



YouTube, acontecimientos y consensos: el caso de Loa

SERGIO RONCALLO DOW

Docente de la Universidad de la Sabana.
sergiord@unisabana.edu.co

DIEGO ARMANDO MAZORRA CORREA

Docente de la Universidad Externado de Colombia.
diego.mazorra@uexternado.edu.co

Resumen

Este trabajo es un análisis dual, que sigue el camino de otras investigaciones para analizar el contenido discursivo y las características estructurales de la interacción en redes sociales; en este caso, la plataforma multicanal YouTube. Aunque se han presentado estudios de los intercambios comunicativos y la resistencia a las acciones de gobierno en un espacio digital (Hess, 2009), a diferencia de trabajos anteriores, este también abordará la estructura de la propuesta estética y política del gobierno en dichos espacios. Se busca, entonces, analizar el contenido, la propuesta estética y la recepción del canal de YouTube que pertenece a la cuenta institucional de la Alcaldía Mayor de Bogotá y que es conocido



bajo el nombre de la *videoblogger* (vlogger) que lo administra: Loa. En particular, se analizará la sección “Loa responde”.

Palabras clave: youtubers, tubers, vloggers, meme, televisión memética, participación online.

Introducción

En fechas recientes, con la introducción de los medios sociales se han generado procesos de interacción mediados por computador, asincrónicos la mayoría de las veces, que han saltado de la esfera privada y se han convertido en parte integrante de la vida pública. Cuentas en Facebook de instituciones públicas o altos mandatarios que parecen gobernar por Twitter han sido cada vez más presentes en la política mundial. YouTube ha permitido la expresión política tanto intencional como no intencional para la elaboración del discurso público y político (Hess, 2009). El fenómeno es reciente y es aún difícil medir el impacto de dichos procesos comunicativos en cuanto a la gestión de las instituciones públicas, su compromiso con la transparencia o la participación ciudadana (Mergel, 2013).

Por YouTubers se puede entender a los videos bloggers (vloggers) que de forma regular publican contenidos de video en sus canales de YouTube (Jerslev, 2016). Con Loa Responde nos enfrentamos primero a entender la acción de una YouTuber por fuera de la esfera personal y pasar a observar como la estética de la producción vlogger de YouTube es asimilada por una entidad pública como formato de comunicación, y en



segundo lugar si esta estética se apropia de la característica memética del discurso de Internet, incluido el de los vloggers o desde ahora entendidos como YouTubers. Con Loa observamos además un proceso de “celebrification” del YouTuber, que transforma a un individuo en celebridad y en una práctica comunicativa y cultural que a través de determinadas plataformas, circuitos mediáticos y tecnológicos hace una presencia permanente en las redes sociales, caracterizándose esta “microcelebridad”, a diferencia de las celebridades tradicionales, por el acceso, la inmediatez y la instantaneidad con la que se presentan ante sus audiencias (Jerslev, 2016).

Las plataformas multicanales pueden ser un espacio que genera credibilidad en la adopción de contenidos, como el caso de Instagram (Djafarova y Rushworth, 2017). YouTube puede ser entendida como una plataforma multicanal en red, que a pesar de haber sido ideada como una herramienta de participación su estructura ha quedado abierta la generación de canales de intermediarios comerciales de otras personas, estrellas, famosos u otras marcas, en las que los YouTubers se comportan dentro de la lógica del marketing (Lavalle y Atarama, 2016) y que pueden ser entendidos como intermediarios culturales (Lobato, 2016).

La estructura de YouTube permite subir videos, el registro de usuarios, la calificación de los videos compartidos en la red, la capacidad de comentar y responder a los comentarios a estos usuarios registrados, el autor del video, la capacidad de generar conversación entre estos últimos usuarios, y en fin de la participación (Hess, 2009). Para Lange, YouTube es en sí un género de participación con reconocibles y repetidos patrones



que incluyen el postear videos y escribir comentarios con los que se interactúa (Lange, 2014).

Para Dynel (Dynel, 2014), YouTube se caracteriza por ese modelo de participación mediada por computador que es asincrónica y en la que se distingue la participación del video vlogger que produce el video, la participación de los que se envían o reciben dicho video y la participación de los espectadores de ese video, entendiendo que esta última puede ser pasiva, en el caso del simple espectador o activa en el caso de los que comentan e interactúan con este video y que incluso dicha participación puede terminar por modificar los encuadres en los que se interpreta dicho video (Dynel, 2014) (Boyd, 2014).

Las características de un espacio digital orientado al entretenimiento como YouTube pueden no ofrecer un ambiente propicio a la deliberación política y limita el activismo político al confundirlo entre otras respuestas que en su mayoría son sin importancia o parte de otras dinámicas de interacción como la parodia (Hess, 2009). Sin embargo, también se muestra cómo prácticas de interacción mediada por computador en YouTube producen sentido desde actitudes en apariencia groseras y rudas como el *hating* o el *trolling*, pues la plataforma produce interacción sobre el entretenimiento sino también sobre las instituciones y los discursos políticos al modificar sus procesos de recepción o al mostrar interés, aún por medios como el *hating* o el *trolling* a los asuntos públicos (Lange, 2014) (Boyd, 2014).

Siguiendo el debate anterior, se ha observado que YouTube tiene una atmósfera de ligereza que no es viable para una deliberación política



y democrática sobre asuntos políticos y públicos; los YouTubers confían en esta plataforma y en los nuevos medios como YouTube cuando estos se encuentran atados no a la lógica discursiva de la política sino a la del negocio y las leyes de derechos de autor que protegen también a organizaciones como las públicas (Hess, 2009). Por el contrario, Lange ha observado que este lenguaje rudo y descortés de los comentarios en YouTube se producen sobre temas que son importantes en el escenario público para las personas, motivando entonces la participación en la misma plataforma (Lange, 2014). Nuestra investigación busca reconocer entonces si las propuestas políticas y estéticas de la comunicación pública motivan este tipo de participación política en la recepción, midiendo esto por los comentarios de la plataforma.

Cuando en YouTube se presentan acciones de comunicación de gobierno, los usuarios pueden responder entre otras formas con desconfianza hacia lo que ahí se informa, acusaciones de propaganda o críticas directas a la veracidad de lo enseñado en el video (Hess, 2009). Hess (2009) ha encontrado tres estrategias básicas de respuestas en YouTube a la presencia de una agencia de gobierno: caracterización de su presencia en YouTube como una violación del espacio personal que se tiene en esta red para no estar sometidos a la propaganda de gobierno que se aprecia común en los medios masivos, en el mismo sentido la crítica a la violación de la libertad de opinión o democrática y por último la apropiación de los videos de esta agencia gubernamental como pastiche o parodia. En otros casos se esperan respuestas cercanas a la generación



de una ola de indignación en lugar de un discurso que construya lo público (Han, 2014).

Este proceso de comunicación de gobierno lo abordaremos como un proceso de resignificación de la información por parte de una acción de gobierno, que transforma el debate político o una información noticiosa en un acontecimiento mediático expuesto por el vlogger en una estética que responde a la estructura ligera y de participación de YouTube. Según Roncallo y Mazorra, un acontecimiento mediático es un “vector de modelación [de la realidad,” y, en ese sentido nos obliga a pensar qué tipo de “modelación que se produce desde el ecosistema mediático y las consecuencias que traen en términos de una modelación de la percepción de la realidad” (2015a, pp. 125-126). Esto significa pensar si Loa constituye un acontecimiento mediático, en términos de una reorganización de las percepciones que los ciudadanos tienen de su entorno y si este acontecimiento mediático pasa por el fenómeno de la memetización del discurso.

Planteamos, entonces, dos preguntas de investigación:

P1: ¿Funciona Loa como un acontecimiento mediático propio de un video memético?

En un primer orden de acontecimiento mediático se observarán las potencias performáticas de los memes y su recepción. Aquí no solo entendemos YouTube como un género de participación. En la primera parte observaremos desde Shifman (*An anatomy of a Youtube meme*, 2012) cómo se entiende la producción de YouTube no solo como un espacio cultural sino dentro del concepto de “meme”, como parte de una televisión memética (García Jiménez, Catalina García, y López de Ayala, 2016). Para



Shifman, el video memético tiene una estructura diferente de participación que involucre más formas derivativas de producción audiovisual como la parodia, el pastiche o los mash-up bien sea por el mecanismo de imitación o el re-mix; en ellos se encuentran características como el humor, una sexualidad ambigua y muchas veces problemática tanto en burla como en crítica de género, repetición constante, claves de cultura popular y simplicidad en su producción lo que favorece su recepción (Shifman, 2012). Desde ahí se propondrá en las tres primeras partes de este trabajo un acercamiento teórico a una nueva categoría estética para entender este tipo de video memético que abandona los escenarios de la participación popular y se adentran en la comunicación institucional. Así se observarán estudios de caso de los videos compartidos en la sección “Loa Responde”.

P2: ¿La recepción de este acontecimiento mediático propicia respuestas discursivas en torno al debate público y político que plantea?

En un segundo orden del acontecimiento mediático se analizará los mecanismos que desde las acciones de la recepción convierten a dichos acontecimientos mediáticos en una ola de indignación. Aquí se analizará la recepción del video de YouTube de Loa Responde para observar si esta puede ser comprendida como un espacio de discusión deliberativa política y de información a la ciudadanía o si la estructura de la página web muestra por el contrario una discusión irrelevante en el campo político o bien sujeta a las olas de indignación o las críticas personales y de género a la presentadora de la sección (Wotanis y McMillan, 2014) (Hess, 2009) (Han, 2014). Los comentarios a los videos de la sección de Loa Responde



servirán como la medida de la reacción tanto al contenido como a la presentadora (Wotanis y McMillan, 2014).

Además, la presencia de un comentario de YouTube como el de “Loa Responde” también puede obedecer por virtud de la plataforma a una presencia que en la recepción se articula a las dinámicas tradicionales de la población sobre género. En otras investigaciones se ha subrayado cómo las nuevas plataformas tecnológicas pueden en vez de crear nuevas relaciones sociales reproducir las antiguas (Toby Miller 2009, 427 citado por Wotanis y McMillan, 2014). Así, YouTube en su estructura no solo contiene menos contenido de mujeres sino que los contenidos en los que aparece una YouTuber femenina se enfrenta a las inequidades de género propias de la cultura en la que se muestra y que en general son más negativos a los YouTubers mujeres que tiene que soportar más comentarios críticos y muchos de ellos con marcado tono sexista y sexualmente agresivos (Wotanis y McMillan, 2014).

Tanto en la primera forma de modelación del acontecimiento mediático en televisión memética, como en la segunda forma, en su recepción y comentarios, se observará un acercamiento metodológico al caso de estudio “Loa Responde”.

YouTube y las mutaciones ecológicas

¿Qué se puede decir de YouTube que introduzca hoy alguna novedad? Desde hace ya varios años se ha convertido en uno de los tópicos centrales en los discursos de la investigación en comunicación, en la medida en que introduce las posibilidades de repensar la ecología mediática, en



tanto allí se dan procesos de convivencia y evolución mediática (Roncallo-Dow, 2011; Scolari, 2012, 2015) y, de alguna manera, se ha transformado en una suerte de medio, en el sentido en el que lo planteara McLuhan, en el que se darían hoy en día muchas de las mutaciones en los modos de contar y la producción de sentido propias de nuestro tiempo.

Aunado a esto, estaría la extraña aura que parecería otorgar a las formas visuales que allí cobran existencia (Benjamin, 1989; Roncallo-Dow, 2012). Como lo indicaba hace ya más de dos décadas Michel Serres (1995), lo que resulta clave para pensar aquello que sucede en aquellos pliegues que, en aquel entonces, él llamaba virtuales (en sintonía con algunas apuestas que daban desde principios de los noventa como la de Levy (1998 orig. 1995)), tenía que ver con la necesidad de pensar los modos en los que la dupla virtual / actual (término que provenía de la teoría del acto y la potencia de Aristóteles) debía ser pensada dialécticamente y no en términos de dos ontologías independientes. Uno de los grandes pasos que daba Serres era, justamente, el de imaginar, en los noventa, una posible fenomenología de lo virtual imbricándolo con lo actual y abandonando posiciones abiertamente fatalistas como las de Baudrillard (2006) quienes veían en los nuevos modos de ser una suerte de fantasmagoría, un ectoplasma tras la pantalla.

La idea de Serres es clave en la medida en que la articulación dialéctica entre virtual y actual es la que permite comprender cómo, a la vuelta de poco más de veinte años, todo el ecosistema mediático cambió y nos enfrentamos a una realidad mediática que poco o nada tiene que ver con lo que sucedía en los años noventa. Todo cambió, decía el mismo



Serres hace tan solo cuatro años (Serres, 2013). Y por supuesto que todo había cambiado: la dialéctica entra actual / virtual ya no implica pensar en la posibilidad, más deleuziana, de que lo virtual se actualice, es decir no podríamos seguir detenidos en la idea de que lo virtual constituye una forma de potencialidad. Si volvemos la mirada al mundo-de-la-vida hoy, notaremos, con Serres, que estamos rodeados de *virtualidades actuales* que poco o nada se parecen, por ejemplo, a este paisaje mediático:

En la página 4 del diario leo que este año las mediciones por encima de la Antártida no son buenas: el agujero de la capa de ozono se agranda peligrosamente. Al continuar con la lectura, paso de los químicos de la atmósfera a los ejecutivos de Atochem y de Monsanto, que modifican sus cadenas de producción para remplazar los inocentes clorofluorcarbonos, acusados de crimen contra la ecosfera. Algunos párrafos más adelante tenemos a los jefes de Estado de los grandes países industrializados que hablan de química, heladeras, aerosoles y gases inertes. Pero en la parte inferior de la columna, me encuentro con que los meteorólogos ya no están de acuerdo con los químicos y hablan de fluctuaciones cíclicas. [...] En la página 8 se habla de computadoras y de microchips controlados por los japoneses; en la 9, de embriones congelados; en la 10, de bosques que arden arrasando en sus columnas de humo especies en peligro que algunos naturalistas quieren proteger; en la 11, de ballenas provistas de collares con radiobalizas adosadas; también en la 11, un basural del Norte, símbolo de la explotación obrera, que se acaba de clasificar como reserva ecológica a causa de la flora rara que allí se



desarrolló. En la 12, el papa, los obispos, Roussel-Uclaf las trompas de Falopio y los fundamentalistas téjanos se reúnen alrededor del mismo contraceptivo en una extraña cohorte [...] (Latour, 2007, pp. 15-16 orig. 1991).

Bruno Latour escribía esto en 1991, hace veintiseis años. Allí ya era posible entrever el desconcierto de una postmodernidad mediatizada pero cuyos cambios aún iban a una velocidad que, a falta de un mejor término, podríamos llamar “analógica”. ¿Qué ha pasado a la vuelta de un cuarto de siglo?

Pensemos por un momento en estos nombres: Facebook, Twitter, YouTube, Uber, Airbnb, Snapchat, Instagram, Fitbit Spotify, Dropbox, WhatsApp, Pinterest. Cualquier persona que habite el medio digital habrá oído mencionar, al menos, la mitad de estos nombres. Se trata, en su gran mayoría de marcas que han revolucionado la forma de ver el mundo y han transformado la experiencia de los sujetos ¿Qué tienen en común estos nombres? En gran parte, que se trata nuevos modelos de negocio: Uber, Facebook, Airbnb y Twitter –por ejemplo- tienen en común el hecho de ser plataformas que funcionan, esencialmente, a partir de contenido que generan los usuarios o de explotación de relaciones comerciales precedentes. El medio digital favorece el reordenamiento de ciertas lógicas propias del capitalismo neoliberal del siglo XX que, si bien no se alteran de manera decisiva en sus estructuras de base, sí reorganizan los modelos de negocio y obligan a repensar las certezas precedentes. Un buen lugar para ponderar este punto podrían ser los múltiples casos de infracciones a los derechos de autor y, justamente, la necesidad de re-



pensar ideas como la de “autor” (Roncallo-Dow, Uribe-Jongbloed, Barker, y Scholz, 2013) que ya no parecen funcionar como hace tan solo veinte años. (¿Quién es el autor de un *mashup* que hallamos en YouTube?) Todas las marcas mencionadas más arriba tienen como máximo (es el caso de YouTube) 12 años de antigüedad. Este último dato evidencia la velocidad a la que hoy transcurren los cambios mediáticos. ¿Cómo se ha transformado el mundo en estos 12 años?

Este punto, el del cambio, es el que resulta aquí fundamental para comprender las mutaciones en el ecosistema que han llevado, entre otras, a un cambio en la manera de producir sentido. Aunque varias de las marcas que mencionábamos más arriba pueden ser pensadas sí como nuevos modelos de negocio, también es cierto que subyace algo más de base en varias de ellas (Facebook, Twitter, Whastapp y YouTube) y que tiene que ver claramente con un cambio en la producción de sentido (Roncallo-Dow y Mazorra-Correa, 2015b; Serres, 2013).

Sobre esto debemos volver la mirada en nuestra reflexión y comprender que el problema central tiene que ver con una mutación en nuestra sintaxis y articulación de los significados así como en nuestra forma de comprendernos como sujetos políticos, nuestros modos de articulación de la memoria. En resumen: cuando nos enfrentamos a las dinámicas de la articulación entre lo actual y lo actual-virtual, aún hay una cierta tentación a pensar que se trata de una suerte de ontologías paralelas o a volver la mirada hacia una versión muy simple del determinismo tecnológico ¿Cómo pensar esto con YouTube? ¿Cómo escindirlo de nuestra cotidianidad? En lo que sigue nos acercaremos a las posibilidades políti-



cas de YouTube a través de un análisis de caso y veremos qué preguntas quedan abiertas.

La reinención de lo cotidiano

En un texto reciente, Rodríguez-Ferrandiz et al. (2016) recuerdan el texto hoy clásico de Michel de Certeau (1996), *La invención de lo cotidiano*, desde donde parten para ubicar el análisis de ciertas narrativas transmedia que se expande a través de YouTube y que encontrarían como fulcro, justamente, el poder activo de los consumidores. En un extenso diálogo tácito que sostiene con Foucault a lo largo de su obra, de Certeau reivindica las formas en las que es posible subvertir el orden de la dominación a través de las prácticas cotidianas, a través de lo que se conoce de manera más general como las tácticas del débil (Josgrilberg, 2005). Resulta interesante la recuperación de de Certeau en este contexto en la media en que permite abrir un poco la mirada al modo en el que se redefinen los espacios de emisión-producción y recepción en el ecosistema mediático contemporáneo.

Esto, por supuesto, nos permite pensar en la que quizás sea la más interesante de las posibilidades que ofrece YouTube y que tiene que ver, por supuesto, no con la posibilidad de ver videos sino con la de hacer y subir videos a la plataforma. Esta idea parece obvia pero, en general, se piensa como un lugar, sobre todo de consumo.

Con todo, adyacente a estas formas más tradicionales y semióticamente digeribles de lo audiovisual coexiste miríada de audiovisuales que difícilmente podría encajar dentro de alguna categorización media-



namente estable y que va, por mencionar solo algunas, desde el tradicional videoclip (perteneciente o no al *mainstream*) pasando por el videoarte (en toda la polisemia que el término encarna) hasta simples registros sonoros que sobre un fondo estático (o no) y la ayuda de algún derivado del *movie maker*, funcionan como una suerte de rockola o como un sucedáneo de la radio online –esto, sin mencionar el sinfín de conferencias, manifiestos y *tvrips* que pueden hallarse. Por supuesto, esta es una catalogación rápida, ligera y sobretodo, insuficiente que, por demás, lo único que pretende es mostrar la imposibilidad de toda clasificación, no solo en términos de la ausencia de alguna suerte de lógica de recolección sino, a la vez, desde la hoy prácticamente incontable cantidad de material que allí puede visualizarse y sus modos de apropiación (Cunningham, Craig, y Silver, 2016; Lobato, 2016; Vonderau, 2016).

Sería, además, incatalogable el número de *usos y gratificaciones* y los modos de generar *engagement* (González Bernal, 2016) que allí podrían entrecerse. ¿Existe *un uso* de YouTube? ¿Hay modos de uso? Quienes acceden allí ¿qué es lo que buscan? Hay un punto inicial que es clave para comprender el *medio* YouTube: la *viralidad*. Sobre este punto, Samson (2012) ha notado como esta viralidad tendría que ver con una forma de ser propia de la era de las redes. El ambiente mismo que ha creado la conectividad propia de la era de Internet, esa que indicábamos al iniciar este capítulo, mostraría una nueva forma en la que los contenidos se propagan. Si bien nuestra pregunta aquí no tiene que ver con el conte-



nido como tal sino con el (medio)ambiente que favorece la propagación (spreadability, en palabras de Jenkins, Ford y Green (2013))¹.

Si como lo dice Scolari (2015), es necesario pensar los medios (en un sentido tradicional) como ambientes y como especies, resulta fácil darse cuenta del modo en el que YouTube rápidamente reemplazó a un MTV moribundo y lleno de *reality shows* y como le abrió las puertas a los usuarios para experimentar con videos propios y ajenos y llevar la visibilidad a otro nivel: *Broadcast Yourself*. El *Urban Dictionary* da una acertada y concisa definición de lo que es un video viral:

El término “video viral” se refiere un video que ha ganado popularidad al ser compartido en Internet, normalmente a través de mensajes de correo electrónico o mensajería instantánea, blogs y otros sitios web que permiten compartir archivos multimedia, como YouTube. Los videos virales son a menudo de carácter humorístico y puede variar de *sketches* de comedia por televisión como *Lazy Sunday* de *Saturday Night Live* hasta videos no intencionales y de aficionados como *Star Wars Kid* [...] (Nikol, 2006).

Por supuesto, el YouTube de hoy vive en una fuerte simbiosis con otras especies propias del ecosistema digital, en particular, las redes sociales como Facebook y Twitter, por nombrar las más conocidas. La viralidad está dada, por el número de reproducciones pero, el alcance tiene que ver con los modos en los que se logra multiplicar los puntos de acceso. Hablamos, entonces, de una suerte de gran ambiente digital en el que

1 Esta última idea a partir de Roncallo-Dow, Uribe-Jongbloed, and Goyeneche-Gómez (2016)



la convivencia de las especies mediáticas implica una constante trama de reenvíos (Scolari, 2008) e interactividad entre las especies. La viralidad, si bien es algo característico del tipo de velocidad que se abre en el medio digital, no es algo exclusivo de YouTube : tiene que ver con los nodos que los usuarios interconectan y que originan recorridos de sentido que, aunque normalmente son circulares o autorreferenciales, terminan dando origen a la visibilización viral de los contenidos.

Con todo, esta idea de la viralización de los contenidos debe ser pensada de la mano del paulatino (y aparente, ya lo veremos) desmonte del modelo del *broadcasting* y la aparición de canales de emisión independientes que, de alguna manera, entrarían a “competir” con los oficiales. Esta idea es, hoy por hoy, bastante obvia en la medida en que, por ejemplo, se habla constantemente de fandom y prosumidores (Jenkins, 1992, 2008; Jenkins et al., 2013) e incluso de *producers* (Bruns, 2008); en medio de la miríada de investigaciones sobre expansiones transmedia estas ideas y el papel de YouTube resultan poco menos que obvias. Así, la idea de un contenido que gana terreno sacando partido y reinventando el que viene desde los estamento oficiales es una idea con la que hoy convivimos todo el tiempo. Incluso, hemos tenido que ver surgir una nueva especie que nos atrevemos a llamar mediática: los YouTubers².

2 Aunque usualmente se escribe sin las mayúsculas que estamos usando aquí, tomamos esta licencia con el fin de enfatizar que se trata de una especie mediática surgida en un medio en particular. Aunque suene circular, hay YouTubers porque existe YouTube. Sin este último, ya lo veremos, la remediación no habría sido posible.



Remediación: YouTubers y memes

Una de las ideas clave para comprender los movimientos evolutivos en el ecosistema mediático contemporáneo sea la de **remediación** cuyos orígenes podríamos ya encontrar en las intuiciones de Marshall McLuhan³ en los años 60 cuando sostenía que “el «contenido» de todo medio es otro medio. El contenido de la escritura es el discurso, del mismo modo que el contenido de la imprenta es la palabra escrita, y la imprenta, el del telégrafo” (McLuhan, 1996, p. 30). La remediación supone, entonces, un primer acercamiento que indica, esencialmente, el paso de un medio hacia otro: la televisión, en sus primeros años, fue una remediación del teatro, que fungía básicamente, como su contenido. En ese sentido, hemos podido asistir en los últimos veinticinco años a un momento de remediaciones del todo particular y nos hemos enfrentado a la paulatina obsolescencia de conceptos como el de nuevos medios. Empero, este es un concepto que tiene que ser tratado de manera móvil y contextual, pues no debemos perder de vista que, por ejemplo, la televisión y la radio fueron considerados, por McLuhan, como nuevos medios, como una suerte de hardware revolucionario (Stalcup, 2016).

Es en este sentido que, cuando nos acercamos a pensar un medio como YouTube, necesariamente hay que hacerlo teniendo en mente la idea de remediación. En efecto, allí tienen lugar múltiples mutaciones mediáticas, como lo anotamos más arriba, pero, además surgen nuevas especies mediáticas como los YouTubers que, por supuesto, son un fenómeno exclusivo del medio digital y de esta YouTube en particular. Pero

³ De igual modo la idea de mediamorfosis de Fidler (1997) es un referente clave aquí.



¿qué es exactamente un YouTuber? Utilicemos, una vez más, una de las definiciones que nos da The Urban Dictionary: “Alguien que carga videos de YouTube, particularmente alguien que tiene una base de fans. Aunque puede significar cualquier persona en YouTube, significa, específicamente, alguien que hace videos⁴” (SomeoneWhoMakesDefinitions, 2013).

Por supuesto, esta definición es apenas un acercamiento discreto puesto que, el concepto mismo ha tendido a morfearse en su uso y ha tendido a identificarse, mucho más con una suerte de nuevos *Talking Heads* (los clásicos *anchorman* de la televisión desde los 60 hasta los 2000) que, con una estética y una narrativa particulares han tendido a convertirse en una suerte de nuevos líderes de opinión en un momento en el que las viejas formas del líder, asociadas, por ejemplo, al flujo de comunicación en dos pasos tenderían a volverse obsoletas (Katz y Fialkoff, 2017). En este sentido es que proponemos pensar a los YouTubers como una forma de remediación y, por lo tanto como una especie mediática, en la medida en que se transformarían en nuevos líderes de opinión dentro de un ecosistema en el que ese aparente desmonte del broadcasting - del que hablamos más arriba - aparece más en términos de una mutación. Después de todo, y pensando con McLuhan, al viejo *Talking Head* también habría que considerarlo como una especie mediática susceptible de ser remediada, en esta caso, en el YouTuber. Por supuesto, la remediación implica la obsolescencia mas no la desaparición inmediata de la vieja especie mediática; muchas especies nuevas y viejas conviven en el ecosistema de lo digital, algunas se extinguen, oras son capaces de sobrevivir y

4 Traducción de los autores.



adaptarse al ambiente (McLuhan, Hutchton, y McLuhan, 1978; McLuhan y McLuhan, 1988; Scolari, 2012, 2015).

La remediación supone, de alguna manera, pensar en evolución. Aquí podríamos abrir una discusión que desborda los límites de este artículo acerca de si se trata de una evolución en un sentido moderno y lineal que implica siempre una mejoría, como lo sugiere Stalcup (2016), siguiendo a Rabinow y Bennett (2012, p. 42), o si evolución implica, más bien, pensar en un cambio adaptativo al ambiente. En este caso, tomaremos esta idea de evolución, acorde con la postura de Scolari (2012) para entender al YouTuber como una mutación en el ambiente y que debe adaptarse, insistimos, estética y narrativamente a las exigencias del medio. Como lo indica Vihn,

YouTube es ahora un estilo, una estética propia. No le tomó mucho tiempo, para instalarse en nuestra psique de los consumidores como una serie de convenciones reconocibles desde lo visual, lo auditivo y lo narrativo. En ese sentido, es un gran acontecimiento que merece, por lo menos, un pie de página en la historia de los medios de comunicación (2007).

Por supuesto, también es difícil pensar en una estética abarcante para que englobe a todos los YouTubers que pueblan el ecosistema. Con todo, sí es posible trazar algunos trazos que permitan identificar cierto tipo de rasgos visuales que caracterizarían a algunos de los más conocidos. En este caso utilizaremos como criterio de selección el listado de TICbeat (2017) que toma una base relativamente objetiva para crear el



ranquin, el número de suscriptores⁵. Con base en estos dieciocho proponemos algunos criterios estéticos basándonos en un modelo propuesto por Carrillo y Habich (1994) hace más de veinte años y que justamente nos muestra la remediación a nivel estético en términos de una media-morfosis (Fidler, 1997). En ese sentido proponemos estos seis criterios

1. Fundidos y encadenados / Incrustaciones.
2. Conmutación alternativa de fuentes de imágenes.
3. Asociación entre materiales variados.
4. Variación de velocidad / desfase de sonido.
5. Presencia de otros códigos significantes.
6. Memetización de la imagen.

Los primeros seis criterios, pensados para el video (en toda su amplia acepción) no suponen un mayor problema interpretativo toda vez nos encontramos con ellos en su versión remediada en el ecosistema digital, es decir se trata de una estética evolucionada a partir de especies mediáticas precedentes, tal como lo indicábamos unas líneas arriba al hablar de evolución. Con todo, el último criterio, el de la memetización, sí

5 No podemos, por supuesto, hacer un análisis detallado de cada uno de los YouTubers aquí pues esto desborda las pretensiones de este texto. Hemos usado estas 18 figuras como un marco de referencia para trazar algunos rasgos estéticos. Es clave, eso sí, enumerar en términos de contenido, las temáticas principales de estas 18 figuras: videojuegos, moda, estilos, de vida, películas y humor.



es susceptible de un análisis más detenido pues supone una mutación en la otología de la imagen.

Como lo ha señalado Polách (2015, p. 193),

[l]a digitalización de la información y el auge de la virtualización contribuyeron entonces a lo que teóricos y profesionales se refieren como la *muerte de la fotografía*. Aquí no es necesaria la realidad para que se produzca una imagen “fotográfica” -no hay proceso químico, no hay referente de la imagen, no hay lente objetiva [...] re esencialmente un grupo de ceros y unos.

A este fenómeno suele reconocérsele, usualmente, como post-fotografía e indica un cambio que recae, esencialmente sobre el estatuto mismo de la imagen que, de apoco pasa a ser un referente autónomo que produce una realidad que no ha sido, en un sentido estricto fotografiada. Esto haría de los memes una suerte de imagen post-fotográfica en la medida en que emerge como realidades autónomas sobre representaciones previas. El meme se replica de una manera similar a los mitos (Blumenberg, 2003) en la medida en que sugiere una re-composición a partir de un motivo o un tema que permanece invariable, el mitema y el mitologema en el caso de los mitos. En los últimos años muchas de las indagaciones en torno a los memes han privilegiado el repetición de la teoría de Richard Dawkins que, intentando abreviar su complejidad intrínseca podemos pensar, como lo hace Rodríguez (2013), en el meme como una “unidad de imitación” (p. 24) Finalmente, “los memes son tan egoístas como los genes. No tienen por qué ser necesariamente buenos,



ni bellos, ni útiles, ni verdad. Lo único que hacen es extenderse y sobrevivir” (p. 25). La visión de Rodríguez es, como lo recuerda Rowan, extremadamente determinista y por momentos apocalíptica en la medida en que “dibuja a los lectores de noticias cual peleles infectados por ideas que han sido concebidas en redacciones del mundo con el objetivo de captar su interés. Incluso llega al extremo de crear la figura del memoides, es decir «la persona cuyo comportamiento está totalmente dirigido por un meme.» (2015, p. 19).

La idea del contagio y el virus, a nuestro juicio, funciona como una metáfora pero de allí a pensar que después de los zombies llegan los memoides hay un trecho largo (Rowan, 2015). Con todo, creemos que si bien el término tiene su origen en Dawkins y que sugiere esa idea del contagio, desde su orilla mediática e instalados en el ecosistema digital las características centrales de un meme son su replicación y su constante variación manteniendo una partícula invariable a la que llamaremos, siguiendo la nomenclatura de Blumenberg, *memema*. Para que el meme tenga sentido y puede reproducirse debe existir ese elemento estable que se va recomponiendo. Rodríguez da, con cierta ironía, la posibilidad de pensar en esta dirección: “si le preguntamos a [...] los chavales dirán que los memes son unas imágenes que la gente construye con una foto central, una frase arriba y una conclusión abajo con cierta tipografía de color blanco” (2013, p. 98). Aunque suene simple, la fotografía funcionaría, en este caso, como el *memema* y las variaciones estarían dadas por sus usos múltiples y reconfiguraciones más o menos abiertas; como ya lo indicara alguna vez Wittgenstein (1999), no podrían más que producir



efecto entre los que compartieran un juego de lenguaje determinado. Lo que sucede aquí es que hay *mememas* de gran alcance, como el de Travolta confundido, que llegan a un ámbito de recepción múltiple y se reproducen de manera veloz y disímil llevando el *memema* a contextos del todo ajenos al de su aparición original (Roncallo-Dow, 2016).

Metodología

Nuestra metodología abordará dos momentos. En un primer momento se analizará el acontecimiento mediático de “Loa Responde” desde la propuesta teórica sobre memética planteada y se observará en estudio de casos de un video mensual seleccionado al alzar de Loa, la YouTuber oficial de la alcaldía de Bogotá (Colombia) y la imbricación que hay entre su estética y narrativa y la recepción de su mensaje. En un segundo momento se analizarán los escenarios de participación que plantean esos productos en los comentarios que suscitan.

Loa (Katherine Loaiza; (@MisiaLoaiza)) es la YouTuber oficial de la Alcaldía de Bogotá. Fue presentada de manera oficial en el canal de YouTube de la Alcaldía de Bogotá (2016) el día 12 de mayo de 2016. Desde entonces su trabajo ha sido mantener un canal de YouTube –LOA- en el que bajo el título de “Loa Responde” se ha encargado de contestar las preguntas que los ciudadanos formulan a través de las redes sociales (Facebook particularmente) a propósito de la gestión del alcalde Enrique Peñalosa. La figura de Loa se presenta como algo novedoso en términos de análisis ya que aunque mantiene las características estéticas y narrativas propias de los YouTubers (ella misma se define como tal) se trata de



una suerte de transposición en términos temáticos en la medida en que se lo que se trata aquí es de, efectivamente, hacer comunicación política; como lo anota la Revista Semana, “la idea es llegarle a la gente, pero no con discursos protocolarios ni informes de gestión sino con un poco de humor e irreverencia” (Semana, 2016).

En este texto nos ocuparemos de analizar seis videos de la serie *Loa Responde*, correspondientes a cada uno de los meses del segundo semestre del año 2016. Este análisis irá, sobre todo, enfocado en la búsqueda de los elementos meméticos que pueden rastrearse en la estrategia de comunicación política de la Alcaldía e intentaremos recuperar la noción de acontecimiento mediático trabajada por Roncallo y Mazorra (2015a) para comprender cómo se da la imbricación entre intencionalidad de la emisión y recepción / apropiación del mensaje oficial de la Alcaldía. Para los dos acercamientos se aclara la metodología al inicio de cada apartado.

Hemos seleccionado estos seis videos, uno por cada mes de la observación realizada. La selección fue intencional a videos que planteaban tanto debates políticos como informativos relevantes en la opinión pública durante los meses de estudio:

1. Ella es Loa, la ‘youtuber’ de la alcaldía
2. ¿cómo va el cable aéreo de Ciudad Bolívar?
3. ¿qué va a pasar con los habitantes de la calle?
4. ¿Cómo se va a ver Bogotá con el Metro?



5. ¿Qué va a pasar con la Van der Hammen?
6. Día de los inocentes

La idea, en cada uno de ellos, más que emprender un análisis estético-visual o de discurso, es rastrear la presencia de memes y el tipo de mememas presentes allí. Con el fin de dar un mejor sistematización al análisis nos valdremos de la topología estética propuesta más arriba.

Loa: memética y política

Ella es Loa, la youtuber de la Alcaldía (Loa, 2016d)

En este primer video se hace una presentación de Loa. Lo hace ella misma y explica cuales serán sus funciones. Se trata del más sencillo de los videos que hemos seleccionado pero resulta clave en la medida en que permite comprender la intención comunicativa de la YouTuber. Veamos el desglose:

1. Fundidos y encadenados / Incrustaciones y collage: hay presencia de elementos exógenos a la imagen original como ojos sobre la figura de Loa que dan una sensación de relajamiento del discurso
2. Conmutación alternativa de fuentes de imágenes: hay algunas cortes a imágenes de barras de colores. Hay variaciones entre el color y el blanco y negro.
3. Asociación entre materiales variados: este elemento no está presente.



4. Variación de velocidad / desfase de sonido: hay una aceleración en el audio en la parte final del video.
5. Presencia de otros códigos significantes: múltiples textos alusivos a otras cuentas oficiales de la Alcaldía en redes sociales.
6. Memetización de la imagen.: el elemento central son los signos de interrogación tomados del meme conocido como “nigga interrogation” (NI).

Es un video que dibuja, en primera instancia la presencia de una nueva forma de comunicación de la Alcaldía de Bogotá y que supone pensar una nueva estrategia que busca una suerte de relajamiento del discurso. Es tradicional en la medida en que Loa se describe a sí misma (como lo haría un cualquier persona que se está presentando) pero que pone sobre la mesa los rasgos que caracterizarán los videos que vienen. Hay una presencia memética a través de la alusión al NI y un breve elemento intertextual relacionado con la película *Pyscho* de Alfred Hitchcock.

¿Cómo va el cable aéreo de Ciudad Bolívar? (Loa, 2016b)

Aquí Loa contesta varias preguntas relacionadas con inquietudes ciudadanas relacionadas, en particular, con asuntos de transporte y movilidad. Aparece la sección de “preguntas incómodas y dos elementos estables a lo largo del discurso de la YouTuber: el “me gusta” y el “no me gusta”, ambos con fuerte presencia memética. Veamos el desglose:

1. Fundidos y encadenados / Incrustaciones: no hay presencia de elementos.



2. Conmutación alternativa de fuentes de imágenes: múltiples cortes a imágenes de referencia hechos con edición veloz, una de las características más notables de lo que podríamos llamar la “puesta en escena” de los YouTubers. Hay cortes rápidos que separan una pregunta de la otra. Hay variaciones entre el color y el blanco y negro.
3. Asociación entre materiales variados: aparecen múltiples imágenes tomadas de otros contextos que se combinan con el material oficial e ilustrativo.
4. Variación de velocidad / desfase de sonido: en términos generales el video es veloz pero no presenta variaciones significativas.
5. Presencia de otros códigos significantes: múltiples textos que complementan el discurso de Loa como nombres de lugares, números y caracteres explicativos.
6. Memetización de la imagen: hay una alusión clave a un meme viral en el que se dice “me gusta la cerveza sin gas [...] sin gustar”, la referencia es clave para indicar la gratuidad del parqueadero de bicicletas. Hay una aparición de Homero Simpson haciendo una larga marcación telefónica. Aparecen los marcadores de las secciones “me gusta”, un hombre oriental bailando vallenato, y “no me gusta”, con un rápido clips de las Chicas Súper Poderosas.

Este segundo video supone una mayor complejidad memética en la medida en que supone una combinación de universos semióticos, tal



como sucede en los memes de internet. La figura de Loa empieza a dibujarse como el memema clave en la medida en que la memetización depende de su estabilidad. Encontramos un tono más definido que combina la información oficial y las imágenes de apoyo con una estética YouTuber y un discurso en el que empiezan a aparecer expresiones exógenas a la comunicación política oficial como “no te rayes⁶” que serán claves para la estabilización de Loa como memema.

¿Qué va a pasar con los habitantes de la calle? (Loa, 2016f)

En este video Loa responde preguntas variadas relacionadas con problemas sociales y de infraestructura. Hay una presencia memética variada, que difiere un poco del anteriormente analizado. Se refuerzan los cortes veloces y un tono de respuesta que, poco a poco (este es el tercer mes), empieza a devenir institucional. Veamos el desglose.

1. Fundidos y encadenados / Incrustaciones: aparecen incrustaciones de capturas de pantalla en las que se visibilizan las preguntas de los ciudadanos.
2. Conmutación alternativa de fuentes de imágenes: múltiples cortes a imágenes de referencia hechos con edición veloz. Hay cortes rápidos que separan una pregunta de la otra manteniendo la estética ya estabilizada en videos anteriores. Hay variaciones entre el color y el blanco y negro.

6 En el lenguaje coloquial colombiano “estar rayado” significa estar bravo, molesto o angustiado.



3. Asociación entre materiales variados: aparecen múltiples imágenes tomadas de otros contextos que se combinan con el material oficial e ilustrativo.
4. Variación de velocidad / desfase de sonido: hay momentos en que se ralentiza el audio
5. Presencia de otros códigos significantes: múltiples textos que complementan el discurso de Loa como nombres de lugares, números y caracteres explicativos.
6. Memetización de la imagen: presencia de canciones del folclore local e hispanoamericano (Noel Petro, Fórmula V), una de ellas cantada por Loa. Reaparece el elemento intertextual de *Psycho* y una alusión a un viejo comercial colombiano de los años ochenta: Konker. Se mantienen los marcadores de las secciones “me gusta”, un hombre oriental bailando vallenato, y “no me gusta”, con un rápido clips de las Chicas Súper Poderosas. Reaparece la expresión “no se rayen con Bogotá”.

Es un video más extenso que los anteriores en el que el elemento memético aparece, sobre todo, en el momento en el que Loa hace lo que podríamos llamar un “editorial” al final del video. Hay una clara alusión a la administración anterior (la del alcalde Gustavo Petro) y a su distanciamiento pero desde una estrategia de comunicación política en la que se privilegia lo exógeno al discurso. Loa aparece, de manera clara, como el memema que se nutre de lo que ella misma llama “joyas de internet” cuando se refiere al tema musical de Noel Petro “Mi Bogotá”. Resulta inte-



resante ver la cantidad de elementos meméticos que para este momento ya están estabilizados y forman parte de un discurso cada vez más oficial.

¿Cómo se va a ver Bogotá con el metro? (Loa, 2016a)

En este video, Loa responde varias preguntas relacionadas con movilidad (el metro), problemática social, participación ciudadana e incluso sobre el lenguaje mismo utilizado por la Alcaldía. Es un video con una fuerte presencia memética que recurre a elementos propios del imaginario local y que cuenta con fuentes externas que son usadas, meméticamente, como argumentos de autoridad. Veamos el desglose.

1. Fundidos y encadenados / Incrustaciones: aparecen incrustaciones de capturas de pantalla en las que se visibilizan las preguntas de los ciudadanos.
2. Conmutación alternativa de fuentes de imágenes: múltiples cortes a imágenes de referencia hechos con edición veloz. Hay cortes rápidos que separan una pregunta de la otra manteniendo la estética ya estabilizada en videos anteriores. Hay variaciones entre el color y el blanco y negro.
3. Asociación entre materiales variados: aparecen múltiples imágenes tomadas de otros contextos que se combinan con el material oficial e ilustrativo.
4. Variación de velocidad / desfase de sonido: hay cambios de velocidad. Variaciones notables que afectan la voz durante la intervención de Cleóbulo Sabogal



5. Presencia de otros códigos significantes: múltiples textos que complementan el discurso de Loa como nombres de lugares, números y caracteres explicativos.
6. Memetización de la imagen: El video se abre con la imagen muy conocida entre los bogotanos del “Hombre del Tapabocas”, un transeúnte que utilizaba ma dicho adminículo y que data del año 2009. Hay varias alusiones meméticas a Nicolás Maduro y una intervención de Cleóbulo Sabogal, mimebro de la Academia Colombiana de la Lengua. Se mantienen los marcadores de las secciones “me gusta”, un hombre oriental bailando vallenato, y “no me gusta”, con un rápido clips de las Chicas Súper Poderosas. Se mantiene la expresión “la expresión “no se rayen con Bogotá”.

Es un video rico en memes y que juega con la figura de Loa como principal protagonista. El episodio del tapabocas⁷ aparece combinado con la gripe que padece la YouTuber al iniciar el video. Una vez más, las preguntas se combinan con elementos de coyuntura como las imágenes de Nicolás Maduro que, siguiendo un código memético ya estabilizado en la red, funcionan para vehicular la sensación de torpeza o ignorancia. Este video toca un tema particularmente clave para la ciudad como la construcción de un metro elevado (que ha sido duramente criticada por una buena parte de los ciudadanos y de los expertos en el tema) ; en este sentido resulta interesante ver la combinación de elementos meméticos y pop con la defensa de uno de los proyectos bandera de la

7 Una versión pop, pero ajustada a la realidad, del episodio puede consultarse en la Inciclopedia: http://inciclopedia.wikia.com/wiki/El_hombre_del_tapabocas



administración. La mayor presencia de la YouTuber evidencia su carácter de memema pero, al a vez, muestra la puesta de la Alcaldía por consolidar un discurso que busca persuadir a través de la imagen memetizada al ciudadano. El elemento más formal del video, Cleóbulo Sabogal, es memetizado a través de su puesta en escena y del uso de su voz en una apuesta que remite al modo mismo como Loa se pone en escena. En este punto (cuarto mes) ya tenemos una estética y un modo discursivo prácticamente consolidados.

¿Qué va a pasar con la reserva Van der Hammen? (Loa, 2016e)

Este video tiene una particularidad y es que está dedicado a un solo tema: el futuro de la reserva natural Thomas Van der Hammen, ubicada en el sector noroccidental de Bogotá. La Alcaldía ha pretendido hacer un trazado de vías que atravesen la reserva y esto ha generado descontento en la ciudadanía. Loa se propone aquí mostrar las bondades de dicho proyecto. Aunque es un video que en términos meméticos no introduce mayores novedades, es clave por el debate que suscitó y por la consolidación definitiva del discurso oficial a través de una YouTuber que, esta vez, le da voz a los ciudadanos. Veamos el desglose.

1. Fundidos y encadenados / Incrustaciones hay montajes de Loa sobre el mapa de Bogotá, múltiples animaciones y trazados de vías sobre la figura de la YouTuber. Hay montajes con imágenes de reservas naturales, humo y elementos externos al relato central.
2. Conmutación alternativa de fuentes de imágenes: múltiples cortes a imágenes de referencia hechos con edición veloz. Hay cortes rápidos que



separan una pregunta de la otra manteniendo la estética ya estabilizada en videos anteriores. Hay variaciones entre el color y el blanco y negro.

3. Asociación entre materiales variados: hay una combinación entre imágenes de apoyo, material oficial y se introducen montajes hechos por computador para simular el trazado de las vías (como lo indicábamos en el punto anterior).
4. Variación de velocidad / desfase de sonido: hay variaciones de velocidad en las intervenciones de los ciudadanos y las de Loa.
5. Presencia de otros códigos significantes: múltiples textos que complementan el discurso de Loa como nombres de lugares, números y caracteres explicativos. El video está subtulado de principio a fin.
6. Memetización de la imagen: el texto presenta algunos memes ya recurrentes en la apuesta de Loa como el NI, pero además introduce meméticamente a un comentarista de Fox Sports Argentina, al pato Lucas e incluso hay una alusión al meme conocido como Crying Baby. Hay un separador en el que el rostro de Loa aparece superpuesto a una especie de Tarzán animado. Reaparece el elemento intertextual de *Psycho*. Se mantiene la expresión “la expresión “no se rayen con Bogotá”.

Este es uno de los videos más relevantes de la apuesta de la Alcaldía. En ese sentido se mantiene la creciente centralización en el meme-ma Loa que acompañado de elementos meméticos de apoyo se convierte en el portavoz de una política pública. Los elementos que habíamos ve-



nido individuando en los video anteriores se estabilizan de manera definitiva y el meme Loa (del que su figura en el memema) aparece como una versión remediada de los portavoces oficiales de administraciones anteriores. En el momento en el que hay una variación de la imagen a blanco y negro (elemento que parecía fortuito hasta ahora) Loa retoma el género editorial y muestra al ciudadano la conveniencia del trazado urbano en la van der Hammen. El elemento que resulta más notable aquí es la memetización total del discurso oficial combinado con argumentos técnicos en los que no se cita fuente alguna. En términos estrictos es un video mucho más lineal que los anteriores pero evidenciar esto resulta clave pues permite ver como se va afianzando una forma de comunicación política que se apoya en la estética YouTuber y en la memetización del mensaje.

Día de los inocentes (Loa, 2016c)

Este un video en el que Loa se aleja del discurso oficial y contesta las preguntas más extrañas que la ha planteado su audiencia durante el 2016. Se trata de interrogantes relacionados con asuntos personales como su pelo, su novio y su rostro,. También dedica una larga sección del video a saludar a sus fanáticos. Por último, siguiendo la tradición de fin de año, Loa pide doce deseo mientras come papas fritas (que reemplazan irónicamente las tradicionales uvas). Veamos el desglose.

1. Fundidos y encadenados / Incrustaciones: hay múltiples incrustaciones y montajes sobre el rostro de Loa con personajes del acontecer colombiano e imágenes tomadas de la red, como un caballo.



2. Conmutación alternativa de fuentes de imágenes: es mucho más rico que otros de los videos analizados. Las respuestas de Loa se alternan con imágenes que pretenden ilustrar de manera humorística su discurso.
3. Asociación entre materiales variados: desaparecen las imágenes oficiales para dar paso a una combinación de fotogramas aparentemente sin sentido que refuerzan el carácter irónico de las respuestas de Loa.
4. Variación de velocidad / desfase de sonido: este elemento no está presente en el video.
5. Presencia de otros códigos significantes: múltiples textos que complementan el discurso de Loa como nombres de lugares, números y caracteres explicativos.
6. Memetización de la imagen: hay una memetización de la imagen de Loa a través de los montajes que se hacen sobre su rostro a lo largo del video y por medio de la inclusión de imágenes humorísticas tomadas de la red. Se mantienen los marcadores de las secciones “me gusta”, un hombre oriental bailando vallenato, y “no me gusta”, con un rápido clips de las Chicas Súper Poderosas.

Aunque se trata de un video en el que parece haber un alejamiento del discurso oficial de la Alcaldía planteado en las piezas anteriores, Loa se acerca irónicamente a sus críticos y, memetizándose, construye un discurso que se puede resumir en el “cada día más, amemos a Bogotá”. Dos elementos clave aquí. En consonancia con los modos de presentación de



la YouTuber que hemos vendido mapeando aquí se concreta el memema de forma definitiva pero un memema da forma a un meme, en este sentido, Loa es una unidad de replicación de un discurso que gravita sobre sí misma y que da origen a formas múltiples de replicación que podrán ser más o menos complejas. De otro lado, está la consolidación de un discurso remediado que, para este momento se ha convertido en una de las principales estrategias de comunicación de la Alcaldía y que ubica al meme en un lugar muy interesante como potencia política pues, si bien hay memes políticos, Loa tiene la particularidad de encarnar el discurso oficial.

Loa: la participación online del acontecimiento memético

En el caso de los videos de YouTube con cuentas institucionales o políticas el discurso público político se ve modificado en la recepción y la discusión asincrónica que se genera en los comentarios, los que adoptan diversas estrategias que pueden ser constructivas (bien sea positivas o negativas) o disruptivas sobre la intención de la primera comunicación institucional (Boyd, 2014). Esta será nuestra primera pista de observación de los comentarios: si estos encajarían en una estrategia discursiva constructiva (argumentos positivos o negativos hacia el contenido de comunicación política propuesto) o disruptiva.

Las prácticas disruptivas las podemos apreciar desde la existencia de hating. Trolling o la simple indignación. Lange (Lange, 2014) en un estudio sobre videos de YouTube en los que se presentaban actitudes de



vituperio encontró trazos de discurso cívico, aunque matizados por el uso que dichos discursos le permiten a sus simpatizantes: esto es, lo que usan un lenguaje agresivo como forma de participar en Internet y parte de su cultura. Para hacer eso Lange abordó las siguientes categorías en un análisis de contenido que buscaba por el comportamiento descortés o de poca educación en los comentarios a videos en YouTube agresivos: Maleducado, Descortés, Inapropiado, Rudo, No graciosos, De malas maneras, Irrespetuoso, Desconsiderado, Desatento, Incivil, Sin modales, Ofensivo y Agresivo (Lange, 2014).

En la investigación de Wotanis y McMillan (2014) se observa como la recepción del contenido de una YouTuber mujer puede ser misógina y hostil por medio de la construcción de las siguientes categorías de medición en la comparación entre dos canales de YouTube similares pero con estrellas de YouTube de diferente género, analizando si los comentarios eran de apoyo (alabanza al contenido del video, alabanza a la personalidad del presentador, alabanza a la apariencia física del presentador), si los comentarios eran hostiles o de crítica (bien sea crítica al contenido del video, crítica a la personalidad del presentador, crítica a la apariencia física del presentador, crítica inapropiada explícita o agresivamente sexual, o bien racista o sexista), y comentarios omitidos del análisis como spam o inclasificables (Wotanis y McMillan, 2014). Así, siguiendo esta vía de indagación se buscará aclarar si los comentarios de Loa Responde son alabanzas al contenido del video, la personalidad de la presentadora o los atributos físicos de la presentadora, o si son críticas al contenido del



video, la personalidad de la presentadora o a sus atributos físicos, en los que se incluyen las críticas por razones de sexo.

En un siguiente momento observamos que YouTube facilita un espacio para la interacción social online en el que los intercambios esperan guardar una cierta coherencia entre el video y las conversaciones que genera, coherencia que puede ser medida en términos de turnos producidos o no en la conversación que suscita un video. (Bou-Franch, Lorenzo-Dus, y Garcés-Conejos Blitvich, 2012). En nuestro caso, aunque la metodología no permite entender la coherencia que se pueda presentar sí se pueden identificar las interacciones: aquellas interacciones entre usuarios en conversaciones ocasionadas por sus propios comentarios o aquellas interacciones en las que interviene la YouTuber.

En algunos casos YouTube funciona como centro de información, modificando el ritual de producción y consumo de noticias e introduciendo la participación como una forma nueva de ritualizar esta producción de noticias en los ambientes mediáticos contemporáneos (Sumiala y Tikka, 2015). Aunque en nuestra investigación no podemos entender el ritual de producción de noticias por la participación de la audiencia (en tanto se analiza es justo el contenido institucional de una cuenta oficial), sí observamos cómo esta cuenta resignifica y produce información noticiosa. Así se buscará observar si los comentarios obedecen a reinterpretaciones de la información ahí presentada.

Por último se clasificarán los comentarios que son simple SPAM sin relación a la propuesta estética y política de Loa Responde.



Así se recopilan los comentarios de los videos seleccionados y con la lectura cualitativa de los mismos los investigadores clasifican los mismos de acuerdo a las siguientes categorías:

- a. Estrategia discursiva constructiva positiva
- b. Estrategia discursiva constructiva negativa
- c. Estrategia discursiva disruptiva hating, trolling indignación
- d. Alabanza contenida del video
- e. Alabanza personalidad presentadora
- f. Alabanza atributos físicos de la presentadora
- g. Crítica contenido del video
- h. Crítica personalidad presentadora
- i. Crítica atributos físicos de la presentadora
- j. Información resignificada
- k. Coherencia/interacción YouTuber-Usuario
- l. Coherencia/interacción Usuario-Usuario
- m. SPAM



Conclusiones

Al revisar los comentarios se observa un escenario poco propicio para la discusión pública en lo que suscita el video. La mayoría de los comentarios se orientan a la alabanza de Loa por sus cualidades personales o físicas, o bien al *trolling* y *hating* por su papel en la Alcaldía Mayor de Bogotá. Esto pareciera indicar en algún momento que dicha representación solo se establece en virtud del género de la presentadora y que no pareciera presentar ningún espacio para la discusión pública y política. Sin embargo, al observar los comentarios, muchos de ellos caen en la categoría de resignificación de información, esto es, muchos comentarios servirían para establecer un diálogo entre los ciudadanos y la oficina de la Alcaldía en la solicitud de atención a temas de la agenda ciudadana que no eran tratados por la agenda política de Loa Responde. Así, se observa que la participación online en Youtube sí permite la discusión política, como un resultado indirecto de la presencia institucional en YouTube.

Sin embargo, a la propuesta estética del video en YouTube de Loa Responde se aprecia como un video memético, entendido este como un memema. Una unidad repetida de información de la Alcaldía Mayor de Bogotá, con poca respuesta y atención a los comentarios de los usuarios en dicha plataforma y más atención por el cuidado de la propuesta estética de la YouTuber de la Alcaldía con el fin de lograr viralizar los contenidos que dicha institución desea ubicar en la agenda pública.

Estas dos situaciones permiten ver un desencuentro entre la propuesta estética y política que permite la estructura de YouTube y la posible acción mediadora de una YouTuber institucional, entre el gobierno



de la ciudad y los ciudadanos se abre el espacio de comentarios que no llenan los requerimientos de respuesta y agenda que la ciudadanía desea. Así las cosas, el discurso público y político se convierte en un meme viral, pero incapaz de articular el discurso público ciudadano.

Referencias

- Baudrillard, J. (2006). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.
- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. *Discursos interrumpidos, I*, 15-57.
- Blumenberg, H. (2003). *Trabajo sobre el mito*. Barcelona: Paidós.
- Bogotá, A. M. D. (2016). *Te presentamos a LOA*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2sTjjdiSNtA>
- Bou-Franch, P., Lorenzo-Dus, N., y Garcés-Conejos Blitvich, P. (2012). Social Interaction in YouTube Text-Based Polylogues: A Study of Coherence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 501–521.
- Boyd, M. S. (2014). (New) participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches. *Journal of Pragmatics*, 72, 46-58.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership*. Switzerland: Peter Lang.
- Carrillo, J., y Habich, G. (1994). Post-video. Una forma de la postmodernidad. *Signo y Pensamiento*, 24(1), 83-92.
- Cunningham, S., Craig, D., y Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology.



- Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 376-391. doi: 10.1177/1354856516641620
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana-ITESO.
- Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*(68), 1-7.
- Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73, 37-52.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. London: Pine Forge Press.
- García Jiménez, A., Catalina García, B., y López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. *prismasocial*, 1, 60-89.
- González Bernal, M. I. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave-Revista de Comunicación*, 19(3), 769-809. doi: 10.5294/pacla.2016.19.3.5
- Han, B. C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial, S. L.
- Hess, A. (2009). Resistance Up in Smoke: Analyzing the Limitations of Deliberation on YouTube. *Critical Studies in Media Communication*, 26(5), 411-434.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans y Participatory Culture*. New York Routledge.



- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jerslev, A. (2016). In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Josgrilberg, F. (2005). *Cotidiano e invenção: os espaços de Michel de Certeau*. Sao Paulo Escrituras.
- Katz, E., y Fialkoff, Y. (2017). Six concepts in search of retirement. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 86-91. doi: 10.1080/23808985.2017.1291280
- Lange, P. (2014). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement? *Journal of Pragmatics*, 73, 53-65.
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*. México: Siglo XXI.
- Lavalle, G., y Atarama, T. (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12).
- Levy, P. (1998). *¿Qué es lo virtual?* Buenos Aires: Paidós.
- Loa. (2016a). *¿Cómo se va a ver Bogotá con el Metro?*. Recuperado de <https://http://www.youtube.com/watch?v=SQaxN6qZSbc>



- Loa. (2016b). ¿Cómo va el cable aéreo de Ciudad Bolívar?. Recuperado de <https://http://www.youtube.com/watch?v=LxesXzloQw8>
- Loa. (2016c). Día de los inocentes. Recuperado de <https://http://www.youtube.com/watch?v=sIb0GIFLvGQ>
- Loa. (2016d). Ella es Loa, la 'youtuber' de la Alcaldía de Bogotá. Recuperado de <https://http://www.youtube.com/watch?v=xZcNn60ZWK4>
- Loa. (2016e). ¿Qué va a pasar con la eserva Van der Hammen?. Recuperado de <https://http://www.youtube.com/watch?v=jrCL8ivz8Xs>
- Loa. (2016f). ¿Qué va a pasar con los habitantes de la calle? Recuperado de https://http://www.youtube.com/watch?v=crC8_r4a0qA
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 348-360. doi: 10.1177/1354856516641628
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (P. Ducher, Trans.). Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M., y McLuhan, E. (1988). *Laws of Media. The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M., Hutchton, K., y McLuhan, E. (1978). Multi-Media: The Laws of the Media. *The English Journal*, 67(8), 92-94.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30, 327-334.
- Nikol, M. (2006). Viral Video [The Urban Dictionary]. Recuperado de [http://www.urbandictionary.com/define.php?term=viral video](http://www.urbandictionary.com/define.php?term=viral+video)



- Polách, V. P. (2015). Memes, Trojan horses and the discursive power of audience. *Human Affairs*, 25(2). doi: 10.1515/humaff-2015-0017
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Tur-Viñes, V., y Mora Contreas, K. (2016). The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment. *International Journal of Communication*, 10(1). doi: 1932-8036/20160005
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Roncallo-Dow, S. (2011). *Más allá del espejo retrovisor. La noción de medio en Marshall McLuhan*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Roncallo-Dow, S. (2012). YouTube como medio aurático. In J. C. Arias, A. Piedrahita, C. Cogua, y J. A. López (Eds.), *Codificar/Decodificar. Prácticas, espacios y temporalidades del audiovisual en Internet* (pp. 197-217). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Roncallo-Dow, S. (2016). Confused Travolta o el placer de lo simple. *Palabra Clave-Revista de Comunicación*, 19(1), 8-14. doi: 10.5294/pacla.2016.19.1.1
- Roncallo-Dow, S., y Mazorra-Correa, D. (2015a). Aylan Kurdi, Charlie Hebdo y el acontecimiento. *Discursos Fotográficos*, 11(19), 119. doi: 10.5433/1984-7939.2015v11n19p119
- Roncallo-Dow, S., y Mazorra-Correa, D. (2015b). Lenguaje, tweets y pantallas. Entre escrituras y visualidades. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10(2). doi: 10.11144/Javeriana.mavae10-2.ltp



- Roncallo-Dow, S., Uribe-Jongbloed, E., y Goyeneche-Gómez, E. (2016). *Vol-
ver a los clásicos. Teorías de la comunicación y cultura pop*. Bogotá:
Universidad de la Sabana y Uniediciones.
- Roncallo-Dow, S., Uribe-Jongbloed, E., Barker, K., y Scholz, T. (2013). Au-
thorship in Virtual Worlds: Author's Death to Rights Revival? *Jour-
nal For Virtual Worlds Research*, 6(3). doi: 10.4101/jvwr.v6i3.6361
- Rowan, J. (2015). *Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*.
Madrid.
- Samson, T. (2012). *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. Minne-
apolis: University of Minnesota Press.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la
comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the
Theory. *Communication Theory*, 22(2), 204-224.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpre-
taciones*. Barcelona: Gedisa.
- Semana. (2016). Loa, la youtuber de Enrique Peñalosa. *Revista Semana*.
Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/bogota-loa-la-youtuber-de-la-alcaldia-de-enrique-penalosa/493415>
- Serres, M. (1995). *Atlas*. Barcelona: Cátedra.
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a Youtube meme. *New Media y Society*,
14(2), 187-203.



- SomeoneWhoMakesDefinitions. (2013). YouTuber [The Urban Dictionary]. Retrieved Junio 13, 2017, from <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=youtuber>
- Stalcup, M. (2016). The Aesthetic Politics of Unfinished Media: New Media Activism in Brazil. *Visual Anthropology Review*, 32(2), 144-156. doi: 10.1111/var.12106
- Sumiala, J., y Tikka, M. (2015). News rituals of participation: Negotiating temporalities, categories, and hierarchies of news-making on YouTube. *Anthropological Notebooks*, 21(3), 5-20.
- TICbeat. (2017). Los YouTubers más famosos del mundo. Recuperado de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/los-youtubers-mas-famosos-del-mundo/>
- Vihn, K. (2007). *The YouTube Aesthetic*. Recuperado de <http://www.subtraction.com/2007/07/12/the-youtube->
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 361-375. doi: 10.1177/1354856516641882
- Wittgenstein, L. (1999). *Investigaciones Filosóficas*. Barcelona: Altaya.
- Wotanis, L., y McMillan, L. (2014). Performing Gender on YouTube. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912-928.