



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

**Discurso de *Youtubers* políticos colombianos durante el proceso del plebiscito
para la Paz del año 2016**

Daniela Sánchez Alfaro
Daniela Esperanza Sierra Romero
Erika N. Rentería Áviles

Trabajo presentado como requisito para optar título en profesional de
Comunicación Social- Periodismo

Directora: Prof. Janneth Arley Palacios Chavarro
Comunicadora Social, Mg. en Administración

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Carrera de Comunicación Social- Periodismo
Bogotá D.C.
2018

Tabla de contenido

Resumen	5
1. Introducción.....	6
2. Problema de investigación.....	9
3. Pregunta de investigación.....	16
4. Objetivos	17
4.1 Objetivo General	17
4.2 Objetivos Específicos	17
5. Estado del arte	18
5.1 Estudios sobre las redes sociales	18
5.2 Investigaciones sobre el fenómeno de los <i>youtubers</i>	24
5.3 Investigaciones sobre política y plataformas digitales	32
5.4 Breve panorama sobre los estudios sobre el plebiscito para la paz realizado en Colombia ..	36
6. Marco teórico	40
6.1 Redes, comunicación y formas de poder en la sociedad red	40
6.2 Sociedad red global, características y actores	43
6.3 Comunicación y era digital.....	45
6.4 Comunicación y política desde la propuesta de Castells.....	51
6.5 Relaciones de poder y cambio cultural.....	53
6.6 Nuevas convergencias digitales, nuevas mediaciones.....	56
6.7 La ideología y las nuevas discursividades.....	60
6.8 Ideologías políticas y movimientos políticos	63
6.9 El discurso como fuente de comunicación	65
6.10 Dimensiones de los <i>Youtubers</i> y sus características	66
7. Metodología.....	69
7.1 Tipo de investigación	69
7.2 Enfoque	69
7.3 Población objeto de estudio.....	70
7.4 Variables de análisis.....	73
7.5 Técnicas de recolección y análisis de datos	74
8. Resultados y análisis	76
8.1 Perfil de los <i>Youtubers</i>	76
8.2 Análisis de resultados perfil de los <i>Youtubers</i>	79
8.3 Videos publicados en el sitio web en <i>Youtube (métricas)</i>	79
8.4 Análisis general de las métricas de los videos.....	83
8.6 Análisis general de las variables por cada video	97
8.7 Análisis general de la ideología política.....	116
9. Conclusiones	118
10. Bibliografía.....	124

Lista de tablas y figuras

Tabla 1. Comunicación y auto comunicación de masas.....	46
Tabla 2. <i>Youtubers</i> que son objeto de estudio.	71
Tabla 3. Videos objeto de estudio con contenido sobre plebiscito por la paz.....	71
Tabla 4. Descripción variables – Perfil <i>youtubers</i>	73
Tabla 5. Descripciones variables – Características de los videos.	73
Tabla 6. Descripción variables – Posición ideológica <i>youtubers</i>	74
Tabla 7. Resultados de las variables de análisis del video N° 1.....	84
Tabla 8. Resultados de las variables de análisis del video N° 2.....	85
Tabla 9. Resultados de las variables de análisis del video N° 3.....	86
Tabla 10. Resultados de las variables de análisis del video N° 4.....	87
Tabla 11. Resultados de las variables de análisis del video N° 5.....	88
Tabla 12. Resultados de las variables de análisis del video N° 6.....	90
Tabla 13. Resultados de las variables de análisis del video N° 7.....	91
Tabla 14. Resultados de las variables de análisis del video N° 8.....	92
Tabla 15. Resultados de las variables de análisis del video N° 9.....	93
Tabla 16. Resultados de las variables de análisis del video N° 11.....	94
Tabla 17. Resultados de las variables de análisis del video N° 11.....	95
Tabla 18. Resultados de las variables de análisis del video N° 12.....	96
Tabla 19. Análisis de la ideología política de La Pulla.....	112
Tabla 20. Análisis de la ideología política de #HolasoyDanny	113
Tabla 21. Análisis de la ideología política de Vicky Dávila Digital.....	114
Tabla 22. Análisis de la ideología política de Popeye_Arrepentido	115
Tabla 23. Análisis de la ideología política de Me dicen Wally.....	115
Figura 1. Características de las redes	42
Figura 2. Relación de las tres formas de comunicación.....	47
Figura 3. Surgimiento de la autocomunicación de masas	50
Figura 4. Política mediática.....	52
Figura 5. Relación entre los elementos de decodificación	57
Figura 6. Separación de la cibercultura y la hipermedación.	58
Figura 7. Resultados por Variable de análisis: duración de cada vídeo.....	80
Figura 8. Resultados por Variable de análisis: Visitas.....	80
Figura 9. Resultados por Variable de análisis: Número <i>Likes</i> / <i>Dislikes</i>	81
Figura 10. Resultados por Variable de análisis: Comentarios en videos.	82

Agradecimientos

Agradecemos a nuestra familia, por apoyarnos en todos los proyectos de nuestra vida y que siempre estén a nuestro lado. Le agradecemos a todos los docentes que nos guiaron por el mundo del conocimiento, a todas las personas que han hecho parte de alguna manera en nuestro proceso académico y nos han alimentado para ser mejores seres humanos. Le agradecemos a nuestra asesora Janneth Palacios, por despertar el espíritu investigador en nosotras y orientar el proyecto.

Y, por último y sobre todo, agradecemos a DIOS, porque sin él, nada sería posible.

Resumen

En este trabajo de investigación se analiza la importancia y las características del discurso de los *youtubers* políticos colombianos. Para ello, se eligieron los canales de “#HolasoyDany”, “La Pulla”, “Me dicen Wally”, Popeye_Arrepentido y VickyDávilaDigital, donde se analizó el contenido de sus mensajes alrededor de una situación trascendental para el país como fue el Plebiscito por la Paz realizado en el año 2016. El análisis realizado intenta evidenciar si la posición ideológica de cada uno de los canales políticos que se encuentran en la plataforma de *YouTube* tuvo relación con el discurso y orientó a los seguidores de estos canales hacia alguna posición a favor o en contra respecto a la firma del acuerdo de paz con el ex – grupo armado FARC. Para este estudio se utilizó una metodología descriptiva con enfoque mixto analizando a cada uno de los *youtubers* y el contenido de sus mensajes a través del canal *Youtube*. Una de las conclusiones relevantes del estudio es que, en efecto, existe una postura política para orientar el discurso ya sea a favor o en contra de dicho acuerdo.

Palabras claves: *Youtube*, *youtubers*, plebiscito por la paz, influenciadores digitales

1. Introducción

En la actualidad cada vez se hace más necesario escuchar y ser escuchado. La revolución de las tecnologías de información y comunicación y con esto, las nuevas plataformas de información y comunicación, han posibilitado esta actividad comunicativa en tiempo real y sin mayores censuras. El hecho de tener canales de comunicación abiertos, libres y de amplia cobertura ha hecho que miles y hasta millones de personas se comuniquen entre sí, generen información, la compartan, crean y consuman información y, lo más interesante, millones se conecten e interactúen con miles y millones, lo que Castells (2009) denominaría autocomunicación.

Estas nuevas dinámicas no solo han propiciado nuevas formas de contacto y diversificación de mensajes, experiencias e interacciones, sino que a la vez, han restado poder a los tradicionales medios de comunicación que eran quienes decidían qué, cómo, cuándo, quién y dónde contar y hacer noticia.

Con la llegada de la web 2.0, las amplias formas de interacción humana, y la posibilidad de crear canales personales y privados, han surgido una serie de actores populares entre jóvenes y diferentes grupos de interés, quienes con ayuda de Internet, un canal privado, un tema llamativo y un estilo único, original y una particular forma de contar, logran cautivar la atención de miles de personas al punto de hacerlas seguidoras frecuentes de sus canales, convirtiéndose en fuente de información y entretenimiento que cobra atención y genera amplia influencia en sus

comunidades, se trata de los *Youtubers*. Gracias a su novedoso estilo de comunicación, estos *influencers* (se entiende el término *influencer*, como aquella persona, que su trabajo es crear contenido para redes sociales, influyendo en los hábitos de consumo, tendencias sociales, entre otras) se han convertido en un fenómeno comunicativo de amplia popularidad, hasta incluso alcanzar el reconocimiento público de “celebridades”.

Dada la importancia del surgimiento de este tipo de actores y su papel en la realidad colombiana, esta investigación busca “analizar los discursos de *youtubers* colombianos más influyentes en el ámbito político sobre el plebiscito por la paz, previo a su realización en el año 2016”.

Aun cuando el fenómeno de los *youtubers* es amplio y los temas que suelen abordar, como se verá más adelante, pasan por temas tan cotidianos como puede ser la moda, el maquillaje, la música, entre otros, se escogió para este análisis una temática política, dado que frente a la polaridad que vivió el país durante la etapa de negociación de los acuerdos de paz y luego, la búsqueda de refrendación de este proceso mediante el Plebiscito, muchos de los contenidos en Internet aumentaron este nivel de división entre los colombianos, lo que llevó a el resultado final: una polarización y debate sobre el proceso que hasta la fecha aún genera inquietud y descontento.

En consecuencia, se considera además que la política es un tema que permite generar controversia y revuelo en cualquier contexto social y es un aspecto muy sensible de cualquier sociedad. El contexto colombiano no es ajeno a ello: La violencia bi-partidista, los diferentes conflictos internos, las tradicionales divisiones del poder, así como los diferentes tintes culturales e históricos, hacen la política esté en un constante movimiento, generando nuevas sensibilidades e intereses y nuevas formas de asumir posturas sobre los problemas de nuestra sociedad.

Es por lo anterior, que hoy más que nunca, fenómenos sociales como el que se analiza en este documento, se vuelven cada vez más necesarios, pues son una evidencia de los cambios que se están generando en la política y en la comunicación. A este respecto, resulta importante también mencionar que a la fecha, aún siguen siendo escasas las investigaciones sobre este tema, por lo que se presume que los *youtubers* y la política son temas y fenómenos de actualidad e importancia para la sociedad pero que aún demandan mayor investigación y análisis.

De esta manera y buscando una aproximación a dicho fenómeno este trabajo está organizado de la siguiente manera; en primer lugar, la presentación del problema a estudiar, algunos elementos que justifican el análisis propuesto y la pregunta que sortea esta investigación. En el segundo capítulo se hacen unas revisiones generales sobre el tema desde tres aspectos; las redes sociales, los *Youtubers* y el plebiscito. Un tercer capítulo presenta los fundamentos y el marco teórico de la investigación. El cuarto capítulo explica detalladamente el procedimiento que se usa en la investigación acerca del tema y finalmente, un quinto capítulo analiza las pruebas logradas y propone las respectivas conclusiones.

Esperamos que este trabajo, aporte nuevos elementos para el análisis de fenómenos tan importantes y trascendentales con los que se abre el siglo XXI, aporte desde la comunicación una mirada a los problemas de la sociedad e inspire a otros investigadores a continuar con este tipo de tema en su análisis y estudio.

2. Problema de investigación

La comunicación es un proceso inherente al ser humano y ha sido un factor en su evolución. Su complejidad ha cobrado la atención de diferentes académicos, investigadores y profesionales, especialmente desde comienzos del siglo XX. Los primeros estudios sobre comunicación se enfocaron en los medios masivos y su impacto en la denominada sociedad de masas. Diferentes autores relacionan la historia de la comunicación con fenómenos como la propaganda, la persuasión y los medios masivos de comunicación.

A este respecto, Pizarroso (1999) afirmó que existe una relación directa entre comunicación y persuasión, para el autor esta situación “puede causar como resultado, una influencia política, una cierta persuasión o una modificación en las conciencias” (Pizarroso, 1999, p. 166). De esta manera, aspectos como los mencionados: propaganda, persuasión y medios masivos, incidieron de manera directa en el desarrollo de la primera y segunda guerra mundial como en la forma como la sociedad de la primera mitad del siglo XX se transformó social, cultural, política, económica y tecnológicamente.

Así mismo, Pizarroso (1999) añadió que el siglo XX se caracterizó por el triunfo y apogeo de los medios de comunicación en la vida personal o social y fueron determinantes en la forma como cambio la sociedad de su momento. Los medios demostraron en ese entonces su enorme poder de persuasión. El mundo que se conoce en la actualidad es, en parte, a través de los medios de comunicación y de la realidad que presentan y representan.

Desde otra perspectiva, Scolari (2008) afirmó que antes de la existencia de la Internet, la información primaba en los medios de comunicación tradicionales donde la comunicación se realizaba con un emisor activo e influyente y un receptor pasivo e invisible. En la actualidad, con la llegada de las redes sociales, la necesidad de comunicarse y de interactuar, la tecnología se convirtió en un órgano vital en diferentes ámbitos culturales de las personas.

En el siglo XXI la revolución tecnológica y el constante cambio en materia innovaciones tecnológicas, la evolución del Internet y las crecientes tecnologías de información y comunicación, transformaron los roles de la comunicación y de sus actores, cambiando también el papel y el poder de los medios masivos como únicos portavoces de la información. Nuevos actores aparecen en el ecosistema mediático dando posibilidad a que incluso personas no formadas o expertas en medios y en manejo de información puedan acceder a ella y promover procesos comunicativos. Así, “con las nuevas tecnologías de la comunicación, los jóvenes dejaron de ser solamente receptores y consumidores, ahora también son los “interactores”, y en algunos casos los “hiperactores” de un proceso de comunicación que se dinamiza a partir de la propia interacción y de esta con los demás (Piette, 2000).

Frente a este escenario de cambio de roles, dinámicas e incluso juegos de poder desde la perspectiva de los medios de comunicación, surgen diferentes posturas y análisis que evidencian cómo los roles tradicionales que mantenían los medios de comunicación se han modificado para dar origen a un nuevo grupo de actores de comunicación que se apoyan en las emergentes plataformas de comunicación e información propiciada por lo digital y virtual y el trabajo en red, quienes entran dentro del ecosistema comunicativo y adquieren relevancia dentro de estas estructuras de relacionamiento y de poder. A este respecto, Castells (2009). dentro de este

contexto digital, plantea un nuevo término al que él denomina autocomunicación de masas donde cualquier persona puede ser el que envíe el mensaje, y este logre transformarse en un contenido viral, y con una mayor retroalimentación, entre emisor y receptor, lo cual permite que la comunicación sea horizontal interactiva, y que el consumidor tenga una mayor autonomía y cambie las relaciones sociales, donde la autonomía y la privacidad pueden quedar expuestos a los “controladores-programadores invisibles globales” (Castells, 2009, p. 144).

De esta manera, la Internet trajo consecuencias sociales y permitió la ampliación de la disponibilidad y la circulación de nuevos contenidos, nuevos mensajes, nuevos significados, en otras palabras, intercambios simbólicos y provocó transformaciones sociales, donde los medios tradicionales trasladaron su contenido a una plataforma virtual, en la cual surgen programas exclusivos para este medio, donde la plataforma de *YouTube* ha permitido esta transición (Badanese, 2014), pero también generó la posibilidad de que cualquier persona pudiera producir y compartir contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar del planeta y acceder a este, de forma libre y abierta.

Dentro de este escenario, las redes y, en particular las redes sociales, comprendidas como estructuras de comunicación formadas bajo distintos intereses y objetivos, donde participan diferentes actores sociales. Para Castells (2009), las redes en su capacidad organizativa desarrollan tres rasgos: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia y con la llegada de la revolución digital, estas redes “extienden su interacción desde nuestro interior hasta todo el ámbito de la actividad humana, trascendiendo las barreras del tiempo y el espacio” (p. 50).

Los ejemplos que evidencian las capacidades de trascendencia y de transformación de las redes y, en particular, de las redes sociales van desde el simple contacto entre dos personas en diferentes lugares del mundo, hasta la consolidación de movimientos sociales y políticos con amplia influencia en la vida de determinadas sociedades. Su potencial comunicativo y viral (en tanto capacidad para hacer que un contenido llegue a un amplio número de personas de manera directa y rápida) ha servido para visibilizar situaciones, problemas o temas desconocidos como para impulsar causas de orden social, político, ambiental o tecnológico, incluso económico y comercial, como para fomentar campañas presidenciales. Uno de los ejemplos, más recurrentes en los últimos años, fue la candidatura a la presidencia de Estados Unidos, en donde *YouTube* fue una de las herramientas que ayudó a Barack Obama a ganar las elecciones del 2008 (Gomes, Fernandes, Reis, & Silva, 2009).

Obama, para ese entonces, contaba con tres canales de *YouTube*; su primer canal tenía más de 1800 vídeos con cobertura de eventos, debates, materiales de la televisión y videos hechos para internet. Un ejemplo de esto fue el de Youbama, un canal que le pertenecía a los ciudadanos Estadounidenses, los usuarios del canal subían videos explicando por qué votar por Obama traería un beneficio para el país. Es así como:

La campaña que diseñaron para el demócrata Barack Obama no sólo tuvo un fondo político social: retomaron la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer. Todo esto se convirtió en el trasfondo de un gran proyecto que ofrecer a la gente, de brindarle lo que desea, de un “cambio”. El marketing le proporcionó las herramientas para hacerlo, pues no sólo recurrieron a los medios tradicionales; la nueva era de las comunicaciones y de las tecnologías fue el escenario perfecto para el desarrollo de una excelente campaña mediática. (Castro, 2012, p. 215)

En la campaña, también participaron artistas como Bruce Springsteen, quien invitó al público en sus conciertos a enviar SMS de apoyo, creando una base de datos de simpatizantes, la maquinaria se ponía en marcha para filtrar a los seguidores y no solo con la intención de pedirles votos, si no de transformar su afinidad on-line a actividad off-line. Gracias a la campaña que se hizo en las redes sociales, Barack Obama pudo convertirse en el primer presidente afroamericano de Estados Unidos, un caso que evidencia el poder que tiene *YouTube* y las redes sociales en influenciar a las personas (Verde, 2013).

De esta manera YouTube, se ha convertido en una plataforma donde con una amplia versatilidad de público, cuando se habla del impacto en los temas de política, no solo las campañas políticas han usado este medio para dar su opinión. También se ha abierto un espacio a los creadores digitales que hacen uso de esta plataforma, con el fin de dar su opinión, y lograr una influencia en la opinión pública colombiana. En este contexto, uno de los elementos que más ha popularizado a estos *influencers* (se entiende el término *influencer*, como aquella persona, que su trabajo es crear contenido para redes sociales, influyendo en los hábitos de consumo, tendencias sociales, entre otras) (Muñoz, 2017), es que el contenido de su canal es autónomo y se distancia de la forma de presentación de los medios tradicionales.

Así, resulta importante estudiar el fenómeno de los *youtubers* y desde la academia, intentar una aproximación para comprender la razón del éxito de estas personas, ya que como los definen un grupo de psicólogos de la Universidad de Buenos Aires (Di Pietro, Manes, Núñez, Pérez Knees, Poli, Rojas y Tischaran, 2011), los *youtubers* son como “antihéroes”, y aunque en su forma de presentación contrastan con lo que se suele conocer de las celebridades, se ha identificado que

estas personas no son estéticamente “perfectas” y no siempre son profesionales exitosos, tampoco responden a los ideales tradicionales de la sociedad (Di Pietro et al, 2011), en cualquier caso, logran la atención no solo de cientos sino de miles y hasta millones de personas, ya sea por lo que son, por lo que dicen o por la forma como lo dicen. Estos autores concuerdan en que se crearon pequeños mundos donde los *Youtubers* empezaron a hacerse conocidos, sus seguidores los empezaron a tomar como referentes en su vestimenta, su modo de hablar y hacer bromas, también se creó una necesidad de contactarse con ellos en otras redes sociales.

Por otra parte, Stuart (2016) planteó que “lo más importante para entender a las estrellas de *YouTube* es tener en cuenta que el contenido de sus videos (...) es solo la mitad de su atractivo, la otra mitad es la conexión con sus audiencias”, (p. 37), esto a su vez evidencia que las redes sociales lograron que el receptor pudiera encontrar alguien a fin y que no se presenta como “superior” a ellos.

Sanabria (2016), por su parte, concordó con lo anterior y es que parte del trabajo que realizan los *influencers*, es que tienen la capacidad de crear un contenido (historias, videos, canciones) junto a la capacidad de influenciar, cómo incidir sobre la toma de decisiones del otro. Es esta mezcla es la que permite que los *youtubers*, logren generar tanto impacto y nutrir esta plataforma.

Además es importante resaltar que el estudio de los *youtubers* es un fenómeno nuevo y poco estudiado ya que este movimiento nació en el año 2005 con la plataforma *Youtube*, creada por Jawed Karim, Chad Hurley y Steven Chen. El primer video de esta plataforma se titulaba *Me at the zoo* donde se observaba al ingeniero Jawed Karim (creador de *Youtube*) haciendo una excursión en el zoológico de San Diego. Un año después, la compañía fue vendida a Google, esta

empresa fue la encargada de impulsar a la plataforma *YouTube* ya que esta hizo acuerdos con empresas como Sony BMG y Warner Music para la distribución de videos musicales (Castells, 2009). El 2006 fue el año donde empezó la fama de los *youtubers* ya que la primera videoblogger llamada *Lonelygirl15* fue la pionera en realizar videos hablando de su vida, sus preocupaciones (Agudo, 2016). Tiempo después descubrió que era una actriz y que el objetivo de su canal era crear una serie web y que en sus videos usaba objetos promocionando algunas marcas y empresas, generando con esto gran expectativa e iniciando el camino para que otros adquirieran seguidores y fama en medios digitales.

Con base en lo anterior, el presente estudio busca determinar qué características plantea el discurso de los *youtubers* o también llamados *influencers*, que trabajan contenidos políticos, en el marco de uno de los acontecimientos recientes más importantes para Colombia como fue el Plebiscito sobre los acuerdos de Paz de Colombia, en el año 2016, como instrumento de refrendación para aprobar el conjunto de acuerdos logrados entre el Gobierno y el grupo guerrillero Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), en un proceso que tardó más de cuatro años y que tuvo como sede La Habana (Cuba). Se escogió este escenario por la cantidad de tensiones, debates, polarizaciones y diferentes que suscitaron dichos acuerdos, así como por el legendario resultado logrado en dicha consulta, que fue del 50,21% en contra y 49,79% a favor (UNIVISIÓN, 2016).

3. Pregunta de investigación

¿Qué características presenta el discurso y el contenido publicado en *YouTube* por los *youtubers políticos* más influyentes en Colombia durante el proceso del Plebiscito por la Paz en el año 2016?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar las características de los discursos y el contenido publicado por *youtubers* colombianos más influyentes durante el proceso del Plebiscito por la Paz en el año 2016.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características de los *youtubers* colombianos que abordan temas políticos y que publicaron contenidos durante el periodo previo al plebiscito por la paz.
- Establecer las características del contenido y discurso publicado por los *youtubers* colombianos durante el periodo previo a la consulta del plebiscito por la paz.
- Ubicar la postura ideológica política que evidencian los *youtubers* colombianos más influyentes del campo de la política

5. Estado del arte

Es pertinente indagar desde la academia cómo se ha analizado el fenómeno de *YouTube* y sus actores, y el impacto que ha logrado tener en la manera de generar una opinión pública. Así mismo, se busca con esta revisión conocer las metodologías que han sido necesarias para realizar dichas investigaciones y establecer la evolución que ha tenido estos estudios a través de los cambios generacionales junto al avance de estas tecnologías. Es importante aclarar que las investigaciones de las que se habla en este capítulo tienen dos características en común, la primera es que las investigaciones son realizadas en países de habla hispana, la segunda es son de la última década. Esta última característica es importante dado que el fenómeno de los *youtubers* y las redes sociales comienza a atraer el interés de investigadores y académicos como objeto de análisis y estudio a partir del presente siglo, lo cual lo hace no solo un tema de actualidad sino relevante para el tipo de sociedad en el que estamos sumergidos.

5.1 Estudios sobre las redes sociales

En el año 2009 se realizó una investigación sobre “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales” con la cual se analizó la importante transformación de la política tradicional a la política digital, principalmente bajo la plataforma 2.0, caracterizada por la posibilidad de generar interactividad con los usuarios. De esta manera, las redes sociales como herramientas de comunicación sobre esta plataforma, entran a tener un papel destacado en la forma de comunicación humana a la hora de examinar, comunicar y evidenciar los gustos e intereses culturales de un cibernauta. En este trabajo se analizó cómo las redes sociales pueden cambiar los

métodos tradicionalmente políticos a métodos ciberpolíticos. El autor concluyó que gracias a las redes sociales, la política se convirtió en una política individual, dando la oportunidad de que el candidato logre tener una relación más directa con el ciudadano, también comparta sus gustos e intereses políticos logrando que el ciudadano vea al aspirante político no de manera jerárquica sino, como una persona igual a él. El autor agregó que a pesar de que la política 2.0 sea de suma importancia para los ciudadanos y en especial para los jóvenes, no se puede dejar de lado la importancia de la política tradicional porque esta puede ayudar a que el candidato presente sus propuestas de una manera concisa y colectiva (Caldevilla, 2009).

Desde otra perspectiva, Nass De Iedo (2011) en su investigación encontró que las redes sociales actúan como un punto de encuentro para compartir fotos, comentarios, entre otros; encontrando información en tiempo real. El autor analizó la efectividad por medio de las redes sociales para observar si hay alguna posibilidad de que las personas puedan hallar diagnóstico y tratamiento a enfermedades a través de información que circula por redes sociales. El autor concluyó que se pueden utilizar las redes sociales como una interacción indirecta entre doctor y paciente con la posibilidad de disminuir tiempo, dinero, y comunicación con otros pacientes que viven con los mismos síntomas, además Nass De Iedo (2011) resaltó que las redes sociales fueron la gran creación que obtuvo la internet obteniendo interconexiones a tiempo real construyendo sentimientos y valores de manera virtual.

En el ámbito político se resalta que Giraldo y Villegas (2013) realizaron una investigación llamada “Uso de redes sociales por los parlamentos como medio de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo”, donde afirmaron que las redes sociales son un espacio donde las personas pueden expresar deliberadamente lo que piensan inclusive en el

ámbito político. Los autores utilizaron dicha información para observar los métodos de participación deliberada en las redes sociales por los parlamentos de los países seleccionados en el periodo de 2010-2015 en el que se exploró qué tipo de redes sociales son las más utilizadas por los usuarios, su crecimiento, entre otros. Los autores llegaron a la conclusión de que los parlamentos de los países investigados, tienen variedad de redes sociales para que los consumidores digitales puedan participar, pero los cibernautas no utilizan las redes sociales para debatir deliberadamente en el ámbito político.

Por otra parte, Vázquez (2014) analizó las redes sociales y la forma como están convirtiendo el capital colectivo en digital. En la investigación se utilizó una base de datos del año 2012 y el país que se estudió fue España. El autor analizó el capital individual y las redes sociales *online* con una metodología descriptiva y para analizar el capital y las redes sociales online fue necesario usar una metodología multivariante. El autor concluyó que el capital individual de las redes sociales puede beneficiar el incremento de participación social y con ello aumentar el capital social en tanto posibilidad de ejercicio político y de ciudadanía.

En el año 2015, la investigación realizada por Moreno (2015), tuvo como objetivo analizar la historia de las redes sociales, su papel comunicativo e influencia en los ciudadanos de Cataluña en las elecciones del 2012 y el impacto que tienen en el ámbito político y su viabilidad. Para ello, se analizó la influencia de las redes sociales más utilizadas, con variables como el tiempo que un usuario permanece conectado en estas, y los movimientos políticos en los que cada usuario de Cataluña participó. Moreno (2015) concluyó que *Twitter* y *Facebook* tienen mayor incidencia en el campo político, transformando la información en datos que posteriormente pueden ser

utilizados para estrategias de marketing y afirmó que las redes sociales son el hilo conductor para la evolución de la política.

En Bacallao-Pino (2016), su trabajo sobre redes sociales, acción colectiva y elecciones, analiza cómo este medio fue manejado por grupos de estudiantes chilenos que se movilizaron por medio de estas redes en épocas electorales del año 2001 y el segundo fue “la acción electoral” que influyó en la campaña, entre otros. Por tal razón, el autor analizó la incidencia de *Facebook* en las actividades del movimiento estudiantil chileno, principalmente, en la generación de mensajes virales y debates ya fuera a favor o en contra a algún candidato. En consecuencia de lo anterior, el autor llegó la conclusión de que las redes sociales tienen importancia en épocas electorales ya que puede generar dudas y discrepancia entre oponentes.

Un estudio realizado a *Facebook* por Zomeño y Blay (2017) explicó que *PlayGround* es uno de los grupos que tiene videos nativos de *Facebook* con mayor influencia en los jóvenes *millennials* en las redes sociales, acerca del consumo informativo. Los autores realizaron un análisis acerca de los contenidos de interés que presentan *Facebook*, el consumo y su avance en el tiempo por medio de datos y estadísticas. Los autores concluyeron que los usuarios del grupo *PlayGround* tienen interés acerca de informaciones noticiosas logrando cautivar con más facilidad a los cibernautas que piden ciertas exigencias acerca de la búsqueda de temas de entretenimiento.

Así mismo, el trabajo de Rodríguez (2018) evidenció la contribución de las redes sociales tales como *Twitter* y *Facebook* al triunfo de la campaña de Donald Trump por del uso estratégico de marketing político en épocas electorales. El trabajo mostró la influencia de las redes sociales y la importancia de estas plataformas en la política. El autor concluyó que las redes sociales son de

suma importancia en la política porque se puede analizar la interacción y la importancia para los cibernautas junto a una habilidad de marketing lograron que Trump ganara por la cantidad de información enviada a las redes sociales dejando en el umbral a su competidora Clinton y utilizó de una manera más práctica y limitada del internet en comparación con la campaña de Obama.

Por otra parte, la campaña de Trump no fue la única en generar revuelo en las redes sociales, Valdebenito (2018) realizó un estudio que buscó explorar la relación entre el uso de las redes sociales y las movilizaciones más impactantes, de manera crítica realizada en la red social *Twitter* acerca de la problemática de la marea roja de Chiloé que ocurrió en abril del año 2016 por medio del uso de la plataforma de *Twitter* para analizar el abarcamiento que se obtuvo durante esta movilización. El autor concluyó que la red social *Twitter* es un medio alternativo para movilizar a la ciudadanía a que salieran de sus casas a protestar por una razón común llegando a unos resultados de las redes sociales pasan por un proceso en la que es necesario la difusión, promoción y por último instrucción para lograr soluciones para ejercer políticas específicas.

En Colombia, Cifuentes & Pino (2018) en su artículo “Conmigo o contra mí: Análisis de la concordancia y las estrategias temáticas del Centro Democrático en *Twitter*”, evidenciaron como el partido político Centro Democrático usa la red social *Twitter* como aliado para comunicarse con las personas del mundo virtual publicando *tuits* para defender sus posturas ideológicas, más no se tiene la certeza de que si dichas posturas se defienden ideales de orden colectivo o de manera individual. Para ello, los autores analizaron más de 114 000 *tuits* para identificar la postura de cada uno de las publicaciones posteadas en las cuentas de los concejales que hacen parte del Centro Democrático. Se concluyó que el Centro democrático maneja una estrategia de comunicación en la que busca atacar a sus contrincantes, en este caso, el ex presidente Juan

Manuel Santos y Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC en vez de enfocarse en ellos mismos para así crear una ideología homogénea, para así evitar confusiones a sus seguidores y enseñarlos en donde deben estar y sus razones para ello (Cifuentes & Pino, 2018).

Para finalizar, López (2018) planteó el traslado de las campañas electorales y actividades políticas al mundo digital que generó un sinnúmero de incógnitas acerca de las soluciones que ofrecen las redes sociales como *Twitter* para facilitar la comunicación entre ciudadano y candidato. De acuerdo con ello, el autor analizó la interactividad de las redes sociales de los últimos 25 de las cuentas de *Twitter* sobre los candidatos a la alcaldía de Manizales del año 2015, con una metodología mixta y descriptiva. El autor concluyó que los candidatos usaron la plataforma *Twitter* para dos cosas; la primera, como propaganda política y la segunda para debatir con sus seguidores acerca de sus propuestas para encaminar una solución óptima para la ciudad.

De manera general, se observa que se encontró varias investigaciones que hablan acerca de las redes sociales y la política, pero no se encontró alguna que hable de la influencia de los *youtubers* y la política, Todos los trabajos de grado o artículos que se estudiaron afirman que las organizaciones que están detrás de las redes sociales tienen un gran poder para generar influencia política con sus mensajes y con la llegada de estas, los políticos tienen la oportunidad de dar a conocer su ideología, sus gustos y sus propuestas políticas con el fin de que los votantes se sientan más cercanos con los candidatos que representen sus ideas. Gracias a las redes sociales muchos políticos pueden llegar a obtener una homogeneidad en los mensajes que ofrecían a los votantes, tal fue el caso del centro democrático que por medio de mensajes atacantes a sus contrincantes le daban a entender a sus seguidores en qué posición deberían estar.

5.2 Investigaciones sobre el fenómeno de los *youtubers*

A continuación, se recoge un conjunto de estudios donde se expone a varios autores de origen hispanohablante, definiendo el concepto de *youtubers* e investigando el fuerte impacto que tienen estos personajes en la sociedad.

Gómez (2014) en su trabajo sobre “*youtubers* como fenómenos de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente”, encontró que es importante que los docentes conozcan los contenidos que están consumiendo los adolescentes en la actualidad, ya que *YouTube* se considera como un espacio de riqueza cultural e informacional y éste les ayuda acercarse a la realidad temporal de los estudiantes. El objetivo de la investigación fue analizar el fenómeno de los *youtubers*, verificar como ayudan a la construcción de identidad y la influencia que están tomando las redes sociales en los jóvenes.

Con base a lo anterior, la autora concluyó que los *youtubers* son el reflejo de una sociedad que se encuentran en la red de forma natural, el surgimiento de estos personajes está relacionado con la idea de empoderamiento que forma parte de proceso del desarrollo de la identidad, también consideró que los *influencers* son transmisores de los valores personales, morales y socioculturales que los adolescentes apropian.

Gómez (2014) finalizó con un llamado de atención a los docentes para no ignorar este fenómeno e incluirlo en sus métodos pedagógicos. Además se conoció que *YouTube* es el segundo sitio de la web más visitado y frecuentando por adolescentes, además la autora reconoció que el movimiento de *youtubers* está en pleno apogeo y hoy se le considera una de las manifestaciones

más importantes culturalmente de la época ya que son un reflejo de una generación de jóvenes que están en la red de forma natural.

Desde otra perspectiva, Murolo y Lacorte (2015) propusieron un acercamiento a la plataforma *YouTube* para observar los videos más destacados de Internet. Los temas principales que abordaron los autores fueron el crecimiento que ha tenido la plataforma de *YouTube* en lo que ha transcurrido a lo largo del tiempo, las características principales del sitio web, las alternativas que les ofrece a sus usuarios y visitantes, los géneros y formatos que se crearon a partir de la década de la llegada de *YouTube*.

Los autores también analizaron el término “*Youtubers*” y los definieron como personas que generan videos caseros, producidos, grabados y editados por ellos mismos y que además tienen miles de seguidores. La mayoría de los “*youtubers*” son jóvenes de alrededor veinte años que incluso pueden lograr a trascender a los medios tradicionales además, los autores los clasificaron como un fenómeno mundial donde cada uno tiene un sello característico en sus producciones.

Murolo y Lacorte (2015) concluyeron que la plataforma cumple varias funciones como un contenedor donde se almacena información audiovisual ya sea para informar, entretener o ayudar a la memoria y que se ha convertido en un escenario importante ya que se encuentra en medio de una cultura que lo propicia; además de que *YouTube* no solo fue el responsable de crear nuevos formatos audiovisuales, sino también creó el fenómeno de estos famosos llamados *youtubers*.

Entre tanto, Valls (2015) en su trabajo sobre “Análisis de la figura de los principales *youtubers* españoles de éxito”, explicó que *YouTube* se está convirtiendo una amenaza para la televisión

nacional a causa de los “*youtubers*”, la autora los definió como jóvenes autónomos que se ganan la vida gracias a la monetización a causa de los videos que suben a la plataforma *YouTube*. El autor analizó a los 5 *youtubers* más famosos de España de ese año que eran ElRubius, Vegetta777, Willyrex, Alexby11 y Mangel Rogel. En sus canales se dedican principalmente de los juegos, ganan miles de euros debido a los cientos de visitas que reciben por sus fans; jóvenes menores de 17 años que admiran su espontaneidad que muestran en la cámara, de su contenido único y sin filtros, de la cercanía con la que los tratan.

El objetivo de estudio fue analizar la influencia de estos *youtubers*, su método de trabajo, la razón de su éxito y hallar su *modus operandi*. Valls (2015) concluyó en su trabajo que la plataforma *Youtube* es la tercera página más visitada de la web y España es el quinto país que más la utiliza, los *youtubers* aparte de que se sostienen con la monetización de sus videos también se sostienen con eventos, publicidad y libros. La clave del éxito de estos *youtubers* estudiados es que su contenido se puede consumir sin programación previa, la naturalidad de su actuación, improvisación y personalidad interesante, contenido único y sin filtros, la sensación y de cercanía y la satisfacción de la necesidad de pertenecer a un grupo grande.

Posteriormente, López (2016) en su artículo “*Youtubers*, nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web”, analizó el comercio de la distribución de contenidos a través de *YouTube* a partir de la observación de las estrategias y roles de los actores que participaron en ella, tales como realizadores, anunciantes y empresas que dedican a ofrecer asesoramiento en la producción de contenidos, realización de diferentes proyectos publicitarios en varios medios. Además desde un punto de vista semiótico, el autor realizó un estudio en la

estructura del discurso y las principales categorías de la enunciación de las producciones audiovisuales de la plataforma de los creadores de contenido habla hispana.

El autor definió que los productores de contenidos para *Youtube* demuestran una intencionalidad con fines de lucros, los *youtubers* no producen sus contenidos con la sola finalidad de exponer videos graciosos en la red, o al menos ya no lo hacen cuando se trata de un proceso de producción metódico, el autor afirmó que “En la mayoría de los casos han establecido un ritmo y sistematización a su práctica que les ha permitido obtener una gran cantidad de visitas y, de este modo, hacer que sus contenidos se conviertan en un activo rentable” (López, 2016, p. 230).

La conclusión final de autor fue que las agencias de comercialización se han dedicado a conocer los nuevos códigos de las nuevas generaciones que están acostumbradas a consumir y producir en internet, en los últimos años la combinación de las personas que buscan compartir sus opiniones, talentos y performance junto con las empresas que buscan explotar económicamente a estos sujetos ha permitido que el sector se logre estabilizar en formatos, estructuras de producción y comercialización que se dirigen a una profesionalización.

En el 2017 se empezaron a aumentar la cantidad de investigaciones y la popularidad de la profesión *youtuber*; Gewerc, Fraga y Rodes (2017) en su estudio “Los niños y adolescentes frente a la Competencia Digital, entre el teléfono móvil, *youtubers* y videojuegos”, propusieron identificar, analizar y evaluar la competencia digital que poseen y utilizan los niños de 11 y 12 años de educación primaria y su influencia en la inclusión social, para este estudio los autores realizaron un método cualitativo a través de entrevistas. Los primeros resultados de esta investigación mostraron la relevancia que los sujetos le dan los dispositivos móviles. Aunque la

televisión sigue teniendo una importancia en el ocio de los preadolescentes, los videojuegos están tomando un papel más importante en el desarrollo de las competencias digitales, guiados por *youtubers* que adoptan el rol de guía de aprendizaje.

Los autores concluyeron que la investigación evidencia que el uso de la tecnología no es un simple objeto, sino que representa el universo cultural con la cual la tecnología se articula en la vida de la familia de los diferentes sectores que estudiaron, el fenómeno que tiene presencia en el aprendizaje de la mecánica de los juego es a través de lo *youtubers*, los *youtubers* comentaristas de juegos producen videos culturales que sirven como estructurantes de identidad, conflictos y alianzas comunitaria, valores, economía y creatividad.

Desde otra perspectiva, Sáez y Gallardo (2017) con su estudio sobre “La relación de los *youtubers* con la publicidad y sus espectadores, el caso de *YouTube* España”, analizaron el poder que tienen los “*youtubers*” y la relación directa entre estos sujetos y la publicidad. Los autores utilizaron el método cualitativo, haciendo entrevistas a 85 *youtubers* para que hablaran abiertamente de este tema. Sáez y Gallardo (2017) concluyeron que los motivos que tienen las marcas al recurrir a los jóvenes *influencers* son por varias razones, la primera es que pueden aumentar su alcance llegando a una audiencia objetiva y perfilada, la segunda que pueden intervenir en los producción de contenidos al tener personas expertas en la creación de contenidos creativos y de calidad, la tercera es que no existen limitaciones claras en el ámbito legal respecto a la relación audiovisual, ya que no este no puede ser controlada por el estado y por último, puede aumentar el número de ventas debido a la influencia que tienen estos jóvenes con sus seguidores.

Respecto a *YouTube* como nueva forma de comunicar la moda, Díez (2017) encontró que las redes sociales han modificado la manera de comunicar el tema de la moda, los anuncios publicitarios que se mostraban en la TV y las revistas especializadas en este tema, abriendo paso a las *Youtubers* de moda. Hay mujeres que consiguen influenciar a millones de personas a través de sus videos y perfiles en las redes sociales, esta nueva forma de comunicar es aprovechada por las marcas del sector que lo usan para promocionar sus productos.

La autora realizó un análisis en profundidad a los 5 canales de *YouTube* más influyentes de España para estudiar esta nueva forma de comunicación y utilizarla en el campo del periodismo. Díez (2017) concluyó que las *youtubers* de moda consiguen llegar a millones de usuarios, sus videos son una nueva forma de comunicación efectiva que consiguen influir en la decisiones y actos de los usuarios, generando que las marcas contacte con ellas para promocionar su productos en videos y fotos, además, esta nueva forma de comunicación sobrepasa las fronteras ya que las *youtubers* cuentan con canales de moda y belleza agregando videos de su vida cotidiana creando más influencia y la necesidad de que sus seguidores conozcan sus vidas. Todas las *influencers* analizadas cuentan con su propia marca personal o identidad en la red, cuentan con una gran cantidad e influencia en Instagram y *Youtube*, la autora finalizó con que estamos ante el gran nacimiento de la era comunicativa en la que las personas anónimas consiguen empatizar e identificarse con un grupo de personas y así crear un negocio.

Por otra parte, se observa que cada año que pasa, los *youtubers* adquieren más relevancia en el escenario público y digital, a la altura de una *celebrity*. Así lo demostraron Ardévol y Márquez (2017) en el artículo “El *youtuber* como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado”. Los autores analizaron el fenómeno de los *youtubers*, describiéndolos como jóvenes

usuarios y usuarias de la web, que suben regularmente videos a *Youtube* sobre una temática o afición que al final se terminan convirtiendo en figuras mediáticas que atraen la atención al público joven. En la investigación, los autores se basan en Graeme Turner (2010) ya que muestran frente a la imagen generalizada de *Youtube* como una plataforma democrática donde las personas tienen libertad de publicar el video que desee y darse a conocer, cada vez es más común que la industria cultura y el marketing se apropie de estos *influencers*.

El análisis que realizaron Ardévol y Márquez (2017) mostró que la relación entre el *youtuber* y sus seguidores pasa a estar regulada por la industria cultural y el sistema cultural, estableciendo una relación jerárquica estableciendo al *youtuber* como *celebrity* y su audiencia como *fans*. Los autores concluyeron que el éxito económico y social de los *influencers* se basa en una dependencia cada mes mayo a los medios, marcas y empresas de publicidad que financian a varios *youtubers*, esto transforma a los *youtubers* no en una nueva forma diversa, democrática o mediática sino en parte de la cultura de las masas o más conocida como *mainstream*.

El éxito de los *youtubers* no solamente radica en la cercanía con su público o su relación con las marcas, también influyen con el modo que lucen físicamente. A este respecto, Rosales y Díaz (2017) hablaron de este tema en su investigación “La comunidad de *youtubers* y el estilo de vida saludable” tenían como objetivo identificar las motivaciones que tienen los *influencers* para adaptar su postura a un estilo de vida saludable, el estudio se apoyó con la escuela de pensamiento interpretativista y el método etnográfico. Las autoras concluyeron que existen cuatro motivaciones de las *influencers* para cambiar su estilo de vida a una saludable y son: mejorar su salud, alcanzar la visión de futuro de su cuerpo y mente, mejorar su autoestima y superar los sentimientos de impotencia que les ha causado llevar un estilo de vida no saludable.

Además el aporte de la investigación radica en las motivaciones de llevar una vida saludable en una comunidad virtual, se debe prestar más atención a los factores internos que motiva a cada persona a cambiar su estilo de vida.

La profesión de *youtubers* creció tanto que incluso ha llegado a tener una influencia destacada en Latinoamérica. López y Cabrera (2018) en su investigación “*Youtubers: análisis de las principales figuras en Ecuador y su propuesta de contenido audiovisual año 2018*” comprobaron que *YouTube* ha sido una de las plataformas más utilizadas por usuarios alrededor del mundo que permite compartir contenido que el cibernauta desee publicar, con el propósito de ser reproducido por millones de personas que estén vinculados a la plataforma web. En *YouTube* habitan diferentes tipos de contenido como entretenimiento, musicales, deportivo, ciencia, tecnología, entre otros, con el fin de entretener e informar al espectador.

Los autores definen los *youtubers* como personas que buscan un tema específico para luego grabarlo, editarlo y subirlo a la web. El objetivo de la investigación fue realizar un análisis de contenidos a los grandes *youtubers* ecuatorianos como Anthony Swag (Anthony Encina), Felipe Crespo, Logan y Logan (Moisés Pico Flores) e identificar los indicadores de impacto. López y Cabrera (2018) concluyeron que las características que más sobresalen de estos *influencers* son la personalidad con la que trabajan en cada producción, Felipe Crespo se caracteriza por ser el más extrovertido al momento de crear contenido, Logan y Logan se caracteriza por su humor de doble sentido y Anthony Swag se destaca por su gusto en el género urbano, además estos *youtubers* resaltan por la aprobación de público con la cantidad de *likes* en sus videos y la reproducción de sus videos.

A partir del panorama de estudios anteriormente esbozado, se puede destacar que, en la actualidad, los *youtubers* han alcanzado un éxito y reconocimiento importante como figuras públicas y mediáticas. Parte de esto obedece a su carisma, actuación natural, personalidad, empatía con públicos y, principalmente, establecer conexión alrededor de un tema, necesidad o interés. Algunos se han orientado hacia temáticas relacionadas con marcas, videojuegos, temas de moda, otros simplemente narran situaciones del día a día.

En este punto, es importante mencionar que varias empresas han focalizado su atención hacia estas figuras, para convertirlas en *influencers* de campañas publicitarias. Así, aprovechando su popularidad, las marcas acuden a estos personajes para atraer la atención de públicos objetivos, principalmente audiencias jóvenes. Otro aspecto que se logró evidenciar de estas investigaciones es que muchos de los *youtubers* que gozan de amplia popularidad, sostienen su producción y contenidos mediante el pago que les hace la plataforma *Youtube*. Eso significa que este recurso no solo les permite generar popularidad y libertad de expresión alrededor de algún tema, sino que también es una fuente de sostenimiento económico para ellos. Dentro de estos elementos vale la pena mencionar que mayoría de estudios de *youtubers* se enfocan en temas más comerciales que son los videojuegos, blogs de vida y moda, pero por el momento no hay investigación que explore el tema de los *youtubers* en la política y la posible influencia que estos están haciendo en el espectro político de las personas.

5.3 Investigaciones sobre política y plataformas digitales

En este apartado se reúne una serie de investigaciones acerca de la relación de las plataformas digitales y la política, con la finalidad de conocer cómo las redes sociales han participado de dinámicas relacionadas con el ejercicio de la opinión pública, la orientación ideológica y cómo

los políticos han usado las redes para su beneficio y de qué manera los ciudadanos se han sido afectados por esto.

Una investigación realizada en España comprobó que la política puede ir de la mano con el entretenimiento; un grupo de estudiantes de la Universidad Valladolid, lo demostraron en una investigación acerca del “Infoentretenimiento político” (Berrocal, Campos & García, 2012). Estos autores encontraron que combinar la información con el entretenimiento puede llevar a generar confusión al presentar dos géneros opuestos. Se puede identificar en los programas de entrevistas, los concursos, los *talk shows*, los programas de parodias políticas e incluso, algunos políticos hacen proselitismo en las series o en películas que se emiten en televisión.

Berrocal et al. (2012), emplearon el análisis de 100 videos, en el que se sacaron los 20 más reproducidos de los siguientes líderes políticos: Brown, Sarkozy, Berlusconi, Obama y Rodríguez Zapatero. Se partió de la hipótesis de que los videos que iban a analizar tenían que pertenecer al género “Infoentretenimiento”, el material de los videos podían ser resubidos de programas de televisión, sin que los líderes tengan que ser los creadores totalmente, y por último, los videos tenían que ser los más populares mostrando al líder político y no al partido político en sí. En dicha investigación realizaron un análisis de contenido cuantitativo y descriptivo. Para la recogida de información, emplearon plantillas de análisis o lista de comprobación, organizadas en 16 variables estructuradas basadas en las preguntas: ¿Cómo son los vídeos analizados?, ¿Qué dicen esos vídeos?, ¿Quién es el autor? y ¿quién y cómo consume estos vídeos? Así, catalogaron los videos, y el resultado fue: 37 videos de humor, 32 de contenido crítico, 21 informativo y 6 institucionales, en el estudio se entiende como humor aquella situación sin tener una crítica explícita, se centran en algún aspecto político provocando risa en el espectador.

La investigación comprobó que los videos de “Infoentretenimiento” político son los videos más reproducidos en la plataforma de *Youtube*; Se confirmó que la mayoría de usuarios suben videos de los personajes estudiados que participaron en algún tema político o protagonizaron un momento cómico haciendo que se vuelvan virales en las redes sociales. En resumen, el infoentretenimiento político puede influir en los espectadores, a la hora de cómo perciben la política, sus representantes y los acontecimientos relacionados a la vida política.

Una investigación que también se va por el camino del “*polintertainment*” pero enfocado por el lado de la música, es la de Viñuela (2015), su trabajo habla acerca de que gracias al desarrollo de la web 2.0 se ha revolucionado el análisis de los fenómenos audiovisuales que circulan por la web enfocando a los procesos de comunicación, gracias a esta evolución, el lenguaje audiovisual se ha convertido en objeto de estudio para abrir nuevas disciplinas como la “musicología audiovisual”. De igual manera, estos programas utilizan herramientas como la música para abordar temas políticos y de actualidad; dando como resultado un tratamiento satírico y humorístico. Ya que la música tiene la capacidad de tergiversar el sentido que se pretende transmitir en un discurso hablado, uno de los casos más populares de los últimos años es la parodia del rey Juan Carlos con la frase ¿Por qué no te callas?, que fue dirigida al ex mandatario Hugo Chávez en la XVII cumbre iberoamericana en el año 2007 o el discurso de Ana Botella en la candidatura de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos 2020 en septiembre del 2012, ambos casos predomina el uso de la música electrónica y el rap como estilos musicales . Lo mismo ocurrió con los videos creados a partir del discurso de Pablo Iglesias que buscaba promover “la marcha del cambio” en la puerta de Sol de Madrid en enero del 2015, a diferencia de los otros casos, este se musicalizó para promover la denuncia social y la reivindicación de los valores.

Viñuela (2015) enfocó su investigación en el uso de *AutoTune* en los videos políticos de *YouTube*, en el 2009, se comenzó este movimiento con un grupo de *youtubers* llamados *The Gregory Brothers*, ellos iniciaron la serie llamada *AutoTune the News*, donde se mostraban videos de noticiarios de los principales canales de la televisión estadounidense con el audio procesado a través del *AutoTune*. El montaje de las secuencias del material original se modificó para construir un discurso satírico con una estructura de canción, haciendo que todos los personajes que aparecían en el video daban la impresión de estar cantando y actuando. Así, esta serie de *Youtube* alcanzó una enorme popularidad con millones de visitas, su video más visto hasta la fecha es “*The bed intruder*” alcanzando 7,1 millones de reproducciones en el primer mes, convirtiéndose en el video más visto del 2010 en la plataforma. Asimismo, fue vendida como single en *iTunes*. La serie *AutoTune the News* marcó la pauta para que otros prosumidores imitaran esta práctica, consolidando un nuevo formato o género dentro de los fenómenos audiovisuales en la red.

Desde otras perspectivas, la web 2.0 trajo consigo otras dinámicas como la política 2.0, que básicamente es el uso de plataformas interactivas, de doble vía que potencian procesos de diferente índole, entre ellos, la política. En este sentido, Fages (2008) en su trabajo “Actitud 2.0, más allá de los *blogs*” afirmó que la política 2.0 tiene dos puntos de vista, una parte es la de los políticos que utilizan las redes para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar de la ciudadanía y de escuchar las opiniones. La otra parte es la ciudadanía que usa la plataforma para crear grupos de interés que acaban influenciando a los políticos y poderes públicos en sus decisiones. La mayoría de políticos usan la web 2.0, ellos utilizan redes como *Twitter* y *Facebook* para comunicarse con sus votantes, un ejemplo es el caso de Cataluña, en Cataluña los ciudadanos pueden seguir los plenos de los parlamentos o las comisiones por medio de los comentarios que hacen en vivo tres diputados de tres partidos diferentes. Cualquier usuario puede integrarlos a su

red, saber que se ha dicho en esas sesiones y que puntos de vista tienen los candidatos antes de que los medios de comunicación lo publiquen.

Otro ejemplo de este tema es el de los habitantes de Gran Bretaña, ellos están utilizando *FixMyStreet* que es un página web donde permite que la ciudadanía pueda colgar la foto de una calle estropeada, agujeros o escapes de agua y esta queja es pasada de inmediato al concejal que lo maneja, en el transcurso, se va informando si se ha arreglado o si aún continúa el problema.

En pocas palabras, la política 2.0 puede llegar a influenciar la opinión de una persona, ya que esta herramienta permite que los representantes políticos y los ciudadanos puedan tener un acercamiento y se pueda conocer las propuestas e ideales de los partidos o del líder político.

Con base a lo anterior, se puede concluir que la plataforma de *Youtube* ha traído nuevos formatos y formas de comunicación que han permitido que las personas se acerquen a la política y conozcan el tema, además gracias a la web 2.0 los políticos han podido acercarse a los ciudadanos y poder expresar sus postura ideológica.

5.4 Breve panorama sobre los estudios sobre el plebiscito para la paz realizado en Colombia

El plebiscito para la paz en Colombia, como fenómeno político y social, realizado en el año 2016, luego de que el Gobierno Nacional negociara con el grupo guerrillero FARC-EP en La Habana (Cuba), generó diferentes investigaciones en el contexto académico. A continuación, se presentan algunas de las abordadas por investigadores de diferentes universidades.

Una de las investigaciones al respecto, fue la realizada por Higuita (2017) quien hizo un análisis histórico de los diferentes acuerdos de paz que tuvo el gobierno nacional, con las FARC-EP junto a esto hace una revisión de los medios de comunicación, y un análisis del discurso en Oslo y la Habana. La metodología que utilizó en esta investigación, partió de la recolección de datos, en un proceso de contrastar fuentes oficiales y no oficiales, con el fin de que el lector tenga diferentes bases históricas para entender las dinámicas del conflicto armado colombiano.

De esta manera, el autor comenzó haciendo un recuento de la historia colombiana, definida a través de la desigualdad y desde la batalla por La independencia. Por elementos importantes de contexto como: la masacre de las bananeras, la guerra de los mil días, el Bogotazo, el frente nacional, la violencia de estado, la violencia generada por el narcotráfico, y por último la violencia generada por la guerrilla de las FARC-EP.

De igual manera, el autor hizo una fuerte crítica a los medios de comunicación, quienes según el autor, han utilizado la opinión pública, para darle prioridad a la información generando mayor desconocimiento por ciertos hechos históricos, y mayor indignación por otros. El autor concluye sobre la responsabilidad que han tenido los medios de comunicación, definidos como: “...Orgánicos al poder” (Higuita, 2017, p. 511), en tanto considera que han trabajado en pro, de los gobiernos, manipulando y cambiando la agenda pública, con el fin de mantener los intereses del bloque de poder dominante (Higuita, 2017).

Por su parte, el trabajo de Ríos (2017) presenta una investigación minuciosa de los acuerdos entre el gobierno nacional y las FARC-EP, que analizó puntos como la participación ciudadana, la descentralización, la realización de una reforma agraria, la creación de una justicia transicional

para la paz, entre otras. Después de que el autor hizo este análisis logró concluir que éste es el mejor acuerdo de paz firmado en Colombia, conclusión que el autor sacó de una investigación realizada por el Instituto Kroc de la Universidad de Notre Dame. Esto por haber tomado en cuenta elementos como la democracia local, el pluralismo político, y la descentralización, lo cual según el autor, constituyen elementos clave para la dejación de armas. No obstante, se reconoce que el proceso tuvo dificultades: un país con una cultura de baja participación política y la polarización de los que están a favor y en contra de los acuerdos.

Por otro lado, en relación con el papel de los promotores de ambas campañas, durante el plebiscito para la paz, González (2017) realizó un análisis de los argumentos de la campaña del no en el plebiscito para la paz, después de la victoria por parte de sus promotores, y luego de que su director de campaña Juan Carlos Vélez Uribe aseguró para una entrevista que realizó para el Diario La República, en la que afirmó que la campaña “dejó de explicar los acuerdos para centrar los mensajes en la indignación”. Para esto, la autora utilizó como metodología de la investigación un análisis de estadística textual; de esta manera recopiló toda la información para así revisar textualmente, las estadísticas, y así hacer una revisión de elementos como el lenguaje, al igual que una búsqueda detallada de los argumentos utilizados por parte de los líderes del “no” y entender el impacto que tuvo este mensaje a la hora de obtener la victoria por parte del partido político que lideró esa iniciativa de oposición. La autora evidenció cómo estas dinámicas han traspasado al universo digital de las redes sociales. Así mismo, la autora tomó los argumentos de mayor divulgación por parte del “no”, uno de estos es la ideología de género. La autora revisó los diferentes argumentos para comprobar el efecto mediático en la población y su incidencia en los resultados del plebiscito para la paz (González, 2017).

Restrepo (2016) a partir de las nuevas políticas neoliberales, buscó a través del texto percibir las oportunidades de establecer escenarios de descentralización tanto a nivel económico como político para establecer la potencialización de la economía, y las ventajas y las necesidades de una región desde escenarios de paz. Para el autor avanzar en materia económica y de desarrollo requiere de superar problemáticas de desigualdad y pobreza que se dan en los diferentes escenarios del conflicto armado colombiano. El autor concluyó que el éxito no está en dividir al país, si no en brindarle la oportunidad a territorios que han sido vulnerables durante el conflicto armado colombiano, y víctimas de la desigualdad, y las políticas agrónomas, que han perjudicado a las clases más vulnerables, y los han re victimizado a las comunidades más afectadas. Así las políticas que buscan fortalecer la regionalización de las políticas económicas, de diferentes territorios que hasta entonces habían sido ignorados.

En consecuencia se puede concluir que el plebiscito para la paz en Colombia, es un tema que de relevancia en las investigaciones de los últimos años pero que su visión varía dependiendo de la postura del autor y del enfoque que ha desarrollado en su investigación. De esta manera, los investigadores de este campo, muestran dos intereses en particular, el primero es en rectificar la información que se viralizó por parte de los líderes que estaban a favor del SI y del NO. Al igual que sentar un precedente frente a los otros diálogos de paz, que se habían presentado entre el gobierno nacional y este grupo al margen de la ley, y como estudiar este tema abre las puertas al dialogo con los grupos al margen de la ley. Sin embargo al ser un hecho tan reciente, permite que siga siendo un tema de investigación.

6. Marco teórico

6.1 Redes, comunicación y formas de poder en la sociedad red

Desde la perspectiva de Castells (2009), la comunicación y el poder son procesos que están estrechamente relacionados y, pueden verse afectados por los medios de comunicación en la medida en que estos pueden incidir en la formación de opinión pública.

Para Castells (2009), el poder es un aspecto que está inmerso en la sociedad y es producto de las relaciones que entre individuos se construyen. Así, el poder se define como “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (p. 33). La asimetría según el autor, hace referencia a que las relaciones de poder siempre tienen a ser dispares, en tanto existe un mayor grado de influencia entre un actor y otro. En esta medida, el poder tiene dos perspectivas: la coacción, cuando el poder se ejerce con violencia, o con el discurso, cuando el poder se genera mediante la construcción de significados que orientan las acciones de los actores sociales. Esa construcción de significado compartido depende directamente de la acción comunicativa (discurso) y es desde este escenario donde se legitima. El ejemplo que plantea Castells, tiene que ver con la democracia, ésta al ser una construcción social producto de las creencias y valores de la sociedad encuentra su legitimación en la medida en que representa los intereses de su sociedad, sin embargo, requiere de “redes para comunicar y debatir puntos de vista”, “es lo que garantiza la democracia y, en última instancia,

crea las condiciones para el ejercicio legítimo del poder: el poder como representación de los valores e intereses de los ciudadanos expresados mediante su debate en la esfera pública” (p. 36).

Siguiendo a Castells, la capacidad relacional que es inherente al poder también hace que éste cambie. Eso muestra que el poder también se puede transformar y cambiar su eje de influencia. A este respecto, también afirma que las sociedades “son estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre diversos actores sociales, a menudo opuestos” (p. 37) pero que se dan en diferentes escalas y en diferentes momentos y por tanto, las relaciones de poder también en diferentes niveles y formas, pasando lo local, regional hasta lo transnacional o global, dando origen a lo que denomina el autor como “redes”, en tanto conjunto de múltiples interacciones entre actores sociales, y actores sociales y entorno.

Para Castells (2009), las redes son la unión de nodos interconectados, donde los nodos pueden tener diferentes niveles de importancia; aquellos que tienen importancia son definidos como centro. Las redes tienen funciones y significados que dependen de su interacción entre sí misma y con otras redes y de quienes actúan como programadores de las mismas. La importancia de un nodo parte de su capacidad para contribuir a lograr los objetivos de la red. Dentro de esta definición, es importante destacar que la Red, además de tener objetivos e intereses definidos, es ante todo una estructura de comunicación; su capacidad de contacto, de intercambio y de expansión depende de procesos de comunicación y de cooperación.

Las redes (y el conjunto de intereses y valores que representan) compiten o cooperan entre sí. La cooperación se basa en su capacidad para comunicarse. Esta capacidad depende de la existencia de códigos de traducción e interoperatividad comunes (protocolos de comunicación) y del acceso a los puntos de conexión. La competencia

depende de la habilidad para superar a otras redes gracias a una mayor eficiencia en el funcionamiento o en la capacidad de cooperación (p. 46).

Las redes no son estructuras exclusivamente humanas, constituyen formas de comunes a cualquier forma de vida; son organizadas, flexibles, se transforman, producen significados, comparten intereses, trabajan por objetivos, tienen capacidad de adaptabilidad y se reconfiguran y se complejizan en la medida en que varían su estructura o relación con el entorno. Así,

“La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación” (p. 48).

De esta manera, tres características con las que Castells, identifica a las redes son:

- Flexibilidad: se reconfiguran en relación con su entorno sin perder sus objetivos.
- Adaptabilidad: se ajustan de acuerdo a sus condiciones o las de su entorno.
- Capacidad de supervivencia: desarrollan capacidades para enfrentar retos y mantenerse en su escenario.

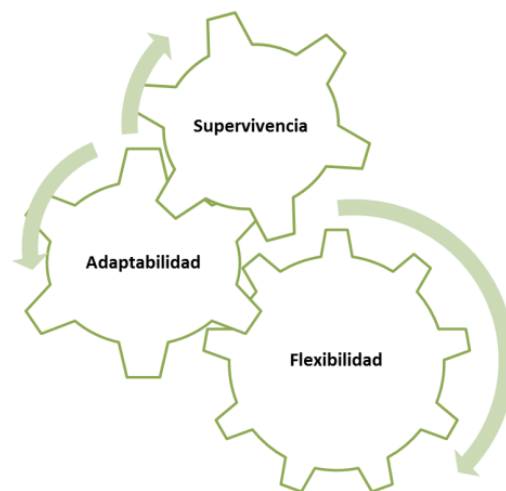


Figura 1. Características de las redes

Fuente: Castells (2009)

De esta manera, el avance tecnológico no solo permitió ampliar las capacidades de las redes, sino también poner a prueba sus potencialidades. El cambio tecnológico permitió fortalecer las redes, su capacidad relacional, su expansión, así como la generación de nuevas formas de poder e incluso contrapoder, ampliando también las formas de comunicación y dando visibilidad a un grupo amplio y diferenciado de actores que participan de estas dinámicas y que hasta antes de esta revolución tecnológica eran invisibles.

6.2 Sociedad red global, características y actores

Para Castells (2009), la sociedad red es considerada una estructura social y que posee capacidad de auto reconfigurarse, partiendo de las indicaciones de los programadores, la cual ha llegado más allá de las fronteras del territorio, junto a las fronteras institucionales. Así el autor dice que una sociedad que logre tener una base en redes y se apoye en tecnologías digitales, tiene la oportunidad de ser global, partiendo del principio de que las redes y las tecnologías de información y comunicación constituyen mecanismos de comunicación y contacto con el mundo, de manera amplia, rápida y en tiempo real. El éxito de estas redes es que se convierten en transporte rápido y a larga distancia de información y contenidos. Y esto es lo que la hace diferente frente a las globalizaciones anteriores que habían existido en el mundo.

De esta manera, el autor hace una salvedad es hablar de una red global, no significa que toda la humanidad se encuentra en esta red, lo que esto implica es que el mundo si puede llegar a afectarse frente a las decisiones globales que se toman dentro de esta red, la cual es un espejo de las dinámicas sociales, que tiene la comunidad en general.

Esto ocurre cuando estas están en una conexión con las instituciones u organizaciones ya existentes, las cuales van desde lo global, hasta lo local, donde en lo local funciona la mayor parte de la experiencia humana. Esto se traduce en la dinámica Inclusión-Exclusión lo que en la sociedad red implica, que se aislé lo local, ya que esta está diseñada para apropiarse de los nodos que más le funcionen.

Castell (2009) afirma que el poder es inherente a la sociedad red global; no obstante, establece cuatro formas de poder: “poder de conectar en red (*networking power*); poder de la red (*network power*); poder en red (*networked power*); y poder para crear redes (*networking making power*)” (p. 72). Para el autor, las cuatro formas de poder presentan diferentes características; no obstante, en la sociedad red el poder más predominante, más influyente y que tiene más incidencia en la toma de decisiones es el de los programadores, que son los sujetos u organizaciones que son capaces de construir redes, gestionan la conexión y los enlaces de las mismas; a la larga, el papel de estos programadores es ejercer nuevas formas de poder; así

En un mundo de redes, la capacidad para ejercer control sobre otros depende de dos mecanismos básicos: 1) la capacidad de constituir redes y de programar/reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen; y 2) la capacidad para conectar diferentes redes; y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos, mientras que se evita la competencia de otras redes estableciendo una cooperación estratégica (p. 76).

De este aspecto resulta importante mencionar que desde la perspectiva de Castells como de otros autores, la sociedad actual se caracteriza por estar estrechamente ligada a diferentes escenarios y actividades que se manifiestan a través de redes. Las redes sociales que actualmente pululan en escenarios digitales son un ejemplo de ello. No obstante, las redes como estructuras sociales van

más allá de las plataformas de comunicación, ante todo funcionan desde un enfoque sistémico en tanto tienen objetivos comunes, requieren de comunicación para llevarlos a cabo, dependen del entorno y de las dinámicas externas y, principalmente, se reconfiguran y se adaptan respecto a los cambios e interactúan de forma permanente y abierta con otros sujetos, otras redes, otras organizaciones, y en ese sentido, se comportan como organismos dinámicos y vivos.

Así, las redes como organizaciones dinámicas y que también ejercen influencia, desarrollan discursos y valores que son defendidos y que permiten llevar a la acción a sus integrantes.

La sociedad red global es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas. Pero lo que permanece en todos los casos es su predominio sobre las actividades y las personas ajenas a las propias redes. En este sentido, lo global aplasta a lo local. A menos que lo local se conecte a lo global conviniéndose en un nodo de las redes alternativas globales constituidas por los movimientos sociales (Castells, 2009, p. 53).

En consecuencia, una sociedad que funciona bajo estas características es una sociedad demanda no solo atención, sino estudio de ahí la importancia de entender el concepto de red y de estructura social a fin de identificar estas mismas condiciones en el escenario que se analiza dentro del contexto de la presente investigación.

6.3 Comunicación y era digital

Para Castells (2009) la palabra comunicar significa “compartir significados mediante el intercambio de la información” (p. 87); para este efecto, parte del proceso de la comunicación está caracterizado por la tecnología que se emplea, los emisores y receptores, los códigos

culturales, protocolos y alcance; pero el significado de la comunicación y su proceso depende del contexto de las relaciones en las cuales se participa.

Siguiendo a Castells (2009), comprender el alcance de esto primero se debe conocer la diferencia entre comunicación interpersonal y comunicación social, el primero se define que los emisores y los receptores son los sujetos de la comunicación, el segundo se conoce por el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad, más conocido como comunicación de masas. Castells se refiere a la autocomunicación de masas a la nueva forma de comunicación, que se ha caracterizado por su capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos en tiempo real. La autocomunicación de masas hace referencia a las nuevas formas de comunicación interactivas, horizontales y propias de una sociedad red.

Tabla 1. Comunicación y auto comunicación de masas

Comunicación de masas	Auto comunicación de masas
Unidireccional	Multidireccional
Mensaje de uno a muchos	Mensaje de muchos a muchos
Parcialmente interactiva	Interactiva
Mensaje controlado por empresas, Agencias o instituciones	Mensaje en tiempo real
Receptores más pasivos	Mensaje controlado por cada persona
	Receptores son generadores de mensajes

Fuente: Autoras adaptado de Castells (2009)

Dentro de estos grandes procesos de transformación de las formas de comunicación e interacción humana, (.Castells, 2014) afirma que:

Hemos pasado de una comunicación caracterizada por la emisión de mensajes de una fuente a muchos receptores, con escasa interactividad, a una comunicación en donde múltiples emisores envían mensajes a múltiples receptores, de modo que todos somos emisores y receptores a la vez. La comunicación en internet es multimodal, en tiempo escogido y con referencia constante a un repositorio de información digitalizada en donde se almacena el 90 por ciento de la información del planeta. Y la comunicación móvil asegura una interconectividad permanente y casi ubicua (p. 8).

Castells (2009) lo llama autocomunicación de masas debido a que puede llegar a una audiencia global, porque se puede generar el mensaje, se escoge los receptores y se puede seleccionar determinados mensajes o contenidos de la web.

Sin embargo, Castells (2009) indica que existen tres formas de comunicación, incluidas las anteriores; así la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y la autocomunicación, son las más comunes en una sociedad como la actual. A este respecto, el autor indica que estas formas de comunicación coexisten, interactúan y se complementan entre sí, lo que repercute en la construcción cultural e histórica en la que se desenvuelven los individuos en la actualidad. De esta manera, la convergencia de estas formas de comunicación multiplica, mezcla y complejiza la diversidad de expresiones culturales producidas por la interacción humana.

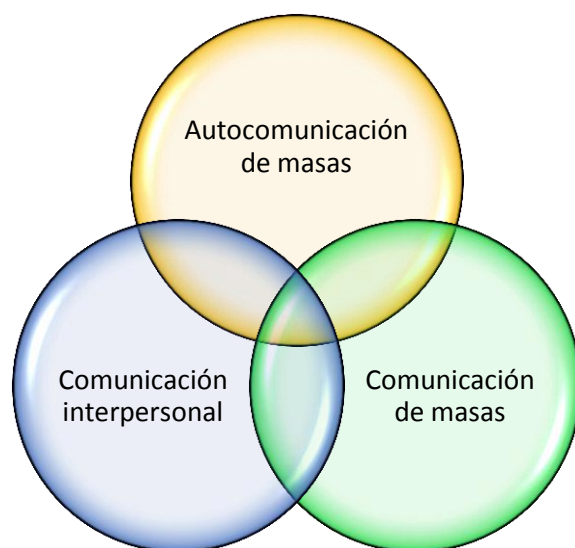


Figura 2. Relación de las tres formas de comunicación

Fuente: Autoras adaptado de Castells (2009)

El autor sostiene que para llegar a esta convergencia se debe pasar por una serie de transformaciones decisivas en cada una de las dimensiones del proceso de comunicación tal como se ha explicado anteriormente. El autor esclarece el tema explicando que existe una transformación tecnológica basada en la digitalización como la interconexión de los ordenadores, la transmisión por banda ancha y la comunicación global por las redes inalámbricas, todo esto va creciendo gracias al acceso del Internet.

Asimismo, la definición de los emisores y receptores se establece según el autor “en la estructura institucional y organizativa de la comunicación” enfocada en la comunicación social, donde los emisores y los receptores se estipulan que son los medios y su posible audiencia que consumen su producto. Adicionalmente la dimensión cultural que transforma a la comunicación puede entenderse desde dos partes contrapuestas, entre el desarrollo paralelo de una cultura global y el ascenso del individualismo y el comunalismo, estas dos contrapartes producirá que los medios de comunicación tradicionales y digitales sean los protocolos de comunicación que sirvan como puentes para salvar a las brechas culturales.

Finalizando la idea, el autor afirmó que cada elemento que transforma a la comunicación representa las relaciones sociales y las relaciones de poder, el autor comprueba esto poniendo de ejemplo la brecha digital que existe en diferentes países y dentro de esto dependen el poder adquisitivo de los consumidores y el desarrollo de la infraestructura de la comunicación.

Las personas de todo el mundo están utilizando la web 2.0 para avanzar en proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores, la sociedad se ha dado cuenta del rol que tiene el sistema multimedia en instituciones que regulan la política y la cultura.

Estamos asistiendo en algunas zonas del mundo, y particularmente en Estados Unidos, a movilizaciones sociales y políticas que intentan establecer cierto grado de control de los ciudadanos sobre los controladores de la comunicación, reafirmando el derecho de los primeros a la libertad en el espacio de las comunicaciones (Castells, 2009, p. 91)

Por consiguiente, el autor sostuvo que “el nuevo campo de comunicación de nuestra época está surgiendo a través de un proceso de cambio multidimensional configurado por los conflictos enraizados en la estructura contradictoria de intereses y valores que constituyen la sociedad” (Castells, 2009). Por esta razón la internet es el tejido de la comunicación de la vida del ser humano, se usa para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimientos, servicio público, política y religión, no se puede catalogar en una categoría ya que se usa en diferentes espacios.

Por lo tanto, siguiendo al autor la comunicación de masas es “una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión” (Castells, 2009, p. 101). Así, la autocomunicación de masas se propició gracias al desarrollo de las web 2.0, la web 3.0 o cualquier plataforma que tenga un espacio social en la red, un caso de una plataforma que representa el concepto anterior es la de *Youtube*, el sitio web fue creado por Jawed Karim, Steven Chen y Chad Hurley, la plataforma de videos lanzó 18 sitios específicos para otros países y un sitio diseñado para los usuarios que quieran acceder desde sus teléfonos móviles, esto convirtió a *YouTube* en el mayor medio de comunicación de masas en el año 2007.

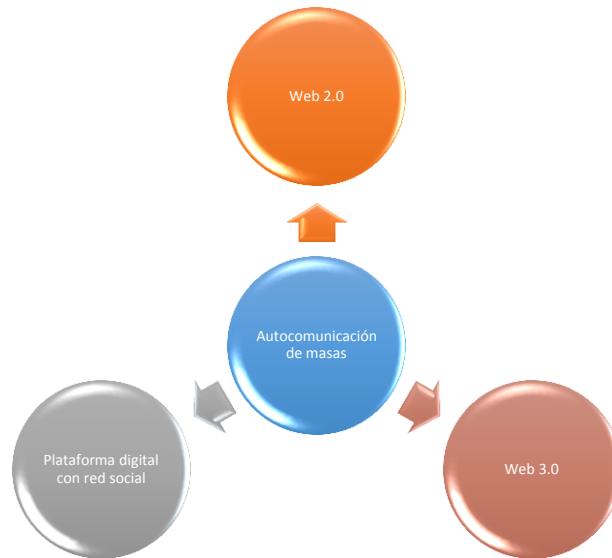


Figura 3. Surgimiento de la autocomunicación de masas

Fuente: Castells (2009)

Es decir que *Youtube* y otros sitios web que su contenido sea creado por los mismos usuarios, son considerados como medios de comunicación de masas, Castells (2009) considera que los sitios webs son diferentes a los medios tradicionales ya que las personas pueden subir el contenido que deseen y el usuario escoger el contenido que quiera consumir y comentarlo a pesar de que puedan censurar el contenido.

En conclusión *Youtube* es una de las plataformas de auto comunicación de masas más consumidas, ya que a las personas les cautiva la idea de que puedan acceder a un sitio donde puedan crear su propio contenido libremente y compartirlo con otros cibernautas a diferencia de los medios tradicionales donde algunas personas exclusivamente solo pueden subir el contenido, como se vio anteriormente esto también ayuda a comprender el éxito de los “*youtubers*” y de la plataforma donde estos personajes trabajan.

6.4 Comunicación y política desde la propuesta de Castells

Para el autor la política hace parte de la acción mediática. Así, sostiene que la política mediática es aquella política en la cual los medios de comunicación se ven obligados a responder de una manera directa o indirecta. Resaltó que la política se encuentra latente todos los medios de comunicación, tanto internet como los medios de comunicación tradicional y que en los medios digitales la política no tiene un orden a la hora de transmitir información porque todos pueden opinar a favor o en contra de su candidato preferido.

El autor comenta acerca de que la política ha tenido grandes transformaciones con el pasar de los años, tiempo atrás la política se difundía por medio del reconocido voz a voz, para luego saltar hacia los periódicos, años después, con la creación de la radio, los locutores daban las noticias que leían de los periódicos, para luego llegar el boom de la televisión y la compra de espacios para hacer campañas políticas por medio de ese medio, en el siglo XX las personas dejaron de consumir los medios de comunicación tradicionales para a tener preferencias por otro tipo de plataformas, particularmente las posibilidades por el entorno digital.

El autor sustenta que en algunos lugares del mundo los candidatos intentan promueven sus campañas por medio de la televisión porque es uno de los medios donde los políticos pueden manipular la información y pagan por manipular a los medios y por franjas para publicidad. Cuando la política rodea a la comunicación de masas en los medios de comunicación tradicional está se ve obligada a perder credibilidad de la información y en consecuencia pierde audiencia pero para Castells no todo está perdido porque se halla un mensaje político entorno a la política mediática con un plus informacional.

Para Castells (2009) la política mediática tiene como objetivo llegar a los corazones de las audiencias por medio de entender una problemática que se presenta a diario en el mundo comenzado por la comprensión del contexto de cada país para así obtener una opinión pública fiable, el autor llama a este proceso mediático como *Think thank*.

El autor señala que la política mediática es liberal, además de emplear los medios de comunicación tradicionales y los no tradicionales, acudiendo incluso a la manipulación, el ataque a los detractores y oponentes, e incluso al sensacionalismo.



Figura 4. Política mediática.
Fuente: Autoras adaptado a Castells (2009)

El autor afirma que gracias a la internet la política mediática se vio obligada a evolucionar ya que a causa del boom de la internet, comenzó una disminución significativa de receptores en los medios de comunicación tradicionales, viéndose afectada dicha política y encontrando una salida por medio de la utilización de la internet para el lucro efectivo de la política mediática es decir, se utilizó la internet como nuevo instrumento de manipulación. Por ejemplo, los *youtubers* llegaron gracias al internet, estos actores inciden de manera significativa en las propuestas que tienen diferentes candidatos, estos candidatos usan la información negativa de su contrincante a favor y así aumenta la posibilidad de ganar.

6.5 Relaciones de poder y cambio cultural

Castells (2009) explicó que la forma en que el ser humano piensa determina la forma que actúa, los cambios en la conducta individual y la acción de los colectivos influyen y transforman de forma gradual las normas e instituciones que organizan las prácticas sociales, sin embargo, el autor añadió que las instituciones son solidificaciones de las prácticas sociales y estas prácticas sociales están arraigadas con las relaciones de poder, provocando que las relaciones estén incorporadas en las instituciones. Las instituciones son el resultado de los conflictos y acuerdos de los actores sociales que representan la constitución de sociedad, es decir, la interacción entre el cambio cultural y el cambio político crea el cambio social.

Por lo tanto, Castells (2009) definió que el cambio cultural es un cambio de valores y creencias que puede transformar a una sociedad, mientras que el cambio político es una adaptación institucional de los nuevos valores en la sociedad. Por consiguiente, los cambios ocurren a ritmos diferentes en distintos grupos, territorios y entornos sociales; Los cambios se definen por ser el

resultado de los actores sociales, gracias a sus habilidades cognitivas y emocionales, sus intereses en acciones recíprocas y cambios sociales llamados actores sociales.

El autor llama actores sociales a los que aspiran al cambio cultural y los define como movimientos sociales y a aquellos que quieren un cambio político en contrariedad a la lógica de las instituciones política los denomina como políticas insurgentes. Con base a lo anterior los movimientos sociales se forman comunicando mensajes que contengan mensajes de rabia y de esperanza, y la estructura de la comunicación de una sociedad está conformada por movimientos sociales, es decir, tanto los movimientos sociales y políticos florecen y viven en el espacio público (Castells, 2009).

Castells (2009) aclaró que el proceso del cambio social requiere de la reprogramación de las redes de comunicación en cuanto a los códigos culturales, los valores e interés sociales y políticos que transmiten. Las redes de comunicación abarcan la diversidad cultural y la variedad de mensajes en mayor medida que otros espacios públicos en el transcurso de la historia. Por lo tanto, las redes de comunicación captan las mentes públicas.

La autocomunicación de masas está en constante crecimiento, por esta razón existen oportunidades para que los movimientos sociales y las políticas insurgentes ingresen al espacio público, el autor propuso que lo pueden hacer mediante las redes de comunicación horizontales, es decir, medios mayoritarios que difunden mensajes e imágenes, ya que con estos medios pueden aumentar la probabilidad de promover un cambio político y cultural aunque esto puede causar que se sometan a adaptarse al lenguaje del medio y los formatos de interacción de las redes (Castells, 2009).

Con lo anterior se explica que el apogeo de las redes de autocomunicación de masas brinda oportunidades de autonomía y para ello, los actores deben reafirmar el derecho a la autocomunicación de masas conservando la libertad y la justicia. Además, Castells (2009) añadió que los medios son esenciales en los procesos de la concientización, por consiguiente, varios periodistas a lo largo del tiempo se han involucrado profesionalmente e ideológicamente en el proyecto de despertar la conciencia medio ambiental. Sin embargo, esto no ha sido suficiente ya que este tema ha estado dirigido por la regla fundamental del negocio de los medios, que es “atraer la audiencia escribiendo narraciones que aumentan la preocupación de la gente” (p.417).

Sin embargo, la investigación científica se ha beneficiado extraordinariamente de la revolución del modelo informático y la evolución del pensamiento sistémico, las organizaciones ecológicas han actuado sobre el público en diferentes medios y cuentan a menudo con la ayuda de los famosos. En consecuencia, las campañas y los grupos ecologistas utilizaron famosos para conseguir mayor tendencia mediática, apalancados con el entretenimiento.

En conclusión Castells (2009) expuso la importancia de los medios de comunicación alternativos en la actualidad, los medios han ayudado no solamente en el caso de Barack Obama, sino también la importancia que tuvo en el movimiento ecológico, logrando que el tema del calentamiento global fuera un tema importante a nivel mundial. Castells también afirmó la importancia que tienen los famosos o *influencers*, ya que al llamar la atención a las personas del común causan que las personas se informen indirectamente y los apoyen.

6.6 Nuevas convergencias digitales, nuevas mediaciones

Según Scolari (2008) las nuevas tecnologías han introducido no solo nuevas formas de comunicación sino también nuevas prácticas sociales que han transformado la cultura.

Por ello, es importante saber cuáles las formas de comunicación para así dirigir su mirada hacia el contexto de la comunicación digital y con ésta a la comunicación de masas, es decir todas formas de comunicación digitales en la que muchos a muchos se comunican e interactúan desde las posibilidades del mundo digital.

Dentro de este panorama, la *digitalización* para Scolari (2009), es catalogada como una “transformación tecnológica” (pág. 78), también como una combinación entre multimedia (varios medios) y las redes sociales para llegar al nuevo concepto de *hipermedia*. El autor señala que la digitalización nace por la intención de eliminar por completo las distorsiones de información convirtiéndose en una secuencia de unos y ceros en las máquinas y en forma de puntos y líneas para los telégrafos llamados *bits* para así transformarse en letras legibles. No obstante, el autor señala citando a Nicholas Negroponte (1995) que los bits se pueden mezclar, unir y separar, pero *bits* son *bits*; lo que los hace diferente es la forma en que son empleados para generar contenido.

En este mismo sentido, Scolari (2008) afirma que infortunadamente la digitalización en el proceso de decodificación pierde información como sucede en la comunicación digital, pero sin digitalización no habría hipertextos y, sin eso, no habría interacción, ni transmedia, ni hipermedia, ya que sin digitalización no existiría la comunicación digital así como se muestra en la siguiente figura:

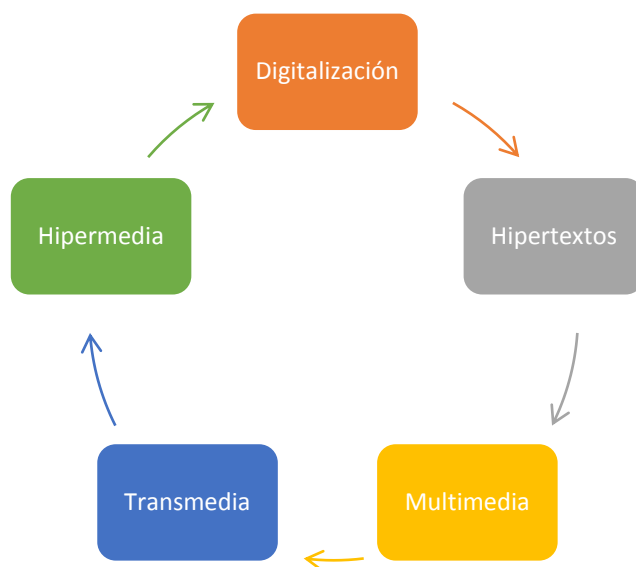


Figura 5. Relación entre los elementos de decodificación

Fuente: Scolari (2009)

El autor afirmó que para hablar de comunicación digital interactiva es tan difícil como continuar creyendo en la comunicación de masas como una ciencia independiente, el autor destaca la importancia de la hipermedia sin necesidad de ser audiovisual por medio de páginas como *Wikipedia* donde lo primero que una persona resalta es el World Wide Web, también resalta la diferencia entre hipermedia y multimedia, *hipermedia* va más allá de lo que realiza el cine que ya se cataloga como *multimedia* estándar. El autor afirmó que hipermedialidad es la suma de todo lo interactivo, cultural y lenguaje.

En consecuencia el autor plantea que como todos los nuevos medios no llegaron suavemente, sino a través de una bomba de comunicación e información de los medios interactivos. A esto se sumaron nuevas prácticas que dieron origen a lo estudiado por la escuela Palo Alto, en donde miles de investigadores discutían acerca de la comunicación interactiva y la cultura, dando lugar a lo que se analizó como *ciberculturismo*, estudiando la cultura en los medios digitales. El autor

encontró que las *hipermediaciones* y la *cibercultura* son dos extremos en la cual cada uno de los lados es indispensable para el otro, porque si las *hipermediaciones* se separasen de la *cibercultura*, esta sería una base muy débil para construir una teoría lógica. También que la comunicación de masas interactiva, *cibercultura*, entre otras teorías están destinadas a predecir un futuro no certero como se ejemplifica en la siguiente figura.

Ya habiendo definido anteriormente el concepto de hipermediaciones, Scolari (2008) buscó definiciones de como las hipermediaciones nos producen, el autor cita a McLuhan desde el comienzo con la frase “primero modelamos nuestros instrumentos, después ellos nos modelan a nosotros” con la idea de conocer como la hipermediaciones no están moldeando. Scolari (2008) explicó que cada época genera sus propias tecnologías, que ayudan a definir ese momento histórico.



Figura 6. Separación de la cibercultura y la hipermedación.

Fuente: Autoras adaptado a Scolari (2009)

Las tecnologías han ido modificando la subjetividad relativa al tiempo y al espacio. Las tecnologías digitales crearon la ilusión de que los viejos espacios se redujeran y que las agujas del reloj avanzaran más rápido, Scolari (2008) define esos fenómenos como mutaciones, ya que afectan las oposiciones y diferencias que fundan el sistema del significado cultural, también

causó que el concepto de distancia (cerca/lejos, centro/periferia) fuera variando en cada periodo histórico dependiendo de la tecnología.

Al autor confirmó que el término ciberespacio apareció por primera vez en el género de ciencia ficción, en la novela *Neuromancer* (1984) de William Gibson, en la novela se usó varias metáforas espaciales donde hacen ver al ciberespacio como un paraíso, un lugar habitado por seres inmateriales, donde hay igualdad y felicidad.

Finalmente, Scolari (2008) determinó al ciberespacio como un lugar donde pasan acontecimientos ya que los usuarios hacen una serie de actividades como chatear, navegar, jugar, recibir, entre otros. El autor incorpora a una cita de Mihalache diciendo «un sitio web no es simplemente un punto en el espacio, sino una síntesis temporal-espacial que podemos llamar un "lugar". Es decir, que el encuentro de un lugar y una subjetividad determinan un evento, o sea, una secuencia de movimientos.

Scolari (2008) define a las interfaces como una frontera que separa y al mismo une a dos entidades, ya que son la cara visible de las hipermediaciones, el lugar donde se producen intercambios entre el sujeto y el dispositivo. En ese lugar se realiza conversaciones globalizadas por los *bloggers* o batallas virtuales por jóvenes que adoran jugar videojuegos, en este caso se desarrolla los eventos mencionado por Mihalache.

Con la llegada de la Internet, este incrementó la oposición difundiendo más la percepción global de la dimensión temporal, un ejemplo, el *NetTime Protocol* permite a los ordenadores sincronizar

el reloj interior con el de los servidores, infundiendo que la máquina y el usuario adquieran más autonomía respecto a lugar donde se encuentran.

Las tecnologías digitales potenciaron la realización simultánea de múltiples tareas llamado policronicidad, instaurando un *multitasking* (multitareas) en las actividades humanas tanto individuales como grupales. A diferencia de un trabajador de época distinta donde tenía que sumergirse en la misma rutina diaria, la sociedad digital ayuda a construir una geografía del tiempo muy variada, cuanto más se vinculan las prácticas profesionales al entorno productivo digitalizado, más se combinan.

Scolari (2008) concluyó que se debe activar una escucha teórica diferente, mucho más cauta y crítica. Para eso se debe mantener conversaciones de alta calidad con un amplio espectro de interlocutores. Las conversaciones acerca de hipermediaciones que se perfilan en el horizonte deberían mantener el mismo espíritu que inspiró a varios epistemológicos a contribuir en las tradiciones teorías de comunicación de masa para así reducir malentendidos y confusiones que han retrasado la consolidaciones de la academia en el campo comunicacional

6.7 La ideología y las nuevas discursividades

A la luz de las diversas perspectivas, la palabra «ideología», se entiende como un texto completamente tejido con un material de diferentes conceptos, conformado por historias totalmente divergentes y lo más importante es que hay que valorar lo que hay de valioso o ver que se puede descartar en cada uno de estos linajes que al combinarlos por la fuerza resulta una gran teoría global (Eagleton, 1997).

Se puede relacionar el término ideología no sólo al sistema de creencias sino también al poder; según John Thompson, citado por Eagleton estudiar la ideología es “estudiar las formas en que el significado (o la significación) sirve para sustentar relaciones de dominio”, Eagleton afirmó que probablemente esta fue la definición de ideología más aceptada. A este respecto afirma que:

Un poder dominante se puede legitimar por sí mismo promocionando creencias y valores afines a él; naturalizando y universalizando tales creencias para hacerlas evidentes y aparentemente inevitables; denigrando ideas que puedan desafiarlo; excluyendo formas contrarias de pensamiento; quizá por una lógica tácita pero sistemática; y oscureciendo la realidad social de modo conveniente a sí misma Tal «mistificación», como es comúnmente conocida, a menudo adquiere la forma de enmascarar o suprimir los conflictos sociales. De lo que se desprende el concepto de ideología como una resolución imaginaria de contra. (Eagleton, 1997, p. 24).

La “mistificación”, tal como se nombró anteriormente, adquirió la forma de enmascarar o suprimir los conflictos sociales, lo que implicó al concepto de ideología como una resolución imaginaria de contradicciones. Este concepto planteó varias dificultades, por ejemplo, que no toda creencia que esté etiquetada con la ideología está asociada a un poder político dominante.

Por su parte, el filósofo político Martín Seliger aboga por una formulación al definir a la ideología como “conjunto de ideas por las que los hombres proponen, explican y justifican fines y significados-de una acción social organizada y específicamente de una acción política, al margen de si tal acción se propone preservar, enmendar, desplazar o construir un orden social dado" (Eagleton, 1997, p. 26).

Eagleton, expuso que la fuerza del término ideología reside en la capacidad para discriminar entre aquellas luchas de poder que son centrales a toda forma de vida social y aquellas que no lo son. Un ejemplo planteado por el autor consiste en que: a la hora del desayuno, cuando una pareja de marido y mujer comienzan una pelea acerca de quién dejó que se quemara la tostada, esto no es necesariamente un asunto de ideología, pero se convierte en tal cuando la pareja empieza a entablar cuestiones relacionadas al poder sexual, el papel de los sexos y así sucesivamente.

El autor afirmó que la **ideología es un asunto de discurso** más que de lenguajes es porque esto ciernen a los usos del lenguaje actual entre seres humanos individuales para producir efectos específicos, es por eso que este concepto es menos cuestión de propiedades lingüísticas de una declaración de quien está diciendo algo a quién y con qué fines.

También la ideología se definió como una cuestión de política más que de epistemología, la política e ideología no son idénticas, la política se refiere a los procesos del poder por los que las órdenes sociales se sostienen mientras que la ideología denota las formas en la que se aprehenden estos procesos de poder. Donde estableció una figura dominante, razón por la cual el definió a un actor pasivo (quien reproduce los discursos) y un actor activo (quien crea los discursos).

Bajo este argumento, ¿entonces qué pasa con los movimientos sociales, o movimientos de oposición a esta idea dominante? Bajo esta pregunta Eagleton (1997) argumentó con otra premisa, y es la influencia “...En la distribución de las oportunidades de habla en la conversación” (Eagleton, 1997, p. 276) esto presentaba unas consecuencias en la construcción de las narrativas orales, lo cual fue una manera de predominar un discurso dominante frente a los otros discursos que se presentaban.

6.8 Ideologías políticas y movimientos políticos

Aunque existen diferentes concepciones alrededor de la noción de ideología, desde la psicología social se propone la conceptualización del concepto como un sistema de creencias que es originado en los conflictos socioestructurales como posición religiosa, aspectos económicos, clase, etc., que afectan “las posiciones que toman los sujetos frente a tópicos políticos específicos en la estructuración de las orientaciones políticas” (Brussino & Acuña, 2015).

De acuerdo con el Banco de la República de Colombia (2019), las ideologías políticas constituyen un conjunto de ideas o postulados con las que se busca regir el conjunto de instituciones políticas de un Estado, una sociedad o una población. Estas ideas o creencias no funcionan solo en un momento determinado, sino que intentan mantenerse en el tiempo.

Puede afirmarse que la mayoría de las ideologías políticas nacieron luego de finalizado el periodo feudal (siglo XIV), como lo prueba el liberalismo, que nació gracias a las transformaciones sociales, económicas, culturales y políticas del Renacimiento; en contraposición a esta ideología nació el socialismo, que precisamente critica los fundamentos teóricos del liberalismo económico. Como ejemplos de ideologías podrían nombrarse al nazismo, al fascismo y al liberalismo, entre otras (Banrepcultural, 2019, s.p.)

Por su parte, Bobbio (1995) define que la derecha e izquierda en materia de ideologías políticas, son dos términos opuestos, que desde hace más de dos siglos, se emplearon habitualmente para designar el contraste de las ideologías y de los movimientos en que está dividiendo al mundo política y económicamente, son exclusivos ya que en el sentido de la doctrina ningún movimiento pueden ser al mismo tiempo de derechas y de izquierdas (Bobbio, 1995).

El filósofo italiano menciona que el espectro político cuenta con cuatro categorías que son:

- Extrema Izquierda: el jacobinismo, movimientos y doctrinas a la vez igualitarias y autoritarias.
- Centro izquierda: El socialismo liberal y la socialdemocracia. Movimientos y doctrinas liberales y a la vez igualitarias
- Centro derecha: Está constituidos por partidos conservadores que son fieles al método democrático, pero que se detienen en la igualdad ante la ley, que implica al deber por parte del juez de aplicar las leyes de una manera imparcial. Cuenta con movimientos y doctrinas liberales y la vez desigualitarios.
- Extrema derecha: Cuenta con el fascismo, el nazismo, movimientos y doctrinas antiliberales y a la vez anti igualitarios

Bobbio afirma que aquellos que se declaran de izquierdas, dan mayor importancia a su conducta moral y a su iniciativa política para lograr igualdad social; mientras que los de derecha, aprovechan las desigualdades y sobre esa fincan su ideología. En el lenguaje de la religión, la derecha siempre tiene una connotación positiva y la izquierda tiene una connotación negativa. Según Bobbio, no todas las diadas son axiológicamente reversibles, por supuesto, el binomio derecha-izquierda lo es en lenguaje ordinario, pero no en el político. Para el autor, la dicotomía planteada por estas dos ideologías excluye otras posibilidades de manifestación y ejercicio político, e incluso han perdido fuerza en escenarios como los actuales donde ya no se habla de izquierda, sino de izquierdas, por dar un ejemplo.

A partir de lo anterior, resulta importante mencionar que la definición del espectro político anteriormente planteado es clave para entender desde qué posturas ideológicas -en tanto

creencias, ideas y valores por las cuales un sujeto analiza, juzga y comprende el fenómeno humano y social-, los influenciadores digitales están construyendo sus discursos.

6.9 El discurso como fuente de comunicación

Van Dijk (2009) afirma que los gobiernos necesitaban controlar las masas para mantenerse en el poder, y así ejercer el poder tanto físico, que es a través de las fuerzas militares, el ejército y la opresión física. Sin embargo, con la fuerza de las comunicaciones, apareció otra manera de ejercer el control y es el poder simbólico, el cual construye actos sociales. Un ejemplo de quienes ejercen el poder simbólico, es a través de la fama, los periodistas y los docentes, ya que estos tienen un acceso preferencial al discurso público, lo que se traduce en un acceso preferencial a la mente de las personas. En este sentido, el docente tiene acceso preferencial, por la educación superior que recibió, a los libros, y a toda la información, lo que se traduce en conocimiento y este conocimiento se traduce en poder.

En caso del periodismo, reproducen noticias de personas famosas, de políticos, y de aquellos que están dentro del poder, al igual que las personas tienen que pagar por el acceso a esta información, y por salir en los medios. La manera en que se logra el poder simbólico, es a través de tres pasos, el primero es controlar la producción de los discursos, en otras palabras es quién tiene acceso a la información para crear estos discursos. El segundo es controlar el acceso a la información; entre menos acceso tengan las personas al conocimiento, más susceptible es a actuar según los discursos de dominación. Y la tercera es controlar las consecuencias del discurso público (Dijk, 2009).

De acuerdo con Dijk (2009), existen siete elementos para entender la relación entre discurso y poder; parte de entender que las relaciones de poder son discursivas. El discurso construye sociedad y cultura; el discurso hace un trabajo ideológico, e histórico, este tiene un enlace directo entre el texto y la sociedad es inmediata. De igual manera el análisis del discurso es interpretativo y explicativo. Por último el discurso es una forma de acción social.

De esta manera, se entiende que cuando controlan los discursos los más influyentes, tienen la posibilidad de controlar las mentes y las acciones de las personas. Por esta razón el autor parte de estos tres puntos para entender los estudios de los discursos. La primera es la estructura del discurso, la segunda es la estructura de la cognición, y la tercera es la estructura de la sociedad.

La semiología juega un papel fundamental en cuanto a la creación de discursos, de esta manera permite permear en el subconsciente creando mensajes indirectos a las personas, un ejemplo que se puede plantear son en cuanto a los niveles de xenofobia que se han generado y fortalecido en Europa, y occidente, donde replican el riesgo que representa el Islam y los riesgos de oriente hacia occidente, y la manera en que replican estos discursos es a través del cuadro ideológico. Esto permite que en los medios se hable de ilegales, de invasiones, y no de prejuicios sociales, no de racismo, no de discriminación.

6.10 Dimensiones de los *Youtubers* y sus características

Para comprender bien el discurso político de un *youtuber*, se debía comprender la ideología de este, como se mencionaba con anterioridad Eagleton decía que la ideología permitía entender el grupo de ideas por la que los hombres proponen, explican y justifican acciones políticas, y la

discursos que estos utilizaban frente a sus audiencias, y que les permitía un alcance dentro de la comunidad.

En consecuencia los *youtubers* se definen como jóvenes que hacen videos caseros, ellos mismos los graban, producen y editan con el fin de ganarse la vida, estos se caracterizan por ser cercanos al prosumidor, quien no necesita un conocimiento previo para consumir su contenido, al igual que se caracterizan por ser personas espontáneas, creativas, y con contenidos originales (Di Pietro et al., 2011).

La razón por la cual estos influencers lograron tener alcance dentro de su público objetivo, es la empatía que generan en sus audiencias. Los *youtubers* se consideran como “Antihéroes”, ya que son personas que no se le pueden remarcar algo llamativo en sus características, no son estéticamente perfectos, ni profesionales exitosos, ni ideales de la sociedad, son personas del común que tienen problemas y los comparten en sus videos; Al final se termina creando mundos pequeños donde estos *influencers* empiezan a ser conocidos, de esta manera las personas quieren imitar su forma de pensar, de vestir, sus bromas, e intentan contactarse con ellos.

Asimismo, Dredge (2016) afirmo que: “Lo más importante para entender a las estrellas de *YouTube* es tener en cuenta que el contenido de sus videos (...) es solo la mitad de su atractivo, la otra mitad es la conexión con sus audiencias”. Por primera vez le permitieron al receptor, sentirse a fin con alguien que no muestra un nivel de superioridad hacia su audiencia. Por lo cual una de las mejores armas de los creadores de contenido o *youtubers* son las *selfies* (conocida en

español como autofoto), ya que los receptores pueden sentirse más cercanos a la vida de los creadores de contenido.

Vancook (2015) afirma que cada *like* en las *selfies* provoca el placer de la aceptación y la autoestima se favorece ante la aprobación de los seguidores, sean conocidos o desconocidos, dando el nacimiento a la era de las personalidades auto promocionadas y conocidas por miles de seguidores, nacen figuras con poca preparación profesional pero con mucha motivación emocional. Esto produce que las personas deseen estar conectadas, generen interacción y se mantengan activas.

Por otra parte, el crecimiento en audiencias, y aceptación hacia estos *youtubers*, permitió que la industria de la publicidad, buscara un acercamiento, comercial hacia estos influenciadores digitales, lo cual generó la creación de empresas diseñadas para trabajar con los creadores de contenido digital, esto hizo que los *youtubers*, no solo produjeran sus videos con fines de entretenimiento, sino también de generar mayor vistas, realizándolo de manera rítmica y sistemática, lo que representa mayores ganancias (López, 2016).

7. Metodología

7.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizó fue de tipo descriptivo, la cual “Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 60).

En la investigación descriptiva, el investigador tiene la libertad de limitar el segmento de investigación dependiendo del objetivo de la investigación, lo cual a su vez posibilita hacer un perfil y establecer las características o dimensiones de un fenómeno o grupo específico. De esta manera, la temática analizada busca por un lado caracterizar el fenómeno de los *youtubers* colombianos que manejan el tema de la política en el contexto del plebiscito por la paz.

7.2 Enfoque

Esta investigación además se desarrolló mediante enfoque mixto. Por un lado, se le dio un enfoque cualitativo para el análisis de los datos, de los discursos. La investigación cualitativa: “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Collado, Sampieri, & Baptista, 2014, p. 15)

Se escogió este enfoque porque además, fenómenos cualitativos, no manejan una estructura lineal, ya que mientras se hace una revisión de la información esta puede ir variando, esto hace

que el estudio tenga dimensiones circulares, y que la investigación varíe dependiendo de los hallazgos que se van obteniendo.

Por su parte, el enfoque cuantitativo “Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 5), por lo cual este enfoque permite analizar los datos, y hacer una revisión de las variables de manera lineal. Este aspecto posibilitará algunos datos descriptivos asociados al análisis de contenido de los videos que hacen parte del estudio.

7.3 Población objeto de estudio

a. Selección de los *Youtubers*

La población objeto de estudio son los *youtubers* o influenciadores colombianos, que cumplen con los siguientes criterios:

- Colombianos de origen
- Tener en su cuenta de *YouTube* más de cien mil suscriptores
- Abordar dentro de sus contenidos temas políticos
- Tener contenido en sus videos sobre el plebiscito por la paz

b. Procedimiento de selección de los *Youtubers*

Como se mencionó uno de los criterios para elegir a los *youtubers* fue que superaran los 100 mil suscriptores, esto debido a que es a partir de esta cifra que se comienzan a monetizar los contenidos de los influenciadores. Luego de tener este grupo de estudio el proceso de investigación parte de tres partes, en la primera se realizó un proceso de indagación de los conceptos previos para pasar a la segunda fase, donde se transcribieron los videos de los

youtubers anteriormente mencionados, para luego realizar el análisis. De esta manera, los *youtubers* seleccionados para el análisis son:

Tabla 2. *Youtubers* que son objeto de estudio

Nombre del <i>Youtuber</i>	Nombre Sitio en <i>Youtube</i>	Criterio de selección que se cumplen
Daniel Samper Ospina	#HolaSoyDanny	Nació en Bogotá, Colombia, cuenta con 568,565 Suscriptores, con 98 videos publicados en el canal donde 1 solo video habla acerca del acuerdo de paz del 2016.
Jhon Jairo Velásquez	POPEYE_Arrepentido	Nació en Yarumal, Colombia, cuenta con 824,682 suscriptores, con 264 videos publicados en canal donde 1 solo video habla acerca del acuerdo de paz.
María Paulina Baena, Juan Carlos Rincón, Santiago La Rotta, Juan David Torres y Daniel Salgar	La Pulla (El Espectador)	Nacieron en Colombia, cuentan con 644,966 suscriptores y 146 videos en el canal donde 6 videos hablan de cada punto del acuerdo de paz del 2016.
Walter Rodríguez	Me dicen Wally	Nació en Colombia, cuenta con 176,365 suscriptores y 98 videos en el canal donde 2 videos habla acerca del acuerdo paz del 2016.
Victoria Dávila Hoyos	Vicky Dávila Digital	Nació en Buga, Bogotá, cuenta con 327,882 suscriptores y 139 videos donde 2 videos hablan acerca del acuerdo de paz.

c. Selección de videos

Se eligieron 12 videos de los *youtubers* anteriormente seleccionados. Los videos que fueron objeto de análisis cumplen con los siguientes criterios de selección.

- Su contenido hace referencia al plebiscito por la paz
- Presentan un número de visitas superior a 200
- Tienen más de un minuto de duración
- Plantean una postura frente al plebiscito por la paz
- Fueron publicados en etapas previas a la realización del plebiscito

Tabla 3. Videos objeto de estudio con contenido sobre plebiscito por la paz

Nombre del video	Autor	Fecha	Duración	Visitas (visualizaciones)	# De Likes	# De Dislikes	# Comentarios	Link de video
¿Qué carajos dice el acuerdo de paz sobre el campo?	La pulla y Cony Camelo	13 de septiembre 2016	2:11	215.821	7,2 mil	201	496	https://www.youtube.com/watch?v=SgQR92Jrv0
¿Cómo así que las Farc se van a tomar el Congreso?	La Pulla con Santiago Rivas	15/09/2016	2:56	238.566	7,8 mil	290	624	https://www.youtube.com/watch?v=o1qualIFdxWQ
¿Por qué le van a dar un cojónal de plata a las Farc	La Pulla con Actualidad	20 de septiembre 2016	3:12	258.055	7,1 mil	331	552	https://www.youtube.com/watch?v=Ubl-SbsC5Ns
¿Vamos a conseguir un mundo libre de drogas?	La Pulla con Juliana Robledo	22 de septiembre 2016	3:03	179.917	6,2 mil	115	328	https://www.youtube.com/watch?v=SxFigIDBS0A
¿Cómo así que las Farc no van a pagar cárcel?	La Pulla con Alexandra Montoya	28 de septiembre 2016	3:37	206	5,7 mil	263		https://www.youtube.com/watch?v=gMFnJ58iW_U
¿Qué pasa después del plebiscito? - La Pulla con Antonio Sanint	#HolaSoy Danny	29 de septiembre 2016	8:03	300.228	18 mil	356	1.197	https://www.youtube.com/watch?v=GV-oF0YTBC4
Acuerdo de la habana, lo que pienso	Vicky Dávila Digital	25 de agosto 2016	11:23	884.299	26 mil	3,6 mil	7.082	https://www.youtube.com/watch?v=OTCeajvT2yQ
Plebiscito, ya sé cómo voy a votar	Vicky Dávila Digital	30 agosto 2016	9:25	729.505	25 mil	2,2 mil	4.585	https://www.youtube.com/watch?v=p9qXrxMZ4CE&t=2s
¡¡No!! Hay que votar no al plebiscito o no votar	POPEYE_Arrepentido	26 septiembre 2016	14:56	73.975	3,1 mil	455	1.329	https://www.youtube.com/watch?v=VoeDpAgvww&t=14s
Adiós a la Guerra y Nuevo Código de Policía	Me dicen Wally	24 junio 2016	16:10	14.876	1,2 mil	14	163	https://www.youtube.com/watch?v=iHNfB4NP4qA&t=357s
2 Historias sobre la Guerra y el perdón - #WallyOpina.	Me dicen Wally	13 mayo 2016	7:43	5.387	385	6	73	https://www.youtube.com/watch?v=9wy3CZf72e4

7.4 Variables de análisis

En este apartado se puntualizan las variables que serán analizadas para esta investigación:

a. *Youtubers*

A continuación se presenta la descripción de las variables de análisis que se tendrán en cuenta para identificar el perfil de los *youtubers*.

Tabla 4. Descripción variables – Perfil *youtubers*

Variables de análisis	Definición
Perfil de los <i>youtubers</i>	Corresponde a la descripción de un conjunto de características asociadas a la apariencia física, postural ideológica, experiencia profesional, entre otras.

b. *Videos publicados en el sitio web en Youtube*

Para el análisis de los videos, a continuación se listan y describen las variables que se tendrán en cuenta para este estudio.

Tabla 5. Descripciones variables – Características de los videos

Variables	Definición
Métricas generales del video	• Número de visitas obtenidas en el video • Tiempo de duración de los videos • Número de “me gusta” • Número de “no me gusta” • Número de comentarios
Reurrencias	Cantidad de palabras que se repiten en el contenido del video.
Objetivo del mensaje	Plantea cuál es el objetivo del mensaje contenido en el video. • Engagement • Educar • Entretener – divertir • Vender • Comunicar • Informar

Variables	Definición
Tono del mensaje	Plantea el tono del mensaje. Es importante mencionar que en Internet y redes sociales estos tonos están asociados a • Satírico • Humorístico • Demostrativo • Informal • Testimonial • Argumental • Reflexivo • Cercano • Formal
Carácter del mensaje	· Personal / Impersonal · Informativo/ Explicativo · Emocional /racional · Directo /Indirecto
Argumentos	Describe los argumentos, evidencias con las que el <i>youtuber</i> respalda su postura en los videos (testimonios, estadísticas, ejemplos, noticias, personalidades públicas, etc.)

c. *Análisis de la posición ideológica de los Youtubers*

Tabla 6. Descripción variables – Posición ideológica *youtubers*.

Variables de análisis	Definición
Posición ideológica política (espectro político)	Hace referencia a la posición ideológica en la que expresa el <i>youtuber</i> en los videos: derecha, izquierda, centro.
Posición política respecto al plebiscito por la paz	Plantea si dentro del contenido del video se evidencia una posición a favor, en contra o neutral frente al plebiscito por la paz.

7.5 Técnicas de recolección y análisis de datos

Observación: Según SanJuan (2011) “Significa observar un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo”. Por este medio se buscó hacer una revisión de las diferentes dinámicas de los *youtubers*, desde su expresar,

características físicas, comportamientos. Así mismo, a partir de la observación se recogerá la información de los videos para luego ser analizados y profundizar en las variables planteadas para el análisis.

Análisis de contenidos: según Hernández et al, (2014), el análisis de los contenidos, parte de hacer una revisión a profundidad de las variables dentro de la información que se haya propuesto indagar. Esta herramienta se usó, con el fin de revisar las variables cualitativas de la investigación, y perfilar los discursos y las dinámicas con la audiencia, que existen dentro de sus contenidos.

8. Resultados y análisis

En este apartado se presentan los diferentes resultados y respectivos análisis, a partir de las variables planteadas en la metodología y los diferentes contenidos publicados por los *youtubers* objeto de estudio. En una primera instancia se presentan los principales hallazgos y posteriormente, los análisis que se pueden extraer de los mismos.

8.1 Perfil de los *Youtubers*

a. *La Pulla*

Es un grupo de periodistas jóvenes del medio de comunicación llamado El Espectador, todos son periodistas e investigadores en el tema político, María Paulina Baena junto a Juan Carlos Rincón son la imagen que representa al canal. Donde tienen como objetivo utilizar una línea de opinión poco diplomática, si no utilizar una discursiva directa, con argumentos. El grupo de la Pulla, está conformado por: Juan Carlos Rincón coordinador de la sección de Opinión del Espectador, Santiago La Rotta, redactor de tecnología, Daniel Salgar redactor de Colombia 2020, Juan David Torres, redactor de la sección internacional, y la anteriormente nombrada Maria Paulina Baena.

Este proyecto comenzó por iniciativa de Juan Carlos Rincón, quien quería abrir un espacio de opinión abierta, donde los periodistas tuvieran la oportunidad de ser críticos, emplear tono satírico y regañón, bajo este horizonte, han logrado tener un alcance en la opinión pública colombiana.

b. Daniel Samper Ospina

Bogotano de origen. Su edad se encuentra entre los 42 y 45 años. Es periodista, escritor y *youtuber* colombiano. Ha trabajado en medios colombianos de reconocido prestigio como la Revista Soho por más de 13 años, donde fue editor y director. Actualmente, es además columnista de la Revista Semana. Se graduó en Estudios Literarios de la Universidad Javeriana.

Su familia ha estado participando en el escenario político durante décadas. Desde su trabajo como columnista, avanzó en su carrera como escritor de sátira política donde ha publicado: El club de los lagartos (2010) Sálvese quien pueda (2012) Las aventuras de Pachito (2014) y el as bajo la manga (2015). Este último fue decisivo para la carrera del escritor, ya que en la firma de autógrafos de este libro, encontró que el humor le servía para lanzarse como *youtuber*. Participó en la misma feria del libro el *youtuber* German Garmendia, con faceta como escritor con su libro (Chúpame el perro) el cual fue éxito total, en venta de boletería, y asistencia. Con esto el escritor inició su faceta como *youtuber*, donde utiliza los formatos que usan los *youtubers* jóvenes como retos, *tags*, entre otros, mientras le agregaba el humor político que se ha mantenido. Después de esto publicó su último libro “Hola soy Danny” (2017).

c. Vicky Dávila

Su nombre es Victoria Dávila y es una periodista egresada de la Universidad Autónoma de Occidente, en la ciudad de Cali. Comenzó su carrera como presentadora del noticiero del Senado, luego trabajó como reportera del canal Telepacífico, después viajó a Bogotá donde trabajó como presentadora de noticias en RCN, y llegó a la dirección de la FM. Victoria Dávila creó su propio canal en *Youtube*, luego del escándalo de “la comunidad del anillo” publicando un video donde se evidenciaba la existencia de esta comunidad en la Policía Nacional, el video exponía una

conversación privada con contenido sexual. A raíz de esto Vicky fue despedida de la FM y comenzó a subir contenido a su canal de *Youtube* “Vicky Dávila Digital”. En su carrera profesional como periodista ganó diferentes galardones por su trabajo, en el 2013 ganó el premio Simón Bolívar a mejor entrevista radial, en la FM, en el 2015, ganó premio Simón Bolívar, a mejor entrevista televisiva a Natalia Ponce, en el noticiero de RCN, y por último en el año 2016, ganó premio como directora de la FM, ganó el Premio Nacional de Periodismo del Círculo de Periodistas de Bogotá, con el programa “la mala hora de la policía”.

d. Jhon Jairo Velásquez

Nació en Yarumal Antioquia, hoy en día tiene 65 años, más conocido como “Popeye”, es una figura pública conocida por ser el hombre de confianza y el jefe sicario de Pablo Emilio Escobar. En el año de 1992, se entregó a la justicia y posteriormente condenado por concierto para delinquir con fines terroristas y homicidas, donde le dieron la libertad condicional en el año 2014. Rápidamente comenzó a popularizarse tras publicar su libro con la colaboración de la periodista Astrid Legarda “sobreviviendo a Pablo Escobar”; luego de esto abrió su canal de *youtube* en el año 2015 con el fin de compartir con sus suscriptores sus relatos como sicario y su vida después de la muerte de Pablo Escobar. Actualmente se encuentra en la cárcel por amenazar a una periodista y por quebrar la libertad incondicional.

e. Walter Rodríguez

Conocido como “Wally”, nació en el año de 1990 estudió derecho en la Pontificia Universidad Javeriana. Tuvo interés de hacer una actualización de todas las noticias relacionadas con las leyes y el derecho, bajo un formato *Late Show*, donde se utilizan herramientas como la sátira y el humor, para contar estas noticias y su opinión al respecto. Esto generó un gran alcance de

audiencia lo cual hizo que ampliará la información a todas las noticias de actualidad y centrándose directamente en la actualidad política colombiana. Al igual que su trabajo como director de la revista Pasacalles, fue nominado al Premio de Periodismo Enrique Medina Flórez en la categoría de Medios Alternativos en 2013.

8.2 Análisis de resultados perfil de los *Youtubers*

Se analizaron los perfiles de los cinco *youtubers* y se encontró que cuatro son profesionales universitarios y han trabajado en los medios de comunicación. Así mismo, tres de ellos han recibido algún premio y por ende estatus gracias al trabajo que realizaron en los medios de comunicación. De los cinco, dos crearon un libro y en ocasiones promocionan el libro por sus respectivos canales. En la actualidad uno de ellos pertenece a un colectivo de periodistas que dio lugar a la creación del canal de *youtube*. Se resalta también que uno de ellos tuvo un histórico delictivo amplio, por lo que fue condenado por la justicia colombiana y ha estado en la cárcel por muchos años. Y en general, aunque todos presentan un estilo personal, particular de comunicar, la mayoría acude a tonos irónicos y sarcásticos para desarrollar sus mensajes. Finalmente, todos los *youtubers* generan debate con temas que, por lo general, abordan la política y las problemáticas sociales del país.

8.3 Videos publicados en el sitio web en *Youtube* (métricas)

A continuación analizarán las métricas de los vídeos teniendo en cuenta la mayor duración y la menor, la mayor y la menor cantidad de *likes* y *dislikes* que obtuvieron en cada video, los comentarios y las visualizaciones.

a. Duración de los videos

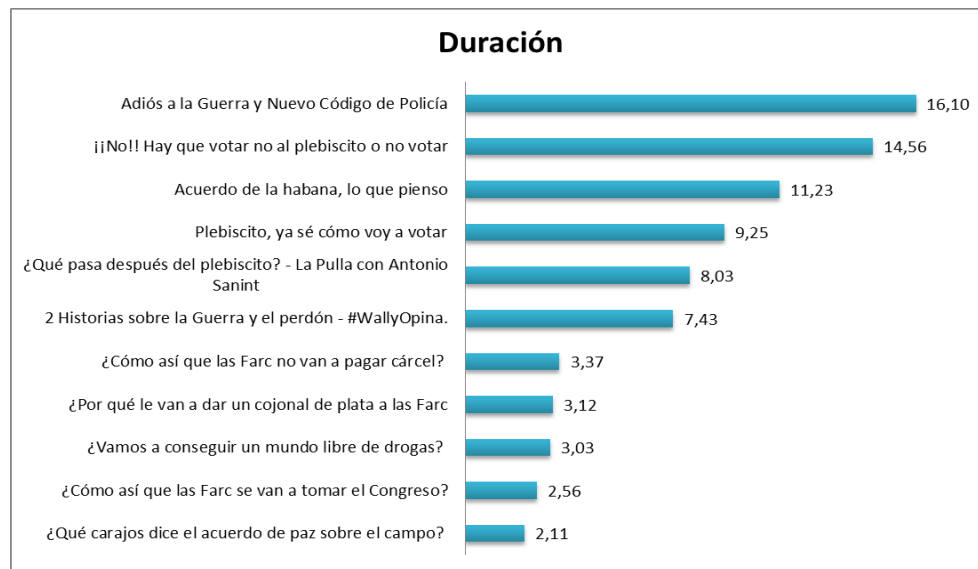


Figura 7. Resultados por Variable de análisis: duración de cada vídeo.

En promedio los 12 videos analizados, presentan una duración de 7,34 minutos, siendo el video “Adiós a la guerra y nuevo código de policía” el que más duración presenta (16,10 min.), comparado con “¿Qué carajos dice el acuerdo de paz sobre el campo?” que tiene 2,11 minutos.

b. Visitas a los videos



Figura 8. Resultados por Variable de análisis: Visitas.

Se analizó el total de los 12 videos y se encontró que, el video de “Acuerdo a la habana, lo que pienso” es el video con mayor número de visitas de (888,299 visualizaciones), en comparación del video “¿Cómo así que las FARC no van a pagar cárcel?” presentó el menor número de visitas con (206 visualizaciones). En promedio, los videos presentan 263.712 visitas, a la fecha del presente estudio. Es importante mencionar que los videos pueden seguir registrando visitas pues están disponibles públicamente.

c. *Me gusta / No me gusta*

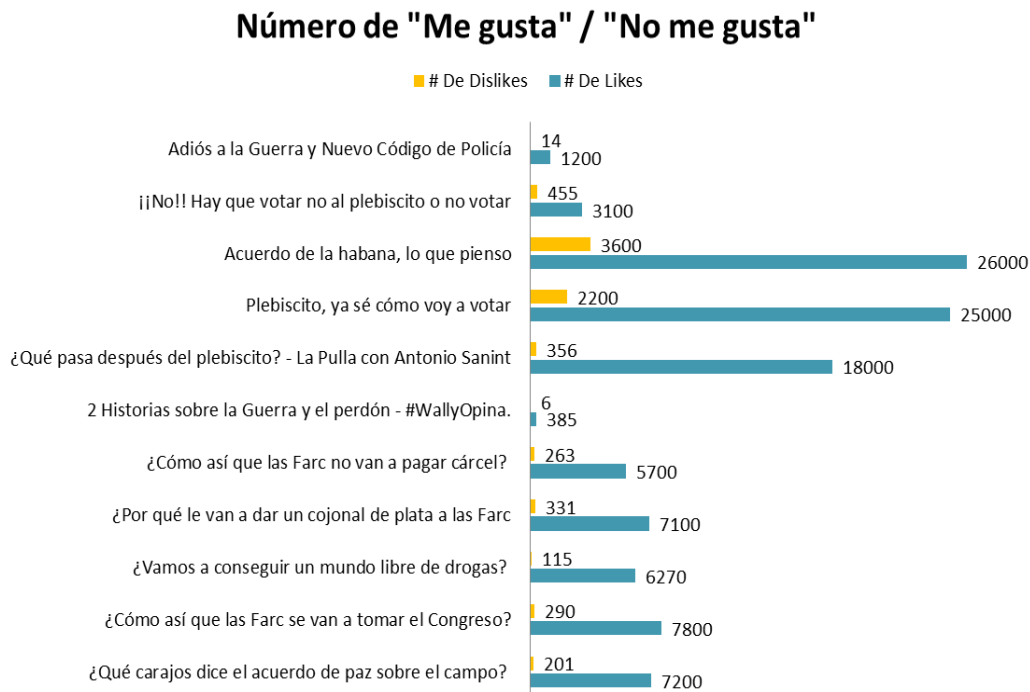


Figura 9. Resultados por Variable de análisis: Número *Likes* / *Dislikes*

En promedio se encontró que los videos presentan 9795 reacciones sobre “me gusta” y 711 de “No me gusta”. Los vídeos con la mayor cantidad de me gusta son: “Acuerdo de la Habana, lo que pienso” con un total de “me gusta” de 26,000; “Plebiscito, ya sé cómo voy a votar” de Vicky Dávila con un total de 25, 0000 y “¿Qué pasa después del plebiscito?” del colectivo de *youtubers*

La Pulla con un total de 18,000. En comparación con el video de Me dicen Wally, titulado “2 Historias sobre la Guerra y el perdón” que obtuvo 385 aprobaciones. Por parte del “no me gusta”, se halló que el mayor número de no me gusta fue el video “Acuerdo a la habana, lo que pienso” por la *youtuber* Vicky Dávila Digital que tuvo 3600 reacciones, en comparación del video llamado “2 Historias sobre la Guerra y el perdón” que obtuvo la menor cantidad de desagrado, con un total de 6 reacciones “no me gusta”.

d. *Números de comentarios*

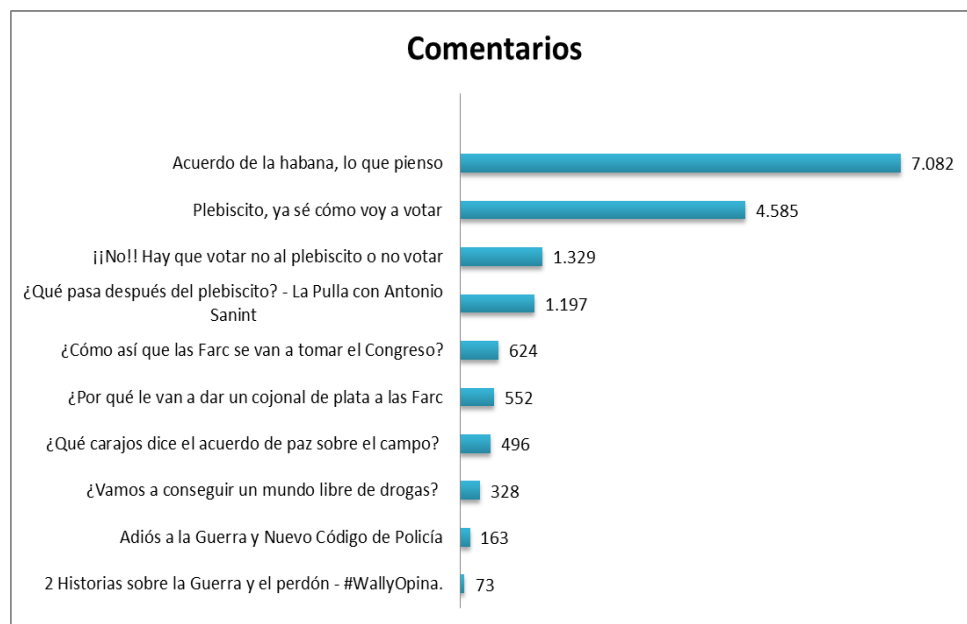


Figura 10. Resultados por Variable de análisis: Comentarios en videos.

El promedio total de comentarios de los videos analizados es de 1642. El que mayor número de comentarios obtuvo fue el video de Vicky Dávila llamado “Acuerdo de la habana, lo que pienso” con un total de 7082 comentarios. Por otra parte, el video que obtuvo menor cantidad de comentarios fue “2 historias sobre la guerra y el perdón” del *youtuber* Me dicen Wally con un total de 73 comentarios escritos.

8.4 Análisis general de las métricas de los videos

Existe relación directa entre el número visualizaciones y la cantidad de me gusta y no me gusta y el número de comentarios, como ocurre con los siguientes videos “Acuerdo de la habana, lo que pienso”, “plebiscito, ya sé cómo voy a votar” y “A tragar sapos con el hermano de Sherlock Holmes”, ya que entre más alcance tenga el video y más interacciones tiene con el público, esto se ve reflejado en el número de reacciones alrededor de “me gusta” o “no me gusta” y la cantidad de comentarios. De esa misma manera sucede con los videos de menos alcance donde entre menos sea el número visualizaciones, menor agrado o desagrado obtienen y menor es la cantidad de comentarios.

Se observa por ejemplo que los resultados de las interacciones con los videos cambian de manera significativa dependiendo de quién lo realiza, esto para el caso de los *youtubers* de “La Pulla”; así mientras Santiago Rivas registró más de 250000 visitas, el video de Alexandra Montoya apenas fueron 206, durante el periodo de observación.

Por otra parte, los videos que se observó menor interacción fueron “2 Historias sobre la Guerra y el perdón”, “Adiós a la Guerra y Nuevo Código de Policía” y “¡¡no!! Hay que votar no al plebiscito o no votar”, los dos primeros videos pertenecen al canal Me dicen Wally y el último video a Popeye_arrepentido, la razón por la que tienen menos *likes* es porque el personaje de “Wally” no es un personaje público conocido fuera de la plataforma de *Youtube* a comparación de los otros *youtubers* analizados, así mismo, a pesar de que el video de Popeye sea uno de los que tiene menos *likes*, es el *youtuber* que actualmente tiene más suscriptores en su canal.

8.5 Videos publicados en el sitio web en *Youtube* (análisis de contenido)

A continuación se presenta una tabla por cada video analizado que contiene la información descriptiva relacionada con aspectos como: recurrencias, objetivo del mensaje en el video, el tono, carácter del video y el argumento que muestra el *youtuber* en el video, al final de este apartado se incluyen los respectivos análisis de estos datos.

Tabla 7. Resultados de las variables de análisis del video N° 1.

Variables	Resultados
Video N°. 1	¿Qué carajos dice el acuerdo de paz sobre el campo? - La Pulla y Cony Camelo
Recurrencias	Campo (7) Acuerdo (6) No (5) Si (5) tienen (5)
Objetivo del mensaje	El objetivo de la Pulla es informar y comunicar a sus seguidores ya que en el video se hace alusión a frases como: “aquí hay tres grandes problemas, primero, la mayoría de los campesinos no tienen tierra, segundo, de los campesinos que si tienen tierra, más de la mitad no pueden probar que es de ellos (o sea que es más fácil sacarlos corriendo) como ha pasado y sigue pasando. Cony: Tercero, la tierra está en muy pocas manos, el 1% de los grandes propietarios tienen casi la mitad de las tierras en Colombia” (La Pulla, 2016).
Tono del mensaje	El tono es argumentativo y satírico , como por ejemplo “y estas tres guevonaditas han estancado al campo, es decir que los campesinos no tienen maquinaria, sistemas de riego, asistencia técnica, ni construcciones productivas, les toca con las uñas y como si fuera poco le sumamos el conflicto armado y todo termina de joderse” (La Pulla, 2016).
Carácter del mensaje	El carácter del mensaje es tipo personal , ya que le hablan directamente a la audiencia en el fragmento “Miren, eso del castro-chavismo y el socialismo disfrazado es pura rabiarse de perro viejo” (La Pulla, 2016). Por otra parte, también es de carácter racional porque como vimos anteriormente al afirmar algo muestran una evidencia “primero, la mayoría de los campesinos no tienen tierra, segundo, de los campesinos que si tienen tierra, más de la mitad no pueden probar que es de ellos (o sea que es más fácil sacarlos corriendo) como ha pasado y sigue pasando. Cony: Tercero, la tierra está en muy pocas manos, el 1% de los grandes propietarios tienen casi la mitad de las tierras en Colombia” (La Pulla, 2016).

Variables	Resultados
Argumentos	El <i>youtuber</i> para este video acude a porcentajes del artículo del periódico El Tiempo llamado “Censo de agro confirma fuerte atraso del campo colombiano” que se publicó en el año 2016 para así analizar la reconstrucción de tierras con base al acuerdo de paz. También en el video se utilizaron diferentes leyes agrarias tales como la primera Ley Agraria, Ley 100 de 1936 que habla acerca de la apropiación de tierras y derechos para los trabajadores del campo, esta ley se reformó por la Ley 200 de 1944. Luego se reglamentó la ley 135 de 1961 que habla del bien común para los diferentes sectores económicos, la apropiación debidamente correcta de las tierras y la explotación de tierras que debe ser reglamentada por un proceso riguroso; se hace alusión a la Constitución Política y el papel de los campesinos.

Tabla 8. Resultados de las variables de análisis del video N° 2.

Variables	Resultados
Video N°. 2	¿Cómo así que las Farc se van a tomar el Congreso? - La Pulla con Santiago Rivas
Recurrencias	No (14) Farc (8) Partidos (5) acuerdo (4) Política (4)
Objetivo del mensaje	El objetivo del video es informar y comunicar ya que hay un fragmento que dice “ Pulla: Por otro lado, no es un acuerdo que vaya a beneficiar únicamente a las FARC, va a darles 16 curules a las comunidades más jodidas por la guerra. Y los candidatos no puede ser de los mismos partidos de siempre, ni de las FARC. (...) Santiago: Y no so es sólo crear más partidos, sino que la oposición pueda hacer política. Para eso, una comisión, (otra comisión) va a crear el Estatuto de la Oposición, cuya creación ya estaba estipulada desde el nacimiento de la constitución del 91” (La Pulla, 2016)
Tono del mensaje	El tono de mensajes es satírico , y eso se evidencia en frases como “ Santiago: a partir del 2026, ya les va a tocar ganarse sus curules como cualquier político. Ambos: ¡enmermelando! Santiago: O bueno, alineando a las fuerzas vivas del partido en torno a la figura del tamal y la lechona.”(La Pulla, 2016).
Carácter del mensaje	El carácter del mensaje que maneja en el video es tipo personal porque hablan directamente a la audiencia en el fragmento “un paréntesis chiquito y tampoco tendría porque hacerlo porque eso no es asunto únicamente del gobierno y las FARC.” (La Pulla, 2016). Así mismo, es de carácter racional porque argumentan cada afirmación que hacen “Lo que sí dice es: de aquí al 2018, las FARC van a tener tres voceros en el senado y tres voceros en la cámara, con voz

Variables	Resultados
	para hacer sus discursos de hora y media, pero sin voto. Y desde el 2018 van a tener curules en senado y en cámara durante ocho años” (La Pulla, 2016).
Argumentos	Para este video, el canal La Pulla acude al artículo llamado “El podrido sistema electoral colombiano” de la Revista Semana publicado en el año 2016 para sustentar el estado colombiano y en énfasis del acuerdo de paz. En dicho artículo, el autor Ávila, A (206) afirmó que “Mientras el gobierno nacional manifestó que el sistema electoral colombiano era el más fuerte de la región, un país sin dictaduras, con elecciones cada 4 años y con garantías de participación; para las FARC el sistema electoral es corrupto y no da garantías de participación.”(S.P.)

Tabla 9. Resultados de las variables de análisis del video N° 3.

Variables	Resultados
Video N° 3	¿Por qué le van a dar un cojonal de plata a las Farc? - La Pulla con Actualidad Panamericana
Recurrencias	No (14) Van (8) Armas (7) Farc (7)
Objetivo del mensaje	El objetivo del video es informar y comunicar ya que en el video se menciona “además, esto lo venimos haciendo con TODOS los desmovilizados. Pulla: Incluso, entre el 2003 y 2006 a los guerrilleros les daban casi dos millones de pesos si se desmovilizaban, unas por otras, pero eso no es todo... Panamericana: Mientras el resto de partidos reciben dinero de acuerdos o resultados electorales, las FARC van a tener financiación fija cada año para hacer política hasta el 2026” (La Pulla, 2016).
Tono del mensaje	El tono del mensaje satírico ya que en una parte del video se analiza qué “ Pulla: Eso de darle plata a los que vivían dando bala nos parece humillante, especialmente en un país donde hay gente que se parte el lomo para ganar menos que eso. Panamericana: y es por eso que vamos a votar ¡NO! ¡Viva el “dotor” Álvaro Uribe! ¡Hiju***!” (La Pulla, 2016). Se observa además que emplea un lenguaje soez y vulgar para acentuar el objetivo de su mensaje.
Carácter del mensaje	El carácter del mensaje que maneja en el video es tipo personal ya que en un fragmento afirman que “ Pulla: El punto del fin del conflicto es como bailar con los tíos. Panamericana: ¡Me fascinan los jueves! (bailando) Pulla: A uno no le gusta pero le toca.” (La Pulla, 2016). Lo anterior se entiende que se dirigen de formar personal a la audiencia, aludiendo a la situación de cuando a un joven le “toca” bailar con la tía. También se entiende que es de forma racional ya que dan datos y estadísticas en el fragmento “las FARC no van a entregar las armas

Variables	Resultados
	de un totazo ¿no? Las van a ir entregando poco a poco durante 5 meses. Lo bueno es que van a estar metidos en veinte zonas vigiladísimas por la ONU Y EL EJÉRCITO. (...) El cronograma de desarme que durará 6 meses tendrá unas normas muy claras: Las FARC tiene que entregar un listado de sus armas, combatientes, caletas con minas y tatucos e identificación exacta que la ONU podrá confrontar con otras fuentes” (La Pulla, 2016)
Argumentos	En este video, el colectivo de periodistas que hacen parte de este canal se basaron en artículos de El Espectador con publicaciones como “Reducen 20 zonas veredales donde se concentrarán las Farc”, también “El dilema de las Farc son los milicianos”. El artículo de revista El País en el año 2016 llamado: “Desmovilizados recibieron más dinero en gobierno de Uribe, explicó comisionado de paz”. Sobre esta base, se hacen los planteamientos y se realiza el análisis respectivo.

Tabla 10. Resultados de las variables de análisis del video N° 4

Variables	Resultados
Videos N° 4	¿Vamos a conseguir un mundo libre de drogas? - La Pulla con Juliana Robledo
Recurrencias	No (11) cultivos (7) Drogas (7) Si (7) Estado (4)
Objetivo del mensaje	El objetivo del mensaje es comunicar e informar porque en el video se mencionan datos como por ejemplo: “ Pulla: Miremos la matemática de las fumigaciones ¿Saben cuál es el saldo después de doce años de darle chumbimba a unas matas? Tenemos seis mil hectáreas menos de coca aunque fumigamos más de 1,5 millones” (La Pulla, 2016).
Tono del mensaje	El tono del mensaje es satírico porque un fragmento del video muestra qué “Pero esas negociaciones estado y comunidades va a ser verraca, durante varios años el estado ha fumigado sus cultivos. Cuando prometió ayudarlos casi siempre les incumplió, por algo es que la gente no confía (...) La cosa es que si deciden seguir con los cultivos ilícitos ¡Vuelve la mano dura! Y mandan gente a acabar la fuerza con los cultivos.” (La Pulla, 2016)

Variables	Resultados
Carácter del mensaje	El carácter del mensaje que maneja en el video es tipo personal , ya que se puede observar el lenguaje directo en frases como: “ Pulla: Con el acuerdo sobre drogas, el gobierno y las FARC descubrieron el agua tibia. Juliana: Qué la fumigación no es la panacea, sino que hay que ponerles cuidados a los cultivadores. Pulla: No pues gran vaina.” (La Pulla, 2016) Se entiende que el <i>twitter</i> se dirige de forma directa y personal al espectador. También el mensaje es de carácter racional e informativo porque en el video se muestran estadísticas y argumentos, como por ejemplo en el fragmento “ Pulla: Miremos la matemática de las fumigaciones ¿Saben cuál es el saldo después de doce años de darle chumbimba a unas matas? Tenemos seis mil hectáreas menos de coca aunque fumigamos más de 1,5 millones Ambas: ¡Exitoo! Juliana: Vista así, la fumigación fue taaan eficiente como desalojar el Bronx (...) Juliana: Ahora, este acuerdo con las FARC no es que plantee la gran reforma política de drogas, pero si tiene un cambio de rumbo.” (La Pulla, 2016)
Argumentos	La Pulla en este vídeo analiza el acuerdo de paz con base en artículos de El Espectador publicados con los siguientes títulos: “Fiscal general pide reactivar la aspersión aérea de cultivos ilícitos” Los autores del artículo de revista MartínezHernandez&Antolínez (2016), afirmaron que: “Incremento de cultivos ilícitos que, según la Oficina de las Naciones Contra la Droga y el Delito (Unodc), aumentó en un 39 % entre 2014 y 2015, al alcanzar una extensión de 96.084 hectáreas.” (S.P.). “Radiografía del frente de las Farc que se declara rebelde a la paz”. Redacción política (2016) escribió este artículo y una de las afirmaciones que hizo fue: “Ese es uno de los motivos por los cuales han sido un blanco difícil para las autoridades militares y de policía: su zona de influencia son bastas selvas y extensas regiones en donde localizarlos es tan difícil como “buscar una aguja en un pajar”. Y por último el artículo del El Espectador llamado “96.000 Hectáreas de coca y sumando”, de este artículo hacer referencia a “Uribe Vélez le tocó en 2007, cuando se llegó a 99.000 hectáreas, repunte generado tras la reorganización de las Auc en bacrim y la alianza de estas bandas con las Farc.” (S.P.)

Tabla 11. Resultados de las variables de análisis del video N° 5

Variables	Resultados
Videos N°5	¿Cómo así que las Farc no van a pagar cárcel? - La Pulla con Alexandra Montoya
Recurrencias	No (18) Cárcel (11) Acuerdo (7) Farc (6) Años (5)

Variables	Resultados
Objetivo del mensaje	El objetivo del mensaje es informar y comunicar ya que en el video se muestran planteamientos como: “ Alexandra: El tribunal va a imponer dos tipos de penas y ahí es donde se pone delicado el tema, una que se llama “restricción afectiva de la libertad” y otra la cárcel que se le impone a cualquier cristiano. Pulla: La primera es para los que confiesen y digan toda la verdad, eso quiere decir que van a ayudar entre cinco y ocho años a las comunidades más afectadas y van a estar vigilados. Ojo, no hay cárcel.” (La Pulla, 2016)
Tono del mensaje	El tono del mensaje es de tipo es satírico ya que la Pulla afirmó en este video que “ Alexandra: Sabemos que este acuerdo genera muchas incomodidades. Pulla: Pero ningún miembro de las FARC se iba a entregar y decir: Metanme 30 años a la cárcel. Nadie negocia así Alexandra: El acuerdo trata de evitar la impunidad tanto como puede, pero o se la quita de encima Pulla: Si queremos que la FARC se acabe. Alexandra: tenemos que aceptar cierto grado de impunidad... Pulla: Los sapitos...” (La Pulla, 2016)
Carácter del mensaje	El carácter del mensaje que maneja en el video es tipo personal , ya que se puede observar en frases como que “Si usted piensa que el hecho que las FARC no vayan a la cárcel no es impunidad, está en lo cierto. Pulla: Y si usted piensa que no ir a la cárcel también es un modo de reparar a las víctimas, también está en lo cierto.” (La Pulla, 2016). También el mensaje es de carácter racional e informativo porque dan la información de forma argumentativa y noticiosa, como en el fragmento “El tribunal va a imponer dos tipos de penas y ahí es donde se pone delicado el tema, una que se llama “restricción afectiva de la libertad” y otra la cárcel que se le impone a cualquier cristiano. Pulla: La primera es para los que confiesen y digan toda la verdad, eso quiere decir que van a ayudar entre cinco y ocho años a las comunidades más afectadas y van a estar vigilados. Ojo, no hay cárcel. Alexandra: La segunda, los que no confiesen ni dicen la verdad pueden pagar una pena entre 15 y 20 años de cárcel, eso sí, en una cárcel común, la picota digamos.” (La Pulla, 2016).
Argumentos	La Pulla se basó para realizar este vídeo en imágenes con violencia que se vivió en Colombia durante 50 años, el artículo del periódico El Espectador llamados “Saber la verdad sobre miles de desaparecidos, gran reto para Colombia”, en el artículo de revista el autor AFP (2016), afirmó que: “La Fiscalía sacó el cuerpo de su marido, Carlos Hernández, de uno de los cinco cementerios priorizados en un acuerdo entre el Gobierno y las Farc” (S.P.). En el artículo de la revista Semana publicado como “¿Habrà cárcel en el posconflicto?”; el autor S.A. (2015) afirmó el dicho artículo que: “Esta posición tiene lógica: nadie negocia para ir tras las rejas. Las FARC se amparan en la naturaleza política del conflicto y en la paz como un derecho

Variables	Resultados
	supremo, y reclaman un derecho a la rebelión” (S.P.). Y por último analizan los falsos positivos que investigó <i>Human Rights Watch</i> .

Tabla 12. Resultados de las variables de análisis del video N° 6

Variables	Resultados
Video N° 6	¿Qué pasa después del plebiscito? - La Pulla con Antonio Sanint
Recurrencias	No (8) Farc (7) Acuerdo (6) Gente (5) Comisión (4)
Objetivo del mensaje	El objetivo de mensaje es informar y comunicar ya que un fragmento dice “¿Recuerdan las 31 emisoras que dicen que le van a entregar a las FARC? Sanint: Pues con esas emisoras se cierra el último acuerdo entre las FARC y el gobierno, el de la implementación, son emisoras de onda corta...O sea emisoras chiquitas y se van a utilizar durante un año y medio para hacer pedagogía Pulla: no para hacer política.” (La Pulla, 2016).
Tono del mensaje	El tono del mensaje es satírico y reflexivo ya que varios fragmentos del video muestran “ Sanint: Aquí se crea la comisión de implementación, las componen integrantes de las FARC y el gobierno. Pulla: Esa comisión se encarga de echarle un ojo a todo para que el acuerdo se cumpla (...) Pero eso suena tan gaseoso como el apoyo de Vargas Lleras a la paz. (...) Bueno y ya, hagamos con nuestra paz y con nuestra guerra lo que quieran... pero VOTEMOS. Sanint: ¡Sí! Que cada uno decida si o si NO, o tal vez, o quizás, o de pronto... pero voten, por lo menos voten.”(La Plla, 2016).
Carácter del mensaje	El carácter del mensaje que maneja en el video es tipo personal , ya que en una parte mencionan “ Pulla: ¿Recuerdan las 31 emisoras que dicen que le van a entregar a las FARC? Sanint: Pues con esas emisoras se cierra el último acuerdo entre las FARC y el gobierno, el de la implementación, son emisoras de onda corta...O sea emisoras chiquitas y se van a utilizar durante un año y medio para hacer pedagogía Pulla: no para hacer política.” (La Pulla, 2016). En el anterior fragmento se entiende que se dirigen al público de forma personal y cercana, Es de forma racional e informativa ya que el contenido que están compartiendo lo dan con respaldo noticioso y argumentativo basados en los puntos del acuerdo de la habana como por ejemplo “ Sanint: Aquí se crea la comisión de implementación, las componen integrantes de las FARC y el gobierno. Pulla: Esa comisión se encarga de echarle un ojo a todo para que el acuerdo se cumpla, sin intervenir, claro, en la comisión de las Naciones Unidas encargada en que los

Variables	Resultados
	guerrilleros suelten el fusil y se quede calmaditos en sus zonas (...) A los siguientes seis meses se le dará forma a los acuerdos más grandes, la reforma rural y la sustitución de los cultivos ilícitos para ver si el estado considera por fin a los campesinos como... gente” (La Pulla, 2016).
Argumentos	Los <i>youtubers</i> se basan en el texto contenido en el Acuerdo de paz acerca de las emisoras comunitarias, reforma rural y constitución de cultivos ilícitos, participación política, reconstitución de tierras.

Tabla 13. Resultados de las variables de análisis del video N° 7

Variables	Resultados
Video N°7	A tragar sapos con el hermano de Sherlock Holmes
Recurrencias	No (35) Sapo (16) Si (15) Yo (12) Guerrilleros (10)
Objetivo del mensaje	El objetivo del mensaje es comunicar y entretener ya que en varios fragmentos del video se puede analizar que “No pude salir de ningún sapo con el doctor Holmes Trujillo, apenas se tragó uno y eso que el acuerdo de paz no lo hizo el doctor Uribe, que estaba dispuesto a desprezar Pradera y Florida, darles curules (Uribe hablando de mal de darles curules a las FARC) y hasta mandares guerrilleros a Francia (Uribe hablando del traslado a Francia). A uno le iba a pagar suite y todo en el hotel Tequendama, así es, sapos MUCHO más grandes que los de este proceso” (Samper, 2016).
Tono del mensaje	El tono es humorístico y satírico . Como por ejemplo en uno de sus videos llamado “A tragar sapos con el hermano de Sherlock Holmes” se refirió de forma satírica y humorística como “En cambio puede haber penas alternativas, mucho más drásticas que la cárcel, ver películas de Dago García en 3D, pueden empezar con RegueChicken. (Risa), tener una velada romántica con María Fernanda Cabal (Se cae la escoba), oír las narraciones de alias “El cantante del gol”, vestirse con los sombreros de Abelardo de la Espriella, de modo que ese sapo ¡me lo trago!” (Samper, 2016).
Carácter del mensaje	El video maneja el carácter del mensaje tipo personal y explicativo , ya que se observa que “Encartado con todos los batracios que decomisé, decidí analizarlos yo mismo, para ver si me los trago y evito darles tanta azúcar a mis hijas. Primer sapo, ofrecerles a los de las FARC subsidios económicos por dos años, 620 mil pesos para que subsistan mientras consiguen trabajo y dos millones una sola vez para que compren enseres o por si se antojan de un jugo de naranja en Criterion, también les

Variables	Resultados
	alcanza. El estado siempre les ha pagado a los desmovilizados un dinero similar, de modo que ese sapo ya me lo trague ¡Cruak!” (Samper, 2016). Se entiende que es personal porque le habla al público de forma directa, personal y cercana, además es explicativo porque comunica el contexto detalladamente de lo que está sucediendo con el acuerdo y da su opinión respecto al tema.
Argumentos	Este <i>youtuber</i> pone como testimonio al abogado y político Carlos Holmes Trujillo y le realiza una serie de preguntas sobre el acuerdo de paz.

Tabla 14. Resultados de las variables de análisis del video N° 8

Variables	Resultados
Video N°8	Acuerdo de la habana, lo que pienso. Vicky Dávila Digital
Recurrencias	No (52) Si (28) Farc (18) Acuerdos (11) hijos (10)
Objetivo del mensaje	El objetivo del mensaje es comunicar ya que en el video, Vicky menciona que “Hoy no quise editar, no quise hacer una cosa periodística, no, me parece que quería hablarles como cualquier ciudadana colombiana, quería tener una conversación con ustedes como la que estamos teniendo en este instante, yo, espero que me escriban mucho” (Dávila, 2016)
Tono del mensaje	El tono es reflexivo y cercano ya que “Yo, tengo que contarles que mi esposo fue secuestrado por las FARC, antes de que yo lo conociera, por cierto, lo conocí, cuando apenas llevaba dos meses en libertad, me ha contado muchas historias tristes (...) ¿Votarías el SÍ o votarías el NO? Y, y me habló con una claridad que me hizo pensar muchas cosas, él es víctima y me dijo “mire, a mí no me importa que los tipos que me secuestraron vayan a la cárcel, a mí lo que me importa es que a otras personas no les vuelva a para los mismo que me pasó a mí”. (Dávila, 2016)
Carácter del mensaje	El video maneja un carácter personal y emocional porque emplea frases muy personales tales como “Yo tengo 43 años y nunca he podido tener una vida en donde Colombia se hable de tranquilidad y algo de paz, y entonces empecé a pensar, quisiera que mis hijos un día, pudiera con sus hijos o sea mis nietos, vivir en paz, vivir en paz, y si uno puede poner un granito de arena pues tocará ponerlo, es decir, quiero que mis hijos algún día y sus hijos y los hijos de sus hijos, logren ver a una Colombia en paz, mi respuesta es SI.” (Dávila, 2016). Además se puede observar en el anterior fragmento que la intención de la autora es llegar emocionalmente al público haciendo que reflexionen la clase de mundo que le

Variables	Resultados
	quieren dejar a sus hijos.
Argumentos	Los argumentos hacen referencia principalmente a las experiencias propias de la <i>youtuber</i> , tales como: La tragedia del Nogal, Los ataques a las Delicias, entre otros. También se basó en la lectura del acuerdo de paz, la opinión del esposo secuestrado por el ex grupo armado Farc.

Tabla 15. Resultados de las variables de análisis del video N° 9

Variables	Resultados
Video N° 9	Plebiscito, ya sé cómo voy a votar. Vicky Dávila Digital
Recurrencias	No (30) Si (21) Farc (15) Gusta (10) Colombia (6)
Objetivo del mensaje	El objetivo del mensaje que maneja Vicky es comunicar ya que en un fragmento del video ella afirma que “Hola, soy Vicky Dávila Digital, hice la tarea, leí las 297 de las páginas entre el gobierno y las FARC, pude tomar mi decisión y ya sé cómo voy a votar el próximo dos de Octubre en el plebiscito (...) Por eso quise hacer un ejercicio por si de algo sirve ¿Que me gustó y que no me gustó en términos generales de todo el acuerdo? (Dávila, 2016).
Tono del mensaje	El tono es reflexivo y cercano ya que en el video se muestra que “¿Estamos dispuestos a con mucho sacrificio invertir, para que de pronto lo hijos de nuestros hijos o futuras generaciones, puedan ver una Colombia en paz, o queremos seguir invirtiendo en una confrontación militar para tratar de derrotar a esas FARC como lo hemos venido haciendo hace más de 50 años? Han sido también millones de billones, la respuesta la tiene cada uno de ustedes. En las últimas horas salió la pregunta del plebiscito a la cual todos los colombianos tendrán que enfrentarse en las urnas para responder SI o NO.”(Dávila, 2016).
Carácter del mensaje	El video maneja un carácter personal y emocional , ya que es personal porque se dirige a la audiencia directamente, con intención de explicar varios hechos de forma emocional como por ejemplo “Sin embargo, al leer todas esas 297 páginas, quede con una sensación. A muchos en Colombia les gusta aquella frase de “Corazón grande”, pues quiero decirles que este este papel no se puede leer, si no se lee desde un corazón grande lleno de nobleza, lleno de deseo de perdón, lleno de esperanza por un cambio.” (Dávila, 2016). Se observa que la <i>youtuber</i> trata de forma personal a la audiencia con la frase “quiero decirles”, además de que quiere

Variables	Resultados
	llegarle a público de forma emocional diciéndoles que el acuerdo se debe leer con el corazón y con el perdón.
Argumentos	Opinión de gustos con base al acuerdo de paz en términos generales tales como: La reforma al campo, A las victimas les habla de verdad y reparación, dejación de armas. También la <i>youtuber</i> realizó una opinión de disgustos en el acuerdo de paz tales como: No hay impunidad en los acuerdos, participación en política, dar dinero a las Farc de los bolsillos de los colombianos, entre otros. También opina acerca de la influencia de los medios de comunicación tradicionales.

Tabla 16. Resultados de las variables de análisis del video N° 11

Variables	Resultados
Video N° 10	¡¡No!! Hay que votar no al plebiscito o no votar. Popeye_Arrepentido
Recurrencias	No (35) Farc (14) van (13) Colombia (10) País (9)
Objetivo del mensaje	El objetivo de mensaje es comunicar ya que en el video se observa que “Familia de nuestro canal y familia del mundo, yo soy Jhon Jairo Velásquez conocido como Popeye, activista político y defensor de los derechos humanos. Hoy vengo hablar de la suerte de Colombia, del plebiscito que se llevará a cabo el dos de octubre, allí está entrado en futuro del país, un país que está entrando primero al socialismo que es el romanticismo y después al comunismo.” (Velásquez, 2016).
Tono del mensaje	El tono que maneja Popeye es demostrativo y cercano ya que se observa en el video que “van por el poder por la vía política, ya el gobierno les entregó emisoras, les está entregando una plataforma política, los está organizando porque ellos se van a tomar el país por medio de la vía política. Hermanas y hermanos, miren a continuación este video que les presento. Los invito a que vean este otro video de un guerrero que la tiene clara, un hombre que tiene experiencia y que sabe que está diciendo la verdad... NO a la paz en la Habana.”(Velásquez, 2016),
Carácter del mensaje	El carácter del mensaje es personal ya que en el video se observa que “Familia de nuestro canal y familia del mundo, yo soy Jhon Jairo Velásquez conocido como Popeye, activista político y defensor de los derechos humanos. Hoy vengo hablar de la suerte de Colombia” (Velásquez, 2016) de lo anterior se observa que el <i>youtuber</i> trata a su audiencia como su familia. Además es de carácter emocional porque el autor afirma que “En estos días en el <i>Twitter</i> , alguien muy ingenioso puso, algo muy inteligente que dijo, si no quieres leerte las 270 páginas de los

Variables	Resultados
	acuerdos de la Habana, mira la película que la están dando en Venezuela, estamos en un peligro brutal, no lo estoy haciendo por política.” (Velásquez, 2016)
Argumentos	Con base en videos grabados del celular y subido por usuarios a las redes sociales. Este <i>youtuber</i> da su oposición y su opinión en la cual, el primer vídeo muestra los esferos que se borran con el calor y que “se pusieron en las urnas del plebiscito” y el segundo vídeo habla una persona que opina según sus experiencias y la razón del no. Sustenta su opinión con base a imágenes de bebés recién nacidos en Venezuela que duermen en cajas de cartón en los hospitales. También muestra imágenes de grupos armados y un contraste entre vídeo del ex presidente Juan Manuel Santos y el comandante Romaña de las Farc.

Tabla 17. Resultados de las variables de análisis del video N° 11

Variables	Resultados
Video N° 11	Dos historias sobre la guerra y el perdón. Me dicen Wally
Recurrencias	Guerra (13) No (13) gente (9) Paz (9)
Objetivo del mensaje	El objetivo del mensaje es comunicar ya que “Que tal amigos como están me dicen Wally, eh... Ya estoy empezando a preparar el video de Wally opina de mañana, para que no se lo vayan a perder, pero antes de sacar este video quería contarles dos historias que me contaron y que me han dejado dando vueltas en la cabeza, en estas últimas semanas.” (Rodríguez, 2016).
Tono del mensaje	Testimonial , el autor comparte dos testimonios cercanos a él, como el caso: “él se terminó encontrando frente a frente con un guerrillero cada uno con el arma apuntando, (...) Entonces los dos quedaron mirándose, y yo quiero que se trasladen a ese punto a ese momento en el que un soldado y un guerrillero ambos instrumentos, si ambos son instrumentos uno es un instrumento del estado, el otro es un instrumento de una insurgencia, pero ambos son instrumentos, ambos son instrumentos, se quedan mirándose frente a frente, creo ambos llegan a la conclusión de que ambos son eso: un instrumento más. El señor que les cuento no le dispara al guerrillero y obviamente el guerrillero no le dispara al señor. El guerrillero se fue corriendo y finalmente se escapó.” (Rodríguez, 2016).
Carácter del mensaje	El carácter del mensaje es personal porque en el fragmento “Que tal amigos como están me dicen Wally, eh... Ya estoy empezando a preparar el video de Wally opina de mañana, para que no se lo vayan a perder, pero antes de sacar este video quería contarles dos historias que me contaron y que me han dejado dando vueltas en la

Variables	Resultados
	cabeza, en estas últimas semanas.” (Rodríguez, 2016) se observa que en este video el <i>youtuber</i> no usa el formato <i>Late Night</i> que acostumbra a usar en su canal si no en este video usa un formato <i>blogg</i> para hablar más cercano con la audiencia. Este video es de carácter emocional porque en un fragmento se menciona que “ahora piensen en esas familias, en desplazados, y en toda esa violencia que han tenido que vivir, gente que ha sentido las balas pasar por encima de sus cabezas. Muchas de las personas que han estado en contra del proceso de paz, jamás han tenido que ver, con esta guerra infame que ha tocado vivir a este país. Y sin embargo prefieren que sigan asesinando a que guerrilleros o que sigan asesinando soldados con tal de conseguir una paz a las malas” (Rodríguez, 2016).
Argumentos	Las fuentes de argumento de Wally, en este video en especial son los testimonios de cercanos y familiares sobre el conflicto armado colombiano.

Tabla 18. Resultados de las variables de análisis del video N° 12

Variables	Resultados
Video N° 12	Adiós a las armas y nuevo código de policía. Me dicen Wally
Recurrencias	Paz (17) No (16) Si (8) Acuerdos (6) Farc (6)
Objetivo del mensaje	El objetivo del mensaje es entretener e informar ya que en el video se observa “Por su parte Rodrigo Londoño alias Timochenko, jefe máximo de las FARC, dio un discurso conciliador donde recordó a los cuarenta y ocho campesinos en Marquetalia quien les dio inicio a las FARC el 27 de Mayo del 64, también aseguró que ni el gobierno ni las FARC son fuerzas vencidas, y que lo pactado no fue imposición de alguna de las partes (...) Porque es lógico si no se firma la paz, pues va a ver guerra, o que esperaban arcoíris, felicidad, y gomas de chocolate cayendo del cielo, y la segunda es falsa, porque se firme la paz o no, impuestos van a ver, ¿O que creen que se va a financiar el posconflicto con la plata que tienen en Panamá los hijos de Uribe, o Darío Arismendi? Noooo ellos, no tienen que aportar para eso, pobrecitos” (Rodríguez, 2016).
Tono del mensaje	Sátira y humor por ejemplo en el fragmento expuesto anteriormente se observan las paradojas y exageraciones que emplea el <i>youtuber</i> . Por ejemplo: “o qué esperaban arcoíris, felicidad, y gomas de chocolate cayendo del cielo (...) ¿O que creen que se va a financiar el posconflicto con la plata que tienen en Panamá los hijos de Uribe, o Darío Arismendi? Noooo ellos, no tienen que aportar para eso, pobrecitos” (Rodríguez, 2016).

Variables	Resultados
Carácter del mensaje	El carácter del mensaje es personal ya que “y que por supuesto entre todos los colombianos, hagamos la paz dentro de nuestras casas y nuestras familias todos los días, aún falta mucho pero esto sin duda ha sido un gran paso, felicidades Colombia.” (Rodríguez, 2016) se observa que el <i>youtuber</i> trata de forma directa y cercana a la audiencia. También el mensaje es de carácter informativo y racional porque “La guerrilla más antigua de Latinoamericana se comprometió a entregar dejar las armas en manos de la ONU, que con ellas iniciara la construcción de tres monumentos, entre los acuerdos se estableció la creación de 23 zonas veredales transitorias de normalización y 8 campamentos que se ubicaran a lo largo y ancho del país, cuyo objetivo será facilitar la concentración y posterior desmovilización de la guerrilla” (Rodríguez, 2016).
Argumentos	El <i>youtuber</i> para este vídeo acude a imágenes de policías de acuerdo al nuevo código de policía, imágenes de paz, de la Habana. Vídeo de cese al fuego que se publicó en el canal NTN 24 por el dictador Castro, se basó en el artículo de la Silla Vacía llamado “ Uribe, el reformador de la Constitución del 91”. Presentó un vídeo de noticias RCN en la cual entrevistan a la doctora Claudia López que afirma el sesgo que tiene el canal y lo que sucede con el acuerdo de paz.

8.6 Análisis general de las variables por cada video

Video N° 1

Recurrencias: La palabra que más utilizan en este video es **campo**, que aparece 7 veces, esto pasa porque hacen una enumeración de la necesidades de las personas del campo, buscan reafirmar la importancia del acuerdo de paz y el beneficio que traería al campo colombiano.

Objetivo del mensaje: La Pulla al hacer parte de un medio de comunicación, utilizó fuentes periodísticas que respaldaron la información que presentan en su canal de *YouTube*. Canal que utilizaron no solo para presentar su opinión, sino para informar sobre los diferentes puntos de los

acuerdos pactados en la Habana. Donde el campo fue uno de los temas más importantes en la mesa de diálogo entre el gobierno nacional y las FARC-EP.

Tono del mensaje: Es **sátira** porque el *youtuber* para hablar del problema lo hace de manera metafórica, poniéndolo en un lenguaje reduccionista y de poca importancia. Es evidente que emplea esta comparación para mostrar que el problema al que se ha visto afectado el campo, es mucho mayor de lo que los políticos lo comprenden, Además es de tono **argumentativo** porque explican la situación de que los campesinos están estancados.

Carácter del mensaje: El carácter del mensaje es **personal** porque en el video, La Pulla le hace un llamado de atención al espectador sobre la problemática que el campo ha llevado desde hace años, además es de carácter **racional** porque muestran la información de manera argumentativa, respaldada con estadísticas con base a artículos de revista tales como El Tiempo, la ley 100 de la Constitución Política de Colombia que se refiere acerca de las tierras de los campesinos.

Argumentos: Se analizó que este colectivo de periodistas utilizaron estadísticas para estudiar la problemática que presenta el campo para analizar el proceso de paz, también usaron las noticias como fuente en el video, reafirman la situación del campo, y la importancia que se tomen medidas para una intervención a sus problemáticas, también se usó leyes de la constitución Política de Colombia

Video N° 2

Recurrencias: La palabra más recurrente que utilizan en este video fue, “NO” al plebiscito, ya que el punto de la participación política, fue uno de los puntos que más oposición generó por

parte de los líderes del No, por esta razón la *youtuber*, hace constante referencia a los líderes del No, y busca replicar, algunos de los argumentos que estos utilizan.

Objetivo del mensaje: La intención que tiene en el video es informar, ya que parte de las fuentes noticiosas y periodísticas, para informar sobre los temas de coyuntura política, también tienen como intención comunicar porque utilizan el canal para dar su opinión, respecto a la participación política, de excombatientes de las FARC.

Tono del mensaje: El uso de la sátira, en el video de la Pulla, es visible ya que menciona que para poder estar en el Senado se debe “enmermelar” o comprar votos con lechona y tamal, también hacen una burla a la política tradicional colombiana

Carácter del mensaje: El carácter del mensaje es de tipo personal, ya que habla en primera persona, directamente a la audiencia. al igual que hacen un mensaje de tipo racional, ya que buscan usar argumentos, para justificar, las premisas que utilizan en el video.

Argumentos: Los argumentos que La Pulla usa son medios de comunicación tradicional, como en este caso uso un artículo de revista de su misma marca como es El Espectador para analizar los pro y los contra del plebiscito en acorde con el nombre del video “las Farc y la toma del “Congreso” para así dar a entender a los usuarios con un tono satírico la problemática que viven a diario los campesinos y que se va a obtener con el plebiscito de paz. Para así dar a entender el discurso a los usuarios sus argumentos con un tono satírico para desmentir muchas de los comentarios que surgieron en la opinión pública, al igual que critican las dinámicas en la política.

Video N° 3

Recurrencias: En este video las palabras recurrentes son No (14), Armas (7) y Farc (7), esto sucede porque en este video la *youtuber* hace un análisis al punto tres del acuerdo de paz, donde buscan explicar cómo va a ser el proceso de dejación de armas y la cantidad de dinero que se les va a dar al grupo ex guerrillero para desmovilizarse, además la palabra No se repite en varias ocasiones porque La Pulla hace una crítica a las personas que están en contra del acuerdo.

Objetivo del mensaje: Es **informativo** porque están dando a conocer el punto tres del acuerdo de forma racional y argumentativa, pero a la vez están **comunicando** porque están cuestionando y dando una opinión acerca del dinero que le van a entregar a las FARC, del proceso de dejación de armas y de las personas que están en contra del proceso.

Tono del mensaje: El tono del mensaje es satírico, el cual usan para criticar tanto los puntos del acuerdo de paz, al gobierno tradicional colombiano, como a los comentarios que genera la oposición frente al tema de los recursos que se le van a dar a este grupo insurgente cuando se desmovilicen, el cual permite que el mensaje llegue de una manera más entretenida para el público.

Carácter del mensaje: La Pulla, maneja un estilo personal, ya que se dirige en primera persona a las audiencias, de esta manera hace comparaciones que pueden ser cercanas a la realidad de la audiencia, pero al mismo tiempo hacen uso de cifras y estadísticas, para argumentar, bajo un carácter racional.

Argumentos: Este colectivo de *youtubers*, se basaron en la necesidad de buscar argumentos para informar acerca del “cojonal de plata” que se le piensa dar a las Farc, tomaron citas del periódico El País para sustentar la posibilidad de que si les dieran o no dinero a las Farc y lo compararon con el periódico El Espectador. Con el objetivo de informar y comunicar acerca del tema y con una tonalidad satírica para despertar intriga a los usuarios acerca del discurso.

Video N°4

Recurrencias: Se encontró que las palabras más recurrentes son cultivos (7), drogas (7) y estado (4), a causa de que el tema principal del video es el punto cuatro del acuerdo que habla acerca de los cultivos de droga y la problemática que ha tenido Colombia con los cultivos de droga y como el gobierno ha sido poco eficaz en solucionarlo.

Objetivo del mensaje: La Pulla en este video un desglose del punto cuatro del acuerdo donde informan de manera noticiosa como se propuso arreglar los cultivos de droga y comunican con la intención de que la audiencia comprenda el problema de los cultivos de droga que ha tenido Colombia a lo largo del tiempo.

Tono del mensaje: El uso de la sátira en el video de la Pulla, busca que por medio de este tono los usuarios se sientan identificados y así logren generar dudas a favor o en contra del acuerdo de paz. Esto se denota cuando hacen referencia a los anteriores gobiernos que le dieron “mano dura” a los cultivos de coca y la vez refiriéndose al partido centro democrático con su eslogan “mano firme”

Carácter del mensaje: Al manejar un carácter del mensaje personal permite ampliar la información de una manera cercana que es el problema de los cultivos de droga y los problemas de campo, además cuando el carácter del mensaje es racional permite justificar los juicios de opinión que muestran en el video, y esto lo hacen a través de cifras e información noticiosa.

Argumentos: En este video, La Pulla se respaldó de una mezcla de información para lograr un orden de ideas acerca de la posibilidad de que estos tres artículos, del mismo medio de comunicación, sacaran una opinión informativa en contra de un mundo libre de drogas. Para lograr una mayor interacción en el discurso, La Pulla hace que el discurso sea más entretenido junto a los argumentos que utilizan para dar a conocer sus opiniones e ideas. Al igual que le genera al receptor el mismo descontento que está sintiendo frente a la realidad política.

Video N°5

Reurrencias: Las palabras Cárcel (11) acuerdo (7), y años (5) se repite constantemente en estos videos porque el tema principal que tocan en el video es el punto cinco del acuerdo que habla acerca de las condenas que van a recibir el grupo si se llegaba a afirmar el acuerdo, en el video se explica cómo se va manejar el tiempo de cárcel o el tipo de condena que se había pactado y si esa condena tendrá fidelidad en un paz estable y duradera.

Objetivo del mensaje: En este video, son mediadores frente al punto de la cárcel y la justicia especial para la paz, donde desde una manera muy crítica, comentan los puntos a favor y en contra de este punto del acuerdo, la intención del video es que el espectador sienta indignación respecto a la poca justicia que se le va a dar a los grandes crímenes pero también se busca que el receptor comprenda que el grupo ex guerrillero cedió para poder llegar a una desmovilización.

Tono del mensaje: La Pulla maneja un tono satírico en el video porque en esta plataforma digital expresan que para que el grupo de las FARC se acaben, se debe tolerar un grado de impunidad, lo hacen de forma satírica para que el espectador pueda tomar más fácilmente el tema de las víctimas y el castigo que va a recibir el grupo ex guerrillero.

Carácter del mensaje: El carácter del mensaje es racional ya que parte de noticias y diferentes fuentes de información, para justificar sus argumentos que presentan en el video, sin embargo el proceso no es tan estructurado ya que manejan un carácter personal, donde dan su opinión frente al tema.

Argumentos: En este vídeo, los *youtubers* realizaron varias investigaciones acerca de que las Farc no paguen cárcel para analizar los pros y contras que se presenta frente al acuerdo de paz por medio de cifras, uso de la Corte Constitucional de Colombia logrando así un punto neutro acerca de la impunidad de los delitos. Para lograr el objetivo de dar una información eficiente, este canal utiliza el modo sarcástico para entregar de una manera personal un discurso descontento a los usuarios.

Video N° 6

Recurrencias: La palabra que más recurrentes en este video fueron FARC (7 veces) gente (5 veces) y comisión (4 veces), la razón de que estas palabras sean constantes es que el tema principal del video es el punto seis del acuerdo de la paz, dónde se habla de las emisoras que se les va a entregar a las FARC, las comisiones que van a regular y supervisar el acuerdo de paz.

Objetivo del mensaje: En este video le brindan al espectador la información necesaria para conocer el panorama de lo que pasaría después de los acuerdos, haciendo una lectura de lo pactado en la Habana, frente a los comentarios que se generan en la opinión pública. Con la entrega de una información certera que genera debate entre los usuarios que están a favor o en contra de las posibilidades que podría haber después del plebiscito

Tono del mensaje: Manejan un tono satírico porque critican el acuerdo de paz y al gobierno colombiano como al político Vargas Lleras, también usa un tono reflexivo para hacer que la audiencia tenga un mensaje acerca de la importancia de votar y de poder tragar los sapos que tiene el acuerdo de paz. Esto se puede evidenciar en fragmentos del video donde afirma que Vargas Lleras por su apoyo al acuerdo ya que en varias ocasiones el político no mantiene una postura ideológica sino varias y es de tono reflexivo ya que quieren dejar una reflexión a su público acerca de la importancia de usar el voto.

Carácter del mensaje: El video es de carácter personal y funciona que sea de esa forma ya que gracias a la colaboración del actor Antonio Sanint hace que el video sea gracioso y permite que tenga una mayor audiencia, lo que hace que el vídeo llegue a más público.

Argumentos: Gracias a la lectura detallada los *youtubers* realizaron al plebiscito de paz, lograron darle a entender a aquellos usuarios no leyeron el plebiscito qué es lo que tiene el acuerdo de paz, sus pro y contra. La opinión de estos *youtubers* frente al plebiscito es a favor con un mensaje la importancia del voto, logrando así conocer el panorama de lo que pasaría después de los acuerdos, haciendo una lectura de lo pactado en la Habana, frente a los comentarios que se

generan en la opinión pública. También se utiliza una tonalidad sarcástica, para obtener un alcance de entretenimiento e informar y comunicar al mismo tiempo.

Video N° 7

Recurrencias: El *youtuber* usa una de las expresiones que más popularizó el gobierno nacional, que era: “Tragar sapos” haciendo referencia a los puntos del acuerdo que generaron descontento por parte de la opinión pública. De esta manera el autor usa con mayor frecuencia la palabra Sapo, en 16 ocasiones. Al igual que el que más se usó es el No al plebiscito en 35 ocasiones, los cuales generaron mayor oposición, a estos “sapos” del acuerdo de paz.

Objetivo del mensaje: El objetivo que tiene Samper es comunicar la postura que tiene el *youtuber* respecto al acuerdo de paz, junto a los temas que más inconformismo, tuvieron frente a los acuerdos de paz, usando el humor, y la sátira hacia los contenidos que generan los *youtubers*.

Tono del mensaje: La manera en que Daniel Samper Ospina dice las cosas, desde la sátira y el humor, de esta manera hace de su contenido entretenido, lo que le permite tener un acercamiento a cualquier público, divierte a la comunidad que lo sigue, mientras pone en debate los puntos del acuerdo de paz, que más inconformidad generaron para la comunidad. Al igual que es importante tener en cuenta, que el canal hola soy Danny comenzó como una parodia a los contenidos que generan los *youtubers*, de entretenimiento, razón por la cual tiene más peso el humor, y la sátira para entrelazar públicos.

Carácter del mensaje: Es de carácter personal porque Samper se dirige a la audiencia de forma cercana contándoles su experiencia personal con los “sapos” y cómo ve los sapos del acuerdo de

forma personal, es de carácter explicativo porque no da argumentos de forma racional si no explica los puntos menos apoyados por las personas y trata de verlo desde otro punto de vista.

Argumentos: Este *youtuber* tiene un gran conocimiento de actualidad, así que desde su opinión argumenta, con los elementos, y los datos que justifican el Sí en el plebiscito de una manera humorística para obtener entretenimiento frente al discurso de paz. Al igual que es importante tener en cuenta, que el canal hola soy Danny comenzó como una parodia a los contenidos que generan los *youtubers*, de entretenimiento, razón por la cual tiene más peso el humor, y la sátira para entrelazar públicos.

Video N° 8

Recurrencias: Durante todo el video, se observa que las palabras más repetidas son No (52), si (28), hijos (10) y FARC (18) esto sucede porque la periodista expone que está a favor y en contra del acuerdo de paz, razón por la cual son las palabras más recurrentes, sin embargo lo que la diferencia del resto de videos, es la palabra hijos, porque demuestra su preocupación como madre y el futuro que le va a dar sus hijos, la palabra Farc también es recurrente porque Dávila habla acerca de la importancia que ellos han tenido en la historia de Colombia.

Objetivo del mensaje: Vicky Dávila, tiene como objetivo comunicar, donde da una visión crítica de las dos campañas durante el plebiscito, desde su experiencia y lo anecdótico, frente al plebiscito de ambas partes del plebiscito tanto del SI y del NO, reafirmando los puntos con los que está de acuerdo y cuáles no.

Tono del mensaje: Se percibe a la *youtuber* de una manera íntima, reflexiva, lo cual permite que el video se sienta cercano para la audiencia, y denota un lado mucho más humano de la *youtuber*. En el fragmento se puede notar que quiere que la audiencia sea sienta **cercana** a ella compartiéndoles una anécdota personal y que tengan una **reflexión** de la historia de una persona que vivió una experiencia con el grupo ex guerrillero.

Carácter del mensaje: El video es personal y emocional, ya que habla de manera íntima al público desde su opinión, y desde su experiencia personal. Además se puede observar que la intención de la autora es llegar **emocionalmente** al público haciendo que reflexionen sobre la clase de mundo que le quieren dejar a sus hijos.

Argumentos: Está *youtuber* no tiene fuentes fiables. Por ende, usa testimonios de cómo ha vivido la guerra desde su carrera como periodista, la historia de su marido, eran argumentos que usaba para querer la paz, sin embargo también argumentaba desde lo racional, las dudas que le generaban el proceso de paz.

Video N° 9

Recurrencias: Las palabras que ella más utilizó en sus videos, fue el No (30), luego le sigue el Sí, (21). FARC (15), gusta (10) y Colombia (6). En este contenido hace un desglose de los puntos del acuerdo de paz, y da razones por las cuales votar Si y Votar No, en los acuerdos de paz, por esta razón son las palabras más usadas en este video, además en varias ocasiones recalca la importancia de esta decisión en el futuro de Colombia.

Objetivo del mensaje: El objetivo del mensaje es comunicar, ya que Vicky logra ampliar el panorama de porque está bien votar por el Sí, o por el No, al igual que permite tener un mayor conocimiento de lo pactado en la Habana.

Tono del mensaje: Usa un tono de manera reflexiva y cercana, donde hace una mediación con el consumidor del video, generando serenidad y confianza a quien consume sus videos.

Carácter del mensaje: De una manera personal generó un diálogo sobre lo pactado en la Habana, donde explicó de una manera clara los puntos de los acuerdos.

Argumentos: Hizo una revisión de lo pactado en la Habana, para construir una opinión neutral sobre los acuerdos y sobre el proceso de paz en general. Usa un tono de manera reflexiva y cercana, donde hace una mediación con el consumidor del video, generando serenidad y confianza a quien consume sus videos.

Video N° 10

Recurrencias: Las palabras que más utiliza en el video son: No 35 veces, FARC 14 veces, van 13 veces, y Colombia 10, donde a pesar de que habla del plebiscito para la paz, no está dentro de sus palabras más frecuentes el SI y los Acuerdos, estas palabras son constantes en el video porque el *youtuber* hace una fuerte campaña contra el NO, habla sobre las personas que pertenecían al grupo ex guerrillero y hablan bastante del futuro de Colombia.

Objetivo del mensaje: En este video el *youtuber*, solo tiene la intención de comunicar a su audiencia, lo que piensa al respecto de ese tema en común. De esta manera reafirma la

información que se estaba divulgando por los líderes del No, como el castrochavismo. Y pone en duda la legitimidad de los acuerdos. El autor quiere demostrar las consecuencias de estar de acuerdo con el proceso de la paz con videos de testimonios de otras personas.

Tono del mensaje: Este *youtuber* al ser demostrativo logra que el mensaje sea claro para la audiencia mostrando videos de otras personas dando testimonio. Popeye quiere comunicar al pueblo colombiano sobre la amenaza de que el país se vuelva comunista y socialista desde la opinión misma y la opinión de las otras personas. Además usa un tono cercano refiriéndose a la audiencia como su “hermano”

Carácter del mensaje: Al hablar de manera personal, de su conocimientos, genera una mayor indignación y confianza hacia lo que está diciendo como cuando habla desde lo anecdótico llegar a las emociones al público mencionando la situación de Venezuela ya que se sabe que la situación económica del país está en crisis.

Argumentos: Los argumentos que utilizó como videos en redes sociales, permiten reafirmar sus discursivas del No en el plebiscito, y los usa para justificar su experiencia profesional. También, este *youtuber*, lo explica y los muestra todo desde lo personal, desde lo propio y desde lo experiencial, esto se puede ver en la información de respaldo que el utiliza en sus videos.

Video N° 11

Recurrencias: Guerra y No, son las palabras que más utiliza en este video (13 veces) mientras que la palabra gente y paz, las utilizó 9 veces, esto pasa porque Guerra, es la palabra más usada en este video, ya que la campaña del Sí hizo un énfasis en el fin de la guerra, algo que se ve

reflejado en el discurso que manejó en este video. Lo cual se ve reflejado en su discurso cuando habla sobre la violencia, y cómo la gente del No, usan la guerra como “negocio” de manera reflexiva frente al plebiscito para la paz.

Objetivo del mensaje: El autor tiene la intención de comunicar, a través de la narración de dos historias cercanas a él, la primera es la historia personal de su abuelo y la experiencia que tuvo que vivir con el conflicto armado y la segunda, la historia de un soldado retirado que tuvo que logró sobrevivir perdonándole la vida a un guerrillero y ver como moría su sobrino a causa del conflicto armado.

Tono del mensaje: El tono del mensaje es testimonial, donde apela a la empatía que puedan sentir las personas, por los dos testimonios que presentan, manejando un ritmo mucho más tranquilo al que maneja en sus otros videos, sin una producción elaborada en comparación a sus contenidos en general.

Carácter del mensaje: En este mensaje le habla directamente al público, y desde una manera explicativa y personal, decide ser la voz, de unos cuantos. es de carácter **emocional** porque le pide a la audiencia que piense con el corazón que ha pasado con las personas víctimas del conflicto armado por querer conseguir una paz a las malas.

Argumentos: El uso de testimonios y experiencias de conocidos y cercanos, permite generar mayor empatía, hacia los espectadores, y aplicar el si ellos, quieren la paz que la han vivido, porque los otros no. El autor rompe la estructura de todos sus videos, para contarles a las personas 2 testimonios, de personas que han vivido el conflicto armado colombiano, donde

denota que el objetivo del video, es informar y permitirles a las personas reflexionar respecto a las víctimas y a los testigos de la guerra.

Video N° 12

Recurrencias: En este video el *youtuber*, la Palabra que usó con mayor frecuencia fue Paz (17), le sigue No (16) .El video utiliza la palabra paz, lo cual es coyuntural a lo que pasaba en la actualidad en esos momentos que era la firma de los acuerdos de paz. donde Wally hizo un despliegue informativo de lo que pasaba, ya que este video el cual había sido publicado el 24 de junio del 2016, día donde se firmaron los acuerdos, lo cual explica él porque es la palabra más usada, y porque le sigue acuerdos en 6 ocasiones, al igual que la palabra FARC.

Objetivo del mensaje: Wally Opina entretiene, mientras explica los acontecimientos de la actualidad, ampliando el panorama de los hechos. Con los fragmentos anteriores se comprueba que la intención de Wally es **informar** a la audiencia de forma noticiosa con los acontecimientos que han pasado en la última semana y a la vez **entretenerla** con chistes de políticos colombianos

Tono del mensaje: El autor maneja un formato de actualidad noticiosa, donde rompe con la estructura de que las noticias son aburridas, el utiliza el humor, para sacar la información de manera crítica, y para dar su opinión sobre la actualidad colombiana. Es de tono satírico y humorístico porque como se observó anteriormente se hace una referencia y burla a la situación de panamá *papers* explicando que el dinero para financiar el desarme de las FARC tiene que salir de los bolsillos de los colombianos, no del dinero lavado de varios políticos.

Carácter del mensaje: El mensaje es racional, personal y directo, donde apelan a la realidad y a diferentes elementos de Colombia, al igual que usa las noticias, como respaldo para lo que está diciendo, y sacar su opinión respecto al tema. Todo en una forma noticiosa y argumentativa.

Argumentos: Las imágenes sacadas de diferentes medios de comunicación, al igual que usa fragmentos del noticiero, noticias uno, y de medios de comunicación, que permiten dar un análisis crítico, de los momentos más importantes de la actualidad colombiana. El autor maneja una racionalidad personal, donde la sátira y el humor van de la mano para ejercer el discurso de manera noticiosa.

Tabla 19. Resultados de la ideología política de La Pulla

La Pulla	
Posición ideológica política (espectro político)	La ideología que maneja el canal es de centro izquierda ya que en los videos ¿Qué carajos dice el acuerdo de paz sobre el campo?, ¿Vamos a conseguir un mundo libre de drogas? y ¿Qué pasa después del plebiscito? Se observa que “aquí hay tres grandes problemas, primero, la mayoría de los campesinos no tienen tierra, segundo, de los campesinos que si tienen tierra, más de la mitad no pueden probar que es de ellos (o sea que es más fácil sacarlos corriendo) como ha pasado y sigue pasando. Cony: Tercero, la tierra está en muy pocas manos, el 1% de los grandes propietarios tienen casi la mitad de las tierras en Colombia (...) Aquí hay que entender una cosa, miles de familias campesinas han tenido que sembrar coca para sobrevivir y si los queremos convencer de que dejen de hacerlo, el estado tiene que darles alternativas. (...)A los siguientes seis meses se le dará forma a los acuerdos más grandes, la reforma rural y la sustitución de los cultivos ilícitos para ver si el estado considera por fin a los campesinos como... gente. (La Pulla, 2016). Basándonos en Bobbio, se puede ver el mismo patrón en los tres videos y es la importancia que le dan a los campesinos, a las personas menos favorecidas, esto es una característica de las personas que manejan una ideología de izquierda además en varias ocasiones se ha podido observa el disgusto que tienen con la política conservadora en el video ¿Vamos a conseguir un mundo libre de drogas? en el fragmento “Sería el colmo, que ahora, sin las FARC que eran una excusa para no acabar con el negocio, les salgan a los campesinos con otro chorro de babas. Juliana: La cosa es que si deciden seguir con los cultivos ilícitos ¡Vuelve la mano dura! Y mandan gente a acabar la fuerza con los cultivos.” (La Pulla, 2016). El canal no podría llegar a ser extrema izquierda porque en un fragmento del video ¿Qué carajos dice el acuerdo de paz sobre el campo? Afirman

	“Miren, eso del castro-chavismo y el socialismo disfrazado es pura rabiar de perro viejo, si, Cony: como baba de perro rabioso. Pulla: o mejor... puras babosadas. Cony: Además este acuerdo está lleno de protección a la propiedad privada Pulla: y niega la expropiación de tierras. Cony: Mejor dicho, Chávez y Castro estarían tristemente desilusionados.” (La Pulla, 2016) con base a lo anterior se entiende que están en contra de un sistema político parecido al de Chávez y Castro. Se llega a la conclusión de que La Pulla tiene un pensamiento centro izquierda ya que en repetidas ocasiones muestran interés por las personas afectadas por el campo, está en contra de cualquier acto de violencia o pensamiento ultra izquierda, no está de acuerdo con la política conservadora del país.
Posición política respecto al plebiscito por la paz	La postura es a favor porque en el video de ¿Qué pasa después del plebiscito? afirmaron que "A esta hora, por lo menos, es la prueba de que no les estamos entregando el país a las FARC, la guerrilla también cedió y también cedió mucho" (La Pulla, 2016).

Tabla 20. Resultados de la ideología política de #HolasoyDanny

#HolasoyDanny	
Posición ideológica política (espectro político)	El canal maneja una postura centro izquierda porque muestra un fuerte apoyo a la clases desfavorecidas a pesar de ser un hombre de clase alta, por ejemplo en el video analizado A tragar sapos con el hermano de Sherlock Holmes el <i>youtuber</i> afirma "Integrar a la sociedad a los guerrilleros es la verdadera forma de vencerlos, (...) Pero regresé a casa con el sapote, porque quiero que mis hijas coman más fruta y me comeré todos los sapos que sean necesarios por el futuro de mis hijas" (Samper, 2016). En el fragmento anterior se observa que Samper es centro-izquierda porque quiere una justicia igualitaria, integrando a los ex guerrilleros a la sociedad, quiere tener una paz con un acuerdo sin tener que recurrir a la violencia para dejarle un mundo mejor a sus hijas a pesar de que se tenga que aceptar cosas desagradables en el acuerdo, además no tiene una postura de apoyo con la política conservadora colombiana como se observó en el mismo video “el congreso es el altar de nuestra democracia y en sus sagrados escaños se han sentado honorables próceres de la patria como Alberto Santofimio Botero, el primo de José Obdulio por ejemplo Pablo Escobar, da pena ensuciar el sóleo de esos prohombres con la presencia de ex guerrilleros, ex guerrilleros distintos a Everth Bustamante, electo senador del Centro Democrático ¡Cruack!”(Samper, 2016) se entiende en el anterior fragmento que hace una burla a los políticos corruptos que han pasado por el altar de la democracia y que no apoya la política conservadora a pesar de que su tío haya pasado por ahí. Se concluye que Samper tiene un pensamiento centro izquierda ya que no apoya a la violencia, está en contra de la política conservadora y está a favor de una igualdad.
Posición política respecto al plebiscito por la paz	La postura es a favor porque en el video analizado afirma que ", no me caen bien los señores de las FARC, fueron desalmados, pero justamente porque me caen muy mal, votaré por el SI. Quiero darme el gusto de que se desmovilicen para nunca votar por ellos.

#HolasoyDanny	
paz	Además sueños con verlos sacando el RUT, entutelando a la EPS, pagando los próximos impuestos de Santos. Recibiendo a Colombia por cárcel." (Samper, 2016)

Tabla 21. Resultados de la ideología política de Vicky Dávila Digital

Vicky Dávila Digital	
Posición ideológica política (espectro político)	Centro derecha porque la autora afirma que “Hablemos sobre la participación en política, para participar en política hay que hacer una cantidad de cosas, prepararse y demás , bueno hablemos de los políticos que llegan bien al congreso de la república, por ejemplo, no de todos esos que compran votos y hacen cosas indebidas, no, hablemos de los políticos bien. Y entonces resulta que algunos señores que han asesinado, matado, extorsionado, robado, narcotráficano y quien sabe cuántas cosas más, les dicen preséntense a la campaña del congreso pero en todo caso” (Dávila, 2016) Basándonos en el concepto de Bobbio, Dávila demuestra que quiere una justicia igualitaria varias veces en los videos afirmando “En Colombia hay más de dos millones de personas desocupadas y a esas personas desocupadas no les dicen vamos a darles 600 mil pesos para que sobreviva”(Dávila, 2016) pero también tiene una postura conservadora como vimos en el primer fragmento al afirmar que para que una persona pueda hacer política tiene que tener una preparación como en las familias tradicionales colombianas. Analizando los videos Dávila hace muy poca mención a las víctimas de conflicto y se enfoca más en las personas con preferencias políticas en el apartado “Para los Santistas lo políticamente correcto es decir “sí, votó SI”, para los Uribistas lo políticamente correcto es votar “NO”, yo aún no puedo decir si lo uno o lo otro.(...) No podemos votar como nos diga el vecino o como nos digan Santos y Uribe o el político de la región”(Dávila, 2016) dándole importancia a la política tradicional colombiana. Se concluye que Dávila tiene un pensamiento centro derecha ya que muestra un apoyo a la justicia igualitaria, rechaza cualquier acto violento pero apoya pensamientos políticos conservadores.
Posición política respecto al plebiscito por la paz	La postura es neutral ya que en el video afirmó que "Para los Santistas lo políticamente correcto es decir “sí, votó SI”, para los Uribistas lo políticamente correcto es votar “NO”, yo aún no puedo decir si lo uno o lo otro porque cuando me hago la siguientes preguntas me pasa lo siguiente. Quiero que las FARC o hubiera querido que las FARC, pagarán cárcel efectiva como cualquier colombiano que roba, asesina, extorsiona, pues mi respuesta es sí, es decir que no paguen cárcel efectiva sencillamente me hace NO estar de acuerdo". (Dávila, 2016), en el anterior fragmento se puede observar que Vicky busca argumentos a favor y argumentos en contra al acuerdo de paz.

Tabla 22. Resultados de la ideología política de Popeye_Arrepentido

Popeye_Arrepentido	
Posición ideológica política (espectro político)	Extrema derecha ya que Popeye muestra apoyo a la violencia en el fragmento "Pues señor presidente usted es un terrorista de micrófono, pues si usted no va a dejar que la policía colombiana que es muy profesional, que son unos héroes, si usted no va a dejar que las fuerzas militares que son tan profesionales, y son héroes combaten, pues nosotros combatiremos como ciudadanos. Las señoras que compran arrozito y carne y munición." (Velásquez, 2016), el anterior fragmento se da a entender que Popeye es ultra derecha ya que apoya actos violentos justificados parecidos a posturas fascistas o nazistas mencionando que las señoras del común no solo deben comprar arrozito o carne, si no también municiones. También se analizó que el <i>youtuber</i> está en contra de cualquier pensamiento de izquierda en el fragmento "nosotros sabemos para donde van las FARC, Colombia va rumbo al comunismo, Colombia va rumbo al desfiladero. En 10, 15 años en Colombia no se va a encontrar un rollo de papel higiénico, no se va encontrar ni una bolsa de arroz, ni una bolsa de azúcar. El G2 que invadió Venezuela cuando ganó Chávez, ya está en Medellín, ya están en Bogotá, el G2 Cubano" (Velasquez, 2016) se observa que Popeye compara el futuro de Colombia con la situación actual de Venezuela culpando a Chávez y Castro. Por último, el <i>youtuber</i> mantiene una postura conservadora apoyando la violencia que se ha manejado los últimos años "el glorioso ejército de Colombia que ha combatido a las FARC por casi 60 años acaba de ser desmembrado en 55 tenientes coroneles que no estaban de acuerdo de que el país entrara en el comunismo" (Velasquez, 2016). Se llega a la conclusión de que el <i>youtuber</i> el ultra derecha ya cree que en la paz con violencia, no está de acuerdo con la justicia igualitaria y rechaza cualquier pensamiento de izquierda"
Posición política respecto al plebiscito por la paz	La postura es en contra ya que en el video reitera varias ocasiones el apoyo del NO, "Estoy apoyando el NO, porque yo estuve preso con los comandantes de las FARC, estuve preso con Rodrigo Granda, que es un hombre exageradamente inteligente, y es un hombre muy peligroso, como ser humano es despreciable, pero es muy inteligente" (Velasquez, 2016).

Tabla 23. Resultados de la ideología política de Me dicen Wally

Me dicen Wally	
Posición ideológica política (espectro político)	Centro izquierda ya que en varias ocasiones muestra apoyo a las personas menos favorecidas como por ejemplo "que mucha gente, gente como ÁLVARO URIBE, ha tomado la guerra como un negocio, un negocio ¿por qué?, porque a raíz de que prometen que van acabar con algo como son las guerrillas, crean una expectativa en el pueblo para que ellos sigan votando y los sigan manteniendo en el poder" (Rodríguez, 2016) se analiza en el fragmento anterior que el <i>youtuber</i> está en contra de la política conservadora del país y del gobierno del ex presidente Álvaro Uribe, además en varios fragmentos se observa que está a favor de las personas que han sufrido una desigualdad a causa de la violencia "Entonces él nos contaba cómo a raíz del bogotazo y de una lucha que venía muchos años atrás; (...) terminó acabando con la vida de tantas personas, el robo de tantas propiedades con el apoderamiento de tantas tierras de gente que no era dueña de ciertas tierras. Entonces

	él nos contaba como salían volquetas llenas de cadáveres a causa de esta violencia maldita que nos ha consumido por tanto tiempo”(Rodríguez, 2016). Además muestra una postura del rechazo a la violencia en el fragmento “uno nunca está en la posición de gente que sí ha estado en la guerra; estos son dos personas que acaso han estado involucradas en esta guerra, ahora piensen en esas familias, en desplazados, y en toda esa violencia que han tenido que vivir, gente que ha sentido las balas pasar por encima de sus cabezas. Muchas de las personas que han estado en contra del proceso de paz, jamás han tenido que ver, con esta guerra infame que ha tocado vivir a este país.”(Rodríguez, 2016). Se puede concluir con base a lo anterior que el <i>youtuber</i> pertenece a una ideología centro izquierda al observar que apoya la igualdad, está en contra de cualquier acto violento que perjudique a una persona y está en contra de la política conservadora.
Posición política respecto al plebiscito por la paz	La postura que tiene es a favor porque Rodríguez mostró un fuerte apoyo al SÍ del acuerdo "esperemos que los acuerdos de paz, sigan por buen camino, que Santos deje de embarrarla tanto, que Uribe se suba al bus del proceso y ayude a construir en vez de segregar, que los medios en parte culpables por tanta violencia por su manejo de la información sean imparciales" (Rodríguez, 2016)

8.7 Análisis general de la ideología política

De los anteriores resultados se pudo comprobar que tres de los cinco *youtubers* pertenecen al espectro político centro izquierda, uno pertenece a centro-derecha y el último pertenece a la extrema derecha, se pudo comprobar también que los tres *youtubers* que pertenecen a la ideología centro-izquierda estaban a favor al acuerdo de paz, el *youtuber* que se encontraba en el centro-derecha mantenía una postura neutral y el *youtuber* que se encontraba en el espectro extrema derecha estaba en contra del proceso de paz. También se encontró que los *youtubers* que mantienen una ideología de derecha estaban en contra del ex presidente Santos y de que las FARC pudieran tener un cargo político; mientras que los *youtubers* de ideología de izquierda se encontraban en una postura neutral con el ex presidente y aceptaban que las FARC tuvieran una participación política.

De igual forma se encontró que los *youtubers* de ideología centro-izquierda estaban en contra de cualquier acto de violencia al igual que el que se encontraba en centro-derecha, pero el *youtuber*

que se encontraba de extrema derecha apoyaba cualquier acto de violencia que pudiera haber contra el ex grupo guerrillero. Wally y La Pulla tenían un fuerte sentimiento con la personas que sufrieron el conflicto armado como los campesinos, Daniel Samper y Vicky Dávila no hablaron tanto de las víctimas pero influenciaron a sus seguidores para que dejaran los rencores contra el grupo ex guerrillero mientras que Popeye tenía una fuerte convicción de tener miedo y de no perdonar a las FARC. Así, el aspecto común que se pudo encontrar es que los *youtubers* que mantenían una postura de mantener una justicia igualitaria con las víctimas, apoyaban el proceso de paz, mientras que los que no querían justicia igualitaria estaban en contra. Sea cual sea la posición, todos los *youtubers* analizados plantearon una posición tanto política hacia el procesos de paz y particularmente, hacia el plebiscito.

9. Conclusiones

Aunque el tema de los *youtubers* es un fenómeno reciente, siguen siendo relevantes y necesarias mayores investigaciones que den cuenta del impacto, efecto, influencia e, incluso, importancia de estos nuevos actores de la vida pública y comunicativa. Hemos visto, por todo el recorrido desarrollado, que la responsabilidad que tienen estos personajes es crucial para la formación de ideas sobre la realidad, la formación de opinión pública y la forma como los seguidores de estos influenciadores toman decisiones a partir de la información que publican en sus redes sociales. Esto sin duda muestra cómo estos actores del proceso comunicativo, adquieren relevancia y capacidad para conectar millones de personas entorno a un tema o una situación y generar influencia sobre ellos, a partir de lo que denominó Castells (2009): el discurso.

Por otra parte, resulta significativo validar desde la propuesta de Scolari (2009) cómo el impacto de las tecnologías de información y comunicación ha propiciado cambios trascendentales en la forma como la sociedad actúa, crea y consume contenidos informativos, lo que ha llevado a un desplazamiento de las tradicionales formas de recibir información para dar paso a una mayor interacción entre los generadores de contenido y los mensajes, ahora desde plataformas digitales, dando lugar a lo que el mismo autor menciona como sujeto prosumidor. Esta misma idea es validada por Castells (2008) quien afirmó que la comunicación dejó de ser un proceso unilateral de emisor que envía información a muchos receptores reciben dicha información sin retroalimentación y en donde, además, estos receptores se encuentran expuestos al sesgo para pasar a la generación de mensajes en tiempo real, amplios en cantidad y donde la diferencia entre emisor y receptor varía, pues estos pueden ser ambas figuras al mismo tiempo.

El hecho de que un *youtuber* alcance un nivel de más 800 mil visitas a un video publicado en su canal, que tenga esa misma cantidad de seguidores y que logre triplicar esa misma cifra en número de respuestas hacia “me gusta”, muestra el poderoso impacto que puede llegar a tener un solo mensaje. Incluso, aun cuando han pasado casi tres años, luego del plebiscito, estos canales siguen generando interacciones y comentarios. Esta situación constata las características enunciadas por Castell, al hablar de las redes, en tanto, estructuras comunicativas que tienen capacidades como: adaptabilidad, flexibilidad y supervivencia. Toda vez, que son organizadas y definen objetivos propios sobre los cuales se estructuran sus discursos y su desarrollo como red, esto permite que estén en un constante cambio y evolución con su entorno.

Así mismo, dentro de las redes sociales, Castells menciona que se halla un actor fundamental dentro de estas estructuras como son los programadores, que son los sujetos u organizaciones que son capaces de construir redes, gestionan la conexión y los enlaces de las mismas, y dinamizar los mensajes. En este caso, los *youtubers* son quienes asumen ese rol de “programadores”, en tanto son quienes crean y comparten contenido, generan nuevos enlaces y comparten con otras redes y de alguna manera, haciendo uso del poder de las redes, en tanto, crean, conectan y están liderando la dinámica de este tipo de estructuras.

En lo que corresponde al análisis del perfil de los *youtubers* se encuentra que todos cumplen con unas características particulares, en primer lugar, abordar temas de interés político para la sociedad colombiana, en segundo lugar, ofrecen posturas ideológicas que generan debate y alimentan la controversia, por lo cual, también propician y alimentan los comentarios de sus seguidores y se promueven nuevas interacciones (muchos en comunicación con muchos). Por otra parte, se reconoce que cada uno tiene un estilo comunicativo original, mientras Vicky Dávila

emplea tonos más formales en su conversación, la mayoría acude a los tonos de ironía y sarcasmo, empleando metáfora, exageración e incluso humor para comunicar sus mensajes. Este tipo de lenguaje, más la cercanía en su forma de expresarlo, hacen que el seguidor se sienta en sintonía con el influenciador y logre captar su atención. Aquí llama la atención también cómo ha logrado popularizarse, desde otra perspectiva, el *youtuber* “Popeye”, quien a pesar de su histórico delictivo logra posicionarse como uno de los *youtubers* de mayor controversia.

Por otra parte, se observó que la información y el entretenimiento son dos de los objetivos que buscan los mensajes contenidos en los canales analizados. El hecho de utilizar tonos jocosos y satíricos, además de todos los elementos que se combinan en los mensajes es lo que provoca no solo la atención sino que convergen en los dos objetivos mencionados, informar pero a la vez divertir. Esto podría explicar parte del éxito de estos canales y de sus contenidos. De esta manera se confirma lo planteado por Vilches (2013) cuando menciona que la Internet ha permitido que esta sociedad sea mucho más empática y logre un mayor acercamiento a los diferentes ejercicios participativos y de movilidad social con la posibilidad de convertirse en generadores de cambio.

En este mismo sentido, cobra importancia la cercanía que permiten tener estos programadores con sus seguidores. Teniendo en cuenta lo planteado por Dredge (2016) al mencionar que el éxito de los creadores digitales parte de la capacidad de sentirse identificado con un público; esto se evidencia en el caso de Vicky Dávila -uno de los personajes más reconocidos y que representa los medios de comunicación tradicionales del país-, que en su canal se siga manejando esa estructura de medio de comunicación tradicional.

Por otra parte, La Pulla que a pesar de manejar en su canal una estructura de video de opinión, sigue siendo respaldado por un medio tradicional. En el caso de #Hola soy Danny, y de Wally Opina estos *youtubers* comienzan a manejar estructuras menos rígidas, y un poco más de humor, sátira y autocrítica. En el caso del canal Popeye_Arrepentido, este canal ha logrado un mayor número de suscriptores, ya que el protagonista cuenta sus anécdotas cuando participaba en el cartel de Medellín y su cercanía con Pablo Escobar; así este *youtuber* se muestra como un personaje arrepentido y que busca reivindicarse con la sociedad. Esto ha generado una gran empatía por parte de sus suscriptores, que lo entienden como un ser humano como ellos que se ha equivocado, y como alguien digno de su respeto.

De los cinco *youtubers* que hicieron parte del estudio se observó que la mayoría pertenecen a una ideología política de centro-izquierda, donde se identifican elementos como la preocupación por los campesinos y las diferentes víctimas del conflicto y la defensa de una igualdad social en contraposición de una derecha defensora del desequilibrio y de la desigualdad generada por los sistemas neoliberales. De esta manera, también se hace explícito un discurso que se mueve entre los que apoyan al proceso de paz (por lo general, son quienes tienen una ideología de centro izquierda) y los que no (ideología de derecha). Para el caso de los primeros, se encontró que acudieron en su contenido al empleo de elementos emocionales en sus videos, a hablar de las víctimas, los campesinos, y el “repudio” general que causa la violencia, como base de su discurso y argumento principal para sus mensajes.

Después de las elecciones del 2 de octubre del 2016, donde el “No” ganó con un 50.24% de los votos, con el mayor índice de abstencionismo en la historia de Colombia, el discurso del *youtuber* “Popeye Arrepentido” y de la clase política colombiana a la que él apoyaba, logró

generar más convicción en los votantes. Como expresó Van Dijk (2008) el uso de la manipulación del discurso para mantenerse en el poder, se ve reflejado en elementos de este *youtuber* y de la campaña en general del NO, por ejemplo, omitir aspectos negativos de la postura que representan, y no mencionar los aspectos positivos de la oposición.

Lo anterior se puede percibir en el canal de Popeye Arrepentido, en la variable de “palabras recurrentes” el No” fue la palabra más usada la cual menciono en 35 ocasiones, y no hacía ninguna referencia al “Sí” en el plebiscito, así anuló los argumentos de la oposición. Sin embargo en el caso de los demás *youtubers*, quienes adoptaron una postura más crítica frente a los acuerdos, sus palabras recurrentes variaban dependiendo del video. y no manejaban un discurso unificado como los líderes del No. Esto tuvo como consecuencia que el discurso del No, fuera más unificado y por ende más reproducido, algo que generó un mayor impacto en las urnas.

Tanto los discursos que manejaba los *youtubers*, que se ubican en el espectro centro-izquierda, centro- derecha y como el que se ubicó en el espectro de extrema derecha, buscaron apelar a las emociones de los colombianos, para persuadirlos por su voto, confirmando lo mencionado por Castells (2009) al mencionar que los medios de comunicación digitales apelan a un lenguaje menos sofisticado y más coloquial. Así, Popeye, que representaba a la extrema derecha y quien replicaba el discurso de los líderes que representaban el NO, usó argumentos con el objetivo de generar miedo para persuadir a sus seguidores de votar en contra del Plebiscito.

Desde el panorama de la investigación se pudo concluir, que las dinámicas que propone Castells (2009) en las relaciones de poder desde las redes, se aplicó en el caso de los *youtubers*, colombianos que manejan temas de política, ya que se mostraron como programadores en la

creación de discursos y contenidos frente al tema en concreto que fue el plebiscito para la paz, de igual forma la autocomunicación de masas logró generar clímax de opinión en la campaña del plebiscito para la paz. Sin embargo es un tema, que debe seguir estudiando ya que siempre estará en constante movimiento, gracias a las dinámicas de las redes sociales, que siempre se están transformando y adaptándose a nuevos contextos políticos, y sociales.

Finalmente, se concluye que este estudio puede generar una reflexión a los futuros comunicadores acerca de la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad, ya que la investigación nos permitió conocer cómo las redes sociales están ocasionando que las personas tengan un impacto o una influencia grande en ellas. Vimos varios ejemplos de cómo las plataformas digitales pueden llegar a mover las masas, como fue el caso del ex presidente Obama y como evidentemente ocurrió en Colombia con el Plebiscito por la Paz. Esto también abre las puertas para que los futuros profesionales sigan realizando investigaciones a los “*youtubers*”, ya que como se observó anteriormente, estos personajes están tomando una gran relevancia al público *millennial* por su carisma natural, su interacción personal y su capacidad de grabar, editar y crear su propio contenido.

10. Bibliografía

- Agudo, S. (2016). 10 años de Lonelygirl15, el *fake* viral que inició el fenómeno *youtuber*. Obtenido de Malavida: <https://www.malavida.com/es/analisis/10-anos-de-lonelygirl15-el-fake-viral-que-inicio-el-fenomeno-youtuber-006149#gref>
- Ardévol, E., & Márquez, I. (2018). El *youtuber* como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87.
- Ávila, A (2016). *El podrido sistema electoral colombiano*. Revista Semana. S.V. Extraído de: <https://www.semana.com/opinion/articulo/ariel-avila-registraduria-y-concejo-nacional-electoral-son-nidos-de-corrupcion/471450>
- Bacallao-Pino, L. M. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra Clave* 19(3), 810-837. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.6
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo García, M. (29 de noviembre de 2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. Universidad de Valladolid: Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- Bobbio, N. (1995). Derecha e izquierda. Madrid: Taurus.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, 2, 31-48. Obtenido de Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales.
- Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos*, 11-23.
- Castells, M. (2014). El poder de las redes. *Vanguardia*(50), 8-13.

- Castro Martinez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 209-222.
- Cifuentes, C. F. y Pino, J. F. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en *Twitter*. *Palabra Clave*, 21(3), 885-916. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.10
- Collado, C., Baptista, P., & Hernández Sampieri, R. (1991). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Colprensa& Elpaís.com (2016) El dilema de las Farc son los milicianos. El País. S.V.
Extraído de: <https://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/desmovilizados-recibieron-dinero-gobierno-uribe-explican-comisionados>
- Dávila, V. (25 de agosto de 2016). Acuerdo de la habana, lo que pienso.
Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=OTCeajvT2yQ>
- Dávila, V. (30 de Agosto de 2016). Plebiscito, ya sé cómo voy a votar.
Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=p9qXrxMZ4CE&t=2s>
- Dijk, T. V. (2009). Discurso y poder. España: Gedisa.
- Di Pietro, D., Manes, Núñez, Knees, P., Poli, Rojas, & Tischelman. (2011). Youtube: una ruptura con los estereotipos de identificación establecidos. III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Eagleton, T. (1993). Ideología: una introducción. Paidós.
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de internet, derecho y política*, 19-25.
- Gewerc Barujel, A., Fraga Varela, F., & Rodes, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la

Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos. Revista interuniversitaria de formación del profesorado, 171-186.

Giraldo, S., & Villegas, I. (2013). Uso de redes sociales por los Parlamentos como medio de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, 24(1), 264-273

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). La campaña on-line de Barack Obama. Cuadernos de H ideas.

Gómez, N. (2014). Youtubers: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente. Universidad de Cantabria.

González, M. F. (2017). La «pos verdad» en el plebiscito para la paz de Colombia. revista Nueva Sociedad.

Higueta, O. (2014). Los diálogos de la Habana y las perspectivas de una paz duradera en Colombia. ¿Derechos humanos o productos para la venta?, 487-515.

La Pulla. (13 de septiembre de 2016). ¿Qué carajos dice el acuerdo de paz sobre el campo? Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=SgQR9_2Jrv0

La Pulla con Alexandra Montoya. (28 de septiembre de 2016). ¿Por qué le van a dar un cojónal de plata a las Farc?. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=gMFnJ58iW_U

La Pulla con Antonio Sanint. (01 de octubre de 2016). ¿Qué pasa después del plebiscito? Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=D7L7-qX7pcQ&t=8s>

La Pulla con Juliana Robledo. (22 de septiembre de 2016). ¿Vamos a conseguir un mundo libre de drogas? Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=SxFigidBS0A>

La Pulla con Santiago Rivas. (15 de septiembre de 2016). ¿Cómo así que las Farc se van a tomar el Congreso? Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=o1quaIFdxW0>

- La Pulla ft Actualidad Panamericana. (20 de septiembre de 2016). ¿Por qué le van a dar un cojonal de plata a las Farc? Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=UbI-SbsC5Ns>
- López-Londoño, L. M. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. *Palabra Clave*, 21(3), 798-830. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.7 <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/7491/pdf>
- López, J., & Cabrera, J. (2018). Youtubers: análisis de las principales figuras en Ecuador y su propuesta de contenido audiovisual.
- López. (2016). "Youtubers, nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web.
- Nass De Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23 (3), 133.
- Murolo, L., & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. *Questión*; vol. 1, no. 45, 15-29.
- Moreno Reyes, F. (2015). Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto. España, Cataluña.
- Piette, J. (2000). La educación en medios de comunicación y las nuevas tecnologías. *Comunicar* 14, 79-87.
- Pizarroso, Alejandro (1999). La historia de la propaganda: Una aproximación metodológica. *UCN*, 145-172.
- Restrepo, D. (2016). De la descentralización a la regionalización. Nuevo escenario de la guerra, y la paz en Colombia. *Revista Eure* (Vol. XXIX, N° 89).
- República, Subgerencia Cultural del Banco de la. (2015). Ideologías políticas. Obtenido de

Red Cultural del Banco de la República en Colombia:
http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Ideolog%C3%ADas_pol%C3%ADticas

Ríos, J. (2017). El Acuerdo de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC: o cuando una paz imperfecta es mejor que una guerra perfecta. Aracauria.

Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? Palabra Clave, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8

Rodríguez, Walter. (24 de junio de 2016). Adiós a la Guerra y Nuevo Código de Policía. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=iHNfB4NP4qA>

Rodríguez, Walter. (13 de mayo de 2016). dos Historias sobre la Guerra y el perdón. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=9wy3CZf72e4&t=1s>

Rosales Díaz, D. A., & Díaz Terán, E. R. (2018). La Comunidad de youtubers y el estilo de vida saludable. Revista UNIMAR, 35(2).

Sáez, G., & Gallardo, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 47-57.

Samper, D. (29 de septiembre de 2016). A tragar sapos con el hermano de Sherlock Holmes. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=GV-oF0YTBC4>

Scolari, C. A. (2008). Hipermediaciones : elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. España: Gedisa.

Valdebenito Allendes, J. Twitteo, ¿luego resisto? Movilización popular y redes sociales en Chile: La marea roja de Chiloé (2016).: I tweet, therefore I resist? Popular movilización and social media in Chile: the case of Chiloe's red tide (2016). Izquierdas. 40, 185-201, June 2018.

Valls Osorio, G. (02 de septiembre de 2015). Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito. España: Universidad Politécnica de Valencia.

Vázquez, L. (2014). Las redes sociales online: El nuevo capital social. Coruña:

Universidad de Coruña. Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=134035>

Velásquez, J. J. (26 de septiembre de 2016). ¡¡no!! Hay que votar no al plebiscito o no

votar. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=VoeDpAgvwvw&t=416s>

Verde (2013). La campaña de Barack Obama como ejemplo de un nuevo marketing

político. Obtenido de Marketing News.es: <http://m.marketingnews.es/varios/opinion/1074416028705/campana-barack-obama-ejemplo-marketing-politico.1.html>

Viñuela, E. (2015). La música como elemento satírico en la edición de vídeos de

contenido político en YouTube: el uso del AutoTune. Universidad de Oviedo. España: Revista de Comunicación de la SEECI.

Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes

sociales dirigidos al público millennial. El caso de videonews de playground. El profesional de la información, 1184 - 1191.