



El *youtuber* como influenciador social, desde la perspectiva de la comunicación- educación

OSCAR GÓMEZ RINCÓN

Estudiante de la Maestría en Comunicación Educativa del convenio UTP-Uniminuto. Especialista en Comunicación Educativa. Docente universitario.

osacr20@hotmail.com

EDWIN ARCESIO GÓMEZ SERNA

Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Licenciado en Filosofía y Letras. Docente e investigador de la Maestría en Comunicación Educación en la Cultura, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

edargos@gmail.com, egomezserna@uniminuto.edu.co

Resumen

Desde el campo de reflexión *comunicación-educación en la cultura*, se busca aportar a la discusión sobre el fenómeno de las redes sociales vir-



tuales y su función social, educativa y comunicativa, específicamente de YouTube, a partir de la presentación de resultados parciales de la investigación de ámbito posgradual (maestría) que lleva el mismo nombre de la ponencia. Este trabajo se viene realizando en el marco de la Maestría en Comunicación Educativa, Convenio UNMT-UTP. El problema identificado en el proyecto se centra en la necesidad de discutir, desde el campo de la comunicación-educación, las implicaciones tanto educativas como comunicativas de la emergencia y masificación del fenómeno *youtuber*, en los contextos infantiles y juveniles. Teóricamente, el proyecto se sustenta en la *autocomunicación de masas* (Castells, 2009), *edukomunicación digital* (Orozco, 2010) y en el rol del comunicador educador (Kaplún y García, 1985). Metodológicamente, el proyecto, a partir de un enfoque cualitativo y métodos de tipo hermenéutico-interpretativo, utiliza estrategias y técnicas de investigación social, tanto en el plano *online* como *offline*.

Palabras clave: comunicación-educación en la cultura, *youtuber*, influenciador social.

Introducción. Marco de referencia y problema de investigación

La globalización de la tecnología, específicamente internet y las nuevas formas de comunicación de las generaciones actuales han promovido el auge de las redes sociales virtuales, lo que ha generado nuevas formas de interacción. Esta situación hace que los jóvenes tengan otros referentes de identificación de carácter social, de hecho, hoy ya no solo son “consu-



midores” de dichos productos, sino “prosumidores -prosumers-”: acrónimo que proviene de la fusión de dos palabras : productor y consumidor. M. McLuhan, Nevitt. B. (1972).

Esta perspectiva, planteada por McLuhan y Nevitt, indica que, quien en algún momento fue un espectador ahora pasa a ser productor, creador de contenidos, alguien que desarrolla algo y lo transmite, emitiendo un juicio bajo su perspectiva, en algunas ocasiones dichos juicios pueden ser transitorios pero, estas nuevas formas de temporalidad se propagan viralmente, esporádicamente y es así cómo es posible hablar hoy de expresiones tipo “viral virtual” (Castell, 2010) que se convierten en tendencia y de esta manera no solo se propagan rápidamente sino que también pueden arraigarse; convirtiéndose en moda o tendencia como se le llama en el argot virtual.

Un ejemplo claro en las redes sociales virtuales tiene que ver con las constantes réplicas, opiniones y comentarios que se multiplican permanentemente. En el escenario de las redes sociales esto se llama: “viralizar”, entendido como dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial Novo, L. (2012).

Dentro de la baraja de redes sociales virtuales, tenemos: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. Cada una con su propio lenguaje y su propia forma de expresión y con su propia audiencia (no significa que dichas audiencias no se compartan) y si bien cada una merece analizarse por su importancia y sus prosumidores, en este estudio solo se enfocará en una de ellas: Youtube.



YouTube, plataforma virtual que nació en el 2005 con el objetivo de compartir videos entre sus usuarios, la cual se ha ido adaptando rápidamente a la demanda de los usuarios y ha sabido darle un uso adicional al mero consumo de videos musicales o documentales. Basados en la variación en el consumo, en las nuevas alternativas de comunicación, en los nuevos lenguajes, esta red se ha fortalecido en los últimos años justamente por permitir a los consumidores de la misma migrar de un lado para el otro entre consumo y producción. En una generación que necesita expresarse, nace una nueva expresión de cultura juvenil, atendiendo al concepto de Germán Muñoz (2016), entendiendo esta como una agrupación de jóvenes que manifiestan un gusto o una afinidad por algo en particular, pero que al mismo tiempo no tiene jerarquías; y les permite re-expresarse y es en esa re-expresión donde nacen los Youtubers.

Surge este nuevo grupo de jóvenes (youtubers, entendidos como prosumidores enmarcados en una red social virtual) que quieren comunicar y expresar sus ideales, pensamientos, sus formas de ver y entender el mundo, donde esa necesidad de vivir y comunicar a otros lo que se vive, está asumiendo una vital importancia en las generaciones contemporáneas. De esta manera, Youtube se convierte en foco y en escenario de construcción de subjetividades, con actores y público, con un canal de alcance masivo y anacrónico.

A partir de esto, es posible definir a un youtuber como aquel individuo que utiliza la red social YouTube para publicar cualquier tipo de contenido que pueda resultar “entretenido”, “útil”, “importante” o que llame la atención. Dependiendo de diversos factores, dichas presentacio-



nes podrán generar un gran número de reproducciones, de comentarios y “shares”¹. En la lógica de Youtube, se entiende entonces que la cantidad de reproducciones, “likes” o “shares”, suscriptores “followers” permiten medir el éxito de un canal o no y por ende el “éxito” de un youtuber. Hoy también se habla de que el fenómeno Youtuber se ha convertido en un escenario de influencia social importante: es común encontrar que dentro de los medios de comunicación y en la comunidad en general hay un evidente reconocimiento de estas figuras. De hecho, la pregunta que orienta el desarrollo de este trabajo investigativo tiene que ver con la expresión “influencer”, entendido como “una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto” (Muñoz, 2016). En este sentido: ¿El youtuber entendido como influencer puede entenderse como un ‘comunicador educador’?

Desde las perspectiva de la red social virtual, se puede entender que no todo influencer es youtuber ni que todo youtuber es un influencer, sin embargo esta disparidad no es objeto de estudio en esta investigación, pero aún es así era importante dicha aclaración. La frecuencia repetitiva respecto a las formas de relación entre usuarios en esta red social virtual permite identificar que ciertos Youtuber están influenciando la forma en cómo los jóvenes visten, se expresan, se comunican, interactúan, se proyectan, consumen y se interrelacionan.

1 Es importante indicar que hay expresiones que se utilizan en esta red social que no tendrían una traducción literal al español, este es el caso de la expresión “shares” que podría entenderse por compaires: distribuciones. Durante el desarrollo del texto se presentarán algunas de estas expresiones.



Aunque desde la perspectiva adultocéntrica se piensa que los “youtubers” pronto pasarán de moda, es evidente que estos personajes se convertirán en influenciadores de la cotidianidad y la relacionabilidad entre pares, tanto así que podrían llegar a cambiar algunos procesos sociales, entre los cuales se encuentra la educación. En el año 2015, en la feria del libro de Bogotá ocurrió un suceso que trastocó a los consumidores de libros habituales y a los escritores de nuestro país, generó aireadas editoriales y diversas opiniones y comentarios: El joven Youtuber Germán Garmendia infartó la entrada a la Feria del Libro en la ciudad de Bogotá, debido a que era tal la cantidad de jóvenes que querían conocerlo, verlo y escucharlo al presentar su libro, que desde las 10:00 am, aproximadamente las instalaciones de Corferias debieron ser cerradas. Esta situación, que a simple vista parece lejana o banal, sobre todo para aquellos que aún se aferran a modelos tradicionales de información, difusión y educación, demostró el poder influenciador y de convocatoria que tienen este tipo de personajes en ciertos grupos sociales.

Tal fue la reacción de muchos de los llamados periodistas tradicionales, que el reconocido periodista Daniel Samper Ospina decidió iniciarse en esta nueva forma de interacción bajo el adagio “Si no puedes con tu enemigo, únetele”, creando el mismo su propio canal y sus programas. Esta puesta en escena a través de YouTube fue tan exitosa que lo que inicialmente fue un “berrinche”, una pataleta sin trascendencia alguna, hoy en día ya tiene más de 300.000 seguidores y cuenta con videos en donde incluso han participado el alcalde de Bogotá Enrique Peñalosa y la ex directora de la FM Vicky Dávila.



En relación con el campo, Mario Kaplún en su libro: “El Comunicador Popular” (Kaplún y García 1985) nos deja ver la importancia del medio al momento de participar en el proceso comunicativo. Para este autor, el buen comunicador educador es quien organiza de la mejor forma el proceso para lograr que sea escuchado, (querer ser visto, en el caso de Youtube). De este modo Kaplún pone en evidencia la necesidad de complementar la comunicación desde la mediatización: es algo paradójico que hoy en día al parecer importa más el medio que el mismo discurso: hoy en día existe una visión no académica –popular, se podría llamar- muy diferente de lo que se entiende como comunicación (desde la perspectiva de los medios), es decir, mensajes sin reflexión ni crítica, sin un proceso de codificación riguroso, con poca claridad en el impacto social o educativo, entre otros. Sin embargo, la forma es que son presentados, el tipo de estructuras narrativas, la sensación de “cercanía” que producen con sus seguidores, o simplemente la facilidad de acceso a sus productos están convirtiéndolos en foco de atención y reflexión.

Es claro que algunas de las ideas descritas en el texto de Kaplún pueden tomarse como una antítesis de la realidad comunicativa actual, claro está, desde 1985 muchas cosas han cambiado: los medios de comunicación masivos ya no son los únicos que pueden difundir información y tampoco los comunicadores y educadores profesionales son los que preparan contenidos que se comparten en forma exclusiva. En consecuencia, y estableciendo una relación con lo planteado anteriormente, sería posible entender hoy al youtuber como un “comunicador popular”, más drástico aún: ¿El youtuber podría entenderse como un ‘educador popular’?



Metodología

Esta investigación, que pretende identificar si a quienes hoy llamamos youtubers podrían ser influenciadores sociales desde la perspectiva del campo comunicación educación, se desarrolló a partir de un enfoque metodológico cualitativo, haciendo énfasis en métodos y técnicas de tipo hermenéutico. Autores clásicos como Hernández Sampieri (1991), Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Este tipo de metodología permite acceder al escenario y a sus actores desde una perspectiva holística, donde se puede interactuar con los informantes de un modo natural y no intrusivo, experimentando la realidad tal como estos la perciben para poder comprender, desde su perspectiva, dicha realidad. Procedimentalmente, se realizaron procesos de observación participante y no, especialmente a sus canales de Youtube. A partir de la identificación de algunos informantes clave, se procedió a realizar entrevistas a profundidad con ellos, buscando establecer, desde su perspectiva, la intencionalidad de su labor y el reconocimiento de su rol como comunicadores - educadores.

Inicialmente, se hizo una revisión de 10 canales, en su gran mayoría colombianos. Dicha observación se ha venido realizando -en forma sistemática- desde hace un año, sin embargo, y para efectos de demostrar la rigurosidad metodológica, se enfatizó dicho proceso durante dos meses, reportando la información a partir de plantillas de seguimiento. Posterior al proceso de observación, se procede a cerrar el grupo a 5 Youtubers,



4 hombres y una mujer de diferentes categorías entre ellas entretenimiento, opinión, oficios, variedades y educación, todos ellos profesionales en distintas áreas, cuyos canales datan su creación entre el año 2009 y 2016; con un número de seguidores que va desde 267 hasta 1'726.395 personas entre niños, jóvenes y adultos.

Con los cinco Youtubers identificados, se procedió a continuar con el seguimiento a sus canales, y se les enviaron solicitudes para participar en la entrevista a profundidad, sin embargo, a la fecha solo se lograron 3 entrevistas. Adicional a este proceso, se tuvo la oportunidad de participar en el “Club Media Fest”, realizado el día 12 de agosto del año en curso, en donde fue posible tener una mayor interacción, no solo con los Youtubers, sino con jóvenes que los siguen y padres de familia.

Los resultados que se presentan a continuación, hacen parte del informe final del proceso investigativo, aunque no son definitivos, ya que la propuesta se encuentra en construcción, permiten evidenciar algunos resultados parciales, ofreciendo posibles respuestas a la pregunta de investigación y algunos nuevos interrogantes.

Resultados y conclusiones²

Las entrevistas realizadas muestran que el inició en el escenario Youtuber fue parte de un mecanismo catártico; un video diario que les permitía hablar de sí mismos y de aquellos temas que les llamaba la atención a un grupo de personas que, de entrada, no tenían una intencionalidad

2 Los resultados aquí presentados hacen referencia a la última parte del proceso metodológico y tienen por objeto responder a la pregunta de investigación. En el informe final del proceso investigativa se presentan los resultados de la totalidad del proceso.



educativa (más bien comunicativa). Es decir, el objetivo principal de dicho proceso fue establecer una relación virtual con otros usuarios de la red. Castells (2010) plantea a este primer nivel del proceso “comunicación vertical”. Pero al mismo tiempo ocurría un fenómeno en la propagación del mensaje que hacía la audiencia que observaba dichos videos. Producto de esta situación: el compartir los videos entre pares, se transita a una “comunicación horizontal” en la cual la relación se construye de muchos a muchos. Esto es lo que sucede al analizar los contenidos y el discurso de los canales observados al inicio del proceso.

En un principio el youtuber no tuvo la intención clara de afectar ni de influir a otros, más bien buscaba ser “visto”. Sin embargo, tanto el ejercicio de observación como las entrevistas demuestran que la situación que “detona” la transformación del proceso de una forma de expresión de tipo individual a un proceso de comunicación horizontal es la interacción que se da entre los usuarios de la red. A diferencia de lo planteado por Castell (2010) la interacción que se da al interior de este tipo de escenarios es de carácter polidireccional, lo que significa que en la medida que otros usuarios -que no producen el video- comienzan a compartirlo, valorarlo, comentarlo, en pocas palabras “viralizarlo” se produce un fenómeno de afectación. Cuando el Youtuber “incipiente³ reconoce, a través de la retroalimentación que le ofrece la herramienta, que su mensaje supera ese

3 Cabe aclarar que en este momento del proceso, quien emite el video no se considera -de entrada- youtuber, precisamente es en la medida que comienza a utilizar la red en forma sistemática, constante y con la intencionalidad de construir una comunidad de seguidores, que puede denominarse así.



primer ejercicio de catarsis y comienza a convertirse en un proceso de reconocimiento social, que puede convertirse en un “referente mediático”.

Hasta este punto no podemos hablar de “influenciadores”, en la medida que un referente mediático no se encuentra en la capacidad de transformar los comportamientos de las personas. Precisamente el seguimiento realizado permite identificar que, aunque existe dentro de la Red escalas de medición y valoración del impacto y alcance de los Youtuber -la cual se valora de acuerdo al número de seguidores- esto no es un criterio para denominarlos como “influenciadores”. Sin embargo según Morales (2017) un influencer es una persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público, estas valoraciones y su capacidad para influir podrían inscribirlos en dicha definición.

En la medida que el proceso trasciende el escenario de solo la observación y pasa a la interacción, ciertos usuarios de la red identifican que además de “poder expresarse libremente⁴” han “afectado” a otros miembros de la red. En este contexto, es importante indicar el valor de la expresión afectación, entendida acá como un proceso, de tipo intersubjetivo en que las acciones (en este caso comunicativas) de un individuo “tocan” los escenarios vitales, los sentimientos y las emociones de otro individuo. A diferencia de otros escenarios, las redes sociales virtuales permiten que dicha “afectación” sea medida (desde los parámetros de la aplicación). Comunicativamente dicho proceso permite que se establezca una relación-interacción entre un individuo y otros.

4 Palabras textuales extraídas de una de las entrevistas.



Los testimonios demuestran que aquellos individuos que toman la decisión de convertirse en “Youtubers” no lo hacen -de entrada- por el factor “monetización⁵” más bien se sienten en la “necesidad” o “deseo” de seguir compartiendo su pensamiento. Es interesante identificar que durante las entrevistas, fue una constante encontrar que los sujetos de la investigación comienzan a “especializarse” en temáticas, contenidos y estructuras narrativas, en la medida que reciben la retroalimentación de sus seguidores. Esta situación se contrastó con el seguimiento a los canales (observación no participantes).

Por último y respecto a la pregunta que orienta esta investigación, es importante indicar que, según diversos autores del campo de la Comunicación Educación: (Kaplum, Muñoz, Castells, Rueda, etc.) el elemento diferenciador del “comunicador-educador” tiene que ver con la intencionalidad política de su proceso: dicha intencionalidad política se orientaba de acuerdo a los escenarios de labor en el campo: educación, comunicación popular, transformación social, comunicación para el desarrollo, etc. Desde esta perspectiva, no sería posible hablar de una orientación política del YouTuber respecto a su labor -específicamente hablando de los sujetos de la investigación- sin embargo, es claro que si “extrapolamos” dicha definición a las diferentes manifestaciones que hoy tiene la Red, es posible encontrar muchos ejemplos en que es clara una intencionalidad política y de transformación en los contenidos y la forma de presentarlos.

5 Esta expresión hace referencia a los beneficios que tienen los usuarios de la Red al llegar a cierto número de seguidores y de reproducciones.



Es posible aventurarse a decir, en relación con los resultados de la investigación, que aunque la intencionalidad inicial del YouTuber no es la transformación social, la constatación que tiene de la “afectación” que hace – a través de sus mensajes- a otros, lo motiva a asumir un rol más activo y “políticamente orientado”, no necesariamente a resolver aquellos problemas y necesidades generales de la sociedad, sino más bien en ofrecer su experiencia vital como una forma de aportar a la resolución de situaciones orientadas a la vida personal de los individuos. En este sentido, no estaríamos hablando de una orientación de la política desde la perspectiva estatal ni moderna, sino más bien de la búsqueda de escenarios de intercambio de experiencias, es decir, una orientación más comunicativa y educativa, que política.

Sin embargo, y este es uno de los resultados claves del proceso investigativo, el reconocimiento que hacen los sujetos de la investigación de asumir un “rol social más activo y comprometido” hace que el tránsito del escenario comunicativo al comunicativo sea evidente. Los YouTuber se comienzan a identificar como educadores, no desde la perspectiva profesional del término, sino desde una apuesta más general, más experiencial.

Referencias

- Blasco Mira, J. E., y Pérez Turpin, J. A. (2007). Metodologías de investigación en educación física y deportes: ampliando horizontes.
- Castells, M. (2011). Castells sobre los “Medios de autocomunicación de masas”, fragmento de video de una conferencia Manuel Castells



- en el Citilab de Cornellà (Barcelona), en diciembre de 2010 [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/FgqxVMMJ9-w>
- Kaplún, M., y García, M. (1985). *El comunicador popular*. Bogotá: Ciespal.
- McLuhan M., Nevitt B. (1972). *Take today; the executive as dropout*. Publisher: Harcourt Brace Jovanovich.
- McLuhan, M., Fiore, Q., y Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- Moreno Mínguez, A., Suarez Hernan, C. (2010). Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis. *Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid*. (43), 1-11. Recuperado de: http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/957/Las_comunidades_virtuales_como_nuevas_formas_de_relacion_social.pdf
- Morales, P. M. (2017). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio/ Influencers and protocol. A case study. *Revista estudios institucionales*, 4(6), 67-78.
- Muñoz, Germán. (2016). "Culturas Juveniles". Clase de la Maestría en Comunicación Educativa, Convenio UTP-UNMTL. Universidad Minuto de Dios, Bogotá, Col. 13 de agosto de 2016.
- Novo, L. (2012). *¿Qué es viralizar? Match Marketing*. Recuperado de: <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>
- Patterson, K., y Grenny, J. (2007). *Influencer: el poder de cambiar cualquier cosa*. Tata McGraw-Hill Education.
- Salazar, M. D. C. T., y Hurtado, R. R. (2016). La comunicación como uno de los componentes de la hidrodiploacia. *Revista Internacional*



de Ciencias Sociales y Humanidades, 22(2). recuperado de <http://revistasociotam.campuscemir.mx/ojssociotam/index.php/SOCIOTAM/article/view/391/372>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., y Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). México: Mcgraw-hill.

Social Mood. 40 de fiebre. (2017). *¿Qué es un influencer?* Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>