

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

“Youtubers, nativos de tierras digitales sin límite de fronteras: Análisis de contenido aplicado a videos de Luisito Comunica y Kimberly Loaiza”

TRABAJO RECEPCIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

Rubi Monserrat Pedraza Resendiz

Directora del trabajo recepcional

Dra. Maribel Reyes Calixto

Ciudad de México, septiembre de 2020.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

ÍNDICE

Introducción	1
Planteamiento del problema	2
Construcción del objeto de estudio	2
Preguntas de investigación	2
Objetivos	3
Justificación	3
CAPÍTULO 1. De Internet a los Youtubers	5
1.1 Antecedentes y contexto, marco histórico conceptual.....	5
1.2 Internet, la conexión invisible más visitada	5
1.3 Google, el buscador que llegó para ser el más buscado.....	9
1.4 La web 2.0, la revolución de la interacción.....	11
1.5 La necesidad de comunicarse y estar integrado en la sociedad virtual.....	13
1.6 YouTube la red social que revoluciona la forma de hacer videos	17
1.7 <i>Youtubers, Millennials</i> que aman ser vistos.....	21
CAPÍTULO 2. Marco teórico: La cultura hipermediática a través de los Youtubers ..	25
2.1 Hipermediaciones: el ser no viviente más usado y buscado.....	25
2.2 Convergencia: pantalla sobre pantalla y sobre pantalla otra	36
2.3 Cibercultura: la conquista de un nuevo mundo	39
2.4 Marco teórico conceptual.....	43
CAPÍTULO 3. Usuarios en construcción para salir a cuadro.	47
3.1 Definición de la metodología.....	47
3.2 Selección de técnica de investigación	48
3.3 Interpretación de resultados	56
3.3.1 Matriz y análisis de Luisito Comunica	56
3.3.2 Matriz y análisis de Kimberly Loaiza.....	85
Conclusiones finales	117
Bibliografía	123

Introducción

Actualmente en el 2020, estamos transitando en una convergencia digital donde las nuevas tecnologías de la información y comunicación han permitido que la sociedad se involucre a participar en los medios sociales digitales. En el ciberespacio las personas dejan de ser llamadas público; y pasan a ser usuarios, ya que la participación dentro de estos lugares no los limita a ser sólo un espectador, sino que también pueden crear, modificar y opinar sobre los contenidos a su manera. Esta participación ha permitido la apropiación e intercambio de cultura y valores entre los usuarios, así como también se han creado nuevas prácticas de uso y de consumo. Además de que él usuario se crea una identidad virtual que le permite estar dentro del sitio.

Estos cambios no son solo exclusivos de los usuarios, ya que anteriormente con los medios tradicionales como el cine, la radio y la televisión no se podía ver el contenido, como se ve ahora, donde el usuario puede elegir de *YouTube* qué ver, a la hora que quiera, cuantas veces quiera, con él Youtuber de su preferencia. Hoy en día existen diversos medios en la web (redes sociales) como: *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*, por mencionar algunos, que cambiaron el modo de estar frente a una pantalla.

La plataforma *YouTube* ha sido parte de estos cambios digitales, ya que a través de su sitio, gente de diferentes partes del mundo suben a diario contenido para poderlo compartir con otros usuarios; esto ha permitido que las personas que no son “famosas” o gente de lo más “normal”, puedan tener un gran alcance e impacto entre los demás usuarios, e inclusive muchos han llegado a ser considerados como influencers¹ en la sociedad y han logrado ser partícipes en otros medios. Estas personas son llamadas Youtubers por la derivación del canal *YouTube*.

¹ Influencers: Son líderes de opinión que por su status social, su popularidad y/o su condición de expertos en alguna materia, tienen un alto poder de recomendación y un gran nivel de *engagement*, cuentan con la habilidad de influir en un determinado público generando un impacto positivo con sus opiniones valoraciones a propósito de productos y marcas y conectan con él de manera natural, espontánea y no invasiva. (Botey et al. 2007)

Los Youtubers, sujetos que nacen de la web 2.0 como un medio interactivo, son generadores, consumidores y difusores de otros contenidos, que logran millones de visitas en poco tiempo. Pero no todos destacan en este sitio y sobre todo pocos son los que logran permanecer en este medio durante mucho tiempo. Por eso es importante conocer cuáles son las características que sobresalen más en su contenido para que este pueda convertirse en viral y sobre todo llegue a ocasionar un impacto en los usuarios.

Planteamiento del problema

El constante uso de internet, la innovación de las tecnologías y el uso frecuente de los medios digitales, ha creado nuevas formas de mensajes realizados para ser “comunicados” a través de un lenguaje hipermedial. Lo que ha permitido que en pocos años los usuarios de todo el mundo generen contenidos a través de distintas plataformas o redes sociales, como por ejemplo *YouTube*, este sitio ha destacado por el contenido que es subido a diario por usuarios y los Youtubers. Nadie imaginaría que este lugar cambiaría la forma de ver y generar contenido.

YouTube se volvió una herramienta de expresión (actualmente se denominan plataformas digitales) cultural por los Youtubers, y estos se abrieron paso a nuevas formas de generar contenido; es por eso que se pretende comprender el proceso de desarrollo que han tenido los canales de Luisito Comunica y Kimberly Loaiza, para poder entender, estas convergencias, culturas digitales, que se generan dentro del ciberespacio, lo que ha permitido que tengan el mismo impacto y obtengan fama como en los medios tradicionales. Y con esto llegar a una transmedialidad donde se están rompiendo paradigmas y barreras de la comunicación.

Construcción del objeto de estudio

Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cuáles son las condiciones que se han propiciado para que Luisito Comunica y Kimberly Loaiza hayan logrado tanta popularidad entre los usuarios de *YouTube*?

Preguntas particulares

1. ¿Cómo es el comienzo del Youtuber a través de los hipermedios?
2. ¿Cómo han cambiado los significados producidos por las experiencias de los usuarios de *YouTube*?
3. ¿Cuáles elementos, temáticos, discursivos y kinésicos se presentaron con mayor frecuencia en los videos más vistos de Luisito comunica y Kimberly Loaiza durante el 2019?

Objetivos

Objetivo general

Analizar las condiciones que se han propiciado para que Luisito Comunica y Kimberly Loaiza hayan logrado tanta popularidad entre los usuarios de *YouTube*.

Objetivos particulares

Conocer como es el comienzo del Youtuber a través de los hipermedios.

Identificar los significados producidos por las experiencias de los usuarios de *YouTube*.

Analizar los elementos, temáticos, discursivos y kinésicos que se presentaron con mayor frecuencia en los videos más vistos de Luisito comunica y Kimberly Loaiza durante el 2019.

Justificación

Es importante hacer esta investigación desde el área de la comunicación y la cultura, ya que actualmente existen pocos trabajos de investigación (en México) donde se aborde el tema de los Youtubers y el impacto que tienen en el hipermedio. Actualmente las personas hacen uso de este medio pero no se ha logrado comprender que esta es una nueva forma de producir mensajes.

Así como se hicieron estudios sobre el cine, la radio y la televisión, para la comprensión de los mismos; ahora es necesario hacer estudios sobre el internet y la web 2.0 como nuevos medios de comunicación.

La forma de analizar los medios digitales, deben ser a través de nuevas teorías para poder tener una mejor comprensión y uso de estos nuevos cambios ciberculturales y convergentes, que siguen creciendo por la intervención de la sociedad.

La dinámica que existe dentro de la web es muy diferente a los otros medios de comunicación, por la inmediatez, el impacto y la alta respuesta, que se tiene al publicar cualquier contenido, que llega a distintas personas que son su objetivo y que no lo son, a diferentes partes del mundo, en cuestión de minutos.

Es pertinente analizar a *YouTube* y a los Youtubers, ya que a pesar de tener muy poco de existencia (comparándolo con los medios tradicionales), han tenido un impacto en la gente, permitiendo que cada vez exista más contenido en la plataforma del que se produce en los antiguos medios y en las industrias culturales; esto debido a que *YouTube* está conformado por una gran diversidad y cantidad de usuarios que llegan a subir contenido a cada minuto.

Por eso, esta investigación pretende aportar información, no solamente relacionadas con los Youtubers, sino también de los entornos digitales que se han propiciado para que ellos y personas de todo el mundo puedan establecer comunicación y colaboren dentro de los hipermedios. Así, si futuros investigadores que deseen abordar o hablar sobre Youtubers y los hipermedios, cuenten con un antecedente o referencia sobre este fenómeno.

CAPÍTULO 1. De Internet a los Youtubers

1.1 Antecedentes y contexto, marco histórico conceptual

En este capítulo se muestra el surgimiento y proceso evolutivo por el cual pasó la red más grande del mundo llamada Internet y todos los elementos que se desarrollaron junto con ella.

Actualmente internet es utilizado para muchas actividades que se realizan a diario como de uso cotidiano en oficinas, escuelas u hogares, pero internet no sería hoy como lo conocemos sin tener que haber pasado por muchos procesos, estudios y pruebas tecnológicas, así como también la intervención de investigadores, profesores, departamentos de ciencia, estudiantes y grupos de amigos que fueron construyendo las bases para que internet se desarrollara y sea lo que es ahora como lo conocemos.

En su continuo progreso fueron naciendo diferentes ideas que permitieron establecer y mejorar la comunicación entre las personas, que van desde motores de búsqueda y redes sociales que fueron evolucionando. Después con la llegada de la web 2.0 marcaría una diferencia entre los sujetos, ya que estos dejarían de ser pasivos para convertirse en usuarios que crean, consumen y distribuyen su propio contenido (prosumidores). En este caso *YouTube* se proclamó como una de las principales redes sociales en la que todo el mundo puede compartir parte de sus talentos e inquietudes, y estos han tomado el nombre de Youtubers, una generación que nace para ser vista y exponer su vida ante una cámara.

1.2 Internet, la conexión invisible más visitada

La idea de lo que hoy es Internet fue pensada por primera vez en 1962 por Joseph Carl Robnett Licklider, quien fue profesor del Instituto de Tecnología de *Massachusetts* y de la Universidad de *Harvard*. Como todos los inventores comenzó con una idea donde predecía que el cerebro y las computadoras funcionarían como

uno mismo al grado de realizar y resolver informaciones de manera en que ninguna otra persona lo haya hecho (Rheinhold, 1996).

Esta primera descripción sobre el internet la llamaría *Galactic Network* (red galáctica). En ese mismo año Licklider fue nombrado director de *Information Processing Techniques Office* (Oficina de técnicas para el procesamiento de la información) de la ARPA, *Advanced Research Projects Agency Network* (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada).

El Internet nació en el año de 1969 como un proyecto militar de la Guerra fría, pues el lanzamiento del primer satélite llamado Sputnik por la URSS sería una muestra de superioridad militar y científica, y podría ser implementado en el ámbito de las armas. Para Estados Unidos esto sería una gran preocupación, ya que perdería la hegemonía militar y espacial; por esta razón el Departamento de Defensa de Estados Unidos creó la red de ordenadores llamada ARPANET. El cual tenía como objetivo asegurar las comunicaciones y tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país, en caso de un posible ataque de la Unión Soviética. Sin embargo, el objetivo general al comenzar con ARPANET era el de ofrecer acceso a la información a distintas universidades, así como también “el libre acceso a los usuarios académicos e investigadores, y que los comunicantes fueran precisamente ellos” (Briggs, A. Burke, P., 2002). Después estas investigaciones universitarias fueron financiadas por el gobierno norteamericano.

Al comienzo las redes tenían una estructura jerárquica donde existía un núcleo central que distribuía la información, esta conformación de la red era un posible problema en caso de ser atacados, por este motivo Licklider (Director de la ARPA) contactó a los mejores investigadores informáticos del país para desarrollar una red que no pudiera ser destruida por su enemigo. Estos científicos que estaban repartidos en diferentes instituciones tuvieron las mismas ideas, ya que Leonard Kleinrock del MIT pensaría sobre la teoría *packet-switching* de la (conmutación de paquetes), después Licklider al año siguiente publicaría un artículo *Galactic Network* (red galáctica) y por último Paul Baran desarrollaría su teoría de redes. (Mounier, 2002)

Después, con el propósito de conectar a la red sería necesario el uso de un ordenador IMP *Interface Message Processor* (Procesador de Mensajes de Interfaz), para ello se lanzaría una convocatoria al público, para la creación de dicho ordenador, la cual fue ganada por una pequeña empresa ubicada en Cambridge cerca de Massachussets, porque las grandes como AT&T e IBM no quisieron participar ya que no le veían futuro a la conmutación por paquetes. (Martínez, 2001)

La conexión de los ordenadores fue realizada el 2 de septiembre de 1969, se había recibido e instalado el primer IMP en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). Un mes después se recibió e instaló un segundo dispositivo similar, pero ahora desde el Instituto de Investigaciones de Stanford (SRI):

Kleinrock fue el que envió el mensaje *login* por primera vez desde la UCLA a la máquina del SRI. El procedimiento consistía en teclear *log*. Los investigadores estaban simultáneamente hablando por teléfono. Kleinrock, desde UCLA, escribió la “l” y oyó a los de Stanford decir “Tenemos la l”. Después pulsó la “o” y le dijeron “tenemos la o”. Después pulsó la “g” y el sistema se vino abajo, se colgó. Al segundo intento la conexión marchó correctamente (Martínez, 2001, p. 22).

En 1972, Robert Kahn, organizó una demostración pública sobre el primer uso de la red que funcionaba por la telefonía conmutada. También en ese mismo año Tomlinson había introducido el primer sistema del correo electrónico en ARPANET.

El correo electrónico aportó una nueva forma de comunicarse entre las personas cambiando la colaboración interpersonal. Su dominio se dio primero en la construcción del internet y después en la sociedad. En los setenta muchas aplicaciones impulsaron el crecimiento de la red. (Vela, 2005)

Así pues, ARPANET le encomendó a dos investigadores, Robert Kahn y Vinton Cerf, que realizarán un conjunto de protocolos de comunicación, que sería llamado TCP/IP *Transmission Control Protocol / Internet Protocol* (Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo de Internet). Pero en 1983 el Departamento de Defensa consideró que “la red se estaba saliendo de control y generando fisuras en su seguridad por lo que dividió ARPANET en MILNET, para su parte militar, y ARPA-

internet, para la investigación; esta última pasó a estar bajo el control de la *National Science Foundation* (NSF)” (Magnani, 2008, p. 103).

Fue en este punto, cuando se dio la separación de la red militar y la red civil que nació oficialmente Internet. Después de eso, internet conseguiría ser una tecnología estable, pero conocida por pocos, a menos de que una persona quisiera comunicarse con otra persona, o quisiera conmutar documentos. Es por ello que en 1989 Tim Berners-Lee al querer crear conexiones entre los ordenadores de algunas personas con las que quería contactarse ideó lo que él mismo llamaría telaraña global:

“supongamos que toda la información almacenada en ordenadores de todas partes esté unida entre sí, pensé. Supongamos que pueda programar mi ordenador para crear un espacio en el que cualquier cosa pueda relacionarse con cualquier otra” (Berners, 2000, p.4).

Tim Berners sería el que crearía la *World Wide Web* (www), él daría el acceso a todo el público, estableciendo la primera comunicación entre un cliente y un servidor, él dio un “pretexto” para entrar a internet. Gracias al desarrollo del hipertexto, se pudo introducir imágenes, símbolos y otras cosas que no se imaginaba.

En 1990 Tim Berners y Robert Cailliau crearon un navegador de páginas web que con tan sólo un click permitía acceder a la información; para lograr esto, él mismo menciona que programó un navegador para que pudiera seguir vínculos en artículos de noticias y grupos en internet, y también en los servidores HTTP *Hypertext Transfer Protocol*, (Protocolo de Transferencia de Hipertextos). Estos no se transmitirán en el protocolo HTTP del web, sino en un protocolo de Internet llamado FTP *file transfer protocol* (protocolo de transferencia de archivos). Esto permitió que de manera abrupta se encontrarán disponibles varias páginas en la Web. “El navegador/editor *World Wide Web* estaba funcionando en mi aparato y el de Robert, comunicándose por Internet con el servidor info.cern.ch el día de Navidad de 1990”. (Berners, 2000, p.28)

La creación de la *World Wide Web* (www), fue el detonador para que mucha gente de diferentes partes del mundo, ya no sólo del ámbito académico o científico, pudieran acceder, colaborar y compartir información dentro de la red; gracias a su rapidez y fácil acceso se ha mantenido como una de las herramientas tecnológicas más usadas.

1.3 Google, el buscador que llegó para ser el más buscado

Google no fue el primer buscador del mundo, antes de él existieron otros motores de búsqueda que quedaron en la historia. El primer motor de búsqueda que existió como tal fue *Wandex*, en el año de 1993, este fue desarrollado por Mathew Gray un científico del MIT, *Massachusetts Institute of Technology* (Instituto Tecnológico de Massachusetts). Después de *Wandex* surgieron otros motores importantes como “*Aliweb* (1993), *Webcrawler* (1994), *Infoseek* (1994), *Lycos* (1994), *Altavista* (1995), *Excite* (1995), *HotBot* (1996), *Ask Jeeves* (1996), *Northern Light* (1997)” (Gutiérrez, 2008 p. 17).

El inicio de *Google* comienza en 1995, cuando los estudiantes Larry Page y Sergey Brin, de veintidós y veintitrés años de la Universidad de Stanford, cursan las carreras de Ingeniería Informática y Ciencias Matemáticas, se conocieron y sin saberlo realizan lo que hoy es el más grande motor de búsqueda. Los estudiantes Lawrence Larry Page, de origen judío, “fue un pionero en computadores e inteligencia artificial en la Universidad de Michigan. Además Page significa página, un apellido predestinado. Y Sergey Brin, nacido en Moscú, emigrante a Estados Unidos cuando tenía seis años, también de origen judío, hijo de un profesor de matemáticas” (Sempere, 2007, p. 188).

Larry Page estaba interesado en encontrar la forma de calcular y analizar el número de enlaces y documentos que estaban dentro de la web; lo que lo llevó a crear el proyecto que se llamaba *BackRub*. Posteriormente, Page y Brin contribuyeron en un programa de postgrado en la Facultad de Informática de Stanford apoyando en el desarrollo de un motor de búsqueda *BackRub* que funcionaba con la tecnología *PageRank*.

Para 1997, ambos colegas, pensaron en cambiar el nombre de su buscador *BackRub* a *Google*. En la cual se inspiraron en una expresión matemática (el número 1 seguido de 100 ceros) la cual interpreta bastante bien la misión de Page y Brin, pues su objetivo era la de organizar la información del mundo y que está fuera accesible y rentable para todos. Después crearían su logotipo oficial, que sería hecho por una diseñadora llamada Ruth Kedar, ella presento algunas ideas para Larry y Sergey y estos les gusto y fue contratada, es así que en el año de 1999 se comenzaría a utilizar el logo oficial.

Poco tiempo después *Google* empezó a tener éxito, pues ya empezaba a contar con miles de visitas diarias y el número de usuarios aumentaba. Esto lejos de traerle beneficios, empezaría a ser un problema, ya que la demanda del servicio no daba para abastecer a todos. Además de que ellos mismos creaban sus equipos, comprando por piezas para ahorrar como PCs de baja calidad, discos duros de segunda mano, y hasta crearon su primer servidor, hecho de piezas de lego. Según Suárez (2012), existe una anécdota donde Brin y Page eran famosos entre los profesores, ya que por su necesidad de tener un equipo informático, los obligaba a tomar prestados piezas de otros equipos que estuvieran en mal estado o estuvieran arribadas en los laboratorios de su Universidad.

En 1998 intentaron vender su tecnología a las empresas Altavista, pero rechazaron su oferta, también ofrecieron su tecnología a su competencia *Yahoo!*, pero tampoco la aceptaron. Al ver que no querían invertir en su empresa “se pusieron en contacto con Andy Bechtolsheim (cofundador de *Sun Microsystems* y vicepresidente de *Cisco Systems*) para hacerle una demostración de su tecnología y, al ver el gran potencial que tenía, enseguida les firmó un cheque por valor de cien mil dólares a nombre de *Google Inc*” (Ferrán, 2011, p. 14). No obstante, aunque tenían parte del dinero necesitaban más, así que recurrieron a amigos y familiares con el objetivo de poder juntar el dinero.

Más tarde ellos contratan a su primer empleado llamado Craig Silverstein, otro estudiante de Stanford. Después, Larry y Sergey, creyendo fielmente en su buscador, optaron por dejar la universidad y empezaron a trabajar a tiempo

completo. Deciden mudarse de “un garaje alquilado a una mujer, Susan Wojcicki, por unos mil setecientos dólares mensuales, donde tan sólo estuvieron allí cinco meses. Después de mudan a las oficinas de University Avenue, en el centro de Palo Alto” (Suárez, 2012).

Para el 7 de junio de 1999, *Google* recibía su primera inversión de 25 millones de dólares, que provenían de dos inversionistas, Kleiner Caufield y Buyers. Después deciden mudar su sede, *Googleplex*, a Mountain View, California; y actualmente permanece en ese lugar y se le conoce con el mismo nombre.

Es así como *Google* inició a partir de un proyecto universitario que terminó siendo una gran empresa, que daría paso para que personas de todo el mundo pudieran acceder y compartir contenidos.

1.4 La web 2.0, la revolución de la interacción

Para poder acceder a la web 2.0 es necesario tener una conexión a internet y un motor de búsquedas, y que mejor, uno de los más usados en el mundo que es *Google*.

El origen del concepto de la web 2.0 nace en el 2004, en una conferencia de una empresa editorial llamada *O'Reilly Media*. El nombre del concepto fue designado por Tim O'Reilly, con el fin de dar una explicación teórica sobre el nuevo término, lo publicaron a través de un artículo llamado *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (¿Qué es la web 2.0? Patrones de diseño y modelos de negocio para la próxima generación de software).

El término de la web 2.0 hace referencia a una nueva forma en que los usuarios utilizan la web y cómo es que ha sido su integración e interacción ante las nuevas herramientas que han surgido. El término marcaría una época en donde internet pasó de ser un sitio de consulta estática visitado por millones de personas de forma pasiva, a ser un sitio en el que el usuario está inmerso en él y cuenta con la posibilidad de divulgar y crear contenido. Según Cobo & Pardo mencionan que en

el artículo original de la *O'Reilly* (principal motor de la noción de Web 2.0) contiene ciertas características particulares:

La *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. (Cobo & Pardo, 2007, p.15)

La evolución de la Web en donde los usuarios dejan de ser personas pasivas, para convertirse en usuarios activos donde contribuyen en el contenido de la red, empezando a crear, dar soporte y formar parte de una sociedad local y global, que se informan, comunican, proporcionan conocimiento y contenido.

La web 2.0, formada por algunas plataformas como las redes sociales (*Facebook*, *My Space* y *YouTube*), posibilita la interacción con los usuarios y hace más rica la experiencia de navegación.

Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva (se genera conocimiento a partir de la interacción de varios sujetos u usuarios) para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

La Web 2.0, más que una tecnología, es la forma en que las personas, productores o consumidores de la circulación y manejo jerárquico de la información, se encuentran e interactúan en una plataforma mundial. Con la llegada de la web 2.0 se produjo un cambio social en relación con la información, ya que somos parte de ella.

1.5 La necesidad de comunicarse y estar integrado en la sociedad virtual

El tema de las redes sociales no es reciente, ya que han existido desde el momento en que las personas comenzaron a socializar, relacionarse y establecer comunidades por naturaleza. “Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996).

Sin embargo, las constantes innovaciones tecnológicas y el desarrollo de nuevos dispositivos electrónicos, han contribuido a una nueva forma de socializar a través de internet.

Las redes sociales se dividen en dos tipos: las horizontales, no están sujetas a un tema o cuestión en específico y pueden usarse de forma ociosa, para el trabajo o para socializar; las redes de este carácter podrían ser: *Facebook*, *YouTube* o *Twitter*; el otro tipo de red son las verticales, al contrario de las horizontales estas sí tienen temas y fines específicos dentro de la red, algunos ejemplos son: *Moterus* (una red para los aficionados a las motos), *Tinder* (red social para buscar pareja) o *Dogster* (para los amantes de los perros).

Antes de que existieran las redes virtuales como tal, se creaban o existían comunidades virtuales donde sólo se interactuaba entre ellos por el simple hecho de estar en internet o estar registrados en algún sitio como: *Usenet* (acrónimo de *users network*, o, lo que es lo mismo, red de usuarios) fue creada en 1979 por dos estudiantes, Tom Truscott y Jim Ellis, de la Universidad de Duke. Esta red consistía en el envío y recibo de noticias o temas de interés común entre los diferentes usuarios. Otra comunidad fue *Theglobe.com*, implementada en 1995 por dos estudiantes, Cornell Stephan Paternot y Todd Krizelma, comenzó como uno de los primeros sitios de redes sociales. Fue creada como una comunidad en línea de miembros registrados en todo el mundo, la red les dio a los usuarios la libertad de personalizar sus experiencias en línea al publicar su propio contenido e interactuar con otros con intereses similares.

La primera red social que ya tendría más semejanza con las que actualmente existen, surgiría en el año de 1995, esta red llamada *Classmates.com*, fue realizada por Randy Conrads con el fin de ayudar a la gente para que pudieran encontrarse con sus ex compañeros de clases y del trabajo. En septiembre del mismo año se crea *AOL Instant Messenger* para los empleados de su empresa, pero es hasta el año de 1997 que se pone a disposición para todo el público.

En 1997 surge la red virtual llamada *Sixdegrees*, fue creada por Andrew Weinreich y desarrollada por la empresa *Macroview*, fue la primera que revolucionó la definición de una red social, ya que permitía crear un perfil en la web, hacer invitaciones a sus amigos, hacer grupos, hablar con ellos y hasta visitar perfiles de otras personas. El nombre *Sixdegrees* hace referencia “a la «teoría de los seis grados de separación» enunciada, ya en 1930, por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, quien estableció que cualquier persona estaba conectada con cualquier otra en el mundo a través de una cadena de contactos que no supera los cinco intermediarios” (Moreno, 2015 p. 18).

Para 1998, aparece *Friends Reunited* creada por cuatro personas, Steve y Julie Pankhurst de Barnet, Hertfordshire y Jason Porter, esta red al igual que las otras redes sociales tenía como objetivo encontrar y buscar a antiguas amistades y compañeros de trabajo, también permitía compartir información sobre ellos mismos. Lo interesante de esta red es que fue la primera red social que alcanzó popularidad fuera de los Estados Unidos, ya que provenía de Gran Bretaña. Un año después en 1999 nacería *LiveJournal* un sitio de *weblog* que fue creado por Brad Fitzpatrick, con el objetivo de mantener al tanto a sus amigos sobre las actividades del instituto. Esta red fue de las primeras en ofrecer un blog y diario online con las características de una red social.

Para el año 2000 *Community Connect* crea *MiGente.com*, exclusivo para la comunidad de habla hispana; este sitio de origen inglés, obtuvo un mayor crecimiento para la comunidad latina, pues contaba con 3 millones de miembros.

En el 2001 aparece *Ryce.com* fue creada por Adrián Scott, él realizó la primera red social para ayudar a las personas en cuestiones empresariales y profesionales mediante la creación de redes profesionales.

En 2002 aparece *Friendster*, creado por el canadiense Jonathan Abrams, quien se basó en las primeras redes sociales y mejoró la idea; fue la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos y preferencias. También fue pionero en la conexión *online* de amigos reales, y en sólo en tres meses alcanzó los 3 millones de usuarios. Según Moreno (2015) el nombre de *Friendster* “viene de combinar el término inglés *friend* y *Napster*.”

Para ese mismo año nace *Fotolog*, creada por Scott Heiferman y Adam Seifer, esta red social ya no sólo se enfoca en conocer amigos, sino que también nace con el fin de intercambiar fotografías. Otro que surge en 2002 es *Last FM*, esta red social es también una radio que se transmite por internet, pero lo que la hace diferente es que ésta emite lo que le envían sus usuarios; además construye perfiles y estadísticas sobre sus gustos musicales.

Siguiendo en 2002 se funda *LinkedIn*, pero no es hasta el 2003 que es lanzada por sus fundadores, Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric y Jean-luc. La red surgió para el ámbito de relaciones comerciales y profesionales, con el fin de promocionarse.

Llegando al año 2003 nace *Myspace*, fue una de las redes sociales más conocidas y usadas de todas la que se habían creado en ese momento, pues llegó a contar con 250 millones de usuarios, la red social contenía redes de amigos, blogs, fotos, música y videos. “Sus fundadores, Chris DeWolfe y Tom Anderson, únicamente tardaron diez días en programarla. Adquirida en 2005 por el magnate Rupert Murdoch, propietario de *News Corporation*, esta red social mantuvo el liderato mundial en cuanto a número de visitantes únicos mensuales hasta entrando el año 2008, cuando se lo quitó *Facebook*” (Moreno, 2015 p.31).

Después, en ese mismo año Ramu Yalamachi crea *Hi5*, una red social que al igual que otras permitía subir fotos, videos, visitar los muros de tus amigos, e incluso se podía ver quién visitaba los muros. Fue lanzada para ofrecer un servicio internacional que conectó a millones de personas a nivel mundial.

En 2004 *Google* crea su red social llamada *Orkut*, al igual que otras permitía compartir, fotos, videos, mensajes. También permitía que el usuario se agrupará de acuerdo a sus gustos, se dividían en categorías como juegos, comidas, música, etc. Esta red estuvo activa hasta 2014.

Posteriormente, en ese mismo año llegaría (2004), para quedarse hasta el día de hoy, la red social más conocida mundialmente y más usada hasta la fecha, *Facebook*, fue creada por Mark Zuckerberg cuando era tan sólo un estudiante de la universidad de Harvard, fundó la red social con la finalidad de comunicarse con los estudiantes de su escuela, ésta llegaría a tener tanta popularidad que también fue usada por otras universidades. Poco tiempo más tarde, alcanzaría tal éxito que ya no solamente se usaba en las universidades, sino en todo el país, y finalmente en el resto del mundo.

Luego, en 2005, un matrimonio Michael Birch y Xochi Birch, crearían la red social llamada *Bebo*, dirigida especialmente para los jóvenes. “Además de cubrir los aspectos típicos de las redes sociales, proporciona información sobre música y vídeos musicales y también puede proporcionar servicios de telefonía móvil” (Becoña, 2010 p. 19). Este sitio tuvo mayor impacto en Reino Unido.

Por último, en el 2006 nació *Twitter*, fundada en San Francisco por Jack Dorsey y un grupo de personas. Esta red permite que los usuarios registrados puedan enviar mensajes de texto (*tweets*) con un máximo de 140 caracteres. Los usuarios aquí pueden ser seguidores (*followers*) y seguidos (*followed*), sin necesidad de ponerse en contacto con el otro. En ese mismo año fue lanzada otra red social llamada

Tuenti. Esta red fue creada por cinco personas: Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso, Kenny Bentley y Adeyemi Ajao. “Es una red social mundial, aunque predominan los universitarios, colectivo entre el que tiene mucho éxito. Se accede por invitación de un usuario. En ella se puede interaccionar en forma de chat con el grupo al que se pertenece, subir e intercambiar fotos, anotar eventos, tener páginas específicas, etc.”. (Becoña, 2010 p. 17)

Actualmente, *Tuenti* ya no opera como red social, pues fue vendida a la compañía telefónica Movistar con el fin de explotar el nombre hacia el segmento de los jóvenes, ofreciéndoles planes sencillos.

1.6 YouTube la red social que revoluciona la forma de hacer videos

YouTube fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim; todos ellos se conocieron cuando trabajaban para la empresa *PayPal*²

Chad Hurley creció en Birdsboro, Pennsylvania, “formó parte de la Asociación de Estudiantes de Tecnología en la escuela secundaria. Se graduó en *Twim Valley High School*, Elverson en 1995 y cursó su licenciatura en Bellas Artes en la Universidad de Indiana de Pennsylvania en 1999” (Marsé, 2012 p.18). Después ese mismo año entraría a trabajar en *Paypal*.

Steve Chen es originario de Taiwán. Cuando tenía ocho años se mudó a Estados Unidos y se estableció en Chicago. Se graduó de la Universidad Illinois en Urbana-Champaign.

Jawed Karim, nació en República Democrática Alemana, en Merseburg. Al igual que su colega Steve Chen, se mudó a los Estados Unidos, tres años después de la caída del muro. Estudiaría en la Universidad Illinois en Urbana-Champaign, pero no concluiría sus estudios, pues se metería a trabajar para la empresa *PayPal*.

La idea de la creación de *YouTube* tiene dos versiones, la primera es que surgió cuando en una fiesta de Chad Hurley y Steve Chen trataron de compartir videos de

² Este es un método de pago en línea, que permite asociar tarjetas de créditos a su cuenta *PayPal*.

esta y tuvieron dificultades para hacerlo. La segunda es que uno de ellos tuvo la influencia del sitio web *HotorNot* (una página de citas) que le inspiró para idear una página donde los usuarios pudieran subir videos y ser calificados por otros.

El 15 de febrero de 2005 registran el dominio del sitio. El primer video que se subió a la plataforma fue a manera de prueba y fue subido por el mismo Jawed Karim el 23 de abril, este fue nombrado *Me at the Zoo* (Yo en el Zoológico), con la duración de 18 segundos. Según Cabanillas (2014) la plataforma tuvo un buen inicio y el rápido crecimiento hizo que dos empresas americanas *Time Warner* y *Sequoia Capital*, invirtieran en el sitio. Después la empresa *Nike* colocaría un anuncio en la plataforma, donde salía el jugador brasileño Ronaldinho Gaúcho, después muchas empresas más se empezaron a interesar más por este lugar. *YouTube* tuvo éxito desde sus inicios.

En octubre de 2006 *Google* compró a *YouTube* por más de mil seiscientos millones de dólares. Como parte del acuerdo, *Google* financiará la compra con acciones propias y los creadores de *YouTube*, así como sus 65 trabajadores, pasaron a ser empleados de *Google*, aunque *YouTube* siguiera operando de manera independiente.

El acuerdo de adquisición se fraguó en un restaurante situado en el borde de una carretera. Todo debería ser discreto y no llamar la atención. El negocio se remató un fin de semana de octubre de 2006. Todo ocurrió en menos de 72 horas, “desde las primeras conversaciones sobre la adquisición hasta el anuncio tras el cierre de la bolsa el lunes”, recordó el cofundador de *YouTube* Steve Chen en el festival *South by Southwest* celebrado el pasado marzo en la ciudad tejana de Austin. (*El universal*, 2016)

El 12 de noviembre del 2014 *YouTube* crea la versión Premium con el fin de transmitir los videos sin alguna interrupción de algún comercial, contenido exclusivo, así como también poder ver los videos sin conexión e inclusive reproducir los videos en segundo plano.

Posteriormente según la página oficial de (*“YouTube”*, 2019), su sitio cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de todas las personas conectadas a

Internet) y cada día, estos usuarios miran mil millones de horas de video, lo que genera miles de millones de visitas. Además, menciona que, tanto en general como solo en su versión móvil, llega a más personas de 18 a 34 años y de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable de EE.UU. Menciona que más de la mitad de las vistas de su página provienen de distintos móviles. Y por último esta lanzó versiones en más de 88 países, y que se puede explorar *YouTube* en 76 idiomas distintos

“A finales de 2016, *YouTube* se describía a sí mismo como un lugar donde «miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales», «un foro» en el que «los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo» y que es una «plataforma de distribución» tanto para creadores como para anunciantes” (Berzosa, 2017 p. 15)

Por las características de *YouTube* se le ha llegado a considerar como una herramienta de *social media*, ya que con ella los usuarios pueden crear un canal en donde tienen su información de perfil de usuario, ver y subir videos. Pueden cambiar su perfil, modificarlo con imágenes y colores que deseen; otros usuarios pueden comentar y enviar invitaciones o dejarse un mensaje personal de “amigo”, o se puede responder acerca del video que se ha subido. Existe la opción de votar sobre el video a favor o en contra y también se puede compartir a través de otras redes.

YouTube, gracias al éxito de sus usuarios, creó en 2011 un programa llamado *Partners*, en el cual es posible monetizar el contenido que se ha subido al canal, a través de las llamadas *networks*³. Pero no todos los usuarios que tengan miles de seguidores o suban videos al portal pueden ser parte del programa, ya que *YouTube* (2019) cuenta con ciertas políticas para poder pagarle al creador. Para empezar, se debe de contar con un mínimo de 100,000 suscriptores y 400,000 horas de visita en los últimos 12 meses.

³ Las *networks* son empresas o agencias que ayudan al Youtuber a tener una enorme difusión y éxito económico. El término se revisa a profundidad en la página. 44

El contenido que se suba a la plataforma tiene que apegarse al reglamento de *YouTube*, si no el usuario responsable del video puede hacerse acreedor a una infracción o su contenido puede ser desmonetizado. Este no debe contener imágenes de desnudos, contenido de sexualidad, discursos de odio, violencia a terceros o hacia él mismo creador, o la promoción de actividades que inciten el daño de las personas.

Si bien son muchas las condiciones para poder monetizar un video, existen otras formas de poder hacerlo y vivir de *YouTube*, cómo conseguir que empresas les regalen productos para poder anunciarlos en el canal.

Por otra parte, según Brown (2018) publico datos de una infografía realizada por la página *Wondershare Filmora*, sobre los videos con más cifras y estadísticas a nivel general de la plataforma del 2017 donde se menciona que *YouTube* tiene 500 millones de seguidores activos menos que *Facebook*, que el promedio de edad de sus usuarios va de los 24 a 44 años y que los hombres pasan más tiempo en esta red que las mujeres, además se menciona que el 9% de los videos fueron retirados en el 2017 por problemas de copyrigh, otro dato que se menciona es que una persona pasa una media de 40 minutos al día en *YouTube* y que un billón de horas en *YouTube* son vistas por día y el 40% de esas visitas en provienen de dispositivos móviles.

Por último se menciona que las mayores celebridades de *YouTube* son cantantes del género pop y que los videos subidos por categoría el 41% es sobre gente y Blogs, 14% videojuegos, 10% Films y animación, 8% entretenimiento, 5% música, 4% ciencia y tecnología, 3% deportes, 3% noticias y política y 12% corresponde a otros.

YouTube al igual que otras redes sociales nacieron con el interés de compartir anécdotas con los amigos, pero su éxito fue tanto que las personas de todo el mundo comenzaron a utilizarlo y convirtieron los videos en una necesidad y en una herramienta principal para poder expresar sus inquietudes y los Youtubers se han convertido en los protagonistas de esta plataforma.

1.7 Youtubers, Millennials que aman ser vistos

Los jóvenes que pertenecen a la generación *Millennial* y nacen entre los años 1982 y 2002, son los que están más inmersos en el mundo de la tecnología. Muchos de ellos comenzaron a subir videos de forma desinteresada o como *hobbie*, pero con el paso del tiempo, fueron creciendo y teniendo tanto éxito que los que subían videos, tomaron este entretenimiento de una forma profesional. Comenzaron a ver que la plataforma tenía un alto potencial para poder difundir, crear y compartir videos hechos por ellos mismos, rápidamente empezaron a usarlo como una herramienta para divulgar sus conocimientos e inquietudes al mundo:

“El fenómeno que se ha generado a través de vídeos de divulgación, que intentan transmitir habilidades y conocimientos, es muy curioso. Vivimos en una época de transición. Poco a poco, *YouTube* va reemplazando parte de la *praxis* relacionada con las tradicionales orales y escritas” (Marsé, 2012 p.83).

Pero no todas las personas que suben contenido han logrado destacar en este medio, y las que sí lo han hecho son nombradas como Youtubers, ya que han logrado una difusión masiva de sus videos y obtenido grandes cantidades de suscriptores en su canal, por lo cual el término Youtuber se les adjudica a los mayores influenciadores de la red social *YouTube*.

El término Youtuber no existía como tal, sino que en el 2016 el diccionario de Oxford incluye la palabra Youtuber, definiéndose como: un usuario frecuente del sitio web para compartir videos *YouTube*, especialmente alguien que produce y aparece en los videos.

Otra definición de lo que es un Youtuber la menciona Berzosa Millán:

“el término hace referencia a los creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de *YouTube*; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en *YouTube*, su

soporte y medio de expresión. Suben contenidos a la red centrándose principalmente en los más jóvenes, pero no sólo en ellos. Y son muy jóvenes, pero no todos, lo cual también es interesante. Los hay de tantos tipos como temáticas y personalidades diferentes podamos imaginar. Desde asuntos personales a videojuegos, guías y tutoriales, mini series, música, humor, animaciones... Sí, el espectro es enorme. (Berzosa, 2017 p. 17)

Los Youtubers que tienen más suscriptores y éxito funcionan por medio de agencias llamadas Networks.

Estos personajes se han vuelto un modelo de negocio donde pueden llegar a miles de personas a través de diálogos que generan confianza, esto ha permitido en algunas ocasiones anunciar productos de varias marcas sin tener que sentirse ofendidos por mostrarles el producto a sus suscriptores.

En un principio los usuarios subían o compartían contenido a *YouTube* por el puro gusto de que otros conocieran su trabajo o simplemente por pasatiempo, pero ahora *YouTube* se ve como principal fuente de obtener dinero por medio de la publicidad colgada en sus videos, o por crear alianzas comerciales entre empresas y el Youtuber, creado así contenido en colaboración. Lo que antes se compartía para satisfacer la experiencia del usuario, ahora algunos solo hacen contenido para poder obtener ganancias.

El primer Youtuber que existió fue el propio Jawed Karim, fundador de la plataforma, ya que en 2005 hace un video donde aparece él mismo frente la cámara, hablando sobre los elefantes.

En el caso de México, Alex Tienda argumenta ser uno de los primeros *Youtubers*, ya que este se unió el 10 de marzo del año 2006 y el primer video que publicó, titulado "Alex Tienda BORRACHO!" fue en ese mismo año (agosto 2006). En palabras de él, empezó a subir videos a esta plataforma, para poderlos compartir con sus amigos en la red social *Hi5*. Sus videos, eran de él cantando *covers* de Franco de Vita y Ricky Martin; y alguno que otro contenido sobre sus viajes.

Por otra parte, los Youtubers Luisito Comunica y Kimberly Loaiza, también de origen mexicano, comenzaron con sus canales en diferentes años; sin embargo, ambos cuentan con un alto grado de popularidad entre los usuarios.

Luis Arturo Villar Sudek, mejor conocido como Luisito Comunica, nació el 20 de marzo de 1991 en la Ciudad de Puebla. Comenzó a subir videos en una primera cuenta de *YouTube* llamada Louie Artie en 2010, el primer video que subió se llama “Piano Para Gente *Cool- How To Play No Stress, by Laurent Wolf*”; este canal es sobre tutoriales o clases de piano, pero fracasó y abrió otro canal (el actual), llamado Luisito Comunica, con este se unió a *YouTube* el 14 de abril del 2012, pero es hasta el 4 de mayo de 2012 que sube su primer video llamado “Entrevistas Chistosas sobre Talentos”, en donde realiza una serie de preguntas a personas que se encuentra en la calle. Su canal lo comienza con esta serie de entrevistas y temas de momento aleatorios que se van dando dentro de *Youtube* y que la mayoría de los Youtubers los realizaron en su momento. Después, como por el año 2015 su canal comienza a centrarse en una sola temática y esto le permite dar un gran salto con sus videos de “Provinciano en la ciudad”. Actualmente su contenido más frecuente se basa en *vlogs*⁴ de viajes, donde muestra la cultura de otros países; también en algunas ocasiones hace comparaciones de productos o reflexiones sobre diversos temas.

Por otro lado, Kimberly Guadalupe Loaiza, mejor conocida como Kimberly Loaiza, nació el 12 de diciembre de 1997 en Mexicali, Baja California. Ella se unió a *YouTube* el 15 de noviembre de 2016, su primer video llamado “MI PRIMER VIDEO / Kimberly Loaiza”, lo publica en ese mismo año el 2 de diciembre. Ella comienza su canal con una temática de retos, *tags*⁵ y bromas. Antes de iniciar su canal era

⁴ Los vlogs o videoblogs son videos en los que los usuarios muestran su día a día o cuentan sus experiencias, vivencias o dan su opinión sobre distintos temas a través del formato de video. El término vlog o videoblog es un derivado de la palabra blog, por lo que su cambio fue que se escribiera con “v” y que el formato pasara del escrito a video; y su uso es utilizado comúnmente en redes sociales como YouTube. Las personas que realizan este tipo de contenido son llamadas vloggers.

⁵ Son videos donde los Youtubers responden una serie de preguntas o realizan retos en los que tengan que responder o resolver algo, después ese mismo Youtuber “tagueará” (etiquetará) a otros para que realicen y sigan con el mismo reto.

conocida entre algunos usuarios por su novio (actualmente su esposo) Juan de Dios Pantoja⁶, esto le dio un plus para poder crecer rápidamente dentro de esta plataforma. En la actualidad, se ha dedicado a publicar más videos sobre su vida personal y familiar (*vlogs*).

Cabe señalar que, aunque ambos iniciaron sus canales en diferentes años y con diferentes temáticas, los dos rebasan actualmente (2019) los 20 millones de suscriptores. La diferencia entre años y de contenido es muy notoria, pero sin embargo Kimberly Loaiza, con tan sólo 3 años haciendo contenido en *YouTube* y 97 videos en su canal ha logrado alcanzar a Luisito Comunica que lleva 7 años creando contenido y con un total 696 videos dentro de su canal.

Los Youtubers han ido ocupando un lugar muy importante dentro de la sociedad, ya que son las nuevas fuentes de información y entretenimiento que realizan contenido por gente que está especializada o no. Pero esto nunca hubiera sido posible sin todo el proceso tecnológico y social, que fueron las bases primarias para la creación del internet, que dio paso a nuevas formas de comunicación digital e interactiva.

Internet es parte del progreso humano por medio de la tecnología, que es usada por millones de personas. Una nueva generación llegó, dando paso a nuevos sujetos llamados usuarios, que se apropiaron de las herramientas sociales, para producir, compartir, socializar y reinventarse en estos entornos digitales; y los Youtubers son el claro ejemplo que llegaron a cambiar la manera de entender los contenidos audiovisuales. Los usos del internet cada día van evolucionando y cambiando la participación y hábitos de los usuarios.

⁶ Es un Youtuber mexicano que inició su canal en *YouTube* antes que Kimberly Loaiza; él estuvo asociado con una Network llamada Badabun lo que le permitió ganar popularidad rápidamente en este lugar; aprovechando esta ventaja motivo a su novia Kimberly Loaiza a abrir su canal y este se encargaría de recomendar sus videos de ella dentro de su canal.

CAPÍTULO 2. Marco teórico: La cultura hipermediática a través de los Youtubers

2.1 Hipermediaciones: el ser no viviente más usado y buscado

En este capítulo se muestra la nueva forma de vivir entre las tecnologías de la información y la comunicación; las computadoras, los dispositivos móviles y las tablets van tomando cada día más presencia en la vida cotidiana de las personas, es a partir de esto, que están naciendo nuevas formas de ver los contenidos, de distribuirlo y en consecuencia el nacimiento de una nueva cultura que marca una diferencia entre el mundo virtual y el real.

Para hablar sobre los hipermedios es necesario conocer el contexto de donde surgieron, ya que este es la evolución de pruebas y errores del hipertexto, la hipermedia y el hipermedio.

La idea del hipertexto nace en julio de 1945 por el científico Vannevar Bush, a través de una publicación de un artículo llamado *As We May Think* (cómo podríamos pensar) en la revista *Atlantic Monthly*. Bush comenzaría a trabajar a partir de un problema de almacenamiento y distribución de información que se estaba generando durante la Segunda Guerra Mundial. A través de esto él pensó en encontrar un medio más eficiente, el cual se asemejarán al mecanismo del pensamiento humano ya que según el mismo Vannevar Bush:

[La mente humana] opera por asociación. Desde un concepto, salta instantáneamente hacia el siguiente que es sugerido por la asociación de pensamientos, de acuerdo con alguna intrincada trama de caminos trazada por las células del cerebro, por supuesto, tiene otras características; los caminos que frecuentemente no son seguidos son propensos a desvanecerse, los datos no son completamente permanentes, la memoria es transitoria. (Bush citado por Vouillamoz, p.39)

Este sistema de asociación basado en el pensamiento humano, permitiría a Bush imaginar el sistema denominado *Memex Memory y Extension* (Memoria y extensión), y aunque este nunca se llevó a cabo, esta sería una máquina de uso

individual en la que se podría almacenar información, libros y documentos, que podrían ser consultados y ser asociados con otros enlaces rápidamente por el usuario. Su sistema estaría compuesto de varias pantallas con la capacidad de crear otros enlaces desde cualquier punto. Es así que con el sistema llamado Memex se planteó la primera idea del hipertexto.

Después en los años sesenta, un investigador llamado Douglas Engelbart tomaría la misma línea de investigación de Bush, donde contribuiría con sus investigaciones para la elaboración del primer diseño del sistema del hipertexto que denominaría NLS (*oNLine System*).

Pero no es hasta el año de 1965 cuando en una conferencia llamada *Computers, Creativity, and the Nature of the Written Word* (Computadoras, creatividad y la naturaleza de la palabra escrita), se define por primera vez el término de hipertexto, por Theodor Nelson (Ted Nelson). Él lo definió como:

Por «hipertexto» entiendo escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial. Sin embargo, las estructuras de las ideas no son lineales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones, y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial. Ted Nelson (como se citó en Caridad, 1991).

Esta idea definida por Ted Nelson sobre lo secuencial y no secuencial, y la definición de Bush basada en la asociación del pensamiento humano, son las bases principales sobre lo que es el hipertexto.

El hipertexto es un modelo derivado del pensamiento humano, ya que este funciona por medio de asociaciones de ideas. Las ideas en este caso son nodos de información que se organizan entre sí para crear enlaces; esto le permite al usuario moverse en el sistema de diferentes maneras, sin alguna limitación:

Según este modelo, los nodos se asocian entre sí a través de una intrincada red de anclajes que permiten al usuario ir de un nodo a otro, permitiendo además establecer diferentes tipos de enlaces: externos (si origen y destino

están en nodos diferentes) o internos (si origen y destino están en un mismo nodo); unirrelacionales (si origen y destino son únicos) o multirrelacionales (si enlazan varios orígenes y destinos); unidireccionales (si sólo es posible ir de origen a destino) o (bidireccionales (cuando la navegación es reversible, pudiendo ir de origen a destino y viceversa). (Vouillamoz, 2000, p. 41-42)

A través de los nodos de información el usuario puede navegar por una inmensa cantidad de libros e información textual. El usuario puede utilizar esta información hipertextual, ya sea solo para lectura, para hacer anotaciones, añadir enlaces, comentar, retroalimentarse de otros documentos y colaborar con otros usuarios.

El hipertexto permite crear, almacenar, mantener y recuperar rápidamente el acceso de grandes cantidades de información en una serie de códigos informáticos, que permitirán ser unidos de forma útil sin modificar sus componentes individuales para la creación de los nodos de información. Un documento del hipertexto contiene información textual como, bibliografía, párrafos, definiciones y notas a pie de página, en la cual puede incluir diagramas, tablas e imágenes, pero no puede contener imágenes en movimiento o video, ya que al introducir estos dos elementos se estaría hablando de hipermedia. Todo esto es posible por medio del soporte digital que es representado o interpretado por medio de una pantalla que “facilita nuevos tipos de lecturas (y de escrituras) colectivas. Un *continuum* variado se extiende, por tanto, entre la lectura individual de un texto preciso y la navegación por vastas redes digitales, en el seno de las cuales una multitud de personas anota, aumenta y conecta los textos entre sí mediante enlaces hipertextuales” (Lévi, 1999, p.41)

Hipermedia

Posteriormente, cuando al sistema de hipertexto se le agregan otros elementos como, el sonoro (música, sonidos) o multimedia (imágenes, videos e imágenes en movimiento), que complementan al texto, este será denominado como sistema de hipermedia. En este caso, la hipermedia, al igual que el hipertexto, contiene nodos de información que no solamente se basan en texto, sino que esta vez será una versión más elaborada con la inclusión de lo sonoro o multimedia.

El hipermedia está más cercano a lo que es el pensamiento humano, puesto que ahora no solamente permite una asociación de información con otra (como el hipertexto), sino que también permite complementar y representar mucho mejor, a través de la combinación de texto, imagen o audio. Los usuarios son capaces de hacer una mejor interpretación e inclusive de imaginar la información al momento de leerlo y complementarlo con una imagen, ya que:

“Las imágenes son capaces de comunicar, explicar, expresar, narrar, tanto como para representar, divulgar, informar y reflexionar. La posibilidad de digitalizar y memorizar imágenes permite que los hipermedia cumplan con funciones tan variadas como diversas son las capacidades de las imágenes. Un hipermedia que contenga una amplia y atinada selección de imágenes puede ofrecer rutas de información que le permitan al usuario realizar exploraciones iconográficas, estudios de perspectiva e inclusive experimentos de modificación de distribución de los elementos, iluminación o composición.” (Regil, L. 2001 p.42)

La unión del texto con la multimedia permitió que los datos fueran representados de manera de que se adaptaran a las necesidades del usuario, que hace que incremente el significado de la indagación, obteniendo un mayor detenimiento de información, haciendo participar sus sentidos.

El hecho de que al hipermedia se le agregara los elementos de imagen, video y audio, permitió que se ampliara un nivel más de interactividad⁷ y que se rompiera con la estructura lineal de otros medios; pues el autor puede explorar y consultar información como lo desee, mientras otros se sirven de la misma información sin afectar al otro.

“El usuario en este nivel ya no se limita a contemplar lo que se le presenta, sino que puede realizar una indagación a través de la navegación por la información suministrada. Aquí el grado de interactividad es mayor que en el

⁷ Scolari (2008) menciona que muchos investigadores proponen que la interactividad sea lo que define a los medios digitales. A diferencia de los medios tradicionales, ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre “activo” e “interactivo”. (Scolari, 2008 p. 97)

primer nivel y el usuario puede viajar del “objeto” presentado a la información que los complementa, de una información a otra, del texto a la imagen, de ésta a la gráfica, etc. Es la estructura del hipermedia a la que nos invita e impulsa a este viaje interactivo por la información”. (Colorado, 1997 p. 13-14)

El hipermedia fue más allá del hipertexto, los nodos de información ya no se quedaron solamente de forma lineal y en texto, ahora con la integración de lo sonoro y multimedia, se puede presentar la información de forma más asociada al pensamiento humano. El hipermedia todo el tiempo está en tránsito, se puede consultar, compartir y colaborar en todo momento a comparación de otros medios.

Hipermedios

Los sistemas de hipermedios son una derivación de los sistemas de hipertexto y la hipermedia, ya que cuentan con nodos de información textual, sonora y multimedia, pero a diferencia de la hipermedia y el hipertexto, los hipermedios han evolucionado considerable, tomando en cuenta que mantienen características de sus primeros precursores. Ahora no solamente almacenan la información sonora y multimedia, ahora se transforman en una red de información de todas las formas posibles, desde cualquier tipo de tecnología.

Según Casabianca (como se citó en Caridad, 1991) a, los componentes de los hipermedios son sobre comunicaciones, gestión y arquitectura de sistemas, estos son las que han contribuido a la creación, y distribución del mismo.

1. Arquitectura de sistemas. Estas son las disciplinas que han intervenido para desarrollar y diseñar el ambiente del hipermedio.
2. Gestión. Los hipermedios y empresas implicadas, trabajan en conjunto para conseguir tecnología (ya sean soportes físicos o lógicos para la producción).
3. Comunicaciones. La integración de nuevos materiales físicos como el cable de fibra óptica, han ayudado a optimizar el desarrollo de redes comunicaciones locales y remotas, que permiten transmitir grandes cantidades de información textual. Multimedia y sonora, de forma más rápida de ordenador a ordenador.

Los hipermedios están compuestos de diferentes formas de comunicación como:

- Sonora:
 - Voz. Esta es un componente significativo ya que puede ser usada para cualquier producto multimedia.
 - Música. La música puede resaltar o ambientar otro elemento y provocar una experiencia grata al usuario desde el punto emocional.
 - Sonidos. Este elemento también puede ser utilizado para ambientar otro componente dándole énfasis a una situación.
- Visual:
 - Imágenes en movimiento o GIF. Es un elemento que permite crear un ambiente para la fácil exploración, y que despierta un interés visual en el espectador, creando una sensación de movimiento a través de una imagen.
 - Película. Es una serie de imágenes que se presentan de manera rápida, generando la ilusión de que se mueven. Su uso puede ser con fines comerciales o educativos.
 - Video. El video es un elemento quizás de los más importantes en la actualidad, ya que por su capacidad de almacenamiento de otros elementos y su poco peso, se hace un componente más atractivo para el usuario, ya que dentro de él puede encontrar imágenes, sonidos, voz y hasta texto.
- Textual.

Esta se utiliza para la mayor parte del tiempo para informar, exponer, describir o complementar la explicación de contenidos audiovisuales.
- Gráficos en tres dimensiones (3D).

Aquí las figuras constan de volumen y están disponibles en un panel gráfico que tiene como función principal conseguir una proyección visual en dos dimensiones, para después ser mostradas en la pantalla ya sea de forma científica o fines comerciales en gráficas.

Otros de los componentes importantes para el funcionamiento de navegación del hipermedio son:

- Elementos de navegación.
 - Botones:
 - ❖ Botón iconográfico. Este está representado a través de una imagen o un símbolo, que contiene un tema asociado al mismo. Estos botones le permiten al usuario una mejor y rápida navegación por su composición visual
 - ❖ Botón textual. Se representa con una palabra que está asociada al mismo tema que representa
- Ordenadores.

Para que se pueda realizar el diseño del hipermedio, es necesario la realización de equipos de hardware.
- Interactividad.

Para esto es necesario hacer pruebas betas con usuarios, para después de esto hacer las modificaciones necesarias y poder sacar la versión definitiva.

Ahora bien, una vez mostrados los componentes de un sistema de hipermedios, el hipermedio también se compone de una configuración de un sistema que radica en la integración de cuatro subsistemas (ilustración 1). Esto permite almacenar, recuperar y crear vínculos de información.

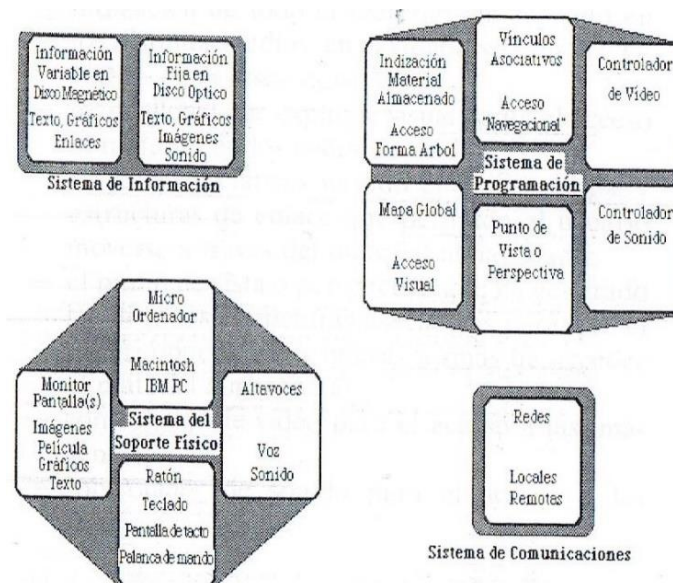


Ilustración 1. Sistema del soporte físico, sistema de información, sistema de programación y sistema de comunicaciones. Tomada de Caridad, 1991. p. 54

Los elementos y componentes de los sistemas de hipermedios son las funciones que permiten que el usuario pueda navegar, comunicarse, interactuar, trabajar, entretenerse, buscar o distribuir información de su interés de una forma rápida y fácil. Pero, por otro lado, el hipermedio también está conformado por nodos, enlaces y vínculos de información que según Bousquet, (1999) en su propuesta de investigación, describe un modelo sobre la organización de nodos y enlaces. En el cual cada nodo le permite a un usuario visualizar a través del tamaño de su pantalla imágenes, animaciones, sonidos y textos; y los enlaces son las conexiones entre los nodos, que le posibilitan al usuario moverse desde un nodo central a otro nodo que esté relacionado o no. Esto permite al usuario tener una navegación no secuencial (Ilustración 2).



Ilustración 2. El nodo central es el buscador de la plataforma de YouTube, el cual direcciona a varios nodos por medio de los enlaces, en base a la información buscada. Los nodos y enlaces permiten ir y regresar a la información cuantas veces se quiera.

Otro elemento que es importante mencionar es la interfaz, ya que este permitirá al usuario incorporar o modificar parte del contenido que se le presenta, si es que el mismo sistema lo permite o esté diseñado para eso. Como todo sistema de hipermedios "los nodos y enlaces constituyen elementos importantes, así como la forma en que la información es presentada al usuario y cómo éste interactúa con ella, es decir lo que en términos generales se denomina Interfaz del sistema" (Bousquet, 1999.).

Estos fueron los elementos que conforman un sistema de hipermedios, que permiten al usuario desarrollar sus actividades de navegación; los hipermedios son tan relevantes en la sociedad que es necesario conocer cómo estos han sido utilizados a favor de ella.

Los hipermedios han sido favorecidos bastante por los avances tecnológicos, ya que, gracias a las masivas formas de almacenamiento y a la digitalización de distintos medios e información, han permitido que el usuario pueda tener acceso a ellos, en el momento que él lo desee, de forma rápida y de uso regulado, ya que al acceso y la publicación de contenidos requieren de elementos como tener un ordenador e internet.

En el hipermedio se concentra casi todo tipo de información que sustituye en mucho de los casos documentos y medios tradicionales, como libros, discos, periódicos o casetes por mencionar algunos. Estas enormes cantidades de información concentradas en un solo sitio, lo convierten en una enorme biblioteca de consulta de cualquier forma textual, visual o sonora, que puede ser consultado por muchas personas al mismo tiempo; otra ventaja que permite el hipermedio es que el usuario puede tener acceso a información que tal vez no exista de forma física, o probablemente no tenga en su país. “La búsqueda de información efectiva y eficiente en hipermedios, constituye hoy día una habilidad fundamental para la adaptación, supervivencia y competitividad de la población”. (Pujol. 2008 p. 47)

Un sistema de hipermedio permite a los usuarios navegar y desplazarse a través de distintos enlaces, puede ir de un lado a otro, por medio del material almacenado, haciendo una discriminación de información, hasta encontrar la correcta o que se le haga adecuada. También puede encontrar en este tránsito, la información que necesita de distintas formas, ya sea en video, textual, multimedia o combinado. La información que viaja a través de los enlaces, permite llegar a otro nodo, cuando este se abra desplegará el contenido mostrándole ya sea una serie de imágenes, gráficos o texto en específico a su búsqueda.

Otra función que puede desempeñar el usuario es la de fragmentar o agregar información en otros campos que tengan la capacidad para añadir textos imágenes,

audios o gráficos, pero no podrá cambiar el diseño origen del sitio, ya que para eso tendría que tener los conocimientos necesarios en programación de software y poder rediseñar el sitio, si es que también lo permite el lugar. Según Reyes (2010) “los hipermedios son aquellos medios que justamente permiten realizar vinculaciones entre fragmentos de medios. Permiten también componer y recomponer cuerpos de información a partir de fuentes repartidas por cualquier parte del mundo”.

Se puede entrar al hipermedio para buscar información o simplemente por ocio, mientras escucha música, o ver un video mientras esta chateando, o realiza distintas actividades porque así lo permite y los usuarios así lo desean y el hipermedio no lo limita.

Hipermediaciones

Al hablar de hipermediaciones o comunicación digital o interactiva es hablar sobre los procesos interactivos que aluden a procesos de producción y a la manipulación del contenido que van más allá de los medios masivos.

El concepto que propone el autor Carlos Scolari a lo que él mismo define como:

No tanto a un producto o a un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. [...] Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá – por encima– de los medios tradicionales. (Scolari, 2008 p. 113-114)

Las hipermediaciones nos hablan sobre aquellas prácticas culturales que han surgido por las tecnologías digitales. Los procesos de participación, producción, distribución y consumo que han cambiado la forma de ver los contenidos en los usuarios; y estos se han ido apropiando de los contenidos de tal manera que los manipulan y los llegan a compartir por toda la red. Esta participación ha dado lugar

a nuevos lugares donde según Scolari “se asientan comunidades virtuales y la distancia se mide en clics es el lugar donde nacen y evolucionan las nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008 p. 277)

En la plataforma de YouTube no existe un territorio delimitante para hacer llegar el contenido, en comparación a los medios masivos tradicionales, este puede llegar a tener una extensión mucho mayor que se da de muchos a muchos, basado en la distribución de contenido.

Tampoco existe una limitante al momento de ver contenidos, pues ellos pueden ver lo que ellos quieran, a la hora que quieran, cuantas veces quieran en cualquier dispositivo, pues este estará a la disposición del usuario con una enorme variedad de productos culturales.

El acceso no lineal de la información permite al usuario navegar, manipular, enlazar y distribuir contenidos de acuerdo a su criterio o a las sugerencias que le hace el navegador o la plataforma. Según esto Scolari (2008), los contenidos son compartidos como una extensión de nuestra propia mente, donde cada memoria (contenido) compartida se vuelve colectiva, y el resto del mundo puede acceder a ellos. Aquí las redes sociales desarrollan un papel importante para la expresión de lo colectivo, pues en este lugar se dice lo que en los grandes medios de comunicación se oculta o no se menciona.

Los hábitos culturales han ido cambiando, los usuarios han tomado esta tecnología para expresarse y adaptarlas a su vida. En este caso hablamos de usuarios que

“ya no consumen pasivamente las noticias, sino que generan, participan e interactúan con la información que tienen a su alcance. Cada individuo se vale del medio que considera más apropiado para acceder a la información. [...] Cuestiona a los medios de comunicación y pone en jaque el papel que juegan en una sociedad que cada vez cuenta con una mayor cantidad de herramientas -como *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, etc.- para acceder a la información y participar activamente en los debates sociales. (Malchiodi, 2017 p. 79)

De la misma manera los dispositivos móviles han cambiado las formas de relacionarse con los demás, “el hecho de poder estar siempre disponibles, en

cualquier lugar, transforma la gestión de las actividades y la regulación de ciclo de vida social". (Scolari, 2008 p. 283). En este caso existe una mayor comunicación con los que no están presentes físicamente, es más fácil hablar con alguien que se encuentre lejos, que con los más cercanos, por otra parte también ha beneficiado y creado un déficit en cuanto a la escritura, ya que para poder comunicarse de una forma más breve, se han ido acotando caracteres al momento de escribir.

Todos estos cambios no solo son ajenos para los usuarios, los antiguos medios, las tecnologías, las figuras profesionales y los conglomerados mediáticos se tienen que transformar, adaptarse y actualizarse para poder ser partícipes en lo hipertextual. Lo digital llegó para hacer cambios que permitió la unión y cambios en el proceso de producción y del producto.

Las hipermediaciones se caracterizan por generar meta productos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción. (Scolari, 2008 p. 287)

2.2 Convergencia: pantalla sobre pantalla y sobre pantalla otra

A lo largo de la historia cada que surgía un nuevo medio de comunicación, siempre se pensaba que este llegaría a desplazar o a desaparecer por completo al otro, como en el caso de la televisión, que se pensó que desplazaría a la radio o el cine, pero estos nunca desaparecieron, sino que simplemente se adaptaron y cambiaron la forma de transmitir el contenido. Ahora internet es el medio que llegó a aglutinar todas las antiguas formas de comunicación que han existido a lo largo de la historia.

Las innovaciones tecnológicas permitieron que la transmisión de la información se redujera en costos, y que tuviera una mayor capacidad para integrar otros medios digitales en un solo lugar. También permitió que la distribución del contenido fuera más rápida y que tuviera un gran impacto en poco tiempo. Los usuarios igualmente esperan que la conexión sea rápida, barata, segura y que puedan acceder a ella en cualquier momento y en cualquier lugar, por medio de diferentes dispositivos.

Las nuevas tecnologías han hecho posible consultar el mismo contenido en distintas formas, desde diferentes dispositivos móviles como la tablet, celulares, laptops o *smartwatch*. Los consumidores pueden ver una película en su celular, y terminar de verla en una televisión si así lo desean. La gente accede a los contenidos casi de forma inmediata, pues la mayor parte del tiempo tienen estos dispositivos a la mano. A este cambio se le llama convergencia.

“Convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. <<Convergencia>> es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. (Jenkins, H. 2006 p. 14)

El contenido generado en los diversos medios de comunicación ya no solo se queda en su lugar de origen, sino que circula de manera en que esta puede ser vista en la televisión o escuchado en la radio, aunque el contenido se haya generado en internet o viceversa. Anteriormente o antes de la concentración de los medios, las grandes empresas de los medios masivos de comunicación, producían su contenido de forma independiente y cada uno ellos tenía su función en específico en el mercado. Ahora estas empresas se están abriendo paso en lo digital, sin dejar su lugar de origen. Esto le ha permitido tener mayor presencia en el mercado de la comunicación, favoreciendo al tener una mayor cercanía e interacción con sus audiencias, pues los invita a participar a que ellos envíen mensajes, fotos o haciendo llamadas.

Por otro lado las empresas no son las únicas que han ido aprovechando el flujo de la información de la red. Los usuarios poco a poco se han ido adentrando a este lugar para poder crear y propagar su contenido. “El poder de la participación de la audiencia va más allá de los medios y se extiende a las redes sociales, a las comunidades virtuales (*Facebook, Second Life, por mencionar algunas*) o a otros

medios que reproducen contenidos creados sólo por los usuarios (*Ohmynews, MySpace, YouTube, Flickr entre otros*). (Cabrerá, 2010 p. 168).

Anteriormente los usuarios decidían qué ver y dónde ver el contenido; pero ahora también deciden qué contenido subir, en dónde subirlo y cuándo hacerlo. El usuario ha tomado la decisión de ofrecer su propio contenido, y la plataforma se lo ha permitido, ya que no requiere tener equipos tan costosos o estudios de grabación para poder producir; solamente toma la cámara o el celular y enseguida empieza a grabar o grabarse, para después subirlo a alguna plataforma.

Al producir y circular el contenido, cualquiera puede hacerlo (siempre y cuando se cumplan las reglas de *YouTube*), pero no todos tienen la creatividad, o estrategias para llevarlo a cabo y tener éxito.

“En los medios de comunicación hay sitio para las culturas locales, al mismo tiempo que para expresiones de la cultura transnacional. [...] las nuevas tecnologías facilitan e intensifican esos procesos de amalgama cultural, y, además, comienzan a crear nuevas formas de consumo, generación y apropiación de contenidos”. (García, 2009. P. 108)

Los usuarios de *YouTube* participan y aportan a la cultura continuamente con sus videos creados desde su casa o lugares inimaginables; si el contenido es bueno, los demás usuarios lo aceptarán y comenzarán a ver sus videos cada vez por más personas, y si este creciera más, tal vez se volverá fuente de inspiración para que otros se animarán a subir su contenido para que la gente también conociera su talento. Los medios de comunicación masivos, también aprovechan el éxito de estos creadores y en algunas ocasiones generan convenios para que salgan en alguna sección de sus programas. .

La evolución tecnológica también ha permitido que los flujos de información se redujeron a una serie de bits; y que permitiera un incremento de nuevos dispositivos receptores digitales, cuando antes un solo aparato tenía una única función.

Todos han aprovechado los medios digitales a su manera, no queda nadie exento, muchos colaboran con otros medios, otros se abren espacio por si solos, y otros

finalmente adaptan sus contenidos en distintos formatos, para poder llegar a ser vistos en las diferentes pantallas de los dispositivos.

Finalmente los medios fluyen y no dejan de transitar; su autopista, las nuevas tecnologías de distribución, van cambiando y están en una constante mejora. El contenido viaja como si fuera agua y se adapta a cualquier pantalla. Los usuarios, cuentan con más abundancia de contenidos, y no conformes, aprovechan y entran a esta corriente para poder crear su propio contenido. Todos salen de su contexto con resultados diferentes empresas, usuarios y hasta la publicidad, para poder reinventarse y adaptarse o dejar a las nuevas formas de distribución y creación de contenido.

2.3 Cibercultura: la conquista de un nuevo mundo

Gente de todo el mundo accede y circula, diariamente, a través de una realidad virtual⁸ que le permite interactuar por medio de una conexión tecnológica. En la actualidad las relaciones están teniendo una forma distinta de “conectarse”, ya que en algunas ocasiones se comunica y se puede llegar a sentir más cercanía con personas que viven lejos, incluso de otros países, que con las personas que nos rodean o viceversa se puede tener un distanciamiento de forma física con los demás por estar utilizando la mayor parte del tiempo algún dispositivo para comunicarnos; esto ocasiona cambios en la forma en que nos relacionamos con los demás, ahora una pantalla sustituye nuestros cuerpos y nuestros pensamientos son enviados por el ciberespacio⁹. No estamos exentos de ser parte de esta realidad virtual, la tecnología está en todas partes. Según Aronowitz, S. & Martinsons, B. & Menser, M. (1998) personas comunes que van desde músicos, comerciantes y camioneros, utilizan algún dispositivo electrónico (celular, tableta, computadora), de tal forma

⁸ Un espacio real creado y desarrollado por el mismo humano para ampliar su capacidad y necesidad de comunicar, decir e interactuar. “Permite la convivencia, la construcción de relaciones de diversos tipos y grados. Es, en efecto, espacio en todos los sentidos, aunque sea virtual la base de este espacio virtual y relacional, punto de encuentro, lugar de convivencia, es la comunicación, el intercambio de información”. (Aguirre, 2004)

⁹ El ciberespacio es el segundo concepto en el tránsito a la Cibercultura. Ciberespacio deriva de “espacio cibernético” y como fenómeno de cultura alude a la “cultura en el ciberespacio, o en el espacio cibernético (Estrella, 1995).

que sus actividades culturales no se pueden desvincular tan fácilmente del uso de la red. A este cambio en la sociedad se le ha denominado cibercultura.

“Cibercultura” es, desde luego, un neologismo españolizado que mezcla dos términos casi igualmente polisémicos. Por una parte “Cyber” viene de Kubernetes, que en griego significa la persona que gobierna, guía o que conduce y pilotea una nave, otra forma de llamar a una gran máquina, también se conoce como quien está en control de algo. [...] Y por otra parte “Cultura”, que tiene que ver originalmente en latín, con el cultivo, el desarrollo productivo de la tierra y que con el tiempo fue adquiriendo el significado de todo el universo de las representaciones del mundo y de la vida (González, 2003, p.33).

Scolari (2008) menciona que la cibercultura ha pasado por tres fases y diferentes puntos de vista durante su evolución. En la primera, nombrada Cibercultura Popular, se sentaron las bases para teorizar el concepto. En la segunda fase ya se habla de una reflexión sobre la Cibercultura, se comienza a teorizar y verse desde un punto de vista más académico. Por último, en la tercera fase, llamada Cibercultura Crítica, los teóricos empezaron a hacer un análisis desde una perspectiva en la que integran lo social, lo cultural y lo económico.

Todo lo que antes requería de mucho tiempo, como la transferencia de grandes cantidades de datos, o los procedimientos que se llevaban de forma física que implican mucho tiempo, se redujeron a tan solo un clic. “La conexión global avanza, y lo hace en una retícula impresionante” (Galindo, 2018 p.116).

Con el paso del tiempo se han incrementado las conexiones que permiten el flujo de comunicación y el intercambio de información en pocos segundos para todas las personas que tengan la posibilidad de tenerlo.

Con la llegada de la tecnología la cultura y las personas se han adaptado a las nuevas formas de vida. La comunicación a distancia no es algo tan novedoso, pues ya existía el teléfono y el correo, pero el ciberespacio cambió la forma en comunicarnos, pues está ahora se da de manera colectiva e interactiva, donde cada persona con acceso a internet participa. El ciberespacio utiliza estructuras de redes

de comunicación ya existentes, y el entorno virtual es el espacio donde la gente se ha encargado de colaborar, modificar y organizar este lugar para llevar en él una vida social.

Para poder acceder al ciberespacio, y navegar en él, se necesitan herramientas (hardware y software), además de un conocimiento básico de estos elementos. Cabe mencionar que el ciberespacio no existiría tampoco sin la intervención de diseñadores, ingenieros y programadores, ya que estos han aportado e impulsado la participación interactiva mediante diversas modalidades como blogs, correo electrónico, chats, foros de discusión e inclusive redes sociales. El ciberespacio es un lugar público capaz de recibir nuevos colonos que aparecen y lo pueblan. “Una nueva socialización está en emergencia, algo distinto y semejante, una vez más. El mundo ha cambiado, un nuevo territorio ha nacido, extenso e inmerso; y casi cualquiera lo puede explorar y ocupar, casi”. (Galindo, 1998)

El ciberespacio ha permitido a las personas comunicarse de forma comunitaria, que ya no es de uno a uno, sino puede ser de uno a muchos, o de muchos a muchos, sin importar la edad, género o el país de residencia. Las personas colaboran, socializan y crean espacios de acuerdo a sus gustos. Pero, como menciona y cuestiona Estrella (1995) ¿qué caso tiene imitar una realidad que tenemos al alcance?; él mismo responde que no es solo imitarla, sino superarla, construir una realidad nueva y mejorada, donde no existan imperfecciones físicas y se pueda crear lo inimaginable. Es por eso que este lugar puede servir de escapatoria a muchas personas, tal vez aquí pueden ser lo que en la vida real no son o no se les permite, tienen más posibilidades de expresarse, sustituyen su vida real por un entorno virtual que parece otro mundo.

El crecimiento del ciberespacio no determina automáticamente el desarrollo de la inteligencia colectiva, solamente le facilita un entorno propicio. [...] Después, cuando algunos procesos de inteligencia colectiva se desarrollan efectivamente gracias al ciberespacio, tienen notablemente por efecto acelerar de nuevo el ritmo del cambio tecno social, lo que hace más necesaria la participación activa en la cibercultura si uno no quiere quedarse atrás (Lévy, 2007. P. 14-15).

Las comunidades virtuales han adquirido a través del tiempo su estilo único, este espacio ya tiene su propia esencia, que no tiene la necesidad de imitar otros lugares. Esto ha sido construido por personas que buscan nuevos espacios que contengan sus preferencias, para satisfacer sus expectativas y sus necesidades (no obstante las empresas también han contribuido en estos espacios por intereses económicos); dentro de esta comunidad adquieren un sentimiento de pertenencia, esto permite que se involucren y empiecen a colaborar para obtener un beneficio u ofrecer algo en un territorio que representa sus valores culturales. “El cibernauta se vuelve miembro funcional de una comunidad y, por tanto, adquiere esa cultura, que ahora le será propia” Hidalgo (como se citó en Marín, 2000).

Las personas son libres de publicar contenido, pero si este no cuenta con las normas permitidas de alguna plataforma, el contenido será dado de baja por algún moderador; aquí los usuarios son dueños de su tiempo, son libres de viajar de un sitio a otro y ser lo que ellos deseen, se crean realidades alternas donde «la combinación del cuerpo humano con una máquina busca recrear nuestra relación con el mundo físico en un plano previamente inexistente».

En este lugar tampoco están exentos de tener discusiones como en las comunidades físicas, al contrario, como se puede acceder de manera anónima, las personas crean identidades falsas; esto permite que se escuden en el anonimato y ataquen a otros usuarios. Pero también está la contraparte: personas que llegan a formar lazos tan fuertes dentro del ciberespacio que llegan a conocerse de forma física en el mundo real. (Lévi, 1999, p.79)

Otra situación es que se cree que las personas se han fusionado con un aparato electrónico y utilizan esta herramienta como una extensión de su cuerpo, puesto que llegan a pasar mucho tiempo con el celular en la mano; o también que conforme al uso de la computadora las personas comienzan a pensarse a sí mismos en términos computacionales y que la cibercultura “está creando un conjunto de verdades “tecnológicas del ser” que van más allá de la visión del ser como máquina” (Escobar, 2005, p. 23).

La tecnología, la red, el ciberespacio y las personas han creado un nuevo mundo, un universo de posibilidades que permite a personas de todo el mundo entrar en él, sin distinción de clases sociales, sexo o edad. Llevan una vida social que se rige por la tecnología, pero que se organiza por medio de intereses en común. “Cibercultura es el nuevo concepto que define a la cultura, sociedad y vida de los próximos años, y donde probablemente se abrirá una nueva era, muy larga. Exponencialmente significa que el hombre se fundirá con la máquina y juntos gobernarán a un estado físico, que, poco a poco, se volverá real. Este nuevo estado es el ciberespacio” (Estrella, 1995).

Los antiguos medios se reinventan ante la llegada de los medios digitales, pero no solamente ellos, las personas y los dispositivos tecnológicos se unen a este cambio.

Las hipermediaciones llegaron para expresar todo aquello que en los medios tradicionales se callaba, llegaron para que las personas muestren sus talentos y de lo que son capaces de hacer, llegaron para brindarles una oportunidad que se veía nula ante las grandes industrias. Todas las personas del mundo son bienvenidas, nadie queda exento, todos comparten y todos conviven. Se ha creado un nuevo mundo.

2.4 Marco teórico conceptual

YouTube es una plataforma de videos en línea que ofrece una gran cantidad de contenido como videos musicales, programas de televisión, videos amateur y contenido de paga. *YouTube* se describe a sí mismo como la plataforma que da voz a todas las personas y pone el mundo a su alcance. Para ser miembro de esta comunidad hay que crear una cuenta para poder subir contenido, comentar, suscribirse y dar “likes o dislikes” a los videos propios o ajenos.

Network

Las networks son empresas o agencias que ayudan al Youtuber a tener una enorme difusión y éxito económico; estas se ocupan de:

- Ponerse en contacto y crear enlaces con las empresas de publicidad.

- Ayudan a gestionar parte de sus agendas, a responder correos y a ponerlos en contacto con otros creadores de contenido.
- Crecer con su audiencia y los ayudan al desarrollo de su marca personal entre otras muchas cosas que por sí mismo el Youtuber no puede realizar por falta de tiempo o de experiencia.

Las multichannel networks, normalmente denominadas MCN o simplemente networks han tenido un papel destacado en el desarrollo de *YouTube* como plataforma global, especialmente en lo referente a la creación audiovisual independiente que se engloba bajo el fenómeno denominado Youtuber. [...] << Las MCN son proveedores de servicios de terceros que afilian o agregan canales de *YouTube* ofreciendo a los afiliados servicios tales como desarrollo de audiencia, estrategia de contenidos, colaboración con otros creadores, gestión de derechos, monetización y operaciones comerciales>> (Berzosa, 2017 p. 116-117)

Monetización

Es la forma de ganar dinero a través de la publicidad colocada en los videos de la plataforma de *YouTube*. No todos los videos pueden ser monetizados, ya que *YouTube* cuenta con ciertas reglas para poder cobrar por un video.

Las formas para poder ganar dinero por un video son las siguientes según la misma página de *YouTube*:

- Ingresos por publicidad: Se gana dinero con anuncios gráficos, superpuestos y de video.
- Membresías del canal: Sus miembros realizan pagos mensuales recurrentes a cambio de los beneficios especiales que ofreces.
- Biblioteca de productos: Los fans pueden explorar y comprar el merchandising (busca la promoción comercial o comercialización de un producto) oficial que se destaca en tus páginas de reproducción.
- Súper chat: Los fans pagan para que sus mensajes se destaquen en los chats de las transmisiones.

- Ingresos de *YouTube* Premium: Obtienen una parte de la tarifa de suscripciones de los usuarios de *YouTube* Premium cuando miran su contenido.

Para poder obtener dinero de alguna de estas funciones mencionadas, es necesario cumplir ciertas reglas establecidas por *YouTube*, así como también el canal del usuario debe ser revisado por los moderadores para certificar que el canal es apto para todo el público y así poder recompensar a los creadores buenos.

Clickbait

Es una técnica que se utiliza para que la gente le dé clic al video, con el único objetivo de generar visitas a través de la creación ya sea de un título o una miniatura sensacionalista.

YouTube no permite estas acciones, sin embargo la mayoría de los Youtubers recurren a este método a su manera. En su página oficial define estas acciones como trampas y prácticas engañosas que buscan aprovecharse de la comunidad; una de las descripciones que mencionan como video spam es el de las miniaturas o metadatos engañosos, que se refiere al contenido donde el título, las miniaturas, las descripciones o las etiquetas que se usan son con el fin de engañar a los usuarios para que crean que el contenido es algo que realmente no es.

Palabras claves

Las palabras claves son términos que ayudan a obtener información y contexto a *YouTube* sobre algún canal, con la finalidad de que esta plataforma entienda el tipo de contenido que se está produciendo y con ello poder localizar al público específico.

Las palabras claves utilizadas correctamente ayudan a optimizar y aumentar las visitas en el video, ya que *YouTube* hace una clasificación del contenido por medio de las palabras.

Tarjetas

Las tarjetas dirigen a la audiencia a otros videos, canales o sitios webs asociados. También sirven para hacer encuestas o promocionar una lista de reproducción.

Las tarjetas aparecen en la esquina superior derecha del video, si él usuario le interesa, da clic sobre el símbolo y se desplegará una serie de videos o recomendaciones por el mismo creador; y por el contrario si el usuario no le da clic, la tarjeta desaparecerá sin obstruir el video; esto se puede observar en la ilustración 3.



Ilustración 3. El icono encerrado en el círculo rojo al darle click desplegará una barra con más contenido, recomendado por el mismo creador.

CAPÍTULO 3. Usuarios en construcción para salir a cuadro.

En este capítulo se describe la metodología y las estrategias que permitirán darle respuesta a la pregunta general y a los objetivos de investigación sobre el tema de los Youtubers Luisito Comunica y Kimberly Loaiza.

3.1 Definición de la metodología

La metodología cualitativa es un método interpretativo que comienza con la observación detallada y próxima a los hechos; que se utiliza como un recurso de primer nivel de acercamiento a la realidad. “Los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de *inider*, de captar el *significado particular* que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como *piezas de un conjunto sistemático*. Nada de todo ello es apreciado como importante por la metodología cuantitativa”. (Ruiz, 2012 p. 17)

También esta metodología permite la recolección de datos a través de lo visual, el lenguaje verbal y no verbal y escrito, así como también por medio de “datos en forma de textos, imágenes, piezas audiovisuales, documentos y objetos personales” (Hernández, 2010 p. 13). Es por eso que este método es el indicado ya que la investigación requiere de ser interpretada a partir de piezas audiovisuales como el contenido de los Youtubers Luisito comunica y Kimberly Loaiza a través de la plataforma de *YouTube*.

Es pertinente utilizar este método porque en primera se ajusta a las necesidades de la investigación a realizar y también porque su objetivo es la captación y reconstrucción de significados, lo cual se hará por medio de datos como comportamientos y actos, recolectados a partir de su contenido. Otra característica es que permite realizar investigaciones cuando el tema ha sido poco explorado.

El investigador cualitativo infiere más en la investigación, ya que este crea parcialmente lo que estudia, basándose en su personalidad a través de sus experiencias; otro elemento por el que se caracteriza, es que él es la herramienta

que permitirá la recolección auxiliándose de instrumentos. Es así que por medio del investigador y el enfoque permitirán extraer significados “de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente (aunque el conteo puede utilizarse en el análisis)” (Hernández, 2010 p. 10), algo bastante útil pues no se pretende hacer una demostración significativa o graficar el problema a través de la recolección de datos del contenido, sino que se pretende hacerle un interpretación de los resultados a partir de un conteo significativo.

Por último a través de esta metodología, se utilizará la herramienta de análisis de contenido que ayudara a entender y a solucionar las preguntas de investigación respecto al tema planteado.

3.2 Selección de técnica de investigación

Análisis de contenido

El análisis de contenido al igual que otras propuestas metodológicas ha pasado por diferentes prácticas que revelan un proceso de interpretaciones, vistas desde diferentes disciplinas que van desde la psicología, historiadores y ciencias sociales. Es por eso que es necesario conocer los diferentes estudios y aportaciones, así como también las principales teorías en las que se basa.

La interpretación de documentos es una de las primeras prácticas y según (Andréu, 2000) el primer análisis de contenido cuantitativo que se realizó fue en Suecia en el año de 1640, el cual consistía en una colección de 90 himnos religiosos denominados “Los cantos de Sion”, este análisis se hizo con la finalidad de revelar si existía una influencia nefasta sobre los lutuanos. Así también con el paso del tiempo se realizaría “ la interpretación de los sueños, antigua o moderna, la exégesis religiosa (particularmente la de la biblia), la explicación crítica de ciertos textos literarios, incluso prácticas tan diferentes como la astrología o el psicoanálisis, revelan un proceso hermenéutico)”. (Bardin, p.10. 1996)

Posteriormente desde comienzos del siglo, el análisis de contenido se desarrollaría principalmente en Estados Unidos, y el contenido más analizado sería el periódico

por parte de la escuela de periodismo de Columbia. Pero no es hasta el año de 1945 cuando H. Lasswell que haría el primer análisis de contenido de la prensa y de la propaganda. Después en 1927 aparecería su obra más importante llamada "*Propaganda technique in the World War*".

Por último en 1955, el *Social Science Research Council's Committee on Linguistics and Psychology* realizó una reunión sobre el análisis de contenido porque existía un gran interés y una mayor demanda sobre el tema. Se reunieron personas de diferentes disciplinas como la sociología, la psicología, la ciencia política y la lingüística por mencionar algunas. Sus aportaciones aparecieron en volumen compilado por Pool, *Trends in Content Analysis (1959)*.

Y es así, que esta propuesta metodológica surge por una necesidad de examinar contenidos para conocer como es la producción y cuáles son sus efectos, o como lo describe Martin "toda comunicación, en la medida en que supone trasmisión de ideas, valores o ideales, bien de modo implícito, ya expresamente, se nos muestra como receptáculo de un contenido proyectivo, cuya virtualidad operativa puede patentizarse, en primer lugar, en la modificación de formas de pensar y de sentir, y en segundo, en la aparición de nuevas formas de obrar adecuadas a ellas", (Martin, 1963)

El análisis de contenido es una técnica de investigación que se utiliza para poder recoger información de documentos ya sean libros, revistas, periódicos, novelas, películas cinematográficas, pinturas, fotografías, comerciales, diapositivas, discos, televisión o video, con el fin de interpretar significados y descubrir los componentes básicos del mensaje en relación con las intenciones del emisor o conocer los efectos conductuales que ejerce sobre el receptor.

Algunos autores lo definen de la siguiente manera:

Krippendorff lo define como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto". (Krippendorff, 1990 p. 28).

Por otra parte Berelson sostiene que “el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, p. 18, citado por Krippendorff 1990).

De otro modo Laurence menciona que es:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativo o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes. (Bardin, 1996 p. 32)

Los autores mencionados a excepción de Laurence Bardin, siguen una línea de investigación donde el análisis de contenido era únicamente cuantitativo; para muchos esto resultó ser un problema ya que el análisis solo se basaba en la numeración y frecuencia de ciertos elementos del mensaje. Es por eso que a mitad del siglo XX surgieron objeciones sobre el análisis ya que era insuficiente para capturar significados. Por otro lado Laurence Bardin (1996) describe el análisis de contenido cualitativo como un procedimiento más intuitivo y flexible, que permite formular hipótesis al principio y a lo largo del proceso de la investigación. Funciona con corpus pequeños y establece categorías más discriminantes, lo cual permite hacer deducciones específicas y precisas sobre un acontecimiento. También existe un riesgo en el análisis ya que pueden no considerar algunos elementos que no son relevantes o viceversa pueden tomar elementos que no son relevantes.

“El análisis cualitativo no rechaza toda forma de cuantificación. Son los índices los que se recogen de manera no frecuencial. Pero se puede recurrir a test cuantitativos: por ejemplo, la aparición de indicios similares en discursos parecidos. En conclusión, se puede decir que lo que caracteriza el análisis cualitativo es que “la inferencia -cada vez que se hace- está basada en la presencia del índice (tema, palabra, personaje, etc.), no en la frecuencia de su aparición, en cada comunicación individual”. (Bardin, 1996. P. 88).

De acuerdo a esta misma metodología otro autor que define el análisis de contenido es Ruiz diciendo que es “una técnica para leer e interpretar *el contenido de toda clase de documentos* y, más concretamente (aunque no exclusivamente) de los *documentos escritos*.” (Ruiz, 2012 p. 192)

Por último, por medio de esta técnica es posible contar con los elementos necesarios para poder detectar las categorías buscadas, ya que por su característica descriptiva permite extraer los mensajes comunicativos y la expresión del contenido de los Youtubers con ayuda de indicios no cuantificables y a partir de ello hacer las deducciones e interpretaciones precisas sobre ello.

Selección de muestra

Teniendo definido lo que es el análisis de contenido, este nos ayudará a analizar cinco videos del contenido de Luisito Comunica y cinco videos del contenido de Kimberly Loaiza a través de la plataforma de *YouTube*, estos personajes fueron elegidos tomando en cuenta, que ellos tienen arriba de más de veinte millones de suscriptores. Los videos seleccionados no fueron al azar, se tomó en cuenta el muestreo intencional, “donde el investigador selecciona las unidades de muestreo, no al azar, ni siguiendo un cálculo o ley de probabilidades, sino por otros métodos”. (Ruiz, J. 2012 p. 64)

Luisito Comunica actualmente en el 2019 cuenta con un total de 29.2 millón de seguidores y con un total de 4,079,133,631 reproducciones en su canal. Se unió a *YouTube* el 14 de abril del 2012. Por otro lado Kimberly Loaiza cuenta con un total de 20.6 millones de seguidores y con un total de 1,507,331,565 de reproducciones en su canal. Se unió a *YouTube* el 15 de noviembre del 2016.

A continuación se elaboró una tabla con la información recogida de los respectivos videos que se pretenden analizar; los datos recabados a excepción de las visitas se dejaron en cifras redondeadas representando con K (miles) y con M (millones), ya que así es el formato que maneja la misma plataforma.

Luisito comunica						
Título	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios	Fecha de publicación	Duración del video
Probando COMIDA CALLEJERA EN CHINA! ¿Realmente comen perro?	35,427,189	700k	26k	47k	13 de Abril del 2017	11:42
Visitando un SUPERMERCADO EN VENEZUELA	34,667,707	974k	31k	83k	26 de junio del 2017	10:57
Probando COMIDA DE \$1 ¿Qué TAN MALA es?	35,252,925	770k	25k	37k	7 de Octubre del 2017	13:37
Comida BARATA vs CARA	28,102,172	626K	14K	37K	25 de Septiembre del 2016	12:25
Así es volar en PRIMERA CLASE!	28,272,785	677K	19K	38K	16 de abril 2017	11:23

Kimberly Loaiza						
Título	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios	Fecha de publicación	Duración del video
ROAST YOURSELF CHALLENGE/	110,160,070	2.5M	242K	260K	9 de Octubre del 2017	2:48

Kimberly Loaiza Ft. JD PANTOJA						
24 HORAS SIENDO MAMÁ DE GEMELOS (ME VOLVÍ LOCA) Kimberly Loaiza	38,712,968	1.4M	43K	198K	9 de junio del 2018	48:56
Comiendo una semana con solo 25 pesos / Kimberly Loaiza	36,383,307	1.1M	29K	57k	23 de Enero del 2017	15:38
Broma a mi EX con letra de canción (ESTOY EMBARAZADA) SALE MAL / Kimberly Loaiza	31,569,223	1.3M	26K	42K	14 de Enero del 2017	11:05
BROMA MUY PESADA A JUAN DE DIOS PANTOJA 😊 Kimberly Loaiza	29,560,002	1.4M	33,202K	130K	1 de septiembre del 2018	10:12

Matriz de análisis

Las matrices de análisis son útiles para la obtención y codificación de las respuestas; para posteriormente prepararlas para su análisis. “Las categorías y/o temas se colocan como columnas (verticales) o como renglones o filas (horizontales). En cada celda el investigador documenta si las categorías o temas se vinculan o no.” (Hernández, 2010 p. 465).

A continuación se presentan y se describen las categorías que ayudarán a la comprensión del contenido:

Descriptivas: La descripción de apariencia física de los Youtubers, que va desde la vestimenta y accesorios que utilizan, así como también rasgos físicos que los caracterizan o han modificado.

Códigos no verbales: Es la intensidad e intencionalidad con la que el mensaje es emitido a partir de diferentes frases u oraciones.

Contenido gráfico (códigos visuales): Son todos los elementos que llegan a acompañar y hacer énfasis dentro del contenido visual; así como también la forma en que utilizan ciertas imágenes y textos (miniaturas) para atraer a sus espectadores.

Códigos hipermediales: Describe la colaboración y convivencia e interacción que existe entre el usuario y el Youtuber y otros medios; así como también realiza contenido de acuerdo a las peticiones sus suscriptores. También se muestra los elementos hipertextuales que permiten que su video u otros videos de su mismo canal generen visitas.

Códigos sonoros: Indica la importancia de utilizar o no utilizar ciertos efectos de sonidos o música que se encuentran dentro del contenido.

Motivos de preferencia del usuario: Aquí describe parte de los comentarios que fueron más frecuentes en relación al video.

Categorías	Subcategorías
Descriptivas	<ul style="list-style-type: none">➤ Apariencia➤ Educación➤ Lugar de origen
Códigos no verbales	<ul style="list-style-type: none">➤ Voz<ul style="list-style-type: none">• Tono• Velocidad• Intención➤ Gestos y movimientos
Contenido gráfico generado	<ul style="list-style-type: none">➤ Títulos➤ Subtítulos➤ Miniaturas

(códigos visuales)	➤ Emoticones
Códigos hipermediales	➤ Interacción ➤ Comunidad virtual ➤ Colaboración
Códigos sonoros	➤ Música ➤ Efectos
Motivos de preferencia del usuario	

Teniendo definidas las categorías a continuación se presenta la matriz de análisis

Título del video:			Youtuber:		
Resumen:					
Códigos hipermediales:					
Descriptivas	Códigos no Verbales	Marcadores Verbales	Códigos visuales	Códigos sonoros	Motivos de preferencia del usuario
Apariencia Educación Lugar de origen	Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)		Títulos, Subtítulos Miniaturas Título del video Emoticones	Música, efectos, ruido ambiental	

3.3 Interpretación de resultados

3.3.1 Matriz y análisis de Luisito Comunica

A continuación se presenta la primera matriz y su respectiva interpretación.

Título del video: Probando COMIDA CALLEJERA EN CHINA! ¿Realmente comen perro?		Youtuber: Luisito Comunica			
Resumen: Luisito comunica emprende un viaje a China y estando allí decide probar la comida callejera típica de ese país, que va de lo más exótico a lo más común.					
Códigos hipermediales: -Utiliza cinco tarjetas que aparecen durante todo el video. -Utiliza dos pantallas finales -Deja enlaces en la descripción.					
Descriptivas Apariencia Educación Lugar de origen	Códigos no verbales Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)	Marcadores Verbales	Códigos visuales Títulos, Subtítulos Miniaturas Título del video Emoticones Intro del canal	Códigos sonoros Música, efectos, ruido ambiental	Motivos de preferencia del usuario
-Joven de veintiséis años. - Alegre, alto, blanco con cabello chino y largo. -Viste de manera casual, usando una chamarra negra, una playera y unos pantalones desgastados. Su apariencia se ve limpia -Tiene un grado universitario. -Mexicano	-Para dar la bienvenida habla con un tono alto. -Mucho movimiento de manos. -Hace énfasis de lo que habla con las manos -Realiza muchas muecas, gesticula mucho. .Cuando está sorprendido sube un poco el tono voz. -Algunas ocasiones habla alto y en otras normal.	-Utiliza la frase “Hola amigos”, para dar la bienvenida. -Hace uso de palabras en diminutivo (durito, jugosito, cerdito, grasita, mordidita) -Repetición de palabras y onomatopeyas. -Al final del video da su opinión sobre la cultura y comida. -Despide el canal con la frase “Adiós	-El título Probando COMIDA CALLEJERA EN CHINA! ¿Realmente comen perro?, está compuesto de palabras mayúsculas y minúsculas, también se puede observar una oración con interrogantes. -En la miniatura utiliza una fotografía, donde solo sale él sosteniendo un caballito de mar en un palo. De fondo se ve una calle de china. -En la intro aparecen	-La música que utiliza es una combinación de música típica china con ritmos latinos del reggaetón. -Utiliza esta música en el inicio, para transiciones y para despedir el canal. -Utiliza un sonido de caja registradora.	-Curiosidad por el mismo contenido. -Conocer sobre la cultura. -Otros

		pimpollo que come cosas raras en la calle".	caracteres orientales.		
--	--	---	------------------------	--	--

Luisito Comunica joven de 26 años de origen mexicano con un grado académico universitario, visita el país de China, vistiendo de manera casual utilizando una chamarra de piel negra, pantalones desgastados y una playera blanca. Viste de acuerdo a su edad y es posible que no cuente con un código de vestimenta obligatorio para salir a cuadro, pero si se puede ver que existe un cuidado personal de su parte ya que no sale desalineado ni cae en el extremo de salir vestido formal para el video. Aunque en este lugar existe la posibilidad de salir vestido como se les ocurra no lo hacen, ya que la apariencia física es algo importante que atrae al espectador, ya sea en medios digitales o en los medios masivos, pues así lo fueron imponiendo estas industrias, en el que tener “una persona bella vende más y atrae más”, que por el contrario si no se es tan agraciado eres acreedor de hacer solamente comedia u otros papeles menos importantes.

Por otra parte cuando Luisito comienza su video se puede observar que para la introducción de su video únicamente utiliza su nombre y debajo aparecen caracteres orientales, en compañía de una transición. Comienza el video saludando de forma alegre e entusiasmada, con un tono alto utilizando la frase “Hola amigos”, esta forma de dar la bienvenida lo ha convertido en un identificador que lo ha caracterizado con sus seguidores, permitiéndole una mayor afinidad de él hacia ellos. De la misma forma a creado otro identificador para despedir el canal utilizando en este video la frase “Adiós pimpollo que come cosas raras en la calle”, si bien muchos no saben el significado de pimpollo o suponiendo que lo supieran, esta frase ha pasado a formar parte de un significado que lo distingue y que lo llegan a reconocer por eso.

La forma de expresarse también lo ha caracterizado, ya que en primera, suele cambiarse de lugar varias veces al momento de dar la bienvenida y cuando contextualiza sobre el país de China, esto permite dar un efecto como si se estuviera “tele transportando” y lo hace entretenido y dinámico. Otra característica que lo define es la gesticulación y movimiento de manos, esto se puede observar en cualquier momento del video, por ejemplo cuando prueba la brocheta del alacrán y cucarachas, se puede ver que sus expresiones son muy marcadas, como de asombro y sospecha, en otra toma cuando come un “un camaroncito con huevo” se le puede ver muy emocionado por tener que probarlo, sus reacciones son verdaderas que hasta las enfatiza con las manos haciendo una señal de “ok” (ilustración 3) y después manda un beso con la mano; esto permite ver a un sujeto real no actuado ante la cámara algo que es muy importante y muy agradecido por los usuarios en las hipermediaciones, pues ellos buscan contenido más sencillo pero entretenido e informativo hecho por usuarios para otros usuarios .



Ilustración 4. Luisito comunica reaccionando y haciendo gestos con la cara y la mano despues de probar comida china en china.

Por otro lado se encontró que en los marcadores verbales Luisito utiliza un lenguaje típico de México, donde hace uso de palabras en diminutivo como durito, jugosito, cerdito, grasita o mordidita, este vocabulario deja ver que no le gusta hablar de manera formal, le gusta adornar las palabras, es ocurrente, y esto se puede ver igualmente desde el nombre de su canal “Luisito Comunica”. También tiende a hacer uso de onomatopeyas y tiende a repetirlas bastante junto con otras palabras que le ayudan a expresar algún sentimiento. Este vocabulario lo ha llegado a

caracterizar de tal manera que el usuario lo ha incorporado y lo repite anqué éste no sea mexicano; es tanta la influencia de sus palabras que en un tiempo se pensó que la palabra “chido” era inventada y utilizada por él, cuándo este neologismo es de uso cotidiano del mexicano.

Las redes juegan un papel fundamental como vía de expresión y *YouTube* ha propiciado el espacio para que Luisito pueda compartir videos de cualquier tema y l decirlo como él quiera cuantas veces quiera, de igual forma pude decir groserías si él lo desea, pero de ser así no podría monetizar¹⁰ su video y al final se apega a ciertas reglas que lo limitan.

Ahora bien, Luisito hace más entretenido su contenido musicalizándolo de manera estratégica, que permite que no exista una saturación entre lo que habla y se escuche de fondo, es por eso que la música la utiliza en momentos clave en el video, la utiliza cuando inicia, después lo hace en seis ocasiones cuando pasa sus transiciones y por último la utiliza para despedir el canal.

La música es una combinación de música china tradicional con ritmos latinos de reggaetón, la forma de utilizarla dentro del video es muy armoniosa, no existe una saturación de elementos que permitan no poner atención, sino al contrario hace más atractiva e enriquecedora la experiencia del usuario. Se puede ver que existe un conocimiento al momento de editar.

La producción en los medios digitales se puede decir que es más barata que en los medios masivos de comunicación, ya que aquí solo basta con tener una cámara e ideas. Para Luisito solo le basto con llevar su cámara, un acompañante y ganas de compartir su experiencia, a diferencia de las grandes producciones que tienen que llevar equipos pesados, gente de trabajo y permisos para poder grabar. Los Youtubers en este caso Luisito acuden a los lugares muchas veces grabando sin pedir permiso, y en este video se observa cuando un chino le tapa la cámara con

¹⁰ Es la forma de ganar dinero a través de la publicidad colocada en los videos de la plataforma de YouTube. El término se revisa a profundidad en la página. 45

una espátula para no grabar; aquí las formas de producir se transforman, el usuario puede ser el productor, el protagonista, guionista, editor y el distribuidor de su propio contenido, no hay limitaciones y si graban en lugares sin pedir permiso no hay una sanción como tal.

Con respecto a los códigos visuales se encontró que para la miniatura utilizó una fotografía, donde sale él sosteniendo un caballito de mar insertado en un palo y de fondo se ve una calle de china. Esta imagen puede generar morbo y curiosidad al usuario, ya que para los países de Latinoamérica no se está acostumbrado a ver comida de caballitos de mar y menos ensartados en un palito. Luisito sabe aprovechar bien el uso de una simple imagen para poder atraer visitas, si bien pudo poner una imagen donde saliera la calle de china y toda la comida, eligió una donde sale él sosteniendo comida poco usual.

La miniatura está acompañada del título *Probando COMIDA CALLEJERA EN CHINA! | ¿Realmente comen perro?*, aquí existe una reiteración entre la miniatura y el título, la cual pretende decir que está probando comida de china, pero no cualquier comida sino que esta es callejera e inusual. El título tiene la intención de poder ser leído por el usuario de manera rápida, ya que utiliza otra vez en mayúsculas lo más importante que es *COMIDA CALLEJERA EN CHINA*, pero de manera sorpresiva o engañosa pone en minúsculas *¿Realmente comen perro?*, su intención aquí es llamar más la atención del usuario haciéndole creer a modo de interrogante si *¿Realmente comen perro?*, pues claramente antes de que él suba el video y escriba el título, ya sabe si esto es realmente cierto o no. Esta vez hace uso del *Clickbait*¹¹ en el título para generar vistas pero de una manera no tan obvia y bien redactada.

Luisito utiliza otros elementos hipertextuales que le permiten generar visitas en otros de sus videos; el primero de ellos es que utiliza en durante todo el video cinco tarjetas¹² donde recomienda cinco videos sobre su mismo viaje a China que van

¹¹ Es una técnica que se utiliza para que la gente le dé clic al video, con el único objetivo de generar visitas. El término se revisa a profundidad en la página. 45

¹² Las tarjetas dirigen a la audiencia a otros videos, canales o sitios webs asociados. El término se revisa a profundidad en la página. 45

desde la visita de un supermercado chino, hasta el mercado de piratería en china, esta asociación y recomendación de los videos por su parte permite de manera estratégicamente que la gente le dé clic y le desglose otros videos por si quieren conocer más sobre esta cultura. Al final del video salen dos pantallas finales¹³ (ilustración 5) donde vuelve a recomendar los mismos videos sobre su visita a china, hace una recomendación estratégica para que la gente no busque más sobre el tema relacionado y puedan seguir viendo su contenido.



Ilustración 5. Se muestra al final del video dos videos (pantallas finales) recomendados por el mismo Youtuber.

Además en la caja de descripción, como se muestra en la ilustración 6, deja sus redes sociales por si la gente está interesada en conocer más sobre él o su contenido; recordado que la interactividad permite que el usuario ya no solamente se quede con lo que le muestren.

¹³ Las pantallas finales al igual que las tarjetas, sirven para promocionar o redirigir visitas a otros videos, la diferencia es que aquí se puede pedir al usuario que se suscriba al canal con la opción de otro icono. También estas solamente pueden ser utilizadas al final del video en los últimos 5 y 20 segundos.

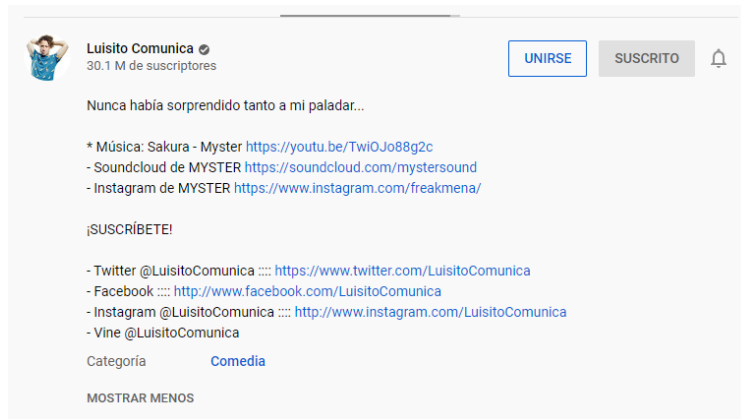


Ilustración 6. Esta caja de descripción se puede encontrar debajo del video, y los usuarios las utilizan para dejar información relevante sobre el video o información personal para que puedan conocer más sobre ellos.

Con respecto a la preferencia del usuario se pudo observar en los comentarios, que estos entraron a ver el video por curiosidad de saber si realmente comían perro, otros querían conocer que es lo que comen los chinos y por último se observó que solo entran a ver opiniones sobre el video de la comida china. Si bien en estos medios no hay limitantes para que el contenido llegue a cualquier parte del mundo, las personas aquí aprenden un poco sobre la cultura de otros países.

Para finalizar se puede decir que el principal factor por el que video sea visitado, dependerá de lo bien pensada y elaborada que este realizada la miniatura, y como se pudo observar Luisito lo logra de una manera muy sutil haciendo uso *clickbait*, pero esto solamente genera visitas, más no asegura la retención del usuario durante todo el video. Otro factor que intervenga para que su video tenga varias visitas es porque utiliza en su título la palabra COMIDA CHINA, si bien se sabe que el tema de la comida es uno de los más buscados en plataforma, cuando los usuarios hacen su búsqueda de comida y en específico China, es seguro que Luisito salga entre esas búsquedas; esto permitirá que los usuarios posiblemente vean su video sin que lo estuvieran buscando a él, simplemente por buscar comida China sale su video como se puede ver en la (ilustración 7)

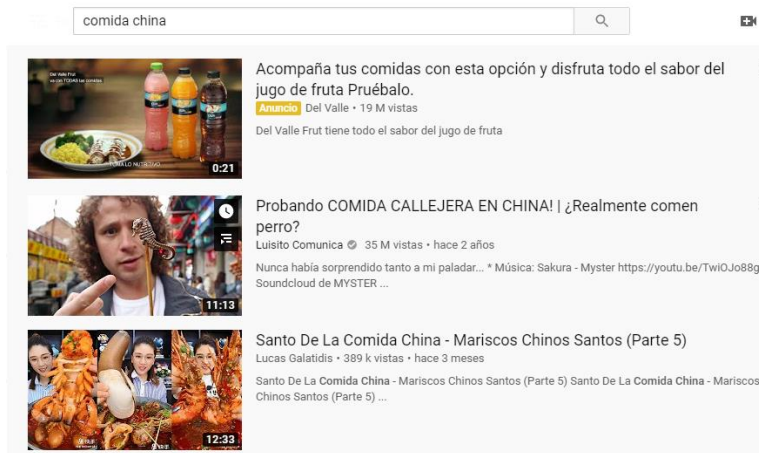


Ilustración 7. Captura tomada del buscador de YouTube, con la palabra comida china.

Este posicionamiento de búsquedas se logra con el tiempo que se tenga en YouTube y porque tan buscada sea la persona en la plataforma, aquí también intervienen las palabras claves¹⁴ que permiten que el video salga dentro de las búsquedas relacionadas de lo que este buscado en usuario.

Otros factores que intervienen para generar visitas, recaen en el gusto del usuario, si a este le gusta el video es probable que lo comparta con más personas en cualquier red social o plataformas que lo permitan, esto es lo estupendo de la convergencia, que solo basta para compartir y compartir para que el contenido viaje a miles de dispositivos en cuestión de minutos y sea visto por miles de personas.

A continuación se procede con la segunda matriz y su respectiva interpretación.

Título del video: Visitando un SUPERMECADO EN VENEZUELA	Youtuber: Luisito Comunica
Resumen: Lusito comunica visita un supermercado en Venezuela en compañía de otro Youtuber llamado Víctor, para mostrar parte de la realidad que viven muchas de las personas venezolanas al momento de comprar, pues existe una crisis en el desabasto de la comida y su alto costo.	
Códigos hipermediales: -Colabora con otro Youtuber llamado Víctor. -Durante todo el video utiliza 4 tarjetas. -Al final utiliza 2 pantallas finales.	

¹⁴ Son palabras que se colocan en el video que permiten la optimización del contenido. El término se revisa a profundidad en la página. 45

Descriptivas Apariencia Educación Lugar de origen	Códigos no Verbales Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)	Marcadores Verbales	Códigos visuales Títulos, Subtítulos Miniaturas Título del video Emoticones	Códigos sonoros Música, efectos, ruido ambiental	Motivos de preferencia del usuario
<p>-Joven de veintiocho años.</p> <p>- Alegre, alto, blanco con cabello chino y largo.</p> <p>-Viste de manera casual, tenis, playera y pantalones de mezclilla.</p> <p>-Tiene un grado universitario.</p> <p>-Mexicano</p>	<p>-Para dar la bienvenida al canal, utiliza un tono alto e entusiasmado, acompañado de movimiento de manos.</p> <p>-Estando solo en la calle utiliza un tono un poco alto y utiliza nuevamente las manos</p> <p>-Estando acompañado habla normal, utilizando las manos.</p> <p>-Dentro del supermercado habla bajo porque están siendo vigilados y no quiere ser descubierto.</p> <p>-Al momento de mostrar lo que hay en el supermercado hace mucho uso de las manos para tocarse la cara y mostrar el producto. En algunas ocasiones habla alto para enfatizar el problema que existe en el lugar.</p> <p>-Utiliza tono normal estando nuevamente en la calle.</p> <p>-Para despedirse habla con un tono normal sorprendido</p>	<p>-En varias ocasiones repite palabras como “muy y súper”</p> <p>- Utiliza una frases para dar la bienvenida a su canal “hola amigos”</p>	<p>-El título: Visitando un SUPERMECADO EN VENEZUELA, tiene una mezcla de mayúsculas y minúsculas, donde pone en mayúsculas lo más relevante del video o de lo que trata.</p> <p>-En la miniatura utiliza una fotografía donde sale el mismo haciendo una mueca, sosteniendo un paquete de papel de baño, y de fondo un stand vacío.</p>	<p>-Hace uso de la música en tres ocasiones, al principio como introducción al video, en segundo la utiliza para una pequeña transición y en tercera para despedir el canal. La música que utiliza está compuesta entre maracas y trompetas, haciendo referencia a la música latinoamericana.</p> <p>-Cuando está en la calle puede escucharse sonidos de gente hablando, sonidos de timbres de bicicleta, gente chiflando y ruidos de carros pitando.</p>	<p>-Revelación de panoramas sociales no expuestos en los medios masivos.</p> <p>-Sentido de empatía ante la situación.</p> <p>-El usuario hace una comparación del video y lo pone en contexto del presente.</p>

	y un movimiento de manos nuevamente.			-Dentro del supermercado se escucha gente hablando y en varias ocasiones personal voceando. -Utiliza efectos de sonido de una caja registradora	
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Una vez terminando con el vaciado del contenido en el cuadro, se comienza con el análisis.

Luisito Comunica un joven mexicano de veintiocho años con un grado académico universitario, emprende un viaje a Venezuela para conocer y dar a conocer la situación del desabasto de comida en los supermercados.

En la categoría de códigos verbales se encontró que Luisito Comunica tiene una estrategia propia de dar la bienvenida, pues él comienza hablando fuertemente e entusiasmado a sus seguidores, dirigiéndose hacia ellos de forma particular llamándolos como “amigos”, él a momento de llamarlos así a sus seguidores les está dando un sentido de pertenencia y confianza. Este saludo es acompañado por una serie de movimientos que enfatizan lo que habla.

Él recurre mucho a los movimientos corporales lo que le ha permitido entretener y a ser identificado por su audiencia de esta manera, se mueve de la cámara bastante, dando un efecto especial y entretenido al contenido mientras él habla. El emplazamiento de la cámara es otro factor clave para darle un distintivo a su contenido, él recurre en este lugar a posicionar la cámara en lugares que uno no se imaginaría, como por ejemplo cuando ubica la cámara dentro de un refrigerador pareciera que lo están grabando dentro de ese lugar. Su ingenio de resolver la parte de que alguien lo grabe, lo llevo a colocar su cámara en lugares fuera de lo común.

Luisito refuerza su contenido y lo hace más atractivo al momento de agregar música en el video, la música que utiliza esta realmente pensada para contextualizar o hacer énfasis de lo que habla, pues esta es música popular que podría decirse hace referencia a lo que se escucha más en Latinoamérica, la música la utiliza en tres momentos del video en un principio, en casi a la mitad del video y al final, esto le permite tener una mayor atención de ella. El sonido del ambiente también es importante ya que deja ver que su producción no es tan planeada lo que lo hace más amateur, más creíble, algo por lo que se ha caracterizado a este medio es por la sencillez, la autenticidad con la que se produce.

Es claro que a partir de esta estrategias los usuarios sientan un motivo de preferencia y de pertenencia, y esto puede validarse más porque no es muy común que un joven de clase media que bien pudiera estar mostrando otras cosas, lo dedica para mostrar una realidad que los medios masivos lo ocultan o no llegan a mostrarlo. Además de que el tema sobre el desabasto de comida no es algo que ya haya pasado, sigue siendo latente. La gente lo sigue o se identifica con alguien que muestra su realidad a una enorme cantidad de usuarios, muestra lo que en muchos medios callan; además de que la plataforma de *YouTube* permite subir contenidos casi de cualquier tipo cuando el usuario lo desee, y este podrá estar a la disposición de reproducirlo y compartirlo en cualquier momento, lo que le da una garantía a él y a los usuarios de que el tema no pase desapercibido o se quede almacenado.

El hecho de que Luisito escogiera el tema de desabasto de comida en Venezuela es también una estrategia de atraer visitas, pues siendo este un tema controversial y polémico es más probable de ser visto. Esto acompañado de un buen título, que permite al usuario ver de manera instantánea “SUPERMERCADO EN VENEZUELA” sin hacer caso a lo demás que se encuentra en minúsculas, porque es más fácil leer tres palabras que toda una oración. Pero este título no está solo, sino que es un complemento de la miniatura que utiliza, pues esta miniatura está conformada simplemente con una fotografía que le hará énfasis al título, ya que solo sale él agarrando un papel higiénico y de fondo un stand vacío, esto da un pequeño adelanto o contexto de que los supermercados están vacíos, esto genera en el

espectador intriga o curiosidad por ver si realmente todo está así; se podría decir que en este caso otra vez hizo uso del *clickbait* para generar visitas, pero Luisito lo utiliza de una manera más sutil más discreta en comparación de otros Youtubers, que sobrecargan la imagen con letras muy vistosas y títulos engañosos, Luisito bien también utiliza solamente la imagen para no distraer a sus suscriptores leyendo lo que dice dentro o solo para que simplemente se concentren en la imagen dejándola a la interpretación y sospechas del usuario.

Luisito hace uso de los recursos hipertextuales que le permiten redirigir visitas dentro de otros videos de su canal, utilizando las tarjetas, en este caso él recomienda cuatro videos que no están simplemente por azar, sino que estos son otros videos hablando también de Venezuela. Este no es el único recurso que utiliza para redirigirse visitas también al final del video coloca pantallas finales, el también hace uso de ellas y nuevamente vuelve a recomendar videos sobre otras visitas que ha hecho en Venezuela. Estos elementos hipertextuales le dan la posibilidad al creador de contenidos hacerse publicidad a ellos mismos, recomendando sus otros videos dentro de sus videos.

Los seguidores que comentaron el video, han dado a notar que este ha sido de su agrado, pues muchos de los comentarios exclaman enojo sobre la situación que están viviendo los venezolanos, pero a la vez muestran como un agradecimiento hacia Luisito por compartir su situación con el resto del mundo. En este caso un tema que es demasiado delicado y ocultado por algunos medios masivos de comunicación, la plataforma ha permitido que este video llegue a distintas partes del mundo y así puedan conocer la situación. La importancia de que la plataforma de *YouTube* permita que gente exprese lo que quiere, hace más interactivo el sitio y esto también hace que el Youtuber pueda ver de manera instantánea si el video es del agrado de los usuarios. En este caso se puede decir que si lo es, ya que cuenta con casi un millón de “me gustas” contra treinta mil “me disgusta”.

A continuación se procede con la tercera matriz y su respectiva interpretación.

Título del video: Probando COMIDA DE \$1 ¿Qué TAN MALA es?			Youtuber: Luisito Comunica		
Resumen: Luisito Comunica estando en Nueva York, decide buscar comida que cueste un dólar con el objetivo de demostrar si en una ciudad tan cara es posible comer con tan solo esa cantidad.					
Códigos hipermediales: Utiliza durante todo el video 4 tarjetas Al final utiliza 2 pantallas finales En la caja de descripción deja las ligas de sus redes sociales					
Descriptivas Apariencia Educación Lugar de origen	Códigos no verbales Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)	Marcadores Verbales	Códigos visuales Títulos Subtítulos Miniaturas Título del video Emoticones Intro del canal	Códigos sonoros Música, efectos, ruido ambiental	Motivos de preferencia del usuario
<p>-Joven de veintiocho años.</p> <p>- Alegre, alto, blanco con cabello chino y largo.</p> <p>-Viste de manera casual, playera con una camisa arriba, pantalones negros y una mochila.</p> <p>-Tiene un grado universitario.</p> <p>-Mexicano</p>	<p>-Al dar la bienvenida utiliza un tono alto y entusiasmado, acompañado de movimientos donde se acerca y se aleja de la cámara varias veces.</p> <p>-Antes de entrar a los lugares de comida habla normal y luego alto.</p> <p>-Cuando muestra la comida, habla calmado y sorprendido.</p> <p>-Gesticula mucho cuando degusta la comida.</p> <p>-Termina el video con voz lenta, calmada y con algunos tonos altos.</p>	<p>- Para dar la bienvenida utiliza la frase “Hola amigos sean bienvenidos, a una aventura comelona más”.</p> <p>-Al momento de contextualizar sobre el lugar utiliza referencias de películas y caricaturas.</p> <p>-Da un dato curioso sobre el lugar, llamando ese mismo dato “dato curioso un tanto inservible pero interesante”.</p> <p>-Utiliza un lenguaje bastante diverso, en el que hace uso de muchas onomatopeyas, palabras en diminutivos.</p> <p>-Usa frases de memes para dar referencias.</p>	<p>- El título probando COMIDA DE \$1 ¿Qué TAN MALA es?, está compuesto de palabras en mayúsculas y en minúsculas.</p> <p>-En la miniatura utiliza una fotografía donde sale el mismo con un dólar y una rebanada de pizza grande.</p>	<p>-Música al inicio del video (piano, esta es rápida y se combina con otros instrumentos)</p> <p>-Utiliza nuevamente la música de piano, en 5 ocasiones para hacer transiciones.</p> <p>-Al final vuelve utilizar la misma música.</p> <p>-El ruido ambiental que existe es solo el de las calles y la gente que habla.</p> <p>-Utiliza solo un sonido de una caja registradora.</p>	<p>-Los comentarios que más destacan son dos tipos, los primeros hablan sobre el mismo contenido y los segundos comentan para ser notados en los comentarios.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> -Se inventa palabras -Hace uso de palabras populares mexicanas -Les habla a sus usuarios como si fueran sus amigos. -Utiliza mucho la frase "el nosotros" -Se despide del canal con la frase "adiós pimplollo que devora y ahorra al mismo tiempo". 			
--	--	---	--	--	--

Una vez terminando con el vaciado del contenido en el cuadro, se comienza con el análisis.

Luisito comunica viaja a la ciudad de Nueva York y estando allí busca lugares donde pueda comprar comida por la cantidad de un dólar. El viste de manera casual, llevando puesto unos pantalones negros, una playera y encima una camisa; esta vestimenta habla de un joven que viste de una manera cómoda pues su objetivo no es el mostrar o promocionar alguna marca. En esta plataforma los códigos de vestimenta quedan fuera ante la cámara, no todos los Youtubers son asesorados ni producidos para salir a cuadro, se reinventan estos sitios dejando de un lado las grandes producciones, que asesoran en imagen, les escriben los guiones o cuentan con grandes sets de iluminación y cámaras.

Cuando inicia su video y da la bienvenida a sus suscriptores es probable que él no haya elaborado un guión para esto, sino que él ya cuenta con un modelo o estilo propio que utiliza; se puede observar que al momento de hacerlo utiliza un tono de voz alto, entusiasmado y acompañado con una serie de movimientos corporales que lo alejan y lo acercan de la cámara. Esto da una impresión de que el realmente

se siente feliz de poder mostrar a su audiencia “una aventura más” (como él lo dice), pues los invita a ver el video como si el usuario estuviese con él realmente, les habla como si fueran sus amigos, les dice “Hola amigos”, esto permite un sentido de pertenencia dentro del ciberespacio, donde él y sus suscriptores pueden compartir los mismos gustos e ideas, pero él es el líder que los acoge como sus amigos y les invita a formar parte de su tribu, ya no solo como un espectador sino como sus amigos.

Luisito juega o interpreta muy bien esta parte, tal vez sea por espontaneidad o sea su forma de hablar realmente, pero lo que sí es muy frecuente es que interactúa con la cámara como si esta fuera una persona y se dirige a ella como si esta fuera el usuario que realmente lo estuviera acompañando, esto se puede observar cuando él está dando su opinión sobre la comida, ya que al momento de que la está probando hace muchas gesticulaciones dirigiéndose a la cámara como diciendo “oye ya viste que esto sabe así”, o “mira mi cara de que esto no me está gustando” o “pruébalo”, se permite ser el mismo ante la cámara que crea esa empatía de que realmente se está sentado frente a él. Esto se puede observar en la ilustración 8



Ilustración 8. Luisito Comunica expresándose y dando su opinión ante la cámara sobre la comida.

Además de esta cercanía o complicidad con la cámara, utiliza un lenguaje muy coloquial y diverso; donde hace uso de onomatopeyas, palabras en diminutivos, palabras de uso mexicano, utiliza referencias de películas, caricaturas y memes; parte de este lenguaje lo utilizó cuando estaba contextualizando sobre la ciudad de Nueva York, diciendo que es la ciudad de las tortugas ninjas, al hacer esta referencia puede que tenga dos intenciones al hacerla, la primera puede ser que lo

dijo para poner en contexto al usuario de una manera divertida y la segunda puede ser para dar entender que está informado y quiere dar a conocer ciertos datos referentes sobre la ciudad. Al hablar de esta manera hace que tenga un distintivo, ya que no tiene la necesidad de recurrir a un lenguaje vulgar para poder entretener al usuario.

Ahora bien, al momento de mostrar y hablar sobre los restaurantes a los que acude lo hace de dos formas, en primera antes de entrar lo hace con un tono de voz alto y después ya estando dentro utiliza un tono normal y calmado; se puede decir que por lo regular utiliza un tono alto para enfatizar más sobre lo que quiere decir y el tono normal lo utiliza para dar su opinión.

Por otro parte para la introducción de su canal utiliza únicamente un texto donde coloca su nombre Luisito Comunica, acompañado de la transición y música. Ahora bien la forma en que redacta el título del video, se puede observar que está compuesta de siete palabras que están escritas tres en minúsculas y cuatro en mayúsculas que son COMIDA, DE, TAN MALA, el hecho de poner estas palabras claves en mayúsculas permite al usuario hacer una sobre lectura rápida de lo que puede tratar el video, pues esta sobre lectura y acotación de caracteres al escribir, es un cambio cultural que se ha dado en estos lugares, para permitir una comunicación más breve y rápida. También el uso de estas palabras (COMIDA, DE, TAN MALA), no solamente son para llamar la atención del usuario sino que también estas son clave para el buscador de algoritmos con la que cuenta la plataforma. Cuando él utiliza la palabra COMIDA, está utilizando una palabra que es muy buscada en YouTube y esto le permitirá salir entre las búsquedas relacionadas con ella, pero también esto no le garantiza que sea el único ni que sea el primero en salir entre las búsquedas, así que para poder tener un diferenciador y una “garantía” de poder salir entre las búsquedas, complementa la palabra COMIDA con que tan mala es, esto puede ayudarlo en que cuando alguien busque comida mala o que tan mala es, el sistema hipertextual de asociación de enlaces y nodos permita que el salga mejor ubicado entre las búsquedas.

En el caso de la miniatura, el únicamente utiliza una fotografía donde sale él con un dólar y una rebanada de pizza que aparentemente se ve muy grande. La complementación de la miniatura con el texto es engañosa ya que el título describe que es mala y en la imagen se ve un trozo muy grande, si realmente esta fuera muy mala para un dólar no sería de ese tamaño, a lo cual generaría sospecha y curiosidad por saber si es verdad lo que dice en el título a lo que se ve en la imagen. Esto podría asegurar una visita ya que está haciendo uso del *clickbait* nuevamente, de una manera elegante sin tener que recurrir a mucho texto o sobrecargar la imagen de otros elementos o distractores para el usuario.

Para la música, él utilizó la misma melodía en siete ocasiones, la primera para iniciar el video y dar la bienvenida, después la utiliza cinco veces para acompañar las transiciones del video y por último la utiliza cuando despide el video. La música que utiliza es ambiental, compuesta de piano y otros instrumentos de ritmo rápido, lo que la hace atractiva para el usuario ya que no contiene ningún distractor como voces u otros sonidos. La música puede llegar a crear emociones y en este caso enfatizo puntos clave durante el video, sin acudir a otras canciones o saturar el video de música o sonidos.

En los códigos hipertextuales se encontró que hace uso de las herramientas que proporciona la misma plataforma de *YouTube*. El primer elemento que utiliza es el de tarjeta, en este aparecen cuatro videos de él mismo hablando también sobre comida que ha probado de otros países; hace esta sugerencia porque puede ser que si te gusto este video que es de el mismo tema, puede que agraden otros similares. El segundo elemento que utiliza es el de pantalla final, en donde agrega dos videos de su mismo canal, aquí solo agrega uno de comida y otro es una actualización de su vida personal en el 2019. Por último en el final del video en modo de subtítulo escribe “Música por KRISS enlaces en la descripción”, si bien se sabe cuándo al usuario le gusto tu video te seguirá o buscará más información relacionada sobre él, aquí las personas ya no se limitan solamente a lo que ven, sino que pueden hacer más indagaciones sobre la información suministrada, y en

este caso son las cuentas de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* que dejo en la caja de descripción.

Los usuarios están dispuestos a ir a cualquier lugar en busca de entretenimiento, y el flujo de contenidos que circulan a diario en esta plataforma se los permite, pero no todo el contenido que existe es del agrado de muchas personas, sin embargo Luisito ha logrado eso, con las diferentes estrategias ya mencionadas y su constancia en la plataforma. Este video no recurre a palabras altisonantes ni a temas de morbo para llamar la atención de sus suscriptores o de otros usuarios, en comparación de otros Youtubers que han llegado a subir contenidos susceptibles que llegan tener miles de visitas solo por morbo.

Aquí la línea de espectador y creador ha desaparecido, y muchos de los comentarios que tiene son de personas que buscan de algún modo sus “5 minutos de fama”, sabiendo que Luisito cuenta con millones de visitas, las personas publican para ser vistas y de paso que visiten su canal. Otras personas si comentan referente al video dando su opinión sobre que Luisito come mucho y no engorda o de que se les antojo lo que él comía. Estos espacios digitales permiten una participación directa entre el creador y el espectador, lo que permite un intercambio de información recíproco.

A continuación se procede con la cuarta matriz y su respectiva interpretación.

Título del video: Comida BARATA vs CARA			Youtuber: Luisito Comunica		
Resumen: Luisito hace un recorrido por la Ciudad de México con el fin de buscar comida en varios lugares y después hacer una comparación de precios de acuerdo a los lugares que visita; además hace entrevistas a personas para conocer qué es lo que acostumbran comer ellos.					
Códigos hipermediales: -Utiliza 5 tarjetas durante todo el video - Al final del video utiliza 2 pantallas finales - En la caja de descripción deja las ligas de sus redes sociales.					
Descriptivas	Códigos no verbales	Marcadores Verbales	Códigos visuales	Códigos sonoros	Motivos de preferencia del usuario
Apariencia Educación Lugar de origen	Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)		Títulos Subtítulos Miniatura Título del video Emoticones Intro del canal	Música, efectos, ruido ambiental	

<p>-Joven de veintiséis años.</p> <p>- Alegre, alto, blanco con cabello chino y largo con un peinado diferente.</p> <p>-Utiliza dos cambios de ropa, en primera viste de manera casual, playera azul con blanco y un estampado, pantalones color café, tenis y una mochila, en segunda viste con una playera blanca estampada, y pantalones de mezclilla azul y tenis amarillos.</p> <p>-Tiene un grado universitario.</p> <p>-Mexicano</p>	<p>-Mantiene un tono de voz normal en casi todo el video, y en pocas veces habla fuerte.</p> <p>-No hace muchas gesticulaciones de la cara.</p> <p>-Mucho movimiento de manos.</p> <p>-Hace más movimientos corporales.</p>	<p>-Al inicio del video utiliza la frase "Hola amigos sean bienvenidos a una aventura más"</p> <p>-Utilización de pronombre personal en primera persona en plural.</p> <p>-Repetición de palabras</p> <p>-Al final de video se despide utilizando dos frases, "Adiós pimpllo"</p>	<p>-El título Comida BARATA vs CARA, está compuesto por palabras mayúsculas y minúsculas.</p> <p>-Para la miniatura utiliza una fotografía donde sale él sosteniendo con una mano dos tacos, y de fondo se ve que se encuentra en la calle.</p> <p>-En la introducción pone el título de su canal.</p> <p>-Utiliza 6 títulos</p> <p>-Utiliza 2 subtítulos</p>	<p>-La música que utiliza es una mezcla de música clásica de años 40 o 60s, con ritmos más rápidos de trompetas.</p> <p>-Utiliza dos tipos de efectos</p> <p>-La música la utiliza al final y al principio del video y en otras 7 ocasiones.</p> <p>-En el ruido ambiente se escucha a una persona gritándole en la calle. Se pueden escuchar carros, personas.</p>	<p>-Los usuarios regresan a ver el video mencionando que es un clásico.</p> <p>-Las personas buscan errores o cosas graciosas dentro del video.</p> <p>-Buscan conocer la cultura mexicana.</p>

Luisito comunica joven mexicano de 28 años hace un recorrido por la Ciudad de México en busca de comida que valga menos de 80 pesos, para después hacer una comparación en calidad y precio. Se puede observar que Luisito en este video utiliza dos cambios de ropa, en el primer atuendo viste de manera casual utilizando una playera azul con blanco y estampado, unos pantalones color café, tenis y una mochila. En el segundo cambio de ropa utiliza una playera blanca estampada,

pantalones de mezclilla azul y tenis amarillos. Con esto se puede observar que los cambios de ropa fueron porque graba el video en diferentes días; aquí no existe problema alguno de salir a cámara con diferente ropa, ya que este se ha vuelto un contenido más personal donde Luisito sigue siendo un usuario que produce contenidos aportando sus conocimientos en un espacio donde solamente él decide que grabar, dónde grabarlo, cuando grabarlo y subirlo. No tiene un contrato que lo obligue a generar contenido o salir vestido siempre de la misma manera para no irrumpir la secuencia de las escenas.

Se observó a un Luisito más serio, más informativo, donde se le puede escuchar con un tono de voz muy normal durante todo el video. Cuando acude a los lugares de comida, su intención no es la de mostrar a que saben los platillos, sino, que es la de dar su opinión sobre los precios, la cantidad y calidad de comida. Lo que sí se puede observar es que aquí si utiliza las manos mucho para expresar lo que dice en palabras, también se puede observar que hace muchos movimientos corporales ante la cámara, que le permiten crear efectos ante ella que lo hace más entretenido.

Ahora bien, en la forma de expresarse no gesticula tanto pero tiende a utilizar un lenguaje donde hace uso del pronombre personal nosotros, el cual permite una comunicación interactiva a modo de relación con el usuario. Luisito recurre bastante a hablar de esta manera con ellos, porque una comunicación en las redes se a dado de una manera más personal o cercana entre el creador del contenido y su usuario, Luisito le ha sacado provecho, ya que en casi todo el video les recuerda que son sus amigos o les habla de un nosotros. Al principio del video los recibe con la frase “Hola amigos sean bienvenidos a una aventura más” y al final del video se despide con la frase “Adiós pimpllo”, si bien estas relaciones son únicamente mediadas por la tecnología, aquí existe y se crea un sentido de pertenencia con este lenguaje.

Por otra parte se pudo observar que en este video tiene una forma distinta de producir en comparación a los otros videos analizados, ya que este video es del año 2016 y los otros son del 2017 (hay tener en cuenta que los videos se analizaron conforme a su popularidad, no por el año en que fue subido a la plataforma). Aquí utiliza más elementos visuales y sonoros que le permiten hacer el video más

dinámico; esto se observa cuando utiliza títulos de color verde para describir el precio de la comida, como se puede observar en la (ilustración 9), estos títulos los acompaña con un efecto de sonido de una caja registradora. El objetivo de utilizar los títulos, es para fines informativos ya que describe y enfatiza lo que está hablando con lo que pone en el video. También en otra parte se puede observar que utiliza subtítulo ya que no se alcanza a escuchar lo que dice el mesero.



Ilustración 9. Títulos que utilizó Luisito Comunica dentro del video para describir, enfatizar y ser mas descriptivo sobre los precios de la comida.

La forma en que utiliza los títulos y la música es complementaria y estratégica, pues también suele utilizarlo para hacer sus transiciones y cada que cambia de escena utiliza otro título para dar un pequeño detalle del lugar donde se ubica. Todo esto lo utilizo únicamente seis veces durante todo el video, lo que hace que exista una armonía sin tener que hacer una saturación o abuso de estos recursos. Otra técnica que utiliza para que su contenido se vea mas interesante es el posicionamiento de la cámara, pues busca lugares estratégicos que le permitan grabarlo de modo como si tuviera un camarógrafo dentro de algunos lugares pequeños e inusuales como cuando coloca la cámara en un anaquel de pan (ilustración 10)



Ilustración 10. Captura tomada del video, del momento en que Luisito habla frente a la cámara colocada en un estante de comida.

Luisito por una parte retoma parte de las lógicas tradicionales de producción, en donde él las interpreta a su manera, de un usuario productivo participativo de contenidos a partir de sus propios recursos. Además en este video toma el papel de un periodista, pues hace una serie de preguntas a varias personas durante el video y después de cada pregunta, él hace un análisis dando su opinión, esto al final lo edita y comparte la información distribuyéndola en sus redes sociales.

Con respecto a la miniatura se encontró que utilizó una fotografía donde sale él con cara de intriga, sosteniendo dos tacos de carne y de fondo solo se observa que está en una calle. Esta miniatura es un poco engañosa para quien no ha visto el video, pues la parte que se ve mostrando los tacos, solamente se muestra en el video cuando comienza y los va mostrando con la cámara dando un paseo por la calles, si bien, si los muestra, nunca habla de esa comida en algún momento, lo que deja pensando, ¿cuál era el objetivo de poner algo en la miniatura de lo que no habla o analiza? Otra razón por la que pudo haber puesto esa imagen es que se puede deducir que con la cara que pone, puede que la carne sea de dudosa procedencia y el otro realmente sea de carne de res. Esta imagen puede causar sospechas y más si se complementa con el título Comida BARATA vs CARA, este título es corto y esta elabora de manera en que solamente se resalte BARATA y CARA con el objetivo de hacer énfasis a la imagen. Nuevamente su miniatura genera curiosidad para el espectador.

En relación con los códigos hipertextuales se encontró que durante todo el video utiliza cinco tarjetas en los que recomienda videos de su mismo canal, de los videos recomendados solamente tres tienen relación con el que están video, ya que hablan sobre comida, y el otro también es una comparación de ropa barata vs cara, los otros dos videos hablan sobre el arte y vandalismo y en el otro es sobre su vida personal. En el caso de las pantallas finales se encontró que recomienda igual dos videos de su propio canal, que van de comparaciones sobre otros productos. En la caja de descripción vuelve a dejar las ligas de sus redes sociales.

Si bien este video es de un año pasado que los otros, se puede ver que en este tiene menos organización y es menos estratégica la recomendación de su propio contenido, ya que no hay una asociación de un tema con otro en las tarjetas, para que el usuario siga en esa misma línea de entretenimiento o búsqueda.

Es por eso que se puede decir que el video pudo ser visto en primera por la estrategia implementada en la miniatura y título del video, después por las estrategias utilizadas en la producción, además de que aquí se puede ver a un Luisito más serio y más analista, no deja de ser él, también aquí realizó entrevistas y en algunas ocasiones apela a las emociones cuando hace su “labor altruista” regalando la comida que no se come, si bien explica que no lo hace con el afán de que se lo aplaudan, puede que muchas personas si lo vean así y lo vean como una persona generosa. Los usuarios en algunas ocasiones agradecen este tipo de acciones y siguen a las personas por esta razón o se lo reconocen a través de los comentarios como se puede ver en la (ilustración 11),

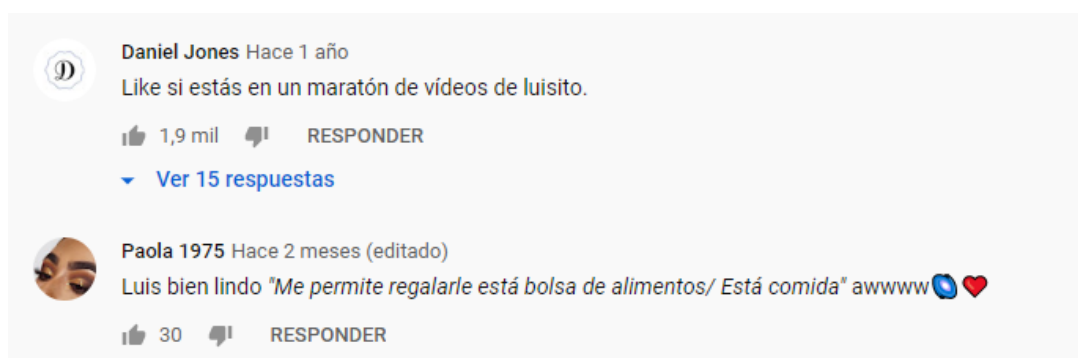


Ilustración 11. Dos comentarios realizados por los usuarios, en el que expresan su agrado sobre Luisito y su contenido.

También se pudo observar que los usuarios vuelven a ver el contenido de Luisito, si bien los medios digitales se han caracterizado por permitir a los usuarios ver contenidos cuantas veces quieran, donde quieran y a la hora que sea, de igual manera el contenido de los usuarios se ha transformado y esto se puede observar en la ilustración 11 donde hay un comentario que muestra que están volviendo a ver el contenido de Luisito; el contenido de los Youtubers se está tomando como un producto seriado, que se volvió del agrado del usuario para ver y volver a verlo.

A continuación se procede con la quinta matriz y su respectiva interpretación.

Título del video: Así es volar en PRIMERA CLASE!			Youtuber: Luisito Comunica		
Resumen: Luisito viaja en un avión de primera clase, y hace una comparación a detalle de todas las diferencias de lo que se puede encontrar en este vuelo con el de turista.					
Códigos hipermediales: -Utiliza 4 tarjetas -Utiliza 2 pantallas finales -En la caja de descripción deja los enlaces de sus redes sociales.					
Descriptivas Apariencia Educación Lugar de origen	Códigos no verbales Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)	Marcadores Verbales	Códigos visuales Títulos, Subtítulos Miniaturas Título del video Emoticones Intro del canal	Códigos sonoros Música, efectos, ruido ambiental	Motivos de preferencia del usuario
-Joven de veintisiete años. - Alegre, alto, blanco con cabello chino y largo. -Viste de manera casual, playera blanca con rayas, sudadera con estampado de dibujos animados, pantalón café.	-Mantiene un tono normal cuando está en el aeropuerto, cuando está adentro del avión habla un poco más bajo. -habla fuerte cuando está lejos de la cámara y cuando usa palabras en específico. -Hace muchas expresiones faciales. -Mucho movimiento de manos,	-Al inicio del video utiliza la frase “Hola amigos” -Repetición de palabras como: gran, muy, más, muchísimo -Se refiere a su audiencia como a “amigos, amiguitos, amigos míos” -Utiliza palabras en	-Para la introducción de su canal, únicamente pone un título con su nombre “Luisito Comunica” -Utiliza un título para describir lo siguiente, “Fue entonces que el día dio un giro inesperado (pero agradable)”. -Como título para el video utiliza la	-Utiliza una música alternativa con sonidos de piano. -Utiliza la música en el inicio de su video, también la utiliza otras 5 veces para sus transiciones, y por último la utiliza para despedir el canal. -Utiliza la música para sus transiciones.	-En este video se creó una enorme polémica por una publicación de un usuario.

<p>-Tiene un grado universitario.</p> <p>-Mexicano</p>		<p>diminutivo como, ventanita, estuchito, cremita, botoncitos, piecitos y otras muchas más.</p> <p>-Utiliza el pronombre personal nosotros con el verbo tenemos.</p> <p>-Uso de onomatopeyas.</p> <p>-Inventa palabras</p> <p>-Uso de metáforas</p> <p>-Uso de vocabulario mexicano.</p>	<p>oración "Así es volar en PRIMERA CLASE!"</p> <p>-Para la miniatura utiliza una fotografía donde sale solo él sentado en el asiento del avión, con una charola de comida y una botella de vino.</p>	<p>-El sonido ambiente se puede escuchar, personas hablando, un poco de música, las turbinas del avión.</p>	
--	--	--	---	---	--

Luisito comunica un joven de veintiséis años con un grado universitario; hace un video donde muestra las diferencias de un viaje de avión de primera clase versus un vuelo turístico. El video cuenta con 28, 272,785 de visitas y fue subido el 16 de Abril del 2017.

En este video Luisito sale vestido de una forma casual, ya que está usando una playera blanca con rayas, sudadera con estampado de dibujos animados y un pantalón café. Con esto se puede observar a un joven que su único objetivo es viajar cómodo, y no pretende anunciar alguna marca de ropa.

Se puede observar a un Luisito cansado, ya que no se le ve tan activo y contento, por ende su tono de voz lo confirma, ya que habla con un tono normal y más calmado durante todo el video, además de que no puede hablar fuerte porque se encuentra dentro del avión. Las únicas veces en las que subió un poco el tono de voz es cuando se alejó de la cámara y cuando recibió la noticia de que su vuelo había cambiado a clase ejecutiva. A pesar de que su estado de ánimo se ve más

calmado, la gesticulación, el movimiento de manos y los corporales no cambiaron, estas fueron igual de frecuentes al momento de recalcar lo que quería decir, Luisito muestra que tiene una gran facilidad de movimientos gestuales y corporales mientras habla, es algo que se le da de manera natural.

En los marcadores verbales se pudo anotar que utilizo un lenguaje más diverso, en el que nuevamente utiliza palabras en diminutivo como ventanita, estuchito, cremita, botoncitos, piecitos, joyitas y poquito; también, recurre a hacer metáforas, inventa expresiones, utiliza frases que el mismo ha creado y ha destacado dentro de su canal como “aventura épica”, “muy cool” y “tremenda aventura”, además de que utiliza neologismos de uso mexicano.

Si bien tiende a repetir e inventar palabras, a pesar de eso su fluidez para hablar es muy buena, no se tarda y cuenta con una buena facilidad para comunicar lo que piensa, es así que a través de estos recursos enriquece el contenido y lo hace más atractivo y divertido.

En particular en la mayor parte del video Luisito nuevamente se refiere a los usuarios como a sus amigos, pero en este video lo hace más frecuentemente. Esto se puede ver al momento de dar la bienvenida con la frase “Hola amigos”, después al momento de despedir su canal con la oración “Amigos míos, muchas gracias por haberme acompañado en esta larga aventura. En verdad espero que les haya gustado que la hayan disfrutado y como siempre, nos vemos en unos días con un video nuevo. Adiós pimpollo”; durante el video utilizó el pronombre personal nosotros con el verbo tenemos y por último utilizo las palabras “amiguitos”, “amigos míos”. Con esto se puede observar que Luisito tiene bien clara la idea de que mientras más trate al usuario de manera más personal o en este caso como su amigo, fortalece su vínculo hacia ellos, haciéndoles sentir que son más sus amigos que antes. Las palabras, el lenguaje inventado y la constante repetición de que tienen una amistad, representan un símbolo de identidad que le permite remarcar su lealtad hacia ellos; busca que se apropien de estos significados para reforzar su marca que este caso él mismo, de una manera lógica afectiva.

También su forma de decir las cosas, su sencillez y la naturalidad con la que habla ante la cámara, permite que las palabras tengan mayor peso para la repercusión

del usuario, ya que crea esa proximidad hacia ellos de manera más particular. A pesar de que cabe la posibilidad de que los usuarios nunca lo puedan conocer, el vínculo que los Youtubers crean puede ser más fuerte del que una persona famosa de otros medios, porque el contenido en este espacio se ha vuelto más personalizado que profesional.

Por otro lado la forma de producir sus videos deja ver que tiene su estilo único, en el cual no recurre a tantos elementos textuales, gráficos y sonoros para enriquecer su contenido, en este caso se puede decir que menos es más, ya que para este video utiliza únicamente una música que es alternativa con sonidos de piano, esta música le ayuda a darle ritmo y a enfatizar las emociones al video, ya que la utiliza cinco veces para musicalizar sus transiciones, luego la utiliza al inicio y al final de su video. La colocación de la música es estratégica ya que la usa en puntos clave y fuertes de su video, dejando que lo más importante que es él y su voz, se escuche sin alguna interrupción o saturación de audio; su único fondo musical mientras habla es el ruido ambiente. De igual forma, su Introducción solo está conformada con un texto con su nombre Luisito comunica y está acompañada de una transición y música. La otra ocasión en la que utiliza otro texto es para aclarar lo siguiente, “Fue entonces que el día dio un giro inesperado (pero agradable)”, estas son las únicas ocasiones a las que recurre del uso del texto.

Por otra parte la forma en que produce sus miniaturas y los títulos es también aparentemente simple, ya que no recurre en este caso a otros elementos gráficos como otras fotografías o texto. Para el caso de la miniatura se observa a Luisito sentado en el asiento del avión, sosteniendo una cuchara con comida, arriba de sus piernas hay una charola con comida y alado de ella hay una botella tal vez de vino o champagne, de fondo solo se observan otros asientos con gente. Esta miniatura en comparación con las otras analizadas, esta es la más sencilla de todas, ya que realmente no tiene una doble intención esta imagen, muestra realmente lo que sería obvio encontrar en un vuelo ejecutivo, un lugar confortable y comida de mejor calidad. En el caso del título, utilizo la oración “Así es volar en PRIMERA CLASE!”, se puede observar que está compuesta de palabras en mayúsculas y en

minúsculas, el objetivo de esta mezcla es para que el usuario pueda ver más rápidamente lo que está en mayúsculas (PRIMERA CLASE), también se puede observar que la oración es muy corta y simple, esta oración hace énfasis con la miniatura, ya que termina por describir lo que se puede observar en la imagen.

Por otro lado en los códigos hipertextuales se observó que utiliza cuatro tarjetas, en las cuales recomienda otros videos que tienen relación con su viaje a china. Utilizo también al final del video dos pantallas finales donde vuelve a recomendar sus videos referentes a su viaje de china, también agrego un icono pequeño con su foto, para que cuando la gente le de click pueda suscribirse al canal.

Este video ocupa el cuarto lugar de los más vistos en su canal, haciendo una comparación con los otros, este no tiene de entrada una miniatura y un título tan atractivo, tampoco en este video se ve un Luis tan extrovertido, aunque sigue siendo él mismo. Puede que las primeras personas que vieron el video haya sido porque realmente querían conocer las diferencias de viajar un vuelo caro versus barato; aunque no puedan viajar siempre es interesante conocer algo nuevo.

Por otro lado se puede decir que por lo que realmente pudo ser tan visto este video es porque se generó toda una polémica por un comentario de un señor llamado Sergio Ramírez, en la ilustración 12 se puede observar el comentario.

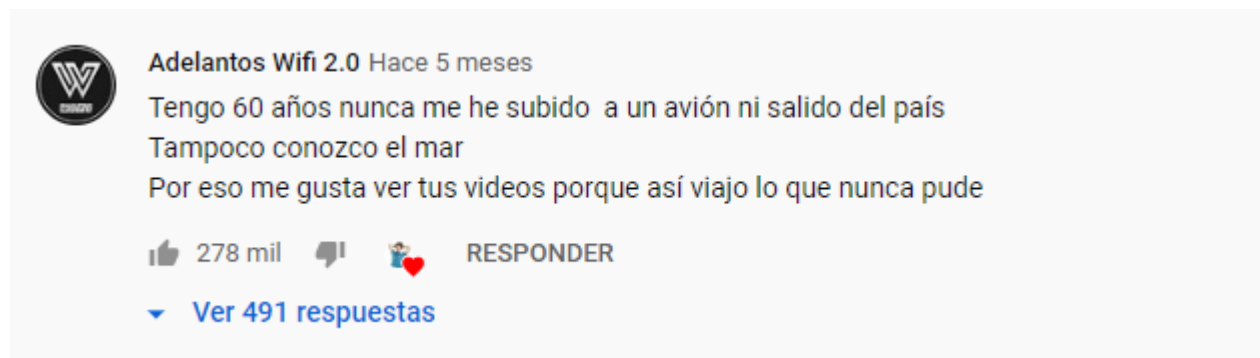


Ilustración 12. Comentario más destacado del video, realizado por un usuario llamado Sergio Ramirez, pero este nombre cambio a "Adelantos Wifi 2.0" cuando la cuenta fue hackeada.

Como se puede observar en la imagen fue un comentario ordinario, pero que sin embargo causo mucha discusión dentro del video, también se puede observar que hasta el mismo Luisito le dio un corazoncito al comentario. También se puede

observar que lo que se encuentra con letras en negritas ya no aparece el nombre original del señor Sergio Ramírez, esto se debe porque lo andaba buscando para regalarle un viaje pero el señor nunca respondió, entonces a manera de broma Luisito mando a sus suscriptores para que se suscribieran a esa cuenta y llegara al millón, pero él señor nunca respondió a consecuencia de esto unas personas hackearon la cuenta con el fin de sacarle provecho y es por eso que aparece el nombre como Adelantos Wifi 2.0 envés del nombre del señor Sergio.

A través de la búsqueda de este señor se crearon, memes comentarios y publicaciones sobre el tema, muchas de las personas volvieron a ver el video después de que se había publicado dos años antes. En la siguiente (ilustración 13) se puede ver algunos comentarios del 2019 haciendo referencia a lo mencionado.

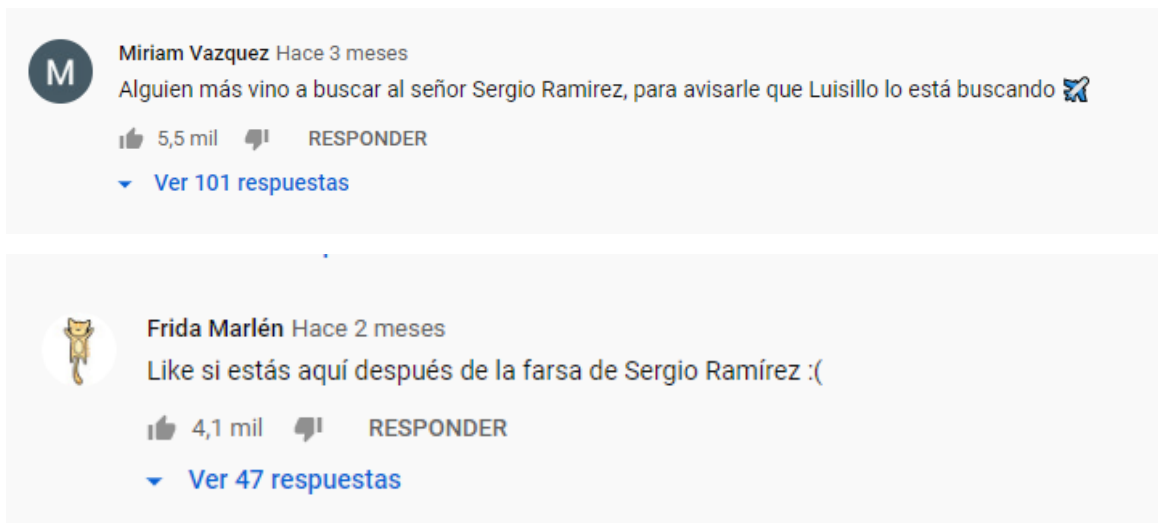


Ilustración 13. Los dos comentarios realizados por los usuarios fueron escritos dos años despues de que el video fue publicado; los comentarios hacen referencia sobre el tema del Señor Sergio Ramirez.

Como resultado, el video obtuvo un gran número de visitas porque los usuarios querían conocer y ver el comentario real del señor Sergio. Por otra parte este video fue patrocinado por la aerolínea Aeromexico, ya por lo regular la mayoría de los Youtubers tienen cuidado en no anunciar marcas, sino es porque se les está pagando, en este caso Luisito es muy cuidadoso en este aspecto, pero aquí se le puede ver mencionando varias veces la marca de la aerolínea en la que viaja, además de que muestra a detalle el tipo avión. Luisito es muy sutil al momento de

tener que dirigirse a sus seguidores, ya que así como existe un apoyo hacia a él, tiene que demostrar una lealtad hacia ellos.

Una vez terminado con el llenado y la interpretación del caso de Luisito Comunica, se comenzará con el análisis de Kimberly Loaiza.

3.3.2 Matriz y análisis de Kimberly Loaiza

A continuación se presenta la primera matriz y su respectiva interpretación de Kimberly Loaiza.

Título del video: ROAST YOURSELF CHALLENGE/ Kimberly Loaiza Ft. JD PANTOJA			Youtuber: Kimberly Loaiza		
Resumen: Realiza un video musical con las críticas que los usuarios dentro de su contenido.					
Códigos hipermediales: -Utiliza 1 tarjeta que aparece durante todo el video. -Deja enlaces de sus redes sociales en la caja de descripción. -Colabora con su esposo DJ Pantoja					
Descriptivas	Códigos verbales	Marcadores Verbales	Códigos visuales	Códigos sonoros	Motivos de preferencia del usuario
Apariencia Educación Lugar de origen	Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)		Títulos, Subtítulos Miniaturas Título del video Emoticones Intro del canal	Música, efectos, ruido ambiental	
-Mexicana. -Tiene 20 años. - Alta, blanca delgada y simpática. -El grado de estudios es desconocido. -Viste 4 atuendos durante el video. Utiliza accesorios para complementarlo	-Mucho movimiento de manos. -Mucho tocamiento del cabello. -Realiza pocos movimientos corporales. -Hace mucha gesticulación con la mirada.		-El título ROAST YOURSELF CHALLENGE/ Kimberly Loaiza Ft. JD PANTOJA, está compuesto de mayúsculas y minúsculas, y es muy largo. -Utiliza subtítulos en todo el video. -En la miniatura sale Kimberly con su esposo.	-La música que utiliza, se basa del video original "Flfht Harmony-Worth It ft. Kid Ink" -Utiliza efectos para arreglar la voz.	-Los usuarios que vieron el video regresan para volver a verlo. -Mencionan que Kimberly es la reina de YouTube. -Muchos tienen afecto hacia ella.

			Utiliza letras y emoticones.		
--	--	--	------------------------------	--	--

Desde el comienzo de la plataforma de *YouTube*, los videos musicales se han posicionado como los preferidos de los usuarios. En este caso Kimberly Loaiza una joven mexicana de 20 años, realiza un reto llamado *Roast yourself* (asado a ti mismo)¹⁵. Durante el video ella utiliza cinco cambios de ropa, en el primer cambio ella utiliza un vestido color plata con un abrigo azul, en el segundo cambio utiliza un pants negro con tacones y unos lentes, en el tercer cambio utiliza un abrigo color café, pantalón café, zapatillas negras y una gargantilla de diamantes, por último y cuarto cambio utiliza una bata blanca de baño y un collar dorado. Se puede observar que esta vestimenta elegante habla de una persona que le gusta la buena vida, tiene buen gusto y distinción para vestir, habla de una joven que le importa mucho su aspecto físico, una persona que es vanidosa y que busca estar siempre a la vanguardia y a la moda, y que a pesar de lo que ella use (en este caso la bata de baño) ella seguirá luciendo increíble, pues se pone la bata con un collar.

También se puede ver que existe una producción que la asesora en vestuario y maquillaje y que trata de resaltar su imagen entre los escenarios en que se encontraba. A pesar de que Kimberly está siendo asesorada por una producción, no se muestra con una soltura para estar frente a la cámara, se le ve fingida, se ve que no tiene ritmo, sus movimientos corporales se ven rígidos por lo que la mayor parte del video se le ve sentada o parada, utilizando más las manos, para tocarse el cabello o la cara.

¹⁵ Este es un reto que consiste en componer una canción a partir de los insultos y burlas que los Haters le hacen a los Youtubers. El Youtuber toma esos comentarios y realiza una canción con el fin de reírse y burlarse de sí mismo.

Lo que se destaca en ella es la mirada, la gesticulación en el rostro es poca, pero suele hacer la mirada mucho hacia arriba y fijarla siempre hacia la cámara. Se puede decir que, como la canción está dirigida en especial a sus *haters*, ella con esta mirada está indicando que en especial va dirigida ellos (que es obvio, pero lo recalca más con esto); se puede ver que ella realmente expresa un cierto “rencor”, pero a la vez una satisfacción porque a pesar de sus críticas no podrán ser como ella.

Por otro lado en la parte de la producción se puede ver que la música que utilizaron proviene del grupo original “*Flfht Harmony- Worth It ft. Kid Ink*”, sin embargo para el video de Kimberly tuvo que ser adaptada la letra con los comentarios negativos. También se pudo escuchar que la voz de Kimberly está editada, le metieron varios afectos de sonido que no se puede escuchar casi su voz real. Esto se debe a que Kimberly no tiene una preparación vocal profesional. Puede que por ese motivo hayan recurrido a utilizar subtítulos ya que la letra de la canción esta forzada con el ritmo de la música, y en algunas partes no se termina de entender lo que dice.

A cerca de los códigos visuales se encontró que para el título ella escribe una oración muy larga, lo que hace que de manera estratégica coloque en mayúsculas *ROAST YOURSELF CHALLENGE*, para que las personas puedan darle una sobreleída rápida a esas palabras que están resaltadas, en segunda como es la palabra *ROAST* garantiza visitas, además de que al utilizarla, el buscador de *YouTube* le permitirá que salga dentro de las búsquedas y con el resto de la oración que pone en minúsculas, va permitir que la búsqueda que realice el usuario con respecto al tema salga ella y su esposo.

Para el caso de la miniatura ella utiliza una fotografía que forma parte de una escena del video, se puede ver a Kimberly y a su esposo Juan Pantoja sentados como en una especie de trono, y de fondo se observa fuego. También utiliza emojis de flama y recurre a utilizar texto, en el que vuelve a colocar en mayúsculas *ROAST YOURSELF CHALLENGE*. Aquí existe una doble referencia sobre de lo que trata el video, ya que tanto como en el título y en la miniatura colocan la oración. La

miniatura contiene muchos elementos gráficos que hacen que exista una saturación visualmente y que con solo haber puesto la palabra *Roast* se da por entendida la imagen. Puede que también utilicen muchos elementos, ya que su público en promedio va de niños a adolescentes.

Ahora bien describiendo la forma en que salen ellos sentados en una especie de trono, se puede decir que ellos pretenden decir que ambos tienen cierto poder no únicamente por ser de los más vistos en *YouTube*, sino porque también puede que piensen que lo son, si bien se sabe que un trono es utilizado por la realeza, cuando ellos se sientan ahí, se interpreta que ellos son dignos de usarlo.

Por lo que se refiere a los códigos hipermediales, se encontró que ella únicamente utiliza una tarjeta durante todo el video en donde recomienda el video original del que se basó para hacer su propia versión. Además en la caja de descripción deja los enlaces de sus redes sociales. Otra parte que es importante mencionar es que en el video colabora con su esposo DJ Pantoja, lo cual desde un inicio (aunque aquí lo niegue en el video) Kimberly obtuvo fama, visitas y suscripciones a su canal, por la recomendación de él al canal de ella; el hecho de que él salga en este video, le genera más visitas porque puede que las seguidoras de él solamente lo vean porque sale él. En este video también se observó que existe mucho apoyo y admiración por parte de sus suscriptores, al igual que muchos vuelven para ver nuevamente el video de Kimberly.

Este video pudo haber generado muchas visitas en primera porque (como ya lo había mencionado) el video musical es de los temas que llegan a ser más populares dentro de la plataforma, en segunda el reto de *Roast Yourself*, ha sido uno de los temas más replicados y producidos entre todos los Youtubers ya que el morbo que causa por ver como los Youtubers hacen una canción al respecto con los comentarios negativos generan visitas. Y por último la producción del video y el hecho de ser Kimberly Loaiza genera visitas, pues ella ha logrado que varios medios y hasta otros Youtubers hablen de ella ya sea para bien o mal; se ha vuelto una persona polémica dentro de esta plataforma, que le ha permitido generar más fama,

tanto que con tan solo poner solo la letra K aparece como primer opción en el buscador de *YouTube*, como se puede ver en la (ilustración 14)

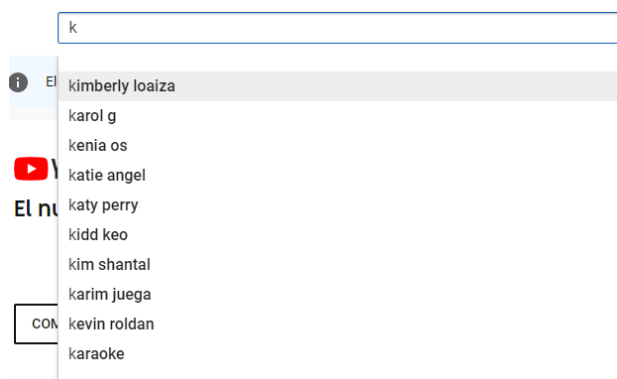


Ilustración 14. Se muestra el Nombre de Kimberly Loaiza como primera opción o recomendación, con el hecho de solo escribir la letra K en el buscador de Youtube.

La producción del video, la letra, la música, los encuadres y el escenario dejan ver existe toda una planeación por parte de una empresa que se dedica exclusivamente a eso. El video musical es un formato audiovisual que permite al usuario tener una experiencia, ya sea visual o narrativa. Kimberly a partir de la exposición de su cuerpo frente a la pantalla y la construcción de su imagen como un producto de consumo, permite crear un modelo de negocio y una satisfactoria industria de contenido. El hecho de que estas plataformas existan permite un nuevo espacio para la producción y circulación de los contenidos, permitiéndoles que rápidamente estas nuevas modalidades de producción comercial y cultural puedan ser alcanzados y aceptados por las nuevas generaciones.

A continuación se presenta la segunda matriz y su respectiva interpretación.

Título del video: 24 HORAS SIENDO MAMÁ DE GEMELOS (ME VOLVÍ LOCA) Kimberly Loaiza.		Youtuber: Kimberly Loaiza			
Resumen: En este video ella se graba y la graban para un reto, donde tiene que ser mamá de gemelos durante 24 horas y a partir de ahí ella cuida de sus sobrinos durante todo el día.					
Códigos hipermediales: -Utiliza una tarjeta -En la caja de descripción deja el enlace de sus redes sociales -Incita a los usuarios a participar					
Descriptivas	Códigos no verbales	Marcadores Verbales	Códigos visuales	Códigos sonoros	Motivos de preferencia del usuario
Apariencia					

Educación Lugar de origen	Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)		Títulos, Subtítulos Miniaturas Título del video Emoticones Intro del canal	Música, efectos, ruido ambiental	
<ul style="list-style-type: none"> -Mexicana. -Alta, blanca delgada y simpática. Tiene tatuajes -Tiene 21 años. -El grado de estudios es desconocido. -Utiliza 5 cambios de ropa y todos son casuales 	<ul style="list-style-type: none"> -Utiliza tono de voz alto -Utiliza tono de voz más alto (grita) -Utiliza tono bajito -Habla con tono normal -Finge otras voces -Se expresa a modo de señas -Se expresa mucho con los ojos -Gesticulación de la cara -Frecuente movimiento de manos -Utiliza muchos movimientos corporales -Realiza mucho acercamiento a la cámara -Actúa frente la cámara 	<ul style="list-style-type: none"> -Utiliza mucho su frase "linduras" -Tiene un identificador para dar la bienvenida a su canal -Utiliza el pronombre personal nosotros ustedes - 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene una intro para su canal -Utiliza muchos emojis y títulos dentro del video. -Utiliza varios efectos de colores. -Utiliza transiciones personalizadas. -El título está compuesto de mayúsculas y minúsculas. -Para la miniatura, utiliza una fotografía donde sale ella y los gemelos y dos emojis de bebé en representación de los gemelos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Utiliza música que es libre de derechos de autor y música comercial y de uso para memes. -Recurre a utilizar muchos efectos de sonidos. -Es poco el sonido ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> -Vuelven a regresar para ver de nuevo el video, después del nacimiento de su verdadera hija.

Kimberly Loaiza es una joven mexicana de 21 años, que cumple con un estereotipo de belleza donde es alta, blanca, delgada y simpática. En este video ella se graba y la graban para un reto, donde tiene que ser mamá de gemelos durante 24 horas y a partir de ahí ella cuida de sus sobrinos durante todo el día.

Durante este video ella utilizó cinco cambios de ropa, cuando ella salía o regresaba de la calle con sus sobrinos e inmediatamente se cambiaba. Toda la ropa que utilizó era casual y los cambios los realizó durante todo el día; esto habla de que Kimberly

es una persona vanidosa que le importa bastante su aspecto físico y que estos atuendos reflejan parte de su personalidad. A pesar de que en este medio no exige un código de vestimenta formal o casual, ella trata de mantenerse presentable ante la cámara.

Por otra parte se encontró que Kimberly cuenta con una manera particular de expresar sus emociones por medio del habla. Ella utiliza el tono de voz alto para resaltar y expresar preocupación, nerviosismo, felicidad y también lo utiliza cuando está fingiendo y en otras ocasiones también llega a utilizar un tono más alto (grita). Con este tipo de tonos tan altos pretende llamar más la atención del usuario, para que ellos realmente vean que sus emociones emitidas por cuidar de los gemelos son reales.

En otras ocasiones llega a hablar con un tono más bajo porque los gemelos se encuentran dormidos; y hubo un momento en que solo se expresa por medio de señales por lo mismo. Además Kimberly en varias partes del video suele fingir su voz cuando habla con los niños, se puede observar que esto se le da de manera natural y no lo hace para causar algún impacto en el usuario, sin embargo este tipo de distorsión del lenguaje permite ver a una persona real, sin preocuparse por lo que digan de ella.

A su vez se encontró que tiende a utilizar mucho su cuerpo para expresar emociones y marcar un distintivo dentro de su canal. En primera ella suele mover mucho la cabeza hacia a los lados, también tiende a tocarse mucho el cabello y la a llevarse la manos a la cara. Además se observó que se le remarcan muchos sus facciones cuando expresa sus emociones, al igual que algunas veces las exagera. Esto le permite dar un poco de realismo y teatralidad a su video, y por si exagerar fuera poco se acerca muchísimo más a la cámara para que solo se note su rostro con las emociones que expresa. Se puede notar que le gusta recalcar sus emociones, y que se permite actuar para darle un poco de dramatismo al video.

De manera semejante ella suele utilizar mucho su mirada para dar a notar también sus emociones, ya que cuando ella está feliz suele abrir mucho los ojos, cuando está molesta o desesperada, entre cierra los ojos o hace la mirada hacia arriba.

Después, ella suele mover constantemente las manos, esto es al igual que arriba para expresar emociones, ya sea que aplaude, se las lleva a la boca o se toca el cabello. También suele utilizar las manos para marcar entre una escena a otra, pues suele dar un beso a su mano y después se dirige con ella a la cámara para taparla, esta forma de pasar de una toma a otra la ha caracterizado, tanto que algunas otras Youtubers imitaron esto.

Avanzando en este mismo razonamiento se encontró que ella suele utilizar también su cuerpo para expresar emociones, y esto lo hace por medio de bailes y brincos. Así mismo se observó que suele moverse como si ella fuera una modelo y estuviese en una pasarela modelando, mientras que al mismo tiempo se mueve en forma de coqueteo.

Estos movimientos gestuales, corporales así como también sus actitudes y posturas frente a la cámara dejan ver que Kimberly es una persona vanidosa y que le gusta destacar y ser el centro de atención, además de que esto puede ser una estrategia, el de actuar de este modo para mantener al usuario enganchado y entretenido. Estas actitudes y posturas pueden ser reproducidas por el usuario, puesto que Kimberly a partir de esta forma de actuación y exposición de su cuerpo se vuelve un objeto de consumo.

Por otro lado se encontró que en los marcadores verbales, Kimberly tiene una forma particular de dirigirse a sus suscriptores ya que ella desde que inicio con su canal, se caracterizó por llamar a los usuarios “Linduras”, y a ella la comenzaron a llamar la lindura mayor, es por eso que ella suele repetir muchas veces esta palabra durante todo el video; esto puede ser con el fin de recordarle a sus linduras que son importantes para ella.

Además se encontró que ella también suele tener un estilo propio para dar la bienvenida a su canal, ella comienza con la oración “Hola linduras, yo soy Kimberly Loaiza y estoy muy contenta por tenerte”. Esta presentación es estratégica que le permite crear cercanía al usuario, porque aunque ella no este físicamente con ellos les hace saber que ella se siente feliz por estar con ellos, cuando no es cierto.

Después, Kimberly deja ver en muchas ocasiones que es creyente de una religión, ya que con frecuencia suele exclamar ¡Hay dios mío! o ¡Diosito ayúdame!, y así mismo ella despide su canal con la frase “Dios me los bendiga mucho y te mando un beso y nos vemos en la próxima”. Esto demuestra que a pesar de que la religión es un tema controversial en cualquier medio, ella no niega su creencia religiosa

También se encontró que suele usar con frecuencia las siguientes frases y palabras durante todo el video, “estoy muy contenta de verte”, “ustedes”, “hoy tienen frente a sus ojos”, “ustedes notaran” y “todo por mis linduras”; como se puede observar todas estas frases son de inclusión y Kimberly recurre a ellas con el objetivo de crear una comunidad, ya que, ella depende de sus usuarios y si estos no encuentran algún identificador, o algo no los mueve o hagan “click” con ella o el contenido, no podrá generar visitas o suscripciones a su canal.

Con respecto a los códigos visuales se encontró que Kimberly utiliza una introducción para su canal, lo cual le permite tener un diferenciador, pues esta agrega personalidad e identidad al canal. También permite llamar la atención de los usuarios que han tenido contacto por primera vez con el contenido. Su introducción está compuesta por una animación donde sale ella en forma de dibujo y en otro momento sale ella de forma real, los colores de fondo son de color pastel y también suele tener efectos dentro de la animación. Esta introducción no fue realizada por ella, pero permite que su canal se vea con cierto profesionalismo.

Después se observó que durante todo el video suele hacer bastante uso de emojis y títulos, estos cumplen con varias funciones dentro del video, ya que en primera suele usarlos en conjunto con el fin de recalcar y enfatizar algunas emociones o acciones que fueron emitidas y realizadas ya sea por Kimberly o alguno de los niños, esto se puede observar en la ilustración 15 donde el niño se está escondiendo debajo de las sabanas y Kimberly menciona “¿Dónde está mateo?”.



Ilustración 15. Título y emoji utilizado dentro del video con el fin de enfatizar y hacer más entretenido el contenido.

En segundo lugar casi de la misma manera vuelve a hacer uso de estos elementos ahora con el fin de representar acciones, o describir algo que Kimberly no dijo, pero que si se dieron en el contexto. Como se puede observar en la (ilustración 16), el titulo dice menos mal y el emoji son dos manitas que hacen referencia a una súplica. Aquí ella menciona que, qué bueno que a los niños les gusto el juego, pero el texto dice a modo de respuesta menos mal.



Ilustración 16. Título "Menos mal" y emoji "manos juntas", utilizado con el fin de recalcar emociones dentro del video.

Y en tercer lugar suele utilizar los títulos y emojis para hacer algún meme cuando a Kimberly o los niños les suceden algo divertido o triste dentro del video, esto se puede observar en la (ilustración 17) cuando ella llora porque su tía solo le puso un traje de baño envés de dos.



Ilustración 17. Frase "MEJOR LLORO" y color gris utilizados con el fin de hacer un "meme" sobre la situación que le esta ocurriendo.

Además de los textos, imágenes y gráficos que aparecen dentro del video, en algunas otras ocasiones por ejemplo cuando cambia de escena suele utilizar una imagen donde sale su nombre y debajo un emoji de moño, esto se puede ver en la (ilustración 18). Además llega a utilizar efectos de color rosa, tonos blancos y destellos de varios colores durante casi todo el video.



Ilustración 18. Cortinilla del video personalizada con su nombre y emojis, utilizada para cambiar de escena.

El uso de estos recursos permiten que el contenido se vuelva divertido, dinámico y gracioso, pero sin embargo hay momentos en los que abusan de ellos, que puede que el usuario se distraiga al tener que poner atención en lo que ve o en lo que lee. Igualmente algunas veces el uso reiterativo de enfatizar las emociones o acciones, dejan de ser graciosas o necesarias. Pero a pesar de esta forma de editar, se puede

interpretar que el contenido de Kimberly está más dirigido a un público de niños y tal vez a adolescentes.

A continuación para el título del video se encontró que suele ponerlo casi todo en mayúsculas “24 HORAS SIENDO MAMÁ DE GEMELOS (ME VOLVÍ LOCA) Kimberly Loaiza”, y lo único que se ve en minúsculas es su nombre. Este título está escrito de manera estratégica porque si llama la atención del usuario, pero esto es como de forma alarmante o de grito y añadiéndole lo que se encuentra entre paréntesis, esto se puede interpretar de una forma muy agresiva.

Para el caso de la miniatura utiliza una fotografía editada en tono rosa donde sale ella y los gemelos sentados en una carriola y cada uno de ellos trae encima de la cabeza una areola y unos cuernos. Además se puede ver dos emojis de bebés y un texto que está todo en mayúsculas que dice MAMÁ DE GEMELOS POR UN DÍA. Esta miniatura vuelve a recalcar lo que en el título se describe, pero aquí de forma más redundante, ya que salen los gemelos y los emojis de gemelos, esto podría ser con el fin de despertar en el usuario interés, ya que la mayoría de los retos que se han hecho de este tipo de (mamá por un día) son con un solo bebé y ella lo realizó con dos. También el hecho de ponerle a uno de los niños la imagen de cuernos sobre su cabeza, puede darse a interpretar que estuvo muy difícil ser mamá de uno de uno de ellos. Por otro lado el color rosa de toda la fotografía puede ser para contrastar un poco el fondo de la letra, ya que la letra aunque es muy grande y llamativa esta es de color blanca con contornos rojos.

Acerca de los códigos sonoros se encontró que al igual que el uso de los emojis y títulos, la música la utiliza para recalcar emociones, así como también para darle movimiento, velocidad y ambientar el video. Igualmente llega a utilizar efectos de sonidos y en algunas ocasiones distorsionan o cambian la velocidad de la voz.

La música que llega a utilizar se divide en tres partes, la primera es libre de derechos de autor o es posible que sea de la misma biblioteca con la que cuenta la plataforma de *YouTube*; de esta música utilizó catorce temas que van de alegre, triste, rápida, relajada, música de piano, música de terror y electrónica, y estas las usó alternadamente durante todo el video. Este tipo de música la utiliza más para hacer

cambios de escenas, pasar de manera rápida alguna escena, para ambientar o recalcar alguna emoción.

Ahora bien la segunda parte de la música se puede decir que es más comercial, ya que acude a canciones que tienen un alto grado de popularidad; para este video utilizó doce temas que son los siguientes:

1. Música de rock de un grupo llamado *System Of A Down*, está la utiliza para dramatizar más el momento, solo cuando los niños lloran o hacen berrinches.
2. Música ranchera, la utiliza para recalcar la emoción de tristeza cuando el niño llora.
3. Música del genero por de Luis Miguel, la utiliza para ambientar un momento gracioso cuando el niño no quiere dejar la cama.
4. Música clásica de rock llamada *22 top- bad to the bone*, está la utiliza de manera de broma ya que esta hace referencia a chicos malos y Kimberly y los niños salen de la puerta como si estos lo fueran.
5. Música en ingles de *French Affair-Sexy*, está la utiliza igual a manera de broma cuando el niño se pone unos lentes de sol.
6. Música de Rocky Balboa, la utiliza para darle un poco de humor cuando Kimberly intenta acomodar en el carro una silla de bebe.
7. Música de cuna, cuando los niños duermen.
8. Música de misión imposible, cuando Kimberly no puede zafarse del cinturón de seguridad.
9. Música tipo pasarela de moda con efectos de sonido de cámara.
10. Música de Carmina Burana- o fortuna, la utiliza cuando están jugando en una especie de alberca llena de cubos de espuma y todos se los empiezan a aventar.
11. Música de Eminem- *Rap god*, la utilizan cuando al bebe lo ponen a rapear.
12. Música de la caricatura de la pantera rosa, la usan cuando Kimberly está buscando al niño mateo, que se esconde de bajo de las cobijas de la cama.

En la tercera parte utiliza música que ha sido popular para algunos retos o memes, como la canción de la película el *Titanic* que es tocada por una flauta desafinada,

esta es utilizada para momentos tristes, o también utiliza la canción que se llama *Run*, y la utilizaron cuando el niño de cayo y se pegó. Aparte de estas se utilizaron otras dos más. La música utilizada en este video la mayoría es de artistas mundialmente conocidos, lo que pudo haber provocado que su video fuera desmonetizado por subir pequeños fragmentos de las canciones.

Ahora bien en el caso de los sonidos se encontró que estos los utiliza para destacar cuando utiliza los emojis y los títulos, los sonidos que se encontraron fueron diversos que van de campanas, de trompetas, sonidos celestiales, de grillos y hasta onomatopeyas. Así mismo se encontró que se llega a distorsionar la voz cuando quieren destacar o dramatizar un momento.

A través de este extenso repertorio que utilizó para musicalizar el video, se puede decir que la música es utilizada adecuadamente para recalcar algunas emociones o situaciones, además se puede notar que si existe una pertinencia para meter un tema entre otro, aparte de que si hay una tono correcto y una prudencia de cuando usar la música en alto o baja. Aunque por otro lado si existe un abuso al utilizar mucha canciones ya que solo hay muy pocos respiros o momentos en que se deje solo el sonido ambiente.

Este amplio repertorio musical que utiliza, puede ser con la intencionalidad de enganchar al usuario y mantenerlo activo todo el momento, así como también permite transmitirle ciertas emociones por medio de temas que son relevantes y conocidos por los mismos usuarios, como en el caso de la música de los memes, pueden hacerlos y con esto puede generarles una experiencia divertida que permita que sigan viendo o consumiendo sus videos, por haberles generado algo satisfactorio.

Por lo que se refiere a los códigos hipermediales se observó que Kimberly suele interactuar y motivar a los usuarios para que se suscriban a sus canal y a cambio de eso, ella les manda saludos dentro del video, esto se puede observar en la (ilustración 19) cuando ella escribe en el papel el nombre del usuario que siguió los pasos para que Kimberly lo saludara. Esto es una estrategia muy importante porque si las personas que la siguen o la admiran o tienen algún sentimiento hacia ella, el

solo hecho de ser mencionados dentro de su canal, les puede hacer sentir que son escuchados o volteados a ver por alguien que consideran importante, en este caso ambas partes ganan, los usuarios por sentirse parte de ella en uno de sus videos y ella gana porque se suscriban y vean sus videos. Estas plataformas permiten que la comunicación sea más personalizada y más instantánea entre los creadores de contenido y los usuarios.



Ilustración 19. Kimberly Loaiza sosteniendo un papel con el nombre de una seguidora que siguió todos los pasos para que le pudiera mandar saludos de esa forma.

Además ahí mismo ella vuelve a mencionar que le sigan mandando las capturas a sus cuentas de *Instagram* o *Twitter*.

Igualmente antes de que finalice su video, vuelve a invitar a los usuarios a que se suscriban al canal “para que formen parte de esta nueva familia”, y finalmente vuelve a dejar sus redes sociales al final del video y en la caja de descripción. El hecho de que ella este constantemente repitiendo sus redes sociales le asegura que alguno que otro usuario que no la siguiera y que le gusto su contenido, puede que le interese conocer más de ella e ir a sus redes sociales.

Todavía cabe señalar que ella utilizó únicamente una tarjeta en la que recomienda un video que no es de su mismo canal, y sobre un video musical sobre reggaetón.

Como resultado se puede decir que este video fue visto porque, en primera ella realizó el reto cuando este estaba de moda, lo que le permite que el video tenga

más posibilidades de ser visto, ya que el buscador de la plataforma coloca en primer lugar y recomienda los videos que son más relevantes dentro de su sitio.

Por otra parte cuando Kimberly tuvo a su bebé llamada Kima, muchos de sus seguidores volvieron para ver de nuevo el video y hacer comentarios sobre este video y sobre el nacimiento de su hija Kima.

Kimberly suele ser oportunista y realizar los videos que están de moda, pero sin embargo a llegado a lograr lo que muy pocos de los Youtubers logran, y esto es la retención del usuario, pues tan solo este video dura 48:57, en este tipo de plataformas para que un usuario se quede viendo todo el contenido es porque realmente le gusta. La convergencia de estos medios y la rapidez con la que se consume han acotado que los video sean vistos por lo mucho unos 15 minutos, sin embargo Kimberly logra esta retención con la producción y por el hecho de que ella se fuera abriendo espacio en este lugar. Muchas de sus “linduras” esperan con ansias que suba contenido a su canal.

A continuación se presenta la tercera matriz y su respectiva interpretación.

Título del video: Comiendo una semana con solo 25 pesos / Kimberly Loaiza		Youtuber: Kimberly Loaiza			
Resumen: Kimberly realiza un reto que consiste en comer, desayunar y cenar con la cantidad de veinticinco pesos. Ella muestra el avance de cómo le va con el reto y que es lo que compra y come con esa cantidad de dinero.					
Códigos hipermediales: -Invita a los usuarios que la sigan en sus redes sociales -Deja los enlaces de sus redes sociales en la caja de descripción					
Descriptivas	Códigos no verbales	Marcadores Verbales	Códigos visuales	Códigos sonoros	Motivos de preferencia del usuario
Apariencia Educación Lugar de origen	Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)		Títulos, Subtítulos Miniaturas Título del video Emoticones Intro del canal	Música, efectos, ruido ambiental	

<p>-Mexicana</p> <p>-Alta, delgada, blanca, simpática con cabello muy largo.</p> <p>-Se muestra más real, menos maquillada.</p> <p>-Tiene 20 años.</p> <p>-El grado de estudios es desconocido.</p> <p>-Viste 10 cambios de ropa casuales</p>	<p>-Utiliza un tono normal durante todo el video.</p> <p>-Mucho movimiento de ojos.</p> <p>-Suele mover mucho la cabeza.</p> <p>-Tiende a tocarse mucho el cabello</p> <p>-Suele mover mucho las manos y llevárselas a la boca.</p>	<p>-Tiene una forma de dar la bienvenida y de despedirse de su canal.</p> <p>-Suele dirigirse a sus suscriptores como a sus linduras.</p> <p>-Les habla como si los usuarios estuviesen con ella allí.</p>	<p>-El título del video es muy largo y todo está escrito en minúsculas.</p> <p>-En la miniatura ella utiliza 4 fotografías donde sale ella en diferentes lugares. También está contiene títulos y una imagen de un billete y una moneda de 5 mexicana.</p> <p>-En la intro de su canal utiliza una animación muy sencilla.</p> <p>-Utiliza emojis</p> <p>-Utiliza títulos y subtítulos</p>	<p>-Utiliza 13 tipos de música para ambientar las distintas ocasiones del video.</p> <p>-Utiliza 5 tipos de sonidos.</p>	<p>-Los usuarios regresan a ver el video por dos motivos.</p>
---	---	--	--	--	---

Kimberly Loaiza es una joven mexicana de veinte años, alta, delgada, blanca de cabello largo y simpática; que realiza un reto que consiste en comer y gastar por una semana solo veinticinco pesos por día.

Este video fue grabado dos años antes en comparación a los otros analizados, es por eso que se puede observar que existe un cambio en la forma de producción y en la manera de expresarse de Kimberly. Aquí se pudo notar que ella se muestra de una manera más natural, donde únicamente en dos ocasiones utiliza un tono de voz muy alto y durante todo el video habla normal. Aquí aun no recurre a actuar y a recalcar sus emociones tratando de usar tonos elevados para mantener a sus usuarios entretenidos.

En la forma de expresarse ella realizo bastantes movimientos de manos, lo cual deja ver que esa forma de expresarse si es propia de ella, ya que suele usar sus manos para enfatizar sobre de lo que está hablando o para demostrar un gesto de afecto

cuando manda besos a la cámara. También se observó que suele llevarse las manos a cara y tiende tocarse mucho el cabello, esto podría ser considerado como un tic.

Además su forma de expresión de la cara suele ser más con los ojos, ya que tiende a moverlos mucho hacia arriba cuando demuestra preocupación o disgusto, también suele hacer la mirada hacia los lados cuando se muestra pensativa. Su mirada realmente delata su estado de ánimo, se puede decir que aquí ella no puede fingir la mirada con lo que habla.

Por otro lado se encontró que la manera de dirigirse con sus usuarios si es estratégica, ya que aquí también suele llamarlos “linduras” en todo el video y llega a hablarles de manera personal como si ellos estuvieran realmente con ella, pues suele usar palabras como “vamos a comprobarlo”, “vamos a ver” o “como pueden ver”, tratar al usuario de esta forma es la clave para que siga viendo los videos; pero además la forma en que se le dice debe ser creíble.

Así mismo Kimberly vuelve a dar la bienvenida a su canal con la frase “Hola linduras bienvenidos un día más a mi canal, yo soy Kimberly Loaiza y estoy muy contenta de verte”, aquí desde que inicia el video trata de enganchar al usuario, y no solo desde el inicio del video lo hace sino también cuando se despide de él. Estratégicamente estos dos partes del video son las más fuertes del video ya que aquí se determina el estilo del Youtuber y la manera en que el usuario lo llegan a ver.

En cuanto a los códigos visuales se pudo observar que el título del video es “Comiendo una semana con solo 25 pesos / Kimberly Loaiza”, este es muy largo y a diferencia de los anteriores este no tiene palabras en mayúsculas, este es más descriptivo sobre lo que el usuario va a encontrar en el video. Aquí también agrega su nombre al final del video, lo cual le permite que de manera estrategia salga su contenido entre las búsquedas relacionadas con el reto, esto se puede observar en la (ilustración 20) donde Kimberly es la primera en salir entre las búsquedas con tan solo escribir comiendo con 25 pesos.



Ilustración 20. Se muestra la oración “comiendo con solo 25 pesos” en el buscador de Youtube, y como recomendación sale dentro de los primeros videos el de Kimberly Loaiza.

Ahora bien en cuanto a la miniatura se puede observar cuatro fotografías en las que sale ella en un supermercado, en la calle, en un mercado y en su cama, estas fotografías son parte de las escenas del video, la intención de ponerlas como miniatura, puede ser como un adelanto para que el usuario conozca parte de lo que vera. Además aquí vuelve a poner con texto e imágenes lo que pone en el título a excepción de su nombre. Este es muy reiterativo con el fin de que si el usuario no ve el título, pueda verlo en la miniatura; también el hecho de que haya puesto imágenes del dinero envés de letras puede ser con el fin de dar a conocer que el reto es con la moneda mexicana y el valor de los 25 pesos cambia de acuerdo al país.

Después se observó que para la introducción de su canal utilizo una animación más sencilla, en la que sale una ilustración de ella haciendo un movimiento giratorio que está acompañada de música. Esto puede ser porque aún no contaba con un equipo más profesional que le ayudara. Pero sin embargo en este video también llega a utilizar recursos como emoticones, títulos, efectos de sonido y música.

Aquí los títulos y emojis funcionan de manera más descriptiva e informativa, ya que desde que comienza su video llega a utilizar un título y emojis para mencionar nuevamente que va a realizar el reto de los 25 y para describir algunas de las reglas sobre lo que está incluido en el reto de los 25 pesos.

Después suele usar los títulos para sus transiciones, para describir el día en que va del reto y para decir en parte de la comida va (desayuno, comida o cena). Así mismo

llega a utilizar estos títulos para describir o resaltar algún un momento gracioso. Luego llega a utilizar también subtítulos cuando el audio se escucha muy bajo o cuando las personas se encuentran lejos de la cámara.

En cuanto a la música, llega a utilizar 13 temas que van desde música de piano, pop, con banyo, ukulele, jazz, música local típica de Latinoamérica, alegre y rápida, todos estos temas los llega a utilizar para ambientar y darle un estilo divertido al video, también la llega a utilizar para sus transiciones aunque en este ocasión estas fueron más sencillas (nubes pasando). Llego a utilizar en una ocasión solamente, música triste ya que se sentía un poco mal, de modo que quería darle un poco de dramatismo y apelar a las emociones del suscriptor.

En el caso de los efectos de sonidos llego a utilizar 5, estos los utilizó en primera cuando hacia cambio de escenas o momentos, después los utilizó cuando usaba los emojis, luego cuando puso un ticket de compra en la pantalla uso un sonido de caja registradora, posteriormente utilizó otro sonido para un momento gracioso y por último uso un sonido de grito de niños felices para celebrar que había terminado el reto. En algunas otras ocasiones no utiliza música y en otras partes se escucha que el audio está mal editado.

Como se pudo observar en este video, la forma de producción es más sencilla, más centrada con respecto a la forma de utilizar la música, los sonidos, los emojis, títulos y subtítulos, hay un equilibrio y no existe una saturación dentro del contenido, sin embargo se puede ver que hay errores técnicos como que en algunas partes el audio se escuchaba mal.

A su vez la forma de interacción con los usuarios no ha cambiado, ya que casi al final del video los invita a que la sigan en su cuenta de Instagram y a que se suscriban en sus demás redes sociales, al igual vuelve a dejar el enlace de sus redes sociales en la caja de descripción.

También se puedo observar a una Kimberly más sencilla, que se dirige a la cámara de una manera más natural, no de forma sobreactuada, no grita tanto y su tono de voz siempre suele ser el mismo en el video. Se ve claramente que su intención era

realmente la de cumplir el reto y mostrar su experiencia. Sin embargo también se puede notar que Kimberly ya cuenta con una estrategia para dirigirse a sus usuarios y que parte de su lenguaje corporal y gestual, no son actuados, como el movimiento de manos y el movimiento de ojos, estos son parte de su personalidad que le permiten expresarse de manera natural. Al igual la forma en que viste y los diferentes cambios que realizó durante el video dejan ver que Kimberly es una persona sumamente vanidosa y que le importa mucho su aspecto físico.

En este caso los suscriptores coinciden en que Kimberly cambio parte de su forma de ser en los videos realizados años después de este, pues muchos de los comentarios mencionan (ilustración 21) que extrañan a la antigua Kimberly y la forma en que hacia sus videos. Si hay una diferencia muy notoria en la forma de producir y en la actitud de ella.



Ilustración 21. Comentarios de usuarios expresando que extrañan la forma en que era antes Kimberly Loaiza.

Este video pudo ser visto porque el tema en ese momento fue de los más pedidos y realizados por varios Youtubers, además de que Kimberly ya contaba con cierta popularidad. Aparte la forma en que realizó su título le permitió posicionarse de manera estratégica para que ella saliera entre las búsquedas del reto. Otro factor que pudo generarle visitas es que varios de sus usuarios regresaron a ver su contenido, muchos simplemente por gusto y otros lo hacen para hacer una comparación de sus antiguos videos con los actuales. Por último el hecho de elegir un tema que esté de moda permite que gente que no la conozca vea su contenido y que gente que la conocía y si le gusto su video la sigan viendo.

A continuación se presenta la cuarta matriz y su respectiva interpretación.

Título del video: Broma a mi EX con letra de canción (ESTOY EMBARAZADA) SALE MAL/Kimberly Loaiza		Youtuber: Kimberly Loaiza			
Resumen: En este video Kimberly realiza su primera broma que va dirigida para su ex novio Juan de Dios, con la letra de una canción de Gloria Trevi; esta broma la realiza por medio de mensajes en WhatsApp.					
Códigos hipermediales: -Utiliza una pantalla final -Recomienda sus redes sociales dentro del video y las deja también en la caja de descripción					
Descriptivas Apariencia Educación Lugar de origen	Códigos no verbales Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)	Marcadores Verbales	Códigos visuales Títulos, Subtítulos Miniaturas Título del video Emoticones Intro del canal	Códigos sonoros Música, efectos, ruido ambiental	Motivos de preferencia del usuario
-Mexicana. -Alta, delgada, blanca, simpática con cabello muy largo. -Tiene 20 años. -El grado de estudios es desconocido. -Viste solo un cambio de ropa.	-Mantiene un tono normal en casi todo el video. -En algunas ocasiones eleva mucho el tono (grita). -En una ocasión habla muy bajo. -Suele gesticular demasiado -Mucho movimiento de manos -Suele tocarse mucho el cabello.	-Inicia su canal con la frase "Hola linduras bienvenidos un día más a mi canal, yo soy Kimberly Loaiza y estoy muy contenta por tenerte aquí" -Se dirige a los usuarios con palabras estratégicas. -Utiliza otra frase para despedir su video.	-El título del video está compuesto de palabras en mayúsculas y minúsculas. -En la miniatura del video utiliza dos imágenes en donde en una sale ella y en la otra su ex novio Juan de Dios, ambas fotografías corresponden a una escena del video. También llega a utilizar títulos y un emoji. -La intro de su canal es la misma animación de ella, con efectos de movimiento y música. -Utiliza pocos emojis, títulos y subtítulos	-Utiliza 7 temas musicales -Utiliza 4 tipos de efectos de sonido.	-Los usuarios volvieron a ver el video después del nacimiento de la hija de Kimberly

--	--	--	--	--	--

Kimberly es una joven mexicana de veinte años, alta, delgada, blanca, simpática de cabello muy largo. Para este video lo único que se pudo observar es que ella viste de manera casual, una blusa azul y un collar. Se puede ver que a pesar de que siempre sale a media toma, ella se arregló para salir a cuadro.

Este es uno de los videos más sencillos que tiene en su canal, sin embargo éste cuenta con 32 millones de visitas. El video trata únicamente de hacerle una broma a su ex de que está embarazada de otra persona, y esto lo hace con la letra de una canción de Gloria Trevi; y todo se lleva a cabo por medio de una conversación de *WhatsApp*.

Kimberly en este video suele hacer muchas gesticulaciones, mover la cabeza hacia a los lados y mover mucho los ojos. Sus expresiones faciales son muy marcadas en comparación de los otros videos, además en algunos momentos tiende a exagerar estas expresiones de tristeza o felicidad para darle más dramatismo al video. En los movimientos corporales se pudo ver que nuevamente utiliza mucho las manos para expresar emociones y remarcar lo que dice de forma verbal. Estas formas de expresión tan intensas permiten maximizar la estimulación en el usuario y minimizar el aburrimiento. Además tiene que exagerar sus expresiones para superar las restricciones comunicativas impuestas por el medio, ya que la comunicación se encuentra mediada por una pantalla y la comunicación cara a cara se restringe. Tiene que mantener y hacer sentir de alguna manera que ella está realmente con el usuario y que este pueda sentir lo que ella siente.

En relación a los marcadores verbales se encontró que cuando inicia su canal lo hace con la frase “Hola linduras bienvenidos un día más a mi canal, yo soy Kimberly Loaiza y estoy muy contenta por tenerte aquí”, y para despedir su canal lo hace con la siguiente frase “Espero les haya divertido, comenten que les pareció para ser mi primera broma”. Recibir y despedir de esta forma se ha vuelto importante para sus usuarios, ya que ayuda tener una relación más cercana con ellos. Igualmente en el video vuelve a utilizar frases en las que incluye al usuario como si este estuviese con ella, algunas son “Espero les guste”, “yo también quiero divertirlos”, “vamos a ver qué me dice” y “ahora vamos a esperar a que me desbloquee”, el hecho de usar estos pronombres le asegura también romper esa barrera que es la pantalla que permite la aceptación por medio del lenguaje incluyente. En cuanto a los tonos de voz, Kimberly suele usar un tono elevado cuando se muestra emocionada o exaltada por algo, y en la mayor parte del video utiliza un tono normal.

En cuanto a la producción del video se puede ver que es más sencilla en comparación con los otros, ya que aquí utiliza pocos emojis, efectos de sonidos y música. Aquí los emojis cumplen solo con la función de resaltar lo que se está hablando por el *WhatsApp* y de cómo Kimberly imita esas expresiones de los emojis, esto se puede observar en la (ilustración 22). Estos emojis están acompañados de efectos de sonidos que ayudan a destacar aún más el momento. También llega a utilizar los efectos de sonidos para marcar un momento de otro de lo que esté hablando.

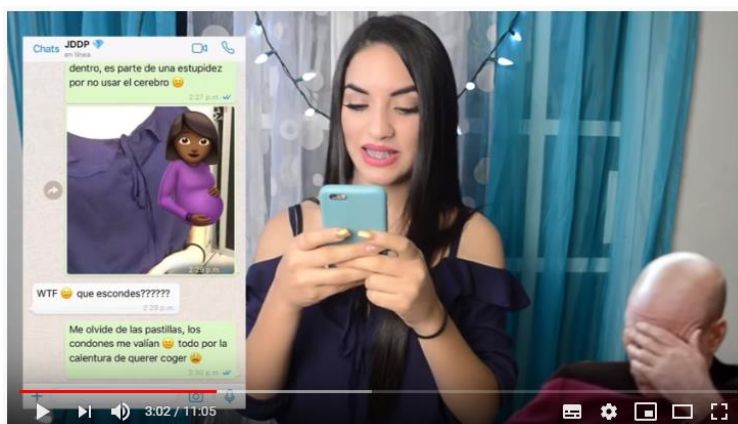


Ilustración 22. Se muestran emojis e imágenes de “memes” que sirven para resaltar y enfatizar lo que esta hablando.

Luego para la música utilizo en varias ocasiones la canción de Gloria Trevi, esto es por obvias razones, ya que cuando escribía parte de la letra, este tema salía de fondo para enfatizar más el momento y demostrar que lo que escribe es lo mismo que dice en la canción. Además, a parte de esta canción, llego a utilizar otras 5 canciones, las cuales las utiliza de manera estratégica ya que en primera, si metía más canciones, la canción principal se perdería o ya no llegaría a ser tomada en cuenta, en segunda las otras canciones solo las utilizaba para ambientar el momento, pues en el principio del video se escuchan 3 canciones y otra de Gloria Trevi y después durante todo el video solo se escuchó una sola canción. Aquí no hubo una saturación de canciones, el uso de las canciones fue pertinente como el hecho de que hubiera partes sin ruido o música.

Por otra parte el uso de títulos y subtítulos son pocos, ya que en el caso de los subtítulos solo los llega a usar cuando no se escucha muy bien lo que dice. En el caso de los títulos los llega a utilizar para recalcar algunas palabras que ella dice y para describir algún momento gracioso que haya dicho o actuado.

Kimberly utiliza otros elementos hipertextuales que le permiten generar visitas para su video ya que para la miniatura ella utiliza dos imágenes en donde en una sale ella y en la otra su ex novio Juan de Dios, ambas fotografías corresponden a una escena del video, lo que le permite a ella asegurarle al usuario de que esta broma es real, además de eso le añade texto en mayúsculas que dice GOLPEA LA PUERTA DE MI CASA, esto se puede interpretar de varias maneras y causa intriga al usuario. Además el hecho de que salga ella con la boca tapada con su mano, hace creer que la broma fue demasiado lejos; aquí es claro que Kimberly hace uso del *clickbait* ya que aunque si sea reales las fotografías de la miniatura, esta broma no fue tan fuerte y dramática como la describe.

De igual manera el título del video esta realizado para generar intriga y para que el usuario visite el video, ya que este, en primera habla sobre su ex (cuando las cosas entre ellos no “andaban bien”) en segunda hacerle una broma de que está embarazada y agregarle de que sale mal, hace una combinación perfecta para que

el video sea visto. Este título está muy bien realizado y combinándolo con la miniatura que de igual forma es controversial, le asegura que tenga más visitas.

Por otra parte aquí únicamente utilizó una pantalla final en la que recomienda un video de su mismo canal, y también recomienda sus redes sociales y las vuelve a colocar en la caja de descripción.

Para finalizar se puede decir que este video no suele saturarlo con tantos elementos gráficos, pero sin embargo puede que exista una complicidad entre ella y su ex novio para poder realizarlo, ya que en alguno momento del video se puede observar que cuando él va a visitarla para aclarar las cosas, se puede notar que Kimberly le señala con la mirada de que está grabando, con esto se demuestra que existe una planeación sobre los temas a tratar antes de grabar. Es posible que también hayan grabado el video sobre (Broma a mi ex) porque en ese momento existía toda una polémica sobre su romance y en varios medios se habla de ellos por su rompimiento.

Kimberly sabe aprovechar esta publicidad que le dan otros medios, y en varias ocasiones como en este caso, realiza videos que le generen más visitas aunque algunos temas no sean verdaderos, no se toma la molestia de esclarecer si sean verdad o no y simplemente le saca provecho a la situación.

También este video cuenta con muchas visitas porque varios de sus suscriptores regresan para volver a ver el video después del nacimiento de su hija Kima, ya que como el video es sobre la broma de un embarazo, muchos comentan que esta se hizo realidad como se puede ver en la (ilustración 23)

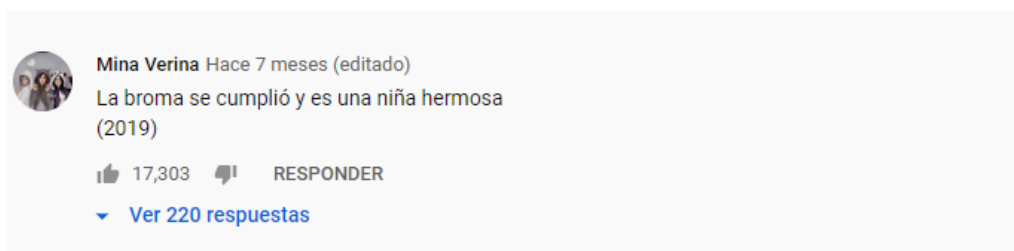


Ilustración 23. Comentario destacado realizado por usuario, en el que hace mención sobre el nacimiento de Kima.

Como se puede observar el principal factor del que el video haya sido tan visto es por la polémica que causa al exponer su vida privada y el hecho de que la gente le da seguimiento al volver a retomar videos que ha realizado. Los usuarios están al pendiente de lo que hace o no deja se hacer.

A continuación se presenta la quinta matriz y su respectiva interpretación.

Título del video: BROMA MUY PESADA A JUAN DE DIOS PANTOJA 🤗 Kimberly Loaiza		Youtuber: Kimberly Loaiza			
Resumen: Kimberly con ayuda de sus amigas realiza una broma a su novio Juan; ella le hace creer que va a grabar un video para su canal, así que le pide ayuda para hacerlo, pero en realidad ella ahí le juega la broma de que esta vomitando sangre.					
Códigos hipermediales: -Se redirigen visitas entre el canal de ella y su novio -Interactúa con sus usuarios para que la sigan -Deja sus redes sociales en la caja de descripción					
Descriptivas	Códigos no verbales	Marcadores Verbales	Códigos visuales	Códigos sonoros	Motivos de preferencia del usuario
Apariencia Educación Lugar de origen	Voz (tono, velocidad, intencionalidad; gestos, movimientos)		Títulos, Subtítulos Miniaturas Título del video Emoticones Intro del canal	Música, efectos, ruido ambiental	
-Mexicana. -Tiene 21 años. - Alta, blanca delgada y simpática. Tiene tatuajes -El grado de estudios es desconocido. -Viste 1 solo atuendo casual.	-Utiliza tonos de voz altos. -Utiliza un tono de voz normal. -Tiende a hacer muchos movimientos corporales -Utiliza mucho el movimiento de manos.	-Inicia su canal con una frase estratégica. -Utiliza sustantivos calificativos para dirigirse a sus suscriptores. -Finaliza su video con otra frase estratégica.	-El título de su video está redactado casi todo en mayúsculas. -Para la miniatura ella utilizo, una fotografía muy dramática, donde sale ella con las manos llenas de sangre, y otros elementos, textuales y emojis. -Utiliza títulos -Utiliza subtítulos.	-Utiliza más de 15 temas musicales -Utiliza más de 15 sonidos. -El ruido ambiente ayuda a dar más dramatismo al momento.	-Los usuarios regresar para volver a ver el video después del nacimiento de su hija Kima.

			-Utiliza intro para su canal. -		
--	--	--	------------------------------------	--	--

Kimberly Loaiza es una joven mexicana de 21 años, blanca, delgada y simpática. Esta apariencia física describe a una persona que cuida de su apariencia física y que le gusta estar cambiando y tratar de mantener una imagen distinta de ella cada vez que sale frente a la cámara, pues en esta ocasión sale con el cabello corto y aparte se realizó un tatuaje de un corazón con la palabra linduras, si bien se sabe que ella se debe a sus suscriptores, el hecho de que se tatuara la palabra con la que se identifica su “tribu”, puede significar mucho para ellos ya que se podría tomar de que Kimberly realmente los ama tanto como para hacer ese gesto en representación de ellos.

En este video Kimberly realiza otra broma a su novio Juan, haciéndole creer que está enferma y está vomitando sangre. La mitad del video Kimberly se la pasa explicando y justificando el porqué de la broma y en esta parte del video se pudo observar que ella tiende a exagerar mucho sus expresiones faciales y corporales. La intencionalidad de recalcar estos movimientos con el habla es para que estas expresiones de emoción y nerviosismo repercutan en el usuario y estas llaguen a ser más creíbles. Así, por ejemplo cuando está hablando de que tiene que vengarse, las palabras son reforzadas con los movimientos de manos cerrando los puños, esta forma de expresión le da más fuerza al mensaje y más credibilidad, esto se puede ver en la (ilustración 24)



Ilustración 24. Se puede observar a Kimberly haciendo gestos con la cara y manos con gran fuerza.

De igual manera se pudo observar que Kimberly mantiene varios tonos de voz, que van desde el normal que lo utiliza para explicar la broma, pero que cuando se emociona suele usar un tono más alto para hacer énfasis a ciertas palabras con la intencionalidad de que se pueda ver que realmente está sintiendo el momento, además de que el tono que utilice determinará el realismo con el que dice las cosas, y este será un diferenciador para marcar una situación de otra.

Ahora bien, en la otra mitad del video cuando comienza la hora para actuar la broma, Kimberly sale acompañada de otras dos mujeres para poder realizarla, pero sin embargo en vez de hacer más creíble la broma ésta no se ve tan real, pues en algunas partes del video, una de las jóvenes se le ve riendo por lo que sucede y la otra exagera. En el caso de Kimberly se ve un poco menos fingida y esto puede ser porque ella está más acostumbrada a estar frente a la cámara y actuar para dirigirse a ella. Cuando termina la broma se puede notar que nadie está actuando, y Kimberly en ese momento deja ver como es de verdad cuando está en ambiente con sus amigos, se le ve feliz y se expresó de manera más corporal, realizando bailes que enfatizaban su alegría.

En cuanto a los marcadores verbales Kimberly nuevamente suele dar la bienvenida y una despedida a su canal de manera estratégica, ya que utiliza otra vez su frase

“Hola linduras, bienvenidos un día más a mi canal, yo soy Kimberly Loaiza, y estoy muy contenta por tenerte aquí”, y en el caso de la despedida ella usa la frase “Ha sido un placer el tenerte por acá”. Estas formas de saludar y despedir a las personas, se fundamenta en una idea de relación humana, en la que los invita a formar parte de su familia. De la misma manera durante todo el video, ella nuevamente les habla a los usuarios con el adjetivo linduras y les habla como si estos estuvieran con ella dentro del video, pues hace referencia como “solo miren estas bromas”, “vean como estoy”, “y se preguntan, ¿Cómo le vas a hacer?”, estas y otras palabras aseguran la convivencia e interacción hacia su familia.

En los códigos visuales Kimberly vuelve a utilizar la misma Introducción del video donde sale ella de manera animada y de forma real. En el título del video este está redactado con la mayoría de las letras en mayúsculas y en minúsculas su nombre, el motivo de las letras mayúsculas es para destacar o hacerse notar de una manera muy alarmante, ya que como el video se trata de una broma muy pesada este tiene que ser lo suficientemente impactante para llamar la atención del usuario, además de que le agrega un emoji de la carita de un diablito morado, para hacerlo más dramático.

En el caso de la miniatura, ésta es igual de dramática ya que está compuesta de dos fotografías que están editadas en rojo, y que en una sale Kimberly con las manos manchadas de rojo y en la otra sale Juan de Dios cargándola a ella porque aparentemente está desmayada. A esta miniatura le agregan también texto en mayúsculas que dice BROMA PESADA y un emoji de sorpresa. La conformación de todos estos elementos en la miniatura pueden despertar curiosidad en el espectador por lo gráfica y expresiva que es la imagen.

En el caso de los títulos y emojis estos los llega a utilizar en complemento, para poder resaltar algunas emociones que Kimberly expresa, además estos también cumplen con la función de hacer visualmente más atractivo y entretenido el video. También utiliza otros tipos de títulos con diferente letra para poder hacer memes sobre algún suceso triste o gracioso que pase en el video, dándole un momento

divertido y metafórico al hecho. Así mismo recurre a otros elementos visuales, como imágenes o videos cortos que ayudan a enfatizar el momento, esto se puede ver en la (ilustración 25), donde Kimberly baila, y un clip pequeño de una niña también sale bailando.

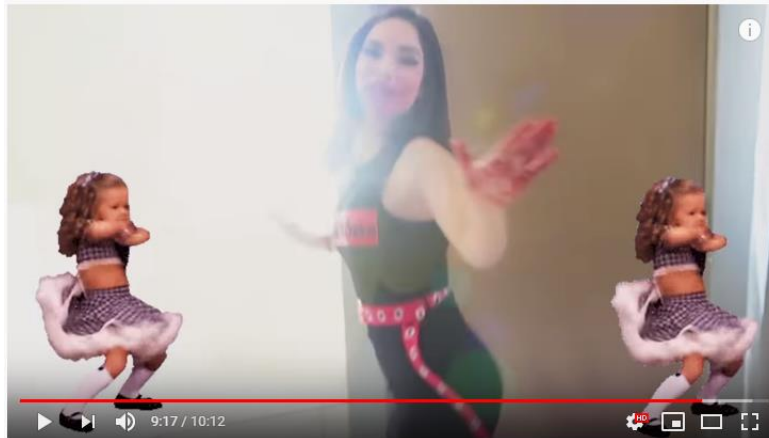


Ilustración 25. Se observa un pequeño clip de una niña bailando dentro del video junto a Kimberly.

De igual manera llega a utilizar otros elementos visuales que ayudan a darle espacios entre un momento u otro, estas son transiciones o llegan a poner en un color claro la toma.

A cerca de la música, aquí llega a utilizar más de 15 temas musicales, que van desde comerciales como la de Michael Jackson, así como también música que es de uso popular en memes, del mismo modo utiliza música que es de suspenso, intriga, felicidad y de varios instrumentos. Todo este repertorio musical lo utiliza para ambientar y enfatizar algún momento de drama o felicidad; la música ayuda a que el usuario se sienta más en contexto con el suceso.

En el caso de los sonidos aquí llega a utilizar más de 15 para remarcar el momento en que sale un emoji o cambia de una secuencia a otra. Por otra parte aquí el ruido ambiente ayudo a darle más dramatismo al video, ya que en la parte en que Kimberly empieza a vomitar y las otras se ponen a gritar, de fondo se puede escuchar a un perrito que empieza a ladrar por lo que está sucediendo.

Con respecto a los usuarios estos regresan por la misma razón de los otros videos, en primera porque les gusta el contenido de Kimberly y en segunda porque regresan a comentar sobre el hecho de que nació la hija de Kimberly, esto se puede ver en la (ilustración 26). En tercera otros regresan a ver cómo ha sido el cambio de Kimberly físicamente, y como también cambio la forma en que realizaba su contenido; los usuarios hacen una comparación sobre el antes y después de su hija y lo expresan en los comentarios.



Ilustración 26. Comentarios de seguidores de Kimberly que volvieron a ver nuevamente el video, para hacer un comparativo del antes y después de su embarazo.

En los códigos hipertextuales, Kimberly interactúa con los usuarios durante el video, para que estos la sigan en sus redes sociales y se suscriban al canal, además vuelve a dejar al final del video sus redes sociales y otra vez vuelve a dejar en la caja de descripción los enlaces. En este aspecto ella es muy reiterativa en recomendarles que se suscriban en su canal y en las demás redes sociales.

Para finalizar se puede decir que este video obtuvo muchas visitas en parte por los códigos hipermediales, ya que, como este video lo realizó en venganza de Juan de Dios Pantoja, muchas de las vistas pudieron provenir del canal de él, para ver como Kimberly se vengaba de las bromas que él le ha hecho. Esta es una estrategia que realizan a menudo para redirigirse visitas y los usuarios vean ambos contenidos. Otro factor por el cual fue tan visto es que las bromas en internet son de los temas que empezaron a realizarse sin fines de lucro y que hasta la fecha son de los más realizados por otros Youtubers; es por eso que puede que este video sea de los

más vistos, y también por el hecho de contener en su título del video la palabra broma y pesada, esto permitirá que su video salga entre las búsquedas de la plataforma. También la forma en que realizó la miniatura provoca que muchos que no la conocieran accedieran a su contenido para saber exactamente sobre de quien se trataba y porque la broma era tan pesada.

Conclusiones finales

Al comenzar con esta investigación se plantearon preguntas y objetivos que fueron respondidos a través de la elaboración y profundización de la teoría, la metodología y la interpretación de hallazgos. Los resultados de esta investigación mostraron que los Youtubers Luisito Comunica y Kimberly Loaiza son el principal atributo de sus contenidos y que la interacción con la que se desenvuelven y conviven con los demás usuarios dentro de la red, es el principal factor de su éxito. Se encontró también que estos personajes son en general el producto de todo un proceso cultural y tecnológico que ha ido cambiando y mejorando en conjunto para las nuevas formas de comunicación; y esto les ha brindado una enorme ventaja para que puedan a llegar un gran impactar en estas plataformas.

El cambio en la forma de interactuar de las personas frente a las nuevas tecnologías y las nuevas formas de producción de contenidos, han creado un nuevo mundo en el que cada día es colonizado por diversas personas con diversos gustos. Estas personas son llamados usuarios y estos se han adentrado ya no solo a mirar lo que se les ofrecen, sino ahora también se han interesado por crear su propio contenido; y los Youtubers son el fenómeno que se ha colocado como el claro ejemplo de este cambio.

El Youtuber se ha posicionado como un sujeto de confianza con la capacidad de movilizar grandes masas. Ha sabido aprovechar de manera estratégica las distintas infraestructuras y tecnologías para poder mostrarle al mundo sus “talentos”, “conocimientos”, “inquietudes” y las diferentes actividades que pueden realizar. Este personaje se graba y graba parte de su vida cotidiana, hasta el más mínimo detalle

para que esto quede registrado o documentado y sus actos puedan ser presenciados por una audiencia.

Los Youtubers son capaces de obtener cierto tipo de popularidad a partir de la exposición de sus cuerpos frente a la cámara, como en el caso de Kimberly Loaiza, y llegan a crear una imagen de si como un producto exitoso que promete alcanzar a millones de personas a través de la difusión de su contenido. En este lugar no importa la edad, sexo, color, raza o religión para poder realizar contenidos y distribuirlo; aquí existe público para todos los gustos. El usuario consume y demanda contenidos a sus gustos.

Sus videos han llegado a cambiar la forma de mirar los contenidos y han potencializado el carácter de la web 2.0, ya que permiten la conformación de nuevos espacios de producción donde los temas son tan diversos y necesitan ser rápidos y entretenidos, ya que gran parte de los usuarios al entrar a mirar un video se fijan en la duración, es por eso que la mayoría de los videos subidos por Youtubers a la plataforma no duran más de 15 minutos y muchos de los usuarios no quieren perder tanto tiempo viendo un video de lo mismo. La circulación y recepción de discursos sociales, es otra característica que ha permitido que exista una demanda y oferta sobre estos contenidos.

La producción de estos contenidos, se han colocado como una nueva forma de pasatiempo y de prácticas culturales, donde una audiencia permanece conectada de un dispositivo electrónico y a su vez conforma una comunidad virtual de acuerdo a sus gustos y preferencias. En este caso los Youtubers han logrado esa conexión gracias a sus estrategias utilizadas para poder crear un vínculo entre él y el usuario.

Los vínculos que se llegan a crear en estos medios, son una de las características más importantes que han permitido que los medios digitales se destaquen y diferencien de los medios masivos. La interacción que existe entre el usuario y el Youtuber ha permitido crear espacios de convivencia casi de forma personal que han favorecido y fortalecido cada vez más por el proceso participativo de ambas partes. La interactividad es otra de las características que han ayudado a que los

usuarios puedan acceder de manera rápida y contar una amplia libertad para poder acceder al sistema y elegir los contenidos de su preferencia.

Ambas partes son beneficiadas de estos medios, ya que por un lado los usuarios obtienen contenidos que ellos le llegan a sugerir a los Youtubers y los Youtubers obtienen vistas a través de estas peticiones. Los Youtubers no solamente se vuelven cercanos a los usuarios por medio de la plataforma de YouTube, sino que también por medio de otras redes sociales donde se han ido ganado el cariño de las personas, compartiéndoles más sobre su vida privada; en estos lugares entre más activa sea la persona y publique más sobre lo que está realizando, puede llegar a impactar en el usuario de mejor manera, tanto que pueda llegar a creer que comparte los mismos gustos de ellos y pueda llegarse a sentirse identificado.

Los medios digitales interactivos, ya no solo se basan en un modelo de comunicación sino que este está totalmente basado en las redes y colaboración de los usuarios. Es de esta manera que el Youtuber se vuelve receptor y emisor de sus contenidos, seleccionando la información, alterando y manipulándolos a su manera. En este medio el contenido se vuelve personalizado y la información que circula es cada vez más original, que satisface los gustos tan diversos de cada usuario.

Tanto ha sido el potencial que tiene la plataforma de *YouTube*, que no solamente los Youtubers han aprovechado al máximo este sitio, sino que también grandes empresas comerciales han aprovechado para colocar sus anuncios y otros medios de comunicación han ido adaptando parte de su contenido a estos lugares.

YouTube se ha vuelto una plataforma con gran demanda de videos, y los Youtubers son los protagonistas de esta red social.

El trayecto de ambos Youtubers al iniciar en *YouTube*, ha sido diferente, ya que en el caso de Luisito Comunica se ha ganado sus suscriptores con el paso del tiempo y su constante subida de videos a su canal, por otra parte Kimberly inicio su canal siendo apoyada por una *Network* y su novio que ya contaba con cierta fama en la plataforma, recomendaba el canal de ella para que lo visitaran sus suscriptores. Sin

embargo se puede observar que ambos Youtubers han evolucionado y mejorado su contenido en la forma de producir y editar sus videos con una mejor calidad, y en cuanto a ellos se puede ver un cambio en la forma de actuar e interactuar frente a la cámara.

De los diez videos analizados, se pudieron encontrar las siguientes semejanzas y estrategias que llegan a utilizar constantemente ambos Youtubers.

En primera es que ambos son jóvenes de origen mexicano que no rebasan la edad de los treinta años, son blancos, delgados, de estaturas promedio y carismáticos. Siempre visten de manera casual, juvenil y a la moda; también siempre salen a toma con una imagen presentable y limpia. Por otro lado ambos exponen parte de su vida privada, lo que genera y despierta más interés en los usuarios.

En segunda es que cuando realizan sus videos recurren a temas que son polémicos, controversiales, o que están de moda como retos, bromas y que son del interés del usuario. Este tipo de videos les permiten posicionarse dentro de las búsquedas que estén en tendencia.

En tercer lugar se observó que ambos Youtubers recurren a estrategias para realizar los títulos de sus videos, ya que utilizan oraciones que están escritas en minúsculas para complementar y describir de que trata el video y en mayúsculas para resaltar ciertas palabras que permitan en primera dar una sobre leída en específico a esa palabra y en segunda para que el usuario pueda ver o darse una idea rápida de lo que trata el video, además de que el uso en mayúsculas también permite una expresión de manera alarmante. Así mismo recurren a títulos ambiguos en los cuales le agregan interrogantes para despertar en el usuario curiosidad por saber si realmente es cierto lo que se dice.

En cuarto lugar se encontró que para la realización de la miniatura, en algunas ocasiones recurren al uso del *clickbait*, usando imágenes que causan morbo y curiosidad al usuario. En el caso de Luisito Comunica sus miniaturas aparentemente son más sencillas, ya que solo utiliza únicamente fotografías sin agregarle algunos otros elementos visuales o gráficos. Sin embargo él capta la atención del usuario

dejando que este mismo haga la interpretación de la imagen en complementación del título. En el caso de Kimberly utiliza imágenes de escenas que salieron en el video, agregándole a estas otros elementos visuales y textuales que en primera ayudan a dar por sobre entendido de que trata el video y en segunda le ayudan a generar morbo y curiosidad al usuario.

En quinto lugar y unos de los puntos más importantes que ayudan a la retención del usuario es que ambos Youtubers recurren a hablarles a los usuarios de manera muy personal, íntima o de amistad, también han creado una especie de tribu o familia donde los usuarios son tratados y nombrados de cierta manera para crear un sentido de pertenencia. En este caso Luisito suele decirles amigos, amiguitos o amigos míos y en al final del su video siempre llega despedirse con la palabra pimpollo un “apodo” que les puso a sus seguidores. A Luisito lo han nombrado como el rey palomo o Luisito el chido. Ambas partes como el usuario y el Youtuber han tomado un papel y un seudónimo con el cual son identificados del resto de usuarios que navegan dentro del ciberespacio. De igual manera Kimberly a sus usuarios los ha llegado a nombrar “linduras”, y a ella la han coronado como la Lindura mayor.

De igual modo ambos Youtubers son muy reiterativos en el sentido de hacerles saber en cualquier momento que los usuarios son su familia, son sus amigos y cómplices que comparten las mismas aventuras con ellos. Además ambos llegan a reforzar este lenguaje incluyente con uso de pronombres personales que permite una conexión más personal, en la cual en algún momento puede dejar de existir una pantalla de por medio y creer que se está con ellos en el momento.

Así mismo también utilizan estas estrategias en momentos clave como al inicio y al final del video, donde los reciben de manera muy feliz y con frases acogedoras, y de igual manera despiden su canal con frases que muestran su agradecimiento hacia ellos.

En sexto lugar llegan a utilizar tonos de voz altos para que el usuario pueda poner mayor atención sobre ese momento en específico, del mismo modo suelen elevar el tono de voz para recalcar emociones y para que estas expresiones repercutan en el usuario y estas llaguen a ser más creíbles.

En séptimo lugar suelen recurrir al movimiento de manos para recalcar lo que dicen o para darle más fuerza al mensaje

En octavo suelen dirigirse a la cámara en forma de complicidad como si esta fuera el usuario que los acompaña, esto permite también romper la barrera de la pantalla y crea una conexión entre el Youtuber y el usuario.

En noveno ambos suelen recurrir a elementos hipertextuales dejando sus redes sociales siempre en la caja de descripción y recomendar sus videos de *YouTube* a través de otras redes sociales.

Es así que a partir de estas estrategias encontradas en sus videos, suelen recurrir y a utilizarlas con frecuencia para generar más visitas y mantener la retención del usuario.

Así mismo se encontraron otros factores externos al contenido que permiten el constante crecimiento y desarrollo de sus canales. Estos consisten en que ambos Youtubers están orientados y manejados por un manager y una agencia especializada por el marketign digital, en segundo lugar ninguno de los dos editan sus videos, lo que les facilita en tener más tiempo para realizar otras actividades que les permita posicionarse como creadores de contenido con más visitas.

Por último, se creería que por el simple hecho de ser carismático o con tener una cara bonita se puede a llegar a tener miles de visitas y suscriptores, sin embargo la forma de desenvolverse y de actuar frente a la cámara sería otro factor que permite que el usuario sea enganchado para que le guste el contenido.

Bibliografía

1. Aguirre, J. (2004). Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI. Biblioteca virtual. Recuperado de <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>
2. Andréu, A. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación centro de estudios Andaluces, Universidad de Granada. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
3. Aronowitz, S. & Martinsons, B. & Menser, M. (1998). *Tecnociencia y Cibercultura la interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. España: Paidós Multimedia.
4. Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid España: Akal
5. Becoña, E. (2010). *Saber para vivir. Redes sociales*: Nova Galicia.
6. Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo veintiuno de España.
7. Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Recuperado de http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wpcontent/uploads/2018/03/You_tubers_y_otras_especies.pdf
8. Bousquet, C. (1999). PROTOARQ: Una herramienta de multimedios e hipermedios para apoyar el aprendizaje de conceptos básicos en diseño. Recuperado de: <http://cumincaades.scix.net/data/works/att/bb4a.content.pdf>
9. Botey, J. & Castelló, A. (2007). La estrategia publicitaria basada en influencers: El caso de SMARTGIRL BY SAMSUNG. *Publicidad y*

convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva.
Egregius Ediciones.

10. Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación.* México, D.F: Taurus historia.
11. Brown, L. (2018). Infografía: datos, cifras y estadísticas asombrosos de YouTube. Wondershare Filmora. Recuperado de: <https://filmora.wondershare.com/youtube-video-editing/mind-blowing-youtube-stats-facts-2017.html>
12. Cabanillas, S. (2014). El fenómeno Youtuber: una nueva forma de comunicación. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126575/TFG_Sergio_Cabanillas_Aparicio.pdf
13. Cabrera, A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Revista Icono. Madrid España.
14. Caridad, M. & Moscoso P. (1991). *Los sistemas de hipertexto e hipermedios: Una nueva aplicación en informática documental.* Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
15. Cobo & Pardo, (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Recuperado de file:///C:/Users/moonn/Downloads/planeta_web2.pdf
16. Colorado, A. (1997). *Hipermedia visual. El reto hipermedia en el arte y la educación.* Madrid: Editorial Complutense.
17. Escobar, A. (2005). Bienvenidos a Cyberia, notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de estudios sociales.*

18. Estrella, J. (1995). *Cibercultura. Realidad virtual y redes*. España: Editorial Anaya Multimedia-Anaya interactiva.
19. Ferran, A. (2011). Evaluación de la Experiencia Google: temas de satisfacción y mejoras al diseño de la búsqueda web. Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/13010/PFC_Ferran_Segura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. Galindo, J. (2018). Cap. 2 La cibercultura. Explorando los límites y las posibilidades de un concepto: una cosmología que también es ciencia e ingeniería. En Jorge Alberto hidalgo
21. Galindo, J. (1998). *Cibercultura, Ciberciudad, cibersociedad hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales*. Estudios sobre las culturas contemporáneas. México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/316/31600702.pdf>
22. García, A. (2009). *La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades*. Signo y pensamiento. Bogotá, Colombia.
23. González, J. (2003). *Entre cultura(s) y cibercultur@(s)*. Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación. México: Universidad Iberoamericana.
24. Gutiérrez, F (2008). *Internet como herramienta para la investigación*. México: Alfaomega. México.
25. Hernández, S. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

26. Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. México: Paidós.
27. Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós comunicación.
28. Lévi, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?*. Buenos Aires: Paidós.
29. Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos.
30. Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Papers Revista de Sociología. Recuperado de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
31. Magnani, E. (2008). *Historia de la comunicación. Los mensajes y sus soportes. Desde los primitivos lenguajes y los tambores, al telégrafo, la radio, la televisión y la aparición de Internet: Capital intelectual*.
32. Malchiodi, L. (2017). De comunicación de masas a las hipermediaciones: La emergencia de nuevas formas de comunicación y consumo digitales. Tesina. Universidad Nacional De Rosario. Recuperado de [file:///C:/Users/moonn/Downloads/Tesina%20Final%20Lara%20Malchiodi%20%20Licenciatura%20en%20Comunicaci%C3%B3n%20Social%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/moonn/Downloads/Tesina%20Final%20Lara%20Malchiodi%20%20Licenciatura%20en%20Comunicaci%C3%B3n%20Social%20(2).pdf)
33. Marsé, B. (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*: Profit Editorial.
34. Martínez, A (2001) *.Las Ciencias sociales en Internet. Los orígenes de Internet*. Recuperado de

http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/ccss_en_internet.pdf

35. Martin, E. (1963). El análisis de contenido. Revista de estudios políticos.
36. Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. España: Gestión 2000.
37. Mounier, P. (2002). Los dueños de la red: una historia política de Internet. Editorial Popular
38. Pujol, L. (2008). Búsqueda de información en hipermedios: efecto del estilo de aprendizaje y el uso de estrategias meta cognitivas. Investigación y postgrado. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3015095>
39. Regil L. (2001). *La caverna digital. Hipermedia: orígenes y características*: Universidad Pedagógica Nacional.
40. Reyes, E. (2010). Interrelaciones mediáticas entre cine e hipermedios. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/TEXTOS/Reyes.pdf>
41. Ruiz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Recuperado de http://www.webquestcreator2.com/majwq/public/files/files_user/41661/05.%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa.pdf

42. Rheinhold, H., (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*, España, Barcelona: Gedisa.
43. Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid España: Editorial popular.
44. Suarez, A. (2012). *Denudando a Google: La inquietante realidad que no quieren que conozcas*. Barcelona España: Ediciones Deusto.
45. Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
46. Vela, C. (2005). El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género. Tesis doctoral. Universidad Complutense De Madrid. Recuperado de http://deste.umons.ac.be/galanet/publication/fichiers/tesis_cristina_vela_delfa.pdf
47. Vouillamoz, N. (2000). *Literatura e hipermedia: la irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
48. El Universal. El día en que Google compró YouTube. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/10/7/el-dia-en-que-google-compro-youtube>
49. Google (2019). De un garaje al Googleplex. Google. Recuperado de <https://about.google/intl/es/our-story/>
50. YouTube (2019). Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/>