



Universidad Veracruzana



Centro de Estudios de
Opinión y Análisis

UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

**Consumo cultural en adolescentes xalapeños
entre 15 y 18 años en YouTube**

**TRABAJO RECEPCIONAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:**

ESPECIALISTA EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PRESENTA

Mariana Abigail Hernández García

DIRECTORA

Patricia Andrade del Cid

XALAPA, VER.

OCTUBRE 2019

Agradecimientos

Al ver finalizada esta etapa, me gustaría agradecer a mi familia y a mis amigos por estar pendiente de mí y todo este proceso.

Regresar a la que fue mi alma máter, pero ahora en un programa educativo de especialización fue una experiencia muy grata, por lo que quiero agradecer infinitamente a la Dra. Pati Andrade por permitirme desde mi entrevista de selección poder expresarme en un ambiente alegre y lleno de confianza, por considerarme una amiga y por todos los consejos que me dio dentro y fuera del aula, que no sólo van plasmados en esta investigación, si no que serán aplicados en mi vida profesional y personal. ¡Gracias, jefa!

El desarrollo de mis habilidades como investigadora no hubiesen sido puestas a prueba, descubiertas y comprendidas sin el apoyo del coordinador del CEOA, Dr. Claudio Castro; mi tutor, Dr. Carlos Piña, del coordinador de la especialización, Dr. Rubén Flores y de la Mtra. Raquel Viguri, quienes a lo largo de diversas asesorías y diferentes experiencias educativas contribuyeron en gran medida para que obtenga el grado de especialista en Estudios de Opinión.

Encontrarte en un salón donde nadie comparte tu profesión fue una experiencia que espero en un futuro repetir, por lo que agradezco mucho a mis compañeros de generación, ya que fue a través de risas, algunos embrollos, viajes, comidas, trabajos en equipo y horas de desvelo como pude conocer su calidad humana. En especial mi cariño y parte de mi verde corazón va para mis amigos Indra y Darcy y Paulino.

Además de las personas que me acompañaron, existió un respaldo institucional para que ampliara mis conocimientos y cumpliera las metas trazadas para este proyecto; por lo que quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por respaldar e impulsar proyectos de esta naturaleza, al Dr. Rodrigo Gómez García, Investigador de la UAM Cuajimalpa por las asesorías impartidas durante mi estancia en la Ciudad de México, a Laura R. Velamazán, Anahí Vázquez y Sergio Carbonell, equipo de LEXIA, por brindarme diversas herramientas para analizar datos y ver más allá de ellos. Finalmente, quiero agradecer de forma especial a las 14 escuelas que me dieron la oportunidad de aplicar mi cuestionario de encuesta sin olvidar a los 348 chicos que me apoyaron con la materia prima para que pudiera culminar este proyecto de investigación. A todos ustedes, **GRACIAS.**

Capítulo 1. Planteamiento del problema	
1.1 Justificación	6
1.2 Preguntas de investigación	8
1.3 Objetivo general	8
1.4 Objetivos específicos	8
Capítulo 2. Marco teórico y contextual	
Marco teórico	
2.1 Consumo y cultura	9
2.1.1 Evolución en los estudios de consumo cultural en América Latina	11
2.1.2 La incursión del consumo cultural en el ámbito digital	12
2.2 Generaciones, definición y atributos	13
2.2.1 ¿Quiénes son los adolescentes?	16
2.3 YouTube, la industria	17
2.3.1 Evolución y atributos de la industria cultural	22
2.3.2 Temáticas y formatos inmersos en YouTube	24
Marco contextual	
2.4 Consumo Cultural digital en México	27
2.4.1 Xalapa y su Consumo Cultural digital	29
2.5 Adolescentes “Z”: tecnología, hábitos, gustos y preferencias	30
2.6 El “ABC” del influencer en México	32
2.6.1 YouTube y sus influencers	33
Capítulo 3. Metodología	
3.1 Alcances de la investigación	38
3.2 Plan de explotación de datos	38
Capítulo 4. Resultados	
4.1 Análisis de contenido	57
4.2 Encuesta	65
Capítulo 5. Conclusiones y discusión	
5.1 Conclusiones	84
5.2 Discusión	89
ANEXOS	
Anexo 1	92
Anexo 2	97
Referencias	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de grupos generacionales	14
Tabla 2: Clasificación y características de temáticas inmersas en YouTube	25
Tabla 3: Clasificación y características de formatos inmersos en YouTube	26
Tabla 4: Programa de monetización para creadores de contenido	33

Tabla 5: Fechas de publicación <i>Luisito Comunica</i> ago-dic 2018	42
Tabla 6: Fechas de publicación <i>Yuya</i> ago-dic 2018	42
Tabla 7: Fechas de publicación <i>Juanpa Zurita</i> ago-dic 2018	43
Tabla 8: Fechas de publicación <i>Miku</i> ago-dic 2018	43
Tabla 9: Fechas de publicación <i>DrossRotzank</i> ago-dic 2018	43
Tabla 10: Fechas de publicación <i>El Rubius</i> ago-dic 2018	44
Tabla 11: Fechas de publicación <i>Luisito Rey</i> ago-dic 2018	44
Tabla 12: Fechas de análisis para <i>Luisito Comunica</i>	44
Tabla 13: Fechas de análisis para <i>Yuya</i>	45
Tabla 14: Fechas de análisis para <i>Juanpa Zurita</i>	45
Tabla 15: Fechas de análisis para <i>Miku</i>	45
Tabla 16: Fechas de análisis para <i>DrossRotzank</i>	45
Tabla 17: Fechas de análisis para <i>El Rubius</i>	46
Tabla 18: Fechas de análisis para <i>Luisito Rey</i>	46
Tabla 19: Libro de códigos	47
Tabla 20: Distribución de encuestas para aplicación	51
Tabla 21: Dimensiones e indicadores de análisis	52
Tabla 22: Lugar donde se realiza el video	55
Tabla 23: Temática del video	55
Tabla 24: Formato del video	56
Tabla 25: Duración del video	57
Tabla 26: Visualización del video	57
Tabla 27: Likes en videos	58
Tabla 28: Dislikes en videos	58
Tabla 29: Resultados de tablas de contingencia	58
Tabla 30: Presencia de comerciales en los videos de YouTube	62
Tabla 31: Menciones de marca por parte de youtubers	62
Tabla 32: Perfil de los youtubers	73
Tabla 33: Emoción generada sobre videos de youtubers	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ecosistema de YouTube	20
Figura 2: Visualización de YouTube desde computadora de escritorio	21
Figura 3: Visualización de YouTube desde un Smartphone	21
Figura 4: Listado de youtubers que serán analizados	41
Figura 5: Esquema de metodología empleada	55
Figura 6: Presencia de marcas durante videos de YouTube	62
Figura 7: Presencia de menciones durante videos de YouTube	62
Figura 8: Datos demográficos de los sujetos de investigación	64
Figura 9: En qué lugares el adolescente se conecta a YouTube	66
Figura 10: Para qué utilizan los adolescentes YouTube	68
Figura 11: Qué acciones realizan los adolescentes dentro de YouTube	69

Figura 12: Qué actividades realizan los adolescentes mientras ven videos en YouTube	70
Figura 13: Temáticas preferidas por adolescentes en YouTube	73
Figura 14: Formatos preferidos por adolescentes en YouTube	73
Figura 15: Nube de palabras <i>Luisito Comunica</i>	79
Figura 16: Nube de palabras <i>Yuya</i>	79
Figura 17: Nube de palabras <i>Juanpa Zurita</i>	79
Figura 18: Nube de palabras <i>Miku</i>	80
Figura 19: Nube de palabras <i>DrossRotzank</i>	80
Figura 20: Nube de palabras <i>El Rubius</i>	80
Figura 21: Nube de palabras <i>Luisito Rey</i>	81
Figura 22: Cómo define el adolescente el término cultura	81
Figura 23: Qué contenidos fomentan la cultura en YouTube	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Temática – Formato	60
Gráfico 2: Like – Dislike	61
Gráfico 3: Temática – Like	62
Gráfico 4: Dispositivos utilizados para conectarse a YouTube	65
Gráfico 5: Conexión diaria en YouTube	66
Gráfico 6: Preferencia en duración de videos en YouTube	66
Gráfico 7: De quiénes se acompaña el adolescente cuando ve videos en YouTube	67
Gráfico 8: Temáticas de preferencia en YouTube	71
Gráfico 9: Formatos de preferencia en YouTube	72
Gráfico 10: Perfil de los youtubers	73
Gráfico 11: Emoción generada sobre videos de youtubers	75

1. Planteamiento del problema

1.1 Justificación

YouTube se presenta como un espacio donde la expresión a través de millones de contenidos invita a la apropiación de significados que se relacionan directamente con diversas prácticas sociales de la generación “Z”, conformada por los nacidos entre 1994 y 2010 (Vilanova y Ortega, 2017), como son las relacionadas al entretenimiento, actividades laborales o escolares, de recreación personal y colectiva, entre otras.

Este repositorio con presencia a nivel mundial se caracteriza por el almacenamiento y asequible acceso a videos con distintos elementos visuales y sonoros generados por usuarios registrados para lograr distintas finalidades. La presente investigación analiza el consumo cultural de adolescentes xalapeños en aspectos generales de YouTube, así como en contenidos emitidos por siete personas que encontraron en la dinámica de publicar grabaciones con temáticas específicas a sus diferentes comunidades virtuales un modo de vida, actividad con la que ganan popularidad y ganancias económicas para ellos y la industria que representa YouTube, este grupo de personas son reconocidos como youtubers.

Bajo lo propuesto por el Dr. Nestor García Canclini (1994) sobre consumo cultural, el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, volviéndose pertinente explorar y describir este proceso sobre adolescentes entre 15 y 18 años en la ciudad de Xalapa, Veracruz a través de las técnicas de análisis de contenido y encuesta.

Ante el desarrollo de la tecnología el panorama de los medios y su consumo han presentado cambios, el acceso a contenidos se ha diversificado; no se habla sólo de medios tradicionales, como la televisión, radio y prensa, llegó el internet para quedarse propiciando modificaciones que van desde la forma de interacción entre las personas en estos espacios virtuales hasta la manera en la que se apropian de los elementos simbólicos de esos formatos que influyen en sus prácticas sociales.

Desde su creación en 2006, YouTube ha logrado presencia a nivel mundial, cuenta con versiones locales en más de 91 países, llega a más de mil 900 millones de usuarios únicos en todo el mundo, en un minuto se almacenan más de 400 horas de video, de las cuales 8 horas pertenecen a México; país con 75.8 millones de personas que cuentan con acceso a internet (IAB, 2019) de los 119.9 millones que conforman la población nacional (INEGI, 2015), quienes tienen la

posibilidad de realizar diversas acciones que permite este repositorio con relación a los productos audiovisuales que ofrece (YouTube, 2018).

Lo anteriormente expuesto muestra a YouTube como un elemento interesante para investigar, obteniendo así diversas reflexiones sobre su papel, como la valoración de varios de sus generadores de contenido por parte de adolescentes xalapeños. Se sabe que este portal no funcionaría sin sus audiencias, por lo que al ser analizado el fenómeno del consumo cultural en YouTube en un segmento de la generación “Z”, conformada por los nacidos entre 1994 y 2010 (Vilanova y Ortega, 2017), caracterizados por su estrecha relación con el uso de la tecnología, debido a que crecieron con un contexto digital mayormente desarrollado en comparación al vivido por otras generaciones puede generar resultados interesantes en el conocimiento de sus gustos y preferencias; no obstante, los denominados “nativos digitales” o “centennials” se encuentran actualmente entre los 9 y 25 años de edad, por lo que para efectos de este programa de Especialización se estudiará a adolescentes entre 15 y 18 años que actualmente se encuentran inscritos en bachilleratos generales de la ciudad de Xalapa, Veracruz.

A través de los años se han desarrollado investigaciones relacionadas con el tema, titulados: usos del tiempo y consumo cultural en estudiantes universitarios (Molina, Casillas, Colorado y Ortega, 2012), así como en su capital cultural y las prácticas de consumo cultural (Suárez y Alarcón, 2015), manteniendo el análisis en la población estudiantil universitaria local. En otra investigación titulada El uso del espacio social y el consumo cultural de jóvenes en el centro comercial Plaza Américas de la zona conurbana Veracruz-Boca del Río (Ortíz, 2012), que si bien aborda de manera cualitativa a jóvenes con las edades que la presente investigación busca estudiar, su público se extiende hasta los 29 años de edad y la metodología tampoco encaja del todo con lo propuesto.

Por tanto, por lo menos en la ciudad de Xalapa, no existen estudios específicos sobre el consumo cultural en adolescentes con respecto a su consumo cultural en YouTube, lo que brinda una investigación con otro enfoque que permite el desarrollo de más proyectos de este tipo.

1.2 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se apropian los adolescentes xalapeños entre 15 y 18 años de los mensajes de los youtubers?
2. ¿Cuáles son las características de los contenidos emitidos por influencers que cuentan con canales de YouTube y que tienen público adolescente?
3. ¿Cuáles son las temáticas que consumen los adolescentes xalapeños con mayor frecuencia en YouTube y qué relación tiene con sus prácticas sociales?

1.3 Objetivo general

Analizar el consumo cultural de los adolescentes xalapeños entre 15 y 18 años en YouTube para identificar gustos y preferencias de este grupo generacional.

1.4 Objetivos específicos

1. Describir cómo se apropian los adolescentes xalapeños entre 15 y 18 años de los mensajes de los youtubers.
2. Analizar contenidos emitidos por influencers que cuentan con canales de YouTube y que tienen público adolescente.
3. Identificar las temáticas que consumen los adolescentes xalapeños con mayor frecuencia en YouTube y qué relación tiene con sus prácticas sociales.

Marco teórico

2.1 Consumo y cultura

El término cultura puede resultar familiar y hasta común para muchos, sin embargo, es un vocablo utilizado en diversas ciencias y contextos; como concepto enfocado al desarrollo del ser humano, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define esta palabra como:

...el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (UNESCO, 2017).

La definición que ofrece UNESCO involucra una serie de elementos que funcionan en muchos ámbitos, no obstante, para un mayor acercamiento al tema, desde una perspectiva sociológica, “cultura es el conjunto de las prácticas en las que se elaboran, procesan y comunican los significados de la vida social” (Guevara y García, 1992: IX); donde, de acuerdo con el segundo autor que propone esta definición, la cultura no sólo representa a la sociedad, si no que va más allá, reelabora sus estructuras sociales y representa relaciones de producción, contribuyendo en su reproducción, transformación e invención de otras (García, 1982).

Ramón Zallo (2011) apunta que la cultura puede ser entendida como un sistema de construcción de significados y articulación de identidad, ya sea de manera personal o colectiva; ofreciendo ante ello diversos ángulos de visualización. El primero corresponde a la relación social, comprendida por vivencias personales y en conjunto; en el segundo figura la identidad, remitiendo a la herencia, lengua, patrimonio e identificación; el tercer ángulo va enfocado a la producción y difusión, reflejado en el intercambio y aportaciones culturales tanto propias como ajenas.

Aunque este término se preste a muchas definiciones, todas propias del quehacer humano, no se centra únicamente en tradiciones, costumbres, creaciones y actuaciones, encontramos que la cultura se transmite y modifica de acuerdo a la generación en la que esté presente a través del aprendizaje y la apropiación subjetiva de los contenidos (Martín Barbero, 1987).

El consumo puede considerarse por quien lo lee o escucha como el intercambio de un bien o servicio a cambio de una remuneración y, aunque no hay equivocación en ello, de acuerdo con el Dr. Néstor García Canclini (1993), menciona en su libro *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*, que el consumo es el "conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (1993:24).

García Canclini (1993) explica que el consumo cultural es por lo tanto "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1993:34); que no se limita al espacio únicamente físico, sino también al virtual. A partir de ello, cualquier contenido, como el generado en YouTube, forma parte de las expresiones dotadas de elementos culturales provenientes de distintas comunidades virtuales, las cuales contienen valores simbólicos propensos de ser apropiados por quienes los consuman.

Además de los referentes teóricos, en la labor emprendida por García Canclini, propuso una nueva visión para los estudios que se realizaban en comunicación durante la década de los 70, quienes mantenían la finalidad de comprender diversos aspectos culturales que componen a una sociedad, colocando el mensaje y a la audiencia como elementos principales para los trabajos de investigación venideros.

Asimismo, a fin de aportar bases sólidas sobre la evolución de los estudios culturales en América Latina, así como de proponer una canasta básica de consumo cultural, en 2010 el grupo de investigadores conformados por Pedro Güell, Rommy Morales y Tomás Peters refirieron una definición del tipo de estudios a los que se refiere este apartado.

"una práctica social (e individual), en la que se realiza una apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad, lo que genera un dinamismo en los esquemas simbólicos y de percepción de los sujetos, renovando horizontes de expectativas sociales y abriendo nuevos planos de desarrollo (social, económico y humano)" (Güell, Morales y Peters, 2010, p. 59).

Por su parte, Ana Rosas Mantecón (2002), refiere que las investigaciones sobre consumo cultural se han generado en el seno de tres ámbitos: las instituciones públicas dedicadas a la cultura, los mismos espacios académicos y las industrias culturales, rubro que será descrito en el desarrollo de este documento.

2.1.1 Evolución en los estudios de consumo cultural en América Latina

Los estudios referentes al consumo cultural en América Latina han arrojado un conjunto de reflexiones acerca de las formas en que los públicos se apropian de distintos bienes simbólicos (Fernández, 2011); en ellos la dimensión de la cultura adquirió una presencia importante en las indagaciones sobre comunicación en los últimos tiempos (Gómez, 2006), siendo Nestor García Canclini, Martín Barbero, Guillermo Sunkel, entre otros, los autores que se dieron a la tarea de trabajar en las labores de investigación en esta área en la década de los 80 (Güell, Morales y Peters, 2010).

A partir de los años 90 se abordaba el consumo cultural de manera contundente con la finalidad generar políticas culturales para el desarrollo de capital cultural de los ciudadanos, a lo que Martín Barbero (2010) apunta que en esta década existieron “cambios profundos en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y la “interconexión universal” de los circuitos vía satélite e informática” (p.41).

Con respecto al inicio del siglo XXI, las investigaciones establecieron que los agentes sociales con mayor influencia al momento de la formación de públicos son los medios de comunicación, la familia, escuela, la comunidad circundante y las instituciones culturales (Rubens Bayardo et al., 2007)

Siguiendo la propuesta de Héctor Gómez Vargas, se puede analizar la producción investigativa latinoamericana relacionada con el consumo cultural y su evolución en cuanto a propuestas, con la siguiente trayectoria: a) desde la cultura hacia la comunicación, b) de la emisión de mensajes a su consumo y, finalmente, c) el concepto de consumo cultural (Güell et al., 2010, p. 40).

En una revisión del contexto general sobre los textos publicados en materia de consumo cultural, de acuerdo con un artículo publicado por la doctora Nora J. Delgado Magaña (2007), se analizaron tres medios de publicación que albergan textos sobre esta línea de investigación, sin embargo, los resultados sólo muestran lo publicado por la revista Estudios sobre la Culturas Contemporáneas, bajo este parámetro, se manifestó que los estudios enfocados al consumo cultural iniciaron en septiembre de 1986, 20 años después de los iniciados en Europa.

Los textos analizados hasta diciembre de 2005 mostraron un total de 35 investigaciones, de los cuales 22 eran de autores mexicanos, siete provenían de autores de Sudamérica, cinco de países europeos y un autor canadiense aportó también a esta área de conocimiento.

La institución donde se ubicaron más proyectos de investigación en consumo cultural fue la Universidad de Colima, con 11 publicaciones, seguida de la Universidad Iberoamericana con seis textos, la Universidad Autónoma Metropolitana y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey comparten la publicación de dos investigaciones, mientras que con una entrada en la revista antes mencionada se encuentran el Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Las temáticas abordadas vinculadas al consumo cultural en el recuento de las 35 publicaciones perciben temas relacionados a medios de comunicación, sobre recepción, consumo, oferta, prácticas, usos, preferencias, entre otros. 19 del total de trabajos tienen como sujetos de estudio a la sociedad en general, mientras que en cuatro se ven involucrados los jóvenes.

Los dos últimos puntos a resaltar sobre este documento son los enfoques de las investigaciones, del total 26 corresponden a estudios culturales; sobre la metodología utilizada, 13 son de corte cualitativo, un texto fue cuantitativo y dos propusieron una metodología mixta.

2.1.2 La incursión del consumo cultural en el ámbito digital

Los esfuerzos en investigación sobre consumo cultural no sólo contemplan la apropiación simbólica de expresiones emitidas por medios análogos, sino de contenidos almacenados en espacios virtuales, caracterizados por su fácil acceso e inmediatez de reproducción.

Este fenómeno es relativamente nuevo, de acuerdo a lo mostrado en el proyecto El consumo cultural latinoamericano en la internet, a cargo de Raúl Trejo (2006); para el año 2003

en América Latina se registraban 44 millones 217 mil 400 usuarios de internet, quienes representan el 6.54% de la población mundial con acceso a este servicio; otro resultado mostrado en dicho estudio fue la mayor frecuencia de conexión a internet, Argentina muestra siete o más conexiones por semana con un 75%; Brasil obtuvo dos o tres entradas por semana con 26%; Colombia sumó 73% sobre siete o más conexiones semanales; Venezuela mostró un 64.8 % con siete o más entradas internet y finalmente México representó el 43.7% correspondiente a cinco o seis conexiones a la semana.

La investigación Consumos Culturales Digitales: jóvenes de 13 a 18 años (Pini, Musanti, Kaufman y Amaré, 2012), realizado por el Ministerio de Educación de Argentina para apoyar al programa Conectar Igualdad, política para favorecer la inclusión social y educativa a partir de la promoción del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), tuvo como resultado la entrega de un millón 800 mil netbooks y la producción de miles de recursos educativos para estudiantes, maestros y familias.

El proyecto Acceso, Consumo y Comportamiento de los adolescentes en internet, realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2013), fijó diversas pautas no sólo en los dispositivos y las redes que utilizan mujeres y hombres en edades entre 12 y 20 años, además mostró algunas de las prácticas sociales virtuales más comunes que realiza este segmento de la población, como ver películas o series, buscar información para alguna tarea, jugar videojuegos, descargar productos audiovisuales, entre otros. Cabe destacar que el 73% de la población entrevistada consume diversos contenidos en YouTube.

2.2 Generaciones, definición y atributos

Las generaciones remiten a grupos que no sólo se constituyen por su presencia en un momento concreto de la historia mundial, sino por compartir ambientes socio-históricos específicos, experiencias, así como formas de pensamiento similares. Cada generación se caracterizaría por tener una posición social única, basada en experiencias históricas que las identifican (Mannheim, 1993).

Es en la clasificación de generaciones donde se han encontrado diversas modificaciones en las propuestas teóricas con relación a los periodos que abarcan cada generación. la Asociación Peruana de BPO, KPO e ITO (Mora, 2014) argumenta que el término generación “hace referencia

a un conjunto de personas que, por haber nacido en el mismo periodo histórico, recibieron estímulos culturales y sociales similares y, por lo tanto, comparten gustos, comportamientos e intereses” (Mora, 2014). Ante ello, se estableció una serie que delimite este tipo de grupos, el cual aparece en el estudio realizado en el año 2016, Diagnóstico de la Diversidad Generacional, elaborado por el Observatorio GT, el cual muestra lo siguiente:

Tabla 1

Clasificación de grupos generacionales

Generación	Características
Baby Boomers	Son los nacidos entre 1956 y 1970, provienen de la posguerra, su nombre viene por la explosión de la natalidad y el aumento de la esperanza de vida. Le dan una amplia importancia a los valores.
Generación X	Nacieron entre los años 1971 y 1981, busca activamente la seguridad y la estabilidad que le otorgue a sus hijos mejores oportunidades, se abre el panorama de la mujer en el mundo laboral.
Generación Y	Se encuentran registrados entre 1982 y 1992, nacen en una era más global e interconectada, están conscientes de que hay características negativas en su época, muestran pasión por su trabajo y buscan la felicidad en él.
Generación Z	Esta generación nació entre 1993 y 2010, saben de lo imparables y vertiginosos de los cambios actuales, su dominio con la tecnología y formación son admirados y temidos por las demás generaciones, considera que ya no hay caminos prestablecidos, es una generación con ganas de aprender, apuestan a la formación continua, buscan que su diferencia se pueda aprovechar y que sus conocimientos y habilidades encajen mejor.

Fuente: Elaboración propia con datos del Diagnóstico de la Diversidad Generacional, elaborado por el Observatorio GT.

Los también llamados Centennials por haber nacido en una era donde el internet ganaba terreno como apoyo en las tareas del día a día.

Los hijos de la tecnología moderna traen consigo un Smartphone al cual naturalizaron y no les resulta imprescindible para vivir, sino que lo ven como un facilitador de la comunicación. El hecho de que hayan nacido cuando la tecnología moderna ya estaba instalada, genera nuevas concepciones de ver el mundo (...) (Universia España, 2017).

Tras una revisión bibliográfica se observó que cada autor aborda de manera diferente el periodo en el que se ubica cada grupo generacional. Ante ello el libro *Generación Z*, todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials, Nuria Vilanova e Iñaki Ortega (2017) ubican temporalmente de mejor manera a este grupo generacional, argumentando que son los nacidos a partir del año 1994 hasta el 2010 y que a diferencia de su generación anterior, conocida como “Y”, son considerados 100% digitales al haber sido educados y socializados con internet plenamente desarrollado, ya que a partir de 1994 se generó el primer navegador de uso abierto y público (Vilanova y Ortega, 2017).

Los autores apuntan que esta generación tiene una estrecha relación con dispositivos electrónicos como el smartphone y la tableta, de acuerdo con datos de *Universia España* (2015) 51% de sus 685 entrevistados se consideran dependientes de un dispositivo móvil y el 37% catalogan como imprescindible llevarlo a donde se encuentren.

Los integrantes de la generación “Z” disfrutaban de un acceso a internet formado por 672 millones de páginas web (Vilanova y Ortega, 2017), nivel de información que no sólo los acerca a sus entornos locales, sino a contextos internacionales que tienen algo que colocar en el mundo virtual. A ello, la editorial *Macmillan* (2019) agregó que los integrantes de esta tecnológica generación no conciben su mundo sin wi-fi, YouTube o Instagram y que pueden usar hasta cinco dispositivos a la vez para realizar distintas actividades online.

Existen aspectos culturales heredados, modificados y transmitidos a través de los años, que van desde elementos simbólicos, asociados a las artes o las letras, como en sus valores de referencia, distinguidos en el modo de vida, costumbres, saberes, creencias, entre otros (Zallo, 2011), que en conjunto producen en cada grupo generacional una identidad, que otorga un sentido de continuidad a cada uno de estos grupos en torno a un núcleo de rasgos culturales preservados (Zallo, 2011).

De la generación “Baby Boomers” hasta la generación “Y” mantenían una interacción social cara a cara e interactuaban con medios análogos, fue hasta el desarrollo pleno de internet y el lanzamiento de sistemas de información y comunicación a distancia que a partir de 1994 han dotado a los centennials de posibilidades hasta el momento ilimitadas para comunicarse e interactuar en distintos ambientes, beneficios que aprovechan e incorporan a sus diferentes

actividades, gustos y preferencias. Ahora la comunicación tradicional no la ven como su primera opción, “les influencia más un youtuber que un titular a cinco columnas” (Domínguez, 2015), lo cual se comprueba con las intenciones de diversas personas pertenecientes a esta generación que han expresado su deseo de convertirse en youtubers o de ya contar con una comunidad virtual bajo este perfil.

Lo expuesto anteriormente afirma que las edades de las personas que pertenecen a la generación “Z” actualmente tienen entre ocho y 25 años, no obstante, se estableció que el intervalo de edades en los sujetos de investigación sea entre 15 y 18 años, quienes además de compartir un periodo histórico, son considerados adolescentes, tema en breve a exponer.

2.2.1 ¿Quiénes son los adolescentes?

En diversas ocasiones se utilizan términos “adolescente” y “joven” aun cuando factores socio-culturales, institucionales, económicos y políticos son algunos de los criterios para determinar la utilización de cada uno de estos conceptos. Por un lado, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), refiere que la adolescencia es “el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años” (OMS 2018). La Organización de las Naciones Unidas (ONU), expone que de acuerdo a lo dispuesto en su Asamblea General, la juventud se encuentra en las personas que tienen entre 15 y 24 años de edad (ONU, 2018).

Sin embargo, la ONU reconoce que dentro de la categoría de "juventud", es importante distinguir entre los adolescentes que cuentan con edades entre los 13 y los 19 años; así como los adultos jóvenes con edades entre 20 y 24 (UNICEF, 2009), ya que son diversos los aspectos sociológicos, psicológicos y de salud a los que hacen frente pueden diferenciarse entre ambos grupos.

Esta etapa en el crecimiento de las personas es una fase natural de la vida y se encuentra entre la pubertad y la adultez, en ella se dan cambios principalmente en la forma de pensar y actuar, ya que la persona en la adolescencia comienza a cuestionarse lo que aprendió de los adultos, tanto familiares como maestros y a percibir el mundo con sus propias opiniones. Es a partir de estas características que se defiende la idea de contemplar a los sujetos de investigación como adolescentes y no como jóvenes, ya que a partir de los contenidos que consuman participarán

directa o indirectamente en la formación de gustos y preferencias propios que desemboquen en el desarrollo de su identidad individual y colectiva con la que transitarán a la siguiente etapa de sus vidas.

Debido a las características que presentan los adolescentes “Z” en un plano colectivo, la formación y mantenimiento de comunidades virtuales también aporta a la construcción de su identidad. Lee (2003) define a dichas comunidades como “un ciberespacio sostenido por tecnologías de la información basadas en el ordenador, centrado en la comunicación de los participantes para generar contenidos por sus miembros y que desembocan en la construcción de relaciones” (Yus, 2007, p.41).

Yus (2007) aporta diversas características sobre este tipo de comunidades, entre las que destacan el lugar compartido, referente al espacio que carece de fronteras físicas; una historia en común: una identidad, en la que se espera que las comunidades construyan una historia común; sentimiento de pertenencia, fomenta la sensación de inclusión en ese espacio virtual; por último la tecnología que permite una interacción entre diversos actores, para este caso entre youtubers y usuarios adolescentes.

Ante ello, las tecnologías de la comunicación con las que cuentan los adolescentes “Z” han modificado las relaciones con sus entornos cercanos, como es su familia, amigos, profesores, entre otros, dado que parte de su socialización se acompaña o es posible de la mano de computadoras portátiles y en gran medida del teléfono celular (IFT, 2017), lo que marca de manera principal su comportamiento, su presencia en el mundo y sobre todo la forma en la que se comunican entre ellos y con los demás.

En esta etapa de crecimiento Steinberg y Morris (2001) aseguran que la adolescencia es un período en el que se comienza a examinar ciertas características psicológicas con la intención de descubrir quién se es realmente y cómo puede encajar en el mundo social a su alrededor. Es por ello que la cuestión de las emociones en los adolescentes se también se considera importante, debido a que toda práctica social viene acompañada de una emoción, siendo una fuerza impulsora del comportamiento humano (Valderrama, 2015).

Tras esta exposición breve de ideas, Beatriz Valderrama (2015) destaca a partir de su propuesta de taxonomía de emociones que estas cuentan con tres funciones principales (Labrador, 2011).

- Adaptativa: Es formada a través de la evolución y las condiciones del medio ambiente, por ejemplo, la huida, el ataque, el cuidado ante diversos factores, etc.
- Social: Son las que comunican su propio estado de ánimo, y que predicen e influyen en su comportamiento.
- Motivacional: Son las generadas para alcanzar alguna meta.

En su propuesta, Valderrama (2015) expone cuatro dimensiones emocionales distribuidas en dos polos que van del negativo al positivo. En la dimensión uno: alarma, las emociones van del miedo a la esperanza; correspondiente a la dimensión dos: ánimo, las emociones van de la tristeza al entusiasmo; la dimensión tres: afecto, va de la ira al amor y finalmente la dimensión cuatro: autoconcepto, es la que transita entre la culpa y el orgullo.

A partir de esta propuesta de taxonomía es como se forma una variable de análisis perteneciente al instrumento de encuesta desarrollada para el presente proyecto de investigación.

2.3 YouTube, la industria

Antes de exponer a fondo dicho título, mucho se ha debatido sobre la categorización de YouTube, Si bien se define a sí mismo como un sitio web, también se le denomina plataforma web, red social, página, entre otras; y puede que contenga elementos de todas las categorías mencionadas anteriormente, sin embargo, requiere no ser nombrada de maneras tan distintas para evitar confusiones. Es por ello que para dar claridad a su denominación la presente investigación utiliza la siguiente definición de autoría propia.

YouTube: Repositorio web en el que convergen expresiones basadas en audio e imagen con temáticas y formatos variables susceptibles de ser consumidas, compartidas, retroalimentadas y apropiadas por diversos usuarios.

Uno de los repositorios más famosos de contenido audiovisual como YouTube, surgió en febrero del 2005 cuando Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim tres, antiguos colaboradores en Paypal, invirtieron 3.5 millones de dólares para su desarrollo, esto con la intención de facilitar el tránsito de videos en internet, debido a que detectaron que era difícil compartirlos a través de un correo electrónico (Carballar, 2012).

Fue a partir del año 2006 cuando Google adquirió este portal por 1.65 billones de dólares, empresa que orientó a este portal hacia la facilidad y satisfacción del usuario, integradas en la mejora de su interfaz para permitir subtítular videos y vincularlos a otras redes sociales (Talbot, 2009) y a partir de agosto de 2007 se comenzaron a lanzar los primeros anuncios publicitarios.

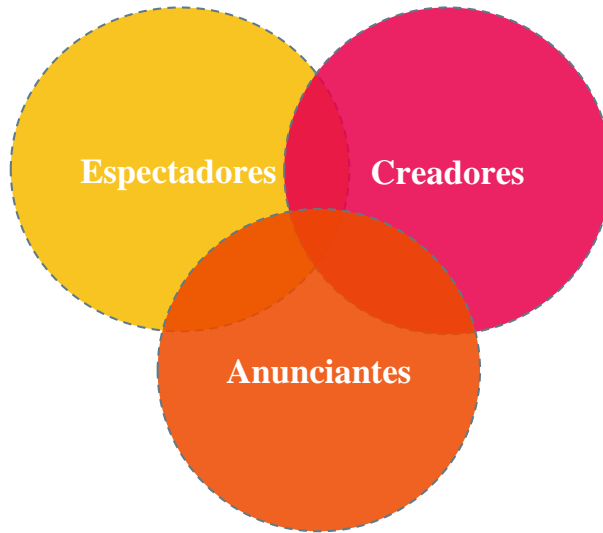
De acuerdo con la página que se dedica al rubro de prensa de YouTube, declara que su misión es brindar a todas las personas la oportunidad de expresarse y ver el mundo (YouTube, 2018), afirmando que “Creemos que todos tenemos derecho a expresarnos y que el mundo es un lugar mejor cuando nos escuchamos, compartimos y desarrollamos una comunidad mediante nuestras historias” (YouTube, 2018), este enunciado delimita su identidad bajo cuatro pilares: libertad de expresión, libertad de información, libertad de oportunidades y libertad de elegir a donde pertenecer, claro, sujetas al mismo tiempo a diversas políticas que no transgredan esas mismas libertades.

La distribución visual de YouTube logra que el manejo sea intuitivo para sus usuarios, desde su interfaz, ya sea que se disponga o no de una cuenta de servicios Google, se puede acceder al contenido gratuito con el que cuenta este servicio de streaming, refiriéndose al contenido multimedia que se puede ver o escuchar sin necesidad de descargarlo. Las acciones generales que conforman a YouTube son la reproducción de videos, el compartir los mismos en otras páginas, una sección de comentarios, calificarlos con un “like” o “dislike”, generar listas de reproducción, suscripción a canales de otros usuarios, recibir recomendaciones de videos con temáticas parecidas a los reproducidos, crear y publicar videos en dicho repositorio, entre otras.

El ecosistema de actores principales que conforman a YouTube está compuesto por espectadores, quienes tienen contacto con millones de videos para diferentes finalidades, que los hace formar parte de una comunidad virtual interactiva. Creadores, quienes se expresan y comparten contenidos que se encuentran albergados en este repositorio para su consumo y por último los anunciantes, quienes acuden a YouTube para acceder a audiencias a través de segmentaciones concretas con fines comerciales (YouTube, 2018).

Figura 1

Ecosistema de YouTube



Fuente: Elaboración propia

La distribución de estos actores en un diagrama de Venn tiene como finalidad explicar la estrecha relación y rol que mantienen, ya que un espectador bien puede fungir como creador de contenido, y si así lo quiere, como anunciante para lograr ciertos objetivos comerciales o posicionamiento, presentándose la misma posibilidad para los demás actores que componen este ecosistema.

Ya que la cultura abarca un sistema de significaciones que contribuyen en el desarrollo de una identidad, Morris (2002) sugiere que en el consumo de textos mediáticos, los productores y audiencias comparten un contexto cultural, donde quedan manifestadas las formas en las que los significados son reconfigurados en YouTube, debido a los contextos culturales de los videos disponibles en aquel repositorio.

La visualización de los elementos de este repositorio dependerá del dispositivo a través del cual se esté conectado, ejemplo de ello es cuando al acceder a YouTube en una computadora de escritorio la página de inicio muestra algún banner de los servicios de paga de YouTube, mientras que en la versión para dispositivos móviles, los primeros elementos en aparecer son las historias de diferentes generadores de contenido, aunque el usuario no siga esos canales, como se muestra a continuación.

Figura 3

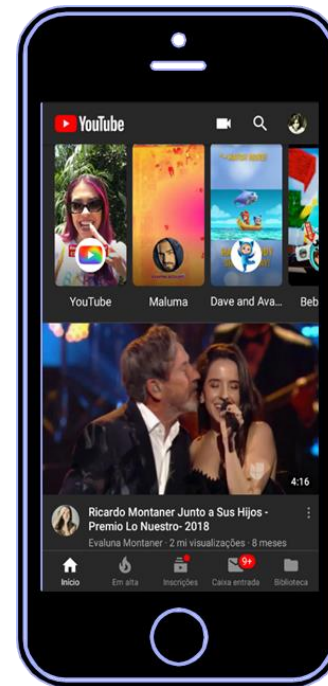
Visualización de YouTube desde un smartphone

Figura 2

Visualización de YouTube desde computadora de escritorio



Fuente: YouTube.



Fuente: YouTube.

Siguiendo con la visualización a través de una computadora de escritorio, en el lado izquierdo de la interfaz se puede apreciar las distintas secciones con las que cuenta YouTube, desde sus recomendaciones y tendencias, así como las listas de reproducción creadas por otros usuarios, los servicios de paga de este repositorio, los videos en tendencia y la sección de configuración. En la parte superior se encuentra la caja de búsqueda, el acceso directo para subir algún contenido, el ícono de mensajes privados y la identidad de la persona que en ese momento se encuentra activa.

Cifras oficiales del repositorio afirman que cada mes mil 900 millones de personas acceden a YouTube para consumir entre las más de mil millones de horas diarias de video, lo que genera miles de millones de visitas y ganancias para los creadores de contenido que cumplen con ciertos requerimientos para monetizar en YouTube, más del 70% del tiempo de reproducción se genera en dispositivos móviles y se puede explorar este sitio en 80 idiomas distintos, que abarca el 95% de la población conectada a internet (YouTube, 2018).

En un estudio elaborado por Cisco Systems (2018), argumenta que el formato de video representará el 82% del tráfico en internet para el año 2022, asimismo, Hootsuite (2019) informó en su reporte anual The Global State of Digital in 2019 que en países como México, Argentina,

Colombia y España tuvieron más usuarios activos en YouTube que en Facebook; asimismo, se mostró un alza de 59% en el uso de este repositorio en las personas entre los 16 y 24 años, pertenecientes a la generación “Z”.

Al realizar una breve auditoría digital de YouTube en el sitio Alexa.com, da a conocer que este repositorio es el segundo sitio que registra más visitas en el plano online a nivel mundial, semanalmente otras páginas generan 1.8 millones de links que provienen de YouTube, además, obtiene búsquedas orgánicas (sin paga) de un 25% y que un 100% de la audiencia lo visita por pertenecer a la categoría de videos, en comparación a otros sitios con la misma naturaleza en sus contenidos como holu.com y vimeo.com (Alexa, 2019).

La doctora Brenda Muñoz (2018), señala que aunque es cierto que en la lógica estructural de este famoso repositorio tenga intereses comerciales firmes, lo cierto es que aún persiste su intención inicial de mostrarse como un foro para el encuentro con la diferencia. “incluso se puede decir que funciona como una arena donde productores y consumidores de medios convergen y luchan por el derecho a participar en la construcción del significado de textos mediáticos” (p.15).

Al dar claridad que no se pretende dejar de lado la construcción y apropiación de significados en los contenidos que almacena YouTube, de acuerdo al diario La Razón de México (2018), informó que dicha industria tiene un valor estimado de 160 mil millones de dólares, mientras que el diario The Wall Street Journal (2015) dio a conocer que YouTube facturó alrededor de nueve mil millones ese mismo año, cifras que lo convierten en un repositorio apto para el soporte de videos de muy diversos formatos y temáticas.

2.3.1 Evolución y atributos de la industria cultural

Fue en la década de los años cuarenta cuando la escuela de Frankfurt generó el concepto de industria cultural, donde Theodor Adorno y Max Horkheimer buscaban emitir una crítica referente al cambio generado en las formas de producción, lo que implicaba un quiebre en la cultura y su conversión a una mercancía; surgiendo así el análisis de factores como la estandarización y el consumo de masas (Toledo, 2000).

En las reflexiones de los teóricos que componían esta escuela reconocían el origen de nuevos modelos industriales que aportarían modificaciones a las estructuras capitalistas, basado

en el consenso social simbolizado en productos culturales, los cuales generan ganancias para todos los involucrados en su producción.

A partir de los años 70 se realizaron estudios empíricos bajo visiones sociológicas y económicas. Entre los diversos autores que hablan sobre esta temática se encuentra Ramón Zallo, quien define la industria cultural como:

un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social. (Zallo, 1988, p. 26).

En una visión teórica actual, David Hesmondhalgh (2002) argumenta que son las imágenes, sonidos y narrativas que desembocan en diversos medios como la televisión, cine, radio, prensa, editoriales, entre otros, los “textos” que componen a las industrias culturales, quienes a lo largo del tiempo se han convertido en negocios globales y se mantienen estrechamente involucrados con la creación y circulación de productos para el entretenimiento.

Las industrias culturales contribuyen a dar sentido de quiénes somos, tomando en cuenta las fantasías, emociones e identidades de las audiencias objetivo (Hesmondhalgh, 2002) para así emitir productos que tienen como garantía el alcance de ganancias, no sólo para sus creadores, si no para las marcas que se encuentran alrededor de dichos productos con carga cultural.

Por su parte, Enrique Bustamante (2018) explica que al plantear el tema de industrias culturales:

Supone reconocer efectivamente que buena parte de la cultura moderna, la de mayor impacto económico y social, se ha industrializado para sobrevivir, pero que ese proceso y su mercantilización no elimina su doble cara: cara económica de crecimiento y empleo, pero también cara ideológica como fuente primordial de los valores compartidos de nuestra sociedad, y en tanto plataforma vital para la redistribución social, para la participación democrática (Bustamante, 2018).

Gómez (2005) enfatiza que la cultura se encuentra inmersa en todo hecho socioeconómico, por lo que las industrias culturales son las estructuras que tienen una relación directa con la producción social de estos significados.

Bajo este panorama, las industrias culturales se componen como sistemas en constante movimiento que coadyuvan en la transformación de las percepciones sobre la vida cotidiana, quienes se adaptan a los contextos de los públicos con la finalidad de no terminar con su trabajo creativo y actividad productiva.

2.3.2 Temáticas y formatos inmersos en YouTube

Todo producto comunicativo que se encuentre en un repositorio requiere estar clasificado para su mejor consulta y consumo. Siguiendo esta lógica, YouTube presenta una categorización en sus temáticas, estas guías muestran al usuario la actividad y ciertas recomendaciones, por ejemplo, al elegir la opción “explorar canales” se muestran primero las clasificaciones generales de YouTube, como “deportes”, “música”, “videojuegos”, “películas”, “noticias”, “belleza”, “comedia”, tecnología, cocina y salud, por mencionar algunos, esta clasificación viene acompañada de recomendaciones de youtubers que publican contenidos entorno a las temáticas antes descritas.

Así las personas que busquen videos sobre temáticas en específico tiene la facilidad no sólo de encontrarlos, si no de conocer personas que se dedican a producir ese tipo de materiales visuales, y con ello apoya a su visualización y divulgación en otras plataformas para que quien se encuentre conectado pueda acceder a él.

YouTube distribuye los millones de videos que almacena en más de 20 temáticas para que los usuarios accedan a ellos de manera fácil. Tras delimitar las temáticas en el análisis de contenido realizado en la presente investigación, se encontraron algunas similitudes con los tópicos que maneja el repositorio, otras fueron creadas para otorgar una clasificación, dando como resultado la tabla que a continuación se muestra:

Tabla 2

Clasificación y características de temáticas inmersas en YouTube

Temática	Característica
Belleza	Maquillaje de cualquier tipo, cuidado personal, manualidades, tratamientos de belleza de diferente naturaleza, etc.
Promoción de productos	Que el creador recomiende algún producto en específico.
Vida familiar o privada	Se habla sobre aspectos que involucren a la familia del creador o a sí mismo.
Contacto con fans	Convivencias, eventos privados, conferencias, firma de autógrafos.
Oficios y profesiones	Donde se describa las funciones laborales de una persona.
Suspense, terror, ciencias ocultas	Exposición de temas relacionados con estas temáticas.
Viajes	Recorridos y consejos para mostrar aspectos culturales, culinarios, ambientales y tradicionales del país/extranjero.
Videojuegos	Transmisiones en tiempo real, tendencias, atajos, recorridos en el juego.

Fuente: Elaboración propia.

Algunos datos sobre las temáticas que integran el libro de códigos con el que fue realizado el análisis de contenido revelan que de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipece), en México la industria de la belleza tiene un valor estimado cercano a los 154 mil millones de pesos (Forbes, 2018), y que son cada vez las marcas en este rubro que se acercan a youtubers para promocionar sus productos. Asimismo, el 80% de los ingresos de los influencers provienen de productos promocionales.

Sobre los videojuegos, un estudio de Google (2017), muestra que el 45% de sus entrevistados con una afición a los videojuegos en YouTube de Argentina, Chile, Colombia, México y Perú utilizan el repositorio para desarrollar habilidades que les permitan mejorar su nivel de juego.

A fin de catalogar información que parece incierta sobre los formatos que aborda este famoso repertorio, la maestra Raquel Guerrero Viguri (2018) propone 21 tipos de formatos de videos que se encuentran en YouTube, de los cuales a continuación se dan a conocer las

características de siete formatos que componen esa variable en el libro de códigos que apoyó la fase cualitativa.

Tabla 3

Clasificación y características de formatos inmersos en YouTube

Formato	Característica
Vlog	Bitácora personal del autor, él puede controlar el contenido y este puede ser o no narrado en el momento del acontecimiento.
Reseña	El autor proporciona información sobre algún producto o servicio que ha probado.
Retos	Consiste en ilustrar retos físicos que suele iniciar algún creador.
Unboxing	Acto de sacar de la caja, literalmente, un producto nuevo para presentarlo en pantalla.
Tag	El autor contesta preguntas específicas o da a conocer gustos y aficiones particulares.
Tour	Recorridos que hace el autor presentando a detalle algún espacio, por ejemplo, una casa, cuarto, lugar de trabajo.
Tutorial	Son videos que consisten en una explicación detallada para crear o realizar una acción.

Fuente: Elaboración propia a partir de los formatos propuestos por la Mtra. Raquel Guerrero Viguri (2018).

Los formatos combinados con las temáticas representan la posibilidad de obtener éxito como creador de contenidos, para ello, el repositorio cuenta con YouTube Creator Academy, un portal alternativo a la interfaz principal que se conoce por brindar pautas para que los contenidos que se suben a este repositorio tengan un efecto viral en sus visualizaciones y aceptación. A través de videos e información puntual sobre temáticas y formatos rentables que atraen audiencias objetivo para que el propietario del canal cuente con la posibilidad de entrar al programa de monetización por los contenidos que publica.

Marco contextual

2.4 Consumo cultural digital en México

En el contexto nacional, a partir de los trabajos coordinados por García Canclini en la década de los 90, distintas instancias culturales ha procurado abordar el consumo cultural en sus investigaciones, uno de estos proyectos fue publicado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y tiene por título: Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales (CONACULTA, 2010), en él se ofrece un amplio panorama que abarca la percepción de la cultura, su asistencia a diferentes recintos artísticos, pasando por museos, bibliotecas, exposiciones de artes, zonas arqueológicas, entre otros; así como la exposición a medios audiovisuales.

Existe una variable con respecto al consumo de video, sin embargo, por el año en el que fue realizado el estudio, sólo se limita a los productos comprados o rentados en videoclubs, a través del comercio informal, tiendas de autoservicio y puestos de periódico. Sobre el uso de internet, una tercera parte de los entrevistados mayores de 15 años manifestó que utilizaba la computadora. En un dato curioso de esta edición muestra que 69.7% de los encuestados no se conectaba internet, mientras que el restante 30.3% sí requirió este servicio, aun cuando quienes contestaron afirmativamente a ese cuestionamiento, el 18.5% de los entrevistados no utilizaba internet mientras ocupaba la computadora, caso que en pleno 2019 ha cambiado drásticamente, ya que el internet se volvió parte imprescindible de las actividades rutinarias de las personas.

En el año 2015 se realiza una segunda edición del estudio antes expuesto, aunque sólo incluye las actividades culturales que se realizan en la ciudad de México, por lo que no entregó resultados de otras regiones o entidades de la república (Secretaría de Cultura de la CDMX, 2015).

Se considera que otros acercamientos metodológicos que no precisamente tienen la etiqueta de estudios de consumo cultural digital, pero que en esencia funcionan y apoyan a esta investigación para tal fin, es la décima edición del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (IAB, 2019), en el que fueron aplicadas mil 297 entrevistas a personas entre 13 y 70 años. Para el año de lanzamiento del estudio se indicó que aproximadamente en el país 75.8 millones de personas cuentan con acceso a internet,

Entre los dispositivos electrónicos con los que cuentan los mexicanos destacan el smartphone en un 90%, la computadora con un 72%, con tendencia a la baja; smart TV representa

el 60% al alza y tablet en un 51%; siendo a través del Smartphone donde más se conectan a internet con un 87%. Otro resultado del estudio indica que el internauta mexicano se encuentra conectado con mayor frecuencia a 4 redes sociales. YouTube ocupa el tercer lugar en las redes sociales (catalogadas así en el estudio del IAB) más utilizadas por los entrevistados, en primer lugar se ubica Facebook y segundo lugar WhatsApp.

A la pregunta del estudio realizado por el IAB “¿Pones atención a la publicidad online?”, tanto adolescentes como adultos mayores muestran resistencia a ponerle atención y las edades de las personas que contratan servicios de entretenimiento de paga por internet van de 25 a 39 años con un nivel socioeconómico alto.

El estudio Sitios Móviles en Hispanoamérica, realizado por Google y NODUS (2019), indicó que las tendencias la población digital va al alza y se observará un crecimiento en el uso de smartphone; ese escenario es propiciado por la generación “Z” debido a su adaptación y mejor dominio de dispositivos móviles, además, pertenecen a los 66 millones de personas entre 9 y 25 años de los países donde se realizó dicho estudio. Para el caso de México, 60% de su población es menor a 35 años.

Otro proyecto de investigación realizado en conjunto por Google e Ipsos (2017), titulado Vínculo emocional de los mexicanos con YouTube, asegura que el video online es un reflejo de la cultura popular y de una audiencia que encuentra en este repositorio un espacio que lo define e identifica; además, que entre sus contenidos se encuentra “la respuesta y expresión de sus más diversos gustos, necesidades e inquietudes” (Google, 2017).

Entre los resultados de la investigación antes mencionada muestra que ocho de cada diez mexicanos conectados ven YouTube todos los días, el 86% de los entrevistados afirman que en este repositorio encuentran videos sobre cualquier tema que quieran ver, entre las prácticas sociales, 45% de la población conectada lo último que hace antes de ir a dormir es ver un video en YouTube; mientras que uno de cada tres mexicanos ha apoyado su decisión de compra a partir de lo visto en distintos contenidos.

Los datos anteriores muestran un panorama sobre algunas prácticas correspondientes al consumo cultural tanto en ámbitos físicos como digitales, sin embargo, García Canclini (2012), reconoce que aún no se cuenta con evaluaciones actualizadas de instituciones de difusión de la cultura en relación a los procesos actuales a través de los cuales los jóvenes consumen y se agrupan

para crear y comunicarse a través de redes no convencionales. Por lo que investigaciones de esta naturaleza aportan datos con la posibilidad de apoyar la correcta aplicación de estrategias en favor de los actores sociales a los que va enfocado este proyecto.

2.4.1 Xalapa y su consumo cultural digital

A nivel local se han emprendido investigaciones relacionadas al consumo cultural por considerar a la capital del Estado de Veracruz impulsora de un amplio abanico de opciones culturales dirigidas a distintos públicos, lo cual propicia condiciones para la generación de este tipo de proyectos metodológicos. No obstante, la población en la que se han centrado estos acercamientos teóricos pertenece a estudiantes universitarios, ejemplos de ello es el estudio realizado por José Luis Suárez Domínguez y José Fernando Alarcón González (2015), titulado *Capital Cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios*, así como el proyecto *Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios* (Molina et al., 2012). Una respuesta al porqué de la elección de esta población podría ser que Xalapa es considerada una ciudad en la que gran parte de su población está conformada por estudiantes de este nivel, debido a que la Universidad Veracruzana en su región Xalapa alberga 139 programas que van desde el área técnica hasta doctorados en su oferta educativa.

No se obtuvieron resultados positivos en la búsqueda de estudios relacionados con el consumo cultural en el entorno digital de cualquier grupo poblacional en el plano local, sin embargo, existen las condiciones para que se generen este tipo de investigaciones, no sólo sobre estudiantes universitarios, si no sobre más personas con otras prácticas sociales en niveles presenciales o virtuales.

Aunque el presente proyecto de investigación aborda a siete youtubers que poseen fama a niveles nacionales e internacionales, no significa que no existan personas que desde la ciudad de Xalapa cuenten con canales en YouTube donde generen productos audiovisuales con la finalidad de crear y mantener comunidades virtuales, entendidas como “grupos de personas con intereses y prácticas comunes que se comunican con regularidad y con cierta duración y de forma organizada en internet mediante una localización o mecanismo común” (Ridings et al., 2002: 273). Como ejemplos se pueden mencionar los canales *EdsonEduardoo*, *SoyHugoTV* y *Ednar Royale*, con 2

mil 621 seguidores, mil 318 y 12 mil 897 seguidores respectivamente. Estos creadores de contenido marcan una pauta para otras líneas de investigación venideras.

2.5 Adolescentes Z: tecnología, hábitos, gustos y preferencias

Para desarrollar el siguiente apartado, se consideró conveniente describir que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), informa que México tiene una población de 119 millones 938 mil 473 personas, donde el 48.6% son hombres y el 51.4% son mujeres (INEGI, 2015), de ellos, 4.8 millones de hombres y 4.6 millones de mujeres pertenecen en las edades entre 15 y 19 años respectivamente.

Por su parte, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017 (ENDUTIH) realizada por el INEGI, dio a conocer que en la ciudad de Xalapa existen 99 mil 476 personas pertenecientes al nivel de bachillerato que cuentan con teléfono celular, cifra que engloba a todo el nivel bachillerato, generales, especializados y particulares. Al considerarse un sector de la población amplio y con características que permiten su estudio y análisis, es por ello que a través de la técnica de encuesta se recabaron sus opiniones sobre su consumo cultural en aspectos generales YouTube y sus valoraciones en específico referentes a siete youtubers, que en las siguientes líneas serán descritos.

Una de las características notables que diferencian a la generación “Z” de otros grupos generacionales que la anteceden es la estrecha relación que existe entre a tecnología y ellos, ya que su uso interviene en sus relaciones sociales y culturales (Vilanova y Ortega, 2017). Por lo que se exponen diversos datos que refuerzan lo mencionado anteriormente.

El acercamiento natural con diversos contenidos audiovisuales al que este segmento de población estuvo expuesto desde que eran pequeños les enseñó que a través de un click podían cambiar lo que en ese momento estuvieran viendo, por lo que al hacerse dueños de su propio dispositivo móvil ya poseían un conocimiento previo acerca de su uso; lo que convierte al video en uno de los formatos favoritos de los adolescentes (Google, 2017).

Sobre el estudio ¿cómo ven YouTube los mexicanos? (Google, 2017), se da a conocer que cinco de cada diez adolescentes se conectan a YouTube varias veces al día, el 73% visualiza diversos contenidos a través de su Smartphone; 84% de los entrevistados afirmaron que buscan entretenerse dentro de este repositorio y que entre las temáticas y formatos que destacan por sus

búsquedas son: “música”, “humor”, “películas” y “tutoriales”. Acerca de sus reacciones ante la publicidad destaca que el 63% prefiere verla a través de este medio y no en televisión y el porcentaje restante ha conocido diversos productos y marcas a través de este tipo de estrategias.

Cabe destacar que en el contexto latinoamericano, el 80% de la población adolescente entrevistada asegura que YouTube es su primera opción para aprender algo nuevo o para ahondar en conocimientos de diferente tipo, mientras que el 75% coincide en que ven material audiovisual para disfrutar de momentos “de diversión y descanso” (Google, 2018).

En el informe Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, especializado en la “Generación Z” (IAB, 2018), constó de 201 entrevistas que arrojaron los siguientes resultados: sus conexiones a internet se efectúan entre dos o tres dispositivos regularmente, donde resalta el Wifi con el 89% como fuente primaria de conexión. Al demostrar que pueden realizar varias actividades de forma simultánea mientras se mantienen online sobresalen el escuchar música, limpiar la casa y labores escolares con un 44, 45 y 64 por ciento respectivamente. En los contenidos visualizados con mayor frecuencia figuran los videos musicales con 93%, películas con 92%, los tutoriales obtuvieron un 89% y los videos realizados por otros usuarios recabaron 88 por ciento.

Con relación a las páginas más consultadas, coinciden en posicionar a YouTube en tercer lugar, por debajo de WhatsApp y Facebook. Finalmente, los primeros detonadores para que exista un interés en la publicidad digital es que sean atractivos, novedosos, se diferencien de los demás y no interrumpan su navegación.

Los resultados de los diferentes estudios descritos reflejan el contexto adoptado por muchos adolescentes, del cual resaltan diversos gustos de este grupo en específico, los cuales son parte del individuo y aparecen con una forma de identificarse con algo (Tipa, 2014:8).

2.6 El “ABC” del influencer en México

El término influencer pertenece al marketing de influencia y ha sido muy utilizado para denominar aquellas personas que fungen como líderes de opinión, el término se utiliza para quienes “influyen en otras personas” (Newberry, 2017), por su parte, Antonio Murcia (2017), argumenta que este tipo de personajes son “aquellos usuarios con sostenida credibilidad en un sector concreto, capaces de convertirse en prescriptores de marca debido a su poder de persuasión en redes sociales” (Murcia, 2017).

La agencia de comunicación española ATREVIA, afirma que ser influencer es la profesión que se encuentra de moda entre los integrantes de la “generación Z”, debido al contacto que tienen con estos perfiles (ATREVIA, 2017), ya que chicos entre las edades de los sujetos de investigación y más pequeños ven en la creación de contenido una profesión y un modo de vida precisamente por su consumo de este tipo de contenidos.

Newberry (2017), asevera que un influencer potencial debe cubrir los siguientes aspectos: relevancia en los contenidos que comparte, ya que la efectividad en ellos puede generar nuevos seguidores; el alcance que tenga este personaje para llegar de manera potencial a sus seguidores y la resonancia, que es el nivel potencial de interacción que pueda crear con su audiencia.

YouTube denomina a las personas que son consideradas influencers en su sitio web como “youtubers”, siendo específico en catalogarlos de esa manera debido a que los contenidos que generan son exclusivos para este repositorio.

Aunque nos encanta que una cantidad tan grande de creadores se denominen a sí mismos YouTubers, pedimos que términos como "YouTuber" o "Tuber" se utilicen para denominar exclusivamente a una persona que crea y sube vídeos o música originales a YouTube (YouTube, 2018).

Al igual que “youtuber” se utiliza hasta cierto punto de manera indiscriminada, lo mismo pasa cuando se le llama a alguien influencer, para eso, el creador de contenido además de producir material audiovisual atractivo, debe formar y mantener una comunidad virtual, en la cual se apoyará después para que continúe su popularidad.

Cuando distintas marcas comienzan a trabajar con este tipo de perfiles se aplica una estrategia de marketing de influencia, por lo que dentro de los objetivos generales serán un mayor

tráfico en distintas páginas web, el aumento en ventas, posicionamiento, así como incrementar la notoriedad de la marca (Antevenio, 2016).

Un influencer puede llegar a ser una celebridad como lo es un actor o un músico, debido a que a través de internet tiene acceso a millones de personas en todo el mundo, por lo que se convierte en un líder de opinión para quien sigue lo que comunica (Castellanos, Aramburu, 2018).

En México cada vez son más las marcas que buscan colaboraciones este tipo de personajes para llegar de forma innovadora y natural, no a través de una pieza publicitaria, tal es el caso de *Yuya* con la marca Ponds®, *Juanpa Zurita* y *Luisito Rey* con Mattel®, por mencionar algunos.

2.6.1 YouTube y sus influencers

Como se mencionó anteriormente, la plataforma de YouTube reconoce como youtubers a los generadores de contenido exclusivo para este repositorio, quienes a través de lo que publican, además de crear productos comunicacionales para sus públicos objetivo, también buscan con ello generar ganancias y hacer de su actividad un modo de vida.

Son 101 países, incluyendo a México, quienes tienen la posibilidad de participar en el programa de socios de YouTube, el cual consta de cinco modelos de ingresos, donde al cumplir con ciertos requerimientos que serán descritos a continuación, pueden comenzar a monetizar a través de los contenidos que publican en dicho repositorio.

Tabla 4

Programa de monetización para creadores de contenido

Modelos de ingresos	Requisitos
Ingresos por anuncios Se obtienen a partir de la publicidad proveniente de anuncios gráficos, superpuestos y audiovisuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años o contar con algún tutor legal mayor de 18 años que pueda manejar tus pagos mediante AdSense. • Crear contenido que cumpla con los requisitos de contenido apto para anunciantes.
Membresías del canal Los miembros de la comunidad del creador de contenido realizan pagos mensuales recurrentes a cambio de beneficios especiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años. • Tener más de 30 mil seguidores. • No contar con ninguna advertencia por incumplimiento de los lineamientos de la comunidad.

<p>Biblioteca de productos Los miembros de la comunidad pueden adquirir productos oficiales exhibidos en los espacios de reproducción de los videos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años. • Tener más de 10 mil seguidores. • No contar con ninguna advertencia por incumplimiento de los lineamientos de la comunidad.
<p>Super Chat Los usuarios de YouTube pueden pagar para que los mensajes emitidos en los chats de las transmisiones continuas se destaquen a fin de permanecer por más tiempo visibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años. • Tener chat en vivo habilitado • Vivir en un país donde Super Chat esté disponible
<p>Ingresos de YouTube Premium La plataforma otorga una tarifa de la suscripción de los usuarios de YouTube Premium cuando estos consuman los contenidos de dicho canal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido que pueda consumir un suscriptor de YouTube Premium.

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada por YouTube.

Provokers colaboró con Google para dar a conocer el estudio Las celebridades de YouTube son los nuevos influenciadores (Google, 2017), donde se exponen a diez celebridades que de acuerdo con la metodología de este artículo, presentan acciones que impactan de manera positiva en la sociedad, son inteligentes, muestran dominio de los temas expuestos en sus contenidos y entablan diálogos con un lenguaje informal y alegre.

Aunque el anterior listado es reciente, se corroboró a través de un pilotaje que los personajes que aparecen ahí fueran reconocidos por los adolescentes “Z”; los resultados obtenidos fueron positivos por lo que se decidió continuar con este listado para la investigación.

La lista antes mencionada se encuentra encabezada por Eugenio Derbez, sin embargo, esta personalidad no se inició en YouTube, por lo que para efectos del proyecto no fue contemplado. Existen otros dos youtubers que no cumplieron con diversos criterios que se explican a detenimiento en el apartado de plan de explotación de datos.

A partir de la información anterior, se presentan las personalidades que integran la fase de análisis cualitativa y cuantitativa.

Luisito Comunica

Posicionado en segundo lugar del estudio antes mencionado, Luis Arturo Villar Sudek, quien hasta enero de 2019 cuenta con una comunidad conformada por 20 millones 113 mil 663 suscriptores en YouTube es conocido como *Luisito Comunica*. Inició su carrera en esta plataforma el 14 de abril de 2012 con la finalidad de dar a conocer las costumbres que imperan en otros países.

Asimismo, *Luisito Comunica* creó este año otro canal llamado *Luisito Around The World*, donde todo el contenido es presentado en inglés para exponer diversos aspectos de la cultura mexicana, este perfil cuenta hasta enero de 2019 con 650 mil 643 suscriptores; en otro de sus proyectos, inició con su marca de ropa de estilo urbano llamada Rey Palomo.

De acuerdo con estimaciones de la plataforma Social Blade (2018), Luisito ha generado 571 videos en YouTube, su canal pertenece a la temática de viajes y comedia y genera ganancias anuales en un rango que va desde los 379 mil dólares y 6.1 millones de dólares.

Yuya

Mariand Castrejón Castañeda, mejor conocida como *Yuya*, inició su carrera en YouTube desde 2009 con el usuario *ladymakeup16*, haciendo un video para concursar por un juego de brochas de maquillaje, el cual comenta que no ganó, pero que la impulsó a generar contenidos sobre temas de belleza y cuidado personal.

A enero de 2019, cuenta con 22 millones 909 mil 222 suscriptores en su canal de YouTube. Además de subir contenido exclusivo a esta plataforma, con lo que recibe el título de youtuber, *Yuya* también cuenta con una marca propia de maquillaje y la publicación de dos libros.

Por su parte, Social Blade (2018) indica que *Yuya* tiene en su canal 583 videos, se encuentra en los canales sobre cómo hacer algo y sus ganancias anuales van de los 60 mil dólares a los 972 mil dólares.

Juanpa Zurita

A sus 22 años, Juan Pablo Martínez-Zurita Arellano, conocido en su canal de YouTube como *Juanpa Zurita*, tiene hasta enero de 2019 9 millones 317 mil suscriptores, sus videos se caracterizan por hacer retos, bromas, vlogs, así como campañas a favor de la ayuda humanitaria.

YouTube no fue la primera plataforma en la que aparecieron los videos de *Zurita*, ya que en 2013 comenzó a emitir contenidos cómicos en Vine, para después crear contenidos en blogs y en ese mismo año inició con la publicación de sus contenidos en YouTube, donde actualmente tiene 148 videos publicados y ganancias anuales aproximadas entre 25 mil dólares y 410 mil dólares (Social blade, 2018). Como los dos youtubers anteriores, Juanpa Zurita cuenta con su propia marca de ropa, llamada ACAPELLA.

Miku

Con una comunidad monitoreada hasta enero de 2019 formada por 3 millones 558 mil 398 suscriptores, bajo el nombre de *Miku*, Valeria Marbeli, publica videos en YouTube con la finalidad de enseñar técnicas de maquillaje y diversos tutoriales para realizar objetos de manera práctica que apoyen en la rutina de las personas que ven sus contenidos, argumentando que no le gusta la monotonía de trabajar en una oficina, tiene una marca de ropa y maquillaje bajo la marca MiumikuMiau.

El primer video subido en esta plataforma fue en marzo del 2012, hasta la fecha cuenta con 293 videos publicados y sus ganancias anuales de acuerdo con Social blade (2018) van de los 5 mil dólares a los 93 mil dólares.

DrossRotzank

Con un giro en la temática en los canales antes presentados, con temáticas sobre comedia y belleza, el canal de *DrossRotzank* aborda tópicos sobre suspenso y terror. Su creador, el escritor venezolano, Ángel David Revilla de 36 años tiene una comunidad hasta enero de 2019 de 15 millones 749 mil 986 seguidores.

Comenzando con la publicación de sus videos en marzo del 2006 y teniendo una cifra de 3 mil 274 millones 861 mil 936 visualizaciones del canal, las ganancias anuales aproximadas por sus videos van de los 165 mil a los 2.7 millones de dólares.

A la fecha tiene publicados cinco libros relacionados con la temática que maneja en los videos que publica en el repositorio.

El rubius

Rubén Doblas Gundersen es quien le da vida al canal *elrubiusOMG* en YouTube, fue en diciembre del año 2011 cuando el autor español entro a esta plataforma para subir videos cómicos y sobre videojuegos y tiene una comunidad compuesta hasta enero de 2019 por 32 millones 39 mil 758 suscriptores, en su canal hay 787 videos publicados.

Las ganancias anuales promedio por los videos generados en YouTube van entre los 205 mil a los 3.3 millones de dólares. Entre sus colaboraciones se encuentran la publicación de un libro interactivo llamado El libro troll, tres cómics y la creación de una serie llamada Virtual Hero.

Luisito Rey

Bajo el nombre de *Luisito Rey*, apodo generado en su época universitaria, el mexicano Luis Ángel Torres tiene el canal denominado *luisitorey* desde marzo de 2006, el cual tiene hasta enero de 2019 8 millones 810 mil 694 suscriptores.

La fama de este personaje se detonó a partir de su participación en el reality show mexicano llamado "La isla" durante 2014 al ser uno de los finalistas.

Con 555 videos publicados en su canal sobre temas generales *Luisito Rey* obtiene ganancias anuales estimadas entre 37 mil y 606 mil dólares. Asimismo, el total su canal registra mil 519 millones 700 mil 357 visualizaciones.

Capítulo 3. Metodología

3.1 Alcances de la investigación

El presente proyecto de investigación plantea una metodología mixta, con un alcance descriptivo y una secuencia temporal transversal.

Se propone dicha metodología debido a que la recolección de datos es de naturaleza cualitativa y cuantitativa, los cuales se integraron y discutieron de manera conjunta para así lograr un mayor entendimiento de este fenómeno (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). La complejidad actual de los problemas de investigación permite que sean atendidos desde estos dos enfoques, logrando con ello una perspectiva con mayor amplitud y profundidad (Hernández et al., 2008).

Bajo esta óptica, el rubro cualitativo fue abordado a través de un análisis de contenido que contempló la formación de un libro de códigos para detectar elementos que identifican y explican las representaciones que le dan sentido al análisis comunicativo (Bardin, 1977) en 49 videos pertenecientes a siete youtubers, considerados como influenciadores (Google, 2017).

En lo que respecta al ámbito cuantitativo, se construyó una encuesta para detectar las prácticas sociales de los sujetos de investigación con respecto a su consumo cultural en YouTube, así como sus valoraciones sobre siete youtubers que en una etapa anterior pasaron por un análisis de contenido.

Referente al alcance, al proponer un nivel descriptivo se trabaja en la especificación de propiedades, características y perfiles importantes de personas (Hernández et al., 2003).

A continuación se describirán los dos instrumentos de recolección de datos, así como su proceso de realización, validación y tratamiento de datos recabados a través de su aplicación.

3.2 Plan de explotación de datos

En la delimitación del presente tema de investigación se realizó un pilotaje de encuesta a 20 adolescentes xalapeños referente a sus preferencias sobre tres redes sociales, Facebook, YouTube e Instagram, para conocer algunas de las prácticas sociales de este grupo generacional en el ámbito virtual, la red social de preferencia, tiempo de conexión y acciones específicas que elegían realizar en cada una de ellas.

Al observar los resultados de este pilotaje se llegó a la conclusión de elegir a YouTube como, en su momento así catalogada, red social de estudio, debido a que se halló que las personas que contestaron aquel instrumento mostraron mayor uso de este repositorio en comparación a Facebook e Instagram, además, la falta de estudios de esta naturaleza, por la interacción que mantienen los adolescentes Z con el repositorio y porque los resultados tienen la posibilidad de aportar en la creación de estrategias de comunicación, programas y políticas que vayan direccionadas al desarrollo de este sector poblacional enfocado en su consumo cultural.

A partir de ello y tras ciertas reflexiones se optó por realizar en primera instancia la fase cualitativa de este proyecto metodológico para contrastar lo argumentado por teóricos sobre las características de la generación “Z” con la realidad a fin de integrar las variables que compondrían el análisis de contenido llevado a cabo.

A fin de identificar y explicar las representaciones cognoscitivas que otorgan sentido a todo relato comunicativo (Andrade, 2007), el análisis de contenido trabaja sobre unidades lingüísticas que entran en un sistema de categorías previamente definidas, ya sea por aspectos semánticos, léxicos, sintácticos y expresivos que se encuentran ubicados en un libro de códigos (Andrade, 2007).

Es a través del análisis de contenido que se puede identificar y explicar las representaciones que le dan sentido al análisis comunicativo (Bardin, 1977), en esta técnica se emprende un tratamiento de la información con distintos objetivos, que para esta investigación será la creación de un libro de códigos donde se aborden las estructuras que componen un video del repositorio YouTube.

En los campos de posible aplicación de esta técnica (Bardin, 1977), se encuentran los contenidos escritos son susceptibles de análisis, las agendas y los pensamientos, a nivel de diálogo, se ejemplifica las cartas y los trabajos escolares, y en un orden grupal lo analizable son los diarios, libros, carteles, anuncios publicitarios, literatura, entre otros.

En cuanto a los contenidos orales, se puede analizar conversaciones de todo tipo, así como charlas grupales. Referente a lo icónico, lo que es posible estudiar con esta técnica son todas las señales gráficas de cualquier tipo; finalmente, en otros códigos semióticos se abarca el estudio del entorno físico y simbólico, como lo son los estereotipos, los elementos culturales, momentos y el arte.

A través de la codificación es como se transforman los datos puros de la información, para ello hay que tomar en cuenta los siguientes elementos: Unidad de registro, palabra, tema, objeto, referente, personaje, acontecimiento, documento y la unidad de contexto. El análisis de contenido no es exclusivo de procedimientos cualitativos o cuantitativos. Su participación cuantitativa se presenta en la frecuencia de aparición de algunas partes del mensaje, mientras que lo cualitativo va hacia indicadores no frecuenciales y que no va en el mismo campo de acción que la parte cuantitativa.

Tras una exposición acerca del análisis de contenido y sus características; para delimitar el proceso a seguir en la fase cualitativa fue de importancia el estudio antes mencionado Las celebridades de YouTube son los nuevos influenciadores (Google, 2017), conformado por las siguientes personalidades:

- *Eugenio Derbez*
- *Luisito Comunica*
- *Yuya*
- *Juanpa Zurita*
- *Miku*
- *Werevertumorro*
- *Hola soy German*
- *DrossRotzank*
- *Rubius*
- *Luisito Rey*

Originalmente el estudio presentado enlista a 10 celebridades, sin embargo, al visualizar la producción de videos de cada uno se detectó que cada influencer publicaba material audiovisual con frecuencias muy distintas, por lo que se establecieron tres criterios de exclusión para que los perfiles que pasaran dos de tres filtros entraran al análisis de contenido.

- Los sujetos a estudiar debían haber iniciado su carrera en YouTube.
- Los youtubers debían tener por lo menos siete videos para analizar durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.
- Los youtubers no podían dejar su canal sin contenido más de dos meses durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.

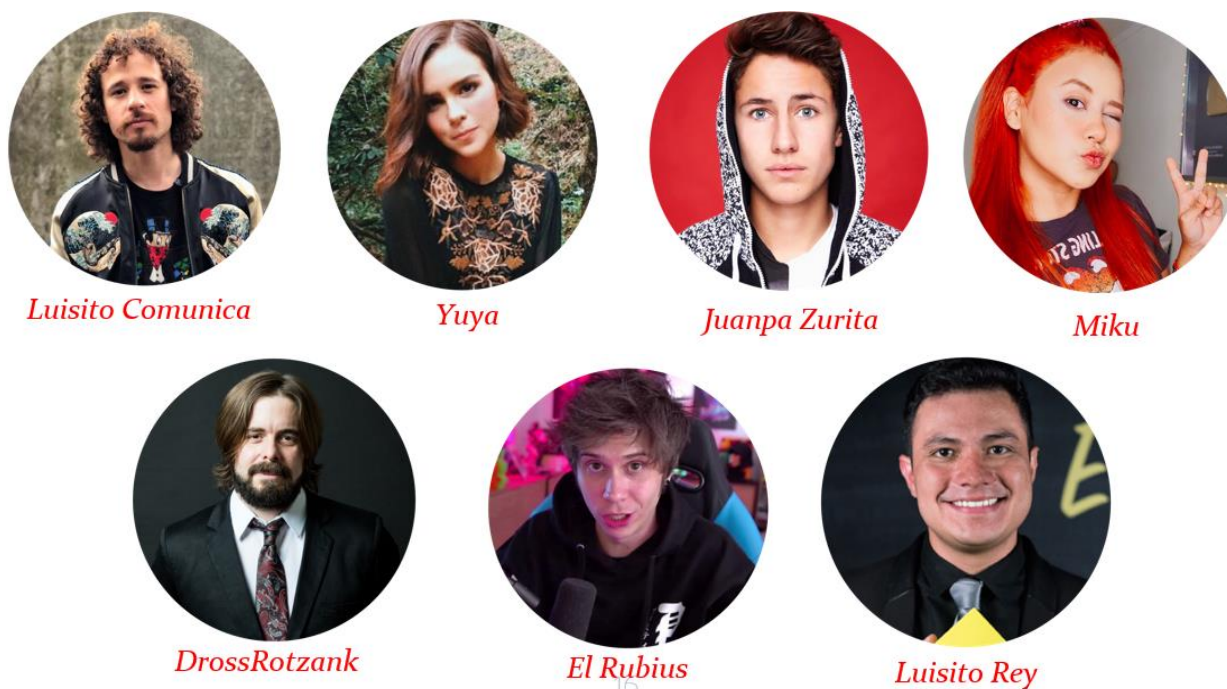
El primer perfil en no cumplir los tres criterios de exclusión fue el de *Eugenio Derbez*, posteriormente se halló que el perfil de *Werevertumorro* publicó su último video el 28 de

septiembre de 2018; en el caso de *Hola soy German* su última publicación se registró el 20 de noviembre de 2016, por lo que no existe material suficiente en ambos perfiles para su análisis.

La aplicación de los criterios de exclusión determinó los perfiles de los cuales se analizarían las unidades audiovisuales, mostrados a continuación:

Figura 4

Listado de youtubers que serán analizados



Fuente: Elaboración propia.

Una vez elegidas las personalidades en las que se centraría la primera fase de la investigación, se indagó la producción de agosto a diciembre de 2018 para determinar las fechas de publicación exactas de cada youtuber y así no tener dificultades en la selección de los programas que se analizarían

Tabla 5

Fechas de publicación Luisito Comunica ago-dic 2018

Luisito Comunica														
Agosto														
Número de publicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Fecha	2	4	6	8	10	13	15	17	20	22	24	27	29	31
Septiembre														
Número de publicación	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
Fecha	3	5	7	9	11	14	17	19	21	24	26	28		
Octubre														
Número de publicación	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Fecha	1	3	5	8	10	12	15	17	19	22	24	26	29	31
Noviembre														
Número de publicación	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	
Fecha	2	5	7	9	13	15	17	19	21	23	25	28	30	
Diciembre														
Número de publicación	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65		
Fecha	2	4	6	9	11	13	16	18	20	24	27	31		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Fechas de publicación Yuya ago-dic 2018

Yuya					
agosto					
Número de publicación	1	2	3	4	5
Fecha	3	10	17	24	29
septiembre					
Número de publicación	6	7	8		
Fecha	7	14	21		
octubre					
Número de publicación	9	10	11	12	13
Fecha	5	12	17	26	31

Yuya					
noviembre					
Número de publicación	14	15	16		
Fecha	9	16	21		
diciembre					
Número de publicación	17	18	19	20	21
Fecha	5	7	14	18	21

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Fechas de publicación Juanpa Zurita ago-dic 2018

Juanpa Zurita			
agosto			
Número de publicación	1	2	3
Fecha	7	14	21
septiembre			
Número de publicación	4	5	6
Fecha	4	18	25
octubre			
Número de publicación	7	8	
Fecha	9	23	
noviembre			
Número de publicación	9	10	11
Fecha	13	20	27
diciembre			
Número de publicación	12	13	14
Fecha	4	11	25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Fechas de publicación Miku ago-dic 2018

Miku					
agosto					
Número de publicación	1	2			
Fecha	9	18			
septiembre					
Número de publicación	3	4			
Fecha	12	27			
octubre					
Número de publicación	5	6	7	8	9
Fecha	3	11	15	18	23
noviembre					
Número de publicación	11	12	13		
Fecha	20	22	28		
diciembre					
Número de publicación	14				
Fecha	29				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 *Fechas de publicación DrossRotzank ago-dic 2018*

DrossRotzank													
Agosto													
Número de publicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Fecha	1	3	5	8	10	12	15	19	20	23	27	28	31
Septiembre													
Número de publicación	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Fecha	2	5	7	9	11	14	16	18	21	23	25	28	30
Octubre													
Número de publicación	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
Fecha	3	8	10	12	14	17	20	23	25	28	29	31	
Noviembre													
Número de publicación	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49		
Fecha	3	7	10	14	16	18	21	23	25	28	30		
Diciembre													
Número de publicación	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	
Fecha	2	5	7	9	12	14	16	19	22	26	28	30	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Fechas de publicación El Rubius ago-dic 2018

El Rubius				
agosto				
Número de publicación				
Fecha				
septiembre				
Número de publicación	1			
Fecha	29			
octubre				
Número de publicación	2	3	4	5
Fecha	3	11	14	25
noviembre				
Número de publicación	6	7	8	
Fecha	4	18	29	
diciembre				
Número de publicación	9			
Fecha	10			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Fechas de publicación Luisito Rey ago-dic 2018

Luisito Rey						
agosto						
Número de publicación	1	2	3	4		
Fecha	6	9	20	27		
septiembre						
Número de publicación	5	6	7	8		
Fecha	3	10	17	24		
octubre						
Número de publicación	9	10	11	12		
Fecha	1	15	22	29		
noviembre						
Número de publicación	13	14	15			
Fecha	11	15	19			
diciembre						
Número de publicación	16	17	18	19	20	21
Fecha	3	12	17	20	24	31

Fuente: Elaboración propia.

En la elección de fechas finales para análisis fue aplicada la fórmula de aleatoriedad que ofrece la hoja de cálculo de Excel, aceptada y utilizada en las investigaciones con enfoque cualitativo, para ello se indicó el número total de videos por cada youtuber y el número que arrojará la fórmula sería la fecha que se analizaría, expuestas en las siguientes tablas:

Tabla 12

Fechas de análisis para Luisito Comunica

Número aleatorio (basado en la fórmula de aleatoriedad de Excel)	25	37	63	55	42	10	7
Fecha de publicación	26 sep	24 oct	24 dic	4 dic	5 nov	29 ago	15 ago

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Fechas de análisis para Yuya

Número aleatorio (basado en la fórmula de aleatoriedad de Excel)	13	3	10	16	1	6	14
Fecha de publicación	31 ago	17 ago	12 oct	21 nov	3 ago	7 sep	9 nov

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Fechas de análisis para Juanpa Zurita

Número aleatorio (basado en la fórmula de aleatoriedad de Excel)	7	11	10	9	14	12	1
Fecha de publicación	9 oct	27 nov	20 nov	13 nov	25 dic	4 dic	7 ago

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Fechas de análisis para Miku

Número aleatorio (basado en la fórmula de aleatoriedad de Excel)	6	7	12	4	8	13	9
Fecha de publicación	11 oct	15 oct	22 nov	27 sep	18 oct	28 nov	23 oct

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Fechas de análisis para DrossRotzank

Número aleatorio (basado en la fórmula de aleatoriedad de Excel)	44	5	16	31	3	38	42
Fecha de publicación	18 nov	10 ago	7 sep	14 oct	5 ago	31 oct	14 nov

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Fechas de análisis para El Rubius

Número aleatorio (basado en la fórmula de aleatoriedad de Excel)	7	9	8	1	2	3	5
Fecha de publicación	18 nov	10 dic	29 nov	29 sep	03 oct	11 oct	25 oct

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

Fechas de análisis para Luisito Rey

Número aleatorio (basado en la fórmula de aleatoriedad de Excel)	14	1	12	18	8	13	21
Fecha de publicación	15 nov	6 ago	29 oct	17 dic	24 sep	11 nov	31 dic

Fuente: Elaboración propia.

Al concretar los perfiles y las fechas de análisis, se procedió a visualizar la interfaz de YouTube en lo general para conocer su estructura, manejo, contenido y características; después, en lo particular, se visualizaron cuatro videos al azar y que no coincidieran con las fechas establecidas para análisis de cada uno de los siete youtubers sobre diferentes aspectos que pudiesen nutrir la lista de variables a estudiar.

Tras la visualización de los primeros 28 videos para conformar el libro de códigos se enlistaron 30 variables de estudio, las cuales durante nueve sesiones de revisión se modificaron hasta lograr la versión final compuesta por 12 variables, entre las que destacan la temática del video, formato, reacciones positivas y negativas de dichos contenidos, visualizaciones, entre otras, las cuales se consideraron relevantes en atención al tiempo disponible para el estudio de los videos, registro y tratamiento con los datos obtenidos. A continuación se presenta el instrumento final que se aplicó a 49 videos, divididos en siete videos por cada youtuber.

Tabla 19

Libro de códigos

Libro de códigos para análisis de contenido y formato de videos publicados por youtubers	
Ítem	Código
1. Fecha de publicación del video Se escribirá en formato de DD/MM/AA/ todo junto y sin espacios.	
2. Nombre del canal Referente al autor del video que se analizará	(1) Luisito Comunica (2) Yuya (3) Juanpa Zurita (4) Miku (5) DrossRotzank (6) El rubius (7) Luisito Rey
3. Lugar donde se realiza el video Ubicación del origen de la locación donde se realiza el video.	(1) México (2) Extranjero (3) No se especifica 3.1 De elegirse el código (2) Extranjero ¿de qué país es el youtuber?
4. Título del video Este se escribirá de manera exacta a como aparece	
5. Temática del video Se refiere el tópico que se desarrolla en el contenido del video.	(1) Belleza Maquillaje de cualquier tipo, cuidado personal, manualidades, tratamientos de belleza de diferente naturaleza, etc. (2) Promoción de productos Que el creador recomiende algún producto en específico. (3) Vida familiar o privada Se habla sobre aspectos que involucren a la familia del creador o a sí mismo. (4) Contacto con fans Convivencias, eventos privados, conferencias, firma de autógrafos. (5) Oficios y profesiones Donde se describa las funciones laborales de una persona (6) Suspenso, terror, ciencias ocultas Exposición de temas relacionados con esta temática. (7) Viajes Recorridos y consejos para mostrar aspectos culturales, culinarios, ambientales y tradicionales del país/extranjero. (8) Videojuegos Transmisiones en tiempo real, tendencias, atajos, recorridos en el juego.

<p>6. Formato de video Se refiere a las estructuras de normas tanto expresivas como de contenidos.</p>	<p>(1) Vlog Bitácora personal del autor, él puede controlar el contenido y puede o no ser narrado en el momento del acontecimiento.</p> <p>(2) Reseña El autor proporciona información sobre algún producto o servicio que ha probado.</p> <p>(3) Retos Consiste en ilustrar retos físicos que suele iniciar algún creador.</p> <p>(4) Unboxing Acto de sacar de la caja, literalmente, un producto nuevo para presentarlo en pantalla.</p> <p>(5) Tag El autor contesta preguntas específicas o da a conocer gustos y aficiones particulares.</p> <p>(6) Tour Recorridos que hace el autor presentando a detalle algún espacio, por ejemplo, una casa, cuarto, lugar de trabajo.</p> <p>(7) Tutorial Son videos que consisten en una explicación detallada para crear o realizar una acción.</p> <p>(8) Historia adaptada Se refiere a la narración de un tema que no precisamente es real.</p>
<p>7. Duración del video Cuánto tiempo se ocupó para abordar la temática del video.</p>	<p>(1) 1:00 – 10:00 (2) 10:01 – 20:00 (3) 20:01 en adelante</p>
<p>8. Visualizaciones del video Número de veces que ha sido reproducido el contenido.</p>	<p>(1) 1- 500 mil (2) 500 001 – 1 millón (3) 1000 001- 3 millones (4) 3 millones en adelante</p>
<p>9. Reacciones positivas (likes) Aceptación en términos numéricos del video</p>	<p>(1) 1- 150 mil (2) 150001 – 300 mil (3) 300001 en adelante</p>
<p>10. Reacciones negativas (dislikes) Desaprobación en términos numéricos del video</p>	<p>(1) 1-1000 (2) 1001 – 10 mil (3) 10001 en adelante</p>
<p>11. ¿Hay algún comercial externo al video? Se refiere a que si en algún momento del video sale un comercial externo sobre “X” marca.</p>	<p>(1) Sí (2) No</p> <p>11.1 De elegirse el código (1) ¿sobre qué marca hace la mención?</p>
<p>12. ¿El YouTuber hace menciones de alguna marca? Durante el video el YouTuber habla sobre algún producto con la finalidad de promover su consumo.</p>	<p>(1) Sí (2) No</p> <p>12.1 De elegirse el código (1) ¿sobre qué marca hace la mención?</p>

Fuente: Elaboración propia.

Referente a la validación del instrumento, se recurrió a la validación por expertos, este instrumento fue compartido a la maestra en Estudios de la Cultura y la Comunicación, Raquel Guerrero Viguri, quien después de algunos comentarios realizados otorgó la validación, asimismo, se recibieron distintas recomendaciones por parte de la directora de este trabajo de investigación, Dra. Patricia Andrade del Cid y del Dr. Claudio Rafael Castro López para delimitar de manera óptima el libro de códigos.

Uno de los ítems que componen al libro de códigos se relaciona a la publicidad que aparece antes, durante o al final de video, ante ello, con el objetivo de atraer anuncios que en casos reales reciben los sujetos de investigación, se crearon dos cuentas de Google que cumplieran con edades entre 15 y 18 años para recabar datos lo más apegados a lo que requiere la presente técnica.

A partir de la generación de estas dos cuentas, en la elección aleatoria correspondiente a Luisito Comunica, el video con fecha de 22 de agosto de 2018 contiene una restricción para menores, por lo que en su lugar, bajo la fórmula de aleatoriedad en el programa Excel salió el número de publicación 13, correspondiente a la fecha del 29 de agosto.

Se hicieron pruebas en SPSS, donde se sometieron las variables temáticas, formatos, likes y dislikes en diversas tablas de contingencia, encontrando relaciones entre temáticas y formatos; temáticas y likes, así como en likes y dislikes respectivamente.

El tratamiento de los datos consistió en describir los resultados, además de un análisis bivariado, contemplando las mencionadas tablas de contingencia.

ENCUESTA

A partir de los resultados obtenidos del análisis de contenido se obtuvo información oportuna para estudiar el consumo cultural de los adolescentes xalapeños en YouTube, sin embargo, para contar con información proveniente directamente de los sujetos de investigación, se recurrió a la técnica de encuesta, basada en la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información oral o escrita de una muestra amplia de sujetos (Cea, 1998), este instrumento representa la mejor opción para conocer los gustos y preferencias de los adolescentes Z, ubicados en 14 espacios educativos que pertenecen a la Dirección General de Bachillerato (DGB), zona II Xalapa.

El marco de muestreo surgió del anuario 2017-2018 de la Secretaría de Educación de Veracruz, en él se incluye el listado de escuelas y matrícula de estudiantes por sexo, resultando una población de 8 mil 894 estudiantes.

A partir de la población que conforma el marco de muestreo y por los rasgos en común que comparten los sujetos de investigación, se decidió trabajar el muestreo aleatorio por conglomerados, el cual representa un procedimiento de selección aleatoria al seccionar a la población total en grupos (Cea, 1998), como en este caso son las escuelas.

De acuerdo con Sudman (1976), los aspectos a considerar para la elección de conglomerados es que han de estar bien definidos y que cada unidad de la población sólo puede pertenecer a un único grupo de conglomerados, condición cumplida, ya que las 14 escuelas tienen características únicas, lo que permite que puedan ser clasificadas como tal.

Para obtener el tamaño de la muestra se estableció como margen de error 5% y un nivel de confianza del 95% dando como resultado 348 casos. Asimismo, otro aspecto tomado en cuenta fue la matrícula por cada espacio educativo, donde se realizó una asignación proporcional al tamaño de encuestas para cada escuela, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 20

Distribución de encuestas para aplicación

Institución	Alumnos	Alumnas	Total de alumnos por escuela	Porcentaje por matrícula de alumnos	Encuestas asignadas
Antonio María de Rivera (Matutina)	431	508	939	0.11	38
Antonio María de Rivera (Vespertina)	470	505	975	0.11	39
Artículo 3ro Constitucional (Matutina)	439	471	910	0.10	34
Artículo 3ro Constitucional (Vespertina)	416	458	874	0.1	34
Colegio Preparatorio de Xalapa (matutino)	306	398	704	0.08	27
Colegio preparatorio de Xalapa (vespertino)	242	445	687	0.08	27
Constitución de 1917 (matutina)	291	303	594	0.07	24
Constitución de 1917 (vespertina)	193	273	466	0.05	17
Experimental (matutina)	176	202	378	0.04	13
Experimental (vespertina)	135	176	311	0.03	13
Unidad y trabajo (matutina)	228	279	507	0.06	20
Unidad y trabajo (vespertina)	172	165	337	0.04	13
Ricardo Flores Magón	244	345	589	0.07	24
Veracruz	245	378	623	0.07	25
Total de alumnos			8894	100	348

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario de la Secretaría de Educación de Veracruz.

Una vez establecida la muestra para aplicar la encuesta, se procedió al diseño del cuestionario. Para ello se tomaron en cuenta aspectos que se pudiesen contrastar con los resultados obtenidos en el análisis de contenido, como las preferencias en la duración de videos, gustos y preferencias en las temáticas así como en formatos y las marcas adquiridas tras los anuncios mostrados en el repositorio.

Antes de pasar a la aplicación final del cuestionario se realizó un pilotaje, se aplicaron 61 encuestas al mismo número de estudiantes de 2º, 4º y 6º semestre de la “escuela de Bachilleres Artículo 3º” Matutino, institución adherida a la DGB, zona II Xalapa.

Tras los resultados surgidos en un análisis hecho en SPSS se efectuaron diversos cambios bajo la asesoría del Doctor en Estadística, Claudio Rafael Castro López. Asimismo, en la parte de contenido, se realizaron modificaciones viables tras lo propuesto por la Maestra en Estudios de la Cultura y la Comunicación, Raquel Guerrero Viguri.

El instrumento final constó de 26 reactivos, de los cuales 14 fueron de opción múltiple, siete mostraron una naturaleza dicotómica y los cinco restantes fueron preguntas abiertas, en su totalidad la encuesta busca recabar información que permita diversos análisis estadísticos y la comparación con los resultados obtenidos en la fase cualitativa.

En torno al constructo, dimensiones e indicadores que atiende el cuestionario son los siguientes:

Tabla 21

Dimensiones e indicadores de análisis

Dimensión	Subdivisión	Indicadores
Prácticas sociales en YouTube	Usos de la plataforma en YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Lugares de acceso a YouTube - Tiempo de conexión -Tiempo de los videos que consumen - Dispositivos de conexión - Finalidad de uso - Acciones realizadas en YouTube - Combinación de actividades con consumo - Consumo de otros servicios de YouTube - Actitud hacia la publicidad en YouTube
	Gustos y preferencias en YouTube	<ul style="list-style-type: none"> -Tipos de temáticas que se consumen -Tipos de formato que consumen - Conocimiento de youtubers - frecuencia de visualización de contenidos de youtubers - Características que hacen agradables a siete youtubers - Emociones generados al ver videos de siete youtubers
	Cultura en YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de cultura - Contenidos que fomentan la cultura en YouTube

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la extensión del instrumento y a los retos que se podrían enfrentar en el llenado del mismo en vía pública, como se observó en distintos pilotajes, se planeó contar con un espacio propicio y tiempo suficiente para la resolución de las encuestas, por lo que la fase de aplicación se realizó dentro de las instituciones antes mencionadas del 8 de abril al 9 de mayo a los 348 estudiantes activos que cumplieran con las edades del estudio, sin contar las fechas de 15 al 26 de abril, ya que correspondían al periodo vacacional de Semana Santa.

La gestión que se realizó en las escuelas se dividió por zonas, la primera comprendía los bachilleres “Oficial B”, “Veracruz”, “Colegio Preparatorio”, “Constitución de 1917” y “Antonio María de Rivera”, los últimos tres en sus turnos matutino y vespertino. La segunda zona estaba conformada por las instituciones “Artículo 3ro”, “Unidad y Trabajo” y “Experimental” en sus dos turnos.

La respuesta de todos los centros educativos fue positiva entre la primer y tercer visita. Dependiendo la escuela era la autoridad que recibía el proyecto, en algunos casos fue el director, subdirector o encargado del área de orientación educativa quienes aprobaban su aplicación; después de resolver diversas dudas sobre la investigación firmaron una carta de consentimiento informado y por motivos de seguridad al tratarse de menores de edad no se tomaron fotos del proceso de llenado de los instrumentos, sin embargo, se describe que la mayoría de los encuestados mostraron interés por el tema y una participación activa en la fase cuantitativa.

Con la base de datos obtenida del instrumento cuantitativo se realizó un tratamiento estadístico descriptivo de las variables correspondientes a los usos que dan los adolescentes a YouTube, sus preferencias temáticas y de formato.

En el apartado de valoración hacia *Luisito Comunica*, *Yuya*, *Juanpa Zurita*, *Miku*, *DrossRotzank*, *El Rubius* y *Luisito Rey* se recurrió a la técnica de análisis gráfico de Chernoff, mejor conocido como caritas de Chernoff. (Schiattino, Silva, 2013), a través de este método ciertas características cuantitativas de un grupo se ven reflejadas en los rasgos físicos de una cara, para la presente investigación se realizaron dos gráficos, el primero agrupó lo concerniente al reconocimiento del youtuber, si se está o no inscrito a su canal de YouTube y la frecuencia con la que los adolescentes “Z” consumen sus videos.

El segundo contempla las siete emociones que generan en los adolescentes la visualización de las unidades audiovisuales. En los dos casos la técnica asocia las frecuencias de sus valoraciones

con los rasgos físicos faciales de una persona, así, a partir de rostros definidos se permite la construcción de perfiles para cada uno de los influencers y son susceptibles de comparaciones a partir de las características antes mencionadas.

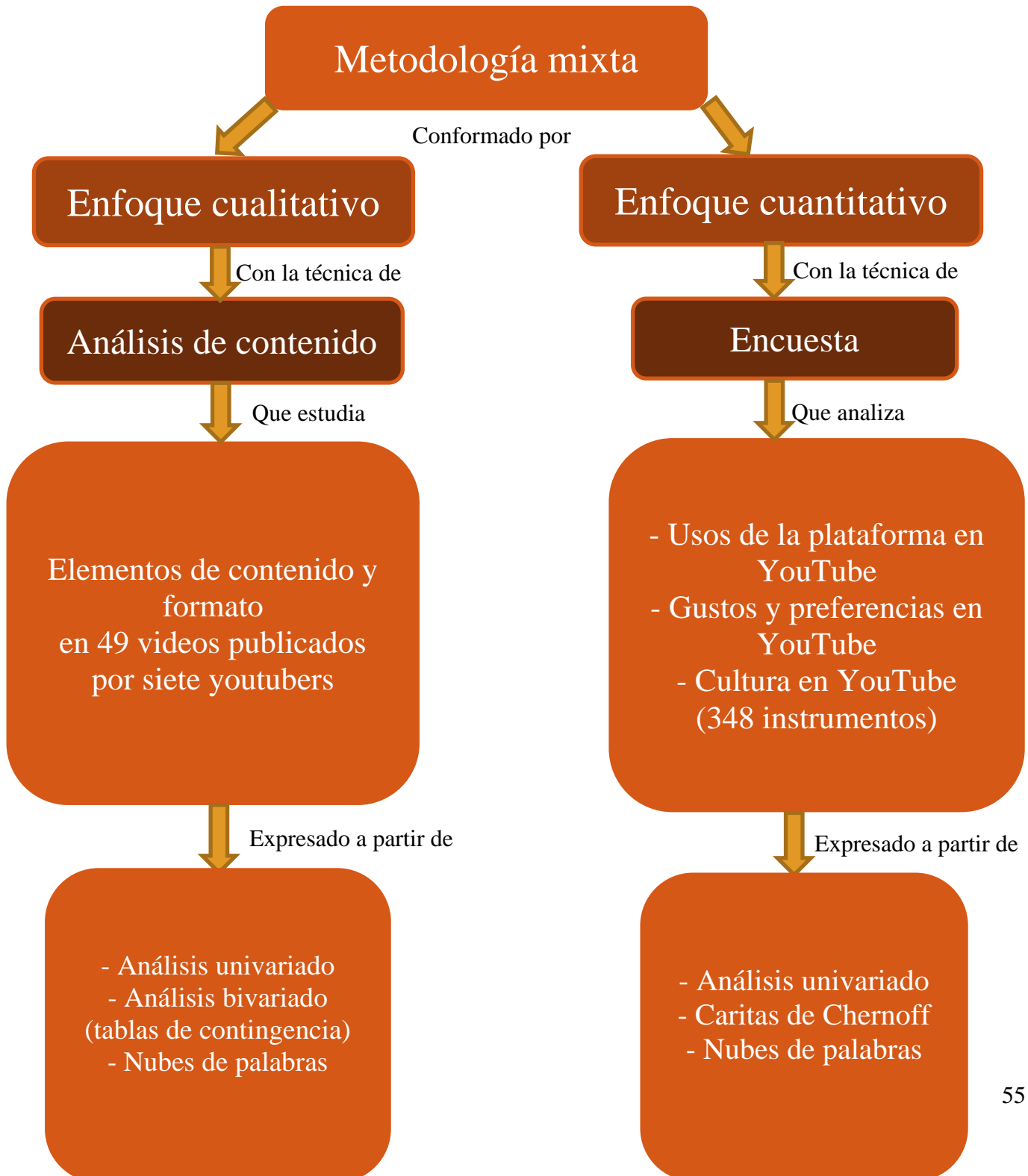
Para dicha técnica se utilizó el software R, donde se establecieron los criterios de evaluación de cada uno de los siete youtubers provenientes de la aplicación de la encuesta, tales como conocimiento, seguimiento y frecuencia con la que se consumían los videos de cada uno de ellos, así como la emoción que les generaba ver éstos.

Para finalizar el tratamiento de los datos de la encuesta, en las variables sobre las características que agradan de *Luisito Comunica*, *Yuya*, *Juanpa Zurita*, *Miku*, *DrossRotzank*, *El Rubius* y *Luisito Rey*, así como sobre las percepciones culturales en YouTube fueron generadas nubes de palabras a partir del programa ATLAS.Ti.

A manera de resumen se presenta un esquema para la visualización global de la metodología empleada en la presente investigación.

Figura 5

Esquema de metodología empleada



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4. Resultados

4.1 Análisis de contenido

Tras lo descrito en la sección metodológica respecto a las variables de análisis que conforman el libro de códigos, se muestra un análisis univariado, obtenido a través de diversas tablas de frecuencias para su mejor visualización, seguido de la exposición de tres tablas de continencia consideradas pertinentes.

En primer lugar se encuentra el lugar de realización del video, a fin de establecer un contexto de la unidad audiovisual. En México destacan ciudades como Monterrey y la Ciudad de México; algunos de los países que participaron como locaciones fueron Japón, Perú, Paraguay, España, entre otros; mientras que los demás videos se realizaron en espacios cerrados.

Tabla 22

Lugar donde se realiza el video

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
México	12	24.5	24.5
Extranjero	6	12.2	36.7
Sin especificar	31	63.3	100.0
Total	49	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Fue sobre la detección de ocho tópicos que se analizó la variable de temática, por lo que los 49 videos analizados previamente se encuentran distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 23

Temática del video

Temática	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Belleza	7	14.3	14.3
Promoción de productos	8	16.3	30.6
Vida familiar o privada	12	24.5	55.1
Contacto con fans	5	10.2	65.3
Oficios y profesiones	2	4.1	69.4

Suspense, terror, ciencias ocultas	8	16.3	85.7
Viajes	4	8.2	93.9
Videojuegos	3	6.1	100.0
Total	49	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Con relación al formato, el vlog es quien muestra una frecuencia mayor en comparación a los otros siete formatos que integran esta variable de análisis, mientras que el unboxing cuenta con un video.

Tabla 24
Formato del video

Formato	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Vlog	17	34.7	34.7
Reseña	6	12.2	46.9
Retos	4	8.2	55.1
Unboxing	1	2.0	57.1
Tag	4	8.2	65.3
Tour	2	4.1	69.4
Tutorial	5	10.2	79.6
Historia Adaptada	10	20.4	100.0
Total	49	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Sobre el tiempo de duración de cada video, más del 50% de los contenidos analizados duran entre 10 y 20 minutos, mientras que 16 unidades abordan distintas temáticas entre un minuto y 10 minutos; los restantes siete videos duran más de 20 minutos, uno de ellos dura 52 minutos, posicionándose como el video de mayor duración de este ejercicio (véase tabla 25).

Tabla 25

Duración del video

Duración del video (minutos)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1:00 – 10:00	16	32.7	32.7
10:01–20:00	26	53.1	85.7
20:01 en adelante	7	14.3	100.0
Total	49	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Las visualizaciones en este análisis de contenidos apoyaron a saber qué tan aceptada es la temática que se plantea en esos contenidos, para este caso se establecieron intervalos, como resultado se presentan las siguientes frecuencias.

Tabla 26

Visualización del video

Vistas (miles)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1- 500 mil	5	10.2	10.2
500 001 – 1 millón	9	18.4	28.6
1000 001- 3 millones	18	36.7	65.3
3 millones en adelante	17	34.7	100.0
Total	49	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Las reacciones positivas (likes) y negativas (dislikes), representaron importancia y complementaron la variable de visualizaciones debido a que los usuarios del repositorio YouTube sólo pueden emitir una valoración, ya sea a favor o en contra de los contenidos consumidos, es por ello que en sus resultados no hay valores duplicados por persona. Cabe mencionar que ningún video de los analizados tiene más reacciones negativas que positivas, ya que sí existen casos con esas características (Véanse tablas 27 y 28).

Tabla 27

Likes en videos

Likes (miles)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1- 150 mil	27	55.1	55.1
150001 – 300 mil	13	26.5	81.6
300001 en adelante	9	18.4	100.0
Total	49	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Tabla 28

Dislikes en videos

Dislikes (miles)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-1000	10	20.4	20.4
1001 – 10 mil	28	57.1	77.6
10001 en adelante	11	22.4	100.0
Total	49	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Con la finalidad de hallar diferencias significativas en las variables que componen el presente análisis de contenido, se analizó a través de tres tablas de contingencia las principales variables de la fase cualitativa: temática, formato, likes y dislikes, produciendo los siguientes valores que muestran una diferencia significativa.

Tabla 29

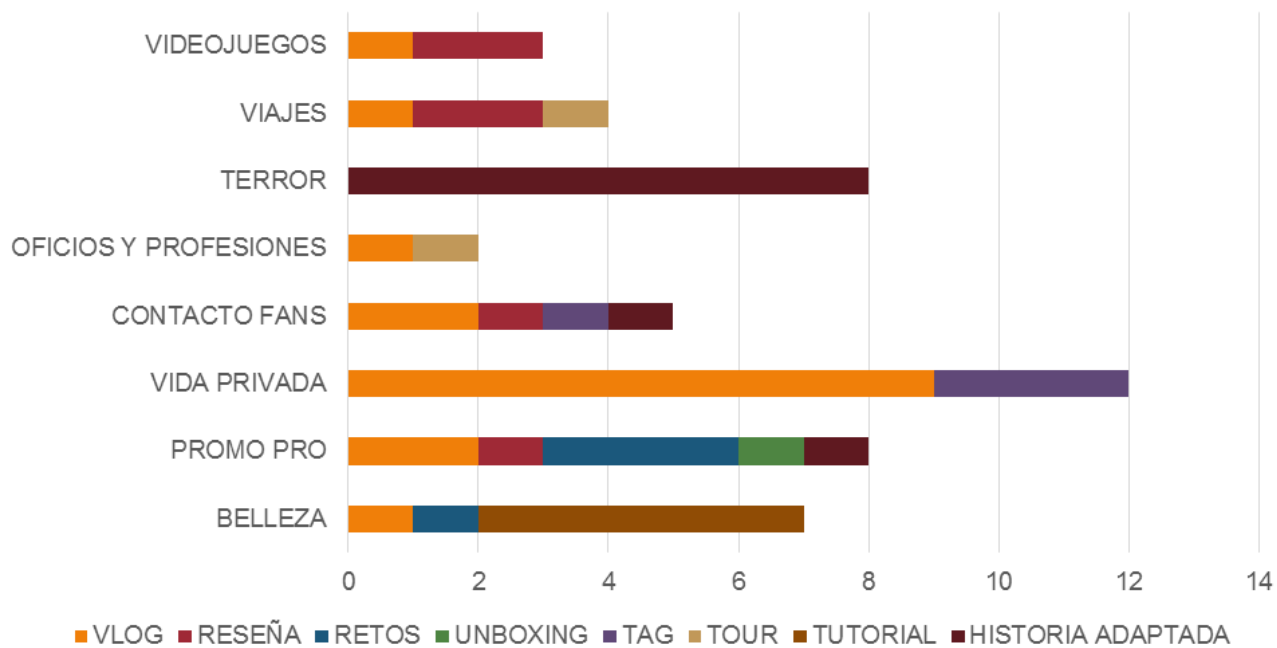
Resultados de tablas de contingencia

Variables de análisis	Valor
Temática – Formato	.000
Likes – Dislikes	.000
Temática - likes	.004

Fuente: Elaboración propia a partir de un análisis estadístico.

En el establecimiento de las diferenciaciones significativas que ofrece este procedimiento, se muestran los resultados a través de diversos gráficos.

Gráfico 1
Temática – Formato

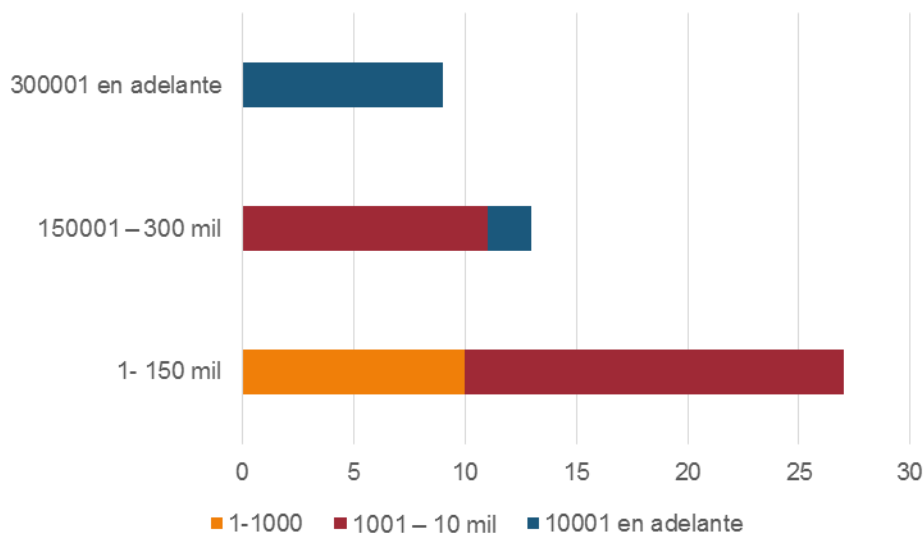


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

- Los videos con formato vlog tienen mayor frecuencia en la temática de asuntos familiares y privados de los youtubers, lo cual corresponde con la descripción que da la maestra Raquel Guerrero Viguri (2018).
- El formato de historia adaptada corresponde en su mayoría al abordaje de narraciones con temáticas de suspenso y terror.
- Los tutoriales registrados únicamente se encuentran ubicados en la temática de belleza.
- El formato de retos termina con la promoción de un producto en específico, lo que significa que las marcas pueden estar patrocinando este tipo de formato.

En el cruce de las variables likes y dislikes, que como se mencionó anteriormente, se producen de manera personal e irrepetible, lo que comprueba de manera genuina la aceptación y/o desaprobación de distintos elementos que componen las publicaciones analizadas.

Gráfico 2
Likes – Dislikes

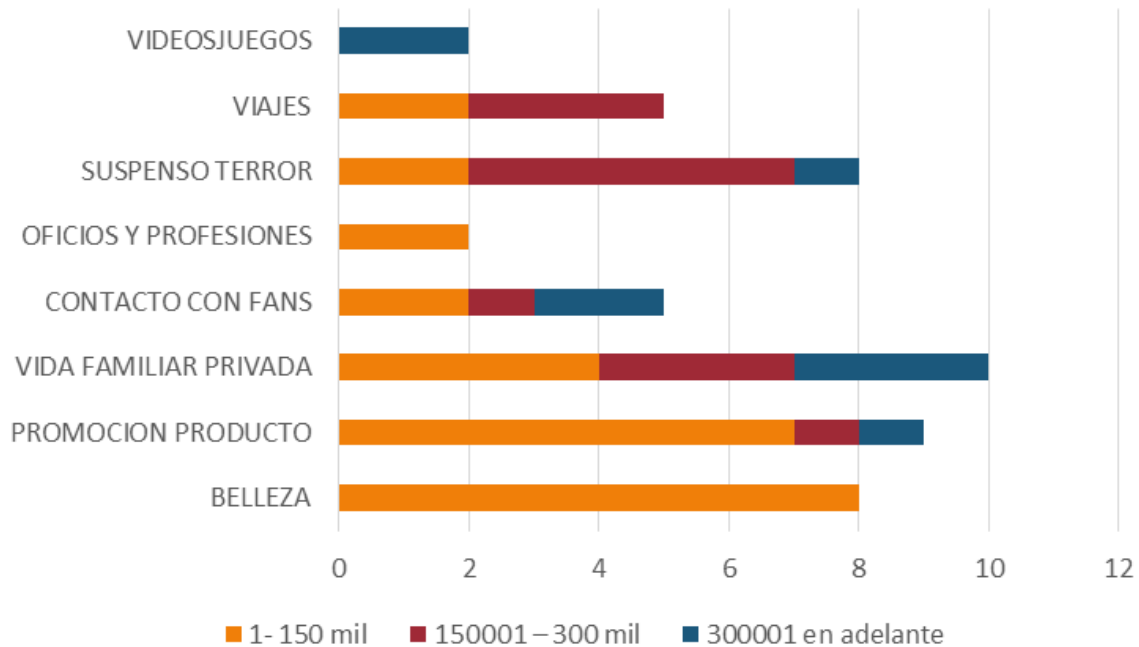


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

- Hay una relación directa entre los likes y dislikes, mientras más likes hay, más dislikes se registran, sin embargo, los intervalos se armaron de manera diferente debido a que las reacciones positivas (likes) se encuentran en cientos de miles y las reacciones negativas (dislikes) se muestran en miles.
- Las reacciones positivas y negativas son directamente proporcionales al número de seguidores de los youtubers.
- Las temáticas que no muestran más de 10 mil dislikes en ninguno de sus videos son: viajes, dispositivos-tecnología, oficios y profesiones y belleza.
- La mayoría de los contenidos analizados tienen reacciones negativas que van entre mil y 10 mil valoraciones de este tipo.

Al efectuar el cruce de la variable temática y likes se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 3
Temática – Likes



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

- La temática que tiene más likes aun con dos videos registrados en este análisis son los videojuegos, y eso se debe a que el canal al que pertenecen es a *Rubius*, quien hasta enero de 2019 contaba con 34 millones de seguidores.
- La temática correspondiente a belleza obtuvo un valor de agrado entre los mil y 150 mil likes, videos que pertenecen a las youtubers *Yuya* y *Miku*, quienes tienen 22 y 4 millones de seguidores respectivamente.
- La temática de suspenso tiene cinco videos que cuentan con una aprobación entre los 150 mil y los 300 mil likes, mientras que dos videos cuentan con menos de 150 mil likes y un contenido con ese tema tiene una aceptación mayor.
- En el rango de más de 300 mil likes en adelante, la temática que tiene mayor popularidad es la correspondiente a la vida familiar del youtuber, tópico que entre la comunidad que lo consume parece atractivo.

Con respecto a la variable sobre spots publicitarios que aparecen incluidos en la interfaz del repositorio al ver las unidades audiovisuales, así como las menciones durante el video a cargo de alguno de los youtubers analizados, se muestran las siguientes frecuencias:

Tabla 30

Presencia de comerciales en los videos de YouTube

Aparición de comerciales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	32	65.3	65.3
No	17	34.7	100.0
Total	49	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Tabla 31

Menciones de marca por parte de youtubers

Mención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	24	49.0	49.0
No	25	51.0	100.0
Total	49	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Al realizar un análisis de las marcas que dirigen sus comerciales a adolescentes xalapeños entre 15 y 18 años y de las menciones por parte de los creadores de contenido, ubicadas dentro de los videos que producen para YouTube, se dan a conocer a continuación.

Figura 6

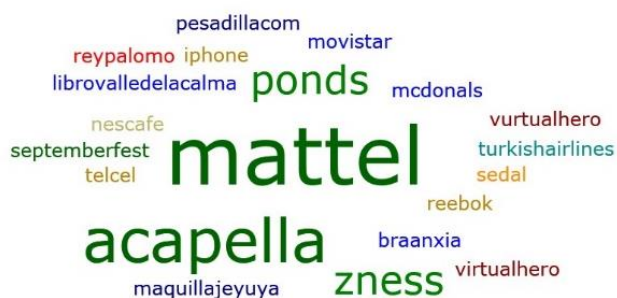
Presencia de marcas durante videos de YouTube



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Figura 7

Presencia de menciones durante videos de YouTube



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

4.2 Encuesta

Tras la aplicación de 348 cuestionarios al mismo número de alumnos inscritos en 14 instituciones que conforman la zona II Xalapa, correspondiente a la Dirección General de Bachillerato del Estado de Veracruz, se muestran los resultados obtenidos. La distribución de los mismos obedece a las secciones del instrumento: Datos demográficos; Usos del repositorio YouTube; Gustos y preferencias en YouTube y finalmente Cultura en YouTube.

Figura 8

Datos demográficos de los sujetos de investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

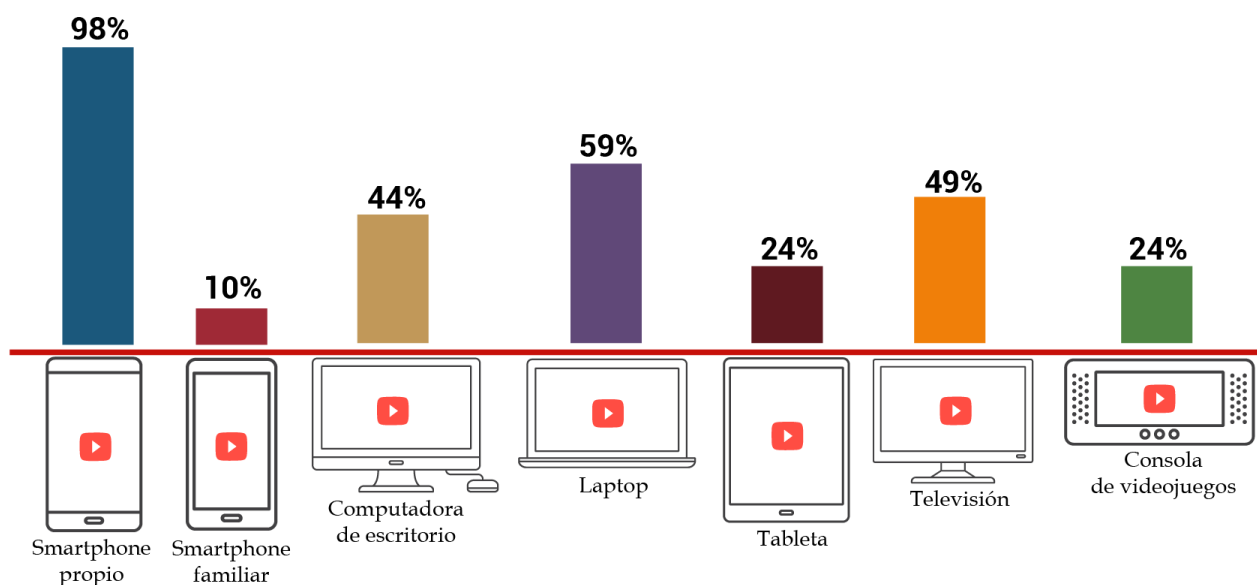
Respecto al sexo de los encuestados, 190 casos pertenecen al sexo femenino, mientras que los hombres entrevistados representan 158 casos. De acuerdo a las edades el segmento de 15 y 16 años corresponde a 144 personas y para el segmento de 17 y 18 años fueron 204 los adolescentes que respondieron dicho instrumento.

Aunque en el proceso de recolección de datos se tuvo como objetivo que la selección de semestres fuera lo más equitativa posible, no en todas las escuelas se encontraban disponibles los grupos del semestre que se tenían previsto entrevistar, ante ello, las frecuencias de encuestados de segundo, cuarto y sexto semestre es de 71, 169 y 108 casos respectivamente.

En la sección “Usos del repositorio YouTube” se cuestionó sobre los diferentes dispositivos a través de los cuales los adolescentes tienen contacto con YouTube se visualizan de la siguiente forma.

Gráfico 4

Dispositivos utilizados para conectarse a YouTube

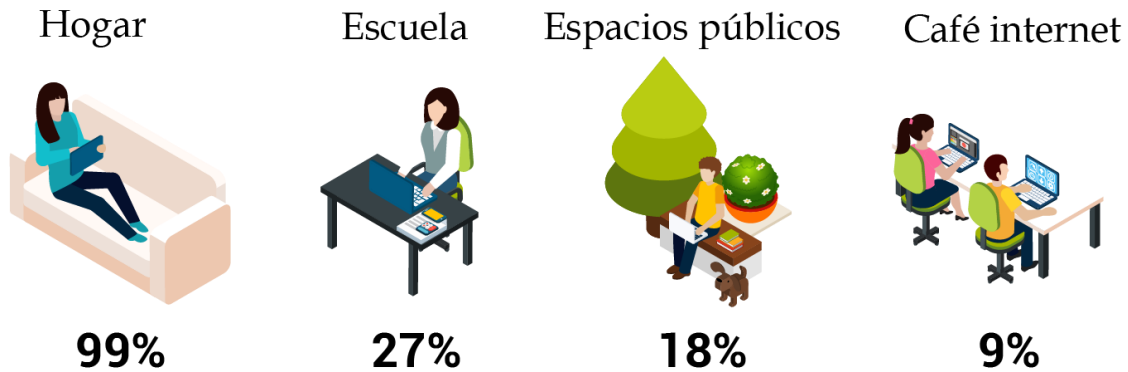


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

De los 348 encuestados, 340 estudiantes poseen y se conectan a YouTube a través de su smartphone, el segundo dispositivo con el que se conectan los adolescentes entre 15 y 18 años a este repositorio es la laptop, con una frecuencia de 206 casos, seguido de la televisión con la capacidad de reproducir contenidos online con una frecuencia de 171 respuestas positivas; la computadora de escritorio y consola de videojuegos comparten 85 casos, mientras que 84 personas prefieren conectarse a este repositorio a través de una tableta, en último sitio es ocupado por el smartphone de algún familiar con 35 casos que lo utilizan consumir algún contenido en YouTube.

En cuanto al lugar que escogen las personas entrevistadas para entrar a YouTube se presenta de la siguiente forma.

Figura 9
En qué lugares el adolescente se conecta a YouTube

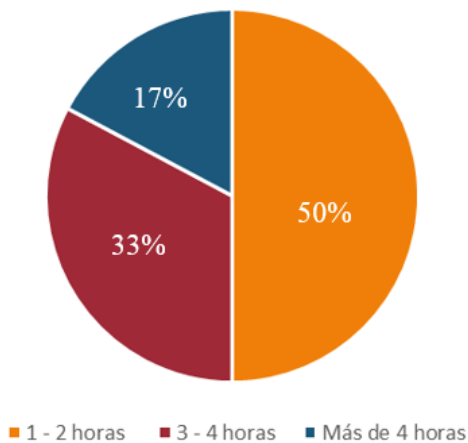


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Respecto a los sitios para conectarse al repositorio, los adolescentes Z escogieron en primer lugar con 347 casos sus hogares, la escuela ocupa el segundo puesto con 75 casos, seguido de 63 adolescentes que se conectan a YouTube en espacios públicos; el último lugar es representado por 32 personas que acuden a algún café internet con la finalidad de entrar a este repositorio.

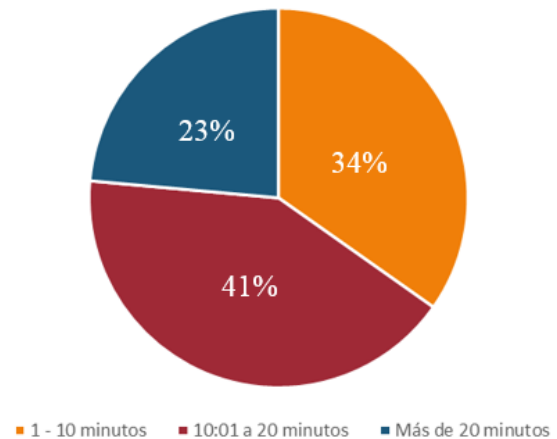
A continuación se muestra de forma gráfica los resultados de las variables correspondientes al tiempo de conexión y la duración de los contenidos visualizados.

Gráfico 5
Conexión diaria en YouTube



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Gráfico 6
Preferencia en duración de videos en YouTube



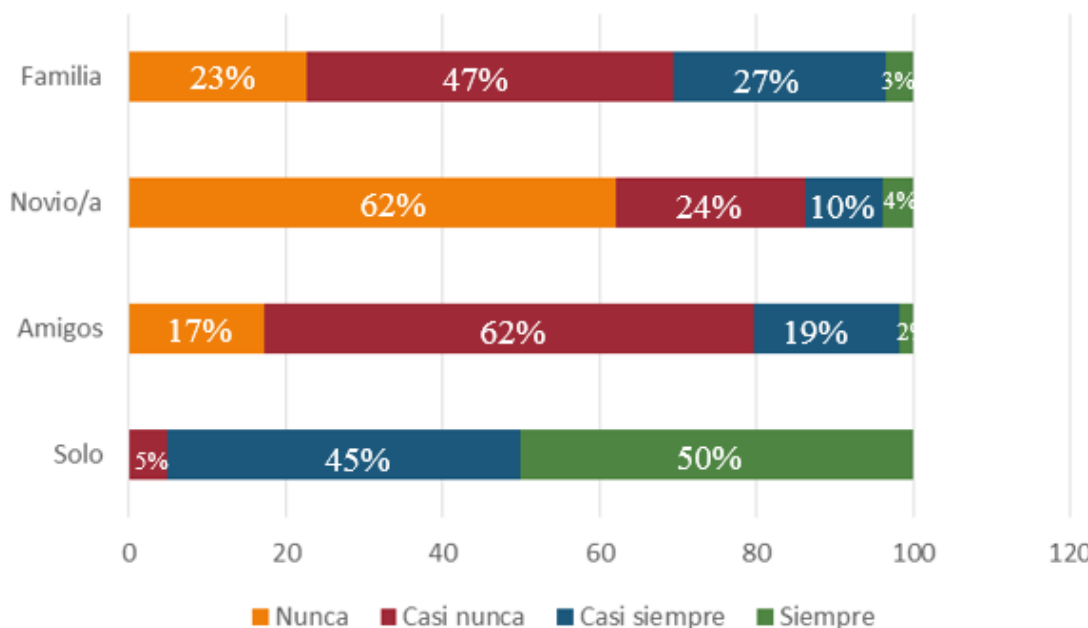
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Al indagar sobre el tiempo de conexión diario en YouTube dio a conocer que 174 entrevistados se conectan a YouTube entre una y dos horas, seguido de 114 casos que se mantienen conectados en este repositorio entre tres y cuatro horas a diario; finalmente 60 personas afirmaron que consumen contenidos de este repositorio por más de cuatro horas.

En continuidad con la línea de tiempo, la duración de los videos que generalmente consumen los sujetos de investigación muestra que 145 de ellos ven contenidos de este tipo con una duración entre los diez y 20 minutos; los videos con una duración entre uno y diez minutos son preferidos por 121 adolescentes, mientras que 82 afirman que los videos que usualmente observan tienen una duración de más de 20 minutos.

La variable correspondiente al acompañamiento que reciben los sujetos de investigación mientras ven videos en dicho repositorio muestra las siguientes frecuencias.

Gráfico 7
De quiénes se acompaña el adolescente cuando ve videos en YouTube



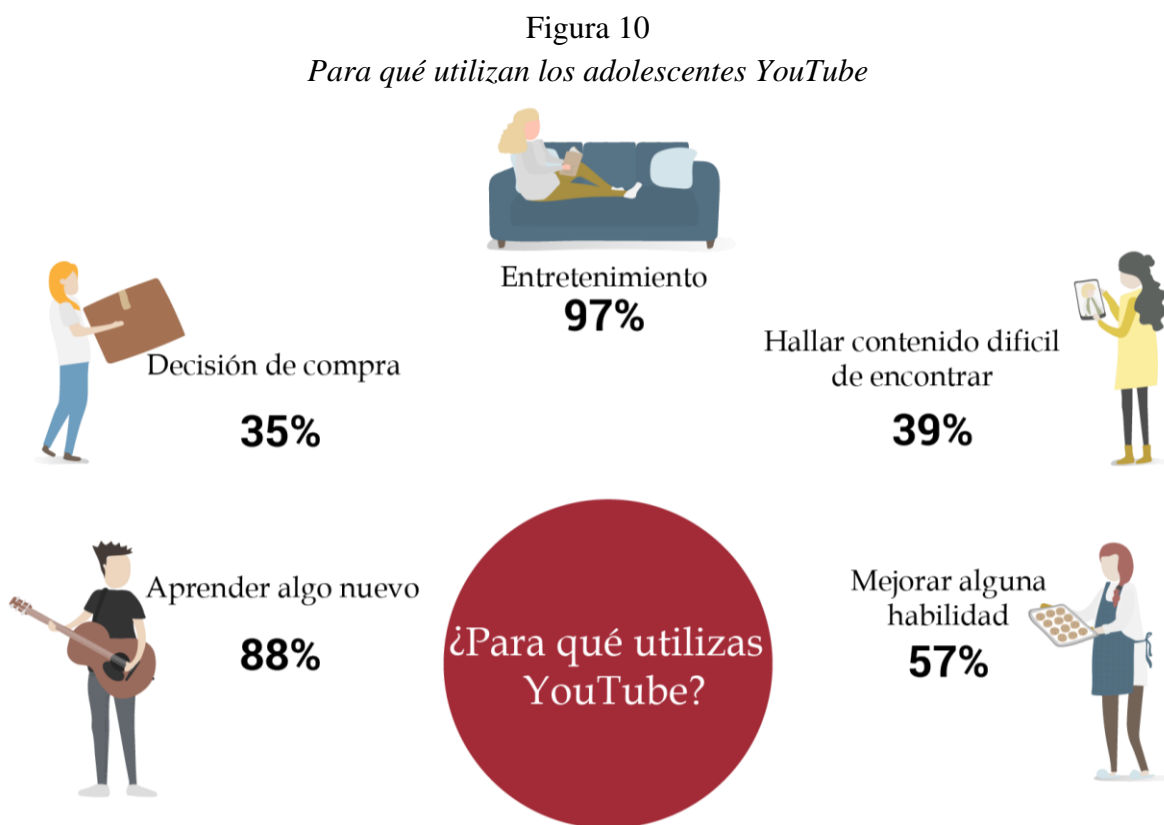
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Del grupo familiar, 79 dijeron que “nunca” visualizan videos en YouTube, 163 se acompañan “casi nunca”; 94 personas contestaron “casi siempre” y 12 contestaron que “siempre” se acompañan de sus familiares en dicha actividad. Al preguntar sobre si ven con sus parejas estos contenidos, 216 adolescentes afirmaron que “nunca” se da este caso, 84 mencionaron que “casi

nunca” lo hacen, 34 afirmaron que “casi siempre” se acompañan de ellos y 14 respondieron que “siempre” ven videos a lado de sus novios o novias.

En cuanto a sus amigos, 60 adolescentes respondieron que “nunca” ven videos de YouTube con ellos, mientras que 217 eligieron la opción “casi nunca” para ese caso, convirtiendose en la frecuencia más alta en ese grupo, 34 dijeron que “casi siempre” y 14 afirmaron que “siempre” realizan esta actividad en compañía de sus amigos. Sobre las 348 respuestas recolectadas, 174 estudiantes de bachillerato contestaron que “siempre” ven videos en YouTube solos, 157 eligieron contestar “casi siempre” y 17 respondieron que “casi nunca” realizan esta actividad a solas.

Las prácticas sociales realizadas por los adolescentes que dieron respuesta a la encuesta fueron divididas en finalidades de uso de YouTube, las prácticas que se realizan dentro del repositorio y las actividades que se realizan simultáneamente al consumo de videos. Los resultados se muestran en las siguientes imágenes.

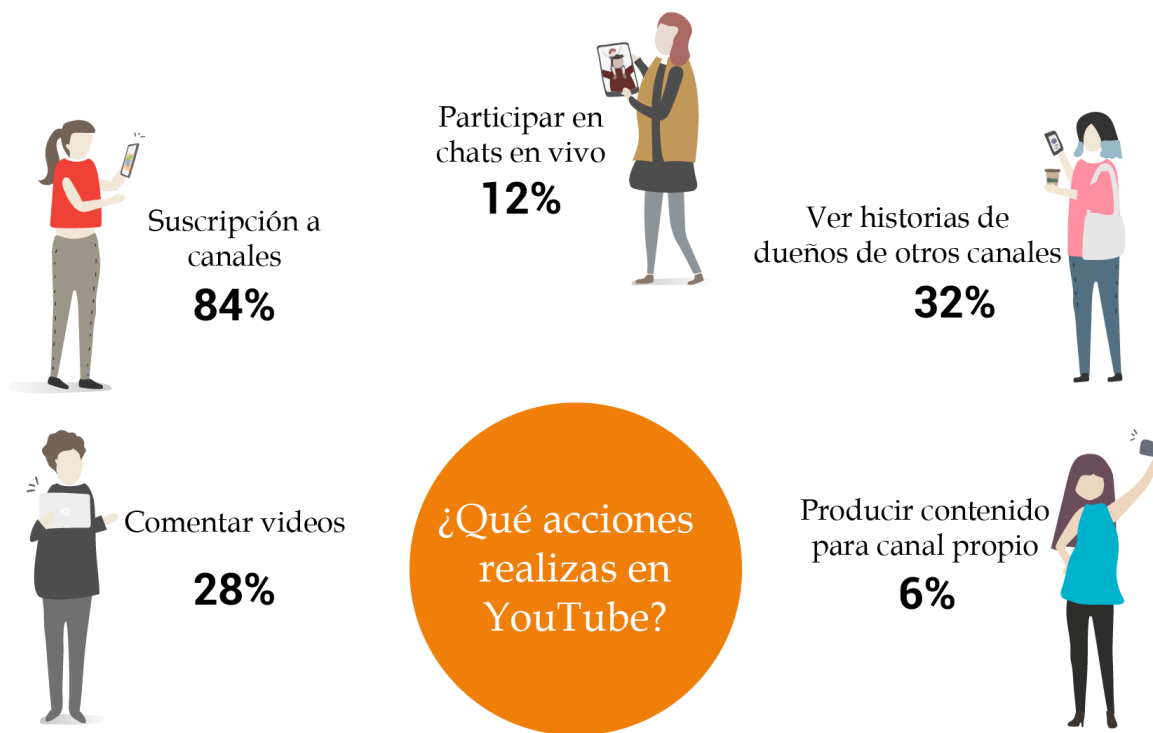


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Referente a las finalidades por las que los adolescentes consumen contenidos en YouTube, 306 adolescentes declararon que buscan aprender algo nuevo a través del formato de video; 121 encuestados eligieron como respuesta decidir si van a comprar algo a partir de lo que ven bien o mal del producto; por su parte 338 casos aseguraron que ven YouTube con la finalidad de encontrar videos que los entretengan; 136 declararon que en YouTube encuentran videos con temas específicos que no encuentran en otros sitios; finalmente 200 entrevistados mencionaron que a través de lo visualizado en YouTube buscan mejorar alguna habilidad.

Las actividades que realizan los sujetos de la presente investigación se engloban en la presente imagen.

Figura 11
Qué acciones realizan los adolescentes dentro de YouTube

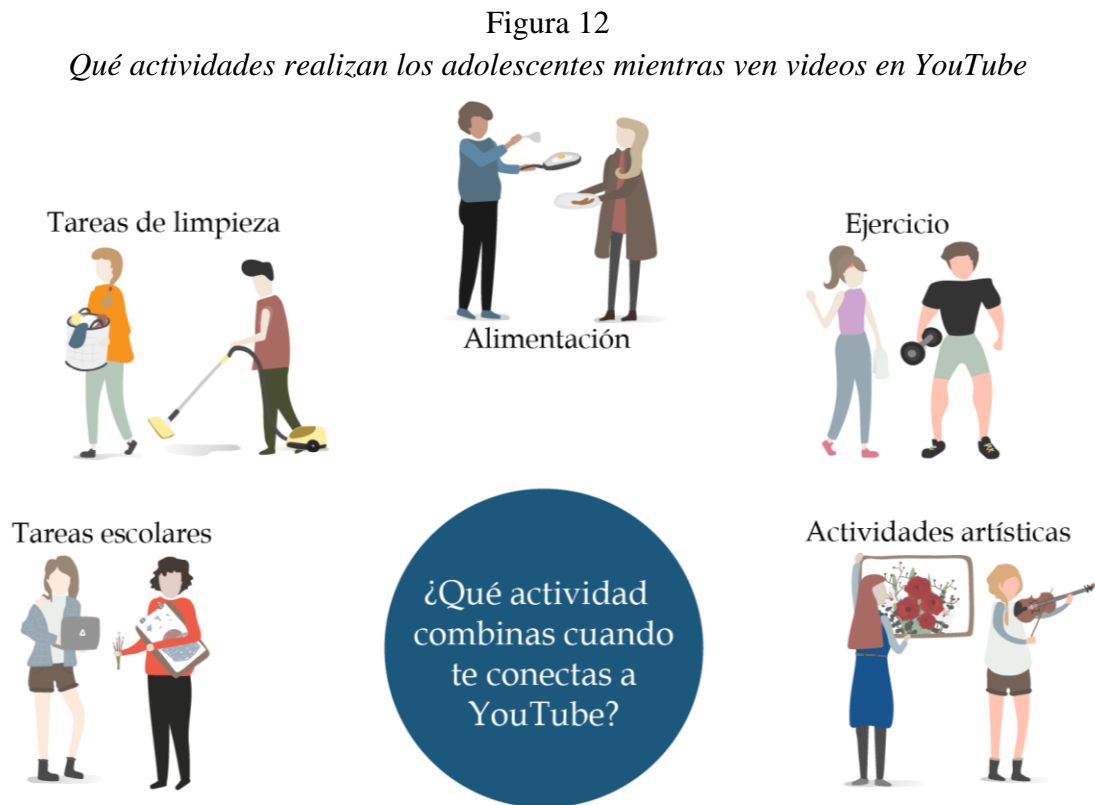


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En las prácticas sociales realizadas dentro del repositorio de YouTube se encuentra 99 casos que afirmaron comentar los videos de diferentes creadores de contenido, con la frecuencia mayor de esta variable se encuentra la suscripción a los canales que encuentran de su agrado,

respuesta elegida por 292 entrevistados; por otra parte, 43 personas afirmaron que participan en chats que se realizan en vivo, los cuales persiguen distintos objetivos; 114 personas se inclinaron por la ver los videos cortos que suben los diferentes dueños de canales en la sección de “historias”, finalmente 20 adolescentes Z mencionaron que sí producen contenidos para sus canales.

Al indagar sobre la realización de actividades de manera simultánea mientras se consume YouTube, se muestran las diferentes respuestas de los entrevistados.

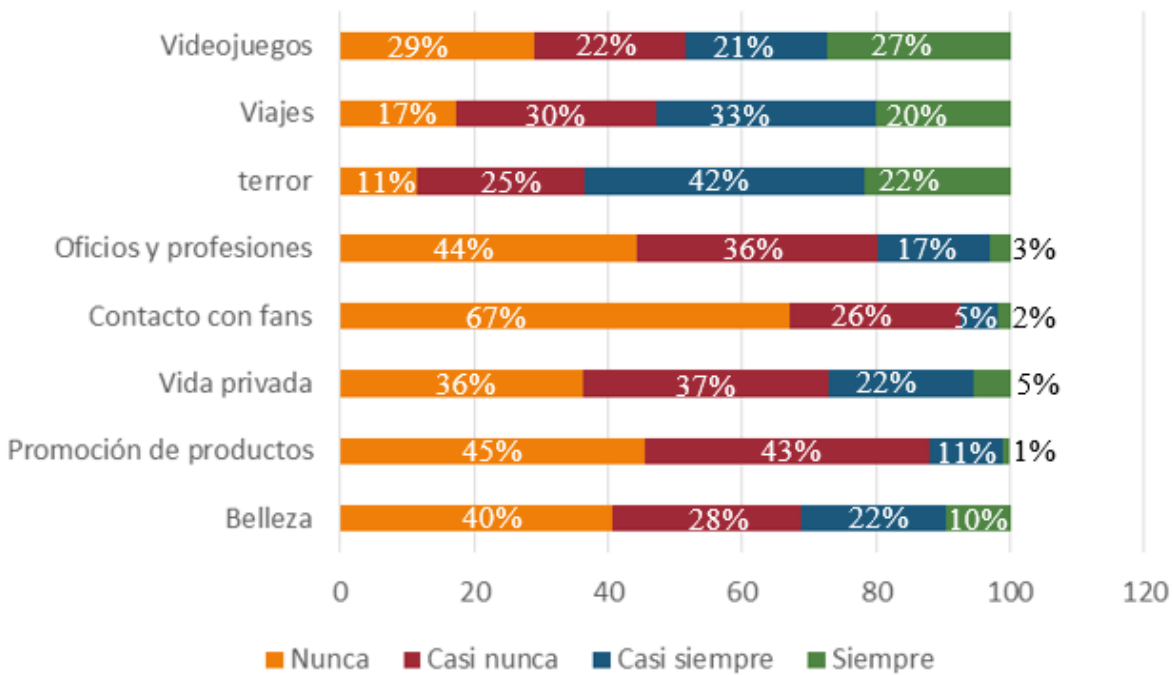


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Fueron 306 personas que representan un 88% del total de los entrevistados quienes afirmaron que combinan su consumo de YouTube con alguna de las actividades anteriormente descritas (Véase figura 11), al ser una pregunta de naturaleza abierta, se agruparon las respuestas que obtuvieron mayor frecuencia, es por ello que no están representadas con un porcentaje.

A partir de la siguiente pregunta inicia la sección del cuestionario correspondiente a Gustos y preferencias en YouTube, aquí se enmarca lo que les agrada en cuestión de temáticas y formatos, resultados que serán presentados de manera gráfica.

Gráfico 8
 Temática de preferencia en YouTube



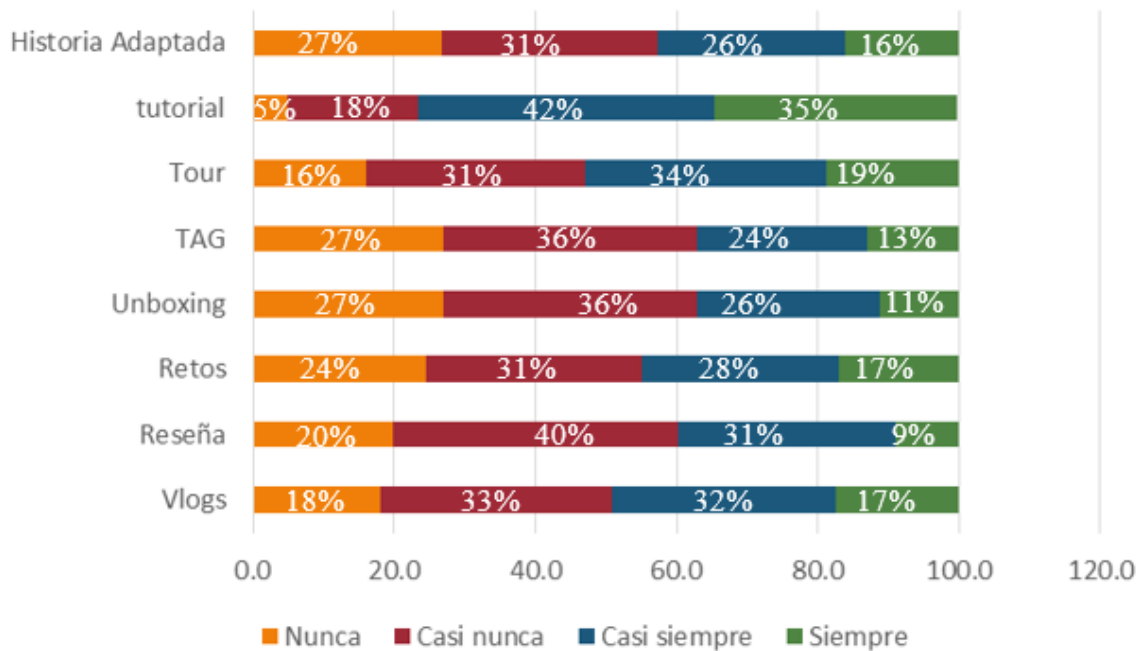
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Los datos presentados anteriormente muestran que al conjuntar las opciones “casi siempre” y “siempre” sobre la preferencia en la visualización de temáticas en YouTube por parte de los 348 estudiantes de bachillerato en la ciudad de Xalapa que fueron encuestados, la predilección en estas son: “terror”, con 221 respuestas positivas; “viajes”, con 184 evaluaciones; “videojuegos”, temática elegida por 169 adolescentes; “belleza”, que muestra una frecuencia de 109 casos y “vida privada”, tópico por la que optaron 96 personas.

Las temáticas referentes a “oficios y profesiones”, “promoción de productos” y “contacto con fans” fueron las que mostraron una menor frecuencia con 69, 42 y 26 casos correspondientemente.

La distribución de los datos sobre la preferencia en formatos se muestra a continuación.

Gráfico 9
Formato de preferencia en YouTube

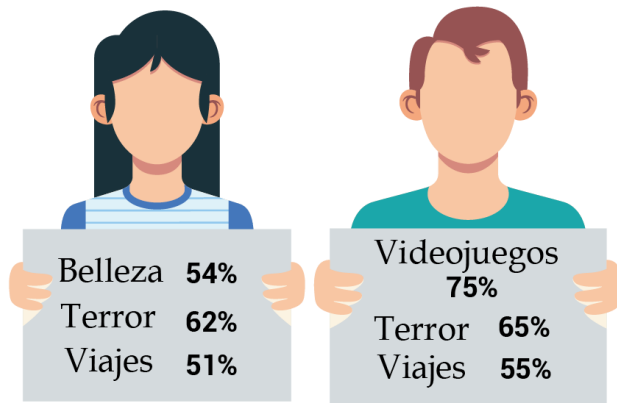


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En la unión de las opciones de respuesta “casi siempre” y “siempre” muestra que ante la indagación sobre los formatos que prefieren los adolescentes consumir en YouTube el primer lugar es ocupado por el formato “tutorial” con 267 personas que eligieron dichas opciones de la población total compuesta por 348 estudiantes de bachillerato; “Tour” muestra una frecuencia de 184 elecciones; seguido de “Vlog”, que cuenta con 171 casos; “Retos” fue el formato elegido por 156 personas; la “Historia adaptada” obtuvo 148 respuestas positivas. Los formatos que mostraron una menor frecuencia de preferencia por parte de los sujetos de investigación son: “Reseña”, con 138 casos, así como “Unboxing” y “TAG”, formatos que comparten una frecuencia de 129 casos.

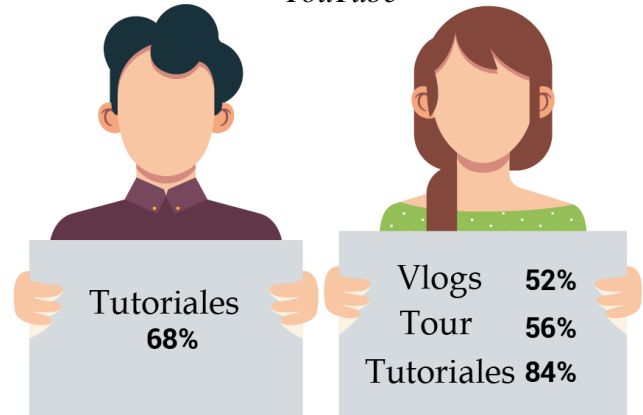
Al realizarse un análisis por género uniendo las opciones de respuesta “casi siempre” y “siempre”, se buscó conocer las preferencias en temáticas y formatos que más agradan a las y los adolescentes xalapeños entre 15 y 18 años sobre lo que consumen en YouTube, se hallaron los siguientes resultados.

Figura 13
Temáticas preferidas por adolescentes en YouTube



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Figura 14
Formatos preferidos por adolescentes en YouTube



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Se consideró pertinente exponer las temáticas y los formatos que representaran más del 50% de aceptación por parte de los y las adolescentes encuestados, ya que así representan una mayoría y no un resultado a la par. Entre las temáticas menos elegidas para ser visualizadas por las mujeres se encuentran “promoción de productos”, “contacto con fans” y “oficios y profesiones”; en cuestión de formatos se enlista “unboxing” e “historia adaptada”. Respecto a lo que tuvo menores frecuencias entre los hombres son las temáticas relacionadas con “Belleza”, “promoción de productos” y “contacto con fans”; correspondiente a los formatos es menos visualizado es “TAG”.

Como fue mencionado en el apartado metodológico (Schiattino, Silva, 2013), con el objetivo de crear perfiles con características que permitan visualizar asociaciones y detectar deferencias en las valoraciones de los 348 adolescentes encuestados sobre los siete youtubers que fueron analizados en las dos fases de la investigación, en torno a su interacción directa con ellos y la emoción que les genera la visualización de sus videos, se utilizó el análisis gráfico de datos plasmado en caras de Chernoff. Los resultados se describen a continuación.

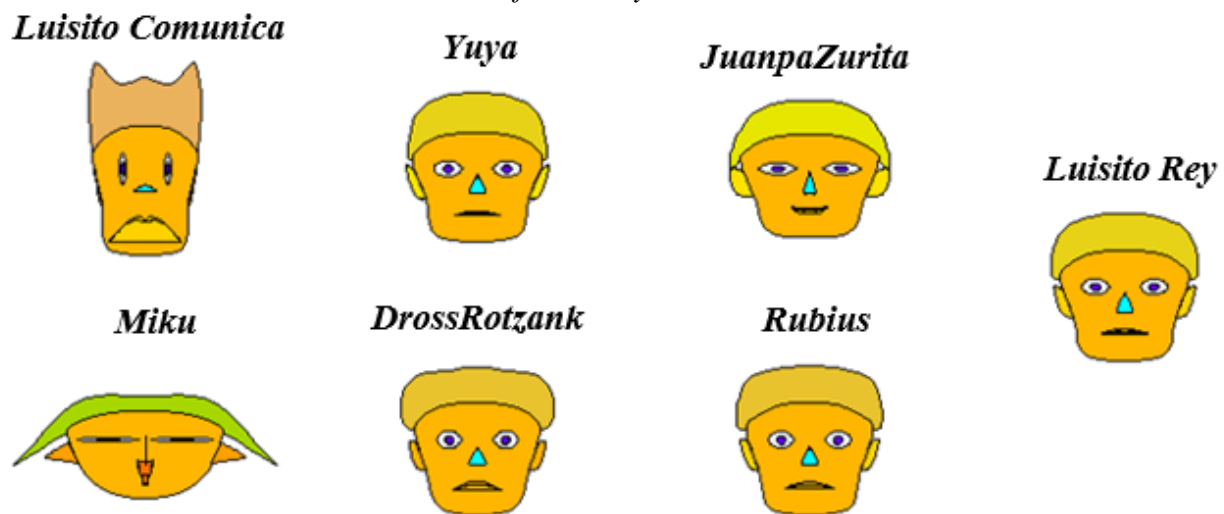
Tabla 32
Perfil de los youtubers

Variable a medir	Suscripción	No suscripción	Lo conozco	No lo conozco	Sí lo veo	No lo veo
Rasgos faciales representados	altura de la cara, altura de los ojos, ancho de la nariz	ancho de la cara, anchura de los ojos, ancho de la oreja	estructura de la cara, largo del cabello, altura de las orejas	altura de la boca, anchura del cabello	ancho de la boca, estilo del cabello	sonrisa, altura de la nariz
Luisito Comunica	240	108	333	15	286	62
Yuya	140	208	329	19	177	171
JuanpaZurita	106	242	286	62	142	206
Miku	27	321	66	282	39	309
DrossRotzank	156	192	257	91	199	149
Rubius	151	197	291	57	189	159
Luisito Rey	143	205	296	52	177	171

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

A través del análisis de los datos a cargo del software estadístico R, incluidos en tabla expuesta anteriormente se presenta la primera serie de caritas de Chernoff.

Gráfico 10
Perfil de los youtubers



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

A simple vista la cara que muestra más diferencias en comparación a las demás son las correspondientes a *Luisito Comunica* y *Miku*, esto debido a que representan los extremos en las frecuencias de sus valoraciones, por un lado, *Luisito Comunica* cuenta con los valores más altos de la tabla, mientras que *Miku* es quien a nivel local no posee popularidad entre los adolescentes entrevistados.

Al evaluar las variables “conocimiento”, “suscripción al canal” y “visualización de videos”, existen diferencias claras entre las facciones mostradas para *Luisito Comunica* y las de *Miku*, ejemplo de ello es el ítem correspondiente a la altura de la cara, relacionado con el número de seguidores registrados para cada canal, en el que muestra como *Luisito Comunica* es quien cuenta con más suscriptores en su canal, mientras que en ese mismo ítem *Miku* tiene pocos seguidores de este segmento poblacional.

Rubius y *Luisito Rey* tienen valores parecidos, por lo tanto hay rasgos faciales parecidos entre ellos, sin embargo, al visualizar su boca, esta presenta diferencias, debido a que *Rubius* cuenta con más personas que visualizan sus videos en comparación a *Luisito Rey*.

Yuya muestra un rostro que refleja que el número de los seguidores en su canal es menor en comparación al de *Luisito Comunica*, pero en lo referente al reconocimiento de la youtuber se ve reflejado en el largo del cabello y de sus orejas.

La altura de la nariz y la sonrisa que muestra el rostro de *JuanpaZurita* es reflejo de que la frecuencia de falta de visualización de sus videos es mayor en comparación a la otros youtuber. El primer lugar en esa categoría lo tiene *Miku*.

Sobre el análisis de las emociones generadas en los encuestados sobre los videos que publican los youtubers, se muestran sus resultados.

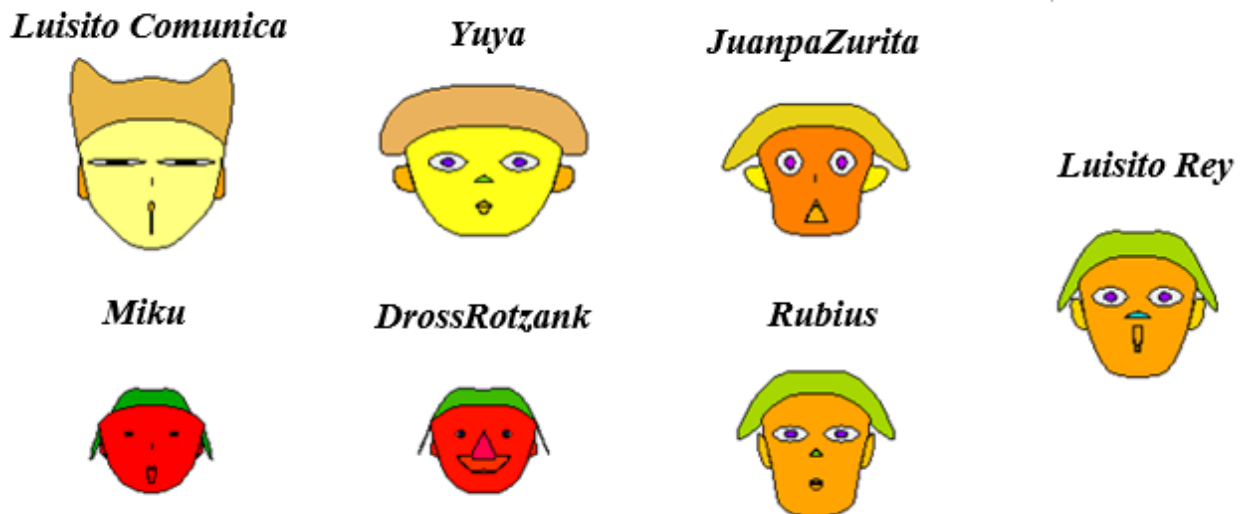
Tabla 33
Emoción generada sobre videos de youtubers

Variables a medir	Alegría	Confianza	Compasión	Orgullo	Miedo	Ira	Vergüenza
Rasgos faciales representados	altura de la cara, ancho de los ojos, altura de las orejas	ancho de la cara, altura del cabello	estructura de la cara, ancho del cabello	altura de la boca, estilo del cabello	ancho de la boca y altura de la nariz	sonrisa, ancho de la nariz	altura de los ojos y ancho de las orejas
Luisito Comunica	208	55	2	32	0	0	8
Yuya	125	67	7	19	1	1	27
JuanpaZurita	119	22	14	12	0	0	40
Miku	28	12	1	4	0	0	7
DrossRotzank	34	13	5	6	153	2	11
Rubius	174	15	10	13	1	1	21
Luisito Rey	158	23	8	10	0	2	26

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

El procesamiento de los datos expresados en la tabla anterior en el software estadístico R dio como resultado la segunda serie de caritas de Chernoff.

Gráfico 11
Emoción generada sobre videos de youtubers



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Para esta serie de caritas la emoción que en general obtuvo mayores frecuencias fue la de “alegría”, representado por la altura de la cara, ancho de los ojos y altura de las orejas, facciones que resaltan en la gráfica de *Luisito Comunica*, para las mismas facciones quien cuenta con la menor frecuencia es *Miku*, quien en todas las emociones puestas a valoración es la youtuber que posee menos por parte de los encuestados.

DrossRotzank es quien tiene una amplia ventaja al ser comparado con las otras personalidades en cuanto a la emoción de “miedo” en la visualización de los videos que sube al repositorio de YouTube, por ello es quien muestra ancho de la boca y altura de la nariz prominentes.

El rostro que representa a *Yuya* es el más ancho de los siete expuestos, esto se debe a que cuenta con la frecuencia más alta en la emoción de “confianza”, seguido de *Luisito Comunica* y *Luisito Rey*.

La emoción que obtuvo menores frecuencias en las valoraciones de los encuestados fue “ira” y sólo cuatro youtubers obtuvieron este tipo de valoración en dos empates, *DrossRotzank* y *Luisito Rey* con dos casos cada uno, mientras que *Yuya* y *Rubius* cuentan con una valoración de este tipo. La variable está representada por la facción de la sonrisa, pero al ser baja es por eso que no se plasma en ninguno de los youtubers antes mencionados, en cambio, el largo de la boca que corresponde a la emoción de “orgullo” se visualiza con facilidad en los rostros de *Luisito Comunica*, *Yuya* y *Luisito Rey*.

JuanpaZurita cuenta con dos frecuencias mayores en comparación a sus colegas creadores de contenido, dichas emociones corresponden a “compasión” y “vergüenza”, por ello es que resalta en su gráfico el ancho del cabello y sus orejas.

Una vez presentadas las series de caras de Chernoff, en el seguimiento de elementos que perciben agradables los adolescentes de los youtubers que confirman la presente investigación, se procedió a plantear una pregunta de naturaleza abierta para conocer dichos aspectos y presentarlos gráficamente a través de nubes de palabras donde se muestran los primeros diez términos con mayor frecuencia en su pronunciación.



Figura 15
Nube de palabras Luisito Comunica



Luisito Comunica

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.



Figura 16
Nube de palabras Yuya



Yuya

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.



Figura 17
Nube de palabras Juanpa Zurita



Juanpa Zurita

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.



Figura 18
Nube de palabras Miku



Miku

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.



Figura 19
Nube de palabras DrossRotzank



DrossRotzank

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.



Figura 20
Nube de palabras El Rubius



El Rubius

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.



Figura 21
Nube de palabras Luisito Rey



Luisito Rey

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En las nubes de palabras antes presentadas muestran similitudes en los primeros diez términos con mayor frecuencia en cada uno de los siete youtubers analizados, como lo es “video” y “contenido”, asimismo, refleja características específicas de cada creador de contenido tanto a nivel profesional como personal.

Otra variable que se analizó fue la posible adquisición de productos que fueran recomendados por youtubers, a este cuestionamiento 98 adolescentes respondieron afirmativamente; este 28% indicó que entre sus compras de encontraba maquillaje recomendado por la youtuber *Yuya*, productos de belleza, celulares, ropa, auriculares, videojuegos, libros, entre otros artículos. El restante 72% dijo no haber comprado ningún producto bajo recomendación de algún creador de contenido.

En la publicidad que aparece antes, durante o al finalizar el video, fueron 289 los casos que manifestaron en un 83% que no les agradan este tipo de contenidos, algunas de las razones para abundar en su respuesta es que era “molesta”, “quitaba el tiempo” y “es aburrida”. El restante 17% dijo que permitía conocer más cosas, como “aplicaciones”, “personas” y “productos”.

En la última sección del cuestionario denominada “cultura en YouTube” se buscó saber entre la población objetivo sus valoraciones sobre lo que para ellos significa el término cultura y a través de qué contenidos albergados en el repositorio de YouTube se fomenta la misma.

Las diferentes definiciones sobre cultura que expusieron los adolescentes entrevistados muestran elementos en común, como son los términos “tradiciones”, “costumbres”, “sociedad”, “personas”, “conocimiento”, “creencias”, “características”, entre otros términos.

A continuación se expondrán algunas definiciones expresadas por algunas personas entrevistadas que contienen los elementos antes expuestos.

Figura 22
Cómo define el adolescente el término cultura



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Sobre los contenidos que los estudiantes de bachillerato en la ciudad de Xalapa ubican en el fomento de la cultura en YouTube están incluidos formatos conocidos como “documentales”, “reportajes”, “vlogs” y “contenidos” con elementos educativos, históricos, tradiciones y costumbres, así como videos que los apoyen académicamente. Además de esos elementos, existe una repetición continua en sugerir contenidos donde se muestren las costumbres de otros países, donde resalta el youtuber *Luisito Comunica* y los “viajes que realiza alrededor del mundo”.

Algunas de las voces que se expresaron ante este cuestionamiento de exponen a continuación.

Figura 23
Qué contenidos fomentan la cultura en YouTube



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

5.1 Conclusiones

Es a través de lo planteado en la presente investigación que permite la oportunidad de analizar y reflexionar sobre el consumo cultural de los adolescentes xalapeños entre 15 y 18 años sobre sus prácticas sociales en YouTube e identificar gustos y preferencias de este grupo generacional.

El segmento poblacional antes mencionado pertenece a la generación “Z” o nativos digitales, considerados cien por ciento digitales por haber sido educados y sociabilizados con internet plenamente desarrollado (Vilanova y Ortega, 2017) volviéndolos eje central para conocer el desarrollo de sus prácticas sociales y los elementos que cultivan su identidad en YouTube, entre ellos, aspectos culturales que se transmiten y modifican a través del aprendizaje y la apropiación subjetiva de los contenidos (Barbero, 1987).

Los hallazgos que en las siguientes líneas se exponen iniciaron con la fase cualitativa, compuesta de un análisis de contenido en 49 videos divididos en siete youtubers: *Luisito Comunica*, *Yuya*, *Juanpa Zurita*, *Miku*, *DrossRotzank*, *Rubius* y *Luisito Rey*. En esta etapa fueron establecidas distintas variables que apoyaron a la investigación a partir de la observación de YouTube y de distintos videos; entre ellas, la temática, ubicando “Belleza”, “Promoción de productos”, “Vida familiar o privada”, “Contacto con fans”, “oficios y profesiones”, “suspense, terror y ciencias ocultas”, “viajes” y “videojuegos”. Asimismo, se vislumbraron ocho formatos, concernientes a “Vlog”, “Reseña”, “Retos”, “Unboxing”, “Tag”, “Tour”, “Tutorial” e “Historia adaptada”.

Ambas variables mostraron tener una relación directa, debido a que en el formato está implícita la temática. Asimismo, la unión de ellas permitió clasificar el tipo de publicaciones que suben a YouTube los creadores de contenido analizados, el tipo de información que difunden, la frecuencia y el cómo se dirigen al adolescente “Z”.

En el consumo de textos mediáticos, este grupo generacional comparte un contexto cultural con los creadores de contenido analizados, donde quedan manifestada la forma en la que los significados son reconfigurados en YouTube sobre el sistema de significaciones que contribuyen al desarrollo de su identidad (Morris, 2002).

Las variables referentes a la aceptación (like) y desaprobación (dislike) dieron a conocer los niveles de popularidad que tuvieron esos 49 videos, en ellos se encontró que el grado de aceptación es mayor en comparación a la desaprobación a los mismos, ya que los likes se medían en cientos de miles y los dislikes en miles.

La fase cualitativa ubicó pautas clave en la delimitación, construcción y aplicación de la fase cuantitativa, constituida por una encuesta aplicada a 348 estudiantes de bachillerato entre 15 y 18 años en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

Diversos estudios expuestos a lo largo de esta investigación afirman que las personas que integran la generación “Z” tiene como dispositivo móvil favorito el smartphone (IFT, 2017 y Google, 2019), tecnología a la que están habituados y que han adoptado en muchas actividades de sus rutinas, ya que lo ven como un facilitador de su comunicación (Universia España, 2017) y su uso interviene en sus relaciones sociales y culturales (Vilanova y Ortega, 2017), por ello se comprende por qué el cien por ciento de los encuestados conozcan y utilicen YouTube, esto aunado a que el video online es un reflejo de la cultura popular de una audiencia que encuentra en este repositorio un espacio que lo define e identifica; además, que entre sus contenidos encuentra “la respuesta y expresión de sus más diversos gustos, necesidades e inquietudes” (Google, 2017).

La evolución de la tecnología, además de otros factores, como el socioeconómico, permiten que la conexión a YouTube de los sujetos de investigación se presente en diversas pantallas, en primer lugar se ubica el smartphone personal con un 98%, seguido de la laptop con un 59%, y la televisión con un 49%.

Las prácticas sociales por las que los adolescentes acceden a YouTube, su actividad en ese repositorio y lo que hacen de manera simultánea mientras consumen videos lanzaron diversos hallazgos, entre los cuales destacan que sus acciones están estrechamente relacionadas a sus entornos cercanos, como actividades escolares y personales, asimismo, se suman prácticas relacionadas con el arte y la limpieza de sus espacios mientras visualizan videos.

Los chicos caracterizados por tener acceso a más de 672 millones de páginas web (Vilanova y Ortega, 2017) buscan obtener entretenimiento en YouTube (98%) para disfrutar de momentos “de diversión y descanso” (Google, 2018), aprender cosas nuevas (88%), ver historias de distintos titulares de canales (32%), comentar videos (28%) y suscribirse a diversos canales que

consideren interesantes (84%) a los canales de los creadores de contenidos con los que se sienten identificados.

Acercas de las valoraciones manifestadas por los 348 estudiantes de bachillerato enfocadas en el contacto directo que mantienen o no con los youtubers antes mencionados, se mostraron diferencias notables entre *Luisito Comunica* y *Miku*, las cuales se plasman en el conocimiento, la suscripción a sus canales y las visualizaciones de sus videos, sin embargo, *Miku* paso los tres criterios de exclusión expuestos en el apartado metodológico, por lo que no existió razón para retirar su perfil de ser analizado y, aunque sólo 66 personas afirmaron conocerla cuentan con una imagen positiva de la youtuber en comparación a los 333 que conocen a *Luisito Comunica*.

En otro resultado considerado relevante es que los adolescentes tienen conocimiento sobre las temáticas y los formatos que componen los videos de YouTube, mismos que manejan en las respuestas plasmadas en la encuesta y que relacionan directamente con la línea de producción de cada youtuber, por lo que de manera general además de tener conocimiento verdadero de los creadores de contenido, reconocen las temáticas de sus canales y les atribuyen adjetivos que van relacionados a ellas.

Además de los rasgos físicos que agrupan las prácticas sociales descritas anteriormente, también se consideran los emocionales, debido a que toda práctica social viene acompañada de una emoción, siendo una fuerza impulsora del comportamiento humano (Valderrama, 2015), quien en su propuesta de taxonomía de emociones afirma que estas cuentan con tres funciones principales (Labrador, 2011) adaptativa: formada a través de la evolución y las condiciones del medio ambiente, como lo es su contexto socio-histórico, donde muchas de las actividades no las realizan al aire libre, si no en sus hogares; social: las cuales comunican su propio estado de ánimo, y que predicen e influyen en su comportamiento; mostrado de manera clara en los diferentes resultados de los dos instrumentos aplicados en esta investigación y finalmente la función motivacional: que son las generadas para alcanzar alguna meta, como las expresadas por los youtubers en diferentes videos de su autoría, donde el mensaje en general es animar a sus seguidores a luchar por su sueños, tener una actitud positiva ante la vida y no ceder ante las adversidades.

Los dos instrumentos aplicados contienen variables de análisis factibles de comparación directa, entre ellas se encuentran las frecuencias más altas de las temáticas y formatos con la visualización de los mismos por parte de los sujetos de investigación.

Por una parte, “vida familiar o privada” registró 12 videos en el análisis de contenido y en cuestión de formato, el “vlog” obtuvo 17 contenidos. Sin embargo ante la opinión de los estudiantes de bachillerato la temática antes mencionada ocupa el quinto lugar en preferencia y el formato “vlog” el tercer lugar. Lo cual demuestra la importancia de la propuesta metodológica de la investigación, ya que las dos fases se complementan entre sí.

Otra comparación de resultados en los dos instrumentos fueron los referentes a la duración de los videos, ya que el análisis de contenido mostró la mayor frecuencia (26 entradas) en los videos con duración entre 10:01 y 20:00 minutos y la encuesta demostró que 145 casos (41%) prefieren videos con la misma duración.

Un aspecto relevante es la gestión de las comunidades de cada youtuber (Yus, 2007), ya que bajo las características que comparten los adolescentes “Z” destacan el lugar compartido: referente al espacio que carece de fronteras físicas, como lo es su acercamiento a los diversos contenidos de YouTube sin límites en horarios o reproducciones. La segunda característica va sobre la historia en común: una identidad, que se espera que las comunidades construyan una historia común, que se da a partir del diálogo que mantiene el youtuber con sus seguidores, el cual se da de formas específicas dependiendo del youtuber al que se refiera y la estructura de video que maneje. La tercera va relacionada al sentimiento de pertenencia: que fomenta la sensación de inclusión en ese espacio virtual, haciéndose visible en el nombramiento exclusivo que reciben los seguidores de cada creador, por ejemplo, *Luisito Comunica* llama a su comunidad “pimpollos”, *Yuya* les dice “guapuras”, *Juanpa Zurita* reconoce a sus seguidores como “zuricatas”, *Miku* en particular se dirige a mujeres llamándolas “conejitas”, *Rubius* saluda desde la creación de su canal a sus seguidores como “criaturitas del señor”, sin embargo no tiene un nombre específico para su comunidad. *Luisito Rey* ni *DrossRotzank* tienen algún sobrenombre para sus respectivas comunidades. Cabe destacar que este tipo de alias brindan ciertas características a los que se identifican con ella, que van con las personalidades de cada youtuber frente a la cámara.

La última característica propuesta por Yus (2007) contempla la tecnología que permite la interacción entre diversos actores, compuesta por diversos dispositivos que conectan en cualquier momento a estas comunidades con los contenidos de cada youtuber y que líneas arriba fueron descritos.

En la concepción que tienen los encuestados sobre el término cultura predominan las oraciones relacionadas el conjunto de tradiciones y costumbres que existen en un lugar determinado, y no se equivocan porque son elementos que incluye la definición aprendida en ambientes educativos, asimismo resaltan elementos que brindan identidad a la sociedad formados a partir de la apropiación de aspectos culturales heredados, modificados y transmitidos a través de los años, asociados a las artes o las letras, como en sus valores de referencia, distinguidos en el modo de vida, costumbres, saberes, creencias, entre otros (Zallo, 2011).

Los adolescentes “Z” coincidieron en gran medida al afirmar que los contenidos que fomentan la cultura en YouTube se dan a través de la transmisión de viajes y los aspectos culturales mostrados en estos recorridos, además, hacen mención en específico del youtuber *Luisito Comunica*, lo que prueba que el haber nacido cuando la tecnología moderna ya estaba instalada, genera nuevas concepciones de ver el mundo (...) (Universia España, 2017) a diferencia de lo que pudieron haber opinado las personas de otras generaciones.

En la presente investigación YouTube es considerado una industria cultural, el cual a través de “textos” (Hesmondhalgh, 2002) compuestos por imágenes, sonidos y narrativas que desembocan en diversos medios como la televisión, cine, radio, prensa, editoriales, entre otros, que se componen como sistemas en constante movimiento que coadyuvan en la transformación de las percepciones sobre la vida cotidiana y se adaptan a los contextos de los públicos con la finalidad de no terminar con su trabajo creativo y actividad productiva tomando en cuenta las fantasías, emociones e identidades de las audiencias objetivo (Hesmondhalgh, 2002).

Si bien YouTube es una industria que da la opción de monetización para las personas que deciden obtener ganancias a partir de los videos que almacena y brinda entretenimiento a los adolescentes “Z” que lo consumen, aún existe el debate sobre su posición, algunos no pueden dejar de lado su posición “doble cara” (Bustamante, 2018) porque por un lado ofrece un espacio libre de expresión a todos sus usuarios pero sin perder de vista sus ganancias económicas y el mantenimiento de posicionamiento como empresa; mientras que hay quienes defienden la idea de que aún persiste una intención inicial de mostrarse como un foro para el encuentro con la diferencia, en el que productores y consumidores de medios convergen y luchan por el derecho a participar en la construcción del significado de textos mediáticos (Muñoz, 2018). Personalmente se cree en la relación ganar-ganar, dejando de lado polos extremistas.

5.2 Discusión

El estudio del consumo cultural en ambientes digitales muestra un enfoque actual y pertinente para conocer la apropiación de elementos simbólicos que prevalecen sobre valores comerciales de uso, y obtiene mayor relevancia cuando la población a la que va dirigido su análisis se caracteriza por su estrecha relación con medios tecnológicos.

No sólo avanzaron las modificaciones tecnológicas en dispositivos, se crearon nuevas formas de interacción entre las personas y actualmente existe un acceso a millones de páginas alrededor del mundo que brindan información a la velocidad de un click, estos son acontecimientos que le permitieron a las personas que nacieron y crecieron entre los años 1994 y 2010 disfrutar de ese desarrollo, naturalizando el uso de tecnología e incluyéndolo en sus rutinas fue lo que apoyó en crear la necesidad de estudiar este tipo de fenómenos desde diversos ángulos.

Cuando se notan este tipo de oportunidades surgen investigaciones con la temática presentada, en el caso específico de YouTube, repositorio concebido como industria cultural que busca beneficios económicos a través del almacenamiento y emisión de productos audiovisuales, llega a más de mil 900 millones de personas en todo el mundo, de los cuales 70 millones pertenecen a México y de manera particular a 8 mil 894 estudiantes de bachillerato que están en proceso de construir su identidad.

Es por ello que en el establecimiento del tema como objetivo principal se buscó analizar el consumo cultural de los adolescentes xalapeños entre 15 y 18 años en YouTube para identificar gustos y preferencias de este grupo generacional, objetivo cumplido en una medida propia para una tesis de especialización, ya que es un tema que permite ser estudiado y profundizado en diferentes niveles, que de permitirse se continuará realizando.

El segmento de la generación “Z” demostró a través de las respuestas que otorgaron a la investigadora tener un amplio conocimiento de YouTube, sin embargo, no es una página en la que pasen la mayor parte de su día, utilizándola prioritariamente para su entretenimiento, así como para buscar información precisa sobre algún tema, ya sea para aprender o para llevar a cabo las instrucciones que se emitan de él.

Fue positivo saber que las personas entrevistadas tuvieron un conocimiento intermedio sobre las temáticas, los formatos y los elementos que conforman la dinámica de YouTube. Dicha información permite los resultados de esta investigación sean posteriormente utilizados en crear

estrategias de comunicación que vayan acordes a esta población con la finalidad de ofrecer contenidos que les parezcan atractivos y que contribuyan a la conformación de su identidad.

Aunque los resultados anteriormente mostrados indiquen que los sujetos de investigación muestran actitudes negativas a los productos publicitarios que aparecen en YouTube, en donde argumentan que “les quita el tiempo”, “son aburridos” e “interrumpen los videos que en ese momento ven”, lo cierto también es que reciben de manera positiva las recomendaciones hechas por youtubers, por lo que sería bueno replantear la manera en la que se acercan las marcas a ellos, ya que como lo descrito en el cuerpo de este documento, es una generación con un contexto socio-histórico distinto, por lo que merece que se entablen diálogos con ellos de manera innovadora.

Esa recomendación no es exclusiva para las empresas que buscan vender sus productos a personas con esas características. Una de las intenciones para la realización de esta investigación es acercar a los adolescentes “Z” a recintos culturales a través de estrategias que se encuentren albergadas en espacios como YouTube y ese objetivo no podría cumplirse de no tener la información que arrojó esta investigación, ya que como especialista en Estudios de Opinión se sabe que este tipo de acercamientos teóricos fijan pautas para la toma de decisiones en pro de la población a la que van enfocadas.

Cuando se recuerda que YouTube es uno de los servicios que ofrece la empresa Google, quien tiene un posicionamiento importante en el mundo virtual, no es de sorprenderse saber que YouTube sea el segundo buscador más utilizado en internet y que el mismo Google canalice y refleje todas las búsquedas que tengan que ver con video a este repositorio, su trabajo le costó, desde su compra en 2006 fue ganando poco a poco terreno entre las páginas que tienen como elemento principal la reproducción de videos, hasta convertirse en lo que es hoy.

Aun con los elementos que hacen importante a YouTube, se considera que todavía mantiene su papel de almacenador, es por eso que en la propuesta de definición propia se le considera como repositorio, debido a que lo que se conoce como temáticas entre sus canales, son industrias que vieron la luz antes que él y al ver el éxito que ganaba año con año con su esquema de operación no dudaron en entablar negociaciones con él para que sus estrategias publicitarias llegaran a cada vez más personas que pudieran tener interés en sus productos.

Como bien menciona el repositorio, los creadores de contenido son pieza fundamental del funcionamiento óptimo, ya que en ellos, lo que producen y a través de sus recomendaciones

comerciales pagadas (pagadas) por diversas empresas es como genera ganancias y mantiene la relevancia y posicionamiento actual.

Sin embargo, durante el año que fue visualizado y analizado YouTube, se vieron bastantes cambios en la manera que busca dejar el estatus de almacenador para pasar a convertirse en una página de consulta primaria y que las personas lleguen en menor medida a sus contenidos a través de los millones de links que aparecen en páginas alternas a él. Ahora se pueden ver el ofrecimiento constante de sus “experiencias”, como YouTube Premium, YouTube Music y YouTube TV, fotos de los creadores de contenido que el algoritmo marque como favoritos e imágenes de objetos que se encuentran en venta.

La investigación tiene aspectos perfectibles que, en caso de que otro investigador se encuentre interesado, puede retomar y mejorar para que los estudios de consumo cultural en espacios virtuales se continúen realizando en planos locales, regionales y nacionales.

Hoy por hoy existe una necesidad para realizar investigaciones que contemplen aspectos de comunicación y cultura, debido a los constantes cambios antes mencionados, es primordial la documentación de los mismos para tener precedentes que apoyen a entender los fenómenos futuros que se presentarán en estas dos áreas.

“Entender sus hábitos va más allá de interpretar tiempos de conexión y dispositivos, sino la comprensión de formatos preferidos, razones y modos de interacción con el resto de la sociedad es el agregado de valor en este corte generacional” (IAB, 2018)

ANEXO 1



Universidad Veracruzana Centro de Estudios de Opinión y Análisis Especialización en Estudios de Opinión



Folio: _____ Institución: _____ Fecha: _____

¡Hola! La presente encuesta busca obtener información acerca de la opinión de los adolescentes xalapeños entre 15 y 18 años con respecto a su consumo cultural en YouTube. **Las respuestas son anónimas y los datos se utilizarán solo con fines académicos.** Agradecemos tu apoyo para su llenado.

Sección I

Datos generales

Instrucciones: A continuación, responde con honestidad a las siguientes preguntas, selecciona con una “X” la opción de acuerdo con tu información personal.

A. Sexo:

1. Mujer () 2. Hombre ()

B. Edad (años): _____

C. Estado civil:

1. Soltero/a () 2. Casado/a () 3. Unión libre ()

D. Qué semestre cursas actualmente:

2º semestre () 4º semestre () 6º semestre ()

E. Además de estudiar, ¿trabajas?

1. Sí () 2. No ()

En caso de responder **SÍ**, especifica en qué laboras:

Sección II

Prácticas sociales en YouTube

Instrucciones: A continuación, responde **todas** las preguntas según tu experiencia.

1. ¿Utilizas YouTube?

1. Sí () 2. No () ¿Para qué? _____

En caso de responder **NO**, aquí termina tu participación, agradecemos tus respuestas.

En caso de responder **SÍ**, continúa por favor con el cuestionario.

2. ¿A través de qué dispositivos te conectas a YouTube? (Puedes marcar más de una opción) 1. Smartphone propio () 2. Smartphone de algún familiar () 3. Computadora de escritorio () 4. Laptop () 5. Tablet () 6. Televisión () 7. Consola de videojuegos ()

3. ¿En qué lugares te conectas a YouTube? (Puedes marcar más de una opción)

1. Hogar () 2. Escuela () 3. Café internet () 4. Espacios públicos ()
5. Otro lugar (especificar) _____

4. Elige solo una opción: ¿Cuánto tiempo te conectas durante el día a YouTube?

- 1-2 horas () 3-4 horas () Más de 4 horas ()

5. Generalmente, ¿Cuánto tiempo duran los videos que ves en YouTube?

- 1 minuto – 10 minutos () 10 minutos -20 minutos () 20 minutos en adelante ()

6. Marca con una “X” lo que consideres para cada caso: “Cuando veo algún vídeo en YouTube, lo hago”

Acompañamiento	1. Nunca	2. Casi nunca	3. Casi siempre	4. Siempre
1. Solo				
2. Con mis amigos				
3. Con mi novia/o				
4. Con mi familia				
5. Otro (especificar)				

7. ¿Para qué utilizas YouTube? (Puedes marcar más de una opción)

Finalidad	Marca con una “X”
1. Aprender algo nuevo	
2. Decidir si compro o no algún producto	
3. Entretenerme	
4. Encontrar contenido que no encuentro en otros sitios	
5. Mejorar o desarrollar alguna de mis habilidades	
6. otro (especificar)	

8. Además de ver videos en YouTube, ¿qué otras acciones realizas en la plataforma?

Acciones	SÍ	NO
1. comentar videos		
2. suscribirme a canales		
3. participar en chats en vivo		
4. ver historias de los dueños de los canales		
5. producir contenido para tu propio canal		

9. a) ¿Combinas tus actividades cuando estás conectado a YouTube?

1. Sí () 2. No ()

9. b) ¿De qué manera? Ejemplo: Hago “X” actividad mientras veo algún video en YouTube. _____

10. Además del servicio gratuito de YouTube, ¿qué servicios de la plataforma utilizas?

Acciones	SÍ	NO
1. YouTube Premium (contenido original de YouTube)		
2. YouTube Gaming (videojuegos y transmisiones de gamers)		
3. YouTube Music (álbumes oficiales)		
4. YouTube Kids (contenido exclusivo para niños)		

Sección III

Gustos y preferencias en YouTube

Instrucciones: A continuación, responde **todas** las preguntas según tu experiencia.

11. ¿Con qué frecuencia ves videos sobre las siguientes temáticas en YouTube?

Siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia.

Temáticas	1. Nunca	2. Casi nunca	3. Casi siempre	4. Siempre
1. Belleza				
2. Promoción de productos				
3. Vida familiar o privada de algún youtuber				
4. Contacto con fans				
5. Oficios y profesiones				
6. Suspense, terror, ciencias ocultas				
7. Viajes				
8. Videojuegos				
9. Otro (especificar)				

12. De los siguientes formatos de video, ¿Con qué frecuencia los ves?

Formatos	1. Nunca	2. Casi nunca	3. Casi siempre	4. Siempre
1. Vlog Se trata de aspectos personales del autor.				
2. Reseña El autor proporciona información sobre algún producto o servicio que ha probado.				
3. Retos Consiste en realizar actividades propuestas por otra persona.				
4. Unboxing Presentan un producto nuevo en pantalla desde su empaque.				

5. Tag El youtuber responde preguntas de sus seguidores sobre sus gustos y aficiones particulares.				
6. Tour Recorridos que hace el autor presentando a detalle algún espacio.				
7. Tutorial Son videos que consisten en una explicación detallada para crear algo o realizar una acción.				
8. Historia adaptada Se refiere a la narración de un tema que no precisamente es real.				

13. De los siguientes Youtubers, marca con una “X” lo que se te pida a continuación.

Youtuber	Lo conozco	No lo conozco	Sigo su canal	No sigo su canal
1. Luisito Comunica				
2. Yuya				
3. Juanpa Zurita				
4. Miku				
5. DrossRotzank				
6.El Rubius				
7. Luisito Rey				

14. De la siguiente lista de youtubers, ¿Con qué frecuencia ves sus videos?

Youtuber	Mensualmente	Semanalmente	Diariamente	Más de dos veces al día	No veo sus videos
1. Luisito Comunica					
2. Yuya					
3. Juanpa Zurita					
4. Miku					
5. DrossRotzank					
6.El Rubius					
7. Luisito Rey					

15. Marca con una “X” la emoción que te provoca ver los videos de los Youtubers que conoces.

Youtuber	SOLO PUEDES MARCAR UNA EMOCIÓN POR YOUTUBER							
1. Luisito Comunica	Alegría	Confianza	Compasión	Orgullo	Tristeza	Miedo	Ira	Vergüenza
2. Yuya	Alegría	Confianza	Compasión	Orgullo	Tristeza	Miedo	Ira	Vergüenza
3. Juanpa Zurita	Alegría	Confianza	Compasión	Orgullo	Tristeza	Miedo	Ira	Vergüenza
4. Miku	Alegría	Confianza	Compasión	Orgullo	Tristeza	Miedo	Ira	Vergüenza
5. DrossRotzank	Alegría	Confianza	Compasión	Orgullo	Tristeza	Miedo	Ira	Vergüenza
6.El Rubius	Alegría	Confianza	Compasión	Orgullo	Tristeza	Miedo	Ira	Vergüenza
7. Luisito Rey	Alegría	Confianza	Compasión	Orgullo	Tristeza	Miedo	Ira	Vergüenza

16. ¿Qué es lo que más te agrada de los siguientes youtubers?

Youtuber	Lo que más me agrada de él (ella) es:	No lo (a) conozco
1. Luisito Comunica		
2. Yuya		
3. Juanpa Zurita		
4. Miku		
5. DrossRotzank		
6.El Rubius		
7. Luisito Rey		

17. ¿Has comprado algo que recomiende algún Youtuber?

1. Sí () 2. No () En caso de responder **SÍ**, ¿qué? _____

18. ¿Te agrada la publicidad en los videos de YouTube?

1. Sí () 2. No () ¿por qué? _____

Sección IV

La cultura en YouTube

Instrucciones: A continuación, responde **todas** las preguntas según tu experiencia.

19. ¿Qué entiendes por cultura?

20. ¿A través de qué contenidos de YouTube consideras que se fomenta la cultura?

¡Gracias por tu participación!

ANEXO 2

TITULOS DE LOS VIDEOS QUE COMPRENDEN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	youtuber
¿Qué TAN DIFÍCIL es ser auxiliar de vuelo? ENTRENAMIENTO	Luisito Comunica
¿Qué cosas raras vende Mc Donald's en JAPÓN?	Luisito Comunica
JUGUETES PARA NIÑO GRANDE	Luisito Comunica
NO dejaré que me roben de esta manera!	Luisito Comunica
Nunca había probado un chile TAN PICANTE Monterrey	Luisito Comunica
Se puso algo loca esta situación... FANS EN PARAGUAY	Luisito Comunica
Visitando un supermercado en ISRAEL 🛒🇮🇱	Luisito Comunica
¡APRENDE A HACER MI DISFRAZ FAVORITO! (EN SEGUNDITOS) ♥ - Yuya	Yuya
¡LA VERDAD SOBRE MIS NUEVOS PRODUCTOS! ♥ - Yuya	Yuya
PROBÁNDOME VESTIDOS PARA LA BODA ¡TODO UN DÍA JUNTOS! ♥ - Yuya	Yuya
¡POR ESTA RAZÓN NUNCA VOY A FIESTAS CON YOUTUBERS! ♥ - Yuya	Yuya
¡MI PAPÁ NARRA MI MAQUILLAJE Y ME SORPRENDE! ♥ - Yuya	Yuya
ME INTENTO MAQUILLAR SIN BROCHAS Y ESTO ME PASÓ (RETO) ♥ - Yuya	Yuya
¡TRABAJÉ UN DÍA CON SEGUIDORES Y ESTO PASÓ! ¡NERVIOOS! (GUAPURAS) ♥ - Yuya	Yuya
UNBOXING IPHONE XS Ft. Andy Zurita / Juanpa Zurita	Juanpa Zurita
BESANDO UNA LLAMA / JUANPA EN PERU	Juanpa Zurita
NADANDO CON TIBURÓN BLANCO / Juanpa Zurita	Juanpa Zurita
LA PISTA MÁS GRANDE DEL MUNDO / Juanpa Zurita	Juanpa Zurita
UNA SEMANA CON JUANPA: NAVIDAD DE LOCURA / Juanpa Zurita	Juanpa Zurita
POR FIN LES PUEDO CONTAR / Juanpa Zurita	Juanpa Zurita
¿CÓMO NOS CONOCIMOS? TAG ft. Mario Ruiz / Juanpa Zurita	Juanpa Zurita
MAVIS - HOTEL TRANSYLVANIA - Makeup Tutorial – MIKU	Miku
TIFFANY I BRIDE OF CHUKY I MAKEUP TUTORIAL - miku♥	Miku
MI MÁS OSCURO SECRETO I #StoryTime I – miku	Miku
ME QUITARON LA PRIMER CAPA DE MI PIEL – miku	Miku
MIS EXPERIENCIAS PARANORMALES 2 #StoryTime – miku	Miku
COMO BAJE DE PESO CON SOP – miku	Miku
LA MONJA I THE NUN - MAKEUP TUTORIAL TRANSFORMATION - miku ♥	Miku
ASH VLOGS IV	DrossRotzank
Las fotos misteriosas de esta Game Boy Camera	DrossRotzank
La horrible conspiración de los "Crisis Actors"	DrossRotzank
El final de Ash	DrossRotzank

Las 7 predicciones de los Simpsons que se hicieron realidad	<i>DrossRotzank</i>
HE ESTADO RECIBIENDO CARTAS EXTRAÑAS DE ALGUIEN EN PRISIÓN	<i>DrossRotzank</i>
El juego de la Llorona	<i>DrossRotzank</i>
Pokemon Let's Go en 1 minuto	<i>El Rubius</i>
PREGUNTAS ESTUPIDAS #5	<i>El Rubius</i>
MIS SUSCRIPTORES ME MANDAN VIDEOS DENIGRANTES	<i>El Rubius</i>
EL MAYOR SORTEO DE LA HISTORIA DE YOUTUBE	<i>El Rubius</i>
De Rubén a Rubius - Documental COMPLETO - Virtual Hero	<i>El Rubius</i>
VIRTUAL HERO - La hora del té (EPISODIO 4 COMPLETO)	<i>El Rubius</i>
Red Dead Memention 2	<i>El Rubius</i>
Fans reaccionan al Roast Yourself - Luisito Rey 🏆	<i>Luisito Rey</i>
Freestyle - Los Noobs VS Aczino, RC, Lancer, Trafikante, Yoiker, K Road, RDGO 🏆	<i>Luisito Rey</i>
- 11:11 Luisito Rey 🏆 أكبر الله	<i>Luisito Rey</i>
Los Niños son Zombies - Luisito Rey 🏆	<i>Luisito Rey</i>
Ruleta De La Muerte - Michelada Challenge - Luisito Rey 🏆	<i>Luisito Rey</i>
Roast Yourself - Luisito Rey 🏆	<i>Luisito Rey</i>
Propósitos que NUNCA se cumplen - Luisito Rey 🏆	<i>Luisito Rey</i>

Referencias

- Alexa (2019). Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. Estados Unidos: Alexa Internet, Inc. 1996 - 2019. <https://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>
- Andrade, P. (2007). *Relatos del periodismo veracruzano, el presente de la noticia*. México: Instituto Electoral Veracruzano.
- Apolo, D, García, J, Luna, A. (2014). Globalización, consumo e internet en el contexto de García Canclini. *Revista San Gregorio*, 2(8), 20-31. Recuperado de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/70/23>
- Atrevia (10 de octubre de 2017) *Influencer, la profesión de moda entre la Generación Z*. Recuperado el 13 de mayo de 2019, de Atrevia: <https://www.atrevia.com/blog/influencer-profesion-moda-generacion-z/>
- Bardin, L. (1977). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Barbero, J. (2006). “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”, en Guillermo Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, p. 62.
- Botero, L. H. (2006). *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Colombia: Lorenza Correa Restrepo.
- Carballar, J (2013). *Social Media Marketing personal y profesional*. México: Alfaomega.
- Castellanos, P., Aramburu, M. (marzo de 2018) *Cómo los influenciadores están redefiniendo las normas del marketing en Latinoamérica*. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/como-los-influenciadores-est%C3%A1n-redefiniendo-las-normas-del-marketing-en-latinoamerica/>
- Cea, M. (1998). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Síntesis.
- Delgado, N. (2007). Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIII (25), 41-48.
- Dominguez, A. (1 de junio de 2015) *Nativos digitales sin Facebook ni 'titulitis': llega la generación Z*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de El Confidencial: https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/social-24-7/2015-06-01/sin-facebook-sin-titulitis-y-nativos-digitales-llega-la-generacion-z_855219/

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., García, M. y Limón, S. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The culture industries*. London: SAGE.
- Forbes. (23 de febrero de 2018) *La industria de la belleza en México vale 154,000 mdp*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-la-belleza-en-mexico-vale-154000-mdp/>
- García, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen, México.
- García, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. México: CONACULTA.
- García, N. (2002). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos [en línea]. Disponible en <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc> [2011, 24 de marzo].
- García, N., Cruces, F., Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. España: Ariel.
- Guerrero, R (2018). *Formatos audiovisuales del siglo XXI televisión e internet*. Mexico.
- Güell, P., Peters, T., Morales, R. (2010) *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*, Andrés Bello/Centro de Investigaciones Socioculturales/Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile.
- Gómez, R. (2005). LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA MEXICANA 1992-2003 estructura, desarrollo, políticas y tendencias. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. XI (22), 249-273.
- Google. (octubre de 2017) *4 razones por las que la gente ve contenido de videojuegos en YouTube*. Recuperado el 16 de agosto de 2019, de Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/statistics-youtube-gaming-content/>
- Google. (agosto de 2017) *¿cómo ven YouTube los mexicanos?* Recuperado el 22 de agosto de 2019, de google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/que-ven-los-adolescentes-mexicanos-en-youtube/>
- Google. (noviembre de 2018) *Generación Z: cómo conectar con los internautas más jóvenes a través de YouTube*. Recuperado el 25 de agosto de 2019, de google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/generacion-z-como-conectar-con-los-internautas-mas-jovenes-traves-de-youtube/>

- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). *Estudio cualitativo de consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes*. Recuperado el 28 de septiembre de 2018, de Instituto Federal de Telecomunicaciones: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/adolescentesradiotvinternet300418_3.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017). Usuarios de teléfono móvil celular por ciudad seleccionada, según nivel de escolaridad, [Base de datos]. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/>
- La juventud y las Naciones Unidas. (2018) Preguntas frecuentes. México. Recuperado de http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/preguntas_frecuentes/
- Landero, R, González, Mónica (2006). *Estadística con SPSS y Metodología de la Investigación*. México: Trillas.
- Lundberg, G. (1949). *Técnica de la investigación social*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica .
- Mannheim, K. (1928): El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (62), 193-242.
- Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En CLACSO. (Ed.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Manual Atalaya (s/f) Las industrias culturales y creativas nombre de la página Manual Atalaya apoyo a la gestión cultural. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de Manual Atalaya: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/industrias-culturales-y-creativas>
- Molina, A., Casillas, M. A., Colorado, A., & Ortega, J. C. (2012). Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios. México, D.F.: ANUIES.
- Mora, M. (2014). *Enlazando las generaciones X, Y y Z*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de Asociación Peruana de BPO, KPO e ITO: <http://www.apebit.com.pe/congreso/mora.pdf>
- Morris, N. (2002). The Myth of Unadulterated Culture Meets the Threat of imported Media. *Media, Culture and Society*. 24(2): 278-289.
- Muñoz, B. (2018). *Contenidos alternativos en YouTube: nuevos formatos, mismos significados*. México: Fontamara.

- Newberry, C. (2017). Influencer, la profesión de moda entre la Generación Z. España.: ATREVIA. Recuperado de <https://www.atrevia.com/blog/influencer-profesion-moda-generacion-z/>
- Observatorio GT. (octubre de 2016). *Diagnóstico de la Diversidad Generacional, Analisis del Talento Intergeneracional*. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de Observatorio GT: <https://www.meta4.es/files/informes/Diagnostico-diversidad-generacional-rrhh-meta4.pdf>
- Ortíz, N. (2012). El uso del espacio social y el consumo cultural de jóvenes en el centro comercial "Plaza Américas" de la zona conurbana Veracruz-Boca del Río. Tesis de maestría no publicada, UV. Xalapa, Veracruz.
- Secretaría de Educación de Veracruz (2019). Anuario 2018. Xalapa: Secretaria de Educación. <https://www.sev.gob.mx/servicios/anuario/2018/buscar.php?mm=87>
- Socialblade. (2018). youtube stats summary.: SocialBlade. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/luisitocomunicaa>
- Socialblade. (2018). youtube stats summary.: SocialBlade. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/lady16makeup>
- Socialblade. (2018). youtube stats summary.: SocialBlade. Recuperado de https://socialblade.com/youtube/channel/UCUo7T81zvCqpPhfsPb_kajA
- Socialblade. (2018). youtube stats summary.: SocialBlade. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/miumikumiau>
- Socialblade. (2018). youtube stats summary.: SocialBlade. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/drossrotzank>
- Socialblade. (2018). youtube stats summary.: SocialBlade. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg>
- Socialblade. (2018). youtube stats summary.: SocialBlade. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/luisitorey>
- Schiattino, I., Silva, C. (2013). Representación gráfica de información multivariante. Aplicación al sistema de salud de Chile (2010). *Revista Chilena de Salud Pública*. 17 (2), 117-123
- Steinberg, L. y Morris, A. (2001). Adolescent Development. *Annual Review of Psychology*. (52): 83-110.
- Suarez, José., Alarcón, José. (junio 2015). Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*. (1), 42-62.

- Tipa, J. (2014). *Juventudes, identidades e interculturalidad. Consumos y gustos musicales entre estudiantes de la Universidad intercultural de Chiapas*. México: CeCol.
- Trejo, R. (2006), El consumo cultural latinoamericano en la Internet. En Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, 479-503.
- UNESCO. (2017). *Líneas Generales*. Recuperado el 13 de abril de 2018, de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura:
<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
- Universia. (05 de octubre de 2015) *El 51% de los jóvenes españoles se considera dependiente del móvil*. Recuperado el 13 de mayo de 2019, de Universia:
<https://noticias.universia.es/cultura/noticia/2015/10/05/1131961/51-jovenes-espanoles-considera-dependiente-movil.html>
- Universia España. (28 de octubre de 2017). *Centennials: características principales de la nueva generación*. Recuperado el 11 de noviembre de 2018, de Universia España:
<http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/03/28/1150982/centennials-caracteristicas-principales-nueva-generacion.html>
- Valderrama, B. (2015). *Emociones: una taxonomía para el Desarrollo Emocional*. ARANDU UTIC. Universidad Tecnológica Intercontinental. 1. 2015-2311.
- Yus, F (2007). *Virtualidades Reales. Nuevas formas de comunidad en la era de internet*. España: Publicaciones Universidad de Alicante.
- YouTube. (2018). Recursos de marca YouTube.: YouTube. Recuperado de
<https://www.youtube.com/intl/es/about/brand-resources/#logos-icons-colors>
- YouTube. (2018). YouTube para la prensa. México.: YouTube. Recuperado de
<https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. España: Gedisa.