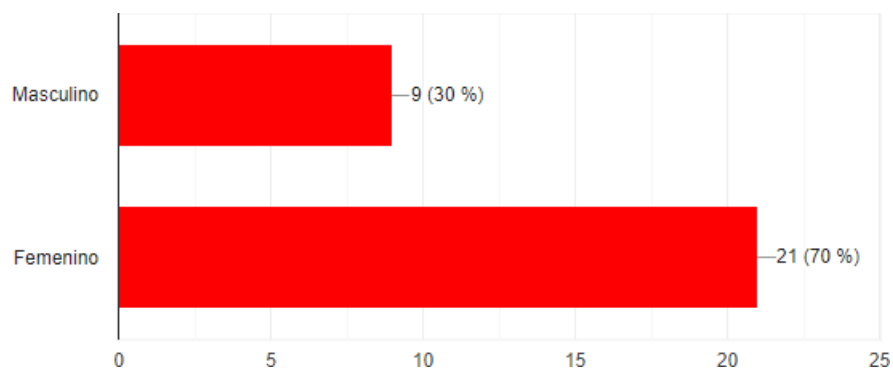


Figura 10. Género del grupo de estudio, autoría propia.



El mayor porcentaje en la muestra recolectada es de un 70% en las mujeres, teniendo en cuenta que representa más de la mitad de la muestra, siendo tan solo el 30% hombres.

Pregunta 3. ¿Cuentas con acceso libre a internet?

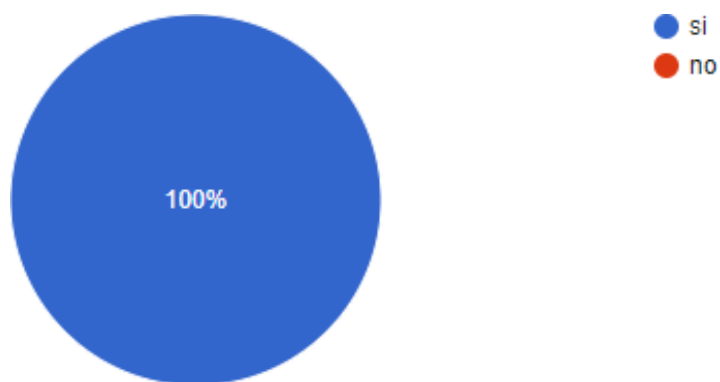


Figura 11. Acceso a internet de grupo de estudio, autoría propia.

En su totalidad se evidencia un 100% en la muestra que cuentan con acceso libre a internet. Facilitando así su conectividad y navegación en la web.

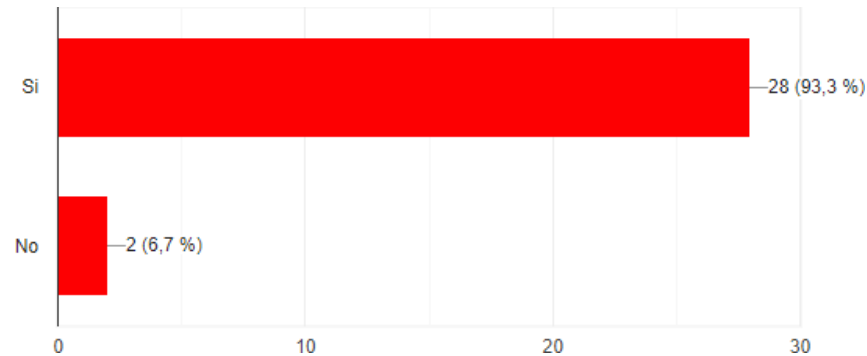
Pregunta 4. ¿Conoces la plataforma virtual YouTube?

Figura 12. Conocimiento de la plataforma YouTube, autoría propia.

Existe un porcentaje del 93.3% que tiene acceso libre para navegar por la plataforma, siendo la mayor parte que le da uso a YouTube sin restricciones, y tan solo un 6.7% de quienes tienen limitaciones para el acceso a la misma.

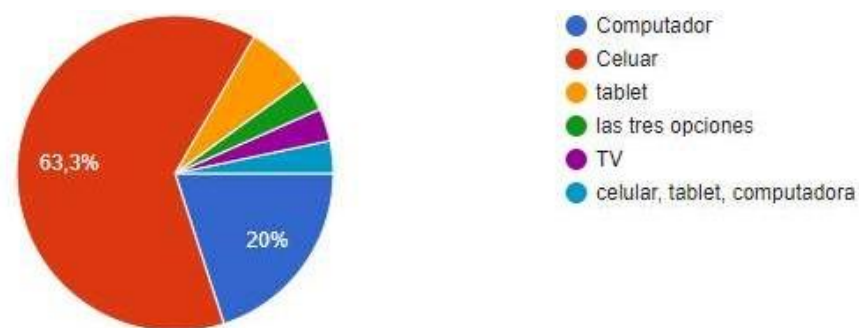
Pregunta 5. ¿De dónde ingresas a YouTube?

Figura 13. Medido por el cual ingresan el grupo de estudio a YouTube, autoría propia

El ingreso a la plataforma se da desde distintos dispositivos entre ellos el celular que destaca con un 63.3% como mecanismo de navegación y acceso a la web, posterior con un 20%



como método tradicional la computadora y en un menor porcentaje quienes acceden desde su tablet o incluso su televisor. Teniendo accesibilidad desde cualquier tipo de dispositivo para el uso de YouTube.

Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo al día pasas en YouTube?

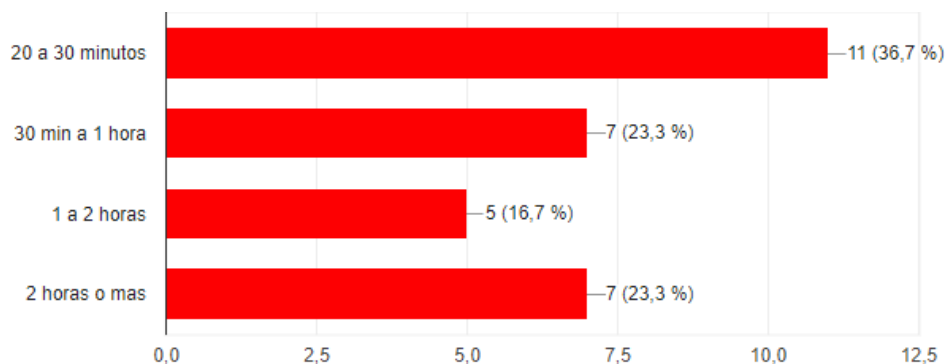


Figura 14. Tiempo que pasa el grupo de estudio en YouTube, autoría propia.

El tiempo que dedican al consumo de contenido en YouTube es un factor importante ya que de ello depende con que se encuentran más relacionados. En este caso el mayor porcentaje estima un tiempo de 20 a 30 minutos de uso, mientras que en un porcentaje paralelo del 23.3% dedican de 30 minutos a más de 2 horas dentro de la plataforma, siendo en conjunto un resultado mayor al anteriormente expuesto. Y el 16.7% lo dedican de 1 a 2 horas, estimando un alto porcentaje que lo usa como mínimo una hora navegando, teniendo en cuenta que cuentan con acceso libre.

Pregunta 7. ¿Cuál es el contenido que más te gusta ver en YouTube?

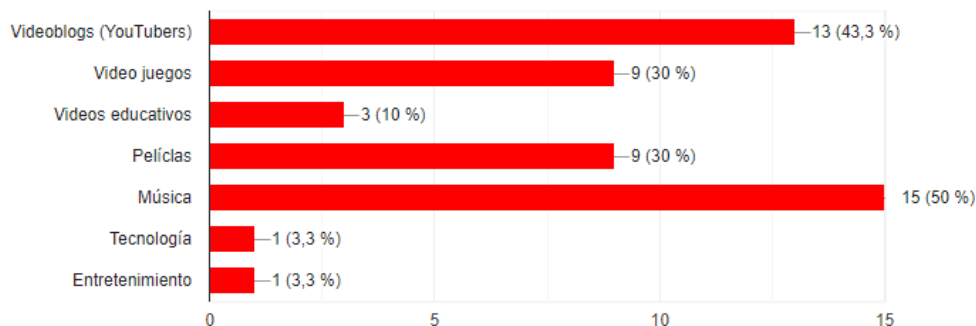


Figura 15. Contenido que más le agrada al grupo de estudio. autoría propia.

Existe una infinidad de contenidos que podemos observar en YouTube principalmente destacamos los más recurridos en base a las experiencias anecdóticas de los mismos usuarios respecto al contenido que más consumen, destacando la música como factor principal con un 50% siendo en este caso sus artistas favoritos quienes juegan el rol de influencers, seguido y con un alto porcentaje del 43.3% los Videoblogs toman parte del contenido que consumen siendo los YouTubers sus referentes, seguido del 30% que son quienes dedican su tiempo a observar películas o canales de Video juegos. Finalmente, un 3.3% que busca entretenimiento y tecnología.

Pregunta 8. ¿Qué es lo que más llama tu atención al ver un video en YouTube?

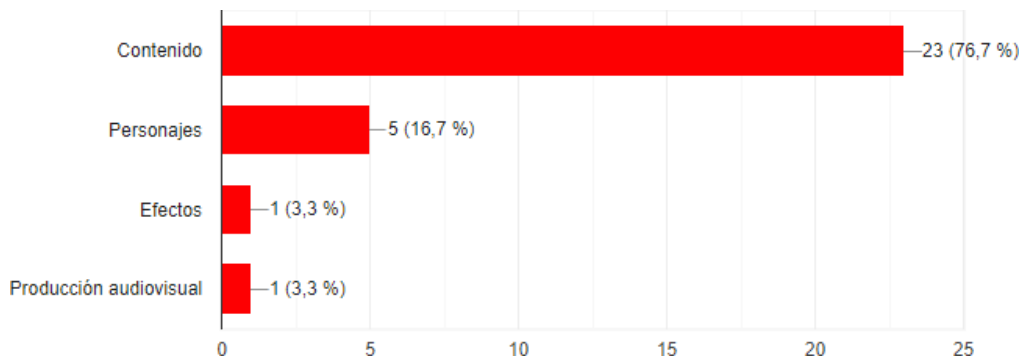


Figura 16. Lo que llama la atención de un video en el grupo de estudio, autoría propia.

Se suben videos de diferente género día a día, por ello quisimos destacar 4 factores principales que enfatizan al momento de consumir alguno y que los mueve hacia ello. Dentro del cual el 76.7% asumió consumir los videos por el tipo de contenido con el que cuenta, siendo un factor relevante ya que conocen que es lo que quieren o no consumir, por otro lado, un 16.7% lo hace por las figuras que están detrás de cada video teniendo relevancia el personaje como tal, y una pequeña parte de la muestra del 3.3% lo hace por la calidad de producción siendo algo secundario para la gran mayoría.

Pregunta 9. ¿Alguna vez has creado un canal de YouTube?

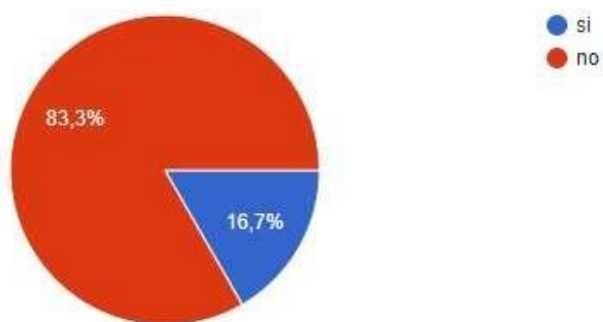


Figura 17. Creación de un canal de YouTube del grupo de estudio, autoría propia.

Respecto a la parte exploratoria de la plataforma en sí, el mayor porcentaje con el 83.3% no ha sido parte de la comunidad YouTube con la creación de un canal propio, pasando a ser tan solo consumidores de contenido y un mínimo del 16.7% que se ha sumergido en esta plataforma con la creación de su propio contenido. De manera que el consumir no implica directamente una influencia en el proceder.

Pregunta 10. ¿Te gustaría ser un youtuber?

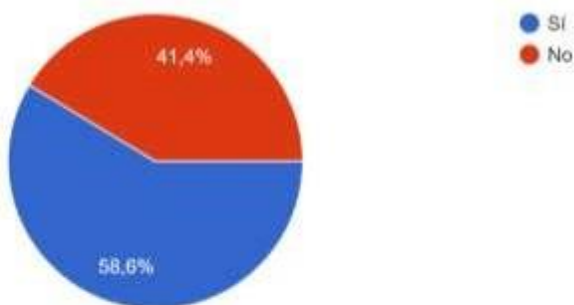


Figura 18. Gusto de grupo de estudio por ser un YouTuber, autoría propia.

En el gráfico se puede apreciar que el 58,6% de los estudiantes quieren ser YouTubers mientras que el 41,4% de los estudiantes no sienten inclinación por esta idea, en esta pregunta se

puede apreciar que más de la mitad de nuestro grupo de estudio desea ser un influencer demostrando la aceptación que tiene estos personajes.

Pregunta 11. Si quisieras ser Youtuber. ¿Por qué quieres serlo?



Figura 19. Razones por las cuales quieren ser un YouTuber según los resultados, autoría propia.

Como observamos en el gráfico la mayor parte de la muestra se ve ligada al punto de diversión con el 85.2% y entre otros puntos la economía, la fama, por gusto o incluso quienes sus padres les inculcan. Así evidenciamos que en su gran mayoría lo haría como un hobby, algo que les divierte, pero también quienes influenciados por lo que consumen lo ven como oportunidad de crecimiento económico o personal.

Análisis de resultados investigación 2

Como herramienta para la recolección de datos para alcanzar el objetivo tres, se ha aplicado el método cuantitativo expresado a través de una encuesta, el cual nos sirve como referencia en la construcción de los resultados finales de nuestra investigación.

Resultados de encuesta

Cabe mencionar que esta encuesta al igual que la anterior contó con la intervención de los mismos estudiantes que previamente fueron encuestados.

Pregunta 1 ¿Qué tan seguido usas YouTube?



Figura 20. Frecuencia con la usan YouTube los encuestados, autoría propia.

En la primera pregunta se puede evidenciar que el 73% de los estudiantes encuestados usan YouTube todos los días, mientras que 26.7% dos días a la semana o más, con esta interpretación se puede deducir que la mayoría de los encuestados ingresan a YouTube todos los días, y que con un resultado que no obtuvo ningún voto de un día a la semana refleja la clara accesibilidad que tienen los jóvenes a esta plataforma.

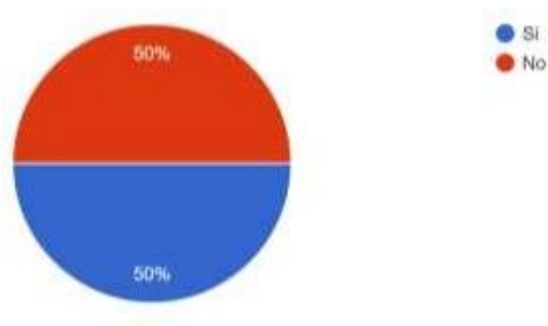
Pregunta 2 ¿Tus papás controlan el tiempo que pasas en YouTube?

Figura 21. Datos sobre el control de tiempo que el grupo de estudio pasa en YouTube, autoría propia.

En cuanto al resultado de la pregunta tres el 50 % de los estudiantes señalaron que sus papás controlan el tiempo que ellos pasan en YouTube mientras que el otro 50% menciona que no cuentan con ese control, dejando como resultado que por lo menos existe un control de parte de los padres sobre el tiempo que ellos pasan en YouTube, pero existe también despreocupación por la otra mitad.

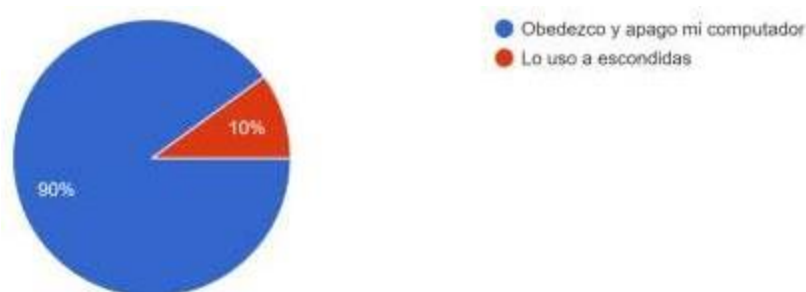
Pregunta 3. Cuando tus papás te controlaron. ¿Cuál es tu reacción frente a esto?



Figura 22. Reacción de los adolescentes ante el llamado de atención de los tutores, autoría propia.

El 90% de los encuestados señalaron que hacen caso a las exigencias de sus padres mientras que el 10% señalaron que desobedecen a sus padres solo por estar conectados en YouTube. Evidentemente la mayoría de los adolescentes obedece a las órdenes que les den sus padres y se comportan de una manera buena acatando las órdenes.

Pregunta 4. ¡Cuéntanos! ¿Cuál es tu YouTuber favorito/a y por qué?



Figura 23. Inclinación a personajes de YouTube, autoría propia.

En la pregunta, ¿Cuál es tu YouTuber favorito y por qué? Las respuestas que más destacan son la de Donato, AyronPlay y Hola soy German, contenido el cual sí representa a los demás YouTubers que mencionaron puesto que hacen contenido similares, las razones por las que ellos eligen a estos influencers son porque sus contenidos les parecen divertidos y entretenidos, en el

caso de Donato los estudiantes mencionaron que les gusta por los juegos, otra respuesta que destacó fue que miran videos referentes a la música, mencionando que les gusta por la letra o simplemente porque les parecen lindas las canciones.

Pregunta 5. ¿Imitas algunas cosas que los YouTubers realizan en sus videos ¿Su forma de hablar, de vestir, sus gestos, etc.?

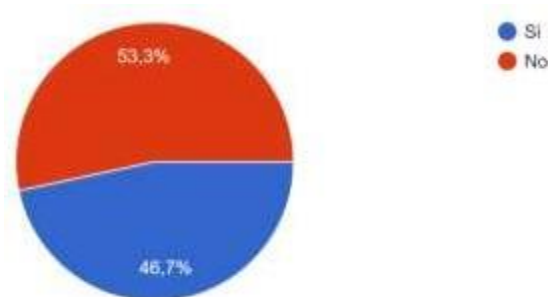


Figura 24. Imitación del grupo de estudios sobre lo que ven, autoría propia.

Los YouTubers entre sus técnicas para captar la atención de la gente está el recurrir al uso de frases, términos que logran sintonizar en la gente, de esta manera es tal el impacto en la vida de las personas, que usan dichas frases en su vida cotidiana e imitan lo que dicen o hacen los canales que siguen. De esta manera un 53,3% de los encuestados reconoce haber realizado una imitación, de este modo se puede llegar a conocer tradiciones o culturas de otros países y lo que hacen en



otros territorios. Pero por otra parte un 46,7% de encuestados afirmó no realizar imitaciones, esto debido a que no todo lo que está en los canales que siguen lo pueden hacer o cuentan con restricciones o avisos previos.

Pregunta 6. Si tu respuesta anterior fue sí. En pocas palabras describe qué cosas imitas de los YouTubers.

La forma de hablar o algunas palabras

me gustan su forma de decorar los cuartos

Su hablar

frases

como abla como hablan

...

No

Como hablan

Nada

Figura 25. Descripción de las cosas que imita el grupo de estudio, autoría propia.

En la pregunta referente a las imitaciones que hacen los estudiantes al ver videos en YouTube, ellos mencionaron la vestimenta, sus gestos, como hablan, su forma de decorar, pero las que más destacaron y se repiten constantemente, son la manera de hablar y la forma en la que se visten, mostrando que los jóvenes se dejan influenciar más en la manera en cómo ellos se comunican en cuanto a lo verbal y la vestimenta.

Pregunta 7. ¿Al realizar estas imitaciones cómo influyeron en tu entorno social (En la escuela, con tus amigos, etc.)?

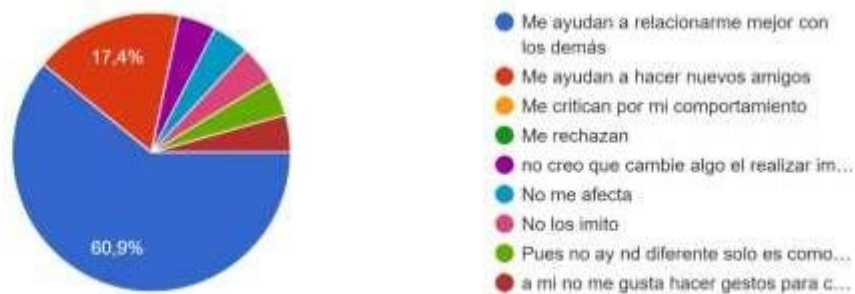


Figura 26. Influencia en el entorno social de los encuestados, autoría propia.

El 60,9% de los encuestados señalaron que realizar imitaciones vistos en sus videos los ayudó a relacionarse mejor con los demás, mientras que el 17,4% dijo que les ayudó a hacer nuevos amigos. La respuesta que no obtuvo ningún voto fue que les criticaran por sus comportamientos, algunos mencionaron que no imitan y que no influye de ninguna forma en sus vidas cotidianas.

Una vez más destacando en las respuestas que de una u otra manera existe influencia por este medio.

Pregunta 8. ¿Cuál fue tu reacción frente a esta situación?

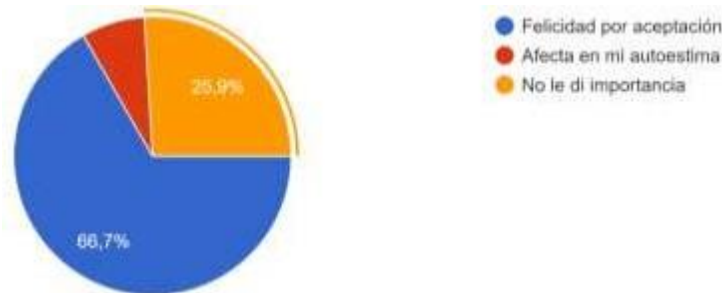


Figura 27. Reacción del grupo de estudio ante la crítica, autoría propia.

Con respecto al gráfico 8 el 66,7% de los estudiantes mencionan que se sintieron felices al imitar comportamientos que aprendieron al ver videos, puesto que les ayudó a sentirse aceptados, el 25,9% no le dio importancia mientras que el 7,4% señalan que afectó en su autoestima. De manera ya sea directa o indirecta se ve reflejado la inferencia de estos contenidos en los adolescentes.

Pregunta 9. ¿Indica cuáles son las palabras o frases que más usas y qué aprendiste de estos YouTubers?

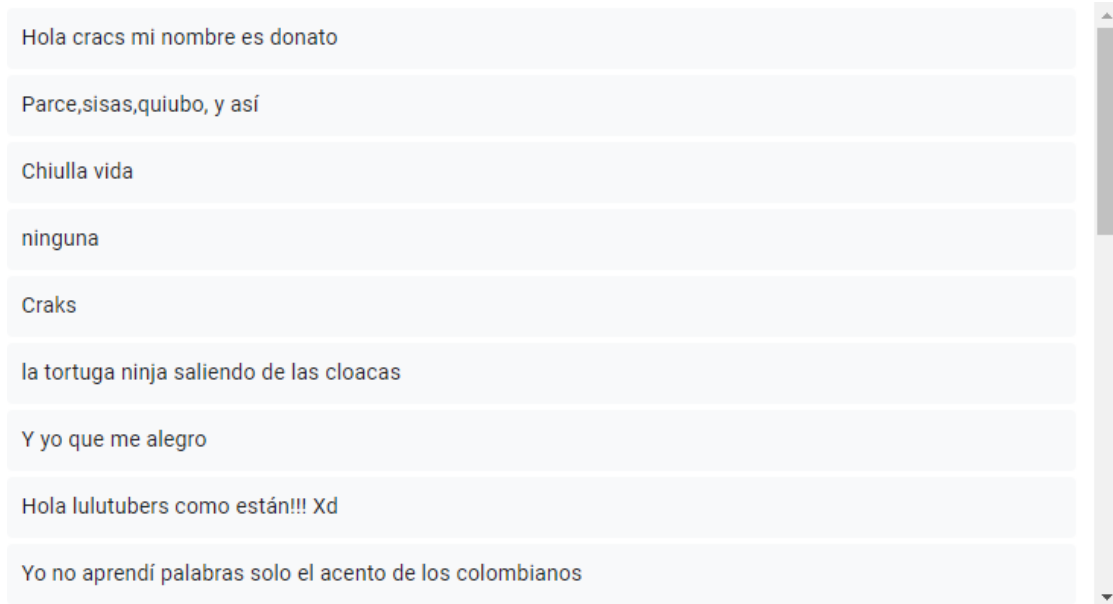


Figura 28. Lenguaje que usan cuando imitan los encuestados, autoría propia.

Se pudo evidenciar respuestas que revelan que los adolescentes adoptan palabras o frases que después aplican en su vida cotidiana, inclusive no solamente frases, sino que también imitan acentos, así mencionó uno de los encuestados en sus respuestas.

Pregunta 10. ¿Te sientes identificado con uno de los YouTubers que miras?

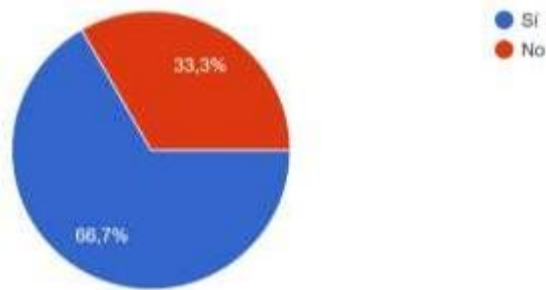


Figura 29. Afinidad hacia los YouTubers, autoría propia.

En el gráfico 10 se puede evidenciar que el 66,7% de los estudiantes se identifican con los personajes que ven en estos videos, y el 33,3% no se siente identificado, datos que muestran un afecto positivo hacia estos personajes y que determina la influencia que generan en los adolescentes.



Pregunta 11. ¿Por qué?

Son alegres y carismáticos

hay youtubers que tienen gustos que yo sigo

Como juega

por que no tengo los medios ni los rasgos

La vestimenta y juego

Porque solo los miro

...

Por que ellos tienen su propia vida y yo también

Como habla

Figura 30. Razones por la cual se identifican con los YouTubers, autoría propia.

En referencia a la pregunta anterior los estudiantes expresaron que se sienten identificados con ellos, las razones son porque tal vez tienen gustos similares, les gusta la manera de ser de los

personajes, o porque no se parecen en nada a ellos, y porque quieren seguir los pasos de ellos, ya sea por parecido o diferencias los jóvenes son atraídos a ellos por varias razones, que los lleva a adoptar conductas que no son propias.

Pregunta 12. ¿En qué aspectos de tu personalidad consideras que influye más el contenido que consumes?

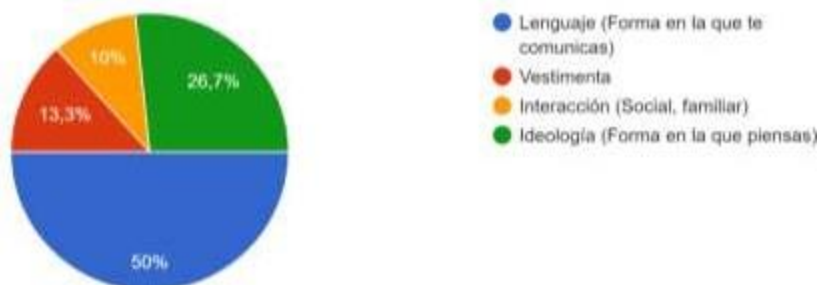


Figura 31. Aspectos en los que influye el contenido que consume el grupo de estudio, autoría propia.

El Lenguaje con el 50% es uno de los factores que más inciden en los aspectos personales de las muestras por ejemplo es normal escuchar la palabra “Cracks” o saludarse con un “Buen día criaturitas del señor” como parte del léxico entre los adolescentes. La vestimenta también es un aspecto importante con el 13,3% de la muestra que considera la vestimenta como un factor influyente en su personalidad. Guiandolo a consumir incluso su Marca, además, la interacción como forma de relación se ve influenciada en el 26,7% que adoptan comportamientos de los influencers que más consumen.

Pregunta 13. ¿Qué es lo que admiras de tu YouTuber Favorito?

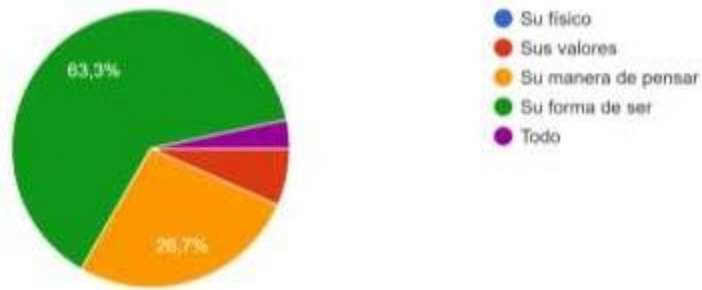


Figura 32. Aspectos que admiran de los YouTubers los encuestados, autoría propia.

Hasta ahora podemos evidenciar que más allá de los aspectos físicos, lo que más llama la atención de los adolescentes es la personalidad de estos, como en este caso con el 63,3% los estudiantes expresan que admiran a estos personajes por la manera de ser, con un 26,7%. La manera en la que piensan en tercer puesto con un 6,7% y un 3,3% hizo referencia a que les gustaba todo.

Pregunta 14. ¿Qué te aporta o han aportado los YouTubers en tu vida?

Pues en si la forma de vivir o sus historias o cosas que cuentan ,aportan como ideas o aveces ideales de cómo es la vida en general
A luchar por nuestros sueños
Nada
felicidad :3
Me an ayudado emocionalmente
risa, diversión, valor
Aprender
A ser más alegre ante cualquier momento
Ser humildes y seguir adelante a pesar de las críticas



Figura 33. Aportes que han recibido al ver videos en YouTube el grupo de estudio, autoría propia.

En cuanto al gráfico 14 se puede evidenciar el aporte que estos personajes han dado a los jóvenes como: valores muy positivos, la humildad, el amor, felicidad, motivación y de superación, ya que ellos admiran a estos personajes por el esfuerzo que ellos han hecho desde sus inicios cuando no tenían nada y se esforzaron en conseguirlo haciendo videos.

Análisis de resultados cualitativos

Con el propósito de alcanzar el objetivo dos de nuestra investigación se aplicó un grupo focal a nuestro grupo de estudio conformado por estudiantes de la Unidad Educativa Panamá, en dos sesiones, en el cual el primero contó con la presencia de 5 estudiantes y el segundo tuvo la participación de 8 estudiantes.

A través de esta herramienta se buscó la manera más efectiva de relacionarnos con los chicos para conseguir que sus respuestas fueran objetivas, y así determinar las conclusiones que más ayudarán a nuestro tema de investigación, cabe mencionar que al tratarse de adolescentes que tienen entre 13 y 14 años de edad la socialización no fue fácil, sin embargo, se puede decir que los resultados finales favorecieron a la construcción de nuestra investigación.

Análisis de respuestas de grupo focal

TABLA

Preguntas	Respuesta	Análisis
¿Qué es un	● Un creador de contenido	En la primera pregunta los



<p>YouTube?</p>	<ul style="list-style-type: none">● Una persona que sube diferentes contenidos a su canal.● Sube contenido puede ser divertido o de diferente forma● Contenido que le gusta hacer.● Es una persona que le gusta entretener a otras● Es un influencer que le gusta entretener a los demás.● Creador de contenido audiovisual● Es una persona que sube contenido a un canal el cual nosotros podemos ver para poder informar.	<p>estudiantes dieron su definición de lo que ellos piensan que es un YouTube. Dando como resultado una asociación con la diversión y el entretenimiento, otros lo relacionaron con un influencer, tomando esto en cuenta la idea no es equívoca ya que todas las respuestas aludieron a lo que caracteriza a un YouTube.</p>
<p>¿Qué te motiva a seguir a los YouTubers?</p>	<ul style="list-style-type: none">● El contenido que publican el de comedia● La forma de ser la manera en que transmite sus emociones● La forma de cómo se expresa● La actitud.	<p>En cuanto a la pregunta número dos, la respuesta de los estudiantes tuvieron cierta similitud, ya que existe atributos que poseen los YouTubers que ha captado la atención de estos chicos,</p>



	<ul style="list-style-type: none">● Por la calidad del contenido● Por diversión.● Porque a veces suben cosas que me gustan.	algunas de las respuestas fueron la manera de ser, la actitud, entre otros aspectos similares a estos, dejando al descubierto que estos chicos no solamente los atrae las cosas físicas al momento en el que miran un video en esta plataforma sino van más allá, crean una especie de empatía con los YouTubers provocando que se fijen en sus actitudes y comportamiento.
<p>De los contenidos que presentan ¿cuáles te gustan más y por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none">● Gamers porque le gusta los video juegos● La forma de hacer las bromas● Los blogs, porque viajan● Ejercicios para resolver, educativo.● La forma de expresarse.	El gusto juega un rol importante a la hora de definir que contenidos verán en esta plataforma, sin embargo, notamos similitud de preferencias que llama su atención, por ejemplo, las respuestas que más se repitieron fueron la de los



		<p>videojuegos y la de bromas o chistes y con tan solo una respuesta que decía que le gusta los ejercicios de matemáticas que hay en esta plataforma.</p>
<p>¿Has recomendado algún YouTuber a alguno de tus compañeros? por qué ¿Cuál YouTuber?</p>	<ul style="list-style-type: none">● Algunos afirmaron que no● Recomendaron al profe Alex para hacer un deber de matemáticas.● Recomendación a un <i>gamer</i>, <i>Mister Steven the Donato</i>.● Roblis que sube videos de chistes y es <i>ganar</i>.● Ántrax, es en donde hay una variedad de juegos en donde pueden divertirse.	<p>En cuanto a recomendaciones que los ellos hacen a los demás sugiriendo algún video en específico, la mayoría de las respuestas fueron afirmaciones de que ellos no recomiendan videos, pero existieron algunas excepciones, puesto que mencionaron sí haber recomendado, por lo general la mayoría de estas recomendaciones están más relacionado al momento de ocio de estos chicos, solo uno de ellos mencionó que lo</p>



		hace para recomendar contenido referente a sus estudios.
¿Cuáles no recomendarías y por qué?	<ul style="list-style-type: none">● Porque no transmite un buen mensaje● Porque no hace un buen contenido, de baja calidad, o que no me gusta.● Porque en el video hablan malas palabras.● Porque no se expresan de buena manera y usan malas actitudes.● Porque el contenido es inapropiado, contenido no apto para los jóvenes.● Por la falta de edición y de trabajo que muestra en sus videos.● Por cosas violentas	Al igual que existen videos que captan la atención de estos chicos y los impulsan a recomendar, también existen contenido que ellos mencionaron no recomendarían, como los videos en el cual exista poca producción, o videos en el cual no usen un buen lenguaje.
¿Consideras que ha cambiado tu	<ul style="list-style-type: none">● No ha cambiado● En las creencias	Sin duda el contenido que ellos consumen influye de



<p>percepción de la vida viéndolos? ¿Cómo?</p>	<ul style="list-style-type: none">● Le gustan nuevas cosas● Salir con sus metas en adelante	<p>alguna manera en la forma de cómo ellos perciben la vida, es decir, los videos que ellos ven cambian sus ideales respecto a algunas cosas, como las creencias, los gustos y sus sueños. Estas fueron algunas de las respuestas que nos supieron dar, es importante mencionar que algunos chicos afirmaron que no ha cambiado en nada sus ideales puesto que consideran que sus percepciones hacia la vida siguen siendo las mismas.</p>
<p>¿Has aplicado algunos de los tips o recomendaciones que hacen los YouTubers? ¿Qué?</p>	<ul style="list-style-type: none">● Recomendaciones de como juegan● En los videojuegos las técnicas● Consejos que ellos dan	<p>Una vez más se hacen presente los videojuegos en esta respuesta, pues al preguntarles si habían seguido algunas recomendaciones o tips que</p>



	<ul style="list-style-type: none">● Ejercicios de matemáticas	dan los YouTubers, ellos respondieron que siguen las indicaciones de los <i>gamers</i> referente a los juegos que ellos juegan, pocas fueron las respuestas de consejos y solo una respuesta de los ejercicios de matemáticas.
<p>¿Consideras que seguir a un YouTuber influye de alguna manera (positiva o negativa) en el comportamiento de un usuario?</p>	<ul style="list-style-type: none">● Influye bien● Hay YouTubers que suben material que no es tan positivo.● Influye de manera negativa● Influye de manera negativa porque hablan malas palabras.● Influye de manera negativa porque aprenden malas cosas.● Depende del uso que hagamos de ella.● De manera negativa porque ya no leen mucho.	Al hacer esta pregunta los estudiantes mencionaron que YouTube puede tener un impacto positivo en la sociedad, sin embargo, desde el punto de vista de los estudiantes el efecto es más negativo, ya que pasan mucho tiempo en esta plataforma y eso hace que se descuiden de sus responsabilidades, además mencionaron que YouTube provoca que en la actualidad se lea menos, aunque



	<ul style="list-style-type: none">● En forma negativa, no pasar mucho tiempo en YouTube porque eso nos haría dejar de hacer nuestros trabajos.	indicaron que depende mucho del uso que la persona le da a esta plataforma, es evidente que el impacto es más negativo.
<p>¿Crees que seguir a un YouTuber marca algún tipo de diferencia ante tus compañeros?</p>	<ul style="list-style-type: none">● Si porque al ver cosas chistosas me entretienes y me haces una persona más feliz● No cambia mucho sólo con mis amigos.● Si porque tengo gustos diferentes a otra persona y no me va a gustar.● Si puede afectar en la personalidad para hablar con otras personas porque piensa que así va a tener más aceptación.● Si por diferencias de gustos.	Al preguntarles si YouTube hace alguna diferencia en sus compañeros, sus respuestas fueron afirmativas, mencionando que provoca comportamientos diferentes al relacionarse con los demás, ya sea en la manera de expresarse verbalmente como físicamente.

Tabla 1. Autores propios



ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Antes de empezar con el análisis de los resultados queremos empezar mencionando que teorías citadas anteriores advierten sobre la influencia que tienen los medios de comunicación sobre las personas, sin embargo estos efectos o influencias son limitados por lo que no significa que si una persona se expone a un medio de comunicación, esta va a persuadir por completo a su audiencia, es decir que, dependerá mucho del contexto de la persona que fue expuesta, en base a esto decidirá con lo que se queda y que es lo que rechaza después de ver determinado contenido a través de los medios ya sean digitales como masivos.

¿De qué manera influye el contenido consumido por los jóvenes en YouTube en su comportamiento?

Para la aplicación de las herramientas de recolección de datos dentro de la investigación ha sido necesario la creación de un diseño previo de un cuestionario que consta de dos secciones generalizadas que corresponden a cada uno de los objetivos planteados. Tras el estudio y análisis de los datos obtenidos, se evidencia una muestra en estudiantes de entre los 12 y 15 años de edad, que cuentan con acceso libre a internet en un 100% total de la muestra, lo que denota una apertura total al consumo de contenido en la web con un uso de 30 minutos a más de 2 horas dedicados a navegar por la plataforma virtual YouTube. Poniendo en evidencia la cercanía que poseen los jóvenes con el consumo de este medio, ya sea para escuchar música, entretenerse o incluso aprender, creando un modelo de comportamiento que no se basa solo en lo que consumen sino que influye su entorno social y familiar.

Hemos podido determinar un criterio propio frente a lo que ven y escuchan, y así saber lo que desean adquirir para su desarrollo individual, estos factores se identifican dentro del contexto



social y económico. De la misma manera existen una parte mínima de la muestra que se encuentra vulnerable a la recepción de contenido de manera que crea patrones de comportamiento a futuro, dentro de los cuales hemos podido destacar el factor de crecimiento económico y el factor identitario en el plano personal que impulsan a querer seguir sus pasos.

Teniendo en cuenta la cantidad de horas de video que se suben a YouTube, la diversidad de contenido y la infoxicación que existe dentro de la comunidad virtual, los adolescentes mantienen un criterio personal frente a ello siendo dueños y creadores de su destino a raíz de sus pensamientos. Asumiendo la plataforma como un punto de entretenimiento y ocio en la gran mayoría con pequeños porcentajes de quienes aprovechan la plataforma para aprender.

Es importante recalcar la apelación de las teorías antes expuestas, que exponen una parte receptora activa al contenido que consumen, siendo el individuo un ser capaz de seleccionar la información y discernirla para su conveniencia. Es así como parte de la muestra ha señalado el contenido como un factor esencial para consumir o no, es decir mantienen una postura crítica y afín a lo que desean y más les agrada, generalmente el sentirse bien con lo que ven juega un papel fundamental, por ello cada vez más YouTubers buscan generar videos de calidad en su producción logrando llegar a millones de personas con tan solo compartir su día a día y hacer parte de su vida diaria a cada usuario a través del contenido que crean generando una gran comunidad virtual que comparte y opina sobre los criterios fundamentados de cada Influencer, convirtiéndolos en críticos de la información que reciben.

Los YouTubers como influenciadores sociales han tenido un gran impacto en el entorno no solo por el contenido que crean, sino por la involucración que tienen en las principales redes sociales para generar un crecimiento de sus comunidades virtuales. A raíz de la digitalización



emergen nuevas formas de comunicación y relación, esto significa una ruptura a lo tradicional y el surgimiento de nuevas generaciones denominadas nativos digitales.

Como sabemos los nativos digitales constituyen el mayor porcentaje de consumidores de plataformas virtuales, siendo una de las razones por las que los influencers o las marcas centran la atención en conocer sus gustos e intereses, así como las plataformas que más uso tienen. De acuerdo con los autores: Aunque hay excepciones, y conviene educarlos para que sean responsables en sus actos. La gran mayoría de los jóvenes usan las redes sociales de una forma muy sensata. (García & Ramos, 2003).

Los adolescentes como receptores y prosumidores de contenido se hallan en un mundo sin restricciones distinto al de los medios tradicionales en donde son quienes pueden decidir el tipo de contenido que desean consumir y son ellos en su mayoría quienes regulan el tiempo de consumo, como lo menciona Balardini (2000) para los adolescentes que navegan por la red, el ciberespacio les ofrece nuevas alternativas y les permite procesar con nuevas herramientas, aquellas preguntas como ¿quién soy yo?, ¿qué quiero hacer con mi vida?, ¿qué quiero ser?. Estas incógnitas generan un cuestionamiento sobre lo que esperan de sí mismos en un futuro dando paso a la formación de un criterio propio de sí mismos y del entorno en el que se desarrollan permitiéndoles así crear una identidad propia.

Si bien es cierto existen varios factores que influyen en el comportamiento adolescente, uno de los más destacables es el entorno en el que se relacionan. Como se evidencia en los resultados en gran medida los adolescentes poseen un poder de decisión sobre lo que están consumiendo y de qué manera lo hacen, por otra parte también existen quienes el entorno familiar



influye de manera directa para la toma de decisiones a futuro, como lo describen los autores, las relaciones afectivas entre los miembros de la familia y, muy especialmente, entre padres e hijos, determina en gran manera el desarrollo de la personalidad futura del niño (Navarro y Abad, 2008).

Recordemos que el mundo virtual es una realidad que cambia constantemente y con ello la identidad se convierte en una condición que permite relacionarse dentro del contexto social debido a que se genera un proceso de identificación y otro de diferenciación a la vez, el mismo que se construye a partir del tipo de relaciones que mantenga el adolescente en relación a su entorno. Se afirma sobre el uso de la Web: “los principales usos están relacionados principalmente con el ocio y la socialización” (Llodrà-Riera, Mas, Morey & Debrix, 2016: 13). Evidentemente el uso de las plataformas virtuales se liga en gran parte al entretenimiento, tal como arrojan los datos la razón principal en los adolescentes es pasar un momento divertido y de distracción, y son pocos los que lo utilizan con fines académicos o de autoaprendizaje.

Evidentemente existe un margen de distinción entre un adolescenete y otro siendo un factor principal el tipo de personalidad propia de cada persona al momento de dejarse influir, tras la aparición de Internet los consumidores con falta de criterio y dominio propio comienzan a ser manipulados por el sistema que indica qué hacer, cómo vestirse, qué pensar y qué decir. Los YouTubers son un reflejo de los nuevos influencers en una era digitalizada y las nuevas formas de comunicación, si bien es cierto antes existían otro tipo de influencers o líderes de opinión a quienes se los encontraba en los medios tradicionales como radio o televisión y con quienes se sentían identificados e incluso se obtenía modas, poses y hasta formas de hablar para sentirse identificados o parecerse a ellos.



Ahora, se ha establecido una nueva era en la que cada vez las personas crean un estado de conciencia en el que toman decisiones frente a cada una de sus necesidades y a los grupos sociales a los que desea pertenecer. La adolescencia implica un proceso de desarrollo que impulsa al joven a tomar sus propias decisiones sobre cómo pensar, sentir y actuar, las decisiones más importantes y difíciles de tomar en su vida son en primer lugar las referidas a temas familiares, seguidas de las que tienen que ver con sus amistades, estudios y sentimientos (Gambara y González, 2005).

¿Qué factores impulsan a atender determinados contenidos en YouTube?

Dicho esto, los resultados cuantitativos expresados por medio de una encuesta que fueron aplicados al mismo grupo de estudio, ayudaron a determinar y clarificar la incógnita que nos planteamos en el objetivo número tres.

Esta encuesta da como resultado que efectivamente existe un efecto de YouTube en los adolescentes de la actualidad, si bien es cierto estos efectos no impactan de la misma manera a todos, puesto que, algunos de los estudiantes mencionaron que no usan tanto esta plataforma y los que usaban no se dejan influir por su contenido ya que ellos consideran estar conscientes de cómo debe de ser el comportamiento de ellos frente a los demás.

Dentro de este análisis, se ha podido evidenciar varios factores que van desde el plano, económico, cultural, hasta el factor social, la mayoría de los encuestados dieron a denotar la presencia de esta plataforma en su día a día, ya sean por factores afines a ellos o por situaciones con las que se sienten representados, el simple hecho de ver a un personaje alegre o que realice contenido que les agrade ya llama su atención.

El impacto que tienen estos personajes es considerable, pues al ver contenido los estudiantes empiezan a imitar alguna de las cosas que más les agradó del personaje, como la



manera de vestirse o la forma en la que habla e inclusive las frases que ellos usan, en las encuestas realizadas algunos incluso mencionaron que les llama la atención la forma de ser de los YouTubers.

Otro factor importante a destacar es la admiración que tienen algunos de los chicos, esto ha generado un cierto grado de empatía ya sea porque ellos escucharon alguna historia acerca de ellos que los impactó y de una u otra manera se sintieron identificados con ellos o simplemente existe algo que atrajo su atención.

Los estudiantes que se sometieron a esta encuesta ayudaron a determinar puntos que clarificaron ciertos ítems en cuanto a los factores que los motiva a optar por cierto contenido en YouTube, dentro de los cuales se pudo evidenciar la variedad de contenidos, por ejemplo, algunos les llaman la atención contenidos relacionados a videojuegos, entretenimiento, musica, educativo, entre otros. Cabe recalcar que el impacto que tengan los medios no depende del emisor, sino que dependerá mucho del entorno social del receptor, D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007) mencionan que el efecto que tiene los medios de comunicación alcanza a personas con criterios, prejuicios y actitudes que influyen la toma de decisiones del personaje, esto puede ser positivo o negativo independientemente de la decodificación de cada sujeto.

Dicho esto, es importante mencionar que estos productos multimedia que llama la atención de los jóvenes, en este caso también depende las necesidades y gustos que ellos tengan en determinados momentos, al ver estos contenidos muchos de los adolescentes mencionaron que llama su atención porque se sienten identificados con ellos, Pérez Torres, Pastor y Ben (2018) plantean que los videos que los YouTubers suben a esta plataforma son construidos con temas que ayudan a la formación de identidad por medios de la vinculación con el suscriptos o el receptor.



En este contexto podría decirse que como estrategia para atraer más suscriptores estos personajes usan contenido en el cual buscan generar una especie de vínculo emocional con su audiencia, tras haber analizado los resultados de la investigación se llega a la conclusión de que esto hasta cierto punto tiene su validez, pues como se dijo anteriormente algunos de los encuestados se refirieron a la manera de ser de esos personajes, algunos incluso mencionaron historias que cuentan los YouTubers con un sentimiento emotivo, esto atraía la atención de los adolescentes, aludiendo a la identificación con dicho personaje.

Cabe hacerse la pregunta ¿Cómo afecta en su personalidad y al momento de relacionarse con los demás los contenidos que los jóvenes consumen?

La popularidad que tienen los YouTubers puede producir diferencias en sus opiniones y la manera en cómo se relacionan, ya que los mensajes que ellos producen son con intención comercial, para ganar seguidores, no obstante, hay que tener en cuenta que YouTube es una plataforma muy amplia, por lo que existen YouTubers que tienen menos influencia que los demás y con opiniones e intereses que no solamente apunta a lo comercial y tienen opiniones más ideológicas. (Pérez Torres, Pastor y Ben, 2018, p.69)

Sabemos que existen numerosos y diversos contenidos en esta plataforma y a la cual los jóvenes tienen libre acceso, esto no solo evidencia un amplio entorno virtual al que se exponen sino que abre paso a una cultura globalizada y de la cual forman parte los adolescentes, siendo ellos en su individualidad decisores de que aptitudes tomar de estos grandes influenciadores en su forma de ser, pensar y elegir. Se evidencia un criterio más fundamentado por parte de los adolescentes y esto debido al crecimiento en medio de una era digital.



¿Qué tipo de contenido es el más consumido en la plataforma YouTube?

Si bien es cierto en YouTube podemos encontrar una gran variedad de videos referente a todos los temas y dependiendo de las necesidades de cada persona, la edad juega un rol importante al momento de ver un video en esta plataforma, el caso de nuestro estudio los resultados apuntaron a que por lo general los estudiantes se inclinan más por dos tipos de contenido, el primero referente a los videojuegos, con más inclinación del sexo masculino, y el segundo a los videos de entretenimiento, pues al plantearles varias preguntas de diferentes indoles, las respuestas casi siempre hacían alusión a estos dos géneros de videos, pocos fueron los estudiantes que mencionaron que van a YouTube para resolver alguna duda referente a sus tareas.

Considerando el hecho de que los estudiantes tengan esta preferencia de videos no significa que llame su atención cualquier vídeo que sean de este género, pues hay otros aspectos que ellos toman en cuenta al momento de decidirse por un vídeo, o por un YouTuber.

Los adolescentes usan más esta plataforma para pasar su momento de ocio que para realizar su tarea o investigar algo que nutra su conocimiento, esto no significa que no están aprendiendo algo, ya que al decidirse por un video ellos se fijan en varios aspectos del video y de los personajes, esto quiere decir que, depende de la personalidad, la producción y la calidad de producción de los contenidos que ellos ven.

Es importante tomar en cuenta que cuando los jóvenes pasan por la adolescencia están abiertos a nuevos conocimientos y captan casi todo lo que ven, tras aplicar esta herramienta de investigación, cabe hacerse la pregunta, ¿Los padres saben lo que sus hijos consumen en internet?, sin duda estamos en un mundo que cada vez más se conecta a la red y aún más tras la llegada de la pandemia global que ha obligado a emigrar a casi todos al mundo virtual.



Con esta investigación buscamos la manera más efectiva para que nuestros resultados se apeguen a la realidad de los estudiantes, recordemos que YouTube es uno de los primeros medios digitales en posesionarse, sin embargo antes de esto la gente y en especial los adolescentes tenían preferencias distintas a las de ahora, cuando ellos querían entretenerse en algo o simplemente ver algo divertido acudían a la televisión, con el boom de YouTube esto ha cambiado, los jóvenes ya no ven la televisión, debido a que en esta plataforma ellos hacen el papel de programadores, ya que el público es el que decide que ver y a la hora que ellos deseen, el acceso al contenido que ellos tienen es ilimitado, y no solamente a programas de televisión.

Todos estos atributos y características que tiene esta plataforma hacen que día a día más personas se conecten a esta red, porque desempeñar un papel activo es más divertido que simplemente tener un rol pasivo y limitarse a las programaciones que nos ofrecen las televisoras. Ahora bien, vamos al punto de que es lo que llama la atención de estos jóvenes cuando ven un video, en sí pueden ser varias las razones que atraigan la atención de un joven, en el caso de nuestra investigación salieron a la luz dos grandes razones, los videojuegos y los videos de chistes.

Paul Lazarsfeld indicaba que los medios de comunicación no ejercen un poder en las mentes de las personas sino que más bien la inclinación a ciertos programas o videos es producto del entorno social del personaje, por eso es importante la teoría de los efectos limitados dentro de nuestra investigación ya que nos ayudará a explicar de mejor manera, el efecto que pueden tener en la mente de los jóvenes y sobre todo las limitaciones que tiene estos medios en las personas, pues existían varias razones que se evidenciará más adelante por las cuales los jóvenes consumen contenido en esta plataforma, así mismo existen razones que hacen que los adolescentes rechacen determinados contenidos.



Aunque algunos de los encuestados mencionaron que no afecta en nada el contenido que ellos ven en su comportamiento, “en ocasiones los adolescentes no son capaces de reconocer la realidad distorsionada que se encuentran en los vídeos de YouTube y esto puede ser peligroso de muchas maneras.” Roldan M. J. (s.f). Esto nos hace suponer que los que mencionaron que no, de una manera inconsciente están siendo afectados, ya que el simple hecho de crear un vínculo emocional con estos personajes es suficiente para no darse cuenta del efecto que este está teniendo en la persona.

Tomando en cuenta esta referencia volvamos nuevamente a las preferencias que ellos tienen para ver un video YouTube, comencemos por los videojuegos, ellos mencionan que no hace ninguna diferencia en su comportamiento los contenidos que ellos consumen, sin embargo esta autora (María José Roldán) menciona que el impacto es inconsciente por ende la respuesta que ellos nos dan creyendo que es cierto probablemente sea incorrecta, además recordemos que en la adolescencia ellos buscan nuevos conocimientos, nuevas experiencias, están en una edad en donde ellos definen su identidad, desarrollan su capacidad para resolver problemas. (Lacheros, Amaya y Baquero, 2014, p.10)

Por otro lado, el tema de los videojuegos es un tema aún inexplorado y no en tanto que no existen estudios sobre el mismo (pues de hecho hay una sobre-producción de discurso académicos y no académicos sobre ello), sino en tanto que casi la totalidad de los discursos parten de pre-composiciones. (Lacheros, Amaya y Baquero, 2014 p. 12)

Estas autoras aseguran que es difícil decir qué tipo de impactos tienen los videojuegos ya que aún no se ha encontrado la forma de medir esto ni que se puedan recolectar datos exactos y sobre todo que representen verdaderamente a la realidad de los adolescentes, ahora bien recordemos que



no solamente estamos hablando de videojuegos sino que estamos hablando de YouTube, una plataforma en la cual ellos no juegan, sino más bien aprenden a jugar, en el proceso conocen personajes que realizan contenido del cual ellos voluntaria o involuntariamente buscan o encuentran, los llamados influencers “Los adolescentes, por norma general, son altamente influyentes y se pueden dejar llevar por las tendencias más populares. Normalmente se dejan influenciar por los llamados “*influencers*” ya que se ven muy afectados por los comportamientos públicos de sus ídolos.” (Roldán, s.f.).

En este caso la mejor manera para poder explicar este contexto es a través de la teoría de los Dos Pasos propuesta por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, ya que a través de ella se advierte el efecto que tienen los medios cuando interviene los líderes de opinión, en este caso Influencers que en la actualidad son considerados ya como líderes de opinión.

Más allá de ver videos que atraigan la atención de estos jóvenes, son otros los aspectos que hacen que el joven o adolescente opte por ese contenido multimedia como ya se mencionó anteriormente. Tomando en cuenta los resultados de esta investigación, entra en juego el rol que desempeña cada personaje, (influencer) estos pueden ser atributos que se le agregan a dicho influencer, cómo su carisma, personalidad, su manera de pensar, su forma de vestir, entre otros.

Hoy en día ya no es algo raro ver un video en esta plataforma la presencia de lenguajes inapropiados, sumergiéndonos en una sociedad en la cual se han normalizado estos contenidos que 15 o 20 años atrás hubiesen sido considerados no apto para menores de edad. Fuera de la generalización, es importante considerar el mensaje que emiten y transmiten a través de cada video y de qué manera lo están tomando nuestros adolescentes en su comportamiento.

La teoría de la Aguja Hipodérmica de Laswell hace referencia a la influencia de los medios



de comunicación, aunque esta teoría postula que los medios generan estímulos en las personas que inevitablemente producen una respuesta en la mente de los que son expuestos, sabemos que actualmente los medios no funcionan así, sin embargo, hay que rescatar la primicia el cual se refiere a que los medio de comunicación influyen en la mente de las personas, actualmente esta influencia empieza desde una temprana edad y como ya se expuso anteriormente dependerá de la connotación de cada sujeto.

CONCLUSIÓN

Si existiera alguien que afirmara que los medios de comunicación tradicionales como digitales no ejercen ningún tipo de influencia en las personas, nos atreveremos a decir que está equivocado, desde los inicios de la comunicación a través de los medios ATL se ha dicho que los canales como la televisión ejercen un papel persuasivo ante su audiencia, debido a ello se han realizado estudios para conocer el impacto que tienen estos medios en la sociedad, de ahí la aparición de las teorías de la comunicación.

En lo que respecta a esta investigación los resultados obtenidos tras la aplicación de distintas herramientas de recolección de datos cualitativos como cuantitativos y tomando en consideración los objetivos planteados, los resultados fueron claros al expresar que efectivamente YouTube es un plataforma que está presente en la vida de los adolescentes de esta época, y que no solamente juega un rol pasivo, pues cuando se trata de pasar el tiempo o de ver algo que les guste los jóvenes suelen acudir a esta plataforma ya que les brinda un sin fin de contenido que no se limita a terceras personas, es la plataforma y el receptor, cuando hacemos referencia a la “plataforma” aludimos a todos los contenidos que se puede encontrar en ella.

Ahora bien, en base a los resultados obtenidos en esta investigación se puede evidenciar



que los adolescentes de hoy cuentan con un libre acceso a internet y que en gran medida no reciben un control de tiempo en esta plataforma, esto evidencia que al no contar con la atención debida mientras se encuentran navegando en la web en sus momentos libres, no existe un soporte que delimite lo contenidos consumidos, abriéndose paso a una cantidad incontable de videos que influyen de cierta manera en su formación.

Preferencias en YouTube.

En la investigación se pudo evidenciar dos patrones que por lo general guiaban esta búsqueda de resultados, era inevitable que los estudiantes no relacionen sus respuestas con base a dos categorías: videojuegos y los videos de entretenimiento, dejando como evidencia la exposición de contenido a las que recurren diariamente, si tomamos en cuenta solo los videojuegos tenemos como resultado un uso no adecuado de YouTube, a esto vale sumarles otros aspectos como el lenguaje usado en estos videos, las expresiones corporales y sobre todo el mensaje que dejan estos contenidos a los suscriptores, es importante señalar que los participantes de esta investigación mencionaron que por lo general el contenido que ellos ven no influye en gran medida en su comportamiento, pero se podría decir que esta respuesta no fue expresado en el análisis de los resultados ya que es evidente que de una manera inconsciente los jóvenes están replicando ciertos aspectos que llama la atención de cada uno, María José Roldan (s.f) los adolescentes siguen a influencers a través de la plataforma de YouTube con comportamientos y pensamientos que son considerados como inapropiados ya que puede afectar la manera de pensar de los jóvenes, sin embargo los comportamientos que son elogiados por millones de suscriptores pueden ser peligrosos. Sosa, (2013) el consumidor está expuesto a ciertos contenidos estructurados por imágenes y sonidos que influyen de forma consciente como inconsciente. Gracias a esto los medios



crean necesidades que estimulan de manera inconsciente en su audiencia para obtener el éxito deseado

Por lo general los influencers suelen ser producto de la admiración de muchos seguidores, esto sin duda es relevante ya que al contar con la atención de las personas ejercen un cierto tipo de poder en las masas, en la actualidad estos influencers son considerados líderes de opinión provocando el reconocimiento no solamente de la gente sino también de las empresas que suelen acudir a estos personajes para mejorar su imagen o incrementar las ventas, las empresas consistentes de la influencia que tienen estos YouTubers han hecho que su atención también esté en ellos, los llamados influencers. En la antigüedad los líderes de opinión eran pocos, pues para ser denominado de esta manera tenían que tener ciertas cualidades y atributos, que era difícil encontrar en cualquier persona, Elihu Katz se refiere a la influencia de los medios y la relación con los líderes de opinión por medio de la teoría de dos pasos, de igual manera se evidencia este mismo proceso en la actualidad, se envía un mensaje que recibe el líder de opinión (influencer), después este se encarga de enviar el mensaje a las masas. Tras mencionar esto queremos resaltar que consiente del efecto que pueden producir estos personajes a través de los medios de comunicación son considerados por muchos, una vez más se puede interpretar como el efecto que pueden producir en las personas estos canales de comunicación.

Es trascendental mencionar que en esta conclusión no estamos afirmando que los medios de comunicación, en este caso YouTube influye en los estudiantes de una manera directa e inevitable, para esto queremos abordar citando la teoría de los efectos limitados propuesto por Lazarsfeld el cual hace referencia a la influencia de los medios y las limitaciones que estos tienen en las personas, a través de ello se expone que los medios de comunicación no pueden persuadir de manera directa a los receptores, ya que la influencia que esta tenga en las personas no depende



del medio que transmita determinado contenido, sino que el resultado depende del receptor y su entorno social, del mismo modo esta teoría es aplicado para este estudio que evidencia el impacto que tienen los medios depende mucho del entorno social de los estudiantes.

Dentro de este contexto se pueden evidenciar los gustos y preferencias que tengan estos personajes, a manera de ejemplo podría decirse que lo que llama la atención de un hombre en algunas ocasiones no causará el mismo efecto en una mujer ya que estos gustos pueden verse diferenciado por el género, al igual que este ejemplo pueden existir muchas variantes que condicionan las preferencias y la diferencia de las demás personas. Evidenciado los resultados expuestos anteriormente los cuales señalan que existen preferencias particulares que hacen que los jóvenes opten por un determinado contenido, dentro de ello podemos señalar la producción que tengan estos videos y la personalidad que tenga el YouTuber, si aludimos a personalidad podemos agrupar algunas características como el carisma del personaje y la habilidad de comunicación que tengan para llegar a su audiencia.

Para finalizar, queremos señalar que los jóvenes de la actualidad viven en un entorno virtual, y aún más tras la pandemia global que atravesamos ha hecho que las actividades se virtualicen mucho más, a diferencia de hace dos años atrás que los estudiantes acudían a clases presencialmente al igual que la entrega de los trabajos se hacía de manera física, al estar más tiempo en casa con acceso a internet supone una mayor conectividad virtual en la juventud de hoy ocasionando que estas redes como YouTube tenga mayor protagonismo y se conecten más seguido a estas plataformas, si bien es cierto es importante conocer y estar conectados a estas redes, pero también es importante mencionar que el exceso puede ser contraproducente si es que no se hace un uso adecuado de estas plataformas, por eso es trascendental saber cuál es el contenido que los jóvenes están viendo y que tiempo es el permitido para que ellos puedan realizar todas sus



actividades.

RECOMENDACIONES

Tras la investigación realizada y los resultados obtenidos hemos podido constatar un grado de influencia que generan los YouTubers como referentes en el diario vivir de los y las adolescentes, es por ello que generamos las siguientes recomendaciones.

Las plataformas virtuales se encuentran cada vez más inmersas en el diario vivir de los adolescentes, siendo YouTube la segunda plataforma más usada dentro del entorno virtual teniendo un gran alcance dentro de la sociedad y su construcción, es por ello que se recomienda en el caso de los tutores que son quienes orientan el desarrollo de cada adolescente, obtener un dominio sobre el manejo de estas plataformas, conocer y aprender el uso de las mismas para así poder custodiar un control sobre el tiempo y el contenido consumidos a través de esta plataforma.

Atravesamos una era digitalizada, una época de transformación por esta razón es necesario replantear una nueva forma de educación en la que la institución transforme recursos e incluya en su plan de estudios nuevas herramientas educativas en la que se rijan nuevas formas de aprendizaje a través de las plataformas y que permitan el descubrimiento de contenido provechoso en el entorno virtual.

Existen teorías que respaldan la influencia que tienen los medios en las personas, resulta importante recalcar que el entorno en el que se desenvuelven las personas juega un papel fundamental, ya que el entorno real y el virtual son dos terrenos distintos en los que los jóvenes se desarrollan. Los adolescentes considerados nativos digitales nos presentan una generación de jóvenes que forman parte de la red virtual de forma intrínseca, como en su hábitat natural, crecieron



dentro de esta era digital en donde la conexión y comunidad son una forma de relacionarse y esto a su vez forma parte del proceso de desarrollo de la identidad. Por ello el rol de padres y docentes resulta esencial en el proceso de la construcción de la identidad de cada adolescente, ser partícipe de cada transformación tanto en el entorno digital como social, acompañándolos y guiándolos en su formación.

Teniendo en cuenta la diversidad de contenidos y figuras existentes en la plataforma, se recomienda a los tutores inducirse en el mundo virtual y no restringir por completo el tiempo o el ingreso a tal o cual contenido, sino más bien incluirse de manera que se pueda compartir y debatir sobre lo que están consumiendo y de qué manera. Formar parte del proceso integral en la construcción de una identidad.

YouTube se presenta como una comunidad libre y abierta a todos, sean cuales sean los intereses de sus usuarios. (Larrañaga, 2009). Al ser un medio de acceso libre, permite que los adolescentes dejen de ser usuarios pasivos y se conviertan incluso en productores de su propio canal, esto alude a una mayor responsabilidad propia y de sus pares no solo para la emisión de contenido si no para el apoyo en su crecimiento personal aportando valores y teniendo en cuenta que existen quienes lo ven como una profesión en la cual podría desarrollar capacidades a través de la plataforma YouTube.

Por otra parte, se recomienda a la comunidad virtual en este caso los YouTubers generen contenidos con temáticas que instruyan y comprometan un cambio a la sociedad, creando una sociedad libre y consciente sobre su consumo. Además, que los adolescentes en un estado de conciencia deberían seleccionar el tipo de contenido que visualizan o comparten teniendo en cuenta la existencia de canales con contenido de tipo orgánico y de constructo social, es cuestión



de saber discernir y apuntar hacia el aprendizaje.

Si bien la muestra no representa una totalidad lo ideal sería ampliar este análisis y obtener más datos sobre estas figuras y el entorno, como hemos podido observar alguno de los valores más comunes en las producciones de los YouTubers. Aunque muchas veces no se muestran claramente el fondo de sus discursos y sus actitudes están cargados de valores de todo tipo, que sin duda influirá en la construcción de la identidad adolescente.

Para terminar este aporte queremos mencionar lo acontecido en los últimos meses, refiriéndonos a la pandemia que tuvo un gran impacto en la sociedad, pues dio paso a una nueva generación que está más conectada al entorno virtual, ya que las prácticas tradicionales como el trabajo y la educación de algún modo se trasladó a lo virtual, como consecuencia de esto se puede ver a una sociedad más conectada, familias u hogares que anteriormente no contaban con el acceso a internet actualmente ya cuentan con este servicio, por ende sería interesante que se realizara una investigación a la sociedad y en especial a los jóvenes en cuanto al consumo virtual post-covid.



BIBLIOGRAFÍA

Barnard, C. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, mass.: Harvard University Press.

Brown, d., Scott, K. & Lewis, H. (2004). *information processing and leadership*. in J. Antonakis, a. Cianciolo & R. Sternberg (eds.), *The nature of leadership*. London: sage. Northouse, P. (2007). *Leadership. Theory and practice*. London: Sage. Massarik, F., Tannenbaum, R. & Comboni, S. y Juárez, J.M. (1990). *Introducción a las técnicas de investigación*. México Trillas.

Guevara, R. A. (2015). *Los niños, la influencia de la televisión y el rendimiento escolar*. Lima.

Sánchez, N. F. (2013). *Trastornos de conducta y redes sociales en Internet*. México.

Contreras, L. (21 de diciembre de 2012). *Blog Historia de la Informática*. Obtenido de <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>

Guevara, R. A. (2015). *Los niños, la influencia de la televisión y el rendimiento*. lima. Hernández, M. (2002). *Motivación animal y humana*. México DF: Manual Moderno.

jurídico, d. d. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dej.rae.es/lema/influencia>

Hurtado, J. (2000). *Retos y alternativas en la formación de investigadores*. Sypal.

Jasso Medrano, J. L., López Rosales, F., y Díaz Loving, R. (2017). *Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil*. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(3), 2832–2838. <https://doi.org/10.1016/j.aippr.2017.11.001>



Psicológica, 7(3), 2832–2838. <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.11.001>

Khan, M. L. (2017). *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube*. *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

Raven, B. (2008). *The Bases of Power and the Power/Interaction Model of Interpersonal Influence*. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 8(1), 1-22.

Parry, K. & Bryman, a. (2006a). *leadership in organizations*. in s. Clegg, C. Hardy, t. Lawrence & W. nord (eds.), *The Sage Handbook of organization studies*. London: sage Publications.

Porporatto, M. (s.f.). *Que Significado*. Obtenido de Youtubers: <https://quesignificado.com/youtubers/>

Rodríguez Garay, G. O. (2014). *Complejidad y deformación informativa en el lenguaje multimedia y la comunicación interactiva*. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 24, 81–90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4678889&orden=1&info=link%5Cnh>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4678889>

Riera, J. (2005). *Fundamentos del aprendizaje de la técnica y la táctica deportivas*. Barcelona: INDE.

Zaleznik, a. (1977). *managers and leaders: are they differents?* *Harvard Business Review*

Taylor, S. y Bogdan, R. 1996. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. 3ª reimpresión, Ediciones Paidós Ibérica, S. A. Barcelona, España. 20-23 p.

Delgado, I. (10 de febrero de 2020). *significados*. Obtenido de influencers. recuperado de <https://www.significados.com/influencer/>



- María Nocito Mora, P. d. (2017). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DE INFLUENCIA: LOS INFLUENCERS*. Madrid.
- Zuccherino, Santiago (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Edición: 1ra. edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Barcelo, M. G. (2005). *¿por qué he dicho blanco si quería decir negro? Técnicas asertivas para el profesorado y formadores*. EDITORIAL GRAO, 2005.
- Mimenza, O. C. (s.f.). *Psicología y mente*. Obtenido de Los 15 tipos de conductas, y sus características. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-conductas>
- Plata, L. C. (2007). El concepto de conducta como elemento. En L. C. López, *El concepto de conducta como elemento*. Barranquilla.
- Rivas, E. (30 de enero de 2020). *IEBS*. Obtenido de Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan: <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/>
- Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* (Universidad de Salamanca). Recuperado de <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- Arriagada, M. A. T. (2004). *Por qué medios de comunicación local se informan los líderes de opinión en la ciudad de Valdivia* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE).
- VIU. (21 de 03 de 2018). Obtenido de ¿Cuáles son los tipos de líderes?: <https://www.universidadviu.com/cuales-son-los-tipos-de-lideres/>



Bauer, K. S. (14 de mayo de 2004). *Gestiopolis*. Obtenido de El origen de un líder:

<https://www.gestiopolis.com/origen-lider/>

JIMENEZ, J. E. (s.f.). El líder ¿nace o se hace? *El líder ¿nace o se hace?*, 5.

RRPPnet. (s.f.). Obtenido de LIDERAZGO: <http://www.rrppnet.com.ar/liderazgo1.htm>

Bercial, J. (9 de septiembre de 2019). *Geeknetic*. Obtenido de Foro informática:

<https://www.geeknetic.es/Noticia/17145/YouTube-crea-un-nuevo-premio-para-las-cuentas-con-100-millones-de-suscriptores.html>

Fernando. (11 de octubre de 2017). *Fandom*. Obtenido de YouTube Wiki:

https://youtubemx.fandom.com/es/wiki/Bot%C3%B3n_de_Rub%C3%AD

YouTube. (s.f.). Obtenido de YouTube Creators: <https://www.youtube.com/intl/es-419/creators/awards/>

Lucca, R. (s.f.). *DX Media*. Obtenido de Las redes sociales con más usuarios: 2020:

<https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

COSTA, C. V. (21 de mayo de 2018). *Decisiones en la Era Digital*. Obtenido de Las etapas de la

Era Digital y el comienzo de la Cibervida: <http://www.carlosvictorcosta.com/es/las-etapas-de-la-era-digital-cibervida/>

Feixa, Carles y Fernández-Planells, Ariadna y Figueras-Maz, Mónica (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14 (1), 107-120. [Fecha de Consulta 10 de



septiembre de 2020]. ISSN: 1692-715X. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=773/77344439006>

ESPINOZA, G. (29 de noviembre de 2019). Así es el uso de Internet en Ecuador. Expreso.

Pinzón, J. G. (s.f.). Los YouTubers en Ecuador. En J. G. Pinzón, Los YouTubers en Ecuador.

Hernández, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L., 2005.

De Fonseca, M. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México DF, México: Editorial Pearson Educación, 2005.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Herder Editorial.

Watzlawick, P., Beavin, J. Jackson, D. (1985). *Teoría de La Comunicación Humana*, Barcelona: Editorial Herder.

RUEDA, R. (2008) “Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red” en Revista Nómadas, nº 28. Colombia, Universidad Central. Disponible en:<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28R/01-cibercultura.pdf> • SANTAMARÍA,

Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José, Costa Rica: UCR.



D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; y Freidenberg, F. (2000) Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. ¿Una imagen vale más que mil palabras? Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

Vanesa Pérez-Torres, v. R. (2018). *Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente*. España.

Mercy Jeanett Lancheros Maldonado, M. A. (2014). *Video juegos y adicción en niños-adolescentes: una revisión sistémica* . A Curuña.

Roldán, M. J. (s.f.). *Compartir en familia* . Obtenido de El impacto de Youtube en los adolescentes: <https://compartirenfamilia.com/tecnologia/el-impacto-de-youtube-en-los-adolescentes.html>

González, M. M. (2013). *Representaciones sociales ¿Influencia inconsciente de los medios de comunicación en los jóvenes?.* Montevideo.

García, A., & Ramos, C. (2003). Las redes sociales. Revista Hispanoamericana de análisis de redes sociales.

Navarro, J. y Abad, L. (2008). Introducción a la sociología. Barcelona: Tecnos.

Gambara, H. y González, E. (2005) ¿Sobre qué deciden los adolescentes? Infancia y Aprendizaje, 28 (3): 277-91.

Bartolomé, R. (2001) Delincuencia juvenil femenina. Tesis doctoral. UCLM



ANEXOS

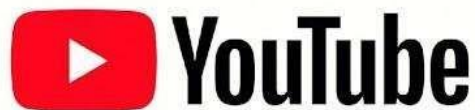
Modelo de Encuesta

Mediante esta encuesta nos ayudarás a obtener información sobre la influencia que tiene la plataforma de YouTube dentro de la vida diaria de cada uno de ustedes y así de esta manera podremos saber el impacto que tiene en tu entorno y el de tus amigos.

Sugerimos leer las preguntas con detenimiento. En algunas, sólo puedes seleccionar una opción; en otras, puedes elegir varias opciones y en unas pocas, puedes responder libremente.

***Obligatorio**

Sólo te toma unos minutos. Ayúdanos a resolver.



1. Edad *

2. Sexo

Selecciona todos los que correspondan.



Masculino

Femenino

3. ¿Cuentas con acceso libre a internet?

Marca solo un óvalo.

Si

No

4. ¿Conoces la plataforma virtual YouTube?

Selecciona todos los que correspondan.

Si

No

5. ¿Cuentas con acceso libre a YouTube?

Selecciona todos los que correspondan.

Si

No

6. ¿De dónde ingresas a YouTube?

Marca solo un óvalo.

Computador

Celular



Tablet

Otro: _____

7. ¿Cuánto tiempo al día pasas en YouTube?

Selecciona todos los que correspondan.

20 a 30 minutos

30 min a 1 hora

1 a 2 horas

2 horas o más

8. ¿Cuál es el contenido que más te gusta ver en YouTube?

Selecciona todos los que correspondan.

Video blogs (YouTubers)

Video juegos

Videos educativos

Películas

Música

Otro: _____

9. ¿Qué es lo que más llama tu atención al ver un video en YouTube?

Selecciona todos los que correspondan.



Contenido

Personajes

Efectos

Producción

audiovisual

Otro: _____

10. ¿Alguna vez has creado un canal de YouTube?

Marca solo un óvalo.

Si

No

11. ¿Te gustaría ser un YouTuber?

Marca solo un óvalo.

Si

No

12. Si quisieras ser YouTuber. ¿Por qué quieres serlo?

Marca solo un óvalo.

Por diversión

Por ganar dinero

Por ser famoso

Otro: _____



Encuesta 2

¡comenzamos!

1. ¿Cuántas veces usas YouTube?

Marca solo un óvalo.

Un día a la semana

Dos días a la semana o más

Todos los días



2. ¿Cuánto tiempo dedicas a navegar en YouTube?

Marca solo un óvalo.

- 15 min - 30 min
- 45 min - 1 hora
- 2 horas o más

3. ¿Tus papás controlan el tiempo que pasas en YouTube?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

4. Cuando tus papás te controlaron. ¿Cuál es tu reacción frente a esto?

Marca solo un óvalo.





Obedezco y apago mi computador

Lo uso a escondidas

5. ¿Cuéntanos! ¿Cuál es tu YouTuber favorito/a y por qué?

6. ¿Imitas algunas cosas que los YouTubers realizan en sus videos (¿Su forma de hablar, de vestir, sus gestos, etc.)?

Marca solo un óvalo.

Si

No

7. Si tu respuesta anterior fue sí. En pocas palabras describe qué cosas imitas de los YouTubers.

8. ¿Al realizar estas imitaciones cómo influyeron en tu entorno social (En la escuela, con tus amigos, etc.)?

Marca solo un óvalo.

Me ayudan a relacionarme mejor con los demás

Me ayudan a hacer nuevos amigos

Me critican por mi comportamiento

Me rechazan



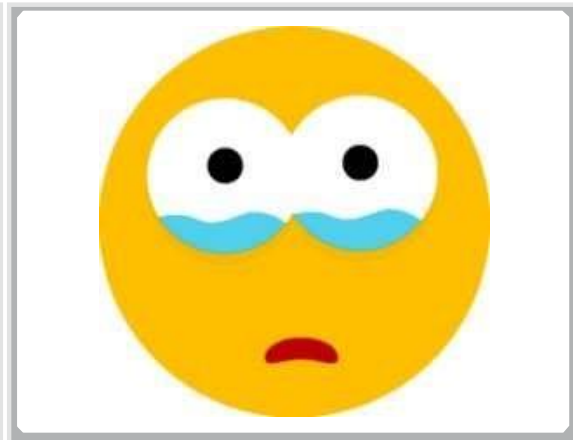
Otro: _____

9. ¿Cuál fue tu reacción frente a esta situación?

Marca solo un óvalo.



Felicidad por aceptación



Afecta en mi autoestima



No le di importancia



10. ¿Indica cuáles son las palabras o frases que más usas y qué aprendiste de estos YouTubers?

11. ¿Te sientes identificado con uno de los YouTubers que miras?

Marca solo un óvalo.

Si

No

12. ¿Por qué?

13. ¿En qué aspectos de tu personalidad consideras que influye más el contenido que consumes?

Marca solo un óvalo.

Lenguaje (Forma en la que te comunicas)

Vestimenta

Interacción (Social, familiar) Ideología

(Forma en la que piensas)

Otro: _____



14. ¿Qué es lo que admiras de tu YouTuber Favorito?

Marca solo un óvalo.

- Su físico
- Sus valores
- Su manera de pensar
- Su forma de ser

Otro:

15. ¿Qué te aporta o han aportado los YouTubers en tu vida?

Gracias por tu ayuda, esperamos contar contigo en una próxima ocasión.

Preguntas Grupo Focal

- ◆ ¿Qué es un YouTuber?
- ◆ ¿Qué te motiva a seguir a los YouTubers?
- ◆ De los contenidos que presentan ¿cuáles te gustan más y por qué?
- ◆ ¿Has recomendado algún YouTuber a alguno de tus compañeros? por qué ¿Cuál YouTuber?
- ◆ ¿Cuáles no recomendarías y por qué?



- ◆ ¿Consideras que ha cambiado tu percepción de la vida viéndolos? ¿Cómo?
- ◆ ¿Has aplicado algunos de los tips o recomendaciones que hacen los YouTubers? ¿Qué?
- ◆ ¿Consideras que seguir a un YouTuber influye de alguna manera (positiva o negativa) en el comportamiento de un usuario?
- ◆ ¿Crees que seguir a un YouTuber marca algún tipo de diferencia ante tus compañeros?