



Universidad Autónoma
del Estado de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

***El discurso en la configuración de la vida
cotidiana de los jóvenes. El caso de los
YouTubers: Werevertumorro,
NoMeRevientes***

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

Presenta

BRENDA GUADALUPE BECERRIL MARTÍNEZ

Director:

DR. GUSTAVO ADOLFO GARDUÑO OROPEZA

Toluca, Estado de México, junio 2023.



Índice

1	Introducción	3
	1.1 Planteamiento del problema	5
	1.2 Justificación	6
	1.3 Pregunta Central	6
	1.4 Hipótesis	6
	1.5 Metodología	7
2	La era digital y el fenómeno <i>YouTuber</i>	15
	2.1 <i>YouTube</i> y el movimiento <i>YouTuber</i>	21
	2.2 Nuevas formas de expresión	25
	2.3 El <i>YouTuber</i> como emisor	30
	2.4 El caso de los <i>YouTubers</i> Mexicanos	48
	2.4.1 <i>WereverTuMorro</i> , el pionero de una “nueva era”	49
	2.4.2 <i>NoMeRevientes</i> , el pionero del “otro lado de la moneda”	56
3	La identificación de los jóvenes con los <i>Influencers</i>	62
	3.1 Las redes sociales, y los grupos sociales	66
	3.2 La importancia de los números en la red	69
	3.3 Comunidades virtuales y la creación de los <i>fandoms</i>	78
	3.4 Lo virtual en el mundo real	85
4	Lenguaje e impacto de la identidad	93
	4.1 Lenguaje y corporalidad	96
	4.2 Lenguaje y relaciones mediadas	99
	4.3 Lenguaje y formación de entornos virtuales	106
	4.4 El lenguaje (imitado) y la “ <i>Cultura de la Cancelación</i> ”	117
	4.5 Las afectaciones de la imitación	123
5	Conclusiones	132
6	Glosario de Términos	139
7	Bibliografía, Videografía y Webgrafía	142

1

Introducción

Ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo llamé a esto antes la *aldea global*, pero la gente pensó que esto era un ideal, que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado acerca de los demás. No hay privacidad, no hay identidad. (McLuhan en Jofré, 2000)

En la actualidad, el 64.4%¹ de la población se desarrolla dentro de dos mundos, el *mundo digital* y el *mundo real*, en ambos ha encontrado formas de comunicarse, de relacionarse, de informarse o entretenerse y al combinarlas ha sacado provecho a cada avance tecnológico que le permita tener acceso a una vida digital, para así modificar y proyectar su vida cotidiana ideal.

Dentro de Internet la sociedad también se ha separado en grupos, hemos encontrado nuevas formas de trabajo y han surgido nuevos personajes a los que hemos denominado como “celebridades digitales”, entendiendo en el contexto de este trabajo que, “celebridad” se define como “la cualidad o característica de una persona famosa, el que adquiere por medio del reconocimiento, aplauso, ensalzamiento, popularidad, honor o consideración que tiene en alguien o algo”².

Internet no solo se ha convertido en el medio que ha visto nacer algunas de las *celebridades* de hoy en día, también se ha convertido en un espacio virtual de trabajo para quienes en este medio no solo un espacio de entretenimiento, sino un lugar para desarrollar ideas y compartir sus críticas o pensamientos; construyendo

¹ Galeano, Susana. Marketing4Ecommerce. (2023). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1.9% y alcanza los 5.160 millones (2023)*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=En%20la%20edici%C3%B3n%202023%2C%20el,4%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial.>

² Definiciona. (2015). *Definición y etimología de celebridad*. Recuperado de <https://definiciona.com/celebridad/>

una nueva forma de entretenimiento e información dirigido a aquellos que día a día consumen menos televisión.

Dentro de este medio, las maneras de informarnos, entretenernos y comunicarnos se han vuelto infinitas y actualmente son cada vez más las personas que han encontrado en Internet un espacio para expresar sus ideas o talentos.

Se ha incrementado significativamente el número de productos y contenidos disponibles, se han multiplicado los modos de consumo y recepción y se han multiplicado los modos de consumo y recepción y se han transformado los lugares respectivos de diferentes actividades en las agendas de los niños y los jóvenes que hacen de los consumos culturales consumos generalizados a otro momento.³

Hoy, las celebridades de Internet han crecido a un nivel que probablemente nadie esperaba. Su influencia es tanta, que no solo se han convertido en un fenómeno del entretenimiento, también son parte de las estrategias de marketing más exitosas gracias a la facilidad con la que se acercan a uno de los públicos más difíciles; y dependiendo de su popularidad, se han convertido en líderes de opinión, marcan las nuevas tendencias y generan cercanía e identificación, ganándose la preferencia del público.

En la presente tesis, se aborda la influencia de los hoy conocidos *Youtubers* e *Influencers*, que han provocado de manera involuntaria cambios en la personalidad, comportamiento y lenguaje de quienes han encontrado en ellos cercanía y confianza, así como una forma de relacionarse con otras personas.

El fenómeno *Youtuber* se posiciona hoy en día como uno de los medios de comunicación más importantes entre los jóvenes alrededor del mundo, con el paso del tiempo, dicho movimiento ha tomado fuerza y ha incrementado su oferta de

³ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 21. Madrid, España.

contenido para todos los gustos, brindándole a la audiencia la oportunidad de decidir qué ven, cómo, cuándo y dónde.

El internet, las computadoras y los teléfonos celulares, han permitido a aquellos que cuentan con acceso a Internet (como se mencionó antes, solo el 64.4% de la población cuenta con las facilidades de acceso) abarcar más extensión espacio – tiempo, haciendo más sencilla la circulación de mensajes, contenido y manteniéndonos conectados con otros usuarios alrededor del mundo.

Las tecnologías [...] favorecen la individualización, la reducción y la desprogramación del tiempo cultural y la dependencia de la programación del tiempo cultural, lo cual tiene, por supuesto, un efecto, en los modos de recepción y en la construcción de los gustos: consumir lo que queremos cuando queremos [...]. (Octubre, 2019, p. 68)

Si bien no es posible saber con exactitud lo mucho que estas celebridades de Internet han impactado o si estas nuevas formas de entretenimiento han ganado totalmente la guerra a los medios tradicionales, podemos decir que las modificaciones a la personalidad, comportamiento y lenguaje hasta hoy han marcado una diferencia en la sociedad, así como en sus procesos de socialización.

1.1 Planteamiento del problema

Contando en su mayoría con contenido de entretenimiento variado, la plataforma *YouTube* ha convertido no solo en un novedoso medio de comunicación y un espacio de trabajo, sino en un espacio en donde se reflejan nuevas formas de expresión dentro del lenguaje cotidiano.

La relación entre estos personajes públicos y su forma de comunicarse con sus seguidores a través de las redes sociales, han modificado el lenguaje, comportamiento y personalidad de su audiencia impactando la vida cotidiana de los usuarios, sobre todo de los más jóvenes.

Esta forma en la que el estilo y personalidad de los jóvenes sufre cambios provocados por la imagen que otro proyecta en pantalla, no solo modifica su forma

de vida sino también la forma en que construyen su identidad, sus formas de socialización, la manera en que se desenvuelven dentro de un contexto diferente y moldeable a gusto, influenciado por los deseos de popularidad y reconocimiento por otros.

1.2 Justificación

Hoy en día compartir información, subir cualquier tipo de contenido, entre otras cosas, sucede en segundos y alcanza a millones de personas en un instante gracias a Internet; los cambios que la tecnología ha provocado no solo son innovadores en la información, los procesos tecnológicos y en la implementación de estos, sino en la construcción de nosotros mismos como individuos y frente a otros.

El lenguaje y el uso que le damos, la construcción al utilizarlo también ha sido una puerta social para lograr reconocimiento sobre todo en los adolescentes y adultos jóvenes que se encuentran en constante cambio. Hoy, Internet ha puesto a nuestro alcance y dado foco a personajes con los que es fácil lograr identificación, que consumimos, que cada día son más populares y que han contribuido a estos cambios.

Los seguidores de estas figuras han encontrado en el lenguaje y la personalidad modificados desde el internet, una manera de socializar y reconstruirse frente a otros; proceso que es visible fuera del mundo *online*.

1.3 Pregunta central

¿Qué atrae a los jóvenes a seguir este el movimiento *YouTuber*, adoptar a los *Influencers* como nuevos "ídolos" y posteriormente imitar y adaptar el comportamiento de estos a su vida diaria y sus interacciones en grupo e individuales en Internet?

1.4 Hipótesis

La influencia de los personajes que consumimos hoy, mediante la innovación tecnológica que se ha puesto a nuestro alcance gracias a la red global que es

Internet, en cuestión de entretenimiento, ha transformado la manera en la que percibimos los cambios y el cómo es que estos se dan, siendo las generaciones más jóvenes en las que se ven reflejados de manera inmediata y en las que se reproducen.

El lenguaje, los comportamientos y cómo nos construimos frente a otros, se ven afectados no solo por nuestro entorno sino por el contenido que consumimos en Internet y redes sociales, sobre todo por los personajes que nos atraen y con los que de alguna u otra forma hemos construido algún tipo de identificación que influye directamente en nuestros comportamientos, así como en la construcción de las expresiones que se han popularizado a lo largo de este tiempo y que posteriormente serán normalizadas como muchas otras en años anteriores.

El movimiento *Youtuber* tomó fuerza por la forma sencilla de capturar a los jóvenes y lo fácil que es proyectar la imagen con la que quieren ser vistos, encontrando así una forma más “fácil” de conseguir cierto reconocimiento social, modificando su forma de hablar, su comportamiento y formas de mostrarse como consumidores.

Si bien, no son dichos cambios en las vidas de los jóvenes lo que hace famosos a los *YouTubers*, sin duda es una de las más fuertes causas. Hay que considerar que el impacto de estos personajes no tiene mayor consecuencia en la construcción de las personalidades, actitudes y la modificación del comportamiento y lenguaje, no sería del todo correcto, sobre todo siendo parte de la cultura de masas, aun incluso cuando estos cambios se mueven por motivos más complejos como lo es la construcción de uno mismo y de nuestra percepción dentro de la sociedad.

1.5 Metodología

Dentro del presente trabajo, se utilizó un proceso metodológico observacional del comportamiento de jóvenes en internet, específicamente en redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, en edades aproximadas de 15 a 25 años (considerándolos de manera generacional, *Millennials* y *Generación Z*), así

como de los videos de cada *YouTuber*, las cuentas de cada uno en redes sociales y su interacción con sus seguidores, sin intervenir directamente en su comportamiento o relación.

En la observación el investigador considera los fenómenos tal como se presentan, sin modificarlos ni actuar sobre ellos. Sin embargo, ello no implica que el observador sea inactivo, sino que si bien en algunos casos se lleva a cabo la observación fortuitamente y sin idea preconcebida (observación pasiva) ⁴

Se examinan las funciones que cada plataforma, principalmente *YouTube* pone a disposición de los usuarios y que contribuyen no solo al consumo de contenido sino a la interacción entre *YouTuber* – *Seguidor* (figura 1).

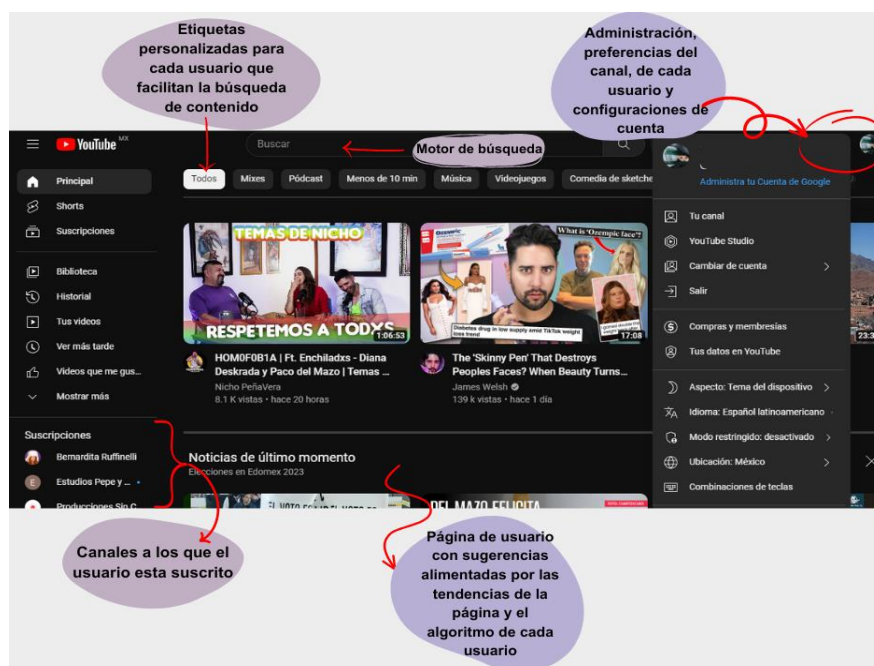


Figura 1

⁴ Ramírez Fernández, Encarnación. (2013). *Introducción a la psicología*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>

Se analizó también la forma en que se encuentran contruidos los canales de los usuarios y sobre todo los de los personajes de estudio, como se muestra en las figuras 2-4:

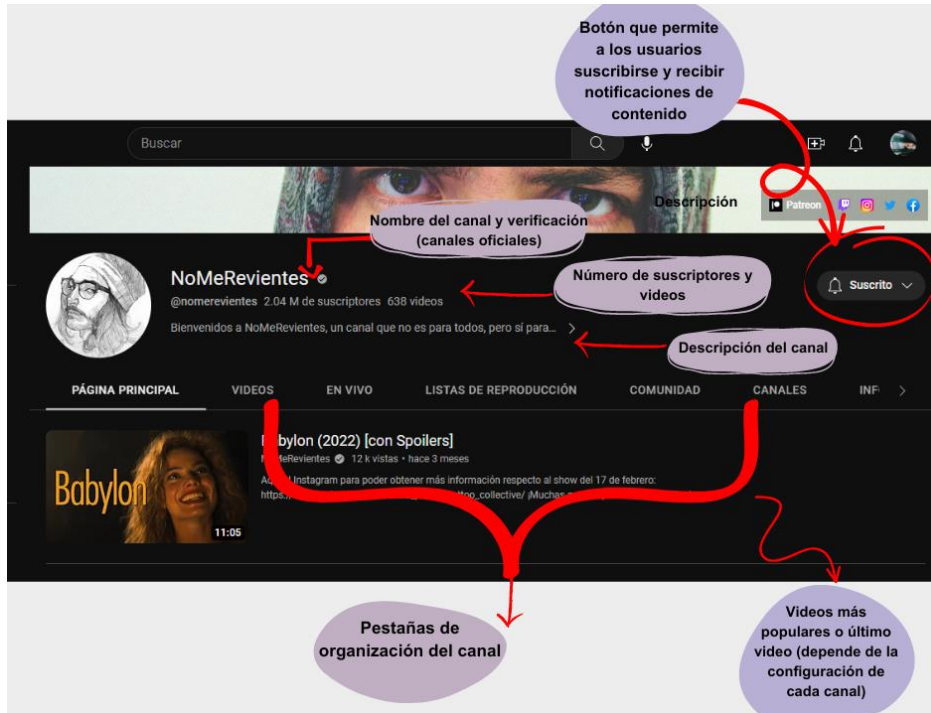


Figura 2

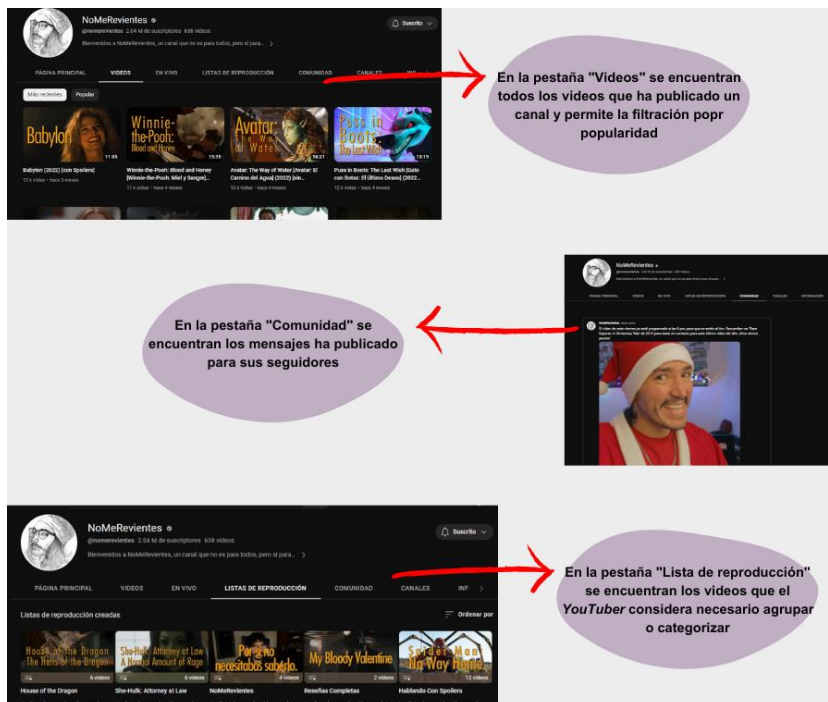


Figura 3

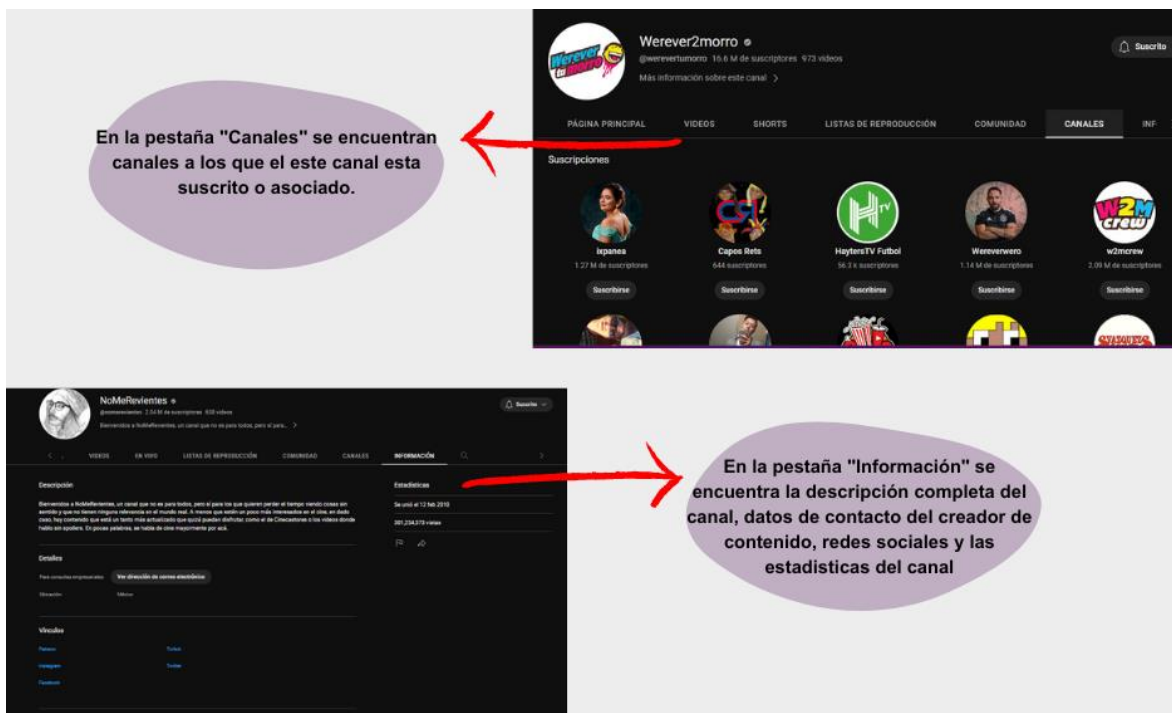


Figura 4

Desde el año 2016 (año en que dio inicio el *Taller de Investigación I*), hasta la fecha, se han consumido los videos de los personajes de estudio de este trabajo, así como de otros canales que resultaran de interés para dar seguimiento a los temas que aquí se tratan, gracias a los temas que comparten con los objetos de estudio (generalmente vídeos que forman parte de una misma categoría) o que se relacionan directamente a ellos no solo por los vídeos en los que aparecen juntos, sino por la relación directa entre los creadores de contenido (como es el caso de los canales de cada miembro de los crews de manera individual), así como también interés en la manera en que se encontraban compuestos, es decir, las diferencias en sus saludos de introducción, frases recurrentes, forma de dirigirse a su audiencia y la despedida en sus videos; así como el constante monitoreo de las redes sociales, más allá del uso personal que esta autora pudiera darles.

Se analizaron no solo la plataforma y los videos que son mencionados a lo largo del trabajo, sino los canales principales en totalidad de cada sujeto de estudio (*Werver2morro* y *NoMeRevientes*), así como los comentarios de los usuarios, pero principalmente las interacciones en redes sociales en grupos de fans, así como

perfiles personales y cuentas públicas en donde el contenido de entretenimiento de este tipo (videos de YouTube, principalmente) es compartido con regularidad. El contenido observado y analizado es, para fines de este trabajo, tan importante como las interacciones de los seguidores y lo que comparten en internet.

La facilidad que ofrecen las diversas plataformas para interactuar con otros fue de suma utilidad dentro del monitoreo que se llevó a cabo. En la siguiente tabla se realiza una comparativa de las funciones de las que dispone cada red social para la comunicación entre sus usuarios:

Red Social	Sección	Formas de comunicación
<i>YouTube</i>	Comentarios (en videos)	Permite la expresión sin límite de caracteres de texto, <i>stickers</i> , hashtags o emoticones. También permite las respuestas entre usuarios.
	<i>Likes - Dislikes</i>	En <i>YouTube</i> , permite el conteo de reacciones positivas o negativas en un video.
	Comentarios (en la sección <i>Comunidad</i>)	Permite la expresión sin límite de caracteres de texto, <i>hashtags</i> o emoticones.
	Compartir	Permite compartir el video a diversas redes sociales e incluso enviarlo por correo o fijarlo en alguna página (esto ultimo mediante un link específico que esta función te otorga)
<i>Facebook</i>	Comentarios (en las publicaciones)	Permite la expresión sin límite de caracteres de texto, <i>stickers</i> , <i>hashtags</i> , emoticones, así como las menciones directas a otros usuarios mediante el uso del signo @ (arroba).
	Reacciones	Esta función se encuentra disponible tanto para comentarios como para publicaciones. Permite mostrar disgusto, risa, cariño, etc., al contenido que se está visualizando. También permite el conteo por reacción (ej. 13 “me divierte”).
	Compartir	Permite compartir la publicación, fotografía o video, de acuerdo con la configuración que el dueño de la misma tenga adecuada a su perfil, es decir, si el contenido es público se puede compartir dentro de esta red social mediante esta función.
	<i>Messenger</i>	Esta función está disponible mediante aplicación aparte y funciona para ambas redes sociales

Instagram		mediante la sincronización de contactos o cuentas. Permite realizar llamadas, videollamadas, enviar mensajes de voz, fotos y archivos (estos últimos solo en <i>Facebook</i>) y permite las reacciones a los mensajes (usadas para expresar risa, gusto, acuerdo, enojo, etc.), el uso de emoticonos y <i>stickers</i> . También permite el envío de mensajes en grupo.
	Comentarios (en las publicaciones)	Permite la expresión sin límite de caracteres de texto, <i>hashtags</i> , emoticonos, así como las menciones directas a otros usuarios mediante el uso del signo @ (arroba).
	Likes	A diferencia de <i>Facebook</i> , dentro de esta aplicación solo pueden ser expresados mediante el símbolo de un corazón que al tocarlo se pinta de rojo. También permite el conteo (público o privado) de la cantidad de <i>likes</i> que tiene una publicación.
	Compartir	Diferente a <i>Facebook</i> , esta red social permite compartir las publicaciones de diversas formas de manera inmediata al seleccionar la forma en que se desea compartir: mediante las historias de cada usuario, conversaciones privadas, directamente a redes como <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Snapchat</i> y <i>Twitter</i> , mediante un link, mensaje de texto SMS o <i>Messenger</i> .
Twitter	Respuestas a <i>tweets</i>	Permite contestar directamente a <i>tweets</i> de cada usuario limitado a 280 caracteres de manera gratuita y 4000 en su servicio de paga. Permite la inserción de fotos, encuestas, imágenes con movimiento y ubicación, así como la mención a otros usuarios mediante el signo @ (arroba).
	Mensajes Privados	Permite enviar no solo mensajes de texto dentro de la aplicación a los usuarios cuya configuración lo permita, enviar mensajes de voz, fotos y fotos con movimiento, así como también permite reacciones a los mensajes (usadas para expresar risa, gusto, acuerdo, enojo, etc.) y el uso de emoticonos.
	Citación de <i>tweets</i>	Permite insertar en un nuevo <i>tweet</i> el <i>tweet</i> de otra persona y que aparezca en el perfil principal sin abrir la pestaña de <i>Tweets</i> y <i>respuestas</i> . Permite como en <i>tweets</i> normales la inserción de fotos, imágenes con movimiento y ubicación, así como la mención a otros usuarios mediante el signo @ (arroba) y el uso de <i>hashtags</i> , exceptuando la inserción de encuestas.

	Compartir	Permite compartir los <i>tweets</i> de manera inmediata al seleccionar la forma en que se desea compartir: mediante mensaje directo, directamente a redes como Facebook, WhatsApp, <i>Telegram</i> ; mediante un link, mensaje de texto SMS o correo electrónico.
	Favoritos	Funciona como los <i>likes</i> de <i>Instagram</i> , mediante un corazón y se pinta de la misma forma, sin embargo, el uso de <i>hashtags</i> que se encuentren en tendencias o patrocinados, puede tener una animación diferente.
TikTok	Comentarios	Permite la expresión sin límite de caracteres de texto, <i>hashtags</i> , emoticones, así como las menciones directas a otros usuarios mediante el uso del signo @ (arroba).
	Mensajes Privados	Permite enviar no solo mensajes de texto dentro de la aplicación a los usuarios cuya configuración lo permita, emoticones, <i>stickers</i> , imágenes con movimiento, así como imágenes y videos. También permite el envío de mensajes de forma grupal.
	Likes	Como en <i>Instagram</i> solo pueden ser expresados mediante el símbolo de un corazón que al tocarlo se pinta de rojo. También permite el conteo público, ya que es parte del diseño de la aplicación y se muestra al principio del perfil, así como también cuenta con un apartado para que el usuario acceda de manera directa a los videos a los que ha dado <i>like</i> .
	Compartir	Permite compartir las publicaciones de diversas formas de manera inmediata al seleccionar la forma en que se desea compartir: mediante conversaciones privadas, directamente a redes como Facebook, Messenger, mensajes, historias y perfiles de <i>Instagram</i> , WhatsApp, <i>Telegram</i> , <i>Twitter</i> , así como mediante un link, mensaje de texto SMS correo electrónico.

Fue mediante la observación de videos frecuentemente, las interacciones en redes gracias a las funciones mencionadas, el continuo seguimiento de las tendencias de *YouTube* y diversas redes sociales, que las expresiones más comunes y el lenguaje o *jerga* utilizados en internet por los *YouTubers*, *Influencers* y sus seguidores, fueron recopilados, siendo plenamente conscientes de que, al ser un mundo en sí, el internet cambia constantemente y con ellos las interacciones que los usuarios realizan entre sí.

Aun cuando ambos canales principales (*Werevertumorro* y *NoMeRevientes*), hoy se encuentran inactivos en cuanto a actualización del contenido, los vídeos no han desaparecido de ambos canales, lo que permite que la interacción de los usuarios siga siendo constante dentro de estos, y por supuesto, considerando que no sé podría hablar de un fenómeno YouTuber sin al menos mencionarlos a ambos; ahora bien, los canales podrán no presentar actividad reciente (*Werevertumorro* dejó de publicar videos en su canal principal en 2018 y *NoMeRevientes* en febrero de 2023 con intervalos prolongados de inactividad), sin embargo, la presencia de ambos personajes en la vida digital se encuentra vigente y su influencia sobre todo en la plataforma de YouTube, fue notable.

Si bien, el método de observación fue pasivo, es decir, se “interactúa lo menos posible con los observados, [...] lo cual aumentará su oportunidad de percibir eventos tal y como se desarrollan.”⁵, se participó en conversaciones espontáneas con asistentes al festival *Media Fest*, cuya descripción y composición se incluye dentro de este trabajo (apartado 3.4), además del constante monitoreo en redes sociales en páginas, grupos y comentarios de *YouTuber*, que funciona directamente como el escenario principal en el que los comportamientos y lenguaje es imitado y expuesto a otros.

⁵ Ramírez Fernández, Encarnación. (2013). *Introducción a la psicología*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>

La era digital y el fenómeno *YouTuber*

John Naughton (1999) en su libro *A brief history of the future: the origins of Internet*, ve al Internet como uno de los inventos más grandes del ser humano, cuyo impacto supera tal vez al de la imprenta, el telégrafo y la televisión; tecnologías que sin lugar a duda han transformado el entorno comunicativo en el que vivimos y que actualmente han sido superadas por este nuevo fenómeno.

Desde sus orígenes, las telecomunicaciones han sido consideradas como un factor de importancia política, económica y social, convirtiéndose poco a poco en un factor estratégico para el desarrollo.

Con el paso del tiempo, la tecnología utilizada dentro de estas telecomunicaciones ha evolucionado y con esto la forma en que empleamos el lenguaje, los símbolos, signos, así como la terminología dentro de cada una de ellas y que hemos ido aplicando en nuestra vida cotidiana, significando no solo un avance en la forma de comunicarnos, sino cambios en el comportamiento de los usuarios dentro y fuera de la red.

La llamada Red de Redes, es un claro ejemplo de los cambios en las comunicaciones a través de los años, ha significado una expansión en la difusión de información, formas de expresión y de trabajo alrededor del mundo, al ofrecer la posibilidad de penetrar en distintos mercados haciéndolos cada vez más rentables a través de las redes sociales y las nuevas tendencias de información en tiempo real.

Esta comunicación digital revolucionó la comunicación como la conocíamos, fue ganando terreno frente a los medios analógicos tradicionales, ha marcado un antes y un después en la sociedad y la forma de ver el mundo. Mientras que los medios tradicionales (principalmente televisión, radio y periódicos) se han centrado únicamente en transmitir en masa y de manera hegemónica los mensajes sin espacio para recibir respuesta, sin embargo, en la llamada *Comunicación 2.0*

podemos comunicarnos de diversas formas, facilitando uno a uno, en grupo o en masa, las réplicas y el acceso al debate.

Las formas de comunicarnos siguen cambiando, hoy en día existen nuevas maneras de hacerlo y poco a poco los métodos tradicionales van perdiendo terreno.

La televisión y el radio como principales medios de comunicación mundial, si bien conservan una presencia poderosa en la vida cotidiana, han perdido terreno gracias a las plataformas digitales y lo que nos ofrecen; sobre todo cuando hablamos de las generaciones más jóvenes como los *Millennials* y la *Generación Z*, a los cuales otorgan beneficios atractivos que incluyen rapidez, cobertura, libertad de expresión y publicación; brindándonos acceso a todos los acontecimientos alrededor del mundo con tan solo dar un *clic*.

Hoy se considera más sencillo consultar noticias e información oficial mediante portales en línea, orillando a los medios tradicionales a buscar formas de conservar su presencia en la red mediante la creación de portales en línea más allá del contenido de entretenimiento.

El paisaje *on line* se puebla de nuevos agentes (proveedores de acceso a Internet, empresas de telecomunicaciones, agencias de noticias, etc.) que ven a los contenidos informativos como insumos de gran atractivo con los cuales ganarse la atención de potenciales usuarios, generar tráfico y captar publicidad y oportunidades de negocio⁶.

La vida hoy parece más sencilla vista de forma digital, todos nos encontramos digitalmente más cerca de aquellos que físicamente están lejos e incluso nuestra manera de socializar ha cambiado; actualmente nos parece más sencilla la interacción con la gente a través de una pantalla incluso sin conocerlas de manera personal. Se forman comunidades que giran en torno a distintos temas y en muchas

⁶ Albornoz A., Luis. (2003). *La prensa on line: mayor pluralismo con interrogantes: Los pioneros en la red*. Enrique Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital*. Pp. 119. Editorial Gedisa.

ocasiones, se ha generado un vínculo a veces más cercano con personas desconocidas que con quienes forman parte de nuestra cotidianidad.

Gracias al mundo digital y las oportunidades que otorga, se ha incrementado la oferta de contenidos disponibles, así como los productos y formas de consumo.

La revolución tecnológica digital aporta algo fundamentalmente nuevo, al menos en dos aspectos: por un lado, aumenta en gran medida la disponibilidad de contenidos culturales y la diversidad de patrones de consumo posibles, mientras que por otro promueve la hibridación y la acción sobre los contenidos, su circulación y su reconocimiento por parte de los consumidores.⁷

Las redes sociales, son uno de los mayores ejemplos de cómo la comunicación ha cambiado a lo largo de los años, abriendo la conversación a través de imágenes, videos y publicaciones diversas, mayormente compartidas con quienes son cercanos o conocidos para cada usuario y poco a poco con gente alrededor del mundo, probando la fuerza que Internet tiene como medio de comunicación de masas.

Estas plataformas, hoy son de las principales transmisoras de noticias alrededor del mundo, gracias a su gran cobertura en tiempo real y al libre tránsito de información. Así pues, ante la creciente competencia que el internet mediante redes sociales y sitios web trajo consigo, las grandes cadenas de comunicadores del radio, televisión y prensa comenzaron a dejar de ver el mundo digital como una amenaza y más como una oportunidad de expansión, creando portales bajo su mismo nombre como respaldo de credibilidad y antigüedad de acuerdo al contenido al que han manejado, o bien bajo una nueva o renovada imagen para poder llegar a nuevas audiencias y dar paso a la flexibilidad dentro de su contenido.

Cada plataforma ha ido evolucionando, facilitando la creación de nuevas tendencias dentro de Internet y transformando las formas de socialización alrededor

⁷ Octubre, Sylvie. (2019) *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 55. Madrid, España.

del mundo, haciéndolas cada vez más personales y directas. Si bien antes solo podíamos publicar ciertos contenidos y consultar otros tantos, en su mayoría de carácter local y compartirlos con gente dentro de nuestro círculo social más íntimo, hoy podemos publicar, compartir, reaccionar, entre muchas otras funciones, permitiéndonos interactuar con gente en todo el mundo, en pocos segundos.

La realidad virtual ahora existe en un mundo paralelo, *online*, una especie de universo hiper-posmoderno donde tiempo, espacio, geografía, identidades y cultura tienen otras dinámicas. [...] Es una característica humana general, implicada en el uso del lenguaje, pues somos capaces de ser transportados simbólicamente hacia otros lugares, imaginar lo que no está aquí y, más aún, somos capaces de crear realidades a partir de estructuras que son puras abstracciones antes de volverse hechos empíricos.⁸

La comunicación y socialización por medio de internet toma menos de un minuto, el tiempo o el medio no resulta un problema cuando se trata de transmitir o recibir un mensaje, siendo una de sus mayores ventajas. Hoy se cuenta con la facilidad de dar una crítica u opinión en redes como *Facebook* o *Twitter*, buscando conseguir la cantidad exacta de *likes* que lo popularice y proyectando la imagen que deseamos dentro del mundo digital y que posteriormente se extienda al *mundo real* desde nuestro dispositivo móvil, sin tener que esperar a conectarnos en una computadora en casa.

Al resultar sencillos los procesos de socialización por medio de internet, ahora encontramos una gran variedad de comportamientos que han iniciado dentro de este medio que si bien, la mayoría de las cosas que vemos en internet acontecen en lo que llamamos “mundo real”, es dentro de los medios digitales en donde toman la fuerza detonante para fomentar cambios en las formas de comunicación mundial o bien lograr una modificación del lenguaje o comportamientos dentro de las plataformas en donde el contenido es compartido.

⁸ Lins Riveiro, Gustavo. (2003). *El espacio público-virtual*. Repositório Institucional da Universidade de Brasília. Pp. 179

Más que decir que Internet tiende puentes con la vida del mundo "real", se trata de vínculos estratégicos, y lo que ocurre cotidianamente se convierte, en muchos casos, en el material de los espacios virtuales de interacción. [...] los espacios de interacción pueden estar configurados de distintas maneras, y pueden experimentarse también de formas variables, pero no pierden nunca, enteramente, toda referencia a las realidades *offline*.⁹

Basados en la realidad, las opiniones y comportamientos de cada individuo se interpretan de forma distinta dentro de los *mundos digitales*. A diferencia de los medios tradicionales como la televisión o la radio, en donde nuestros comportamientos u opiniones al instante no son trascendentes ya que se trata de una comunicación unilateral, dentro de las plataformas de contenido digital, la comunicación se basa en la interacción de dos o más partes, permitiendo al usuario elegir con quien puede opinar sobre o compartir su contenido, brindando así la oportunidad de jugar con nuestra imagen y modificarla no solo para que sea aceptada sino para que nuestros juicios sean considerados correctos o sean validados y posteriormente conseguir ser parte de un grupo específico.

El mundo digital ha conseguido su popularidad gracias a su flexibilidad, rapidez e independencia. Abundan las opciones de ofertas para cada tipo de contenido y es de fácil acceso conocer el tipo de agenda que manejan (en caso de existir), si colaboran bajo el cobijo de alguna empresa de medios tradicionales posicionados, si están patrocinados o manejan algún tipo de "exclusividad" etcétera, para así poder decidir cuál es el que mejor nos funciona como medio de información, entretenimiento o ambos en el mismo lugar. Sin embargo, es menos regular ver páginas y canales digitales que cumplan únicamente con la agenda política o de cualquier tipo de empresa o ideología política, generalmente los que lo hacen son los sitios de los medios tradicionales que ahora se encuentran presentes en el internet.

⁹ Hine, Christine. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC. Pp. 177. Barcelona.

Así mismo, tal como los medios tradicionales, cada sitio web e incluso cada red social, facilitan satisfacer las necesidades de contenido específicas de cada usuario sin abandonar un mismo sitio o tener distintas *ventanas virtuales* abiertas.

Las redes sociales se han convertido en una poderosa fuente de información, considerándose una nueva herramienta de trabajo, siendo una propuesta distinta a lo que es considerado como un empleo formal y funcionando como modelos de influencia no solo en las tendencias, sino en los comportamientos de aquellos que las usan para consumo o como herramienta de publicidad, sobre todo para aquellos que encuentran en el sector juvenil una poderosa arma mercadológica.

Así mismo, han resultado útiles al momento de construir nuevos gustos, es decir, se han expandido los que ya conocíamos y se han introducido distintas variantes. Se ha modificado la manera en la que consumimos los medios comparados con las generaciones pasadas que debían esperar para mirar o escuchar contenido específico, hoy el tiempo de espera es solo cuestión de minutos y es adaptable al estilo de vida de cada individuo.

Las redes sociales han creado un espacio de producción intensa y rápida de señales expresivas, en el que “deben” expresarse deseos, intenciones. Es la intensidad con la que se expresan los usuarios, así como su frecuencia, lo que sustenta las redes y, dentro de ellas, las páginas individuales.¹⁰

Estas nuevas formas de comunicación verbal y no verbal han logrado traspasar la red, siendo aplicadas dentro de la vida cotidiana de los jóvenes que utilizan lo que ven en internet aplicándolo de manera directa en sus relaciones diarias incluyendo su relación con ellos mismos; modifican sus actitudes, personalidades, comportamientos o acciones para entrar a este nuevo mundo y construir un vínculo con quien así lo deseen y así mismo aumentar su presencia en el mundo digital.

¹⁰ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp.79. Madrid, España.

2.1 *YouTube* y el movimiento *YouTuber*

YouTube es uno de los principales ejemplos cuando se habla de lo rápido que es compartir contenido en poco tiempo. Desde sus inicios en 2005 “se ha convertido en un foro para que los usuarios se conecten, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo”.¹¹

En 2006 *Google* compra la plataforma por 1.650 millones de dólares convirtiéndose (en ese momento) en la adquisición más rápida y costosa realizada por la compañía.

Dentro de las plataformas más importantes de internet, *YouTube* se ha convertido en el sitio web por excelencia donde los usuarios pueden subir vídeos o disfrutar de contenidos de cualquier tipo, gracias a la gran variedad de clips, películas, programas de televisión, vídeos musicales y producciones amateur y profesionales del tipo *video-blogs*.

Su popularidad ha crecido desde sus inicios, permitiendo a los usuarios compartir enlaces a vídeos de *YouTube* para ser insertados en blogs y sitios personales, convirtiéndose no solo en la plataforma más grande para archivos de tipo video, sino en el “*Invento del año*” de acuerdo con la revista *Time*¹², que aludió a la página web en su portada en 2006, sólo un año después de su creación.

La facilidad para encontrar contenidos de televisión, disponibles en el momento en que el usuario lo necesite, así como el presenciar la llegada de los primeros *video bloggers* (*vloggers*), permitieron que la plataforma creciera hasta posicionarse como la mayor red de videos en el mundo.

A través de *YouTube*, el usuario después de registrarse utilizando datos personales básicos como nombre, fecha de nacimiento, entre otros o vinculando

¹¹ Youtube. (s.f.). *Acerca de YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/about/es-419/>

¹² NBC News. (2006). *World “Youtube wins Time’s ‘Invention of the Year’”*. Recuperado de <https://www.nbcnews.com/id/wbna15592918>

una cuenta existente de correo electrónico en *Gmail*, puede publicar cualquier video de su autoría o contenido que no le pertenezca siguiendo las normas de copyright.

Dentro de la plataforma, el usuario al contar con un perfil puede comentar vídeos de otros, seguir a distintos usuarios o crear *playlist* de géneros específicos y compartirlas; sin embargo, al subir contenido propio, el usuario pasa de tener un perfil de consumidor a tener un “*canal*” que le permite comenzar a monetizar su trabajo.

Por medio del formato de video, actualmente con un límite de duración de hasta 12 horas en vivo, en calidad HD, con subtítulos o anotaciones y con un tamaño máximo de archivo de hasta 128GB; *YouTube* no solo pone en contacto a los usuarios con gente de todo el mundo, también ofrece también una nueva forma de empleo y de expansión de la información, funciona como una plataforma de distribución para personajes que ya contaban con su propio público antes de esta plataforma, para creadores de contenido original, innovador o cotidiano, así como para grandes y pequeños anunciantes que encuentran en un video de 5 o 10 minutos, la posibilidad de alcanzar millones de personas.

La mayoría de los usuarios dentro de la plataforma comenzó a generar contenido por experimento o curiosidad al observar a otros, siendo principalmente en USA en donde se empieza a desarrollar el “*video blogging (vlogging)*”, que posteriormente llegaría a convertirse en un trabajo de tiempo completo por medio del “*Programa de socios de YouTube (YPP)*”, que de acuerdo a la actualización de sus políticas en Septiembre de 2020, “se proporciona a los creadores mayor acceso a los recursos y las funciones de la plataforma”¹³ y en donde la monetización del contenido original es uno de los beneficios que ofrece dicho programa.

Para que el contenido sea elegible para la monetización, debe contar con una serie de requisitos para unirse, que posteriormente pasan por un proceso de revisión con duración de alrededor de un mes.

¹³ Google Help. (2020). *Youtube*. “Ayuda de Youtube: Descripción general y elegibilidad del Programa de socios de Youtube”. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>

Algunos de estos requisitos son los siguientes:

- “Cumplir con todas las políticas de monetización de *YouTube*.”
- Vivir en un país o región donde esté disponible el Programa de socios de *YouTube*.
- Tener más de 4,000 horas de reproducción públicas válidas en los últimos 12 meses.
- Tener más de 1,000 suscriptores.
- Tener una cuenta de *AdSense* vinculada.”¹⁴

Siendo *YouTube* una de las plataformas más populares y con mayor alcance, a partir de mayo de 2007, comenzaron a aparecer vídeos publicitarios de 8 a 10 segundos de duración al inicio, a la mitad o al final de cada video, así como también en estilo *pop-up*, mostrados en videos que se encuentren dentro del programa de monetización. Es en ese mismo año cuando la plataforma llega a México, causando un revuelo digital en el país.

Así pues, este método de expresión y comunicación en la red se ha convertido en una de las más populares actualmente, sobre todo entre el sector juvenil, un sector que ha reducido su consumo de contenidos por televisión y que ha encontrado en *YouTube* una nueva forma de informarse y entretenerse, así como una manera de crear lazos sociales de manera digital, conformados por usuarios con los que comparten gustos e intereses.

A los creadores de contenido original que monetizan sus videos y que cuentan con más de 100,000 seguidores, visitas y reproducciones se les reconoce con el término “*YouTuber*”. De acuerdo con *Wikipedia* (2010), “Un *YouTuber* es un productor y gestor de contenido audiovisual que usa *YouTube* como su plataforma de comunicación”

¹⁴ Google Help. (2020). *Youtube*. “Ayuda de Youtube: Descripción general y elegibilidad del Programa de socios de Youtube (Requisitos de elegibilidad mínimos para unirse)”. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>

Gómez Pereda (como se citó en Rull, 2014), plantea una de las características más fuertes de un *YouTuber*:

El carácter y el lenguaje con el que se expresan en sus videos. [...] por lo general es una persona de gran ingenio, humor, humanidad, consecuente, constante y muy directa. Son directos porque le hablan a la cámara de su ordenador desde casa, es decir, a sus seguidores; son humanos porque hablan de las cosas que les afectan y que afectan a sus seguidores; son coherentes porque su credibilidad depende de su coherencia; y son constantes por su vertiginoso ritmo de creación (uno al día).

Podríamos referirnos a ellos como los comunicadores de esta época, ya que desde su aparición han marcado nuevas tendencias alrededor del mundo, señalando lo innovador o diferente dentro de los medios de comunicación. Facilitan la documentación de aquello que acontece en el mundo fuera de las redes y funciona no solo como fuente de entretenimiento sino de trabajo, brindando por medio de este contenido la posibilidad de encontrar personas con similitudes a las de quien lo consume, que resultan útiles en el proceso de socialización.

Los adolescentes y adultos jóvenes comenzaron a ver en los *YouTubers* a una persona similar a ellos, honestos y más cercanos que las que observan en la televisión o el cine, generalmente de la misma generación, que asisten a la escuela o que tienen experiencias escolares similares a ellos, que pueden encontrar al cruzar la calle o en plazas comerciales, que han vivido o entienden ciertas situaciones de la vida cotidiana y gracias a esto, la interacción puede darse de manera más directa.

La normalidad con la que estos *YouTubers* viven (previo a volverse conocidas o *figuras públicas*, que para fines de este trabajo y separándolo del término legal que varía al que aquí utilizamos, es definida como “aquellas personas – deportistas, políticos, artistas o celebridades- que se encuentra expuesta casi todo el tiempo a la opinión de las personas. Tienen presencia en diferentes medios de comunicación

– tradicional y social- y están expuestas a lo que piense el público”¹⁵), es un factor que les facilita la creación de contenido identificable, gracias a la cotidianidad de los temas que tocan en de cada video, las partidas de videojuegos que transmiten, los productos que ocupan o que consumen, resultando normales para sus seguidores, atraídos no solo por los gustos e ideas que comparten con la persona en pantalla, sino por los distintos rasgos de personalidad o estilo que resultan llamativos y diferentes a los que conocen.

Los *YouTubers* han marcado un antes y después en la manera en la que los jóvenes consumen entretenimiento e información, así como en lenguaje cotidiano, el comportamiento, la variedad de expresiones, las formas en que se conforman los distintos grupos de la sociedad y como se reflejan de manera virtual. Cambios que van desde el modo de vestir, ideologías políticas, religiosas o sociales, modas, formas de diversión, la manera de comunicarse, relacionarse con otros, su actitud de consumo en productos, marcas o servicios, hasta el lenguaje que usan cotidianamente.

La influencia de estos personajes ha llegado a las pantallas grandes, hoy están presentes en cada una de las plataformas digitales y redes sociales, y aunque sabemos que el impacto de estas personalidades ha crecido exponencialmente en los medios, ¿Hemos dimensionado ya el impacto dentro del comportamiento e identidad juvenil?

2.2 Nuevas formas de expresión

YouTube encuentra su éxito en el país en 2007, llamando la atención de la generación “*Millennial*”, en etapa de secundaria y preparatoria, siendo dicha generación uno de los más grandes impulsores del éxito alcanzado por los *YouTubers*.

El éxito de esta plataforma va desde el impacto que causó al presentarse como plataforma de entretenimiento, la influencia en el consumo de productos o

¹⁵ Rodríguez, Ercilia. Semántik. (2016). *El reto de las figuras públicas en redes sociales*. Recuperado de <http://www.semantik.com.mx/universitarios/el-reto-de-las-figuras-publicas-en-redes-sociales/>

marcas hasta la manera de comunicar un mensaje incluyendo modificaciones en el lenguaje utilizado en el mundo digital y que más tarde se reproduce en el *mundo real*.

Las adaptaciones y/o modificaciones realizadas dentro del estilo de vida o comportamientos de los jóvenes a partir del fenómeno *YouTuber*, que en principio produjeron cuestionamientos sobre sus significados y no fueron completamente aceptados dentro de la vida fuera del internet, considerándose una moda pasajera, hoy día se han incorporado con normalidad, siendo utilizados por chicos y grandes, aun cuando estos últimos no logran comprenderlos completamente o dimensionar su impacto.

Podemos apuntar, que el fenómeno *YouTuber* comenzó en USA, con la difusión de contenido que incluye hasta el día de hoy, una amplia gama de temas y que ahora, muchos de estos son creados no solo con el propósito de entretener sino de informar o desarrollar proyectos independientes a *YouTube*. Al volverse popular este movimiento, adquirió no solo una gran audiencia reflejada en el número de seguidores, sino también reconocimiento, poder de influencia y relevancia como figuras de entretenimiento.

Los inicios del movimiento *YouTuber* en México, principalmente iniciaron por la curiosidad provocada por esta nueva plataforma, el impacto en USA y la creciente popularidad. Gracias a lo innovador que resultaba *YouTube*, las posibilidades de que más de 2 personas vieran el contenido publicado eran poco probables y la mayoría de los videos cargados a la plataforma eran proyectos escolares o bitácoras del día a día, pero que sin duda comenzaban a capturar la atención.

Al adentrarse en la plataforma y observar que existían personas consumiendo su contenido aun de carácter *amateur*, los ahora conocidos como *YouTubers* e *Influencers*, convirtieron a *YouTube* su red social por excelencia para la difusión de ideas o proyectos, experimentando en primera fila los cambios hechos a través de los años, después de la compra por *Google*, así como los avances en el

diseño de las páginas de internet, las funciones que *YouTube* anexa o deshabilita y el impacto creciente de las redes sociales.

Actualmente el *YouTuber* se ha convertido en un poderoso emisor no solo dentro de su plataforma de trabajo, sino a través de las redes sociales. Cada uno ha traído consigo expresiones que hoy son parte de su *marca personal* y que han ido convirtiéndose poco a poco en algo cotidiano, resultando utilizadas en todo el mundo sin importar el idioma y aunque no lo parezca, llevan un peso consigo, principalmente de tipo social en donde quien no se encuentre familiarizado con el término, queda excluido de la conversación o del círculo al intenta integrarse.

Una de las formas más identificables en que se han introducido cambios al lenguaje y escritura dentro de estas plataformas son los llamados *Hashtag*, que son palabras o frases cortas acompañadas de un símbolo numeral (#), que han sido aprovechados no sólo en términos de búsqueda y clasificación de información, sino como facilitadores del lenguaje, ahorrando tiempo al escribir o al expresar concretamente alguna emoción o sentimiento con una sola palabra.

A partir del surgimiento de esta herramienta, las redes sociales, pusieron a disponibilidad de los usuarios criterios de búsqueda funcionando por medio de estos "*Hashtag*", siendo *Twitter* uno de los ejemplos más claros del éxito en el uso de esta herramienta, proporcionando una lista de *Trending Topics* que son ordenados de acuerdo con lo más hablado en el mundo y a la configuración de preferencias establecida por cada persona.

En el caso de *YouTube*, los *Hashtag* permitieron realizar una clasificación del contenido por medio de estas etiquetas o palabras clave que permiten a los usuarios localizar los videos de su interés de manera más rápida con solo teclear palabras o frases significativas, permite clasificar también el sector al que el video va dirigido e incluso volviendo estos *hashtags* parte del fenómeno *YouTuber*, mediante la creación de retos o saludos acompañados por el símbolo *gato*.

Otra de las formas de expresión que se han agregado recientemente son las abreviaciones (mayormente del idioma inglés), que han ganado popularidad dentro

y fuera de la red, gracias a la facilidad al utilizarlas en mensajes de texto y volviéndose parte de su cotidianidad al expresar ideas u opiniones.

Dentro de *YouTube*, muchos de los términos más populares en la red no solo han sido trasladados a la vida real, también se han convertido en un nuevo estilo y/o modelo de comportamiento normalizado para los usuarios que día con día están en contacto con estos.

Estos términos han marcado algunas diferencias en la vida cotidiana de los seguidores y en las comunidades dentro de *YouTube* o distintas redes sociales, ya que se han convertido en lenguaje que utiliza diariamente, traspasando los medios digitales convirtiéndose en expresiones repetidas en la narrativa de los hechos que se viven a diario y volviéndose un sustituto de otras palabras gracias a lo fácil que resulta entenderlas mundialmente y el poco tiempo que requieren para ser expresadas o escritas.

El lenguaje y los comportamientos dentro de lo digital, se ha convertido en un factor importante de inclusión social, sobre todo en grupos adolescentes. Actualmente, estar o no a la moda no solo abarca los terrenos de la música, las películas, los estilos en ropa, maquillaje, entre otros; ahora se ha agregado el lenguaje utilizado al comunicarnos, nuestras actitudes y comportamientos, segmentando más a los grupos con los que nos identificarnos o al que pertenecemos.

Hoy en día seguir o conocer a una persona del internet, así como hablar de ella en la vida real y en nuestro círculo virtual, nos ubica en un grupo social, como en algún momento lo fueron las *tribus urbanas*, pero que dentro de internet resultan evidentes al opinar, publicar y compartir contenido acerca de algún tema de interés, tanto, que la falta de conocimiento sobre estos puede separar a los individuos del grupo, no solo dentro de los chats o grupos sociales en redes como *Facebook* y *Twitter*, sino al hablar de ello con amigos o familiares fuera de la red.

El comportamiento y el consumo de contenido se ve modificado, nadie quiere quedarse sin estar a la moda y nadie quiere ser excluido, sin importar si solo se trata

de un mundo virtual, en donde en muchas ocasiones no conocemos a las personas con quien interactuamos, pero que de igual manera brindan cierta imagen o reconocimiento a nuestra persona.

Tanto ha crecido la necesidad de pertenecer y sentirse aceptado, que sin importar que dicha aceptación únicamente se refleje por medio de *likes*, los patrones de comportamiento y las actitudes de las personas o grupos con mayor influencia en internet se reproducen en sus seguidores de manera directa e indirecta, se vuelve una cadena y en menos de lo imaginado, las tendencias se ven desplazadas y reemplazadas, hablamos de un círculo vicioso en donde los *YouTubers* e *Influencers* se vuelven el centro de atención tal como lo han sido los actores y actrices de las telenovelas juveniles o la farándula en general.

Actualmente no tenemos a *Anahí* en su papel de la telenovela *Rebelde* marcando tendencias en moda juvenil y comportamiento adolescente como ocurría en la televisión en los años 2004 - 2006, hoy tenemos una *Yuya*, cuya importancia en la industria del entretenimiento ha traspasado fronteras gracias al impacto en la moda y en la vida de las y los jóvenes, teniendo la oportunidad de publicar más de un libro y de lanzar al mercado una línea de productos de belleza.

Para los jóvenes las estrellas de las redes son grupos de rock alternativo, especialistas en maquillaje o cocina o creadores de videos humorísticos caseros. Todos son prácticamente desconocidos para los adultos, pero sus dibujos, tutoriales y videos reciben varios millones de visitas cada mes.¹⁶

Este fenómeno cobró fuerza en gran parte gracias al hacerse presente en cualquier red social a lo largo del mundo, convirtiéndose en *gurús* para los *Millennials* en distintos temas, desde cómo pintarte las uñas, noticieros sencillos, críticos y sarcásticos, hasta como resolver problemas matemáticos o reparar cualquier dispositivo electrónico, entre muchos otros.

¹⁶ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 118. Madrid, España.

Lo innovador de la plataforma, el ascenso de las redes sociales, así como el crecimiento de la popularidad de estos personajes virtuales, sin duda alguna han dado como resultado a poderosos influenciadores, no solo dentro del entretenimiento juvenil, sino en la manera en la que los grupos sociales más jóvenes se perciben así mismos y frente a otros.

2.3 El *YouTuber* como emisor

Ubicando al internet, las redes sociales y en particular a *YouTube* como una “red de comunicación” en principio informal o emergente, en donde “la interacción se produce en redes deliberadamente diseñadas, y, por tanto, estructuradas”¹⁷ y debido a su gran aceptación, crecimiento y popularidad, hoy son consideradas por muchos como fuentes confiables y principales medios de información.

Así pues, no es sorpresa que los jóvenes usuarios de estos medios encuentren en internet un espacio en donde se sienten seguros y por ende personajes con los que se identifican con facilidad, aun cuando quienes se muestran en pantalla muchas veces no muestran completamente su personalidad real.

Dentro de *YouTube*, hoy el rumbo que han tomado es totalmente diferente, provocando así interés y consiguiendo foco de los medios tradicionales que poco a poco han ido utilizando a estos personajes y plataformas a su favor con distintos resultados.

De acuerdo con testimonios de algunos *YouTubers* que participaron en la serie “301+” realizada por Tania Vargas mejor conocida dentro de la plataforma por su canal “*YoSoyLaChaparrita*”, en donde habla de los inicios de esta comunidad en México, los cambios en la plataforma, sus efectos en la vida personal de cada uno de estos personajes, entre otros temas; se establece que estos *YouTubers* comenzaron con la idea de crear contenido único con el fin de entretener.

¹⁷ H. Blake, Reed. O. Haroldsen, Edwin. (1984). *Taxonomía de conceptos de la comunicación*. 3a. Reimpresión. Editorial Nuevomar. Pp. 25. México.

Sin embargo, el crecimiento no se da de la nada. Una vez ubicados entre ellos, estos creadores de contenido buscaron formar comunidad, relacionarse socialmente fuera de internet y posteriormente demostrarlo en cada canal mediante los comentarios o recomendaciones sobre el contenido de otros, realizando colaboraciones mediante el formato de retos, “*tags*”, entre otros, para ayudar a la promoción de sus canales, apoyando los distintos tipos de contenido, para poco a poco, lograr atraer a más consumidores y así crecer dentro de la plataforma.

Las primeras generaciones de *YouTubers* comenzaron siendo señalados por gente que no se encontraba familiarizada con la plataforma y que consideraba este formato de entretenimiento algo poco útil o adecuado para las generaciones jóvenes. Si bien el contenido inicialmente era de baja calidad comparado con el de ahora y poca gente lo consumía, una gran cantidad de canales fueron tomando fuerza poco a poco, uno de ellos “*Dada88*”, popular gracias a la realización de parodias a contenidos de Disney, otros como “*Luzdeep89*”, “*Lucylovesyouu*”, “*SoyTatto*”, “*Benshorts*” o “*Soorlak15*” también se posicionaron entre los más populares y si bien hoy en día algunos siguen vigentes, muchos de ellos han sido superados en número de seguidores y vistas por las nuevas generaciones.

La mayoría de estos personajes comenzaron con video blogs (*vlogs*) y poco a poco definieron la temática de su canal, abarcando desde parodias, *sketches*, noticias presentadas de forma sarcástica, tutoriales e incluso canales dedicados al “*troleo*” que definidos por la Real Academia Española, son aquellos que son utilizados para “publicar mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar con el fin de boicotear algo o a alguien”;¹⁸, dando paso así a la creación de distintas comunidades dentro de *YouTube* y fuera de la plataforma.

Las colaboraciones en los distintos canales, el crecimiento mediático y la aparición de nuevas personalidades en la plataforma, dieron paso a la creación de *Networks*, que en palabras de una de las primeras creadoras de contenido en México, Sonia Alicia, son “empresas externas a *YouTube* pero que están afiliadas

¹⁸ Real Academia Española. (s.f.). *Definición de “troleo”*. Recuperado de <https://dle.rae.es/troleo#ala6fVE>

a este, y se dedican a agrupar canales para ofrecerles diversos servicios, a cambio de un pago que usualmente se trata de un porcentaje de las ganancias de esos canales¹⁹, dando como resultado la creación de comunidades como “*Mexivlogs*” en donde se producía contenido semanal gracias a la unión de los *Youtubers* más fuertes de México en ese entonces, siendo algunos de ellos: *Yayo Gutiérrez (NoMeRevientes)*, *Gabriel Montiel (Werevertumorro)*, *Héctor de la Hoya (Benshorts)*, *Héctor Leal (HectorLealVlogs)*, entre otros.

Actualmente gran parte de los *YouTubers* si bien tratan de apoyar el contenido de otros dentro en este medio, la mayoría únicamente colabora con quienes realizan contenido similar y que, a su vez, aporten en números a su canal (visitas o seguidores), unos más únicamente realizan contenido entre amigos, siendo cada vez menos aquellos que colaboran por creatividad o apoyo, mientras otros pocos no realizan ningún tipo de colaboración.

Hoy en día, la voz de cada uno de estos personajes que se han mantenido vigentes y que han conseguido aumentar su audiencia, traspasa las pantallas de los medios digitales; se han convertido en portavoces de distintos mensajes dentro y fuera de la red, que generalmente tienen como propósito llegar de la manera más adecuada y sencilla a los jóvenes, un público que no solo es más crítico, sino que exige contenido ininterrumpido, en poco tiempo y que le facilite hacer distintas cosas al mismo tiempo sin detenerse a cambiar de canal.

La persona en pantalla y lo que representa su voz, poco a poco se vuelve una marca utilizada en su mayoría con fines publicitarios y en muchos otros para transmitir algún pensamiento, crítica u opinión que el creador de contenido tenga intención de compartir, como es el caso de Rubén Díez, *YouTuber* español mejor conocido como *Lethal Crisis*, cuyo canal está dedicado a dar foco a diversas formas de vida como las de diversas tribus o pueblos marginados, con videos como “*Los Shiwiae, indígenas guerreros de Amazonas*”, “*Los Karo, la tribu en peligro de extinción*”, entre otros y a la documentación de problemáticas sociales, políticas y

¹⁹ Sonia Alicia. (2016). *Networks de Youtube: Todo lo que necesitas saber para decidir si entras a una o no: '¿Qué son las Network?'*. Recuperado de <https://www.soniaalicia.com/networks-youtube/>

ambientales con videos como “*La dura industria textil en Bangladesh*”, “*El Tren de la bestia y las patronas de Veracruz*” y “*Deforestación en Amazonas: el boom de la balsa*”.

Su personalidad se va construyendo dentro de las plataformas digitales, si bien muestran actitudes naturales de su vida fuera de la red, poco a poco se ven modificadas gracias a las opiniones y críticas sobre su trabajo o tema del que se hable en cada video y como se perciben por la audiencia; opiniones que no solo encuentran en la sección de comentarios de *YouTube*, sino en redes sociales.

El *YouTuber* codifica su mensaje conforme su personalidad y la variedad de personajes que va creando. A lo largo de cada vídeo, el carácter y el lenguaje utilizado que forma parte de su personalidad, siendo generalmente humorístico, sarcástico y directo al hablar frente a una cámara, hace uso de movimientos, palabras o modismos, así como actitudes muy propias que consiguen mantener la atención de la audiencia por considerarlas diferentes a las que están acostumbrados dentro de su entorno; haciendo a cada creador identificable aún si las temáticas de los videos son parecidas.

Cada *YouTuber* comienza a construir su discurso mediante un saludo que generalmente se compone de 3 a 5 palabras y se acompaña de algún movimiento o sonido con las manos; en la mayoría de los casos, previo al saludo y a la presentación del tema, cada vídeo comienza con algún clip del creador frente a la cámara no necesariamente relacionado al video en curso, puede tratarse de detrás de cámaras, tomas falsas, entre muchos otros, seguido se muestra el “*intro*”, que generalmente se trata de una animación o diseño digital en donde se muestra el nombre del canal y en ocasiones la imagen de la persona frente al canal, convirtiéndose dicho clip de intro en un símbolo de identificación del *YouTuber*, logrando una diferenciación más sencilla por parte del receptor.

Si bien esta clase de contenido comenzó a generarse como *hobby* y “la mayoría de las producciones publicadas en las redes no están animadas por la búsqueda del éxito, sino por el deseo de expresarse: esto promueve nuevas formas

de autorrealización por medio de una socialización conectada”²⁰, actualmente ha logrado ser considerado como una nuevo método de autoempleo; apoyado de los de los medios digitales actuales y emergentes, así como del manejo de cámaras, el conocimiento de audio y edición, los *YouTubers* han logrado crear, expandir su audiencia y mantenerla no sólo en Internet sino fuera del mundo digital, logrando ganancias gracias a la reproducción de sus videos, la publicidad presentada en sus canales o redes sociales, los patrocinios que consiguen, entre otros.

Los *YouTubers* al crear un canal o subir un video por primera vez, no tenían como principal objetivo ser imitados o convertirse en el “*Adal Ramones*” o el “*Facundo*” de las nuevas generaciones, buscaban más bien entretener de manera diferente, expresarse libremente y romper con el estereotipo previamente marcado por los comediantes y personajes del cine o televisión, mostrándose más crudos, sin filtros y sarcásticos al ilustrar las situaciones de la vida cotidiana, ofreciendo así a las diferentes audiencias, contenido de interés específico para cada grupo debido a la gran cantidad de *YouTubers* alrededor del mundo.

El comportamiento y lenguaje utilizado por estos personajes se reproduce en sus seguidores, en la mayoría de los casos, de manera inconsciente, brindándoles confianza para actuar de manera abierta y más extrovertida de lo que son normalmente, reflejándose en primera instancia en redes sociales; a su vez y de manera gradual pasa lo mismo con las actitudes o comportamientos, sin importar que tan “personales” son para la persona en pantalla. Con el tiempo y el aumento de la popularidad, estos creadores logran convertir su personalidad y/o actitud en parte de su marca y de lo que lo distingue de los demás, sin embargo, esta codificación de mensajes puede verse modificada por la forma en la que son interpretados por el receptor y como es que el emisor, en este caso el *YouTuber*, reacciona a dichas interpretaciones.

Atraídos por la variedad de contenido, la facilidad de informarse o entretenerse sin ser bombardeados por una gran cantidad de anuncios comerciales

²⁰ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 119. Madrid, España.

y sin repetir la programación como en televisión, los seguidores pueden expresar su opinión acerca de cada video o de cada creador de contenido, por medio de la sección de comentarios o por medio de las distintas redes sociales siendo las más populares *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y en los últimos años, *TikTok*.

El contenido variado y las distintas personalidades de los *YouTubers* que resultan un factor importante al momento de crear contenido, ayudando a que resulte agradable y obtenga un mejor posicionamiento en tendencias, favorecen la creación de grupos en donde los jóvenes no solo se interesen en distintos temas sino en los personajes; dentro de la plataforma se han ofrecido algunas facilidades de categorización, sin embargo, han sido los mismos *YouTubers* y sus seguidores, que mediante las etiquetas que los ayudan a encontrar el tipo de contenido que están buscando o el *YouTuber* y video específico que prefieren al momento.

Así pues, algunos ejemplos populares de los diferentes tipos de canales son:

Nombre	Características
Gamers	<p>Una de las categorías más populares, su audiencia se compone de jóvenes adolescentes o adultos, interesados no solo en los medios digitales sino en la animación y desarrollo tecnológico, siendo los videojuegos y las consolas, el interés principal; son conocidos por compartir fragmentos editados o partidas completas, pregrabadas o mediante transmisiones en vivo, de videojuegos de su agrado, que se encuentran de moda, considerados clásicos e incluso algunos aún no disponibles a los que tienen acceso gracias a patrocinadores. En sus videos ofrecen variedad de trucos y consejos, así como opiniones consideradas por el espectador como más honestas, no sólo sobre el juego sino de sus características, tales como la calidad de los gráficos, audio, efectos, trama, etc., en muchas ocasiones incluyendo su opinión sobre consolas o dispositivos para juegos, así como de accesorios extra útiles.</p> <p>Uno de los videojuegos que más ha contribuido a la popularidad de esta categoría es "<i>Minecraft</i>", que brinda la posibilidad de crear distintos mundos, gracias a esto, los usuarios pueden</p>

	<p>encontrar gran cantidad de videos relacionados a este juego; en segundo lugar, se encuentra “<i>Grand Theft Auto</i>’ en donde los protagonistas son considerados “Anti héroes” y desarrollan sus historias dentro de distintos espacios²¹”. La voz de estos <i>YouTubers</i> y lo que dicen, es sin duda su arma más poderosa ya que generalmente, su imagen se ve reducida a un pequeño cuadro en la esquina de la pantalla. Algunos de los <i>Gamers</i> más famosos son: <i>PewDiePie</i>, <i>elRubiusOMG</i>, <i>Vegetta777</i>, entre otros.</p>
<p><i>Moda y Belleza</i></p>	<p>Su contenido va desde las tendencias en moda, consejos e información en cuestión de estilos, colores, maquillaje, ropa, peinados y accesorios. Se podría decir que existen dos tipos distintos dentro de esta categoría; los primeros son aquellos conocidos como <i>Fashion Vloggers</i> que como su nombre lo dice, se dedican a hablar sobre la moda en general, explican y comparten su experiencia con productos de belleza, ropa, marcas, etc., lo que resulta (en su opinión) más conveniente y por qué lo prefieren sobre otros. La mayoría de estos vídeos, toman lugar dentro de plazas comerciales, tiendas de renombre, sets ambientados e incluso haciendo uso de las tiendas en línea y su propósito es dar a conocer sus estilos o tendencias favoritas, ofreciendo al mismo tiempo consejos sobre dónde y qué comprar, cómo lucirlo, encontrar bajos costos, así como los pros y contras de cada producto.</p> <p>El segundo grupo son los conocidos <i>Beauty gurús</i>, que sin duda alguna son uno de los grupos más populares y cuyo contenido se encuentra enfocado a los tutoriales y reseñas de lo nuevo, lo popular y lo básico en el sector del maquillaje y el cuidado de la piel; en este tipo de videos se dan consejos de aplicación, estilo, calidad del producto (pigmentación, empaque, efectos secundarios, etc.), así como su relación precio-calidad.</p> <p>Las opiniones y consejos, así como la presentación de los productos favoritos de cada <i>YouTuber</i>, son en su mayoría grabados en habitaciones ambientadas y/o espacios considerados personales o</p>

²¹ ABC. ABC Tecnología. (2015). *Los 10 videojuegos más populares de YouTube*. Madrid. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/20150518/abci-youtube-juegos-populares-201505142015_1.html

	<p><i>trendy</i>. Dentro de este grupo se encuentran algunos de los <i>YouTubers</i> más populares, siendo en su mayoría de Estados Unidos en donde encontramos a personalidades como <i>Jeffree Star</i> mundialmente conocido por ser dueño de su propia línea de cosméticos y cuidado de la piel, <i>Nikkie Tutorials</i>, <i>James Charles</i>, entre otros, mientras que en México la máxima exponente dentro de esta categoría ha sido <i>Yuya</i>, contando también con su propia línea de productos de belleza y en colaboración con otras marcas.</p>
<p><i>Música</i></p>	<p>La popularidad de esta categoría se basa en el talento de la persona que se encuentra frente a la cámara, cuyas habilidades van desde tocar algún instrumento, componer o cantar, dándose a conocer por medio de <i>covers</i> de canciones conocidas y posteriormente mostrando material de su autoría. Así como en cada una de las diferentes categorías, dentro de este tipo de <i>YouTubers</i> podemos encontrar diferente tipo de contenido para cada género de música, en donde aparte de mostrar su talento, la persona en pantalla también brinda su opinión acerca de lo que acontece actualmente dentro del medio de la música, en ocasiones recuerdan bandas o músicos que no se encuentran vigentes, bandas clásicas que han marcado momentos importantes en la música o recomiendan algunos talentos actuales poco conocidos. En menor grado, podemos encontrar también aquellos canales de artistas o grupos emergentes que utilizan <i>YouTube</i> como medio de promoción y por supuesto, los canales oficiales de personas o bandas consolidadas mundialmente.</p> <p>Estos videos generalmente son grabados en sets o habitaciones ambientadas y con un equipo de audio semiprofesional o profesional que les permita grabar voz y música sin contaminación y con buena calidad para así lograr transmitir cada sonido y proyectar una buena pieza a quien los ve y escucha.</p>
<p><i>Travel Vloggers</i></p>	<p>Una de las categorías más populares y exitosas dentro de la comunidad <i>YouTuber</i>. Estas personas se dedican a viajar y documentarlo, ofreciendo por medio de sus videos una vista a lugares que en la mayoría de los casos se encuentran lejos de nosotros, así como un recorrido cultural que va desde los lugares que hay para visitar, su</p>

	<p>historia, las tradiciones y costumbres, lo más extraño que se puede encontrar para comer, comprar, vestir o realizar durante la estancia, así como tips económicos para viajar.</p> <p>Este tipo de <i>vloggers</i> brinda a su audiencia una gran variedad de opciones y consejos útiles para la preparación de cada viaje, tales como tips al empacar las maletas, la compra de boletos de avión, cambios monetarios, gadgets útiles para cada país, medios de transporte en los distintos países de interés, las horas más adecuadas para viajar, lugares para hospedarse, visitar, comer, qué actividades realizar, entre muchos otros; realizan comparaciones entre los precios y calidad de servicios de aerolíneas, restaurantes, hoteles, sin importar si son distancias cortas o largas, para así ayudar al consumidor de este contenido a obtener una experiencia económica, agradable y completa.</p> <p>Los <i>vloggers</i> mochileros son uno de los más reconocidos dentro de esta categoría, viajando por el mundo con justamente eso, una mochila que contenga lo esencial y en ocasiones sin un plan de viaje completo o perfectamente estructurado, documentando las dificultades que encuentran, la mejor forma de tomar decisiones en cuanto a hospedaje y transporte, así como las medidas de seguridad al viajar de esta forma.</p> <p>Algunos de los <i>YouTubers</i> más conocidos dentro de esta categoría son: <i>AlanXeIMundo</i>, <i>Luisito Comunica</i>, <i>Alex Tienda</i>, <i>Benshorts</i> y <i>Lethal Crisis</i>, por mencionar algunos.</p>
<p><i>Comedia</i></p>	<p>Conocidos principalmente por la sátira o la elaboración de <i>sketches</i>, generalmente de situaciones que adolescentes y/o adultos jóvenes (en su mayoría) viven día a día. Estos videos y su éxito son apoyado con la creación de personajes que imitan actitudes o personalidades reales o normalizadas, con las que el consumidor se pueda identificar o que están inspiradas en personajes de películas, música, programas de televisión, etc.</p> <p>Hablamos de un grupo predominante dentro de la comunidad <i>YouTuber</i>, no solo por la cantidad de canales en donde se encuentran este tipo de videos, sino al hablar de números en visitas, <i>likes</i>, posicionamiento en tendencias y suscriptores.</p>

	<p>La modificación de la voz, el uso de pelucas, maquillaje y de espacios acondicionados o públicos para realizar las grabaciones, son algunos de los aspectos más característicos de estos videos, en donde el proceso de edición juega un papel aún más importante ya que gracias a los cortes, transiciones y efectos utilizados, se explican y/o ejemplifican situaciones de forma entretenida, por lo que deben de ser entendibles y la comedia debe de cuidarse para poder ser apreciada.</p> <p>En la mayoría de las ocasiones, este tipo de canales se conforma por dos o más personas (<i>crews</i>), que ofrecen no solo parodias, sino videos programados para días específicos, siendo esto muy similar a lo que es la programación habitual en televisión.</p> <p>Dentro de este grupo encontramos a los llamados “<i>Prankers</i>”, aquellos dedicados a la realización de bromas o retos que pueden incluir a figuras públicas y gente que transita por distintos espacios públicos. Si bien, la mayoría de las bromas son consideradas “aceptables”, en algunas ocasiones, impulsados por el deseo de aumentar su número de suscriptores, reproducciones y <i>likes</i> en cada video, estos <i>YouTubers</i> pueden aumentar el nivel de las bromas rebasando los límites de lo divertido, generando morbo y crítica de distintos tipos.</p> <p>Dentro de esta categoría también podemos encontrar a los y las <i>Stand Up Comedians</i>, que han encontrado en <i>YouTube</i> el espacio perfecto para darse a conocer fuera de los escenarios y atraer más público mediante contenido diverso o especiales de comedia gratuitos.</p> <p>Algunos de los canales más conocidos dentro de este grupo son: <i>WereverTuMorro</i>, <i>SkabecheTV</i>, <i>DebryanShow</i>, <i>El Escorpión Dorado</i>, <i>La Corporrisa</i>, <i>Daniel Sosa</i>, entre muchos otros.</p>
<p><i>Noticias</i></p>	<p>Dentro del país, este grupo tomó fuerza con el personaje de <i>Chumel Torres</i> y su programa <i>El Pulso de la República</i>. Se caracterizan por brindar información que acontece en el mundo, acompañada de una crítica sarcástica o chistosa y en muchas ocasiones sin censura, incluyendo pequeñas parodias. No debemos considerarlos periodistas a menos que en efecto, lo sean de profesión, pero si podemos llamarlos informantes, por la manera en que dan a conocer los hechos que suceden alrededor del mundo y su opinión sobre estos, considerada</p>

	<p>más “sincera” que la de los medios tradicionales al menos al inicio de este fenómeno, ya que hoy en día es difícil saber si responden a una agenda de cualquier tipo.</p> <p>Este tipo de vídeos requiere de un equipo más grande para la creación y producción de los contenidos ofrecidos, no solo porque se habla de noticias, sino por la forma en que se deben redactar las mismas, sin caer en las formalidades de los noticieros tradicionales, sin inclinarse a ningún lado en la balanza y sin perder la atención de su audiencia.</p> <p>Hoy en día, los noticieros de los medios tradicionales también han optado por subir sus contenidos a esta plataforma para lograr un alcance mayor que el conseguido en vivo en televisión o radio.</p>
<i>Life Vloggers</i>	<p>Este tipo de videos generalmente no cuentan con un set o tema específico, como su nombre lo dice, se tratan de la vida diaria de la persona en pantalla. Dentro de esta categoría podemos acotar que la mayoría de los <i>YouTubers</i> forma parte de esta categoría, ya que han realizado este tipo de videos a petición de sus seguidores, mostrando las actividades que realizan en un día común, ya sea de manera íntima y personal, familiar, con amigos o en su ámbito laboral, con el fin de conocer un poco más sobre la persona en pantalla.</p> <p>Generalmente estos videos no son realizados con un propósito específico, sin embargo, en casos en donde se documentan situaciones difíciles o delicadas, el <i>YouTuber</i> trata (en la mayoría de los casos) de compartir la forma en la que algunos problemas o situaciones se solucionan o superan y de hacerle saber a su público que todos nos enfrentamos a distintos obstáculos.</p>
<i>Foodies</i>	<p>En pocas palabras, son <i>vloggers</i> enfocados a la comida. Muestran en sus canales las mejores formas de disfrutar o preparar la comida, brindan recomendaciones de lugares y/o platillos, la manera en que se prepara en distintos lugares y la variedad de ingredientes; estos videos van desde tutoriales que muestran la elaboración de recetas paso por paso (popularmente postres y bebidas) hasta los llamados <i>food tours</i>, recorridos dentro de una o varias ciudades realizados con el fin de mostrar la variedad de comida que se oferta, las distintas maneras de preparar un mismo platillo, lo más extraño que se puede comer o</p>

	<p>simplemente dar a conocer la comida típica de cada lugar. Sus principales escenarios son sin duda alguna, la cocina, el supermercado (al realizar la compra y comparación de los productos necesarios) y los lugares culinarios a los que acuden.</p> <p>Dentro de esta categoría abundan también los videos de crítica a los lugares culinarios de moda, las recomendaciones de <i>¿Dónde comer?</i>, <i>¿Qué comer?</i>, etc., aquellos en donde se da a conocer un lugar nuevo, así como los lugares populares ya establecidos, que van desde un puesto en la calle hasta grandes restaurantes. Dentro de estos videos se realiza generalmente un <i>review</i> de la calidad de la comida y el servicio del lugar. Algunos de los <i>YouTubers</i> más reconocidos dentro de esta categoría son: <i>Ñam Extravaganza</i>, <i>Dacosta's Bakery</i>, <i>La Ruta de la Garnacha</i>, <i>Mis Pastelitos</i>, entre otros.</p>
<p><i>BookTubers</i></p>	<p>Este grupo ha encontrado gran reconocimiento por parte de los lectores juveniles que buscan la recomendación de libros nuevos, críticas o reseñas de libros específicos, así como escuchar perspectivas diferentes sobre sus libros favoritos. Este tipo de videos generalmente ocupan como escenarios de grabación, habitaciones ambientadas con la temática del libro, bibliotecas, cafés o lugares muy tranquilos.</p> <p>Los <i>BookTubers</i> hablan frente a la cámara de manera directa para brindar su crítica u opinión, comparten sus emociones sobre las historias que leen y algunos otros buscan romper con los estereotipos que encasillan a la lectura como “aburrida” o a ciertos libros e historias como <i>cliché</i>. Dentro de estos videos se pretende fomentar el hábito de la lectura y no encasillar a los autores por las ideas que su obra más popular genere sobre ellos, sino seguir explorando sus obras, así como los géneros que para algunos puedan resultar “no interesantes”. Gran parte de la popularidad de estos <i>YouTubers</i> se deriva de los <i>fandoms</i> de distintas obras, ya que al hablar acerca de los libros o autores favoritos de su audiencia, los videos resultan más atractivos para los consumidores.</p> <p>Algunos de los <i>BookTubers</i> más conocidos son: <i>Las Palabras De Fa</i>, <i>Letras Claras</i>, <i>Clau Reads Books</i>, entre otros.</p>

<p><i>Healthy / Fitness</i></p>	<p>Hablamos de <i>vloggers</i> que se dedican a transmitir y fomentar hábitos saludables de vida, que van desde la forma de comer hasta rutinas de ejercicio y que poco a poco han ayudado a que quienes los observan, dejen atrás la vida sedentaria. En estos videos no solo se muestran rutinas de ejercicio comunes, se busca hacerlas entretenidas mediante distintos retos o mediante el baile y la música, replicando o montando coreografías, para que resulte entretenido o menos pesado. Otros cuantos se enfocan a los hábitos alimenticios que complementan el ejercicio, la dieta, los hábitos de sueño, entre otros. Dentro de este grupo de <i>YouTubers</i> podemos encontrar a: <i>Chloe Ting, gymvirtual, The Fitness Marshall, Balanceando la Vida, Simple Blending</i>, por mencionar algunos.</p>
<p><i>LGBT+</i></p>	<p><i>YouTubers</i> pertenecientes a la comunidad <i>LGBT+</i>, en donde la mayoría de los videos se relacionan con la sexualidad, abordando temas que abarcan desde las preferencias sexuales, la identidad de género, términos médicos o sexuales de interés para esta comunidad, protección contra enfermedades venéreas, así como la cultura de este sector de la población, como lo es el mes del <i>Pride</i> (junio). El contenido puede variar y dentro de estos canales podemos encontrar videos de diversas categorías como <i>sketches</i>, recomendaciones, temas de debate e información en su mayoría relacionados con la cultura pop o temas sociales y políticos que le incumben a esta comunidad.</p> <p>Actualmente las políticas de contenido de <i>YouTube</i> han dado como resultado que muchos de estos videos no puedan ser monetizados o no aparezcan en las búsquedas abiertas de la página, es decir, sin restricción de edad o en tendencias, ya que el contenido de algunos se ha considerado como “incómodo” o “no apropiado” para algunos usuarios, debido a las temáticas que abordan incluso cuando son de manera educativa.</p> <p>Esta comunidad también ha aprovechado el poder de esta plataforma para dar visualización a programas que, de otra forma, por ahora, no podrían ser distribuidos por los medios tradicionales, como lo es el proyecto <i>La más draga</i>.</p>

Algunos de los canales de esta comunidad más conocidos son: <i>Ophelia Pastrana, Pepe y Teo, Sedúceme Mujer, Escandala</i> , entre otros.

Si bien las categorías de los canales de *YouTube* ya son bastante diversas por sí solas, esto no impide que dentro de una misma categoría exista flexibilidad en el contenido, es decir, no se encasillan únicamente en crear contenido acorde a la categoría en la que se ubica cada canal. Un canal de comedia puede incursionar en las noticias y viceversa como es el caso de Chumel Torres, o un canal de cocina puede incursionar en el *vlogging* y el *lifestyle*, etcétera. Muchas veces los canales con mayor popularidad abarcan distintas categorías para así conseguir no solo más seguidores sino más oportunidades de trabajo y publicidad.

Observando la gran cantidad de contenido dentro de *YouTube*, no es sorprendente la popularidad que han obtenido los *YouTubers* en esta plataforma, “además se da el caso de que muchos *YouTubers* tienen hasta tres canales en los que gestionan contenidos diferentes”²². Los adolescentes identifican aquellos que más les agradan de una o varias categorías y consumen su contenido; las opiniones y críticas derivadas de ese consumo son otra parte necesaria para el éxito de este movimiento.

Estas opiniones y/o críticas en los videos, buenas o malas, provocan un impacto cuando se produce un nuevo video o en los comportamientos y actitudes de quien se encuentra frente a la cámara.

Los videos en formato *vlog* (*v= video*), siendo uno de los contenidos más populares dentro y fuera de *YouTube*, gracias a la cercanía que el receptor percibe debido en muchas ocasiones a la falta de guion, el tipo de producción, el lenguaje utilizado, entre otros elementos particulares de cada creador de contenido; han servido como ventana a la vida de alguien que es percibido por la audiencia como “semejante”.

²² Gómez Pereda, Noemi. (2014). *YouTubers: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Pp. 28. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?s>

La aceptación de estos personajes y el alcance que tienen se ve reflejado en primera instancia dentro de estos comentarios, ya que reflejan las impresiones de su audiencia directa, siendo la mayoría de estos redactados al final o durante el transcurso del video. Al comentar, el receptor ayuda a que los vídeos se posicionen dentro de las tendencias locales o mundiales y que posteriormente se viralicen, haciendo que el fenómeno *YouTuber* se expanda.

Los seguidores de cada *YouTuber* se ven influenciados por el mensaje que transmiten, sin embargo, cada interpretación del contenido es diferente y personal, dependiendo sobre todo del contexto actual del consumidor, lo cual no impide que se comente o comparta en redes sociales y fuera de ellas.

Los comentarios que cada video recibe son variados, por ejemplo, en casos en donde el video es patrocinado por marcas de renombre o alguna considerada “no adecuada” para el público de cada *YouTuber*, los comentarios generalmente son de carácter negativo; sin embargo, si el video es patrocinado por una marca nueva, innovadora o considerada “juvenil” y emergente o simplemente popular, los comentarios serán todo lo contrario. En casos en donde los videos son sobre alguna ideología o acción social y/o política, los videos reciben comentarios variados dependiendo la ideología de cada consumidor, por mencionar solo algunos ejemplos.

La imitación generada después de observar a estos *YouTubers* puede considerarse dentro del *feedback* que se recibe y aprovecharse de forma positiva, ya que al conseguir una cantidad alta de números en cuanto a reproducciones y suscriptores, resulta más sencillo conseguir anunciantes para los videos, así como comercializar su propia mercancía o presentaciones; y de forma negativa cuando se habla de la identidad y conductas de los jóvenes, al imitar de manera consciente, no sólo actitudes de consumo, sino comportamientos y la *jerga* juvenil de moda.

Una vez recibidas las críticas por parte de la audiencia, no solo en *YouTube* sino en las redes sociales, el *YouTuber* entra en un proceso de decodificación y en la mayoría de los casos cambia, transforma o disminuye el uso de aquellas acciones

o expresiones con las que su público no se identifique, considere inadecuadas o que sean menos consumidas.

Por ejemplo, si las críticas negativas son referentes a la producción del video, depende del *YouTuber* corregir los errores de iluminación, efectos, edición, música etc., sin embargo estos comentarios generalmente son menos comunes que los que conciernen al contenido del video en donde como se mencionó previamente, las opiniones pueden ser variadas y referentes no solo al tema sino a las menciones publicitarias; siendo solo algunas ocasiones en donde el creador de contenido se mantenga totalmente fiel a su estilo y sin cambios a pesar de la crítica social, como es el caso de *PepeProblemas* (ex miembro del *NoMeRevientes Crew* y actualmente inactivo en esta plataforma).

Sin embargo, no solo los seguidores y sus opiniones han sido factores de cambio para el contenido de los *YouTubers*; siendo un factor aún más fuerte, los cambios y regulaciones en los términos de creación de contenido y monetización dentro de *YouTube*.

Para que el contenido sea elegible para anunciantes y por ende para monetización, los canales deben de seguir una serie de directrices, no sólo para los videos, sus títulos y descripciones, sino también para las transmisiones en vivo. *Google* y *YouTube* dentro de su portal *Ayuda de YouTube*, proporcionó una lista actualizada en septiembre de 2020, en donde se indican los principales temas considerados “no adecuados” para anunciantes, dentro de los que se incluyen los siguientes:

- Lenguaje inapropiado: Palabras malsonantes al inicio del video, en el título o miniatura.
- Violencia: Todo el contenido con violencia explícita, sangre, fluidos sexuales, entre otros (desde testimonios, imágenes de escenas del crimen, videos de ejecuciones, brutalidad policial y víctimas de guerra), hasta violencia animal (incluye peleas y caza) y violencia contra menores.

- Contenido para adultos: Incluye contenido sexual (texto, audio o imagen) explícito, desnudes y contenido con connotaciones sexuales (juguetes sexuales, fetiches, filtración de fotos o videos íntimos).
- Contenido desagradable: Que provoque repulsión o malestar como partes, fluidos o desechos de humanos o animales, procedimientos médicos, accidentes.
- Actividades peligrosas o dañinas: Actividades de riesgo, bromas (sexuales, relacionadas a la muerte o violentas) daño físico o emocional, armas, amenazas, incitación a la autolesión, intimidación y distintas formas de abuso, así como también el consumo de sustancias tóxicas, retos que puedan provocar lesiones, hasta cuestiones médicas perjudiciales.
- Contenido que incite al odio: Que promueva odio, humillación o desprecio con motivo de su raza, nación, discapacidad, orientación sexual, entre otras, así como el reclutamiento de seguidores para actos terroristas.
- Contenido relacionado con drogas recreativas o con fármacos: Promoción, uso, abuso o venta de drogas, fármacos y sustancias ilegales o reguladas, así como la promoción de productos, servicios que faciliten el acceso y el consumo de dichas sustancias.
- Contenido relacionado con el tabaco: Desde la promoción del tabaco, su consumo, hasta productos relacionados con este.
- Contenido relacionado con armas de fuego: Promoción de la venta, montaje y uso de piezas relacionadas a las armas de fuego, instrucciones para fabricarlas, así como municiones, visores, tiendas, silenciadores, etc.
- Temas controvertidos y acontecimientos sensibles: Algunos dentro de esta lista son el maltrato infantil, matrimonio infantil, pedofilia, violencia doméstica, abusos y acoso sexual, trastornos alimenticios, acoso, conflictos armados, actos terroristas, entre otros.
- Temas para adultos que se incluyan en el contenido familiar: Tales como el sexo, la violencia o personajes no aptos para todo público.²³

²³ Google Help. (2020). YouTube. Ayuda de YouTube: Lineamientos del Contenido Apto para Anunciantes. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=es-419#zippy=>

Dentro de estas mismas directrices, se especifica que pueden encontrarse videos que contengan estas características y aun así considerarse adecuados para los anunciantes, como es el caso de los videos educativos o musicales, dependiendo el contexto y en donde no se enaltezcan dichas acciones.

Estas restricciones afectan a los creadores de contenido no solo porque limita la libre expresión, ya que la popularidad principal del sitio consistía, al comienzo, en poder expresar distintos puntos de vistas e ideologías sin la censura de los medios tradicionales, sino también por las consecuencias que eso trae consigo ya que *YouTube* se ha convertido directamente en una forma de trabajo, siendo algunas de estas consecuencias la disminución de seguidores y visitas, ya que los seguidores dejan de encontrar el contenido que en principio los atrajo a cada canal o al no encontrar muchos videos disponibles debido a las restricciones de edad o región.

Así pues, el movimiento *YouTuber* se ha convertido en un ciclo de comunicación en constante repetición. Los jóvenes consideran a estos personajes como las nuevas estrellas, cada nuevo video, genera diario distintas formas de expresión, mensajes y reacciones; cada crítica o comentario sobre cualquier aspecto del video, genera cambios que contribuyen a la aparición de nuevas tendencias que se reproducen fuera de la red.

Otro de los aspectos que no podemos dejar fuera es el entorno. Si bien el trabajo de los *YouTubers* se realiza principalmente en Internet, su fuente más grande de ideas para la creación de contenido viene del mundo fuera de este, sin los sucesos fuera de la red, este contenido se puede estancar o resultar repetitivo.

Cada cambio en el contexto social del *YouTuber* y de la audiencia, afecta directamente al contenido; las tendencias, por ejemplo, inician fuera de la red y toman su fuerza dentro de ella o viceversa, lo que implica nuevos videos, *memes*, críticas, etc., expandiendo el círculo de esa relación entre el *YouTuber* y sus seguidores.

2.4 El caso de los *YouTubers* Mexicanos

Gracias a la creación de la *Familia YouTube México* iniciada por *SoyTato*, considerado por varios en la comunidad *YouTuber*, como el “pionero” de este fenómeno en el país, se dio paso a la creación de la comunidad llamada *Mexivlogs*, en donde quienes formaban parte de dicha comunidad, colaboraban al canal con contenido semanal, contribuyendo al mismo tiempo al crecimiento de los canales de cada uno.

Debido al éxito de *YouTube* como medio de comunicación y entretenimiento, “los grandes medios de comunicación clásicos que los han ignorado durante mucho tiempo ahora los cortejan: las puertas de la televisión, el cine e incluso de las industrias culturales se han abierto para ellos”²⁴, siendo *TV Azteca* en 2010, el primer medio en apostar no solo en el poder de la audiencia que *YouTube* atraía, sino por crear contenido de su propiedad distribuido en redes sociales, ofreciendo a los *YouTubers* cubrir las necesidades de producción totalmente libre que incluían sets de grabación, cámaras, micrófonos, así como un modelo innovador de negocios para la profesionalización de su contenido, entre otros.

El caso de *Gabriel Montiel*, mejor conocido en como *WereverTuMorro* y considerado hasta ahora como uno de los pioneros en el mundo de *YouTube* y la comedia en los nuevos medios de consumo de entretenimiento, es uno de los mayores exponentes al hablar del éxito de los *YouTubers* en México.

El impacto y aceptación que este personaje tuvo con el público motivó a que más personas incursionaran en este medio y poco a poco fueron alcanzando popularidad y reconocimiento dentro del sitio. Siendo 2010, el año en que su canal se popularizó y posicionó en las tendencias principales de *YouTube* y redes sociales, capturando la atención de chicos y grandes. Es en ese mismo año en el que *TVAzteca* muestra interés por su contenido y realiza una de las primeras ofertas para la participación de estas *celebridades de internet*, en TV al grabar un programa

²⁴ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 118. Madrid, España.

piloto llamado “*Rolando Videos*”, oferta que posteriormente es rechazada por no ajustarse al entonces contenido del *YouTuber* dentro de su canal ni a sus intereses personales.

Es entonces que dentro de *YouTube* y gracias al formato *vlog*, *WereverTuMorro* despegó su carrera, ofreciendo una forma de entretenimiento sarcástica y distinta a la que se encontraba en el medio televisivo, entretenimiento que de cierta manera se consideró más apegado a la vida cotidiana fuera del internet.

A la par con este personaje y en principio siendo su principal competencia dentro de *YouTube* México, se encuentra *Eduardo Gutiérrez*, mejor conocido como *Yayo Gutiérrez* con el canal *NoMeRevientes*, que si bien no ha obtenido el éxito de Gabriel Montiel en cuanto a números o posicionamiento, tampoco pasó desapercibido, siendo su principal característica, la oferta de un humor distinto, más crítico y ácido al tocar una gran variedad de temas, desde la cotidianidad de jóvenes y adultos, videojuegos, parodias, críticas y recomendaciones musicales o cinematográficas e incluso videos de canciones de su propia autoría.

Eduardo Gutiérrez también comenzó su carrera como un *hobbie*, volviéndose popular con el paso del tiempo y ganando reconocimiento, así como participando como colaborador en las *networks Mexivlogs* y posteriormente de *IrreverentTV*, aportando no solo ideas para la creación de contenido sino conocimientos de producción audiovisual para mejorar la calidad de los videos.

2.4.1 *WereverTuMorro*, el pionero de una nueva era

WereverTuMorro fue una parte importante en el despegue de *YouTube* en México y del formato de video blog como forma de entretenimiento, marcó también una generación de jóvenes que comenzó a distinguirse por su consumo y manejo de internet.

En 2007 Gabriel Montiel creó su canal de *YouTube* en compañía de Ricardo Ortiz (conocido posteriormente como *WereverWero*), cuyo contenido principal

estaba compuesto por videos de bromas, sobre fútbol y en muchas ocasiones videos creados para participar en concursos e incluso escolares.

A partir del despegue de su carrera en 2010, el *YouTuber* atrajo la atención no sólo de jóvenes con vídeos parodia acerca de la vida cotidiana como los que llevan por título *Tipos de Mamás* o *Tipos de Maestros*, sino también de adultos con vídeos similares con el título *Tipos de hijos* o *El vlog para papás*, por mencionar algunos.

Su canal se convirtió en el primero en México con más suscriptores (actualmente con 16.7 Millones de suscripciones) y dentro de los primeros 20 personajes más importantes de *YouTube* a nivel mundial. Con más de 1, 500, 000,000 reproducciones en su canal, *WereverTuMorro* logró reconocimiento, volviéndose no sólo el canal más visto en México, sino en uno de los líderes de entretenimiento juvenil más grande digitalmente, viéndose superado años después por la *beauty vlogger Yuya* y *Luisito Comunica*.

Para la generación *Millennial*, Gabriel Montiel se convirtió en uno de los principales personajes del entretenimiento de la época, siendo un personaje original, irreverente e innovador dentro de la industria del entretenimiento en internet, al hablar de temas cotidianos sin censura y al principio sin comerciales, siendo este uno de los factores fundamentales para el éxito logrado.

Junto con su grupo de amigos de universidad, la formación del *WereverTuMorro Crew* dio paso a que las miniseries y los *vlogs* de parodias marcaran nuevas formas de entretener gratuitamente dentro de internet, creando 6 diferentes tramas dentro del canal y una variedad de personajes para cada una, basadas en las personalidades de los integrantes de este equipo, entre las cuales se encuentran:

Nombre	Inicio de emisión	Número de temporadas y capítulos	Sinopsis	Miembros del crew recurrentes
--------	-------------------	----------------------------------	----------	-------------------------------

<p><i>Pelusa Caligari</i></p>	<p>2 de febrero de 2011</p>	<p>2 temporadas 26 capítulos</p>	<p>La serie gira en torno a un equipo de fútbol que lleva por nombre <i>Selección Pelusa</i>, de categoría baja y a cargo del <i>Pelusa Caligari</i> un famoso ex-futbolista, que entrena a esta selección en busca de conseguir participar en el torneo <i>Los Doce Grandes</i>.</p>	<p>Gabriel Montiel Federico Díaz Israel Gabriel Luis Ángel Torres Ricardo Ortiz Christian Martell Félix Hernández Alex Montiel</p>
<p><i>Adultescentes</i></p>	<p>27 de agosto de 2010</p>	<p>2 temporadas 23 capítulos</p>	<p>Cuenta la vida de 6 amigos en la universidad con características peculiares, que atraviesan distintos problemas, (exámenes, la homosexualidad, la muerte de un ser querido, entre otros), y la manera en la que los solucionan, tratando de dejar alguna moraleja al final de cada capítulo y sin dejar de lado el toque humorístico.</p>	<p>Gabriel Montiel Federico Díaz Israel Gabriel Luis Ángel Torres Ricardo Ortiz Christian Martell</p>

<p><i>Vida Cruel</i></p>	<p>31 de marzo de 2017</p>	<p>Una temporada 24 capítulos</p>	<p><i>Reality Show</i> cómico y sarcástico transmitido por internet. Inspirado en los sucesos de vivir con amigos <i>vloggers</i>, rodeados de tendencias de internet, las críticas y “la fama”. Parodia a los <i>realitys</i> de TV y como un juego de rol inspirado por las personalidades de cada uno de los integrantes.</p>	<p>Gabriel Montiel Federico Díaz Israel Gabriel Luis Ángel Torres Ricardo Ortiz Christian Martell Félix Hernández</p>
<p><i>Mex-Men</i></p>	<p>10 de octubre de 2010</p>	<p>Una temporada 24 capítulos</p>	<p>Parodia a los súper héroes en versión mexicana y son interpretados por los miembros del canal. Cuentan con poderes no muy útiles y que son utilizados en su mayoría en situaciones ridículas de la vida.</p>	<p>Gabriel Montiel Federico Díaz Israel Gabriel Luis Ángel Torres Ricardo Ortiz Christian Martell Alex Montiel</p>

<p><i>El Girasol de Fátima</i></p>	<p>13 de octubre de 2016</p>	<p>Una temporada 16 capítulos</p>	<p>Cada video habla de un tema diferente, realizando en cada uno una parodia al programa televisivo <i>La Rosa de Guadalupe</i>, en donde realzan las actuaciones, lenguaje exagerado y los errores de esta producción.</p>	<p>Gabriel Montiel</p>
<p><i>Los niños del Campo / Los Guayabers</i></p>	<p>2015</p>	<p>8 vídeos en conjunto</p>	<p>Bajo estos nombres el conocido crew realizó covers musicales de canciones conocidas, modificándolas con letras cómicas, así como también canciones escritas para ellos. La mayoría contó con video oficial en donde los miembros de este equipo se caracterizaban haciendo uso de pelucas.</p>	<p>Gabriel Montiel Federico Díaz Israel Gabriel Luis Ángel Torres Ricardo Ortiz Christian Martell Félix Hernández</p>
<p><i>El cartel de los burritos</i></p>	<p>25 de febrero de 2017</p>	<p>2 temporadas 19 capítulos</p>	<p>En colaboración con <i>Niño Güero Studios</i>, está <i>narco caricatura</i>, es una producción cómica sobre el narcotráfico desde otra perspectiva.</p>	<p>Gabriel Montiel (voz)</p>

Cada uno de los integrantes del equipo, aportó algo distinto a cada uno de los proyectos, sin embargo, es importante mencionar que, si bien nadie pasó desapercibido, algunos se vieron opacados por el éxito del líder del canal.

Juntos y bajo el nombre e imagen de *WereverTuMorro*, alcanzaron una popularidad que atrajo la atención de medios tradicionales, sin embargo, la decisión de quedarse en internet y con el formato de *vlog*, atrajo aún más público al canal, logrando reconocimiento fuera del país principalmente en zonas hispano hablantes, años más tarde esta decisión cambiaría teniendo resultados desfavorables para la imagen del canal.

Al lograr mayor popularidad, los *fans* de este *crew* comenzaron a distinguirse gracias a una palabra característica del canal que los diferenciaría de los seguidores de otros *YouTubers*: *Cachorros*.

Esta palabra de distinción para sus *fans* fue tomada del saludo inicial característico en todos los videos de este personaje: "*¡Hey! ¿Qué pedo cachorros?*", frase que se convirtió en una de las características más distintivas del *vlogger*, provocando que los seguidores se identificaran entre ellos en espacios de convivencia dentro o fuera del mundo digital.

Con el crecimiento de las comunidades *online*, esta palabra los distinguió de los *fans* de otros *vloggers*, los hizo parte de un grupo de personas con el que compartían un tema de conversación en común, en el que podían compartir opiniones, así como expresarse libremente, pronto reflejándose en video respuestas dirigidas al *YouTuber*.

Dentro de las temáticas de convivencia social y las conversaciones en espacios públicos, los jóvenes comenzaron a tomar los videos y los temas que abordan para expresar sus pensamientos y opiniones sobre la vida rutinaria y que, en ocasiones, no expresaban anteriormente de manera abierta por ser considerados para ciertos espacios o personas como incorrectos o poco apropiados.

No sólo su peculiar saludo marcó la era de *WereverTuMorro*, dentro de los vídeos se fueron introduciendo una serie de palabras y frases que se popularizaron a través del tiempo, siendo adoptadas por los *fans* y convirtiéndose en expresiones de referencia e identidad, incluso para quienes no formaban parte específicamente de los seguidores de este personaje, permitiéndole alcanzar un público que inicialmente no observaban con buena impresión sus videos al no ser el *target* principal del *YouTuber*.

Algunas de las expresiones características más conocidas y populares de este personaje son:

- *Oiesamamada* (usada en el contexto de algún dialogo o postura considerada *boba*)
- *Piripitiflautica* (el *YouTuber* la usa como “palabra de relajación” dentro de algún *sketch* en los que se altera de forma cómica)
- *¡Ah te creas!* (para quitarle seriedad a una situación)
- *¡Estoy orgasmeado de felicidad!* (para ilustrar una situación emocionante)
- *¡PINCHE CASSANDRA!* (usada en *sketches* y *vlogs* relacionados con las exparejas)
- *Si tienen internet ahí nos vemos* (como parte característica de la despedida de cada uno de sus videos).

A pesar de ser frases simples y sin más significado que el que se encuentra dentro del contexto en el que se utilizan, tomaron fuerza en las conversaciones y personalidad de los seguidores de este *YouTuber*, motivados por la necesidad humana de pertenecer e identificarse con personas que comparten los mismos gustos o admiren ciertos personajes y por compartir, en este caso, el humor manejado dentro de estos videos sin tener que explicar el contexto que lo rodea.

El éxito y alcance de Gabriel Montiel no solo fue mostrado en las expresiones utilizadas por los jóvenes (y en ocasiones por los adultos), también se vio reflejada

en los comportamientos, actitudes y los hábitos de consumo de los seguidores, destacando la influencia que el fenómeno fue alcanzando.

Alcanzando éxito y logrando un impacto en la industria del entretenimiento juvenil, Gabriel obtuvo oportunidades que otros *YouTubers* con el paso del tiempo alcanzarían con mayor facilidad, tal como incursionar en el teatro cómico, el doblaje, incluso jugar en un equipo de fútbol profesional de segunda división; oportunidades que fueron resultado no solo del éxito o la profesionalización del entretenimiento en internet, sino del poder de su audiencia y los beneficios que trajo consigo para quienes lo han utilizado como herramienta de trabajo, difusión de proyectos o cualquier tipo de publicidad.

2.4.2 *NoMeRevientes*, el pionero del “otro lado de la moneda”

Eduardo Gutiérrez, mejor conocido dentro de *YouTube* como *Yayo Gutiérrez*, inició en esta plataforma con una idea similar a la *WereverTuMorro*: abrir un canal que ofreciera una forma distinta de entretenimiento, mientras se discuten temas con los que todos hemos lidiado día a día, de manera crítica, ácida y directa.

En 2008 comenzó utilizando su canal personal, *PeterNWolf*, con el objetivo de publicar videos de diversos temas, destacando su gusto por la música y el cine; en 2009 es publicado su primer video viral que consiguiendo así ser conocido como un *YouTuber*, para posteriormente en 2010, durante el apogeo de *YouTube*, abrir el canal actualmente activo: *NoMeRevientes*, basado en el humor negro y sarcástico, mediante videos de tipo *sketch*, *vlogs*, música, tecnología y crítica u opinión al contenido disponible en redes sociales o al cine.

Con más de 2, 100, 000 suscriptores y más de 155, 954, 114 reproducciones, el canal de *NoMeRevientes* actualmente se ha quedado por detrás de *WereverTuMorro*, en cuanto a números y posicionamiento en tendencias, sin embargo, su popularidad y reconocimiento también ha sido alto y ha logrado mantener el interés de los jóvenes a lo largo del tiempo.

Secciones variadas como *Maldita Sea Internet*, dedicado a la crítica de videos, imágenes y diversas situaciones de la vida cotidiana que se han *viralizado* en redes sociales, así como haber sido el primer canal en donde aparecieron *YouTubers* actualmente conocidos tales como *Chumel Torres* y *El Pulso de la República*, *Luisito Comunica*, *AlexXxStrecci*, *PepeProblemas* y *YosStop*, han posicionado a Eduardo Gutiérrez como uno de los primeros *Influencers* más importantes en la historia de *YouTube* en México.

Su auge comenzó con *El Reino de la Chaparrita* en colaboración con *Tania Vargas* (parte del desaparecido *Mexivlogs* y posteriormente productora asociada del *NoMeRevientes Crew*) y poco después con *Las Aventuras de Yayo* y *Strecci* en colaboración con el *YouTuber* y músico *AlexXxStrecci*, logrando con ambas secciones que el proyecto “NoMeRevientes” se ubicara dentro de las tendencias y consiguiera una audiencia más grande.

El éxito de este *YouTuber* no solo se vio reflejado en las series y colaboraciones con distintos creadores de contenido; también dio paso a la creación del *NoMeRevientes Crew*, en donde se dieron a conocer algunos de los *YouTubers* con mayor influencia hasta el día de hoy tales como el ya mencionado *AlexXxStrecci*, *Luisito Comunica*, *PepeProblemas* y *DebRyanShow*, que a diferencia del previamente mencionado, *WereverTuMorro Crew*, cada uno contaba con un canal personal previo a la formación de este equipo de trabajo y había logrado captar la atención y el interés del público individualmente.

Algunas de los segmentos más famosos en el canal de *NoMeRevientes* han sido:

Nombre	Inicio de emisión	Número de temporadas y capítulos	Sinopsis	Miembros del crew recurrentes
<i>Las aventuras</i>	19 de julio de 2013	28 vídeos (sin secuencia)	Se exponen situaciones absurdas de la vida de ambos <i>YouTubers</i> ,	Yayo Gutiérrez AlexXxStrecci

<i>de Yayo y Strecci</i>			exagerando actuaciones y estableciendo escenarios ficticios.	Luisito Comunica PepeProblemas
<i>Maldita sea, Internet</i>	05 de agosto de 2014	35 videos (sin secuencia)	Dentro de esta sección se critican diversos videos, imágenes o noticias popularizados en la red, gracias a las situaciones bizarras que se presentan dentro de estos, como es el caso de los <i>Lords</i> o <i>Lady's</i> y en ocasiones algunos <i>memes</i> .	Yayo Gutiérrez AlexXxStrecci AlexJuxX PepeProblemas
<i>5 cosas que me revientan de</i>	22 de marzo de 2010	Sin especificar, al ser sección permanente y en continua actualización del canal	El YouTuber expone las cosas que le disgustan de algún tema en específico, realizándose generalmente de manera ácida y proyectando exageradamente su frustración o entusiasmo por el tema.	Yayo Gutiérrez
<i>Yayo vs:</i>	21 de marzo de 2016	8 vídeos	La temática principal de estos videos son las competencias en videojuegos o retos en general, contra otros invitados o en ocasiones contra él mismo (es decir marcar un nuevo puntaje máximo) o el sistema de algún juego por <i>default</i> .	Yayo Gutiérrez AlexXxStrecci AlexJuxX PepeProblemas Luisito Comunica

				Debryanshow
<i>No confió en</i>	20 de septiembre de 2011	6 vídeos	Estos videos son realizados en su mayoría en compañía de invitados, haciendo uso de distintos planos y tomas para marcar énfasis en la persona que habla y, sobre todo, en sus expresiones. Se basan en decir por qué les causan desconfianza ciertos hábitos, actitudes o gustos de las personas, hasta que todo se vuelve personal dentro de esta misma temática.	Yayo Gutiérrez AlexXxStrecci Luisito Comunica PepeProblemas
<i>El Vlogtch</i>	24 de marzo de 2014	23 vídeos	<i>Vlogs</i> del día a día que cobraron mayor fuerza durante el periodo del <i>NoMeRevientes Crew</i> , en donde se mostraba el detrás de cámaras de los shows en vivo o de días completos de grabación del equipo para los canales individuales de cada uno. Hoy en día estos videos muestran generalmente partes de la etapa y proceso musical del <i>YouTuber</i> .	Yayo Gutiérrez AlexXxStrecci AlexJuxX PepeProblemas Luisito Comunica Debryanshow Tania Vargas "La Chaparrita"

<p><i>Vivir Adulto</i></p>	<p>08 de enero de 2015</p>	<p>4 vídeos</p>	<p>Videos de tipo parodia sarcástica sobre los “problemas” de un adulto joven al independizarse, que van desde lavar ropa hasta la mudanza. En estos vídeos participan “especialistas” interpretados por distintos amigos de Yayo, que remarcan la obiedad de lo malas que son las decisiones que el personaje principal toma o lo ridículas de cada situación.</p>	<p>Yayo Gutiérrez AlexXxStrecci PepeProblemas</p>
<p><i>El Reino de la Chaparrita</i></p>	<p>16 de julio de 2011</p>	<p>9 vídeos</p>	<p>Estelarizado por Tania Vargas (amiga y durante un periodo de tiempo, representante del equipo). Estos videos se componían de un toque infantil y dulce para hablar de cualquier tipo de temas, sin embargo, la protagonista de estos videos dentro del contexto de estos cambia su personalidad dulce a una agresiva cuando algo le molesta.</p>	<p>Yayo Gutiérrez</p>

Todas, secciones conocidas por sus seguidores, pero muchas de estas quedando estancadas al dejar de ser un canal constante en la publicación de contenido.

Cabe destacar, que este canal no solo facilitó las cosas a los *YouTubers* que formaron parte del autonómado *Crew*, cuando el canal de *NoMeRevientes* ya contaba con una trayectoria, también lo hizo para aquellos que buscaban un espacio distinto a la comedia popular dentro de la plataforma y para quien deseaba sobresalir con alguna propuesta diferente en donde poder expresarse dentro del lado crítico y quejumbroso de *YouTube*, tal como lo hicieron *La Galatzia*, *Los ChotGun* y los ya mencionados, Chumel Torres con el proyecto *El Pulso de la República* y *Luisito Comunica*.

Yayo Gutiérrez alias *NoMeRevientes*, gracias a la cantidad de *YouTubers* que han despegado su carrera a partir de apariciones dentro de su canal y que ahora lo han superado en números, es conocido como el *midas* de *YouTube* según *SoyTato* y en palabras irónicas del mismo *WereverTuMorro*, como alguien que “*tiene una gran capacidad para encontrar el talento sin encontrar el suyo*”.

Eduardo Gutiérrez si bien ha sabido ofrecer calidad de producción, atención a los detalles técnicos tanto en cámaras y micrófonos, como en edición y creatividad, no fue constante con el contenido como el personaje *WereverTuMorro*, hecho que no solo lo puso por debajo de muchos otros creadores sino también fuera de las tendencias.

A pesar de no hacer el tipo de videos que regularmente son mayormente consumidos, también ha encontrado a su propio público, que ha sido crítico del tipo de comedia que dio a conocer a *WereverTuMorro*, que se identifica con el humor “negro”, el sarcasmo y que ha encontrado en las recomendaciones, criticas musicales y cinematográficas una opinión similar o nueva, influyendo también en sus opiniones, expresiones y comportamientos.

3

La Identificación de los jóvenes con los *Influencers*

Entendiendo la juventud como la etapa de la vida de una persona en donde “se empieza a establecer su identidad, y todo dependerá del modo de comportarse y actuar, además de todas aquellas proyecciones, expectativas y sueños que el individuo tenga para empezar a moldear para su vida futura”²⁵, podemos aventurarnos a decir, que hablamos de una etapa susceptible y moldeable, es una etapa en constante cambio e influenciada por todo aquello que la rodea, incluyendo la tecnología.

Hoy en día, es difícil separar la conversación sobre las juventudes, de los temas relacionados con la tecnología. No parece arriesgado decir que no son uno sin el otro. Los jóvenes hoy no pasan tanto tiempo desconectados, incluso aquellos que han implementado rutinas para el uso de la tecnología.

Retrasan la hora de acostarse para chatear con sus amigos a través del Messenger. Se levantan de la cama utilizando como despertador sus teléfonos móviles. Andan por la calle aislados del ruido gracias a los auriculares de sus iPod, escuchando música que previamente han «bajado» de Internet. [...] Publican sus experiencias en un blog como si se tratara de un diario personal y, con la misma naturalidad, publican sus fotos en un fotolog. Tienen un trato familiar con YouTube y MySpace, espacios a los que acuden para colgar sus vídeos o ver los que han colgado otros. (Espinar Ruiz & González Río, 2008)

La tecnología y todo lo que ofrece (internet, dispositivos móviles, etc.), se ha vuelto primordial para los jóvenes, es su principal herramienta para socializar y conocer gente, contribuye a descubrir nuevos intereses, ayuda a mantenerse al día, a llevar un registro de todo lo que se hace y por supuesto, contribuye al aprendizaje.

²⁵ Instituto Mexicano de la Juventud. (2017). *¿Qué es ser joven?* Recuperado de <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven>

Mientras que la tecnología, se alimenta de las necesidades de sus usuarios (principalmente jóvenes) para satisfacer sus necesidades e incluso sus caprichos.

El internet, en conjunto con los teléfonos móviles, las computadoras, las *tablets*, los relojes inteligentes, etc., han permitido que la vida como la conocemos traspase las barreras invisibles y se viva de otra manera, una en donde las ediciones, los ángulos, los números, los tiempos, el anonimato, sean mucho más relevantes de lo que pueden ser fuera de línea. Se han vuelto la herramienta principal del mundo para informar, entretener y en este sentido, descubrir nuevos talentos e influencias.

Considerando a plataformas como *YouTube* y el Internet en general, dentro de la comunicación de masas, en donde todo aquel que comparte contenido lo hace siendo consciente del alcance que sus publicaciones pueden tener e incluso desde el anonimato, podemos decir que la influencia de los *YouTubers* dentro de la vida cotidiana de los jóvenes ha ido en incremento y con el paso del tiempo han crecido hasta convertirse en los nuevos modelos a seguir de las generaciones que han preferido los medios digitales a los tradicionales, son reconocidos en la calle y sus opiniones son importantes para su audiencia dentro y fuera de Internet.

Hoy en día los *YouTubers* son reconocidos por público que inicialmente no formaba parte de su audiencia *target*, sin embargo, el que los adultos les otorguen reconocimiento se relaciona directamente con lo que los jóvenes consumen en los medios digitales y que posteriormente trasladan al mundo fuera de internet. Al reducir su consumo de televisión, la atención de los adultos se mueve por la curiosidad de saber qué es lo que sus jóvenes observan, que es lo que consumen la mayor parte de su tiempo y que los mantiene frente a la pantalla de sus dispositivos móviles la mayor parte del tiempo.

Para quienes no están familiarizados con este movimiento, estos nuevos *Ídolos juveniles* son comparados con las celebridades que vemos en televisión o el cine y pueden considerarse como “más de lo mismo”, aunque el contenido, las interacciones y el medio en donde se mueven, funcione distinto.

Actualmente podemos decir que los *YouTubers* tienen el mismo poder, popularidad e influencia que las estrellas de cine y televisión por una pequeña y poderosa razón: son personas comunes, comparten con sus seguidores de dónde vienen, cómo comenzaron su carrera y sobre todo conocen perfecto el medio en que lo hicieron, cuentan con la capacidad para romper esquemas tradicionales y crear contenido con el que sus seguidores se pueden identificar, además de ser personas que los seguidores sienten de alguna manera “*más cercanas*” debido a la forma de interactuar.

Al observar a alguien similar a ellos detrás de la pantalla, se comienza a construir una relación de confianza; los jóvenes saben que las personas que observan están hablando (la mayoría de las veces) sin un guión que sirva a terceros, que su opinión es (o trata de ser) más auténtica que la de aquellos en televisión, sin filtro y que puede ser la misma que el espectador tiene o busca escuchar, contribuyendo así la construcción de una conexión entre el *YouTuber* y sus seguidores, para posteriormente dar paso a la imitación o reproducción de conductas y lenguaje que se ha popularizado de manera digital. “El ámbito del ocio funciona más y más como un espacio de construcción de la identidad que ayuda a proporcionar soportes valorizantes [...], sobre todo cuando permite experimentar emociones plurales.”²⁶

Los distintos comportamientos, creencias y en ocasiones, la toma de decisiones (mayormente de compra y consumo), continuamente se modifican conforme al entorno en el que cada persona se desenvuelve y con quien interactúa dentro y fuera de redes sociales, al ser considerados similares a nosotros, imitar el comportamiento de un *YouTuber* resulta sencillo y cómodo.

“Los jóvenes aprecian la falta de filtro, sentido del humor más sincero, su facilidad para tomar cierto tipo de riesgos, entre otras cosas que en *Hollywood* son

²⁶ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 128. Madrid, España.

controladas o censuradas”²⁷, al ser material que no se ve con frecuencia o no es natural en la programación de las televisoras, el contenido que encontramos en internet no solo resulta más novedoso, sino que se vuelve popular y viral de forma rápida. “Si un *YouTuber* posee cualidades que los adolescentes adoran, es más probable que estos adolescentes se identifiquen con ellos y por lo tanto copien sus comportamientos.”²⁸

El sector juvenil que sigue a estos personajes de manera inconsciente comienza a copiar no solo el estilo, productos y actitudes que ve en pantalla sino el lenguaje que escucha en cada video y lo adecua dentro de su vida diaria. Poco a poco los *YouTubers* y creadores de contenido en general, se convierten en *condicionadores de conductas*.

En definición, un condicionamiento es “un procedimiento que consiste en establecer ciertas condiciones de control de estímulos. En sentido más amplio significa la asociación de patrones bastante específicos de comportamiento en presencia de estímulos bien definidos.”²⁹

Este condicionamiento no se presenta de un día a otro y en el caso específico de los creadores de contenido, no se planea ni se realiza con la mera intención de reproducir conductas, este suceso más bien se da poco a poco y dependiendo del consumo de contenidos que atraen a su audiencia, es decir, si un joven pasa la mayor parte del día observando videos y de manera diaria, presenta un desplazamiento de su realidad, se apropia de palabras, expresiones o actitudes que observa, haciéndolo de manera rápida, influenciado a su vez por el círculo social cercano en el que puede conversar sobre estos gustos, como lo son los amigos

²⁷ Ault, Susanne. (2014). *Survey: Youtube Stars more Popular than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*. USA. Recuperado de <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

²⁸ Westenberg, Wilma. (2016). *The Influence of Youtubers on Teenagers*. University of Twente. Pp. 9. The Netherlands.

²⁹ Cabrera, Alberto (2015). *Condicionamiento Clásico y Operante*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/teoriaconductistapmeunid/home/condicionamiento-clasico-y-operante>

(principalmente), quienes a su vez están cargados con sus propios gustos específicos.

Si las culturas juveniles asocian contenidos culturales con actitudes [...] se trata de construcciones de identidad en las que la mediación del colectivo o la institución es secundaria, tanto porque esta construcción no aborda el colectivo como tal [...] como porque las mediaciones del colectivo son mutables. [...] De este modo, los jóvenes están implementando una nueva relación con el arte [...]: el arte de reapropiarse de los demás. (Octubre, 2019, p. 71)

Estas formas de entretenimiento, que hoy están completamente normalizadas, han sido el medio de reproducción en donde los comportamientos y el lenguaje se modifican y se reproducen, al punto en que incluso quienes no se encuentran familiarizados con el “contenido origen” (aquel en donde nace un meme, expresión, etc.) utilizan de manera cotidiana.

3.1 Las redes sociales, y los grupos sociales

Una pieza clave en la relación entre el *YouTuber* y sus seguidores, ha sido el uso de las redes sociales para comunicarse y conectarse con el creador de contenido, siendo uno de los factores que afecta o modifica directamente el actuar del *YouTuber* puesto que no se centra solo en las críticas sobre el tema o la producción, sino que brinda la posibilidad de sugerir temas nuevos, cambios específicos al contenido, participar en dinámicas, consultar dudas o confirmar información acerca de la vida personal del *YouTuber* y de su carrera fuera de la red, como las relacionadas a las presentaciones en vivo, firmas de autógrafos o mercancía oficial.

Las redes sociales no solo han ayudado al incremento de la popularidad de los *YouTubers*, también le han dado validez a su forma de trabajo; los *trending topics*, las recomendaciones y sugerencias, el contenido compartido, entre otros, los han vuelto virales, viéndose reflejado su impacto y permitiéndoles trasladarlo al mundo fuera de ellas, permitiendo también crear un lazo con los medios

tradicionales, en donde su partición ha ido creciendo, viéndose beneficiadas ambas partes.

Siendo *YouTube* la segunda red social más popular alrededor del mundo (detrás de *Facebook*)³⁰ y un espacio usado no solo para entretenimiento, sino para explorar distintos intereses, buscar información o aprender cosas nuevas, “los *YouTubers* se han posicionado como una de las manifestaciones culturales más grandes e influyentes de la época.”³¹

Dentro y fuera de su proceso creativo (su forma de mostrarse al mundo frente a la cámara) los *YouTubers* son transmisores de valores personales, morales y socioculturales que pueden ser objeto de apropiación por parte de los adolescentes. (Gómez Pereda, 2014, 40).

Twitter, *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* principalmente, no solo han servido como una vía de acercamiento, hoy en día formar parte de las tendencias se ha vuelto una competencia no solo entre los creadores de contenido, sino entre sus seguidores, que se encargan de posicionarlos en lo más alto o dentro de los primeros lugares y buscando mantenerlos ahí por varias horas. “Plataformas como *Facebook* o *Google* son los nuevos señores feudales. Incansables, labramos sus tierras y producimos datos valiosos, de los que ellos luego sacan provecho.”³²

Los jóvenes escogen, descubren y ayudan a la creación de sus nuevos ídolos. La relación que entre ellos se construye ayuda a que su reconocimiento en los medios nuevos y tradicionales aumente, logran interactuar de manera más directa con ellos, comparten sus opiniones sobre sus temas de interés y ven más cercana la oportunidad de debate, intercambio de ideas o simple convivencia

³⁰ ADN40. (2019). *Estas son las redes sociales con más usuarios en 2019*. Recuperado de <https://www.adn40.mx/noticia/es-tendencia/notas/2019-04-14-06-00/estas-son-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-2019>

³¹ Gómez Pereda, Noemi. (2014). *Youtubers: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Pp. 40. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?s>

³² Han, Byung-Chul. (2021). *No-Cosas Queiebras del mundo de hoy*. Editorial Taurus Penguin Random House. Pp. 40. Barcelona, España.

Al ver reflejadas personalidades con similitudes a las suyas en videos con miles de visitas, los adolescentes y jóvenes en general sienten más libertad de compartir sus opiniones en redes sociales de manera más directa acerca de un tema, personaje o video e incluso si es de manera indirecta compartiendo el video sin emitir juicio alguno, logrando así integrarse poco a poco a distintos grupos dentro de Internet.

Se trata de un intercambio y modificación de la cultura, es un reflejo mismo de lo que es la sociedad hoy en día, de lo que mueve a las distintas generaciones y de lo grande que son estos nuevos medios masivos que pasan a considerarse como los más viables y preferidos.

Actualmente los jóvenes viven de estos nuevos medios que les ofrecen contenidos, encuentran en internet miles de personalidades y muchas oportunidades de entretenimiento gracias a canales gratuitos dentro de una sola plataforma, “dentro de estos canales, pueden decidir si les gusta o no, ajustarlo a sus ritmos frenéticos, parar cuando así lo deseen y reproducir y compartir de manera infinita las imágenes”.³³

Facebook, por ejemplo, comenzó siendo una plataforma en donde podías compartir fotos, videos y publicaciones propias permitiendo a sus usuarios enlazarlas con los perfiles de amigos o familia. Después implemento el *chat*, mediante el cual hasta el día de hoy es posible conversar en tiempo real, enviar archivos y realizar llamadas o videollamadas; implementando también la sección “Sala” que permite las videoconferencias dentro de la página, así como también ha puesto a disposición de sus usuarios las secciones “Grupos” y “Páginas”, en donde permite a sus usuarios, crear o seguir un tema o persona en particular e interactuar con aquellos que se encuentren dentro y con quién comparten intereses afines. Una de las facilidades otorgadas por esta herramienta, es la posibilidad de poner “reglas”

³³ López, María Elena. El país. (2016). *Los “Youtubers”*, en perspectiva. Colombia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16613916>

o llenar un formulario de aprobación para entrar en algunos grupos, con el fin de convivir dentro de un ambiente lo más sano posible.

En el caso de *Instagram*, el contenido está más enfocado a las fotos, videos y *lives* (transmisiones en vivo) sin embargo, cuenta con las funciones de *Messenger* y *Marketplace* que se enlazan a los perfiles de cada usuario en *Facebook*. Ambas redes sociales, en conjunto con el servicio de mensajería *WhatsApp*, ahora son conocidos como parte del *Metaverse* (definido por el dueño de estas redes sociales, Mark Zuckerberg, como “un mundo virtual en el cual las personas de todo el mundo podrán reunirse para llevar a cabo diferentes actividades, como ir de compras, trabajar y jugar”³⁴).

Twitter por su parte, permite compartir mensajes de 280 caracteres, abrir *spaces*, cuya función es hablar con los seguidores en tiempo real y leer sus mensajes. Y, por último, *TikTok* que permite la creación de videos con diversos sonidos y ediciones, así como también las transmisiones en vivo.

Así pues, dentro de todas las redes sociales, es bastante normal encontrar diversas funciones que permiten la creación de grupo divididos por intereses y temas en común. La segmentación por grupos en internet impacta también la manera en que nos relacionamos fuera de este, así como la forma en la que entablamos conversaciones. “Sólo puede ser original (y sentirse integrado) quien se apega lo suficiente a los requisitos del grupo de referencia.”³⁵

3.2 La importancia de los números en la red

El observar que algunas actitudes, frases y rasgos de la personalidad de algunas personas, se convierten en características importantes para su éxito y popularidad como en el caso de los *YouTubers*, la imitación de estos, no solo se presenta por gusto, si no por sobresalir y/o pertenecer a un grupo elegido.

³⁴ Lenis, Alejandro. (2022). HubSpot. *Metaverse: qué es el Metaverso, cómo funciona y para qué sirve*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-metaverse>

³⁵ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 95. Madrid, España.

La popularidad es una cuestión social que siempre ha estado presente en el mundo adolescente y en muchos casos, del *adulto joven* (generaciones *Millennial* (1981 – 1996) y la generación Z (1996 – 2012)³⁶), sin embargo, dentro del internet la popularidad no solo es importante, también contribuye a la percepción de la imagen fuera de la red.

Si bien el contenido en los videos que los *YouTubers* suben a la red es en gran parte el motivo por el cual obtienen éxito, son los seguidores el factor más importante para que estos creadores obtengan oportunidades nuevas, patrocinios y obtengan cada vez mayor visibilidad, ya que son ellos quienes comparten el contenido, lo comentan y posicionan en tendencias.

Al darse cuenta del poder que otorga, no solo ser conocido en la red sino los números que se obtenidos en *likes*, *comentarios*, reproducciones y principalmente en seguidores; los consumidores de este contenido buscan conseguir lo mismo para ellos, acrecentando el interés por realizar cambios en su personalidad, lenguaje y comportamiento con el fin de volverse lo más parecido a aquello que consumen. “Tratar de tener amigos en las redes, *likes* en su página, *followers* o suscriptores describe la banalidad extrema de la vida cotidiana, y es una práctica común entre jóvenes.” (Octubre, 2019, p. 95)

La forma en que se proyectan dentro de las redes sociales afecta directamente como son percibidos fuera de ellas, podemos decir que se adentran inconscientemente en una competencia por la popularidad, por volverse conocidos y conseguir aumentar sus cifras.

Las estadísticas de estos creadores de contenido en la red se convierten en un dato importante para quienes se encuentran en el proceso de encontrar lo que les gusta. Su funcionamiento depende de la etapa en que se encuentran, los números que validan la imagen de una persona en los medios, en muchas

³⁶ El Financiero. (2021) *Dime en qué año naciste y te diré a qué generación perteneces*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-naciste-y-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>

ocasiones también validan la forma en que son percibidos y aceptados por otras personas (y por ellos mismos).

Entre mejor calidad y mayor reconocimiento obtenga el contenido publicado en redes, más números consigue, siendo de los aspectos más populares de dicho contenido el estilo de vida que se muestra, entre ellos las marcas que se consumen, los viajes, las “celebridades” o distintos *Influencers* que pueden aparecer en los videos, así como los eventos a los que asisten y en muchas ocasiones también la polémica en la que pueden verse involucrados.

Los números, las colaboraciones, las críticas u opiniones y el manejo de redes sociales, no solo les garantiza un crecimiento de audiencia, también les otorgan más oportunidades en distintos medios y ámbitos comerciales, siendo más común cada día que los creadores de contenido incursionen en negocios en distintos sectores (no solo del entretenimiento).

Por su parte y en un esfuerzo por conseguir *likes*, seguidores o por buscar obtener el mismo éxito que quienes observan en pantalla, los jóvenes e incluso aquellos “no tan jóvenes”, que diariamente se encuentran conectados a la red, dejan de vivir realmente los acontecimientos que le suceden diariamente a su alrededor y los experimentan cada vez más a través de su pantalla, es decir, los graban o fotografían y los publican al instante, para ellos, es más importante compartirlos en redes sociales al instante para que sus seguidores se enteren de lo que están “viviendo” al momento, que realmente vivirlos.

La contemplación detenida de las cosas, la atención sin intención, que sería una fórmula de la felicidad, retrocede ante la caza de información. Hoy corremos detrás de la información sin alcanzar un saber. Tomamos nota de todo sin obtener un *conocimiento*. Viajamos a todas partes sin adquirir una experiencia. Nos comunicamos continuamente sin participar en una *comunidad*. Almacenamos grandes cantidades de datos sin *recuerdos* que

conservar. Acumulamos amigos y seguidores sin encontrarnos con el *otro*³⁷.

La expresión “*si no lo públicas no pasó*”, es una manera entre los jóvenes y adolescentes, de referir la importancia de la exposición en redes, de lo que hacen, forman parte o consumen, contribuyendo así a la variedad entre la vida en redes y fuera de ellas, de las expresiones y conductas que forman parte de ellos. Se convierte rápidamente en una mezcla de aquello que ha sido toda su vida (cómo y con qué enseñanzas crecieron, sus amigos, su entorno familiar, gustos, etc.) y cómo quieren ser percibidos ante otros mediante redes sociales.

[...] la red no es una realidad espejo, sino una realidad diferente. Nadie se muestra tal y como es, sino como sueña ser según las circunstancias, a veces sin la preocupación de continuidad y consistencia impuesta por la interacción cara a cara. (Octubre, 2019, p. 156)

Si bien, en todas las redes sociales se produce un efecto similar, *Instagram* y *Facebook* lideran las aplicaciones más usadas (*WhatsApp* ocupando el primer lugar)³⁸ lo que otorga a los jóvenes adentrarse en una nueva percepción del cómo es una vida ideal, ya que ayudan a la modificación de realidades e incluso de la imagen personal de cada individuo. Ambas redes siguen siendo actualmente de las mejores y principales opciones para compartir fotos, vídeos, realizar transmisiones en vivo, interactuar con más personas e incluso vender y comprar productos de todo tipo gracias a la incorporación de su sección “Tienda”, permitiendo enlazarlas a otras redes sociales, incluirlas en las búsquedas en la red y sugerencias hechas por otros usuarios o compartir *historias* al momento en ambas redes, añadiéndoles filtros, *gifs*, ubicación, música, encuestas, entre otras. “[...] lo que cuenta es ser visible y visto de inmediato, lo que cuenta es conmover rápidamente por medio de la imagen.”³⁹

³⁷ Han, Byung-Chul. (2021). *No-Cosas Quiebras del mundo de hoy*. Editorial Taurus Penguin Random House. Pp. 20. Barcelona, España.

³⁸ Barriga, Franco. Skydropx. (2023). *Redes sociales más usadas: ¿Cuáles son?* México. Recuperado de https://blog.skydropx.com/redes-sociales-mas-usadas/#Cuales_son_las_redes_sociales_mas_usadas

³⁹ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 133. Madrid, España.

En el caso de los *YouTubers*, el uso de las redes sociales se ha vuelto fundamental ya que les ha brindado la posibilidad de aumentar sus números, así como más oportunidades de negocio mediante publicaciones pagadas para eventos, marcas y en ocasiones incluso para fines políticos, siendo esto parte del proceso en el que dejan de ser únicamente *YouTubers*, *Twitteros*, etcétera y pasan a considerarse *Influencers*, englobando así el dominio de cada una de las redes sociales y el impacto que causan a su audiencia con cada publicación.

Los seguidores de estos *Influencers* hoy tienen a su alcance diversas maneras de mantener contacto con ellos, ahora no solo consumen por horas el contenido que les ofertan como se hacía antes con la televisión o el radio, de manera masiva, sino que además tienen distintos medios para hacerlo sin necesidad de cambiar de dispositivo móvil.

Estas formas de comunicación y consumo son posibles gracias a que el internet y todo aquello que existe dentro de este, nos permite realizar tres tipos de comunicación dentro de un solo espacio:

- Comunicación de uno a uno (típica de la comunicación interpersonal).
- Comunicación de un único punto a muchos receptores (la llamada comunicación social).
- Comunicación de un punto a millones de puntos (comunicación de masas)⁴⁰

Gracias a esta característica de los medios digitales, es que tanto los *YouTubers e Influencers* y sus seguidores, han podido relacionarse de manera más cercana. Los contenidos masivos a los que estábamos acostumbrados, como la televisión, no pueden ser personalizados para cada individuo, se crean para la población en general y sin otorgar mucha importancia a la personalidad de aquellos que presentan cada programa; y si bien en *YouTube*, no se sube contenido creado de manera específica para cada persona en el mundo, el contenido al ser más diverso, se adecua a los gustos individuales, como se puede observar con las

⁴⁰ García Gil, Enric. (2020). *Comunicación en la red. 2. Comunicación digital: origen y evolución*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/es/2-1-que-es-la-comunicacion-digital-la-comunicacion-2-0/>

categorías existentes (y la mezcla de ellas dentro de un solo canal) y la variedad de *YouTubers* en cada una, cuyas distintas personalidades son uno de los principales contribuyentes al éxito de los videos y permiten también que el contenido sea personalizado para las diversas audiencias, ajustándose a cada individuo y no sea un contenido genérico.

Actualmente las audiencias ya no dejan de consumir sus contenidos favoritos por no poder verlos a la hora exacta en que son emitidos, hoy pueden acceder a ellos en cualquier momento ya que permanecen en línea aun cuando son eliminados del canal o plataforma en donde inicialmente fue publicado, incluso aquellos contenidos por los que el usuario paga y que están programados para emitirse en vivo, en un horario y día específicos, ya que existen canales que republican el contenido facilitando el acceso a todo el público.

Además, los consumidores pueden reaccionar al contenido, expresarse mediante comentarios, compartir las publicaciones en las diversas redes sociales, contribuyendo así a una interacción más directa entre el creador de contenido y los seguidores. Esta interacción que los medios de entretenimiento tradicionales no brindan, han permitido que la relación entre los *YouTubers* y sus *fans* sea percibida como cercana, se identifican entre ellos, creando grupos y permite también la adaptación de los creadores a las situaciones expuestas en las opiniones que recibe como realimentación del contenido que pone al alcance de los seguidores, convirtiéndose así, en una comunicación interpersonal a pesar de existir dentro de un medio de comunicación masivo.

Toda esta interacción contribuye también a la modificación de los algoritmos de cada red social, que son alimentados mediante los datos que proporcionamos al navegar por internet, estos “seleccionan qué nos gusta ver y qué no, así como con qué y quiénes interactuamos más tiempo. “Se alimentan de nuestros usos”. Y automáticamente hacen un repertorio o selección de contenidos, que nos presentan

para que naveguemos más tiempo por una u otra red social”⁴¹, permitiendo así que poco a poco se unan en comunidad, aquellos que comparten los mismos gustos y se identifican de alguna manera, tal como lo hemos visto en la vida fuera del internet con las llamadas *tribus urbanas*.

Es dentro de estos grupos, en donde se comienzan a imitar el lenguaje, los comportamientos y las actitudes de quienes observan en pantalla, muchas veces planeando también el contenido que comparten para así poder lograr poco a poco el aumento de su alcance tal como su personaje favorito en pantalla. Sin embargo, para estos admiradores, el uso de estrategias parecidas a las de los *Influencers* para aumentar sus seguidores, no les garantiza conseguir el mismo número de seguidores ni de oportunidades, ya que mientras el *Influencer* ha hecho de su imagen, una herramienta de trabajo y mercadotecnia, el seguidor si bien busca tener reconocimiento y popularidad, no pretende llevarlo al ámbito profesional (al menos no inicialmente).

En el caso específico de *YouTube*, los números son parte esencial del trabajo que los creadores de contenido realizan, ya que son los que le permiten formar parte del “*Programa de socios de YouTube*”, que como anteriormente se menciona, establece que, para lograr la monetización de un canal, se necesitan reunir al menos 10.000 visitas, 1,000 suscriptores y contar con alrededor de 4, 000 horas de reproducciones durante el último año, todos medidos mediante “*YouTube Studio*” o “*Google Analytics*”.

Si bien, *YouTube* es considerada como la primera red que pagó por la producción de contenido, las publicaciones pagadas en *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y recientemente *TikTok*, hoy son más comunes. Se paga por publicar, recomendar y utilizar *hashtags* para campañas publicitarias de cualquier marca o por atraer nuevos usuarios a estas redes.

⁴¹ Guzmán Aguilar, Fernando. (2021). *¿Cómo funcionan los algoritmos de distribución de contenido en las redes sociales?*”. Recuperado de <https://www.gaceta.unam.mx/como-funcionan-los-algoritmos-de-distribucion-de-contenido-en-las-redes-sociales/>

Los retratos perfectos, las fotos de viajes, eventos y todas aquellas publicaciones consideradas parte de “una vida perfecta”; son imágenes o videos que cuentan con la composición, edición o efectos adecuados que contribuye a que se vuelvan atractivos e interesantes para quien los observa, esto siendo complementado por la organización de cómo, cuándo y a qué hora serán publicadas, dan como resultado una estrategia muy común pero exitosa de publicidad para un público que ha sido considerado por los medios tradicionales, como “difícil de impresionar”.

Esta imagen de un estilo de vida ideal y la presión que esté ejerce en los jóvenes, si bien es provocada de manera indirecta, forma parte del deseo de querer modificarse o “reinventarse”, así como también aumenta la necesidad de pertenecer a estos grupos vistos como ideales o populares. La vida en línea o digital poco a poco ha resultado más importante que la vida que no se documenta en la nube, es decir, la vida real, su impacto es cada día más grande gracias a las diversas plataformas en donde se puede modificar para la vista de otros y las herramientas que usamos para proyectarla de mejor manera (la construcción y edición con filtros, ángulos, iluminación, etc.). La vida en la nube es la vida misma pero vista desde “una forma tecnológica, lo digital, que es fundamentalmente apenas una manifestación: nos indica cambios profundos que han sido traídos a nuestras vidas por lo digital, antes que el cambio mismo”. (Mansilla, 2010)

Dentro de esta forma de vida, es en donde los números son cada vez más importantes en las relaciones sociales de las personas, principalmente de los jóvenes que se han desenvuelto por años dentro de estos espacios digitales y que posiblemente en un principio no consideraban el impacto que los números dentro de las redes sociales tendrían frente a conocidos, amigos y al socializar en general. “[...] el estrellato, incluyendo aquel repentino y volátil, se convierte en la norma de reconocimiento por parte de las comunidades afectivas; el intercambio de contenidos entre los usuarios ocurren en las categorías de la conversación.”⁴²

⁴² Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 129. Madrid, España.

La imitación de lo que se ve en pantalla, en conjunto con la personalidad propia de los seguidores, sus usos, costumbres y objetos de consumo, así como el conocimiento sobre los diversos contenidos y las habilidades o experiencia de manejo de las plataformas existentes, es justamente una combinación que permite a los seguidores poder aumentar de a poco sus cifras y destacar o diferenciarse del resto de usuarios de alguna manera.

Los grupos a los que desean pertenecer se segmentan cada día más; a pesar de tener todos gustos diferentes y distintas personalidades, la mayoría de los adolescentes busca rodearse de gente con quien comparta una variedad de gustos, rasgos y/o actitudes, con quienes pueda entablar conversaciones largas, intercambiar opiniones y en muchas ocasiones hacer resaltar los conocimientos que poseen sobre los *YouTubers* e *Influencers* cuyo contenido encuentran interesante o simplemente entretenido, siendo esta última, una de las posibles razones por las que la competencia por sobresalir de los demás es mayor.

[...] al escuchar música en *Deezer* se puede comentar en *Facebook*, es posible tomarse un *selfie* en un concierto y enviarla vía *Snapchat*.. y así hacer visible no solamente los gustos, los afectos, sino también las habilidades, para ser validados por la red de “amigos” (Octubre, 2019, p.134)

Podríamos considerarla una competencia basada en números, habilidades sociales, conocimientos sobre el medio y rasgos de personalidad, en donde entra en juego quién supera a quien, en cuanto a números, la cantidad de mercancía oficial de un *Influencer* que se posea, los eventos a los que asista, la interacción que consiga con alguna figura pública, así como la forma en que se maneja con otros dentro del grupo. “Los afectos humanos son sustituidos por valoraciones o *likes*. Los amigos se cuentan en números.”⁴³

⁴³ Han, Byung-Chul. (2021). *No-Cosas Queiebras del mundo de hoy*. Editorial Taurus Penguin Random House. Pp. 30. Barcelona, España.

3.3 Comunidades virtuales y la creación de los *fandoms*

Una vez identificadas las personas con las que pueden desenvolverse con mayor facilidad y encontrar características o gustos en común, los seguidores de estas figuras públicas comienzan a formar grupos. En la vida fuera de la red, estos grupos se identifican entre ellos no sólo por los gustos sino por los *looks* que les permiten diferenciarse de los otros, y son conocidos como *tribus urbanas*, que inicialmente se enfocaban más a los estilos de vestimenta, el tipo de música que escuchan y los tipos o géneros de entretenimiento de manera general.

Estos grupos de personas también se han podido extender a lo largo del mundo gracias a las facilidades tecnológicas actuales, formando comunidades mucho más grandes y con mayor impacto en la cultura juvenil.

Entendiendo una comunidad como “un grupo de seres humanos que comparten elementos en común, como idioma, costumbres, ubicación geográfica, visión del mundo o valores, por ejemplo.⁴⁴”, podemos añadir, que las comunidades se forman en torno a estos elementos conjuntos en común e intereses colectivos y que pueden llegar a ser mucho más profundos que el idioma o el territorio, como lo son la historia de la comunidad, los objetivos de desarrollo político o social, sus símbolos (como en el caso de las comunidades religiosas), etcétera.

En estas comunidades, como las conocemos (físicas o territoriales), es normal que exista un mediador, es decir, una o varias personas que ayuden a mantener el foco de los intereses de la comunidad o conservar y propagar sus creencias, que ayuden a disolver conflictos de forma grata para todas las partes y de alguna manera mantengan también el orden; es decir, actúan considerando el interés mutuo de aquellos dentro de la comunidad.

Así pues, dentro de la vida en línea, a estas comunidades que se han formado en torno a celebridades de internet o los diversos contenidos que podemos encontrar, se les conoce como “comunidades digitales” o “comunidades virtuales” y

⁴⁴ Pérez Porto, J., Gardey, A. (2008). Definicion.de. *Comunidad - Qué es, definición y concepto*. Recuperado de <https://definicion.de/comunidad/>

podemos entenderlas como “grupos de individuos e instituciones organizados cibernéticamente en torno a un margen de intereses específicos, cuyas interacciones, vínculos, relaciones y comunicaciones se dan a través de Red.”⁴⁵

A diferencia de las tribus urbanas previamente mencionadas, estas comunidades virtuales, se han vuelto más específicas, es decir no solo se identifican por una categoría de música o entretenimiento, sino que se han ido segmentando cada día más por bandas o cantantes específicos, celebridades o proyectos del cine, la televisión y la literatura, y se han construido a través de la admiración a estos personajes, contenidos e incluso historias, abarcando actualmente un gran espacio no solo dentro de las redes sociales más populares y las noticias en medios digitales del entretenimiento, sino dentro de contenidos en los medios tradicionales como la televisión y el radio, además de que, dependiendo de la atención o el impacto de las noticias, incluso podemos escuchar de ellos en las noticias del día.

No solo comparten los gustos, sino que además, comienzan a compartir experiencias entorno a una o varias personas, es decir, los conciertos en el caso de los músicos o los “*comebacks*”, que, en el caso de la comunidad *kpopper*, es un evento principal, que dota de una serie de objetivos en común a esta comunidad, más allá de solo la admiración compartida, y que se extiende por todas las redes sociales en un periodo de tiempo definido; los estrenos en el caso del cine y la televisión, e incluso alrededor de un producto, incluyendo dentro de la formación de las comunidades virtuales, la observación del proceso de creación y de cierta forma de la evolución de la persona a la que admiran (celebridad de cine, *YouTubers*, etc.) y que han colocado al centro de la comunidad como interés principal.

Dentro de estas comunidades virtuales, también podemos encontrar mediadores, sin embargo, estos difieren de aquellos que encontramos en las comunidades físicas. Al ser comunidades bastante segmentadas y sin control territorial, los límites, ideales, objetivos, etcétera, son definidos específicamente por la vida e intereses personales (e incluso de *marketing*) del *influencer*, celebridad e

⁴⁵ Equipo editorial, Etecé. (2022). Concepto.de. *Comunidades Virtuales*. Argentina. Recuperado de <https://concepto.de/comunidades-virtuales/>

incluso proyecto o historia que han puesto al centro como guía. Visto de esta manera, son aquellos que son admirados, los que dictan el destino de la comunidad, incluso en las ocasiones en las que no interfieren directamente, es decir, sin importar si estos *influencers* han emitido algún comentario, propuesto una tendencia, etcétera, su comunidad virtual siempre será veraz por los que cree son sus intereses o intenciones.

La relación dentro de este tipo de comunidades, podría considerarse sencilla, sin embargo, puede volverse un tanto complicada, ya que incluso dentro de estas comunidades existen grupos más pequeños y que pueden regirse también por territorio e idioma, poniendo sus intereses primero que los compartidos con el resto del mundo virtual, generando en ocasiones disputas virtuales y pequeñas fragmentaciones, aunque manteniendo el objetivo principal (como el apoyo al crecimiento de su celebridad o proyecto favorito).

Cuando una relación de confianza o admiración se establece dentro de estos grupos o comunidades, consumir el contenido de algunos personajes no es tan solo algo pasajero, al contrario, el gusto crece, se comparte y los seguidores comienzan a identificarse con palabras más específicas y bajo el nombre de “*fandom*”, este nombre bajo el que ahora se distinguen “surgen en contextos de generación de jóvenes y de entornos culturales particulares, que tienen efectos sobre los usos sociales de la cultura como indicadores de la edad.”⁴⁶

Así pues, de acuerdo con el *Cambridge Dictionary*, un *fandom* es definido de forma sencilla como “el estado de ser un *fan* de algo o alguien, especialmente uno muy entusiasta”⁴⁷.

También encontramos que los *fandoms* han sido definidos por aquellos que lo conforman, como una “comunidad que rodea un programa de televisión / película / libro, etc. Escritores de *fanfiction*, artistas, poetas, y *cosplayers*, son todos

⁴⁶ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 115. Madrid, España.

⁴⁷ Cambridge Dictionary. *Meaning of “fandom”*. Recuperado de <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom>

miembros de *fandoms*. Un *fandom* a menudo consiste en carteles / tableros con mensajes, comunidades de *livejournal* y (por supuesto) -un grupo grande de personas.”⁴⁸

Así pues, el adolescente o adulto joven que comenzó a seguir a un *YouTuber* o *Influencer* por mera casualidad, recomendación o curiosidad, al encontrar en ellos no solo afinidades u opiniones compartidas, sino al observar también las oportunidades de tipo social que puede aprovechar gracias a ellos como tema de conversación, y al conocerlos más mediante la investigación en redes sociales y videos, pasa a formar parte de un *fandom*, muchas veces sin darse cuenta del momento exacto en el que esto sucede.

Estos públicos mediáticos y usuarios digitales forman comunidades basadas en el consumo de bienes de experiencia y en el intercambio de opiniones sobre ellos. La singularidad es la del producto (incluso industrial), pero también y sobre todo aquella de la experiencia individual de consumo. (Octubre, 2019, p.130)

El *fandom* como una comunidad novedosa, está articulada a la influencia de la persona en el centro, encuentra sentido alrededor de estos ídolos, volviéndolas figuras emblemáticas que representan sus valores, el estilo de vida deseado, incluso la filosofía de vida que buscan compartir a los demás y por la que buscan regir su vida tanto virtual como real.

Una vez identificado el tipo de *Influencers* que les resulta más interesante y haya distinguido a uno como su favorito o que sobresalga de los demás, la imitación del comportamiento y lenguaje se da de manera natural. Su círculo social en línea y en el que pasa la mayor parte de su tiempo se desarrolla de acuerdo con las actividades y contenido que su figura favorita en pantalla comparte día a día.

⁴⁸ Brienne. Urban Dictionary. (2004). *Top Definition of “fandom”*. Recuperado de <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fandom>

Si bien, no existe una serie de pasos o manual que explique las actividades que un *fan* realiza dentro de estas comunidades virtuales, podemos identificar algunas de ellas, sobre todo aquellas que distinguen a los seguidores de los *fans*.

Comenzando por “reaccionar” y compartir los videos de sus famosos favoritos de internet en redes sociales, escribiendo comentarios o críticas en *YouTube, Facebook, Twitter, etc.*, no solo al *YouTuber* y su contenido, sino en interacción con otros seguidores; así como compartiendo con aquellos que no resultan tan amantes del contenido o de la persona en pantalla, el *fan* se va acercando cada vez más a la gente que comparte su opinión y el gusto por la persona detrás de la cámara.

Esta sociabilidad digital no erradica la sociabilidad física, de la que los jóvenes son siempre los más aficionados: se reúnen, a veces con los mismos interlocutores [...], a veces con redes más grandes, especialmente cuando con base en intereses comunes se construyen clubs de *fans*. (Octubre, 2019, p.171)

Sin embargo, las actividades de un *fan* no terminan ahí, al contrario, se extiende fuera de las redes sociales y se mezcla con sus actividades y relaciones sociales de forma cotidiana; aunque el resultado no es el mismo que el obtenido en el terreno digital.

Como en cualquier otro *fandom* (de películas, libros o música), el de un *YouTuber* en la mayoría de los casos exige más al creador de contenido y al no obtenerlo directamente del *YouTuber*, comienza a crear o a consumir contenido directamente relacionado a estos personajes, aunque no sea de su autoría, como es el caso de la *fanfiction* (creadas y consumidas principalmente por las / os seguidoras/es más jóvenes), por muy poco probable que esto parezca.

La *fanfiction* se ha convertido en un fenómeno cultural, popular entre los adolescentes. Es un proceso de escritura creativa y ha tomado fuerza en los últimos años sobre todo en el ámbito literario juvenil, basando sus personajes en personajes

reconocidos de ámbitos como la música, series de televisión, cine y actualmente en los famosos de internet.

Los *fans* se convierten en escritores novatos que juegan dentro de cualquier género y con cualquier personaje, basándose en aquellos que admiran y haciendo uso de detalles que como *fans* conocen y que los ayudan a construir su historia o adaptarla como mejor les parezca e incluso en ocasiones siendo ellos mismos los coprotagonistas de la historia.

Los escritores de *fanfiction* construyen su propio universo, pero basándose en uno que ya existe y usan sus historias para reflejar su propia interpretación de sus personajes. Es una autoría compartida, no autorizada por los productores, que representa más bien una respuesta de la audiencia ante un producto cultural.⁴⁹

Aun cuando en la mayoría carece de los elementos que componen una obra literaria, la popularidad de este fenómeno se ha expandido tanto que ha logrado reunir un número de visitas y usuarios que la consumen al nivel de algunos autores reconocidos.

Ejemplo de ello y referentes a los casos de cada *YouTuber* que se han expuesto en el presente trabajo, son historias como “*Enamorada de mi mejor amigo (Werevertumorro y tú)*” con poco más de 2, 600 lecturas y que actualmente ocupa el primer lugar dentro de la lista de resultados de las búsquedas del nombre del *YouTuber* dentro de la popular página “*Wattpad*”, medio comúnmente utilizado por los escritores de *fanfiction* para la publicación de sus historias.

En el caso de Yayo Gutiérrez se encuentra “*Él es mío (Yayo Gutiérrez) Temporada Uno*” con alrededor de 24, 800 lectores en *Wattpad*, así como algunas otras dedicadas a los ex miembros del *NoMeRevientesCrew* más populares, como *AlexxxStrecci*, *Luisito Comunica* y *PepeProblemas*.

⁴⁹ Jenkins, Henry. Entrevista con Perasso, Valeria. BBC. (2011). *¿Qué es Fanfiction?* Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/110927_fanfiction_literatura.shtml

Contando con cierto conocimiento acerca de cada *YouTuber* que es necesario para escribir sobre ellos, las actitudes y lenguaje se van reproduciendo cada vez más y muchas veces sin que el *fan* se dé cuenta de ello.

Dentro de los seguidores que más consumen *fanfiction*, hablamos principalmente de un público femenino, en etapa adolescente (entre 12 – 15 años posiblemente), que han desarrollado un “*amor de fan*” o admiración más grande que otros seguidores no solo por el contenido publicado por los *YouTubers*, sino por la imagen que se han creado de ellos.

Una publicación en *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y en años recientes *TikTok*, en donde se etiquete al *YouTuber*, editada incluso en nivel profesional y que contenga aquello que el *fan* quiere comunicar a su personaje favorito, con la idea de que existe una alta posibilidad de que él / ella lo lea, le de “*like*” y en el mejor de los casos, lo comente o comparta en sus redes personales (posibilidades que sin duda forman parte de las diferencias entre los *YouTubers* y las grandes estrellas e ídolos a los que estamos acostumbrados), las imágenes editadas, los dibujos a modo caricaturesco o en formatos digitales, entre otros, también son otra de las formas por las que el fanatismo es expresado.

Producimos innecesariamente información para que a otros *les guste*. [...] Nuestro lema es, más bien, compartir, *sharing*. Ahora queremos compartirlo todo con el mundo, lo cual conduce a un ruidoso tsunami de información.⁵⁰

Los grupos de chat privados, los grupos de opinión de carácter públicos y las páginas de *fans* que generalmente se encuentran divididas no sólo por *fandoms* sino por zonas geográficas (segmentación más específica de un grupo que ya se ha segmentado por categorías y personas), y que son útiles para la identificación y reconocimiento entre ellos/as en eventos en la vida fuera de la red, así como la creación de cuentas como “*W2M FANS MÉXICO (@W2MFANSMEX)*” y “*Team Yayo Gutiérrez (@TeamYayoGtz)*” o *hashtags* distintivos como *#Panchebrios* y

⁵⁰ Han, Byung-Chul. (2021). *No-Cosas Queiebras del mundo de hoy*. Editorial Taurus Penguin Random House. Pp. 102. Barcelona, España.

#CachorroArmy mayormente en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, siendo probablemente una de las maneras más grandes para conocer gente y ser aceptado por aquellos con los que comparten gustos similares no solo dentro de su país de origen, sino a nivel Latinoamérica o nivel mundial dependiendo del *YouTuber* o *Influencer* del que se trate.

El fenómeno se exterioriza al momento en que, gracias a la convivencia dentro de los medios digitales, se comienzan a organizar reuniones y eventos en espacios públicos en donde el propósito principal es hablar de asuntos relacionados al *YouTuber* y su contenido y en algunas ocasiones convivir con ellos.

Son estos grupos de *fans* los que sugieren o presionan al *YouTuber* para trasladar su contenido fuera de la red, a atreverse a recorrer distintas ciudades con firmas de autógrafos, shows en vivo o conferencias que terminan siendo un éxito y que generan más ruido dentro de la sociedad, propiciando al crecimiento diario de este fenómeno.

3.4 Lo virtual en el mundo real

En las redes se trata, sobre todo, de inventar, descubrir, compartir lo que se es o lo que se quiere ser: los contenidos culturales se utilizan para la puesta en escena de sí mismo y son, cada vez más, recursos para la individualización.⁵¹

Una vez que un *fandom* se encuentra establecido y toma fuerza en las distintas plataformas virtuales, las comunidades de *fans* empiezan a identificarse en espacios públicos no solo por el contacto generado en las redes sociales, sino también gracias al consumo de mercancía oficial de un *Influencer*, así como la reproducción de actitudes y lenguaje más representativo e identificable de estos, que han ido adaptando a su vida diaria. Es aquí donde el término “*Influencer*” cobra sentido.

⁵¹ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 119. Madrid, España.

Las personalidades *online* que forman parte del término “*Influencer*”, no son solo *YouTubers*, *Twetstars*, *Instagrammers* o *TikTokeros*; existen diversas definiciones de lo que son los *Influencer*, en el concepto básico de la comunicación son reconocidos como “líderes de opinión”, en diversos ámbitos de la actividad humana: “los influyentes o líderes de opinión son en la comunidad los individuos informados que inspiran confianza. [...] influyen sobre otros en lo relativo a la formación de decisiones y opiniones”⁵². Por otra parte, de acuerdo con el *Cambridge Dictionary*, un *Influencer* “es una persona o grupo que tiene la habilidad de influenciar el comportamiento o la opinión de otros”.

Los *Influencers* “tienen capacidad de influencia sobre otras personas dentro de determinada comunidad, bien porque tienen una elevada reputación en el sector en el que se mueven, o porque su trayectoria profesional los llevó a ser considerados como personas de referencia.”⁵³

El término no solo ha sido adoptado por los seguidores de dichas personas, sino por los medios de comunicación y expertos en marketing, que han visto grandes oportunidades de publicidad y propaganda al utilizar la imagen de estos personajes para programas nuevos, campañas publicitarias, entre otros.

En el caso de los *YouTubers* aquí expuestos, *WereverTuMorro* y su *crew*, que sin duda alguna se posicionaron como uno de los más conocidos e identificables, así como *NoMeRevientes*, que obtuvo un reconocimiento muy similar; se ha aprovechado el éxito de estos personajes no solo al convivir entre seguidores, sino al exigir más contenido de estos personajes fuera de la pantalla, en forma de mercancía, *shows* y firmas de autógrafos, acercándose así al público que no se encuentra familiarizado con este movimiento, mediante la publicidad.

⁵² H. Blake, Reed. O. Haroldsen, Edwin. (1984). *Taxonomía de conceptos de la comunicación*. 3a. Reimpresión. Editorial Nuevomar. Pp. 141. México.

⁵³ Ortega, Giovanni. La Crónica. (2015). *YouTubers, los nuevos ídolos influyentes en los jóvenes*. Recuperado de <http://www.cronica.com.mx/notas/2015/913602.html>

Fuera de la red estos personajes crecen cada vez más, siendo reconocidos en los medios tradicionales, en las calles y algunos aun tratando de mantener las características particulares que los hicieron “famosos” tanto dentro como fuera del Internet.

Independientemente de los productos que un *YouTuber* o *Influencer* publicite de cualquier marca, cada creador de contenido (o al menos la mayoría de ellos), han creado su línea de productos de marca personal, que abarca desde ropa, accesorios, perfumes y maquillajes, libros, hasta álbumes de música de su que han contribuido también a su crecimiento fuera de la red.

Algunos casos conocidos son el de la *YouTuber* conocida como *Yuya*, que en conjunto con la cosmetiquera *Republic Cosmetics*, crearon una línea de maquillaje y *skin care* bajo el nombre de la *YouTuber*, y la marca de ropa *Mad Kat* del *YouTuber* conocido como *Rubius*; ambos ejemplos también han incursionado en la industria editorial con libros como *Las confesiones de Yuya (2015)*, *Los secretos de Yuya (2014)*, ambos bajo *Editorial Planeta México*, y en el caso del *Rubius* con obras como *El libro troll (2014)* con la editorial *Temas de hoy*, la trilogía *Virtual Hero (2015 – 2017)* y la trilogía *Escuela de Gamers (2017 – 2019)* con *Editorial Planeta*.

Estos productos también han contribuido a que los *YouTubers* puedan convertir su pasatiempo en trabajo, mientras que a los *fans* los ayuda a sentirse más cerca de ellos y del círculo social al que desean pertenecer por el simple hecho de adquirirlos.

Las firmas de autógrafos, han sido otra de las formas en que la comunicación entre seguidor – *Influencer* se reproduce, son cada vez más constantes que las de famosos del cine, televisión o la música, brindando la oportunidad al seguidor no solo de obtener una foto con su creador de contenido favorito, para posteriormente publicarla en redes sociales, sino también acceso a los productos oficiales comercializados por estos, fuera de un servicio de tienda en línea y obteniendo beneficios como descuentos o promociones, agregando el valor que otorga a un

producto contar con una firma original del personaje en cuestión y que le otorga mayor validación.

Los *shows* en vivo también han sido una de las formas más poderosas en las que los *Influencers* han logrado un contacto más directo con sus *fans*, además de generar mayores ingresos, así como la oportunidad de expandir su contenido a otros países. A los seguidores, por su parte, estos espectáculos les brindan la oportunidad de presenciar en un escenario aquello que sus *YouTubers* favoritos comenzaron haciendo en internet, así como participar en las dinámicas de los shows siendo actores directos, como se muestra en el video “*Guadalajara-Rap*” del canal del *YouTuber* “*PepeProblemas*” (exintegrante del equipo de *NoMeRevientes*).

En el caso de *Werevertumorro*, podemos decir que también ha sido uno de los pioneros en cuanto a la realización shows fuera del internet, comenzando con el “*Werevertumorro Fest*” en noviembre de 2010, seguido por una gira agotando entradas por la República Mexicana con el proyecto “*Werevertumorro Show*” entre 2011-2012, “*El Anti-Show: Werevertumorro vs Escorpión Dorado*” en 2016 y siendo participe como invitado de algunas obras de teatro como “*El Tenorio Cómico*”.

Por su parte Yayo Gutiérrez y el “*NoMeRevientes Crew*” incursionaron también en este tipo de entretenimiento con los *shows* titulados “*El Tren del Mame*” y “*El escalofriante Tren del Mame*” en 2014 y 2015, en donde los miembros del equipo alcanzaron su punto máximo de impacto, logrando un show totalmente vendido en el *Teatro Metropolitano* de la Ciudad de México.

Otros ejemplos de estas presentaciones que han reunido a los más grandes *Influencers* en los últimos años, se han dado en distintos festivales como lo son:

- ***Youthering***: Surgiendo en Praga en 2015. Es un evento de un fin de semana completo que se llevó a cabo el 29 - 30 de abril y el 1 de mayo de 2016, realizado en el *Pepsi Center* de la Ciudad de México, producido por la compañía *Enso Media*. Cada creador de contenido contó con un segmento de entretenimiento (plática, concierto, sketch, etc.) y se realizó la entrega de

los “**Youthering Awards**”. Reuniendo a más de 50 invitados no solo de *YouTube*, sino de plataformas como *Instagram* y *Vine* (aplicación de videos cortos precursora de *Instagram*, *Snapchat* y *TikTok*), algunos de ellos fueron el *Werevertumorro Crew*, *NoMeRevientes Crew*, *Yuya*, *Chumel Torres*, *Pepe* y *Teo*, entre muchos otros.

- **Club Media Fest:** Surgió en Argentina en 2015 por la compañía *Club Media Network* y ha recorrido varios países de habla hispana, presentándose en México en 2017 y 2018. Con duración de 2 días (sábado y domingo) y llevándose a cabo de igual manera en el Pepsi Center de la CDMX, con más de 30 artistas invitados que participaron con conferencias, *meet & greet*, entre otros. En sus dos presentaciones en el país ha contado con las participaciones de *Werevertumorro*, *El Escorpión Dorado*, *Luisito Comunica*, *AlexxxStrecci*, *PepeProblemas*, *JuanPa Zurita*, entre muchos otros considerados como los *Influencers* más importantes a nivel global, tales como *EIRubiusOMG*, *Fernanfloo*, etc. y cuya duración aproximada es de 6 horas.

Eventos como estrenos de series o películas, participaciones en programas de televisión, así como asistencia patrocinada a eventos masivos como el “*Vive Latino*”, el “*Corona Capital*” o el “*Tecate Pa’l Norte*”, a premiaciones como los “*MTVMiaw*”, “*Eliot Awards*”, entre otros, han sido otro de los factores que ha proyectado a los *Influencers* y potenciado su reconocimiento fuera de internet por generaciones más grandes.

Otra de las formas por las que el contacto con sus seguidores se ha hecho más fuerte, ha sido la posibilidad de que como *fans*, puedan verse en la pantalla, es decir, en alguno de los videos de su *Influencer* preferido, gracias a eventos ya antes mencionados, como se puede observar en videos como “*LOS YOUTUBERS EN ARGENTINA 1 ◀WEREVERTUMORRO▶*” del canal de *Werevertumorro* o “*El Vlogtch: Show NMR Guadalajara (2016)*” del canal de *NoMeRevientes*, videos que en su mayoría son grabados por el creador mismo o por su equipo de producción (en

casos más profesionales); otro ejemplo de esto son los *vlogs* más sencillos, en donde se realizan los llamados tags en donde salir a grabar en distintos espacios públicos juega un papel importante o en aquellos videos en los que el *Influencer* pretende que su espectador lo acompañe en su vida diaria, es decir, hablándoles directamente como si estuvieran con ellos al momento de grabar.

“La transición al aficionado es la entrada en la era del consumo-acción inseparable de la valoración de la creatividad individual y colectiva”⁵⁴. Los *fans* no solo comienzan a experimentar el contacto con sus *YouTubers* en un ambiente fuera de la red, también entran en otra etapa de crecimiento en su vida, se mueven por tendencias y actitudes observadas en otros, conviven con aquellos con los que se sienten en confianza para hablar de su contenido preferido en internet sin necesidad de explicar el significado de las expresiones verbales o no verbales, ya que se encuentran familiarizados con los términos utilizados.

Otra de las formas en que la identificación con alguien se produce, es observable en los hábitos de consumo; para los adolescentes y público juvenil, las marcas han dejado de ser interesantes por sí solas, ahora el personaje o persona que las consume se ha vuelto una imagen de mayor valor para publicitar productos, es decir, si personalidades como *WereverTuMorro*, Yayo Gutiérrez o cualquier figura considerada *Influencer*, consume cierta bebida, dulce, producto o asiste de manera recurrente a cierto tipo de lugares o eventos, el seguidor, probablemente de manera inconsciente y en algunas ocasiones conscientemente, se ve atraído por el producto, comienza a utilizarlo sin importar si es mera publicidad o no.

Un ejemplo que funciona en ambos casos de los *YouTubers* expuestos es el de la marca de agua “*ZOÉ WATER*”, cuya promoción dentro de los canales de estos *YouTubers* y muchos otros, fue un factor fundamental que contribuyó a su popularidad.

⁵⁴ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 187. Madrid, España.

Sin embargo, también hay casos no tan exitosos, como es el caso de *WereverTuMorro* y la marca “*Bon-Ice*”, que no solo contó con un video en el canal oficial de la marca dentro de *YouTube*, sino con una serie de comerciales en televisión, que resultó con una serie de *memes* y críticas no del todo positivas para la figura de Gabriel Montiel.

Las apariciones en programas matutinos en televisión o en los *shows* en horario estelar nocturno, son otro ejemplo de cómo los *Influencers*, con la intención de aumentar su audiencia o en muchos casos como parte de la promoción de algún proyecto específico, actúan fuera del mundo virtual al que están acostumbrados.

En el caso del *WereverTuMorro Crew*, la participación de “*Luisito Rey*” en dos programas de concurso en televisión nacional, llevó al *Youtuber* a hacerse acreedor de comentarios variados en donde se aplaudía o reprobaba su aparición, llevándolo también a ganarse la atención de un público más amplio y de mayor edad, así como a conseguir distintos contactos y amistades, que posteriormente se verían reflejadas como colaboraciones su canal; resultando benéfico también para las televisoras, que vieron una oportunidad para lograr introducir su contenido a plataformas como *YouTube*, mediante estas personalidades.

Estas estrategias funcionan gracias al apoyo de sus seguidores y han favorecido el crecimiento de este fenómeno, reflejando la importancia en los medios de las estrategias de comunicación y entretenimiento digitales, así como de las expresiones culturales de cada generación alrededor del mundo y que a pesar de que en un inicio se consideraron como pasajeras o exclusivas de los más jóvenes, hoy en día ha sido tal su crecimiento y adaptación, que han alcanzado a generaciones más grandes haciéndolas partícipes de estos fenómenos.

Así pues, también implica para los seguidores seguir inmiscuyéndose en grupos que se rigen por los mismos gustos pero que también les ofrezcan beneficios frente a otros, volviéndose una competencia dura, no solo sobre quién conoce más del o los ídolos, sino de quien posee más a ojos del grupo, no solo referente a mercancía sino a eventos. El valor monetario de cada persona al final resulta no solo importante

para sentirse involucrado dentro del *fandom* o comunidad virtual, sino también respetado y admirado dentro de este, ya que le permite acceder a mayor cantidad de beneficios exclusivos.

La expansión de estos eventos y fenómenos virtuales a la realidad *offline*, también implica un traslado de la cultura en sí. Ha permitido que símbolos, costumbres, tradiciones (pasadas y presentes), la música e incluso la comida y las modas en maquillaje, vestuario, entretenimiento, se expandan, como ha sido el caso de latente en los últimos años de la cultura surcoreana, con el reconocimiento global del género de música *k-pop*, la implementación de palabras o términos recurrentes del idioma coreano en nuestro vocabulario, así como sus programas de variedad y los *k-dramas* (nombre dado a las series / novelas coreanas); la cultura japonesa también creció en reconocimiento gracias a los videojuegos, películas animadas, *animes* y los *mangas* (género literario de historietas / *cómics*), o como es el caso de la cultura latina, mediante la representación de música regional o de ritmos latinos como el caso del *reggaetón*, en festivales mundiales como el “*Coachella Valley Music and Arts Festival*” en California, Estados Unidos, así como gracias a la exposición o representación de personajes e historias de origen latino en el cine (*Disney* siendo uno de los casos más sonados y a la vez polémicos con películas como “*Coco*” y “*Encanto*”), por mencionar tan solo algunos ejemplos.

Lenguaje e impacto de la identidad

El consumo de redes sociales ha modificado la forma en que percibimos la realidad, como nos relacionamos, que consumimos y cómo nos comportamos, sin embargo, la mayoría de las veces no solo depende de internet, sino de la proyección que una o varias personas realicen dentro del contenido.

Los seguidores de estos *YouTubers* no solo consumen una forma de entretenimiento libre, innovadora y distinta a lo tradicional, también consumen nuevas ideas, formas de pensamiento, de comportamiento y de expresión, que pronto incorpora a su vida diaria, las vuelve suyas y las adapta a su forma única de ser.

En el caso de los *YouTubers* e *Influencers*, el contenido mostrado en sus videos no es totalmente lo que marca una nueva tendencia, en la mayoría de los casos el contenido mostrado forma parte ya de su vida fuera de la red y es el *Influencer* el que le otorga mayor visibilidad dentro de ella; no solo lo populariza sino que aumenta el consumo de cierto de contenido o producto y a la vez genera mayor reproducción de los comportamientos o actitudes más resaltantes, sobre todo en las generaciones más jóvenes y que se encuentran en una etapa de cambio.

En la adolescencia, los cambios que se producen en una persona son visibles y se exteriorizan de manera verbal y no verbal, siendo su entorno y contexto social más cercano los que causan un impacto directo en ellos y su personalidad, así como los de mayor peso al influir en su desarrollo y los cambios dentro de esta y de su identidad misma.

Para poder tener un panorama general sobre cómo la identidad de cada individuo puede verse modificada por uno o varios factores, en este caso específico, del mundo digital, hay que tener presente como es entendida socialmente la *identidad* y cómo se compone:

[...] La identidad constituye también un sistema de símbolos y de valores que permite afrontar diferentes situaciones cotidianas. Opera como un filtro que ayuda a decodificarlas, a comprenderlas para que después funcione. Esto explica que frente a tal situación, un individuo, con sus valores y su modo de pensar, de sentir y de actuar reaccionará probablemente de una manera definida. Para esto se cuenta con un repertorio de formas de pensar, de sentir y de actuar que, en un momento dado, se puede combinar. Este repertorio está en constante recreación.⁵⁵

Nuestra identidad individualmente se compone principalmente de nuestra cultura, el territorio en donde fuimos criados, los valores, la religión, las clases social, el sexo, entre otros; todo integrado en uno, sin embargo, no implica que no sean influenciados por las identidades y personalidades de aquellos que conforman su entorno familiar, social e institucional, es decir, nuestra identidad es dinámica, se encuentra en constante cambio.

La construcción de su identidad se modifica en su encuentro con otro, cuyas miradas tienen efecto sobre ella. La identidad se sitúa siempre en un juego de influencias con los otros. [...] Los otros me definen y yo me defino en relación a ellos. (Dronda, 2005, p. 3)

Al imitar el comportamiento de alguien que perciben cercano, popular o como un modelo a seguir, el adolescente al considerar como correcto o incluso únicamente llamativo lo que observa, lee o escucha en internet por parte de sus *Influencers* favoritos o sobre ellos, modifica y/o adapta sus conductas y comportamientos posiblemente sin darse cuenta del momento en que comienza a aplicarlos diariamente. “Incluso cuando el Otro no mira, siempre hay una interacción, que se produce en el interior de un contexto, influyendo la relación con el Otro”. (Dronda, 2005, p. 3)

⁵⁵Dronda, Belén. FUHEM Ecosocial. (2005). *Dossier para una educación intercultural. 9. El concepto de Identidad*. Pp. 2. 2ª Edición. España. Recuperado de <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

Dentro de la relación del mundo digital con el mundo real y todo lo que los compone, como la carga cultural, ideológica, de valores, etc., el adolescente no solo encuentra la forma de experimentar con ambos, sino de desarrollarse en medio de estos, de combinarlos y hacerlos uno solo, en donde su desarrollo no solo con ellos mismos, sino con los demás, evolucione y se modifique, construyendo un sitio de interacción más cómodo, donde encuentren una imagen positiva y aceptada por aquellos con los que convive.

Nuestra imagen no es lo mismo que nuestra identidad, en términos de la RAE, la imagen pública es “el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”, en comunicación social, la imagen es definida como “el modo en el que el individuo se percibe a sí mismo y quiere ser percibido por los demás, la representación que el hablante crea durante la interacción”. (Fuentes Rodríguez, 2013)

Erving Goffman (1967), postula que cada ser humano posee necesidades de imagen relacionadas con el papel que desempeña en su devenir cotidiano frente a otros y que es variable dependiendo de los condicionamientos socioculturales del círculo en el que se encuentre. Es aquí donde las redes sociales tienen más poder y donde recae parte de su éxito, ya que dentro de ellas nuestra imagen es más fácil de modificar haciendo uso de diversos recursos como las imágenes y videos, los filtros,

Para llevar a cabo este proceso elaboran “estrategias identificativas al nivel de su comportamiento, lo que les permite superar la angustia o la tensión creada por códigos culturales diferentes. Busca, de este modo, encontrar su lugar en la sociedad”. (Dronda, 2005, p. 5)

Al encontrar un lugar del que se sienten parte y con el que se identifican, la cercanía generada en muchas ocasiones resulta más significativa que algunas relaciones previamente establecidas, centrando su atención en este nuevo círculo en donde se siente libre de mostrarse totalmente como es.

4.1 Lenguaje y corporalidad

Los *YouTubers*, han sabido explotar las habilidades creativas con las que cuentan y el éxito que han conseguido, incursionando en distintos ámbitos del entretenimiento, la música, la producción audiovisual o en la publicidad, aumentando sus oportunidades de llegar a un público mayor y a distintos países.

Dentro de esta era digital, el poder de las redes sociales y el de los *YouTubers*, *Instagramers*, *Twitteros*, etc., cada vez se vuelve más grande, las personas que los siguen van en aumento y se ven influenciados por aquello que muestran o dicen en pantalla.

Marcas como *Zóe Water*, *Bon-Ice*, *Barcel*, *Sabritas*, *Cerveza Indio*, *VivaAerobus*, *Aeroméxico*, entre muchas más, incluidas la industria musical y cinematográfica, han encontrado en el formato *vlog* y en la imagen de los *Influencers*, una manera efectiva de publicitar sus productos y eventos para llegar a un público juvenil que ha reducido -y en algunos casos eliminado totalmente- su consumo de televisión y radio, que resulta no sólo más difícil de convencer sino que basa su consumo en las referencias u opiniones de otras personas.

Esta herramienta publicitaria ha resultado exitosa gracias a la influencia de los creadores de contenido que mediante videos en *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* o *TikTok* (de carácter humorístico, crítico o realista), muestran o promueven eventos y/o productos que provocan curiosidad e interés a su audiencia gracias a las promociones que pueden obtener mediante el uso de códigos de descuento (que podríamos entender como cupones de descuento pero digitales) y que son proporcionados por su celebridad digital favorita, así como por la confianza generada gracias a la recomendación de alguien a quien siguen y consideran auténtico aun cuando el video ha sido patrocinado; esto siendo fácilmente reconocible gracias al uso de *hashtags* en el título o las etiquetas de los videos con la palabra “*#Sponsored*”, “*#Ad*” o referentes a la campaña publicitaria en cuestión.

Gracias a estas estrategias de publicidad, la necesidad de los jóvenes y adolescentes por pertenecer a un círculo social dentro y fuera de la digitalidad, se

vuelve más fuerte; no solo se busca estar a la moda, también se busca aceptación y reconocimiento por utilizar lo que los *Influencers* promocionan o usan y que ha llevado a los productos o eventos a volverse más populares y deseados.

Los jóvenes quieren ser los primeros de su círculo en poseer lo nuevo en el mercado, desde consumibles, tecnología, hasta asistencia a eventos, generando no solo éxito en el mercado, sino la reproducción de comportamientos que los hagan destacar en redes sociales, proyectando una imagen fuera de internet que sea “mejor” que la de los demás y en muchos casos al creer firmemente que utilizar el mismo producto que una persona reconocida digitalmente y fuera de la red, les brinda renombre, importancia, estatus social o mayor reconocimiento ante otras personas. “Hoy la identidad la determina principalmente la información. *Nos producimos a nosotros mismos* en los medios sociales”. (Han, 2021, p. 27)

En cuestiones de lenguaje, el utilizado dentro de las redes sociales, no es lo que se solía considerar “correcto” en años anteriores: hoy se encuentra conformado de una gran variedad de significados y modificaciones que han nacido en estas plataformas, aceptadas mundialmente gracias a su uso dentro del mundo digital y fuera de él, probando así que el lenguaje siempre será sujeto a evolucionar.

Como el Byung-Chul Han (2021) expone, “el lenguaje es un patio de recreo, un <<lugar de esparcimiento>>. Las palabras no son, ante todo, portadoras de significados. Más bien se trata de <<exponer de ellas todo el placer posible al margen de sus significados>>”.

Si bien, la popularidad de *YouTube*, así como de los *Youtubers* e *Influencers* en general, ha dependido también de la libertad de expresión y de la aparente carencia de censura, cuidando no caer en las estrategias o conductas de los medios tradicionales; esta plataforma ha comenzado a censurar videos, personajes y opiniones consideradas incómodas e inapropiadas, así como aquellas que atentan directamente contra grupos vulnerables y/o que fomentan actos violentos; estas restricciones han generado inconformidad por parte de los creadores y sus seguidores, que debido a estos cambios, han cuestionado no solo la credibilidad de

las opiniones de estos personajes al adaptarse a estas normas y de la total libertad de expresión en internet.

Sin embargo y a pesar de esto, el consumo de estas plataformas no ha disminuido y cada día más son aquellos que incursionan en el mundo de *YouTube* ya sea para crear contenido o para seguir a quienes atraen su atención; las visitas, los *likes*, los comentarios van en aumento y los comportamientos son cada vez más imitados y el lenguaje y sus modificaciones cada vez son más cuestionadas. “Las repeticiones los distinguen. La compulsión de la producción y el consumo suprime las repeticiones. Desarrolla la compulsión hacia lo nuevo.” (Han, 2021, p. 95)

La reproducción de los modismos y *trends* en internet ha sido bastante exitosa, hoy las redes sociales funcionan no sólo como medios de comunicación abierta, gratuita y a distancia, sino como un satisfactor de necesidades juveniles y de socialización que resulta consolidante en la construcción de la imagen y la identidad, así como del lenguaje y comportamiento de quien las utiliza.

Los jóvenes son a la vez agentes y actores de la transmisión cultural. Como agentes, son parte del proceso de herencia de un capital cultural y simbólico. Como actores, se reapropian de este patrimonio. Porque la herencia no es transmisión: transmitir presupone una acción por parte de los herederos que es siempre una transformación, una reinterpretación; así pues, el capital no es fijo, sino mutable.⁵⁶

Hoy día es común escuchar a los jóvenes hacer uso de expresiones y palabras en sus conversaciones, que años atrás eran de uso exclusivo dentro del contexto de las redes sociales, alcanzando incluso a los más pequeños, que han incluido modismos y expresiones de internet en su lenguaje y personalidad aun cuando no tienen acceso a Internet o redes sociales debido a su edad, sin embargo al escucharlas por parte de sus papás, hermanos o por televisión, les resultan normales y poco a poco aprenden a usarlas.

⁵⁶ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 91. Madrid, España.

4.2 Lenguaje y relaciones mediadas

Según el Diccionario de la Lengua Española en su séptimo significado, “Referencia” es una “noticia o información sobre alguien o algo (ej. Tener alguna referencia de una película)”.

Este tipo de referencia crea un vínculo entre dos o más personas u objetos que resultan de interés y que posteriormente son un tema de discusión contando con una base común. Da indicios de algo e información compartida, cuyo objetivo es crear identificación o aceptación única entre los participantes. Ejemplo de esto son las conversaciones que se desarrollan después de algún acontecimiento importante presentado en las noticias y que sirven de utilidad para interactuar con otras personas que compartan el mismo interés por el tema.

En el caso de los jóvenes y sus relaciones en internet, hablamos de referencias de tipo social:

Se desarrolla en sitios de interacción entre personas, tales como las redes sociales y en un caso específico, *YouTube*. Estos sitios permiten a los usuarios hacer preguntas sobre temas como videojuegos, moda, música, entre otros, para que posteriormente otros usuarios le den respuesta y fomentar así una comunidad en torno al intercambio de información.⁵⁷

Los consumidores de medios digitales comienzan referenciando el contenido de internet dentro de su contexto social, formado por familiares, amigos y conocidos fuera de la red, para posteriormente en un acto (muchas veces inconsciente) adaptarlo a su vida poco a poco, que al final será una llave que les permita entrar a nuevos grupos.

Dentro de estos círculos sociales en internet y del mundo fuera de este, es en donde las referencias acerca de un objeto, contenido o persona toman fuerza, siendo un caso específico el de los *YouTubers* e *Influencers*, que tomaron fuerza en

⁵⁷ Manso Rodríguez, Ramón A. (2011). *Referencia Social: Cuestiones Fundamentales y Desafíos para la Referencia Virtual*. AMECID Vol. 22. La Habana, Cuba.

ambos entornos y han marcado un claro ejemplo de lo que es el comportamiento imitado y las tendencias digitales que se han materializado fuera de la red. En este tipo de referencia, los adolescentes o adultos jóvenes toman a estas personalidades para construir su propia personalidad y encontrar identidad individual y grupal.

Como un caso de efecto dominó, cada referencia avanza entre cada grupo de personas sin tener un fin aparente; es identificado por los consumidores de internet sin importar edad o género, dicho de otra forma, el contenido se viraliza. “La palabra viral es válida como sustantivo con el significado de mensaje, idea o contenido que se transmite de forma exponencial a través de las redes sociales mediante constantes reenvíos entre los usuarios de internet”.⁵⁸

La popularidad alcanzada por los *YouTubers* gracias a las referencias que se dan sobre ellos rebasó los límites de lo digital. Actualmente, los consumidores más jóvenes de los medios de comunicación y entretenimiento identifican de manera más rápida a un *YouTuber* o *Influencer* y su trabajo, que, a un actor o actriz de televisión o cine, gracias al poder de la viralización de contenido y la facilidad de acceso a este.

Pasan de ser referidos a ser referencia en sí mismos. Cada grupo diferente de seguidores toma a estos creadores de contenido, su trabajo, popularidad y en el caso de los *Influencers*, el impacto que ejercen sobre otros, como justificación y en ocasiones como motivo para los cambios que realizan a su comportamiento personal y de consumo, reproduciéndolos en su entorno.

La popularidad y el rápido crecimiento de este fenómeno, provoca que las referencias que los consumidores realizan no terminen cuando este movimiento alcanza el éxito, al contrario, gracias a los medios digitales y a las conversaciones sobre ellos fuera de la red, incluidas las menciones en los medios tradicionales; estos creadores de contenido se hacen más fuertes e impactan de manera

⁵⁸ Fundéu, Rae. (2014). *Viral, válido como sustantivo*. Recuperado de <http://www.fundeu.es/recomendacion/viral-valido-como-sustantivo/>

significativa cuando se les compara con otras personalidades que realizan el mismo tipo de contenido y que se dirigen al mismo *target*.

Las referencias más fuertes y posiblemente más importantes no solo para el crecimiento de estos movimientos en general, sino para la persona o marca de la que se hable en los videos o publicaciones, son generadas por los consumidores de cada *Influencer*, que además del contenido, también referencian la personalidad de estos, las características que resaltan o caracterizan la producción y las estrategias de difusión que utilizan para darlo a conocer.

Al referir a un *YouTuber*, el consumidor de este medio se mueve dentro de un círculo en donde comparte gustos y opiniones con un sector determinado y con el que consigue identificarse. Estas referencias pasan de los comentarios y las etiquetas en las redes sociales, se vuelven un tema de conversación cotidiana con quienes conforman su entorno.

Referir a un personaje de internet, ayuda a adentrarse en un círculo social segmentado, compuesto por personas con las que se comparten gustos, les genere comodidad y comprensión, que les brinde la libertad de hablar e iniciar debates sobre temas como lo son los *YouTubers* o celebridades de internet en general; utiliza no solo los temas de los que se habla en cada video o lo resaltante de los personajes que consume, también hace uso de las palabras y/o expresiones utilizadas por este, forma sus propias “bromas privadas” que refieren al contenido y al comportamiento o actitud de la persona en pantalla e inevitablemente realizan comparaciones entre dos o varios creadores de contenido, que ayudan también a extender sus gustos y opiniones.

La era digital como una realidad unida a la vida diaria de las personas y las empresas, ha venido a cambiar los paradigmas, las relaciones, los procesos y, por supuesto, el lenguaje, al grado de que hoy existen nuevos códigos de interacción y nuevos conceptos propios del mundo *online*.⁵⁹

⁵⁹ Pérez Villegas, Oliverio. Alto Nivel. (2013). *Glosario del lenguaje digital que usamos offline*. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/empresas/negocios/37067-glosario-del-nuevo-lenguaje-digital/>

El lenguaje y los modismos dentro del mundo digital es una de las principales características por las que entre los seguidores de cada *YouTuber* o *Influencer* se distinguen. Si bien, en todas las redes sociales se utilizan palabras de entendimiento general o que encajan sin distinción en todos los grupos sociales dentro y fuera de la red, en *YouTube* cada creador de contenido ha insertado palabras, movimientos o señales, y les ha otorgado un significado, las vuelve distintivas de ellos, de su contenido y por lo tanto de sus seguidores o *fans*, convirtiéndose en parte característica de su marca personal.

Una palabra, expresión o señal, al utilizarse de manera repetitiva dentro del contenido de un *YouTuber*, una vez identificada por sus seguidores, comienza a ser utilizada en pláticas para diferenciarse de otros *fans* o convirtiéndolas en una forma peculiar de iniciar conversación dentro del grupo o *fandom* que se encuentra familiarizado con ellas.

Poco a poco, los seguidores se adueñan de los diferentes términos o expresiones que en principio les resultaron atractivas de utilizar en conversaciones, ahora también utilizándolas con quienes no las identifican o relacionan con alguien específico.

Una vez que la palabra, expresión o conducta se identifica, se relaciona con una persona específica, se viraliza e incrementa su uso en grupos de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *TikTok*, se comienzan a volver parte de los *trending topics* (temas más hablados), se utiliza como palabra clave en las búsquedas y forma parte característica de grupos segmentados como los *fandoms*, consiguiendo a su vez captar la atención de medios de comunicación tradicionales como la televisión, los periódicos y revistas, logrando reconocimiento por parte de quienes no formaban parte del *target* principal de estos *Influencers* y por los medios tradicionales, que a su vez van tomando más contenido del mundo digital para su programación o publicaciones.

El sarcasmo, los chistes y los comentarios graciosos, los *trends* o *challenges* sobre la vida cotidiana, forman parte del lenguaje y las conductas que posiblemente

más se tratan de imitar, debido a lo llamativo e ingenioso de su composición o a la importancia y nivel de identificación que le otorga quien las utiliza como instrumento de socialización.

Como se ha mencionado, en el caso de las expresiones la mayoría de las veces son acompañadas de un movimiento (en muchas ocasiones exagerado) que se vuelve característico de cada creador de contenido y que lo ayuda a lograr impactar en la mente de su audiencia dentro de cada video, así como a diferenciarlas y resaltarlas del resto de las cosas que se dicen en pantalla; estas señales, movimientos, incluso bailes, etc., pasan a formar parte esencial de la creación de nuevos contenidos que se viralizan rápidamente, sin embargo también se olvidan rápidamente, aunque no desaparecen, quedan guardadas en el archivo de la llamada *nube*.

Las repeticiones los distinguen. La compulsión de la producción y el consumo suprime las repeticiones. Desarrolla la compulsión hacia lo nuevo. La información tampoco es repetible. Ya por su breve lapso de actualidad reduce la duración. Desarrolla una compulsión hacia estímulos siempre nuevos. (Han, 2021, p. 95)

La modificación del lenguaje cotidiano es solo un primer paso al hablar de los fenómenos digitales como lo son los *YouTubers* y la imitación que producen. Una vez identificado el grupo al que se desea pertenecer, del que se busca algún tipo de aceptación o validación, la modificación de actitudes y la reconstrucción de la identidad individual es el segundo paso de este proceso.

El modificar o adaptar actitudes ocurre de manera un poco más consciente y en ocasiones de forma planificada; en principio comienza a desarrollarse sólo en algunos escenarios y con algunas personas, guiándose sobre todo por la sensación de comodidad y seguridad, posteriormente se experimenta en lugares más públicos y con un grupo más grande de personas, buscando encontrar un lugar dentro de un círculo social fuera de internet.

Dentro de las actitudes que se modifican, encontramos aquellas que son de consumo. Gracias al poder de mercado que tienen en este punto los *YouTubers* o *Influencers*, que no solo han introducido a sus contenidos marcas de distintos tipos de productos que han funcionan como patrocinadores no solo de videos sino de eventos, viajes, entre otras cosas. Muchos de los *Influencers*, al ser una marca en sí mismos, cuentan ahora con una línea de mercancía propia que ponen a la venta en páginas de internet, en aplicaciones como *Instagram* y *Facebook*, eventos y en bazares o mercados emergentes.

Las marcas han encontrado en los *Influencers* una manera más efectiva y rápida de acercarse al público joven, han conseguido llegar a ellos mediante menciones, la llamada “*publicidad orgánica*” que tiende a ser más sutil, videos con publicidad más directa (donde se advierte al *viewer* que el contenido contiene menciones pagadas) o al regalar productos a los *Influencers* que tarde o temprano terminan mostrando en redes.

El éxito de este cambio de actitud al consumir va más allá de las referencias que se dan entre un grupo de personas, es parte también de cubrir con una necesidad social. Es preciso recordar que las actitudes nos permiten responder ante ciertas situaciones, “es la forma en la que un individuo se adapta de forma activa a su entorno y es la consecuencia de un proceso cognitivo, afectivo y conductual”⁶⁰.

Considerando que el consumo de ciertos productos o marcas en un entorno de relaciones sociales entre los jóvenes, otorga en muchas ocasiones mayor visibilidad, (sobre todo cuando hablamos de los *fandoms*, en donde tienen más valor los productos que forman parte de la marca personal del *Influencer* o en donde alguna marca específica es consumida de manera preferente por estos), la modificación de la actitud de consumo ayuda a los seguidores a adentrarse y resaltar en estos grupos en donde lo que los comenzó a unir es su admiración por el o los mismos personajes digitales.

⁶⁰Pérez Porto, Julián. Gardey, Ana. Definición.de. (2012). *Definición de Actitud*. Recuperado de <https://definicion.de/actitud/>

El consumo no solo es influido por la presencia en pantalla de un creador de contenido o por el nivel de popularidad otorgado a quien lo consume, también debemos tomar en cuenta que, al consumirlo, el seguidor es acreedor a algún (tangibles o intangibles), como lo son los descuentos, productos de regalo, acceso a contenido exclusivo, preventas para eventos e invitaciones a reuniones exclusivas, entre otros; convirtiéndose entonces en una relación de “ganar-ganar”.

Lo consumido gracias a una mención directa o indirecta, también funciona como una referencia social. Al consumir un producto o marca que se ha vuelto popular dentro de un contexto específico, quien pretende integrarse a un grupo, no solo usa el consumo a su favor para conseguir su objetivo, se vuelve partícipe de una competencia indirecta con otros, centrada generalmente en demostrar “*Quien es más fan de...*” o “*Que tanto conocen de...*” para obtener una distinción mayor.

Así como los jóvenes buscan ser los primeros en comentar, reproducir, compartir el contenido de su personalidad digital favorita, también buscan ser los primeros en su círculo en comprar entradas a eventos y mercancía oficial, haciendo hasta lo imposible para que esto así sea, documentando y compartiendo el proceso con amigos y conocidos a través de redes sociales, que funcionan como un diario personal, sobre todo redes como *Instagram*, que permiten subir y enlazar historias al momento, así como dejarlas resaltadas para que otros las vean.

Solo cuenta el momento. Su *story* no es una *historia* en el sentido propio de la palabra. No es narrativo, sino aditivo. Se agota en un encadenamiento de instantáneas. El tiempo digital se compone de una mera secuencia de presentes puntuales. [...] hace a la vida misma fugaz. Los objetos digitales no nos permiten *detenernos*. (Han, 2021, p.51)

Los seguidores por medio de las referencias no sólo modifican su imagen ante otros, reconstruyen su personalidad e identidad, consiguen socializar, en principio por medio de internet y con quienes tienen seguridad de compartir los mismos gustos, provocando así alcanzar la aprobación frente a otros y frente a sí mismos.

La comodidad que representa no tener que explicar expresiones, los motivos de su interés por los personajes de internet, así como en muchos casos, no tener que desconectarse de su dispositivo móvil o salir de casa, han facilitado esta forma de socialización, ha permitido modificar la vida de los jóvenes en el mundo *online* a su antojo, cambiando así la percepción de su vida fuera de la red.

Estos medios digitales se han convertido no solo en un medio de comunicación poderosa, mundial y rápida, sino en un entorno, manejable a gusto, comodidad y conveniencia, al que se puede negar o brindar acceso a nuestro contenido compartido bajo los términos de cada red social y las configuraciones de privacidad que cada uno determine.

El papel del *Influencer* como un vínculo principal en este acto de socialización, va más allá de los videos y la interacción en redes sociales; al traspasar la pantalla y convertir su contenido digital a objeto de consumo fuera de la red, provoca que las relaciones que se construyeron dentro de Internet, también se expandan fuera de él mediante encuentros en distintos eventos y lugares, no solo en aquellos que contengan su imagen sino en eventos organizados por los seguidores con el fin de conocerse, compartir experiencias, lograr un vínculo y/o una amistad.

Las referencias de cada personaje de internet se reproducen de forma masiva y pasa de ser entendida únicamente por el público juvenil, a ser conocida por generaciones más grandes que poco a poco se han adentrado al consumo de esta forma digital de entretenimiento, aunque en muchos casos aún sin comprender completamente el porqué de la fanatización por parte de los jóvenes, así como lo que estas figuras pueden representar para ellos.

4.3 Lenguaje y formación de entornos virtuales

Al sentirse cercanos y en cierta forma, comprendidos por quienes observan en pantalla y que les han servido para observar una perspectiva diferente del mundo que conocen, así como convivir en un lugar de entendimiento y apertura compartida; estos seguidores que a pesar de contar con una personalidad e identidad propia

construida a través de los años y en distintos contextos, con diversas personas, así como la cultura y valores en los que crecieron, constantemente se encuentran frente a un proceso de reconstrucción y aceptación de sí mismos.

Al comenzar una nueva etapa, los adolescentes se esfuerzan por diferenciarse, por innovar y resaltar de otros, atraviesan una serie de cambios físicos y de personalidad que ponen a prueba cada vez que interactúan con otros. Poco a poco se descubren nuevamente, lo que les gusta y lo que no, tomando muchas veces de ejemplo a quienes admiran para reinventarse frente a otros.

Si bien, ni el trabajo ni el propósito de los *Influencers* es educar, ni modificar las conductas o pensamientos de sus seguidores, haber causado este impacto los ha beneficiado pues les ha ayudado a convertirse en figuras que marcan hacia dónde se dirigen las tendencias, los temas más hablados o lo que se consume en diversos ámbitos; hablamos de una persona con una opinión sobre situaciones, personas, productos, etc., dentro de cualquier ámbito social, en cualquier parte del mundo y que el hacerla pública se ha convertido parte de su trabajo gracias a los detalles, el lenguaje y las actitudes mostradas al hacerlo, generando en muchas ocasiones una necesidad no solo de quien lo sigue sino de aquellos a los que esta influencia les resulta útil (como a las marcas o diversos medios / casas productoras).

Su influencia va más allá de las plataformas originalmente utilizadas para compartir contenido (*YouTube* o *Facebook*) y si bien son principalmente los videos dentro de estas, en donde inicia su proceso de comunicación e influencia, su popularidad sigue su camino dentro de las demás redes sociales siendo comentado, criticado o compartido, hasta que traspasa el mundo digital y llega a Televisión pública o de paga, radio, plataformas de *streaming*, medios escritos y en ocasiones el teatro y cine.

Su opinión importa incluso a quién no lo sigue, su voz mueve a su público y su impacto es medido por el número de seguidores, visitas, comentarios, etc., en cada una de sus redes oficiales y menciones fuera de estas, siendo muchas veces utilizado también a beneficio de terceros, ya sea con fines publicitarios,

organizaciones de distinta índole y en tiempos recientes (con resultados no favorables) para fines políticos.

El *Influencer* es considerado un modelo a seguir, lo que transcurre en su vida se vuelve tema de interés para sus seguidores para posteriormente comentarlo, practicar lo visto y adaptar aquello que mejor lo posicione dentro de un grupo deseado; incluso para los medios tradicionales, el contenido que las figuras de internet generan (o la figura en sí misma) pasa a ser relevante dentro de su programación, publicidad y acercamiento a los medios digitales.

Sin embargo, ni para el *Influencer* ni para el seguidor todo tiene un resultado positivo; para el *Influencer* la forma en que se comporta o se expresa ante algunas situaciones, así como los cambios que realiza a su contenido y personalidad siempre se encontrará sujeto a la opinión pública, jugando en muchas ocasiones en su contra dependiendo del tema o situación. En el caso de los seguidores, los cambios que su “ídolo” realice no solo son de interés, provocan sorpresa y diversas reacciones; si no es el contenido al que están acostumbrados o no resulta considerado “*fiel*” al estilo con el que se encuentran familiarizados, el seguidor reaccionara duramente mediante distintas publicaciones, sin embargo, si los cambios son buenos o resultan innovadores, seguirán consumiendo el contenido y en el caso específico de la modificación de actitudes, los seguidores generalmente harán lo posible por adaptar lo que más les acomode y funcione en la proyección deseada de su imagen.

Hablamos de una relación en el que ambas partes se reconstruyen, modifican o adaptan una a otra y en donde en ambos casos el resultado esperado es un obtener un beneficio. En el caso del *YouTuber* o *Influencer*, los beneficios se ven reflejados en el aumento de seguidores, popularidad y consumo de su contenido, el aumento en ventas de mercancía oficial o en colaboración con marcas, entradas a eventos exclusivos, las oportunidades de trabajo o patrocinios conseguidos; mientras que en el caso de los seguidores, los beneficios parecen pocos, sin embargo parecieran tener más significados, siendo uno de los más importantes, el reconocimiento o distinción que se les otorga dentro de un círculo social, formando

una reputación no solo frente a las personas que considera más cercanas y que muestran interés por las conductas que desarrolla, sino también alimentadas por este entorno, gracias a la imagen que ha construido sobre sí mismo permitiéndole expandir sus vínculos sociales.

En caso de que no sea percibido algún tipo de beneficio, por parte del seguidor, la reconstrucción de su persona y del contenido en el caso del *YouTuber - Influencer* no termina, al contrario, cuando se presenta una falla o un cambio no exitoso, también se hace visible una reacción; para el creador de contenido se verá reflejada en las estadísticas de su contenido (visualizaciones, alcance, *likes*, etc.), mientras que para el seguidor supone explotar lo que le ha funcionado y por decirlo de alguna forma, estancar los cambios deseados de comportamiento, actitud o imagen, sin embargo también resulta positivo ya que le ayuda a descubrir aquello que no es de su agrado o que no le funciona ni se adapta a ellos.

El éxito de un personaje en pantalla pasa de ser solo una forma más de entretenimiento a convertirse en un ideal, es decir, algo en que quienes han permanecido como seguidores y han sido testigos de la evolución que lo llevó a ser considerado *Influencer*, busca y desea para su vida como lo es la popularidad, el reconocimiento y reputación que le resulte favorable, que, aunque resulte banal influye directamente en la aceptación del adolescente ante sí mismo.

En la comunicación digital, el *otro* está cada vez menos presente. Con el Smartphone nos retiramos a una burbuja que nos blindamos frente al otro. En la comunicación digital, la forma de dirigirse a otros a menudo desaparece. Al otro no se le *llama* para hablar. Preferimos escribir mensajes de texto, en lugar de llamar, porque al escribir estamos menos expuestos al trato directo. Así desaparece el *otro como voz*. (Han, 2021, p.35)

La vida que el *Influencer* publica en redes sociales y que resulta atractiva para quien en un principio lo considero como un afín, pasa a convertirse en una meta a alcanzar; sin embargo son pocos los que llevan a la práctica la creación de contenido que sea distinto e innovador (como lo hicieron en su momento quienes

iniciaron el movimiento *YouTuber* en el país), prefiriendo en su mayoría, aplicar lo aprendido con amigos y reinventarse conforme a lo que consumen en internet o simplemente intentar seguir las tendencias en redes como *TikTok*.

Podemos decir que esta reinención de la personalidad de cada adolescente o joven empieza construyéndose a partir de la imagen proyectada en redes sociales, iniciando así el reconocimiento y la reputación con la que pretenden contar fuera de Internet, ya que al modificar de manera ventajosa todo lo que se publica en cada *perfil en línea*, logran que dicha imagen los represente ante otros mediante el tipo de vida que muestran, lo que consumen y en parte, la personalidad que tiene.

El reconocimiento o distinción que una persona otorga a otra ayuda a la normalización de las conductas que uno o varios individuos han hecho propias, constituye no solo un cambio en los intereses y actitudes individuales, los comienza a concentrar dentro de un solo grupo y en la búsqueda de una diferenciación del otro, se reproduce el mismo patrón en la mayoría de los que conforman uno o varios grupos, es decir, deja de ser exclusivo o distintivo de una sola persona o *fandom*.

Al reconstruirse a sí mismo, el adolescente no experimenta una completa pérdida de su identidad, si bien, es posible que se deshaga de una gran parte de lo que lo formó en años anteriores como persona única; el problema sin embargo se presenta cuando los cambios son realizados meramente por imitación hacia alguien, en este caso un *YouTuber* o *Influencer*, generando así conductas generales entre los seguidores y cuyo único factor distintivo de cada individuo dentro de un grupo es entonces aquella parte de su personalidad que permaneció como propia y no imitada, es decir, lo que conserva de su cultura, valores, gustos, etc., antes de la imitación específica de algo o alguien.

El lenguaje utilizado por los adolescentes también experimenta cambios de acuerdo con sus preferencias e intereses. Como se mencionó, la utilización de palabras populares en Internet que han sido utilizadas por las celebridades digitales y que resultan atractivas, “modernas” o “innovadoras”, han sido adaptadas a la vida diaria no solo de los jóvenes en actividades que los exponen frente a otros o que

resultan sobresalientes en una conversación, sino en medios tradicionales y grupos de personas adultas, siendo los grupos en línea en donde resultan más efectivas con la ayuda de los *hashtags*, *challenges* y *trending topics*.

La reconstrucción de la personalidad, comportamiento, actitudes y lenguaje de los jóvenes y adolescentes va más allá de reencontrarse de manera personal; imitar a otros para descubrir lo que les gusta y que les ayude a lograr sus objetivos de tipo social, implica también la creación de una falsa imagen. La vida que en muchas ocasiones se muestra en redes sociales por las generaciones jóvenes, pocas veces resulta la que realmente viven. Esta proyección ideal no tiene fin más grande que el aumento de reacciones o *followers*, que posteriormente sirve de puente para la construcción de futuras conversaciones, relaciones y reconocimiento por parte de otros (cercaos y no cercaos).

La popularidad medida en números se ha vuelto cada vez más importante, las redes ayudan a proyectar una imagen modificable que es vista y conocida en el mundo fuera de la red por quienes conforman los círculos sociales más cercaos a un individuo o por quienes tienen intención de conocerlo y cuya opinión es importante en su día a día, esta popularidad se convierte en una de las razones más fuertes para realizar o no distintas cosas, formar opiniones, cambiar o seguir sobre un mismo patrón, incluso aun cuando ha sido construida por medio del internet.

El mundo actual es muy pobre en *miradas* y *voces*. No nos mira ni nos habla. Pierde su *alteridad*. La pantalla digital, que determina nuestra experiencia del mundo, nos protege de la realidad. El mundo se desrealiza en un mundo sin cosas, sin cuerpos. [...] La desaparición del otro se extiende también al mundo de las cosas. Las cosas pierden su propio peso, su propia vida y su independencia. (Han, 2021, p. 71)

Asegurar que por medio de la imitación los adolescentes pretenden obtener el mismo éxito en el mundo digital como el que consiguieron aquellos a los que imitan, no es totalmente certero ni el factor por el que inician un proceso de imitación,

sin embargo, podemos decir que es una de las motivaciones que un joven puede tener para actuar de la manera en que lo hace.

Hablamos de un camino que a sus ojos resulta “fácil”, ya que conocen las herramientas utilizadas y saben explotarlas, sobre todo, son actos que generan una reacción de aceptación sentir u observar que las cosas que hacen o dicen, son aceptadas por otros y que sirven como escalón para conseguir el tipo de interacción que desean. “La reivindicación que yace en el corazón de las culturas juveniles es doble: concebirse a sí mismo entre los otros [...], pero también diferente, único, auténtico y verdadero.”⁶¹

Las marcas y la mercancía, como se mencionó anteriormente también forman parte de esta reconstrucción y en ocasiones ayudan al adolescente o joven, a conseguir el tipo de posicionamiento que desea obtener.

El uso de cualquier marca, renombrada, emergente o del personaje favorito de cada persona, también resulta ser tema de interés en conversaciones entre grupos juveniles, tomando más fuerza cuando se trata de las tendencias del momento (marcadas por *Influencers* en su mayoría) y cuyos productos pueden ir desde los videojuegos, películas, grupos o cantantes de moda y por supuesto los terrenos del mundo del Internet, sus productos, espacios y por supuesto, sus celebridades; significando para los adolescentes no solo ser identificados como *fans de algo*, sino que ahora pueden adaptar a sus vidas estas actitudes, cayendo en algunas ocasiones en lo que conocemos como *apropiación cultural*, que definida por el *Cambridge Dictionary* es “el acto de tomar o usar cosas de una cultura que no es la propia, especialmente sin mostrar entendimiento o respeto a esta”, todo con el fin de lucir más *modernos* o presentar un estilo diferente dentro del círculo social en el que se desenvuelven y sobre todo diferenciarse de quienes tienen menos conocimiento del mundo de las celebridades de internet o las tendencias dentro del mismo.

⁶¹ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 117. Madrid, España.

Los accesorios, ropa, libros, juegos, comics, entre muchos otros, así como la asistencia a eventos organizados para conocer a sus creadores de contenido favoritos y convivir con ellos, suponen otro escalón para alcanzar su objetivo de convivencia y reconocimiento social; mientras que en el caso de los *Influencers* y las marcas involucradas representa una ganancia en números de seguidores, posicionamiento en tendencias y por supuesto en ventas.

Para los *Influencers*, poner al alcance de su audiencia una línea de productos, no sólo significa contar con otro método de ingresos que puede publicitar fácilmente dentro de sus videos, consigue también visualización por marcas importantes y de mayor alcance, que funciona perfecto para posicionarse en todos los medios. Asociarse con una marca para promocionar productos o eventos mediante un video o publicación en redes sociales, es funcional ya que les permite dar a conocer su trabajo fuera de su espacio habitual (en este caso *YouTube*) y para familiarización de gente fuera de su *target*, con el contenido que realiza.

Del otro lado, los seguidores, cuando se familiarizan con los productos, eventos, etc., que el *YouTuber* o *Influencer* pone a la venta, su primera reacción generalmente es compartirlo en redes sociales, darlo a conocer a sus amigos y conocidos, para posteriormente tratar de conseguir al menos uno de los artículos que se encuentran a la venta o un boleto para el evento anunciado. Obtener lo comercializado y sobre todo de un personaje “famoso” en línea, lo destaca de otros, genera curiosidad para quién no lo conoce, lo cual aumenta cuando se consume una marca reconocida que ha puesto a la venta ediciones especiales de productos variados con la imagen de los *Influencers*.

Los jóvenes parecen encontrar en los productos de estos mercados soportes de construcción de identidad mediante la estilización de los gustos y las estrategias de auto-presentación, pues la gran transformación traída por las industrias culturales y las transformaciones sociales cabe en cuatro palabras: estetización de la identidad. (Octubre, 2019, p. 35)

El acto de consumir no es en sí un paso en la reconstrucción de la personalidad de un individuo, más bien son las acciones que realizan después del consumo. Mostrar en redes sociales la mercancía que ahora poseen, el lugar al que asistieron para conocer u observar lo que el *Influencer* lleva a cabo y sobre todo si se tuvo la oportunidad de conocerlo o de tener algún tipo de interacción con ellos, es lo que termina de otorgarles la validación que buscan.

Este efecto va más allá de solo de publicar una foto o video; al etiquetar a la persona cuya línea de productos o evento es expuesto y hacer uso de *hashtags* para conseguir mayor alcance en las búsquedas (reflejado en el aumento de sus números en *likes* y seguidores), fuera de las redes la conversación fluye mediante frases como “¿Cómo conseguiste tantos seguidores / likes / retwitts?, ¿Te contestó [...]?, ¿Vas a ir / Fuiste a [...]?” entre otras, que terminan por validar estos comportamientos y publicaciones, siendo en muchas ocasiones un motivo para seguir imitando a los distintos personajes del medio digital, seleccionando los comportamientos y actitudes que resulten más atractivos en el entorno en el que se desarrolla su vida diaria.

La lógica de los *likes*, de los amigos en las redes, es aquella de la formación de redes de afinidad, de circuitos de expresión donde cada participante interviene para apoyar la actividad de los demás y donde el contenido se convierte en un imán cultural entre diversas comunidades. (Octubre, 2019, p. 131)

Esta construcción, principalmente realizada en los medios digitales, también se complementa del contexto en el que los jóvenes se desarrollan, que se componen de sus relaciones sociales, entre otros datos demográficos o sociales, tales como el lugar en donde han crecido o residen y el nivel educativo.

Considerando esto, podemos decir que no todos los jóvenes son *nativos digitales*, que, en definición, se refiere a “los usuarios posteriores a los medios interactivos como Internet y las pantallas; además hace una diferencia conceptual

entre el antes y el ahora, entre sociedad de la información y sociedad del conocimiento.”⁶²

Muchos jóvenes al no estar familiarizados con el “lenguaje moderno” o las tendencias, contenidos y comportamientos que han surgido en el mundo digital, figurativamente encuentran un muro social que no les permite socializar con la facilidad con la que otros lo hacen, lo que provoca no solo una segregación, sino que sean excluidos por parte de quienes pueden entablar una conversación con naturalidad sin detenerse a explicar el contenido o personaje que discuten.

Las desigualdades en el acceso al ocio entre los jóvenes de diferentes clases sociales residen tanto en los elementos materiales (nivel de vida, proximidad geográfica, etc.) como en los simbólicos, por ejemplo el grado educativo, el dominio de la lengua, y la escritura o el entorno familiar.⁶³

Dentro del mundo digital y los comportamientos que surgen ahí, debemos también hacer énfasis en las distintas clases sociales. Es preciso resaltar esta diferenciación ya que los medios digitales hoy en día permiten que los jóvenes se redescubran y se formen, así pues, al no estar en igualdad de condiciones la exclusión a los “*no nativos*” digitales, es marcada.

En el caso de los *YouTubers*, por ejemplo, los jóvenes que han crecido con fácil acceso a este tipo de entretenimiento, se encuentran familiarizados con cada una de las palabras, comportamientos y acciones que se han ido agregando y normalizando, como los son los *hashtags*, los *trends*, etc., que se considere nueva o de moda gracias a alguna personalidad de internet y por lo tanto no tienen que detenerse a buscar el significado, explicar el contexto en el que dichas palabras o expresiones son utilizadas o como es que nacieron, mientras que por otro lado se encuentran aquellos que por distintas situaciones han tenido un nulo o menor

⁶² Ibarra López, Armando M.; Llata Gómez, Dania E. de la. *Niños Nativos Digitales en la Sociedad del Conocimiento: Acercamientos Conceptuales a sus competencias*. Pp. 20. Razón y Palabra, núm. 72, mayo-julio, 2010. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514906028.pdf>

⁶³ Octubre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Pp. 245. Madrid, España.

acceso a estos contenidos, lo que provoca el rezago, provocando que no “conecten” socialmente por falta de habilidades y entendimiento digitales.

Incluso cuando hablamos de socialización, es decir, los “no nativos” digitales pueden descargar un episodio de una serie que les resulte interesante o pasar todo el día escuchando la música que ha llegado a ellos en principio por los medios tradicionales, pero no saber las formas en que los *fans* de estas series se relacionan dentro de internet, sobre las referencias a otros contenidos que estos tienen y aunque parezca increíble para muchos (desde una perspectiva cerrada y de privilegio), no saber cómo verificar y seguir las cuentas oficiales de las y los actores en pantalla, enviar un correo, llenar un formulario o realizar una búsqueda de información eficaz y fidedigna.

En redes sociales, si bien han sido muchas las modificaciones que se han hecho en la forma en que se dan las redacciones sociales (en ocasiones incluso a modo de broma), para los jóvenes resulta “natural” reconocer a quienes no “encajan” en un mundo digital que se alimenta de *likes*, gracias precisamente a esta falta de entendimiento o a las reacciones tardías sobre el contenido.

Lastimosamente, el mundo digital no espera, es un arma poderosa y cada día se modifica de maneras distintas, se presentan distintas innovaciones, gadgets y por supuesto dispositivos y plataformas. Quien se va quedando rezagado enfrenta un doble castigo de exclusión, la tradicional que se ve reflejada en la sociedad, con su grupo de edad en distintos espacios de convivencia y de manera digital, mostrado en forma de críticas, bajos números y, en casos excesivos, mediante el hostigamiento anónimo en redes sociales.

En otras palabras, existe una brecha digital de usos, profunda, individual, que remite a grados desiguales de apropiación de los dispositivos: estas apropiaciones dependen ellas mismas de las habilidades variables de los jóvenes y de los contextos y estímulos que encuentran. (Octubre, 2019, p. 231)

Así pues, la identificación y la imitación de comportamientos, palabras y actitudes, no es igual para todos, mientras que unos van a la par con el consumo que es compartido diariamente en internet, para muchos otros en diferencia de condiciones, la exclusión en redes y fuera de ellas, es lamentablemente un hecho, debido al impedimento que es que la digitalización, el acceso a esta y todo lo que la rodea no sean homogéneas, resultando en que mientras unos se reinventan, redescubren y crecen con ayuda o influencia no solo de lo que consumen en pantalla sino de aquellos con quien conviven de distintos lugares y culturas, otros más, en el peor de los casos se estancan en lo que conocen y en el mejor de ellos, lleguen tarde a lo que el mundo ya está acostumbrado y conoce de memoria.

4.4 El lenguaje (imitado) y la “Cultura de la Cancelación”

Dentro del proceso de crecimiento y reconstrucción por el que atraviesan adolescentes y jóvenes al ser influidos por el contenido de Internet, no solo encontramos que se agregan o modifican palabras, expresiones y comportamientos, sino que también se han cambiado los significados y poco a poco hemos dejado de normalizar expresiones, señas y palabras que son desagradables u ofensivas.

Cada día es muy común escuchar la palabra “Cancelar” para referirse a contenidos o personas que no se consideran adecuados o deseables, lo que ha llevado al sector joven de nuestra sociedad a adentrarse en la llamada “*cultura de la cancelación*” (traducción directa del término en inglés “*Cancel Culture*”).

En 2019, “*Cancel Culture*” fueron nombradas como las “Palabras del año” por el Diccionario Australiano “*Macquarie*”, que ha definido a estas como “las actitudes de una comunidad que exigen o provocan el retiro de apoyo a una figura pública [...] en respuesta a una acción o comentario socialmente inaceptable”⁶⁴.

⁶⁴ Loomes, Phoebe (2019). ‘*Cancel Culture*’ named the *Macquarie Dictionary Word of the Year*. Recuperado de <https://www.news.com.au/lifestyle/real-life/cancel-culture-named-the-macquarie-dictionary-word-of-the-year/news-story/1652682ec7725f367d12c84e17490a1e>

Si bien, “*Cancelar*” cierto contenido o personaje puede ser debido a alguna actitud, acción o comportamiento específicos, “la cancelación cultural incluye la denuncia de comportamientos discriminatorios o inaceptables socialmente, en donde los integrantes ven en ella un espacio de poder disponible, el problema estará en cómo se ocupe ese espacio de poder, y en cómo se aplique [...]”⁶⁵

Enfocándonos en el lenguaje y acciones que han causado que el fenómeno de la “cancelación” alcance a algo o alguien, han sido varios los que han sido “víctimas” de esta “moda” (como muchos lo han llamado).

Las generaciones jóvenes se han encargado de “cancelar” las palabras, actitudes y expresiones ofensivas (y a quien las utiliza), que hasta los últimos años habían sido normalizadas y permitidas, logrando así una modificación global, que aún es debatido por generaciones más grandes.

La imitación puede ser vista desde muchos ángulos y podemos encontrar distintas opiniones al respecto, sin embargo, en los casos en donde las expresiones o actos ofenden a uno o varios grupos vulnerables, es importante que exista un ejemplo para generaciones venideras, que les ayude a entender por qué los cambios son necesarios.

Si bien, la “cultura de la cancelación” es un efecto mundialmente conocido y abarca muchos aspectos del entretenimiento, la política y la sociedad en general, es mucho más compleja. Podríamos decir que tiene algunos puntos a favor, como el hecho de confrontar a quienes niegan ciertos derechos o realizan algún tipo de abuso desde el privilegio (mayoritariamente) contra grupos minoritarios, sin embargo, tenemos también resaltar que desafortunadamente este movimiento ha caído en lo radical y debería replantearse desde el nombre con el que se le conoce ya que “la cancelación silencia a las personas con la que no compaginamos ideológicamente, imposibilitando el debate”. (Schweizer, 2020)

⁶⁵ Schweizer, Melina. (2020). *Cancelación cultural en tiempos de redes sociales*. Recuperado de <https://afrofeminas.com/2020/08/14/cancelacion-cultural-en-tiempos-de-redes-sociales/>

Sin embargo, enfocando la atención al lenguaje, actitudes y las modificaciones que estos han sufrido a partir del surgimiento de esta “cultura”, podemos resaltar que existen casos en los que ha servido de manera positiva, sin necesidad de hurgar en el pasado de aquellos que observamos en pantalla como es lo común en este “fenómeno de moda”.

Hoy los jóvenes suelen ser más cuidadosos con el contenido que consumen o apoyan, y si bien parece un eterno debate el que tanto es necesario separar o no “el arte del artista” -o en el caso de los *YouTubers* e *Influencers*, separar la “comedia” de lo que se debe cambiar para no ser ofensivo-, podemos decir que una cosa es casi segura, las modificaciones que en este aspecto han sido realizadas por los jóvenes (sobre todo de la generación *Millennial*), han impactado el contenido que se consume en Internet e incluso la forma en la que las nuevas plataformas se manejan.

Hay que tener presente este movimiento no debe de limitar la expresión sino de buscar que no lleven a cabo un abuso de ella al ser ofensivo o al buscar imponer alguna ideología (política, social, etc.), ni blindarse mediante la supuesta libertad o anonimato que otorgan las redes sociales, y en segundo, que el uso de las redes sociales y lo que se publica no debe ni debería ser tomado como referencia profesional, social o como algo con validez irrefutable, puesto que todo en el mundo digital se encuentra sujeto a modificación.

El éxito de los *YouTubers* e *Influencers*, como se ha mencionado anteriormente, se debe en gran parte a la identificación de los jóvenes con ellos, ambos se alimentan del otro y en el caso este movimiento de “cancelación” no es distinto.

“La cancelación va más allá del típico *troleo* de internet, con insultos coordinados, frecuente en disputas de opinión entre usuarios de redes”.⁶⁶ Al existir distintas posturas respecto a esta “cultura”, los medios (sobre todo los tradicionales)

⁶⁶ Sanches, Mariana. (2020). BBC News. Mundo. “Perdí el mejor empleo de mi vida por una foto en redes sociales”: los peligros de la cultura de la “cultura de la cancelación” (y dónde está el límite). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53510015>

y quienes aparecen en ellos, han optado por ser más cuidadosos con las acciones que realizan o las palabras y expresiones que utilizan. Hoy resulta común que algunos *Influencers* (sobre todo quienes tienen conciencia sobre el impacto con el que cuentan) decidan eliminar de su contenido prácticas que pueden ser ofensivas aun cuando se pretende que se categorice en la sección de comedia.

En el caso del lenguaje, por ejemplo, cada vez son más los *Influencers* que han decidido retirar el uso de expresiones verbales y no verbales, que se presten a interpretaciones misóginas, homofóbicas, racistas o de cualquier manera ofensivas y que por mucho tiempo fueron normalizadas por la sociedad.

Si bien, no es posible asegurar hasta qué punto esta acción es totalmente honesta o con buenas intenciones, si podemos decir que se también se encuentra influenciada por las restricciones de *YouTube* (o cualquier red social) en donde el uso de términos ofensivos puede derivar en un bloqueo temporal o en la eliminación total del canal o página. La reducción o eliminación total de estas expresiones, ha puesto un ejemplo a quienes los consumen, sobre todo cuando existe una explicación fácil de entender, proveniente de alguien que admiran y que en muchos casos es acompañada de un toque cómico.

Con los seguidores de estas figuras públicas podemos identificar al menos dos reacciones encontradas como respuesta a lo anterior:

La primera es la del público adolescente o joven, que al encontrarse en una etapa de reinvención o de modificación de imagen, también buscan comprender (mediante el análisis y el cuestionamiento) estas acciones, para posteriormente replicarlas o imitarlas; en segunda encontramos la de generaciones más grandes, con quienes se busca fomentar un debate que dé como resultado el replanteamiento de la forma en que se han tratado diversos temas que se pensaba no tenían mayor trasfondo, con las que han crecido y que habían normalizado. Si bien, se busca provocar un cambio, también podemos esperar que estas expresiones verbales y no verbales, se encuentren tan arraigadas en una persona (gracias al contexto en el que crecen y desarrollan) que estos cambios parecen innecesarios y producto de

una exageración, incluida en este aspecto la excusa “es solo comedia”, que implica que si es una “broma” no debería tomarse como ofensiva o violenta.

Mientras que del lado de los creadores de contenido que se rehúsan a dejar de usar o mostrar expresiones ofensivas (al menos de manera pública) y que incluso han comenzado a hacer un mayor uso de ellas (muchas veces por provocación), también se pueden identificar distintas reacciones, siendo una de ellas las acciones que la plataforma en donde el contenido sea compartido lleva a cabo. En el caso de *YouTube* y sus políticas, por ejemplo, han comenzado a *banear* el contenido, es decir, no permite que llegue a la página principal, que se muestre en tendencias, que sea apto para anunciantes, entre otras cosas, siendo la acción final la eliminación del video que incumpla las reglas o del canal en su totalidad.

También podemos encontrar las reacciones de los seguidores, ya que algunos pensarán igual que él o la creadora de contenido y fieles a su ejemplo son abiertos oponentes de estos cambios, considerándolos de poco sentido y que en definitiva lo apoyaran contra quien lo critique de manera negativa. En segunda instancia encontramos también a quienes consideran que el cambio en este sentido es necesario y que, al ser un ejemplo o referente para generaciones más jóvenes, deberían usar con responsabilidad sus redes y ser conscientes de lo que publican, considerados por los creadores de contenido como “oponentes” o “*haters*”.

Sea cual sea el “bando” que se tome o el *Influencer* que se siga y apoye, las reacciones implican en la mayoría de los casos un debate mediante redes sociales, mientras que quienes se encuentran de acuerdo con lo que ven seguirán consumiendo el contenido o si recién lo encontraron se suscribirán, ya que comparten ideología y se identifican; quienes no están de acuerdo y consideran que la persona en pantalla no es fiel a lo que en inicio los atrajo al canal, quitarán la suscripción y buscarán a alguien con quien se identifiquen.

La cancelación opera como una forma de mantenimiento de la consistencia de la comunidad virtual. Si un elemento extraño aparece como amenaza, cuestionamiento o excepción a lo que se espera del resto de los miembros del

grupo, éste los segrega. Así ha funcionado en las comunidades desde el mundo primitivo hasta la plena modernidad. Hoy, en la dimensión virtual de las relaciones, hay un conjunto de valores y entendidos que, de ser transgredidos, implican la cancelación, *funa* e incluso *rosteo*.

Dentro de los *Influencers* considerados “víctimas” del fenómeno de la cancelación, se encuentra uno de los *YouTubers* más famosos dentro del país y ex integrante del *NoMeRevientes Crew*, “*Luisito Comunica*”, quien en compañía de su novia realizó la promoción de una bebida alcohólica mediante una imagen que pretendía ser “cómica” publicada en *Instagram*, que tenía por nombre “*Tus nalguitas serán mías*”, en donde el *YouTuber* realizaba una seña que normalmente es interpretada como “está bien, ok, de acuerdo”, mientras que en el pie de foto se leía “*Avisada estás*”.

Publicación que no fue del todo bien recibida y que generó diversas críticas mediante redes sociales, provocando el resurgimiento de un video antiguo – del año 2015- del canal del *YouTuber*, titulado “*El Juego de Mesa Más Extremo*”, debido al lenguaje utilizado en dicho video, en donde se le escucha decir “*el propósito de este juego es ponerte bien peda para al rato abusar de ti*”⁶⁷, que si bien parece ser a manera de “broma”, las palabras no fueron las adecuadas y se encuentra totalmente alejado de ser comedia, sobre todo en tiempos como estos, en donde las cifras actuales de este tipo de abusos, han incrementado incluso desde mucho antes de que ese video viera la luz.

Algunos otros ejemplos de este fenómeno son los *YouTubers* *Shane Dawson*, *Jeffree Star*, *Logan* y *James Paul*, *Chumel Torres* e incluso los sujetos principales de este trabajo *WereverTuMorro* (Gabriel Montiel) y *NoMeRevientes* (Eduardo Gutiérrez) quienes han sido señalados por la realización de actos y acciones que apuntan a lo que se conoce como “Apología de la violación”, comentarios sexistas y la difusión de imágenes sensibles en contenido viral.

⁶⁷ Villar Sudek, Luis Arturo. [Luisito Comunica]. (29 de noviembre de 2015). *EL JUEGO DE MESA MÁS EXTREMO* [Video]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=rkQEdnmpQIo>

Como estos, existen una gran cantidad ejemplos sobre cómo el lenguaje verbal y no verbal, bajo cualquier contexto, puede jugar a favor o en contra de la persona que lo utiliza y los cambios que puede provocar.

Recalcando que el fenómeno de la cancelación debería ser replanteado, que es mucho más complicado y va más allá del lenguaje y las redes sociales (incluso cuando ahí crece exponencialmente y es más común), podemos decir que el eliminar de nuestro discurso cotidiano expresiones que no reflejan ningún tipo de empatía con uno o varios sectores vulnerables puede tomarse como un avance socialmente favorable.

Si bien el pasado no puede ser borrado y no debería de ser instrumento para “la cancelación” actual de alguien, ni el lenguaje tampoco puede modificarse y volverse apropiado e inclusivo para todos en tan poco tiempo, “este tipo de acciones está llevando actualmente a muchas personas e instituciones a un análisis mucho más profundo sobre las terribles consecuencias de que se considera bueno o malo, o medir el pasado con los parámetros actuales, o exigir perdón o condenar hechos que en su momento ocurrieron bajo distintas circunstancias”⁶⁸ y no deberíamos caer en la radicalidad sino más bien reaprender, empatizar, analizar y poder así fomentar el debate de la manera más sana posible sin aferrarnos a posturas basadas en argumentos de siglos pasados y contextos diferentes.

4.5 Las afectaciones de la imitación

Mencionados los motivos, reacciones y consecuencias de la imitación, así como de la llamada “cultura de la cancelación”, podemos ahondar más en cómo han sido las afectaciones al público que observa a las celebridades de internet.

Si bien, este fenómeno puede producirse a partir de diversas situaciones, como la malinterpretación de una idea o un comentario negativo a los contenidos o personajes de internet favoritos de algún usuario, también es importante mencionar

⁶⁸ Herrera, Alberto. (2020). VenAmCham. *La delgada línea de la cultura de la cancelación*. Recuperado de <http://www.venamcham.org/wp-content/uploads/2020/10/La-delgada-l%C3%ADnea-de-la-cultura-de-la-cancelaci%C3%B3n.pdf>

que dentro de internet y poco a poco fuera de este, se ha tratado de hacer más visible o resaltar de alguna manera, comportamientos o expresiones, que puedan dañar a uno o varios grupos de personas y que forman parte de algún tipo de violencia como lo es el racismo, la xenofobia o la discriminación por creencias, género o preferencias sexuales, que aun hoy día tenemos normalizadas y que se han reproducido de diversas formas, incluyendo los programas de entretenimiento, y hoy en día el Internet y los contenidos que ofrece, que permiten que gran parte de los usuarios sigamos normalizando, reproduciendo a modo de imitación o “broma” comportamientos dañinos u ofensivos de alguna forma.

Uno de los ejemplos más mencionados dentro de la *Cultura* de la *Cancelación* y cuyas repercusiones han afectado directamente conocidos *YouTubers* e *Influencers*, es e el movimiento “*Me Too*” (“*Yo también*”, por su traducción literal al español), no solo por ser el nombre de un movimiento que hoy esta en boca de todos como lo es la violencia o el abuso sexual, sino porque su nacimiento como lo que es hoy, se logró gracias a internet, y es ahí en donde las consecuencias se han hecho visible en primera instancia, gracias a la interacción entre los seguidores y las o los denunciantes. Ha sido en internet y redes sociales en donde la presión para las marcas que contratan a estos personajes se ha vuelto más fuerte y que se ha facilitado también la vía para buscar soluciones y/o consecuencias fuera de la red y que sean favorables para los agredidos.

Este movimiento fue creado en el año 2006 por *Tarana Burke*, y su difusión se realizó mediante la red social *MySpace*. El objetivo principal de este movimiento era brindar atención a víctimas de violencia sexual en comunidades marginadas de USA, mediante una red de acompañamiento legal que continúa vigente hasta el día de hoy. Sin embargo, a pesar de llevar años en funcionamiento, el movimiento tomó fuerza e impacto mundial luego de la publicación en el año 2017 de un artículo en el periódico *The New York Times*, en donde se destapaba y relataba el acoso sexual a distintas actrices y empleadas de *Harvey Weinstein*, productor de cine altamente reconocido.

Al acaparar la atención de diversos medios de comunicación y convertirse en una noticia mundial, mediante redes sociales se comenzaron a compartir historias similares a las mencionadas en el artículo, así como a brindar apoyo a víctimas de violencia sexual en diversos países, todo esto acompañado del *hashtag #MeToo*. Consecuente de la fuerza que tomó este movimiento, más personajes conocidos en el medio artístico fueron señalados por diversas conductas violentas de distinto tipo, *Kevin Spacey, Louis CK, Marilyn Manson, James Franco*, por mencionar algunos; mientras que los nombres de *Bill Cosby, R. Kelly* y *Roman Polanski*, volvieron a acaparar los titulares por diversos delitos sexuales cometidos anteriormente sin consecuencia alguna.

En México y otros países, también se suscitaron diversas denuncias y señalamientos mediante redes sociales en contra de personajes del medio del entretenimiento, la política, etc., siendo la compañía de televisión *Televisa* una de las empresas más señaladas al darse a conocer la existencia de un “catálogo de actrices” que eran promocionadas para encuentros con publicistas, políticos, entre otros, quienes posteriormente retribuirían económicamente a la compañía de televisión a cambio de estos encuentros.

Estas denuncias dentro del medio del entretenimiento no solo señalaron a figuras de la televisión, el cine o la radio, sino también a personajes de plataformas como *YouTube*.

Como se mencionó anteriormente, el *YouTuber “Luisito Comunica”*, fue uno de los señalados dentro de este movimiento después de la publicación promocional de un mezcal y el resurgimiento de un video en donde realizaba apología a la violación, sin embargo, no ha sido el único *YouTuber* ni el primero.

En enero de 2021, la *YouTuber* conocida como *Nath Campos*, publicó un video titulado “*Mi Historia de Abuso*”⁶⁹, en donde exponía la desagradable situación que vivió a manos del entonces también *YouTuber, Ricardo González*, mejor

⁶⁹ Campos, Natalia. 2021. *Nath Campos “Mi Historia de Abuso”*. *YouTube*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=hAtMiUji5gE>

conocido como “*Rix*”, quién abusó de ella mientras dormía. En este video también relata cómo reaccionaron a la acusación la compañía de *management* “*DW Entertainment and Media*” (que manejaba a ambos en ese entonces), así como diversos amigos en común.

El impacto de este video con duración de 47 minutos fue tal, que se consideró por diversas activistas y medios, como el “renacimiento” del movimiento *Me Too* en México, ya que después de su publicación, distintas mujeres comenzaron a contar sus historias de abuso por parte de “*Rix*”, así como de otros *YouTubers* y creadores de contenido.

A partir de este suceso, no solo continuaron las denuncias hacia Ricardo, sino que se abrieron las puertas a las denuncias por parte de personas dentro del medio. El segundo caso mayormente viral durante ese año fue el de la *YouTuber Ixpanea*, quién señaló a uno de los sujetos de estudio de este trabajo, Yayo Gutiérrez.

Mediante un video con duración de 16 minutos y titulado “*Mi historia de abuso con cierto youtuber*”⁷⁰, Ixpanea denuncia a Eduardo Gutiérrez por grabarla sin su consentimiento en situaciones vulnerables a través de video llamadas, así como de archivar, realizar copias de seguridad de dichas grabaciones y difundirlas entre amigos, además de la presunta existencia de una carpeta que incluía contenido íntimo de distintas mujeres cercanas al *YouTuber* y la presión para ceder a realizar actos sexuales.

Tan solo 3 meses después y mientras los dos casos anteriores seguían su proceso mediante vías legales, fue publicado el video de 50 minutos titulado “*Caí en la secta s3xual de Ricardo Ponce*”⁷¹, en el canal de *Maire Wink*, en donde se

⁷⁰ Valadez, Ixpanea. 2021. *Ixpanea “Mi historia de abuso con cierto youtuber”*. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=O7-0skhOPpU>

⁷¹ Wink, Maire. 2021. *Maire Wink “CAÍ EN LA SECTA S3XUAL DE RICARDO PONCE”*. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=WGRaAzVVklc>

exponía al “conferencista” *Ricardo Ponce*, quien se hace llamar el “*Creador de la Autosanación*” y se describe como un “*experto en liberación emocional*”.

Dentro de este video, la *YouTuber* narra las diversas experiencias vividas en uno de los retiros con duración de tres días y realizados en la laguna de Bacalar, Quintana Roo, al que Maire fue invitada en febrero de 2021 con categoría *VIP* (en venta, una entrada en esta categoría cuesta aproximadamente 71 mil pesos), que además del retiro, incluye cenas y convivencias privadas con el conferencista. La *YouTuber* relata que, desde el primer día, Ricardo le realizó insinuaciones de índole sexual a las que ella se rehúso. Sin embargo, de acuerdo con su testimonio, es durante las conferencias y “rituales de autosanación”, que Ponce explota la vulnerabilidad de los asistentes al hacerlos hablar de sus heridas personales; Maire denuncia que es mediante esta vulnerabilidad que Ponce se aprovecha de las mujeres que le parecen atractivas, manipulándolas y ejerciendo presión para que accedan a encuentros sexuales de diversas índoles, a los que previamente no habían aceptado. Dentro del video también son presentados testigos que narran cómo es que más mujeres (muchas de ellas extranjeras) se encuentran al servicio de Ricardo.

Dentro de este video, Maire no es la única que cuenta su experiencia, también aparece el testimonial de otra víctima de manipulación sexual que decide mantener el anonimato y que fue grabada sin su autorización mientras sostenía relaciones sexuales, así como un testigo parte del staff de Ponce que estuvo en el departamento de sus “invitadas” y que narra las condiciones en que son reclutadas; dentro de los testimonios más fuertes se encuentra también el del terapeuta de una víctima de nacionalidad ecuatoriana que fue -presuntamente- violentada por Ricardo en diversas ocasiones, así como de otra miembro anónima del staff que no solo sufrió abuso laboral, sino que fue testigo del hostigamiento a diversas mujeres empleadas, invitadas y asistentes, así como de la creación de un “lugar de estadía para invitadas” y que fue obligada a observar a Ricardo y otra de sus trabajadoras mantener actos sexuales.

Todos estos videos actuaron como un detonante en redes sociales. Los días posteriores a estos videos, diversos perfiles fueron creados en redes sociales dedicados exclusivamente a recopilar señalamientos similares hacia estos personajes por parte de otras figuras públicas, ex-seguidores y ex-seguidoras, así como público ajeno al contenido de estos realizadores; regresaron también a la luz videos, publicaciones e imágenes de años anteriores en donde se veía a los señalados realizando actos o comentarios de alguna manera ofensivos o cuestionables, así como capturas de pantalla de conversaciones comprometedoras, en diversas ocasiones con menores de edad.

En este tipo de situaciones, podemos distinguir al menos tres formas de reacción que resaltan de otras. La primera es la de los seguidores de la o él acusado, que ante los señalamientos realizados y dependiendo la vía por la que fueron hechos (*Facebook, Twitter, TikTok, Instagram o YouTube*), reaccionan de forma negativa buscando deshabilitar el contenido que considera perjudicial, sin embargo, no solo ataca al contenido directamente, ataca también a quien lo ha publicado y a sus seguidores.

Por otro lado, encontramos la reacción de los seguidores de la o él denunciante, quienes no solo buscarán posicionar el contenido en tendencias como normalmente lo hacen, sino que buscan maneras de apoyar la denuncia y harán lo posible porque el contenido logre mayor atención dentro y fuera de las redes habituales, con seguidores y no seguidores de los *Influencers* en cuestión; a su vez buscarán que la concientización sobre los temas de abuso o violencia de cualquier tipo, presente un aumento mientras la conversación y viralización del tema está en su punto mayor (aunque es complicado distinguir si esto último es realizado con la intención de informar o solo de ser favorable para su *Influencer* favorita/o).

En tercera e igual de importante, encontramos la reacción del resto de los medios digitales y de los medios tradicionales, que al notar la rapidez con la que el contenido en donde se encuentra la denuncia se mueve y se posiciona en tendencias, la mayoría de las veces buscan ser los primeros en reportar la noticia a

su público, tratar de obtener más detalles, así como entrevistas con las partes involucradas, sus representantes, agencias o personas más cercanas.

Al estar unidas estas tres partes y al ser el *#MeToo* un movimiento mundial, las tres partes se alimentan entre sí. Mediante redes sociales se desatan “batallas” por buscar la razón para los *influencers* involucrados, se analizan los diversos contenidos de quién es denunciante o denunciado, generalmente se buscan errores que puedan usar a su favor en la defensa de cada una de las partes.

Es aquí en donde los comportamientos imitados y la mezcla con la personalidad innata de cada persona, salen a la luz. Quien ha consumido el contenido de la persona que ha sido denunciada, generalmente tiene normalizadas conductas que son realizadas por estos, que no son del todo correctas o que antes no eran cuestionadas ni siquiera fuera de la red, por lo tanto, no dudará en defenderlas o repetirlas, volviéndose un problema grande, ya que encontramos la repetición de uno o varios patrones peligrosos.

En el caso de los *YouTubers* mencionados, por ejemplo, los seguidores de cada uno comenzaron a buscar excusas para defender las grabaciones que son calificadas como ofensivas, los archivos privados y difusión de contenido privado sin consentimiento, así como los actos ilícitos justificados con el argumento “fueron cometidos bajo los efectos del alcohol”, pero sobre todo buscan una excusa de mayor peso para responsabilizar a las víctimas, algo que no solo aplican en esta situación, sino que probablemente apliquen en su entorno personal y fuera de internet pudiendo causar afectaciones directas a terceros.

¿Por qué perjudica? La respuesta es: se normaliza la violencia contra las niñas, adolescentes y mujeres, y refuerza los estereotipos de género, las mujeres como objeto sexual y los hombres como machos alfa, es decir, el hombre como un conquistador de mujeres, a veces, incluso a través de la fuerza.⁷²

⁷² Paéz, Samantha. (2021). LADO B. “*YouTubers: los violadores son ustedes*”. Recuperado de <https://www.ladobe.com.mx/2021/01/youtubers-los-violadores-son-ustedes/>

Si bien este tipo de situaciones y problemas se han presentado durante muchos años, verlas representadas también en el contenido de entretenimiento, que se vendía como “distinto al humor de televisión” y cuyo alcance hoy en día es mayor al de los medios tradicionales, puede resultar un peligro si consideramos que la audiencia que se encuentra consumiendo este contenido, lo consume porque de una u otra manera se identifica con la personalidad, las expresiones, los actos que realiza y el humor de quien se encuentra en pantalla.

En redes sociales y principalmente en canales y perfiles de entretenimiento, poco se habla de actos perjudiciales de manera seria, mayormente se tiende a abordarlos del lado de los o las agresores de manera “cómica”, haciendo de actos que vulneran, “una gran broma”.

En el mundo de las celebridades mexicanas de las redes sociales, el sexo vende. Erecciones, tamaño del pene e infidelidades, son temas comunes en publicaciones de *Instagram*, memes de *TikTok* y videos de *YouTube*. ¿Consentimiento? No tanto.⁷³

El problema no solo es seguir consumiendo el contenido de estos *influencers*, sino continuar normalizando estereotipos de género, actos violentos o que de alguna manera atenten contra la integridad y el bienestar de una persona, así como minimizarlos como simples bromas y posteriormente seguir el ejemplo que se muestra en pantalla (como se hacía con el contenido de la televisión y específicamente con las conocidas *Telenovelas*), ya que incluso después de denuncias públicas y legales, el contenido en internet y los demás medios, lamentablemente pocas veces cambia y generalmente no hay una completa reparación del daño a las víctimas, provocando muchas veces su revictimización, mientras que por la parte de las o los agresores, el contenido sigue generando ganancias.

⁷³ Zabludovsky, Karla. (2021). BuzzFeed News. “*Mexican Influencers Are Getting Called Out For Promoting Abuse. Has the Country’s #MeToo Movement Finally Turned a Corner?*”. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/karlazabludovsky/mexico-influencers-abuse-metoo>

La reproducción de estos mensajes y ejemplos, sobre todo cuando vienen de las “nuevas celebridades”, sin considerar la influencia que tienen en su público puede generar un incremento de una problemática que ya se encuentra en números rojos a lo largo del país; si bien los *influencers* no están encargados de educar a nadie, su sola presencia en internet supone ya un gran ejemplo para quien los observa. Si los personajes que se encuentran en pantalla pueden silenciar posibles víctimas y no tener consecuencias, el mensaje es el mismo para quienes los observan.

Conclusiones

La manera en que nos expresamos, la manera en que le otorgamos distintos significados a las palabras y las expresiones que usamos, son solo una manera más en la que podemos observar los cambios que han traído los avances tecnológicos, así como de las diferencias entre cada generación y los medios de comunicación con los que crecieron.

Para los adolescentes en etapa de descubrimiento, pareciera que resulta más sencillo encontrar respuesta a sus preguntas e inquietudes, así como entendimiento, en las personas que observan en pantallas de sitios como *YouTube*, que a su parecer se muestran auténticas. La naturalidad con la que estos personajes se manejan en la pantalla de un medio que, aún con sus actuales restricciones y que apuntan a ser más estrictas (cumpliendo con las políticas de funcionamiento de cada una), se mantiene como uno de los preferidos, y es lo que ha permitido a estas nuevas celebridades acercarse a miles de jóvenes alrededor del mundo, posicionarse en las tendencias y lograr que la gente de todas las edades los conozca y hable de ellos.

YouTube, también ha sido una gran oportunidad para profesionistas que buscan compartir información fidedigna al mismo tiempo que obtienen un ingreso extra, como por ejemplo quienes realizan tutoriales o asesorías para alumnos o médicos, abogados, etc. que ponen en un video la explicación sencilla y entendible de términos complicados con los que no nos encontramos relacionados o parecieran simplemente complicados de comprender en su totalidad.

Seguir minimizando la importancia que tienen *YouTubers e Influencers* sobre la juventud y la sociedad en general, sería erróneo e incluso peligroso.

El deseo y la necesidad de pertenecer, sobre todo en edades conocidas como “complicadas” (como lo es la adolescencia), de acuerdo a lo observado

durante este trabajo, es una de las principales razones por las que la imitación del lenguaje *online* y las actitudes que mediante redes sociales y/o plataformas de *livestream* resultan atractivas, es bastante común, incluso con generaciones más grandes, en donde si bien la mayoría ya se encuentra dentro del grupo social en el que perciben comodidad, también tienen la necesidad de encontrarse al día con lo que ocurre dentro de la red, sin descartar la posibilidad de integrarse a nuevos grupos sociales para compartir intereses específicos.

Pareciera que, la presión entre los jóvenes por estar actualizados sobre lo que se habla, se lee, se ve y en general con lo que consumen y entretienen en Internet muchas veces pasa desapercibida por muchos usuarios de la red. Nadie quiere retrasarse en las tendencias porque quien se atrasa queda fuera de las conversaciones y todos quieren tener algo que aportar por muy pequeña que la aportación sea (una imagen o *meme*, un chiste en una publicación a modo de comentario, etc.)

Los *YouTubers* e *Influencers*, gracias a su capacidad y facilidad para improvisar, sorprender y transformarse, han hecho que la vida a través de la pantalla parezca sencilla. Dentro de *YouTube* existe una amplia variedad de personas creando contenido en diversas categorías, así que hay contenido ininterrumpido, de distinta duración y sobre todo variado para todo tipo de gustos, convirtiéndose en un referente en la construcción de la identidad de la audiencia que los consume.

A vista de los que los siguen en redes, los *Influencers* han construido un mundo en donde pareciera que no es complicado conseguir una vida de lujos, oportunidades e incluso sin consecuencias, mientras se cuente con un dispositivo con cámara y micrófono e internet. Gracias a que todo sucede dentro de la red, es que han logrado proyectar una vida exitosa, muestran a través de las pantallas, que han sido acreedores a distintas oportunidades en diferentes medios, haciendo su vida deseable para otros.

Pareciera que gracias a Internet y a las distintas plataformas que existen, hoy podemos encontrar una fórmula para la fama en el mundo digital. Contar con una

cámara, hablar o hacer lo que nos apasiona, pero sobre todo de aquello que está de moda, mostrar mediante nuestras redes sociales los eventos a los que asistimos, las compras que realizamos, incluso los lugares que frecuentamos para comer, etc., puedan causar impresión en los demás, comenzando así a atraer la atención o curiosidad de los que voluntariamente deciden seguir y consumir el contenido de carácter *amateur* que publicamos.

Así pues, es mediante la imitación que se pretende lograr el resultado que se refleja en pantalla gracias a esta “fórmula”.

La oferta de contenido es incontable y es preciso seleccionar de manera cuidadosa los elementos que les resultan útiles para entrar a uno o varios grupos, así como para construir la imagen deseada con la que se presentaran frente a estos (y su entorno en general), tener un descuido a ojos de los demás podría desatar en la imagen errónea que se desea proyectar y que los excluye de los grupos deseados.

Cómo nos perciben los demás a través de una red social influirá en cómo nos perciben fuera de ellas, reduciéndolo a una perspectiva más simple, es tener “la reputación en juego”, en donde principalmente los amigos y los compañeros que observan tienen una opinión importante. Estos comportamientos de imitación nacen de una necesidad humana bastante básica como es el obtener reconocimiento, ser visto e incluido en conversaciones, actividades y proyectos, así que, para lograrlo, las redes sociales han sido una herramienta fundamental.

Mediante las diversas plataformas digitales se han rebasado las líneas de lo público y lo privado, exponemos nuestra intimidad puesto que para ser reconocidos y construir una reputación “conveniente”, es preciso revelar información más allá de gustos simples, es poner en el ojo público a quienes seguimos, nuestras amistades, lo que vemos y escuchamos en plataformas de *streaming* (cuyo contenido cada vez es más fácil de compartir públicamente), lo que nos disgusta y emociona, las opiniones o posturas que tenemos sobre lo que acontece en el mundo aun cuando solo sean expresadas mediante un *tweet* o comentario y por su puesto lo que

consumimos. Sin embargo, también nos otorga el poder de decisión sobre a quién excluimos del mundo que hemos creado digitalmente, es decir, quién carece de acceso a lo que hemos vuelto público.

No se trata de una creencia ciega sobre el mundo perfecto que aparentemente se vive en redes sociales, hablamos más bien de una presión social que muchas veces creemos que no existe y que afecta en distintos niveles la vida de cada usuario; es observar también, que es posible modificar nuestro mundo en línea a placer y conveniencia mediante la construcción digital de cómo seremos percibidos fuera de los medios digitales.

La vida en línea comienza a definir la vida *offline*. Aquello que consideramos más importante, transcurre de manera digital. Los *influencers* se vuelven líderes de opinión, lo que comparten y lo que sus seguidores absorben, define lo que hacen y comparten en la vida fuera de internet. Incluso de manera cultural, hoy la cultura que hemos alimentado a la red y que es propia de cada lugar, se ha expandido globalmente permitiendo una mezcla de culturas en las que inevitablemente, muchas veces por moda, será difícil no caer en apropiación cultural.

Los *influencers* y en general las celebridades de internet (no solo del medio del entretenimiento), se han vuelto figuras centrales en la vida diaria de las personas, incluso de quienes están familiarizados con los contenidos de una manera muy sencilla y que se encuentran lejos de formar parte de uno o varios *fandoms*. En torno a ellos, es que se mueven los hilos de la percepción de lo bueno, malo, aceptable, etcétera; es su contenido el que ahora genera temas relevantes en moda, música, cine, televisión e incluso el que abre los debates a temas de cuestiones más complejas como lo son la violencia de género, la inclusión, el racismo, en ocasiones incluso políticos o religiosos, y por supuesto de lenguaje.

Las comunidades también ahora son percibidas de manera distinta, tanto de manera *online* y *offline*, lo que las mantiene unidas y las distingue de otras ahora se compone de elementos más complejos y profundos que incluyen la percepción y filosofía de vida, con la que los personajes, historias o proyectos que unen a las

comunidades, se rigen. Existen en ambos mundos (digital y “real”), sin embargo, su impacto es más grande en el universo digital, en donde su comunicación es constante, al instante, sin barreras que no puedan romperse (como el horario o el lenguaje, gracias a las aplicaciones que permiten la traducción instantánea y de programación de mensajes), y por supuesto en donde nuestra percepción frente a otros es modificable a cualquier hora del día y de cualquier forma (mayormente gracias a la edición).

Si bien los cambios en el lenguaje, comportamiento y actitudes gracias a las redes sociales y el ejemplo de activistas o celebridades digitales han permitido que se dé paso a un ambiente inclusivo y han impulsado la eliminación de palabras, expresiones y/o símbolos que se encontraban normalizados pero que resultaban ofensivos; también encontramos aquellos que mediante la excusa de “realizar comedia”, siguen perpetuando estos comportamientos y palabras. Lamentablemente cuando hablamos de números en la red, quienes perpetúan estereotipos de género o realizan “comedia” de alguna manera ofensiva, son los que lideran las tendencias en *YouTube* o *Twitter*, por ende, es el contenido que mayormente se consume y se reproduce.

Al imitar, al integrar completamente a los *YouTubers* e *Influencers* como como referentes de la cultura digital, sin el cuidado de verificar información o ser responsable con el contenido consumido, los adolescentes y muchos jóvenes, pueden perder de vista lo que los hace diferentes, al reproducir los mismo patrones en masa, se pierde la originalidad que en principio se buscaba que los ayudará a destacar de otros en uno o varios grupos, nos sobre exponemos innecesariamente por números en la red que realmente en la mayoría de los casos, no tendrán los mismos resultados que los creadores de contenido han tenido. La imitación pone en riesgo la personalidad de cada individuo sobre todo de aquellos que se encuentran en la búsqueda de una personalidad definida.

Si bien son cambios inmedibles y constantes, podemos decir que, hasta ahora, hemos tenido variedad de reacciones (buenas y malas) ante ellos, sin embargo, habría que replantear hasta dónde es sano que se realice una imitación

a quienes observamos en pantalla, se debería de cuestionar hasta donde se les permite influir en la cultura y en los cambios sociales.

Debemos de ser conscientes de que, en gran mayoría, quienes le hemos dado el poder de influencia a diversos personajes del internet, somos los consumidores. Con la audiencia todo empieza y todo termina.

Lo que publicamos debe de realizarse con consciencia (aun cuando solo sea entretenimiento) y con información fidedigna, incluso si no somos “figuras públicas”, a su vez, el contenido que consumimos en redes también debe ser responsable aun cuando se trate de contenido de entretenimiento ya que si bien no podemos parar la imitación y los ejemplos que encontramos en la red, si podemos hacer uso sano de lo que tenemos en mano como consumidores.

También debemos tener en cuenta que, cuando se pretende “cancelar” algo o alguien, no deberíamos de tomar como referencia el pasado en redes sociales para juzgar con las “reglas” del presente, tampoco debe de ser un movimiento que cree miedo de hablar o preguntar, ni solo un señalamiento sin explicación o debate; debe de ser todo lo contrario, se deben de crear diálogos para facilitar el entendimiento de los errores y poder corregir.

Señalar por señalar y aún más, hacerlo de manera violenta, solo genera que los comportamientos que hoy hemos calificado como erróneos, se sigan reproduciendo, que los consumidores los defiendan porque existe un ataque a sus creadores favoritos.

En palabras de la *Influencer* Ophelia Pastrana, “*hace más sentido si lo piensan como “cultura de las consecuencias” y no “cultura de la cancelación”.*”

Mientras la cultura de la cancelación últimamente se ha interpretado como el “último paso” para posicionarse como *Influencer*, por ser titular en medios escritos o noticia en medios visuales (tv principalmente), debido a que atrae más atención, seguidores no informados y en masa que viralizan el contenido del “cancelado (a)” por “distinguirse” de aquellos que pretenden un cambio real, la ahora llamada

“cultura de las consecuencias”, pretende señalar de manera informada, por ejemplo, por qué un “chiste misógino” es simple “misoginia” encubierta, así como que la persona que lo realiza se haga responsable y pueda existir entonces una verdadera reparación documentada del daño, provocando así un cambio consciente.

Las personas deciden consumir o no un producto cultural, apoyar a una figura pública o participar en espacios que no están alineados con sus valores, después de informarse y analizar críticamente los hechos.⁷⁴

La creación de contenido, su consumo y posteriormente la imitación o la reproducción de comportamientos y discurso, realizada de manera consciente e informada, representa menos peligro sobre todo para jóvenes y adolescentes, se evita que reproduzcan patrones dañinos para ellos mismos y sobre todo evita que se viralicen contenidos que representen algún tipo de daño para una persona o distintos grupos vulnerables, evita también que se reproduzcan las llamadas *fake news*, ayudando así a un mejor tránsito en internet.

⁷⁴ Cruz, Ángela. (2022). Razón Pública. *Cultura de la cancelación o de las consecuencias: el caso del Carnaval Fest 2022*. Recuperado de <https://razonpublica.com/cultura-la-cancelacion-las-consecuencias-caso-del-carnaval-fest-2022/#:~:text=En%20la%20C2%ABcultura%20de%20las,y%20analizar%20cr%C3%ADticamente%20los%20hechos.>

Glosario de Términos

Ad

Palabra en inglés para “Anuncio”.

AdSense

Función de *Google* que ayuda a monetizar contenido mediante anuncios.

Amateur

De acuerdo con la RAE, se refiere a un “aficionado (que practica sin ser profesional)”.

Banear

Se traduce como “Bloquear” o “Restringir” y se deriva de la palabra en inglés “*ban*” (Prohibición).

Blogs

Definido por la RAE como “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor (es), contenidos de su interés, actualizados con frecuencia”.

Comeback

En este contexto, la palabra cuya traducción literal al español es

“regreso”, se utiliza haciendo referencia a la cultura del *k-pop*, en donde es utilizada para anunciar el “regreso musical” de un artista.

Funa

Palabra de origen chileno. En redes sociales se usa “para desacreditar a alguien a través de las plataformas virtuales. Además, con esta palabra se busca que la persona sea expuesta de forma pública en la que varios usuarios pueden señalarlo.”⁷⁵

GB

Unidad de almacenamiento equivalente a mil millones de bytes.

Generación Z

La generación de quienes nacieron a finales de los 1990 (1996) hasta inicios de este milenio.

K-pop

⁷⁵ La Nación. (2023). *Funar:Cuál es el significado detrás de la palabra que se utiliza en las peleas de las redes sociales*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/funar-cual-es-el-significado-detras-de-la-palabra-que-se-utiliza-en-las-peleas-de-las-redes-sociales-nid07022023/>

Nombre dado a los diversos estilos musicales populares en Corea del Sur específicamente. Abreviación de *Korean popular music*.

Livestream

Conocido también como “Transmisión en vivo”. Según el *Cambridge Dictionary*, es “la transmisión de video y sonido de un evento en internet en el momento en que ocurre”.

Millennial

Generación de los nacidos entre 1981 y 1995.

Parodia

Definido por la RAE como una “*Imitación burlesca*”.

Playlist

Palabra en inglés cuya traducción es “Lista de reproducción”, usada para definir a una serie de canciones o videos en una plataforma digital, para su reproducción sucesiva

Red Social

“Lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y

profesional, con terceras personas, conocidos y desconocidos”⁷⁶

Rosteo

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”⁷⁷

Sketch

De acuerdo con la RAE, es una “escena breve, normalmente cómica”.

Sponsored

Palabra en inglés para “Patrocinado”.

Streaming

A diferencia de una descarga, el *Streaming* nos permite ver o escuchar contenido en línea sin tener que esperar y guardarlo.

Target

Conocido también como mercado (público) meta, al que se intenta hacer llegar un servicio, producto o contenido.

Trending Topic

⁷⁶ Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España

⁷⁷ Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España

Con origen en *Twitter*, es el término utilizado para referir a los temas de tendencia o del momento.

Trol

De la palabra en inglés “*troll*”, y que, dentro de redes sociales, se refiere a los usuarios que publican mensajes agresivos o de alguna manera ofensivos para otros usuarios, por molestar o crear tráfico negativo a las publicaciones.

Video Blogging

Formato de blog en donde el formato principal para comunicar es mediante video, abreviado generalmente como “*vlog*”.

Viewer

Definido por el Cambridge Dictionary como “la persona que ve (observa) algo, especialmente televisión”.

Vistas

Para *YouTube*, es el número de veces que alguien ve un video o anuncio.

Bibliografía, Videografía y Webgrafía

ABC. ABC Tecnología. (2015). *Los 10 videojuegos más populares de YouTube*. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/20150518/abci-youtube-juegos-populares-201505142015_1.html

ADN40. (2019). *Estas son las redes sociales con más usuarios en 2019*. Recuperado de <https://www.adn40.mx/noticia/es-tendencia/notas/2019-04-14-06-00/estas-son-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-2019>

Ault, S. (2014). *Survey: Youtube Stars more Popular than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*. Recuperado de <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

Barriga, Franco. Skydropx. (2023). *Redes sociales más usadas: ¿Cuáles son?* México. Recuperado de https://blog.skydropx.com/redes-sociales-mas-usadas/#Cuales_son_las_redes_sociales_mas_usadas

Brianne. Urban Dictionary. (2004). *Top Definition of “fandom.”* Recuperado de <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fandom>

Cabrera, Alberto (2015). *Condicionamiento Clásico y Operante*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/teoriaconductistapmeunid/home/condicionamiento-clasico-y-operante>

Cambridge Dictionary. (s.f.). *Meaning of “cultural appropriation”*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/cultural-appropriation>

Cambridge Dictionary. (s.f.). *Meaning of “fandom”*. Recuperado de <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom>

Cambridge Dictionary. (s.f.). *Meaning of “influencer”*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer>

Cambridge Dictionary. (s.f.). *Meaning of "livestream"*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/livestream>

Cambridge Dictionary. (s.f.). *Meaning of "viewer"*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/viewer>

Campos, Natalia. [Nath Campos]. (22 de enero de 2021). *Mi Historia de Abuso*. [Video]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=hAtMiUji5gE>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0. Red Social*. Editorial Grupo Planeta, España.

Cerem Comunicación. (2020). *¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE LA GENERACIÓN Z?* Recuperado de <https://www.cerem.mx/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>

Cruz, Ángela. (2022). Razón Pública. *Cultura de la cancelación o de las consecuencias: el caso del Carnaval Fest 2022*. Recuperado de <https://razonpublica.com/cultura-la-cancelacion-las-consecuencias-caso-del-carnaval-fest-2022/#:~:text=En%20la%20%C2%ABcultura%20de%20las,y%20analizar%20cr%C3%ADticamente%20los%20hechos>.

Definiciona. (2015). *Definición y etimología de celebridad*. Recuperado de <https://definiciona.com/celebridad/>

Drona, B. FUHEM Ecosocial. (2005). *Dossier para una educación intercultural. 9. El concepto de identidad*. Recuperado de <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

El Financiero. (2021). *Dime en qué año naciste y te diré a qué generación perteneces*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-naciste-y-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>

Espinar Ruiz, E., González Río, M. J. (2008). *Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías* (p. 113). España.

Equipo editorial, Etecé. (2022). *Comunidades Virtuales*. Concepto.de. Argentina. Recuperado de <https://concepto.de/comunidades-virtuales/>

Fundéu, RAE. (2014). *Viral, válido como sustantivo*. Recuperado de <http://www.fundeu.es/recomendacion/viral-valido-como-sustantivo/>

Fundéu, RAE. (2015). *Lista de reproducción, mejor que playlist*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/playlist-lista-de-reproduccion/>

Galeano, Susana. Marketing4Ecommerce. (2023). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1.9% y alcanza los 5.160 millones (2023)*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=En%20la%20edici%C3%B3n%202023%2C%20el,4%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial.>

García Gil, Enric. (2020). *Comunicación en la red. 2. Comunicación digital: origen y evolución*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/es/2-1-que-es-la-comunicacion-digital-la-comunicacion-2-0/>

Google Help. (s.f.). *Ayuda de AdSense: Funcionamiento de AdSense*. Recuperado de <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=es>

Google Help. (s.f.). *YouTube. Ayuda de YouTube: Conceptos básicos de Analytics de YouTube Studio*. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=es-419>

Google Help. (2020). *YouTube. Ayuda de YouTube: Descripción general y elegibilidad del Programa de socios de YouTube*. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>

Google Help. (2020). *YouTube. Ayuda de YouTube: Descripción general y elegibilidad del Programa de socios de YouTube (Requisitos de elegibilidad mínimos)*

para unirse). Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>

Google Help. (2020). *YouTube. Ayuda de YouTube: Lineamientos del Contenido Apto para Anunciantes.* Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=es-419#zippy=>

Gómez Pereda, N. (2014). *Youtubers: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente.* Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?s>

Gutiérrez, Eduardo. [NoMeRevientes]. (07 de abril de 2016). *El Vlogtch: Show NMR Guadalajara (2016)* [Video]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=NR8p3pylvXs>

Gutiérrez, Eduardo. [NoMeRevientes]. (12 de febrero de 2010). *NoMeRevientes: Acerca de* [Canal de Videos]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/user/NoMeRevientes/about>

Gutiérrez-Rubí, Antoni. Forbes. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores.* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Guzmán Aguilar, Fernando. (2021). *¿Cómo funcionan los algoritmos de distribución de contenido en las redes sociales?* Recuperado de <https://www.gaceta.unam.mx/como-funcionan-los-algoritmos-de-distribucion-de-contenido-en-las-redes-sociales/>

Han, Byung-Chul. (2021). *No-Cosas Quiebras del mundo de hoy.* Editorial Taurus Penguin Random House. Barcelona, España.

Herrera, Alberto. (2020). VenAmCham. *La delgada línea de la cultura de la cancelación.* Recuperado de <http://www.venamcham.org/wp->

content/uploads/2020/10/La-delgada-l%C3%ADnea-de-la-cultura-de-la-cancelaci%C3%B3n.pdf

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona. Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona.

H. Blake, Reed. O. Haroldsen, E. (1984). *Taxonomía de conceptos de la comunicación*. 3a. Reimpresión. Editorial Nuevomar. México.

Ibarra López, A. M., Llama Gómez, D. de la. (2010). *Niños Nativos Digitales en la Sociedad del Conocimiento: Acercamientos Conceptuales a sus competencias*. Razón y Palabra. Núm. 72. Universidad de los Hemisferios. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514906028.pdf>

Instituto Mexicano de la Juventud. (2017). *¿Qué es ser joven?* Recuperado de <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven>

Jenkins, H. (2011). *¿Qué es Fanfiction?* Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/110927_fanfiction_literatura.shtml

La Nación. (2023). *Funar:Cuál es el significado detrás de la palabra que se utiliza en las peleas de las redes sociales*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/funar-cual-es-el-significado-detras-de-la-palabra-que-se-utiliza-en-las-peleas-de-las-redes-sociales-nid07022023/>

Latto, Nica. Blog AVG Signal. (2020). *¿Qué es el Streaming?* Recuperado de <https://www.avg.com/es/signal/what-is-streaming>

Lenis, Alejandro. (2022). HubSpot. *Metaverse: qué es el Metaverso, cómo funciona y para qué sirve*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-metaverse>

Lins R. G. (2003). *El espacio público-virtual*. Repositorio Institucional da Universidade de Brasília.

Loomes, Phoebe (2019). *'Cancel Culture' named the Macquarie Dictionary Word of the Year*. Recuperado de <https://www.news.com.au/lifestyle/real-life/cancel-culture-named-the-macquarie-dictionary-word-of-the-year/news-story/1652682ec7725f367d12c84e17490a1e>

López, Jair. El Financiero. (2016). *YouTheRing reúne en México a youtubers, vidders e instagramers*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/youthering-reune-mexico-youtubers-vidders-instagramers/>

López, M. E. (2016). *Los "Youtubers", en perspectiva*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16613916>

Maire. [Maire Wink]. (29 de mayo de 2021). *CAÍ EN LA SECTA S3XUAL DE RICARDO PONCE*. [Video]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=WGRaAzVVklc>

Mandujano, Sthefany. máspormás. (2017). *Conoce a tus youtubers favoritos en este festival*. Recuperado de <https://www.maspormas.com/ciudad/club-media-fest-mexico-youtubers/>

Manso Rodríguez, Ramón Alberto. (2011). *Referencia Social: Cuestiones Fundamentales y Desafíos para la Referencia Virtual*. AMECID Vol. 22. La Habana, Cuba.

Montiel, Gabriel. [Werevertumorro]. (11 de abril de 2015). *LOS YOUTUBERS EN ARGENTINA 1* ◀WEREVERTUMORRO▶ [Video]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=EJipWLZ2s5c>

Montiel, Gabriel. [Werevertumorro]. (27 de febrero de 2007). *Werevertumorro: Acerca de* [Canal de YouTube]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/c/werevertumorro/about>

NBC News. (2006). *World "Youtube wins Time's 'Invention of the Year'"*. Recuperado de <https://www.nbcnews.com/id/wbna15592918>

Ortega, G. (2015). *Youtubers, los nuevos ídolos influyentes en los jóvenes*. Recuperado de <http://www.cronica.com.mx/notas/2015/913602.html>

Octobre, Sylvie. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?: Las culturas juveniles en la era digital*. Editorial Océano. Madrid, España.

Paéz, S. (2021). LADO B. *Youtubers: los violadores son ustedes*. Recuperado de <https://www.ladobe.com.mx/2021/01/youtubers-los-violadores-son-ustedes/>

PandiKames. Wattpad. (s.f.). *Él Es Mío (Yayo Gutiérrez) Temporada Uno*. Recuperado de <https://www.wattpad.com/story/32218362-%C3%A9l-es-m%C3%ADo-yayo-guti%C3%A9rrez-temporada-uno>

Pérez J., Gardey, A. (2012). Definición.de. *Definición de Actitud*. Recuperado de <https://definicion.de/actitud/>

Pérez, O. Alto Nivel. (2013). *Glosario del lenguaje digital que usamos offline*. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/empresas/negocios/37067-glosario-del-nuevo-lenguaje-digital/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2008). Definicion.de. *Comunidad - Qué es, definición y concepto*. Recuperado de <https://definicion.de/comunidad/>

Ramírez Fernández, Encarnación. (2013). *Introducción a la psicología*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de "amateur"*. Recuperado de <https://dle.rae.es/amateur>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de "blog"*. Recuperado de <https://dle.rae.es/blog>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de "referencia"*. Recuperado de <https://dle.rae.es/referencia>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de "sketch"*. Recuperado de <https://dle.rae.es/sketch>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de “parodia”*. Recuperado de <https://dle.rae.es/parodia>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de “trol”*. Recuperado de <https://dle.rae.es/trol>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de “trolea”*. Recuperado de <https://dle.rae.es/trolea#ala6fVE>

Rodríguez, Ercilia. Semántik. (2016). *El reto de las figuras públicas en redes sociales*. Recuperado de <http://www.semantik.com.mx/universitarios/el-reto-de-las-figuras-publicas-en-redes-sociales/>

Rodríguez, R. A. (2011). *Referencia Social: Cuestiones Fundamentales y Desafíos para la Referencia Virtual*. AMECID Vol. 22. La Habana. Cuba.

Salazar, José. [PepeProblemas]. (28 de marzo de 2016). *GUADALAJARA-RAP* [Video]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=4z31Q0cOLuU>

Sanches, Mariana. (2020). BBC News. Mundo. *“Perdí el mejor empleo de mi vida por una foto en redes sociales”: los peligros de la cultura de la “cultura de la cancelación” (y dónde está el límite)*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53510015>

Schweizer, Melina. (2020). *Cancelación cultural en tiempos de redes sociales*. Recuperado de <https://afrofeminas.com/2020/08/14/cancelacion-cultural-en-tiempos-de-redes-sociales/>

Sonia, A. (2016). *Networks de Youtube: Todo lo que necesitas saber para decidir si entras a una o no: ‘¿Qué son las Network?’*. Recuperado de <https://www.soniaalicia.com/networks-youtube/>

Urban Dictionary. (2004). *Top Definition of “fandom”*. Recuperado de <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fandom>

Valadez, Ixpanea. [Ixpanea]. (23 de enero de 2021). *Mi historia de abuso con cierto youtuber* [Video]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=O7-0skhOPpU>

Vargas, Tania. [YoSoyLaChaparrita]. (30 de enero de 2017 – 11 de abril de 2017). *301 + Temporada 1* [Videos]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/playlist?list=PLHYIHF5mKR5msdZ1aH8pQD9Rw5nw0TJX7>

Vargas, Tania. [YoSoyLaChaparrita]. (10 de junio de 2018 – 30 de septiembre de 2018). *301 + Temporada 2* [Videos]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/playlist?list=PLHYIHF5mKR5kq-Fwh47ECOrTcOx5csOj1>

Villanueva Mansilla, Eduardo. (2010). *Vida digital: la tecnología en el centro de lo cotidiano*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Villar Sudek, Luis Arturo. [Luisito Comunica]. (29 de noviembre de 2015). *EL JUEGO DE MESA MÁS EXTREMO* [Video]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=rkQEdnmpQlo>

Villar Sudek, Luis Arturo. [Luisito Comunica]. (24 de octubre de 2018). *Mini Documentales / Investigaciones* [Videos]. Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/playlist?list=PLU8fl-5lkaHq2H0vYauJ1yKYApPeLcJ47>

Westenberg W. (2016). *The Influence of Youtubers on Teenagers*. University of Twente. The Netherlands.

Wikipedia. (s.f.). *Youtuber*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Youtuber>

Wikipedia. (s.f.) *Trending Topic*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Trending_topic

YouTube. (s.f.). *Acerca de YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/about/es-419/>

YouTube. (s.f.). YouTubeAds. *La guía para principiantes sobre las métricas y las estadísticas de los anuncios de video*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/ads/resources/beginners-guide-to-video-insights-metrics/>

XTheWantedForeverX. Wattpad. (2015). *Enamorada De Mi Mejor Amigo (Werevertumorro y tu)*. Recuperado de <https://www.wattpad.com/story/16834370-enamorada-de-mi-mejor-amigo-werevertumorro-y-tu>

Zabludovsky, Karla. (2021). BuzzFeed News. *Mexican Influencers Are Getting Called Out For Promoting Abuse. Has the Country's #MeToo Movement Finally Turned a Corner?* Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/karlazabludovsky/mexico-influencers-abuse-metoo>