

La Competencia Mediática en los Procesos de Consumo y Prosumo del Fenómeno
Instagrammers – Youtubers de la ciudad de Medellín y el área metropolitana

Equipo de trabajo del Proyecto Sombrilla de Competencias Mediáticas

Asesora: Magíster Nérida María Montoya Ramírez

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Universidad Católica Luis Amigó
Programa de Comunicación Social
Medellín, 2022

TABLA DE CONTENIDO

Autores	6
RESUMEN:.....	7
PALABRAS CLAVE:.....	7
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:	7
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS:.....	8
JUSTIFICACIÓN:	9
ANTECEDENTES:.....	10
MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL:.....	12
Capítulo 1: nominalizaciones que demarcan perspectivas iniciales.....	13
1.1 La comunicación en clave de educomunicación	13
1.3 Para tener en cuenta en la conceptualización de la comunicación en el siglo XXI	16
1.4 Caracterización conceptual de la educación como intención social	18
1.5 Comunicación-educación y/o educomunicación.....	19
Capítulo 2. La educomunicación en el ámbito internacional y en Latinoamérica	22
2.1 El concepto de educomunicación	22
2.2 la educomunicación en el siglo XXI	25
2.3 Abordajes de la educomunicación en el ámbito internacional	26
2.4 El contexto latinoamericano de la educomunicación	26
Capítulo 3. La competencia mediática en el campo de lo educucomunicativo	28
3.1 La alfabetización clásica y la alfabetización mediática	28
3.2 Alfabetización y competencia mediática.....	29
3.3 Competencias mediáticas y definiciones.....	31
3.4 Dimensiones y ámbitos de la competencia mediática.....	32
Capítulo 4. Consumo, producción y prosumo.....	34
4.1. Consumidores de redes sociales.....	34
4.2. De la producción y el consumo tradicional a la digital	36
4.3. El fenómeno de los prosumidores	38
4.4 Perfiles de participación	39
4.4. Creación de contenido desde la postura prosumidor.....	40

4.5. Prosumidores y redes sociales.....	42
Capítulo 5. YouTube e Instagram	44
5.1. Temas tópicos y tendencias.....	50
5.3. Modos de comunicación, tipologías y perfiles de influencers y usuarios.....	56
5.4. Innovación, difusión y participación de líderes (influencers) representativos en contextos transmediáticos.....	61
ASPECTOS METODOLÓGICOS:	64
• Encuesta de caracterización de consumo en Instagram y YouTube y de evaluación de Competencias Mediáticas.....	65
• Entrevistas semiestructuradas	65
• Fichas de lectura documental	66
RESULTADOS Y DISCUSIÓN:.....	71
• Análisis ficha de lectura documental	92
• Análisis entrevistas.....	108
CONCLUSIONES:	114
REFERENCIAS:.....	116

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Estructura del marco referencial teórico	68
Figura 2. Consentimiento informado	70
Figura 3. Pieza publicitaria de marca reconocida	90
Tabla 1 - Categorías de influencers.....	93
Tabla 2 - Categorías de especializaciones.....	94
Tabla 3 - Tipos de contenido.....	96
Tabla 4 - Descripciones usadas por los creadores de contenido analizados	101
Tabla 5. Ejemplos de categorías del contenido de los videos	105
Tabla 6. Estructura inicial y final de los videos	106

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Rango de edad de las personas encuestadas.....	71
Gráfica 2. Género de las personas encuestadas.....	72
Gráfica 3. Municipios del área metropolitana donde viven las personas encuestadas.....	72
Gráfica 4. Cuántas horas del día dedican a las redes sociales las personas encuestadas	73
Gráfica 5.Cuál es la hora del día en la que más los encuestados ingresan a sus redes sociales....	74
Gráfica 6. Qué dispositivo electrónico utilizaron más los encuestados para conectar a sus redes sociales	74
Gráfica 8. Qué tipo de participación tienen los encuestados en YouTube.....	76
Gráfica 9. Tipos de participación en las redes sociales de los encuestados	77
Gráfica 10. Tipo de contenido y frecuencia que consumen las personas encuestadas en YouTube e Instagram	78
Gráfica 11. Tipos de formatos y frecuencia con que los encuestados consumen en YouTube	78
Gráfica 12. Tipos de formatos y la frecuencia que los encuestados consumen en Instagram	79
Gráfica 13. Qué tipos de youtubers e instagrammers consumen las personas encuestadas.....	79
Gráfica 14. Razones principales por la que los encuestados consumen contenidos de influencers	80

Gráfica 15. Qué grado de conocimiento consideran poseer los encuestados al interactuar con las redes sociales.....	81
Gráfica 16. En donde adquieren sus conocimientos los encuestados	82
Gráfica 17. Aspectos a considerar al momento de publicar fotografías en Instagram.....	83
Gráfica 18. Resultados de prueba de verdadero y falso con base en el conocimiento de redes sociales	85
Gráfica 19. Cuál es la nacionalidad de las cuentas que siguen los encuestados en Instagram o YouTube.....	85
Gráfica 20. Qué acciones han realizado los encuestados al momento de usar redes sociales	86
Gráfica 21. Qué precauciones toman los encuestados antes de introducir información personal en las redes sociales	87
Gráfica 22. Interacción que tienen los encuestados con las noticias o información que circula en redes sociales.....	88
Gráfica 23. Reconocimiento por parte de los encuestados de mínimos de gusto estético y artístico en producciones mediáticas.....	89
Gráfica 24. Edición o manipulación de imágenes, videos o audios con programas o aplicaciones para compartirlos en redes sociales	90
Gráfica 25. Respuesta en relación con imagen anterior	91
Gráfica 26. Por qué creen que recordaría más el anuncio anterior	92

**LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROCESOS DE CONSUMO Y PROSUMO
DEL FENÓMENO *INSTAGRAMMERS-YOUTUBERS* DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y
EL ÁREA METROPOLITANA**

Autores

**DEICY LILIANA ARISTIZABAL
GIRALDO**

deicy.aristizabalgi@amigo.edu.co

JENNIFER CARMONA ECHAVARRÍA
jennifer.carmonaec@amigo.edu.co

CARLOS ANDRÉS CARMONA GIL
carlos.carmonail@amigo.edu.co

LUISA FERNANDA CASTAÑO OCHOA
luisa.castanooc@amigo.edu.co

SERGIO DANIEL CORRO SANTIAGO
sergio.corrosa@amigo.edu.co

MARIA CAMILA DÍAZ HERNÁNDEZ
maria.diazrn@amigo.edu.co

JORGE ANDRÉS DUQUE DUQUE
jorge.duquedu@amigo.edu.co

REINALDO FERNANDEZ PÉREZ
reinaldo.fernandezpe@amigo.edu.co

**ANA LORENA GIRALDO
ARISTIZABAL**
ana.giraldois@amigo.edu.co

VALENTINA LONDOÑO CARO
valentina.londonoca@amigo.edu.co

LINA MARÍA LONDOÑO MÚNERA
lina.londonomu@amigo.edu.co

**JOHAN SEBASTIÁN MARÍN
SALABARRIETA**
johan.marinsa@amigo.edu.co

JUAN MANUEL PEREA ARANGO
juan.pereaar@amigo.edu.co

DIEGO ANDRÉS SALDARRIAGA GALVIS
diego.saldarriagaga@amigo.edu.co

SARA SÁNCHEZ SÁNCHEZ
sara.sancheznc@amigo.edu.co

ROBINSON ALEXÁNDER TORO MOLINA
robinson.toromo@amigo.edu.co

JUAN PABLO TORRES ROMAN
juan.torresro@amigo.edu.co

LUISA FERNANDA VÉLEZ BETANCUR
luisa.velezbe@amigo.edu.co

RESUMEN:

Este ejercicio investigativo surge del pilotaje del Proyecto Sombrilla de trabajo de grado: Competencias Mediáticas, adscrito al Programa de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó.

Durante el año 2022 un grupo de 18 estudiantes y su asesora trabajaron en el estudio: *La competencia mediática en los procesos de consumo y prosumo del fenómeno instagrammers-youtubers de la ciudad de Medellín y el área metropolitana*. Investigación adaptada del Proyecto Español: I+D+I (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes». El acercamiento a este fenómeno se hizo desde un estudio cuantitativo de corte exploratorio y descriptivo. Se encuestaron 185 estudiantes de media académica y técnica y estudiantes universitarios de tercer y cuarto semestre; Se analizaron 18 cuentas de intagrammers e youtubers con incidencia en Medellín y en el Área Metropolitana y se habló con 5 de estos productores de contenido como primer paso comprensivo de este fenómeno. Los hallazgos más relevantes resaltan los altos consumos en redes de sociales de la población considerada en el estudio; la búsqueda de entretenimiento, el incipiente prosumo en redes de estos grupos etarios y una competencia mediática que está más fortalecida desde la autopercepción y lo autodidáctico que desde la misma realidad y de las evidencias de la evaluación que fue realizada.

PALABRAS CLAVE:

Competencias mediáticas, alfabetización mediática, prosumo, redes sociales, educomunicación.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

En las últimas décadas hemos asistido al incremento exponencial de la interacción de los más jóvenes a través de redes sociales como Instagram e YouTube. Estadísticas del 2022 reportan que el 81% de la población total de Colombia es usuaria activa en redes sociales (41.8 millones de personas). “Y que en el 2020 el porcentaje era del 69%, por lo que podemos observar un crecimiento de los usuarios en 12 pp” (Digital Global Overview Report, 2022). Además, nuestro país, es el cuarto en el mundo frente al tiempo de los ciudadanos en redes sociales: con un promedio de 3 horas y 46 minutos diarios.

Este ecosistema comunicativo se presenta como imparale en contextos sociales que, como el colombiano, se han preocupado poco por la alfabetización mediática y las competencias que esto requiere. El avance frente a la formación crítica de la ciudadanía para una interacción más asertiva con los medios de comunicación ha sido poca frente a medios tradicionales escritos, sonoros y audiovisuales; y en caso de las alternativas digitales actuales es mucho más incipiente. Por eso, urgen prácticas y propuestas investigativas que interroguen los consumos y prosumos de la población adolescente y joven (15 a los 26 años) en redes sociales. Se enfatiza la complejidad de este fenómeno porque en él, es más evidente que no se trata solo de consumo, sino de la producción. Y no solo de la población en general que interactúa con estas redes sino de la emergencia de *youtubers* e *intagrammers* que se han convertido en influenciadores en estas redes. Por tal razón, caracterizar los consumos, los prosumos, sus motivaciones, los modos de comunicación, tipologías y perfiles, en relación con las dimensiones de la competencia mediática, resulta hoy un camino necesario.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN: a este fenómeno del consumo y prosumo en redes sociales nos acercamos con la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo se evidencia, entre estudiantes de educación media y universitarios de tercer y cuarto semestre, el actual fenómeno Instatubers de la ciudad de Medellín y el área metropolitana en los procesos de consumo y prosumo en relación con las dimensiones de la Competencia Mediática?*

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS:

El objetivo general buscó develar entre estudiantes de educación media y universitaria de tercer y cuarto semestre, el actual fenómeno Instatubers de la ciudad de Medellín y su área metropolitana en los procesos de consumo y prosumo en relación con las dimensiones de la Competencia Mediática

Para lograr este objetivo general se propusieron los siguientes objetivos específicos.

- Caracterizar los consumos mediáticos en Instagram y YouTube de estudiantes de educación media (grado décimo y once) y universitarios (de tercer y cuarto semestre) de Instituciones de la ciudad de Medellín y el área metropolitana
- Evaluar la competencia mediática de agentes de consumo y prosumo en YouTube e Instagram.
- Analizar los modos de comunicación, tipologías y perfiles, así como la innovación, difusión y participación de líderes (*influencers*) representativos en contextos transmediáticos de la ciudad de Medellín y el área metropolitana.

JUSTIFICACIÓN:

Cómo se planteó en la descripción de este problema de investigación, las solas estadísticas de consumo de redes sociales en Colombia avalan la pertinencia de un estudio de este tipo dentro de los procesos de investigación formativa del Programa de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó.

Igualmente, la rapidez con la cual avanza el ecosistema digital y sus interacciones, en medio de contextos sociales que no han abordado la alfabetización mediática y sus competencias como una prioridad social, nos exigen revisar el estado actual de este fenómeno en ciudadanías específicas como la de Medellín y el área metropolitana para develar las complejidades de este ecosistema comunicativo liderado por las redes sociales y obtener insumos de trabajo para impulsar prácticas que logren empoderar a la ciudadanía frente al consumo y prosumo asertivo e inteligente de este tipo de medios.

En cuanto al aporte que esta investigación hace a la Línea de Comunicación- Educación, desde uno de sus núcleos problémicos: Comunicación-Educación- Medios; es relevante dejar en claro que este ejercicio investigativo se destaca porque es un pilotaje frente al proceso de investigación formativa del Programa de Comunicación Social que propuso para este año, 2022, trabajar bajo la modalidad de Proyecto Sombrilla.

Esta investigación se inscribe en el Proyecto Sombrilla Competencias Mediáticas que propone como tema general de trabajo: las competencias mediáticas en contextos de alfabetización

mediática, comunicación-educación y digitalidad. Y que fortalece la sublínea de Comunicación-Educación-Medios al profundizar en estos ámbitos teóricos prácticos e investigativos con subtemas específicos como: alfabetización mediática; evaluación de competencias mediáticas; redes sociales y ciudadanía; competencias mediáticas en contextos de instagrammers y youtubers; educomunicación en tiempos de post-covid; sociedad de la desinformación: el impacto de las fake news y el periodismo y competencias mediáticas.

Finalmente, es valioso decir que el trabajo que han realizado los 18 estudiantes que hoy entregan este informe de investigación, como un solo equipo de trabajo, se articula a la labor investigativa que ha desarrollado la asesora de este Proyecto Sombrilla y que ha nutrido la investigación propiamente dicha del Programa de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó.

ANTECEDENTES:

Este ejercicio investigativo que se presenta hoy, es una adaptación del Proyecto Español: I+D+I (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Este estudio contó con una plantilla internacional, integrada por 39 investigadores, de 11 de Universidades españolas y un Grupo de Trabajo Internacional (GTI), formado por 10 investigadores-coordinadores de los países que conforman la Red euroamericana de investigadores en competencias mediáticas (ALFAMED).

Como la asesora del Proyecto Sombrilla de Competencias Mediáticas ha pertenecido a la Red Alfamed, el informe de investigación que hoy presentamos, no solo partió de la anterior investigación I+D, sino que se articula a la producción investigativa de la asesora Nélida María Montoya Ramírez para el Programa de Comunicación Social en el campo de la Comunicación-Educación y Medios y la competencia mediática. Estas investigaciones han sido:

En el año 2011 se realizó el primer estudio de una de las actividades comunicativas-educativas articulada a la estrategia del periódico El Mundo: el concurso de pintura “Personitas de Colores”

para niños y niñas entre los 5 y los 14 años. Durante el 2012, se desarrolló un proyecto sobre toda la estrategia de este periódico: “Educar mientras se informa” un estudio de caso del Periódico EL MUNDO de la Ciudad de Medellín. La pregunta que direccionó la investigación fue: ¿Puede develarse un modelo educomunicativo que resignifique el lugar de la Prensa tradicional desde el estudio de caso de la propuesta “Educar mientras se informa” del Periódico” EL MUNDO de la ciudad de Medellín?

Y en 2014 se evaluó el grado de competencia mediática que colectivos específicos tenían a la hora de afrontar las interacciones con los medios de comunicación en entornos no digitales. En esa oportunidad se realizó un acercamiento de corte descriptivo en tres ámbitos sociales específicos de la ciudad de Medellín: profesionales de la comunicación; docentes y estudiantes de décimo y once y formadores universitarios tanto en el área de la comunicación como en el de la educación

Los hallazgos de la última investigación nos dejaron frente a ciudadanos con baja y media competencia para asumir las interacciones con medios tradicionales. Resulta más que relevante que en este 2022 se haya revisado de nuevo el panorama de las competencias mediáticas en Medellín; pero ahora dentro de un fenómeno tan trascendental por la rapidez de su auge como el consumo y prosumo en redes sociales.

MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL:

La educación es un proceso continuo que requiere enseñar a través de un aprendizaje adaptable a necesidades particulares. Es reconocer la construcción crítica del pensamiento, a través del aprendizaje y la adquisición de conocimientos que dan apertura a la educación y la comunicación, como elementos vitales en los procesos coyunturales de la formación humana. La relación entre estos exige una interacción crítica que acompañada de la pedagogía demandan una serie de acciones para quienes la practican.

La evolución continua de los medios que hoy hacen parte de los ecosistemas digitales ha permitido que enseñar y comunicar tengan nuevos fines a través de las multifuncionalidades de las plataformas digitales y obligue a despertar en quienes las utilicen y/o consuman unas competencias específicas. Con este panorama, se precisa pedagogía de los medios y educación mediática; distinguiendo el valor de la información, su influencia en la construcción autónoma del pensamiento de los usuarios y las interacciones generadas a través de la pantalla.

El uso de las tecnologías y redes sociales en el campo educativo transforma los medios de comunicación de todas las áreas y brinda una visión diferente en pensamiento, crítica, reflexión y acción, causando así una participación activa y evolutiva en los espacios educativos en cual los medios de comunicación acortan las brechas digitales que se puedan presentar en camino de la accesibilidad a la información, creación de contenido y el uso de herramientas digitales.

Es así, como la construcción de este proyecto investigativo ratifica en la interacción de las redes sociales y los medios digitales una oportunidad de aprendizaje que fomenta la construcción crítica del pensamiento en el uso y consumo de los usuarios con relación al contenido. Es un acercamiento a la alfabetización mediática como elemento formativo para el reconocimiento de las plataformas digitales, sus multifunciones y los contenidos que allí reposan.

Capítulo 1: nominalizaciones que demarcan perspectivas iniciales

1.1 La comunicación en clave de educomunicación

La educación y la comunicación son características antropológicas básicas, son los procesos que describen la existencia humana. Cuando hablamos de la vida humana, hablamos de procesos de educación y comunicación. Según lo dicho, si existe algo como la educomunicación, tendría que ser el objeto de la antropología o la etnología, es decir, del estudio de los grupos humanos (Narváez, 2019)

La comunicación y la educación son dos términos correlacionados en la medida que, sin la comunicación, ningún proceso de aprendizaje sería posible. Por lo tanto, el aprendizaje es el resultado de una correcta interpretación de signos, símbolos, caracteres y demás expresiones lingüísticas que componen el saber. Es decir que, la educomunicación agrupa los estudios teórico-prácticos que conectan a la comunicación con la educación para lograr un entendimiento conjunto, de todos los aspectos que totalizan el término “aprendizaje”.

La comunicación educativa a la educación mediática como parte de esa tradición llamada educomunicación no es fácil de recorrer, teniendo en cuenta la confusión de intereses que rodean la construcción de este campo. Como vimos, vamos de la institución (prácticas oficiales de educación a través de los medios) a las prácticas contestatarias o de mera resistencia; de estas a las tecnologías y, finalmente, de las tecnologías a la educomunicación como proceso de transmisión simbólica y de reproducción cultural, la cual incluye las dos grandes tradiciones culturales, la alfabética y la oral-icónica, esta última convertida en cultura mediática, lo cual nos permite pensar la educación mediática, no como destreza técnica, sino como competencia cultural. (Narváez, 2019)

La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) obedecen a la naturaleza de la enseñanza y del aprendizaje que se desarrolla en nuestros tiempos gracias a los

medios digitales. Este proceso de aprendizaje se ha caracterizado por ser dinámico, cambiante y diverso, por tal motivo, la educación a través de las TIC es un aspecto de suma importancia porque ha permitido, no solo el intercambio de saberes, sino la conexión de las personas con otros universos, como el uso de las herramientas y la creación de espacios para aprender y enseñar de distintas maneras, permitiendo que aumente la interacción y el intercambio de saberes en el ámbito educativo.

En el entendido que la educación refleja la estructura del poder, en los contextos sociopolíticos del desarrollismo las discusiones conceptuales de comunicación/educación preguntan si es posible practicar la educación centrada en el diálogo en una sociedad donde el poder rechaza el diálogo. Reconociendo la dificultad de una acción de esta índole, la trayectoria del campo sugiere algo principal: dialogar acerca de la propia negación del diálogo. Dicho de otro modo: el requisito básico para establecer una pedagogía de la comunicación es solucionar la contradicción educador-educando. Superarla conlleva la educación problematizadora que niega los comunicados y da lugar a la comunicación. (González, 2021)

La educación es un proceso de aprendizaje cambiante y adaptable en todas sus expresiones. Por lo tanto, es inconcebible creer o tener el imaginario de que la educación se reduce en la escuela o a los entornos académicos formales. Sin embargo, se reconoce que la escolaridad ha logrado constituir importantes trabajos académicos en los cuales la educomunicación ha encontrado un espacio de desarrollo y producción intelectual. Pese a ello, el mundo contemporáneo apuesta a una educación más diversa para establecer una pedagogía autónoma con alto grado de motivación para que las personas involucradas en este proceso aprendan y también sepan compartir su saber.

1.2. La comunicación eje de las interacciones sociales

En las interacciones sociales es evidente la gran importancia de la comunicación para generar una socialización, en este caso el hecho de buscar en las redes sociales un medio para socializar con

los demás ha generado que en el ámbito educativo se busque crear o difundir contenidos a través de estas nuevas herramientas.

Es por ese motivo, por lo que en los últimos años se está advirtiendo desde el ámbito educativo que el gran reto de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es ir más allá de la utilización de las herramientas de comunicación y la búsqueda y selección de la información, y aprovechar todas las posibilidades que la Web 2.0 ha desplegado a través de las diferentes utilidades que han quedado categorizadas bajo el término de “Software Social. (Cabrera, Barroso, Llorente & Yanes, 2016).

Por otra parte, la comunicación de alguna manera se ha utilizado para el movimiento de masas y ahora con las redes sociales mucho más, estas han buscado la transformación del Internet, donde a través de las interacciones sociales se influencia a las personas a compartir su forma de pensar, entretener y mediante la publicidad mostrarles que se debe consumir.

Podría decirse que, las perspectivas posmarxistas también tienen en cuenta las relaciones en sus estudios y herramientas de transformación; pero más que desarrollar investigación sobre estas, las suponen a partir de las condiciones de marginalidad o no de ciertas comunidades. En esto ha sido más fructífero el análisis de redes sociales y los aportes a partir de los planteamientos de Villasante, por ejemplo, quien se ha preocupado por diagnosticar e implementar estrategias para subvertir relaciones de dominación y poder a través del uso del concepto de redes sociales y no las disposiciones más generales que podría aportar un concepto de comunicación, desligado de este mundo de relaciones efectivas. Un intento interesante que combina los campos de la sociología y las redes sociales a partir de la comunicación pueden ser los desarrollos de la propuesta de Leydesdorff. (Vélez, 2008)

Se debe tener en cuenta que en la comunicación se busca generar nuevas formas de interacción, estas se manifiestan en la mayoría de casos en el uso de las redes sociales, lo cual demuestra

que la sociedad vive en un cambio constante y por esta razón ahora la información viaja demasiado rápido y esto exige a la humanidad o, en este caso a quienes generan contenido, buscar la forma de ir a la par con este tiempo de consumismo masivo; pero está en la comunicación responsable, lograr que este contenido no solo sea información transmitida porque sí. Sino que tenga un trasfondo sobre aquello que se dice y se comparte, así como lo hace constar el autor Gabriel Vélez en su artículo Exploración de las relaciones entre las redes sociales y la comunicación: “La comunicación se dedica a observar formas de construcción de sentido, lo que se demuestra en el estudio de efectos, de contenidos y de interacciones.” (2008)

1.3 Para tener en cuenta en la conceptualización de la comunicación en el siglo XXI

A comienzos del siglo XXI y con la llegada de las nuevas tecnologías se introducen los derechos humanos a la comunicación, adaptando conceptos como: la descentralización, diversidad e inclusión. En su libro Derecho Humano a la Comunicación Ottaviano, C. (2021), hace una mirada a las amenazas en tiempos de big data, fake news y monopolios voraces. Además, plantea algunos desafíos inaplazables del siglo cuyos ejes son el diálogo apasionante entre los derechos humanos y el derecho humano a la comunicación, en el que se debe priorizar la labor pionera de las defensorías de las audiencias.

Con lo anterior, surge la teoría de una comunicación asentada en el diálogo, con participación y en condiciones de igualdad, siendo esta la base para considerar, a comienzos del siglo XXI, la ciencia comunicacional latinoamericana. A la que se unen países como Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, los cuales analizaron un conjunto de propuestas comunicaciones para darle un rumbo a la introducción de las nuevas tecnologías en Sudamérica, y así, lograr fortalecer la conceptualización de las comunicaciones.

A diferencia de lo que sucede con las teorías comunicacionales euro-estadounidenses, las desarrolladas por autores de América Latina (expresadas en este artículo en los enfoques teóricos) se inscriben de forma manifiesta en los problemas y desafíos de la región. Ello hace que se caractericen por una

concepción crítica y se orienten por diseños de futuro que anticipan una sociedad democrática con derechos. (Torrico, 2019).

Otro punto para tener en cuenta con el arribo de las nuevas tecnologías son las transformaciones en la vida de las personas y en los medios de comunicación. Marshall McLuhan en su texto, *La Aldea Global*, describe la relación que tiene la red electrónica universal de finales del siglo XX con el desarrollo humano. Es importante mencionar, que cuando escribió su texto no existían los medios de comunicación tal como los conocemos en la actualidad, ni tal como eran a finales del siglo XX. Sin embargo, la tesis de McLuhan sobre que las extensiones tecnológicas de la conciencia humana se adelantaron a nuestra capacidad para comprender las consecuencias, nunca ha sido tan adecuada. “Si el medio es el mensaje, el mensaje se está volviendo casi imposible de descifrar” (Bruce R. Marshall, 2020).

Lo que planteaban McLuhan y Bruce R. Powers en su escrito, *La aldea Global*, era crear un marco conceptual detallado con el que se pudiera comprender los avances tecnológicos, con el fin de no exponer a las personas a vincularse a un mundo desconocido que pudiera afectar su adecuado desarrollo. Asimismo, priorizar espacios formativos para aquellos ciudadanos que no logren en los primeros momentos ese acercamiento con las nuevas tecnologías para disminuir la brecha digital.

Los usuarios de la tecnología están condicionados por dos formas distintas de percibir el mundo. Por un lado, está lo que ellos llaman Espacio Visual (la forma de percepción lineal, cuantitativa, características del mundo occidental); y por el otro, el Espacio Acústico (el razonamiento holístico, cualitativo, de Oriente). Los nuevos medios tecnológicos estimulaban el Espacio Acústico y consideraban que la llegada de la globalización no sería gradual y equitativa en todas partes, (Bruce R. Marshall, 2020).

En la actualidad encontramos que aquello mencionado por McLuhan y Powers, fue acertado. Nos plantearon desde el pasado una reflexión interesante sobre los medios actuales. Ahora bien, es vital continuar apuntando a un crecimiento tecnológico en el que tenga un papel crucial la

academia y los sectores económicos para ofertar espacios de formación e investigación, con los cuales podamos competir sanamente con aquellos continentes que lograron adaptarse a las nuevas tecnologías del siglo XXI; sin descuidar el desarrollo adecuado de las personas al sumergirse en estos contextos virtuales y promover la descentralización de la información para incentivar la inclusión de los pueblos.

“La formación de competencias informacionales es un tema investigado a escala internacional, por lo que surgen iniciativas para su introducción en la formación doctoral, a partir de los avances de las Tecnologías de la Información y la Comunicación”. (Jiménez, Calderón & Mora, 2020).

1.4 Caracterización conceptual de la educación como intención social

La educación es la base de una sociedad para su desarrollo, es un mecanismo que está planificado para la integración de diferentes saberes comunicativos y sociales. De acuerdo con la intencionalidad de cada uno de los contenidos que se quieran exponer por medio de la educación, se tiene diversas perspectivas para llevarlas a cabo. Para esto es necesario realizar un estudio de las sociedades en las cuales estamos realizando estos procesos de la educación como una intención social. Se debe entender su cultura, género, edades, intereses y ubicación geográfica. De tal manera, que, si se tiene presente mínimamente estos aspectos, la capacidad de interacción conceptual de la educación será mayor porque se conocerá de una manera más asertiva a los grupos de interés.

Por esta razón se debe tener en cuenta que, al hablar de educación social, se habla de una práctica y la manera en cómo nosotros manifestamos aquello que hemos aprendido en la sociedad, lo cual genera una articulación y una socialización entre las personas.

La educación social: los procesos y las dinámicas socioeducativas que posibilitan y facilitan el óptimo desarrollo de los procesos de socialización, tanto desde una perspectiva inespecífica, aquellos procesos y aquellas dinámicas socioeducativas indiferenciadas que afectan a cualquier persona en cualquier espacio social, como desde una perspectiva específica, aquellos procesos y aquellas dinámicas

socioeducativas diferenciadas que principalmente tienen lugar dentro de la modalidad de la educación no formal y que básicamente, aunque no exclusivamente, afectan a personas que presentan necesidades particulares respecto a sus procesos de integración social. (Gómez, 2003)

Por lo tanto, es importante definir el papel de la educación como una herramienta moderadora de los intereses sociales que tiene un rol fundamental en todos aquellos procesos de socialización porque permite transmitir el conocimiento a las generaciones como una herencia cultural y en parte pedagógica, siendo la transformación el objetivo más destacado de los saberes y su misma evolución.

El punto realmente central desde el que se argumenta la necesidad de ‘traducir’ las intenciones educativas en forma de objetivos, está en considerar que “la actividad educativa no es pensable sin la explicitación de los objetivos hacia los que está orientada” (Escudero, 1983, 1040); objetivos que adoptarán la forma, ya sea de conductas observables (Mager, 1982), ya sea de habilidades cognitivas, actitudes, destrezas o capacidades (Coll, 1991).

De acuerdo con lo anterior, se destaca la necesidad de una educación con sentido, una educación donde se pueda acceder a los diferentes momentos académicos en donde una persona aprenda a conocer y a reconocerse dentro de la sociedad, a identificarse y darle valor a lo que aprende en la academia. De esta manera, la educación tendrá una intención social comunicativa y orientada a conocer e ir más allá de las cosas.

1.5 Comunicación-educación y/o educomunicación

Para comprender el significado de educomunicación se debe tener claridad que es comunicación y que es educación y cuál es su relación directa e indirecta. En primer lugar, la comunicación es una interacción dinámica en la cual se comparte información por diferentes canales en los cuales es necesaria la presencia de mínimo dos emisores-perceptores, que participen de forma escrita, verbal o corporal, existen múltiples canales, de esta interacción ya sea activa o pasivamente.

Y la educación es un proceso de interacción formativa en el cual se enseña-aprende: conocimientos, habilidades, cultura, valores, etc. La relación que tienen la educación y la comunicación es complementaria, es una interacción crítica en la cual se conjugan la pedagogía de la comunicación y la educación.

La educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios de la (CENECA/UNICEF/UNESCO, 1992).

Articuladas a lo educomunicativo, las competencias mediáticas se han convertido en un eje para el desarrollo de nuevos saberes en el mundo digital. Implementando así, el uso de nuevas herramientas comunicacionales, lo cual se ha convertido en un nuevo reto para la comunicación y la educación porque se necesita generar nuevas habilidades, destrezas y conocimientos para la sociedad actual y futuras. El uso de las tecnologías en el campo educativo transforma los medios de comunicación de todas las áreas y brinda una visión diferente en pensamiento, crítica, reflexión y acción, causando así una mayor participación activa y evolutiva en los espacios educativos en los cuales los medios de comunicación tendrán la oportunidad de acortar las brechas digitales que puedan presentarse en camino de la accesibilidad a la información, creación de contenido y el uso de herramientas digitales.

Cabe plantearse la relación entre la discapacidad y los medios de comunicación, entendiendo la educomunicación como un agente de integración efectiva en la Sociedad de la Información y el Conocimiento para colectivos que pudieran estar en riesgo de exclusión social. Esta formación podría ayudar a las personas con diversidad funcional a desarrollar su autonomía e independencia, así como a mejorar sus habilidades sociales y comunicativas. Se trata, por tanto, de una apuesta que pretende visibilizar a las personas con discapacidad en la sociedad, así como dar voz a un colectivo que precisa que se tiendan puentes que permitan su participación plena y efectiva en la sociedad. (Acevedo, 2014)

La conducta que aborda la transformación digital en las redes sociales en conjunto con la educomunicación, son retos sumamente grandes e importantes por las diferentes problemáticas que se viven día a día y los mecanismos involucrados. En la actualidad, se presentan diferentes públicos, los usuarios y los no usuarios de estas plataformas, en el caso de los usuarios, están expuestos a la gran cantidad de contenidos informáticos que pueden interconectarse y ser manipulados a través de los medios comunicacionales existentes. Por eso son necesarios los vínculos que deben crearse entre la educación y la comunicación para la formación de sociedades digitales en multiplataformas. En este caso las redes sociales están construyendo nuevos espacios educativos y comunicacionales, en los cuales se implementan diferentes estrategias para compartir pensamiento crítico, social, intelectual, creativo y sociocultural en las comunidades digitales.

Los usuarios de estas plataformas digitales pueden tener dos perfiles: quienes en definitiva no usan estas herramientas o aquellos que en vez de ser solo usuarios son creadores de contenidos. Ellos a través de comunidades de conocimientos generan contenidos en la Web que permite a los consumidores descubrir nuevos bienes y servicios. Los no usuarios no hacen parte de las redes sociales y su contenido, su manera de informarse, educarse y socializar puede ser diferentes a las actuales.

Por lo tanto, si se considera que las redes sociales tienen una gran influencia en la sociedad actual, se debe pensar en cómo implementarlas en el campo de la educomunicación de manera asertiva y desde el pensamiento crítico y consciente para fomentar los entornos digitales en los cuales sean partícipes los espacios de aprendizaje y enseñanza. “El entorno multipantalla y los continuos progresos científicos y tecnológicos configuran escenarios que requieren el desarrollo de competencias digitales y mediáticas que permitan a los ciudadanos desenvolverse de manera satisfactoria, crítica y participativa en la era digital (Aguaded, 2013).

Es así, como la configuración crítica del pensamiento de quienes son usuarios en la relación que tienen con las plataformas digitales y los constantes cambios a los que esta está sujeta, requieren una capacitación temprana que permita el desarrollo de habilidades para lecturas correctas, que

no alejen en gran medida a quienes consumen la información, de sus realidades. Con este panorama, requerimos de espacios nutridos en estrategias pedagógicas, que apelen a la construcción de las competencias mediáticas desde un entorno educomunicativo.

Capítulo 2. La educomunicación en el ámbito internacional y en Latinoamérica

2.1 El concepto de educomunicación

La educomunicación es producto de un paradigma reciente, un campo de investigación e intervención social, procesal, mediático, transdisciplinar e interdiscursivo, diferente a los planteamientos y objetivos de la educación, la pedagogía y la comunicación social, que implica la interrelación directa entre educación y comunicación en el marco de una gestión comunicacional que diseña acciones concretas cuyo fin es la edificación de ecosistemas comunicacionales que permiten el intercambio horizontal agentes con una intención educativa y un alto compromiso social. (Lara, 2016, p. 103)

Según Álvarez (2009), citado en Narváez-Montoya (2018), no se puede establecer una claridad en cuanto al cambio de nombre de comunicación educativa a educomunicación. Según lo citado “este último término designa, por lo menos, tres prácticas distintas, que van desde la militancia política hasta diferentes concepciones epistemológicas, pasando, como es de esperar, por la tecnología” (p. 9).

Del mismo modo, se señala que existe una versión ética y política de la educomunicación la cual “hace parte más bien de lo que se ha llamado educación popular. En tal sentido, es más un movimiento social y una alternativa pedagógica que una propuesta teórica o epistemológica” (Narváez-Montoya, 2018, p. 9).

Sin embargo, “el concepto no nació como resultado de la aplicación de los resultados de la investigación a la realidad social, sino que surgió de las prácticas de los agentes comunitarios (...) a mediados del siglo XX” (Narváez-Montoya, 2018, p. 9). Una vez identificada y

sistematizada, fue posible a la academia proponer la práctica educomunicativa a diferentes ámbitos sociales, entre ellos el mediático y el educativo.

A sí mismo, existe una visión de la educomunicación técnica, algo así como una educación mediatizada que, principalmente, en el mundo anglosajón, se relaciona directamente con los medios, y se aleja sustancialmente de la concepción culturalista. A esto se le conoce con el nombre de la *media literacy*, “la cual, traducida como alfabetización mediática, se convierte en un verdadero oxímoron. Como sostienen algunos de sus promotores” (Narváez-Montoya, 2018, p. 11).

A los dominios de la lectura, la escritura y las alfabetizaciones impresas tradicionales, se podría argumentar que, en una era de revolución tecnológica, los educadores deben desarrollar formas sólidas de alfabetización mediática, informática y multimedia, cultivando así "alfabetizaciones múltiples" en la reestructuración de la educación. Las tecnologías informáticas y multimedia exigen nuevas habilidades y competencias, y si la educación va a ser relevante para los problemas y desafíos de la vida contemporánea, los docentes comprometidos deben ampliar el concepto de alfabetización y desarrollar nuevos planes de estudios y pedagogías. (Kellner & Share, 2005, pp. 369-370)

Esta concepción anglosajona de la educomunicación, que está ligada a los dominios de la lectura, la escritura y las alfabetizaciones tradicionales de la impresión, se le podría agregar la premisa de que en una era de revolución tecnológica los educadores deben desarrollar formas sólidas de alfabetización mediática, informática y multimedia, y así cultivar las alfabetizaciones múltiples en la reestructuración de la educación. Las tecnologías informáticas y multimedia exigen habilidades y competencias novedosas y, para que la educación sea relevante a los problemas y desafíos de la vida contemporánea, los docentes comprometidos deben ampliar el concepto de alfabetización y desarrollar nuevos planes de estudio y nuevas pedagogías (Narváez-Montoya, 2018, p. 11).

En este orden de ideas es importante señalar también que hay una visión de la educomunicación como condición antropológico-cultural, esta se basa en una mirada culturalista tanto de la

comunicación como de la educación, en la cual se sustenta que “las culturas son codificaciones del mundo compartidas por los grupos humanos” (Narváez-Montoya, 2018, p. 15).

El autor hace referencia a que ambas disciplinas tienen como resultado un mismo fenómeno, el cual solo se puede separar analíticamente al construir procesos de transmisión cultural. Aquí, luego de ser entendida la transmisión cultural, “la educomunicación es una práctica de transmisión simbólica, y no física ni biológica, lo que quiere decir que involucra principalmente las representaciones, las significaciones y los sentidos” (Narváez-Montoya, 2018, p. 15). Por lo anterior, podemos decir que son las propias tecnologías y las instituciones quienes generan procesos culturales educomunicativos y no viceversa.

Educación y comunicación son, entonces, las características antropológicas básicas. Son los procesos que describen la existencia humana. Cuando hablamos de la vida humana, hablamos de procesos de educación y comunicación. Según lo dicho, si existe algo como la educomunicación, tendría que ser el objeto de la antropología o la etnología, es decir, del estudio de los grupos humanos. (Narváez-Montoya, 2018, p. 17).

Entonces, la educomunicación desde un punto de vista antropológico y cultural y, luego de ser analizados los componentes ya mencionados, se acerca a ser un desarrollo en el cual se realizan procesos de enculturación, socialización y subjetivación, que resultan de la apropiación de los códigos impuestos. Dadas estas circunstancias y añadiendo cada sistema de conocimientos y el lenguaje (tomado como cualquier lengua que se use actualmente), aquí está de manera tácita la estructura de la educomunicación en gran parte del hemisferio occidental en la que la escuela ha fungido como institución principal y donde las tecnologías sirven como mediatizadoras; donde la educación y la comunicación se han establecido como condiciones esenciales y necesarias de la especie humana, al margen de las tecnologías, las cuales solo son hechos históricos.

A esto, podría unirse también el hecho claro de que los procesos de comunicación y educación funcionan al unísono, como un binomio y que es imposible separarlos pues estos se complementan en sus efectos y con todas las características que llevan. Según Díaz (2011) “toda comunicación educa, toda educación comunica” (párr. 39).

2.2 La educomunicación en el siglo XXI

La segunda década del siglo XXI se vislumbra prometedora para la educomunicación, debido a que se siguió continuando con la tendencia existente desde los años ochenta, actualmente se pueden mencionar las acciones que están aconteciendo en ambas latitudes:

- Europa. *La Media Literacy Education* está envolviendo e incitando movimientos de participación *media* y *citizen media*. Así también, los gobiernos europeos han reconocido oficialmente el rol de la *Media Literacy Education*, y plasmaron en su normativa que los países miembros de la Unión Europea debían elaborar un informe acerca del nivel de alfabetización mediática de los ciudadanos ante la Comisión Europea. Igualmente, tras la creación del proyecto *Media Literacy Education* se están realizando proyectos europeos en el ámbito político y legislativo. No obstante, en España aún se sigue propugnando por la inclusión de competencias educomunicativas en los programas de estudio a través de la Ley de Educación.
- La región latinoamericana ha cruzado por algunos momentos importantes: el primero, las aportaciones encaminadas al análisis de contenido, manteniendo una postura crítica en contra de los modelos hegemónicos, en términos mediáticos, económicos y culturales; el segundo, el estudio de los mensajes emitidos a través del avance técnico y tecnológico; y el tercero, la gestión del proceso educomunicativo en el ámbito organizacional y público que acoge todas las aportaciones anteriores. Con esto, se da una educación para los medios, una recepción crítica y nuevas tecnologías de información.
- Por otro lado, Brasil ha logrado consolidar la educomunicación al nivel de programas y políticas públicas, en donde el propósito es la movilización de grandes estructuras que interconectan a toda una población creando grandes redes y ecosistemas comunicativos (Tabosa, s/f & Valderrama, 2000). En este país, la educomunicación es: práctica del municipio establecida en la *Ley Educom*, y gestión del conocimiento organizacional (De Oliveira, 2009).

2.3 Abordajes de la educomunicación en el ámbito internacional

A parte de lo ya mencionado en las aproximaciones al concepto, en el ámbito internacional, la educomunicación se concibió como un “subcampo o línea de investigación que no puede separarse de las contribuciones teóricas fundacionales, como tampoco es ajeno a prácticas comunicativas situadas” (Crovi, 2018, p. 140). Junto con disciplinas como la política, la economía, el periodismo, la sociología, y la antropología, la misma educación se llenó de una corriente ampliamente en función de la comunicación, lo que le permitió acaparar estudios y generar teorías (Crovi, 2018).

Estas visiones coadyuvaron en el ámbito internacional a que se revistiera de su origen epistemológico como disciplina de las ciencias sociales y se fortalecieran así las investigaciones en sus campos de acción.

Tal como lo señaló Crovi (2018), “de allí que quienes se han dedicado a la investigación de la comunicación educativa en América Latina, integran un subcampo sólido que ha brindado aportaciones originales, reconocidas en otras regiones del mundo” (p. 142).

En el ámbito internacional, la educomunicación centró sus estudios en atención de los procesos comunicativos, donde se le daba principal voz e imagen a la interactividad entre los sujetos y por lo tanto al diálogo.

2.4 El contexto latinoamericano de la educomunicación

Según lo dicho en Crovi (2018), las distintas academias en Latinoamérica aportaron a la educomunicación de una forma anacrónica debido a que no estuvieron en concordancia con las ideas que se tejían en las academias europeas.

Los aportes desde América Latina no surgen como expresiones aisladas, sino que son producto del tejido de ideas y puntos de vistas situados en momentos históricos diferentes. Desde esa realidad predeterminada, estos autores pensaron, interpretaron y explicaron el vínculo

comunicación-educación, no sólo desde miradas teóricas diferentes, sino como mecanismos singulares para enfrentar procesos concretos que se llevaban a cabo en sociedades carentes de diálogo y participación. (Crovi, 2018, p. 138)

Así pues, y transcurridas más de cincuenta años desde que empezaron a emerger las primeras manifestaciones en torno al uso de la palabra y de un sistema de lenguaje como elemento básico de los procesos educomunicativos, es preciso continuar haciendo revisiones teóricas e históricas de todos sus fenómenos y elementos con el fin de repensarlos en el contexto actual de la globalización (Crovi, 2018).

Es pertinente pues, dialogar sobre los procesos comunicativos en la enseñanza ya que el aprendizaje de cada individuo debe ajustarse a las condiciones de los sistemas pedagógicos y a las necesidades de los escenarios institucionalizados como la escuela, donde es fundamental adaptar los espacios, a las condiciones pedagógicas; esto considerando también las características históricas de la visión del mundo de las comunidades, debido a que es importante evaluar y reinterpretar cada uno de los modelos educativos y comunicativos lineales, en los que subsiste la perspectiva de repetir, someter y adaptar.

Siguiendo estas ideas, Díaz Bordenave (2011) señala en su texto que “son pocas las personas que entienden la comunicación como un proceso de relación entre el emisor y receptor y no solo una transmisión de mensajes” (p. 21), esto es congruente con lo que Paulo Freire dijo en su libro *¿Extensión o Comunicación?* Pues, según él, al poner énfasis en el mensaje y los medios, y no en la relación, se produce la incomunicación. Según Díaz Bordenave (2011) “estos profesionales usan un lenguaje muy técnico, que la gente con poca educación no comprende” (p. 21).

Por lo tanto, damos respuesta a la pregunta de Díaz Bordenave (2011). El problema básico en la educomunicación no está en el lenguaje sino en la relación entre los actores, debido a que la comunicación entre emisor y receptor debe ser una relación de escucha consciente y comprendida.

Estos procesos de comunicación que no adoptan en su construcción la relación de escucha consciente y comprendida establecen un vacío entre los actores; identificando así, que toda interacción, física o cibernética, entre usuarios o personas, requieren otros procesos interventivos de alfabetización. Con ello, se efectúan cambios en las lecturas desde las actividades básicas de enseñanza y comprensión. Es entonces, la alfabetización clásica y la alfabetización mediática una aproximación a los nuevos saberes.

Capítulo 3. La competencia mediática en el campo de lo educacional

3.1 La alfabetización clásica y la alfabetización mediática

El significado de alfabetización, aunque se comprenda como la habilidad de leer y escribir se ha visto modificado adaptándose a las necesidades sociales y culturales. Según La Asociación Internacional de Lectura (1999) la alfabetización difiere del solo hecho de leer y escribir y es vista también como la habilidad de generar un concepto independiente de los mensajes recibidos. La alfabetización es un concepto relativo debido a que la idea de ser alfabetizado no es lo mismo en Honduras a Hampstead, Londres. (McGarry, 1993, como se citó en Bawden, 2002). Esta característica ha generado que distintos autores traten al término de alfabetización como el de un nivel de competencia o un conocimiento rudimentario como menciona Bhola (1997, como se citó en Bawden, 2002), debido a estas conceptualizaciones autores que han visto a la alfabetización de manera parecida a la de Bhola han generado listados con múltiples tipos de alfabetizaciones. Entre estos tipos podemos mencionar a la alfabetización cultural, a la alfabetización en medios además de la Alfabetización legal, entre otros; pero es de especial importancia mencionar a la alfabetización clásica y alfabetización mediática, debido a su papel principal a la investigación actualmente presentada.

La Alfabetización Mediática se diferencia fundamentalmente de la alfabetización clásica al ser: “la habilidad de acceder, comprender y crear comunicación en una variedad de contextos” (Ofcom, 2010), este significado puede desglosarse en las siguientes características:

- Conocer y entender las herramientas necesarias para generar mensajes audiovisuales, sonoros y digitales.
- La capacidad de criticar el contenido que se consume en cuanto a su mensaje y elaboración
- Contar con acceso a las herramientas necesarias para generar y recibir los mensajes

Aunque la definición de Ofcom no es la única presentada en los últimos años, se puede comparar a la presentada por la UNESCO: “La alfabetización mediática e informacional es un conjunto de competencias interrelacionadas que ayudan a las personas a maximizar las ventajas y minimizar el daño en los nuevos paisajes informativos, digitales y comunicacionales. La alfabetización mediática e informacional abarca las competencias que permiten a las personas interactuar con la información de manera crítica y eficaz” (UNESCO, revisado el 15 de agosto de 2022); aunque distintas estas definiciones comparten objetivos los cuales desean generar una visión crítica sobre los mensajes mediáticos entendiéndose como la mejora de la capacidad de acceso, entendimiento y análisis, además del uso y creación de productos comunicativos por parte de la población general que gracias a las nuevas tecnologías se ven rodeados de herramientas mediáticas.

3.2 Alfabetización y competencia mediática

La mera presencia de los nuevos recursos tecnológicos no conduce a la evolución de la sociedad, dado que resulta insuficiente; por tanto, se complementa con la comprensión e interpretación de estos, así como de su contenido. La presencia de estos medios en los diferentes ámbitos sociales impide que, de forma exclusiva, la escuela pueda resolver la cuestión de la alfabetización. (Caldeiro-Pedreira & Aguaded-Gómez, 2015)

Con la constante exposición a los medios que tienen los jóvenes es necesario capacitarlos en el entender y comprender cómo los medios se comunican con ellos junto al contenido que se les presenta, debido a que se vuelven parte de su día a día estando presente dentro y fuera de sus aulas de clase. Estos procesos formativos basados en el análisis y argumentación son necesarios, gracias a que estas dos cualidades son claves para el avance del consumidor racional y la creación de juicios críticos. (Caldeiro-Pedreira & Aguaded-Gómez, 2015)

En este sentido la educomunicación debe poseer “un carácter interdisciplinar y transversal. Además, el proyecto no puede desvincularse de la realidad existente y como tal debe tener en cuenta la situación digital presente y la diferencia que se establece entre los nativos y los migrantes digitales” (Caldeiro-Pedreira & Aguaded-Gómez, 2015)

En comparación del método clásico en la educación, la educomunicación evita las normativas clásicas que posicionan a los profesores y evaluadores en un punto superior al de los alumnos y los presenta como sus compañeros de trabajo que se adecuan a lo que desarrollan los estudiantes que hacen parte del proyecto, tomando en cuenta el conocimiento de cada uno sobre la tecnología actual.

Caldeiro y Aguaded (2015) también exponen que, aunque la relación entre la imagen y la alfabetización siempre ha estado presente en los contextos educacionales, desde hace unas pocas décadas se ha intensificado el estudio y análisis de la alfabetización visual. En el caso de Rodríguez y Ponce (2012) se menciona que:

La necesidad de plantear la conceptualización de la competencia mediática conduce a una perspectiva más amplia en la que convergen aspectos vinculados a la competencia audiovisual y a la competencia digital. Ambas constituyen el marco de referencia de «El tratamiento de la información y competencia digital», competencia básica del currículum vigente en nuestro país. A pesar de las experiencias que se están llevando a cabo tanto en comunicación audio-visual como digital, aún son pocas las tentativas para definir, de manera precisa, los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para considerarse competente en sendos ámbitos, ineludibles a la hora de llevar a cabo los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Aunque el campo de las competencias mediáticas se encuentre en constante estudio y aplicación por parte de investigadores, las tentativas para definir y precisar lo que es competencia mediática

aún necesitan delimitarse más para conseguir resultados con una mayor precisión a la hora de recopilar información.

3.3 Competencias mediáticas y definiciones

Una competencia es “una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto” (Ferres & Piscitelli, 2012, p, 76). Este término nació asociado al término laboral integrándose así en el mundo académico hasta convertirse en el eje central de las reformas educativas, se suele entender por este concepto una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarias para un determinado contexto, mientras que lo mediático se entiende como lo relativo a los medios de comunicación y al razonamiento.

Ferrés y Piscitelli (2012) señalan que

La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos. (2012, p, 79)

Por ende, comprendemos la necesidad a través de los medios y la manera de integrarlos en un mundo educativo, que una persona que domina la competencia mediática sería capaz de consumir medios en diferentes entornos de manera crítica adecuada y reflexiva.

Es importante resaltar el concepto de la educación mediática, porque se encuentra una gran cantidad de información en los medios, la mayoría de las personas hallan en estos una información que no saben clasificar: los sitios web, redes sociales, revistas, juegos y programas de la televisión incluyendo cualquier anuncio que se vea o se escuche, todo esto forma parte del ambiente cotidiano.

Por ello, la educación como preparación básica para la vida, no puede pasar por alto el entorno donde se desarrolla, hipercomunicado y conectado; y que, lógicamente, la condiciona, ni tampoco el modelo cultural y social que pretende conseguir. La evolución de la educación en esta sociedad tan cambiante en la que vivimos y para la que debemos preparar, no ha seguido el ritmo del cambio social (Gutiérrez Alfonso, Tyner Kathleen, 2012, p, 32)

La educación en el imaginario cultural se vincula con la escuela, los libros, los profesores, pero hoy se define como procesos mediante el cual se aprenden diversas competencias para la vida, entre ellas la de la interacción con los medios de comunicación, esto se presenta como la suma de diversas habilidades técnicas, conocimientos sobre diversos temas y actitudes frente a ellos.

La educación mediática es el proceso mediante el cual las personas se vuelven competentes para interactuar con medios, como anteriormente se nombró, la vida cotidiana está altamente mediatizada esto se refiere a que la tecnología cumple un rol de mediadora entre la información y las personas. (Gutiérrez & Tyner, 2012). No se trata ya de educar como receptores de prensa radio y televisión, sino de capacitar para un uso crítico de TIC (dispositivos móviles de todo tipo, Internet, videojuegos, redes sociales, WebTV, pantallas digitales interactivas, comunidades virtuales, etc.) (Gutiérrez & Tyner, 2012, p, 34).

La educación tradicional no enseña en profundidad a interactuar con los medios de comunicación de una manera responsable, lo cual impide poder sacarles a estos medios mucho más provecho. Sin una educación mediática que oriente a los niños y jóvenes sobre un uso mucho más responsable y crítico de los medios se tendrán ciudadanos con poca responsabilidad a la hora de recibir la información.

3.4 Dimensiones y ámbitos de la competencia mediática

Se proponen unas dimensiones y unos indicadores genéricos y flexibles, confiando en que van a ser adaptados a cada situación educativa concreta, en función de la edad y del nivel cultural de las personas con las que se ha de trabajar". (Ferrés & Piscitelli, 2012, p. 77)

Para que la competencia mediática se valide y se implemente de manera adecuada en las personas, esta debe tener unas dimensiones, entendidas como todas esas magnitudes que sirven para definir un fenómeno, en este caso, el fenómeno de la comunicación. Sin embargo, este, debe ser estudiado de manera coyuntural con otras áreas del conocimiento, teniendo en cuenta que nunca actúa de manera independiente, como, por ejemplo, en compañía del lenguaje, la tecnología, entre otros. Entonces, se plantea que la competencia mediática no debería estar solo a disposición de los niños y los jóvenes que estudian, sino que también, debería estar al alcance de toda la población, por este motivo, se trazan estas dimensiones. Además, se proponen indicadores que están en función de las diferencias académicas, formativas, socioculturales y de edad de cada individuo. Se tienen en cuenta las diferentes características particulares para que, finalmente, el concepto pueda ser comprendido según los diferentes grupos poblacionales.

Luego, gracias a que en la actualidad las personas no solo consumen información y contenidos, sino que, además los generan, de allí nace el término del “prosumidor” (un consumidor activo con un sentido crítico que, gracias a su capacidad de opinar, genera y produce nuevos mensajes). Estas dos posibilidades de interacción provocan que las dimensiones de la competencia mediática y sus indicadores, sean estructurados desde dos grandes ámbitos de trabajo: el del análisis y el de la expresión. Es decir, que la persona tiene la habilidad de interactuar con los mensajes producidos por las demás personas, y que, de igual modo, está en la capacidad de producir nuevos mensajes por sí misma.

Las seis dimensiones de la competencia mediática propuestas por Ferrés & Piscitelli (2012) son: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y la estética. Pero, adicionalmente

Habría que considerar insuficiente una educación mediática que no atienda a la dimensión emocional de las personas que interaccionan con las pantallas, porque hoy sabemos que la razón –y, en consecuencia, el espíritu crítico– es totalmente vulnerable ante las acometidas de unas emociones que sean de signo contrario. (Ferrés & Piscitelli, 2012, p. 8)

Otros autores como Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) proponen diez dimensiones. Estas dimensiones las ubican en tres ámbitos dispuestos de forma piramidal. En la base: conocimiento, que contiene las dimensiones de acceso y obtención de información; lenguaje; tecnología; procesos de producción y política e industria mediática. En segundo lugar, encontramos el ámbito de la comprensión, en donde se ubican las dimensiones de recepción y comprensión, junto con la de ideología y valores. Finalmente, en la cúspide de la pirámide, podemos hallar el ámbito de la expresión, que contiene las dimensiones de comunicación, creación y participación ciudadana. En este sentido, la evolución de la comunicación ha creado nuevas formas de interacción, dando apertura a nuevos espacios que permitieron la amplitud de las dimensiones abordadas por los anteriores autores. La realidad comunicacional de hoy viene permeada de la interacción a través de canales digitales que dirigen la mirada a los cambios de este espacio cibernético y establece nuevas formas de comunicación, creación y participación ciudadana. Fueron estas dimensiones las que dieron bienvenida a la inmediatez del acceso a la información, posibilidades en la emancipación cultural entre países y la cercanía constante en el desarrollo de nuevos formatos. Estas últimas variables, determinan los cambios generacionales reflejados en los procesos de comunicación, distinguiendo que los contenidos de valor han logrado generar interacciones.

Capítulo 4. Consumo, producción y prosumo

4.1. Consumidores de redes sociales

Antes, con el surgimiento del Internet, las personas buscaban contenido de valor de acuerdo con sus gustos, pero no generaban interacciones, el único protagonista era el usuario consumiendo su contenido. Ahora vivimos en un mundo en red el cual permite generar comunicación con cualquier persona, desde cualquier lugar del mundo. Estas posibilidades surgen con el nacimiento de las plataformas digitales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, Tik Tok entre otras, que, sobre todo para los más jóvenes “se convirtieron en una forma de relación con sus iguales y como una oportunidad para sentirse acogidos en la comunidad, priorizando las nuevas formas de comunicación frente a las basadas en el contacto personal” (Mosquera & Muñoz De Luna, 2014).

Los usuarios, por lo general, eligen una red social por las diferentes conexiones que generan entre los distintos grupos y/o comunidades, asimismo, como las charlas que tienen con sus marcas favoritas y por la necesidad de estar enterados de primera mano de un nuevo evento. La acogida de estas plataformas ha sido tal que la expansión se ha dado de manera tan ágil que, aunque es un fenómeno social muy reciente cada vez hay más tipologías de redes utilizadas con distintos fines. (Fernández & Niño, 2021). De hecho, las redes sociales han alcanzado la madurez y se han ganado un lugar en la actividad diaria de todos los internautas (Fernández & Niño, 2021) debido a su facilidad para buscar, pedir, brindar o compartir información de forma inmediata.

La ventana al mundo exterior, es uno de las razones primordiales que ha hecho que los usuarios permanezcan gran cantidad de tiempo consumiendo redes sociales lo cual ha generado una mitigación de la monopolización que antes se daba por medios televisivos, prensa y radio; pero que ahora ha aumentado por medio de estas nuevas plataformas de interacción donde el usuario permanece gran parte de su día conectado debido a “el fácil acceso a ellas desde el móvil lo que permite que consuman simultáneamente con otros medios de comunicación.” (Fernández s & Niño, 2021).

El tema de las redes ha traído consigo grandes ventajas como la posibilidad de conectar en el ámbito mundial, brindar una comunicación instantánea, oportunidades de emprendimiento, ventas, reconocimiento de marcas, entre otras; pero también ha creado un comportamiento competitivo entre los usuarios, generando comparaciones que los lleva a medirse constantemente con otras personas creando una vida ficticia, en búsqueda de aceptación y dejando de lado su verdadera identidad para encajar en el mundo virtual y aumentar su popularidad por medio de likes y seguidores. De hecho, “el comportamiento del consumidor de los jóvenes que son estudiantes universitarios se considera desde el punto de vista del deseo de adquirir estatus social a través del establecimiento de vínculos sociales en las redes sociales” (Smakotina & Vladimirovna, 2018).

Incluso, es tentador para los usuarios de las diferentes redes sociales, el uso de estos sitios, porque aparte de permitirles “pertenecer y encajar” dentro de los diferentes grupos sociales,

también son una nueva forma de jerarquizar y crear una brecha entre las diferentes comunidades donde se idealizan como sinónimo de estatus o autorrealización. Por consiguiente, estas redes generan en múltiples adolescentes dificultades en el desarrollo de su personalidad y en su autoconcepto y autoestima.

4.2. De la producción y el consumo tradicional a la digital

La comunicación como área de estudio se ha expandido gracias a los nuevos desafíos que ha presentado la sociedad desde ámbitos culturales, educativos y mediáticos al demostrar que cada individuo día a día debe enfrentar diversos compromisos educativos para comprender los nuevos contenidos y formatos de información que se han desarrollado en la última década.

Es allí donde se inicia una transición mediática, en la cual los medios de comunicación enfrentan nuevos roles informativos, educativos, de entretenimiento, opinión y control debido a la amplitud que tienen los usuarios a la hora de interactuar en diferentes plataformas digitales y adquirir nuevos roles participativos, los cuales en muchas ocasiones llegan a considerarse más importantes e influyentes que los mismos roles que cumplen los medios tradicionales. Sin embargo, es un poco complejo definir la situación de ambos tipos de medios, pues cada uno cumple funciones similares, pero tienen un seguimiento diferente debido a su impacto social. Desde estas nuevas participaciones

Los nuevos medios, y los ya tradicionales que se han bifurcado, continúan con los propósitos mediáticos de informar, educar y entretener, incorporando espacios de libertad alternativa en los que surgen agendas críticas: espacios en los que se explota la importancia de los mensajes, generando esa confianza que debe existir en la relación historias-audiencias. Las narrativas y propuestas comunicativas de los medios a los usuarios se dan bajo la representación convencional de las diversas formas de expresión que hacen uso del lenguaje propio de cada medio para persuadir, haciéndolo a través de textos elaborados pero predispuestos por su significado, de historias públicas y privadas concebidas para ser entendidas desde la óptica de lo que proponen (Barrios, 2013).

Es de vital importancia comprender que las definiciones y desafíos que presentan las sociedades mediáticas, hoy en día, han sido tipificadas de diversas maneras por autores que comprenden dichos desafíos y han avanzado en el estudio de las nuevas tecnologías que aportan a la investigación sobre las competencias que cada usuario tiene y debe tener para adaptarse al funcionamiento de las nuevas tecnologías y los sistemas informativos que predominan en la actualidad.

Uno de estos autores es el profesor Ole Sauerberg (2009) de la Universidad de Dinamarca del Sur, quien a través de la teoría del *Paréntesis de Gutenberg* abarca tres tipificaciones de los usuarios que interactúan en este tipo de medios, desde su paso por medios tradicionales y digitales, porque se movilizan en todo tipo de medios cumpliendo con el mismo rol de participación.

La primera tipificación se basa en la diferencia entre autor y el lector, en el cual cada uno juega un papel diferente y alejado del otro, es decir, uno tiene la parte creativa, constructiva y productiva, es quien toma las decisiones sobre lo que va a publicar. El segundo, se desarrolla desde la oralidad pre Gutenberg, en donde ambos participantes empiezan a jugar un rol determinante en las diferentes interacciones, y aportan desde su conocimiento, puesto que, el relato del autor se ve interrumpido por la participación del lector, quien se vuelve un usuario activo dispuesto a dar sus opiniones, a dar nuevas versiones de la información que están recibiendo.

La última y tercera tipificación, se concreta en la sociedad red, en donde se presentan intercambios sociales que permiten la circulación masiva de información a través de diversos formatos, debido a que:

Por sus modalidades de comunicación, acceso a la información y construcción de conocimiento preimpresas, las dinámicas de la convergencia digital cuestionan el estilo individual de creación textual y disparan las posibilidades de colaboración e interacción hasta los límites más cotidianos (Ferrarelli, 2017).

Esto significa, que los participantes pueden intercambiar información hasta el punto de crear una autoría colectiva que luego será expandida por los medios digitales, desestimando un proceso importante de corrección y verificación del mensaje constituido por el colectivo.

A raíz de estos formatos de participación social podemos comprender que las nuevas plataformas han permitido desarrollar nuevos roles de proactividad, cambiando su manejo desde la existencia de roles segmentados y el manejo de los medios tradicionales, debido a que, tenían el control de la circulación de la información como una única intervención bilateral, sin tener participación alguna de los usuarios que consumen estos productos.

4.3. El fenómeno de los prosumidores

Es así, como las transformaciones que implican los nuevos tiempos, han dado apertura a nuevas concepciones alrededor de diversos temas. Con ello, sus interpretaciones se ven modificadas y son adaptables a los formatos que surgen según las necesidades de la comunidad cibernética. El surgimiento de nuevas plataformas digitales ha dado comienzo a procesos comportamentales participativos en el consumo y producción de contenidos; dándole bienvenida a la construcción de un usuario con capacidades gestoras en el desarrollo de contenidos propios y capaces de ofrecer alternativas. Por esto, las redes sociales, según Flores Cubillo y Guerrero Chinchay (2019), “se vuelven un canal estratégico que busca impactar a sus seguidores, extraer emociones, generar motivación y lograr captar su atención” a través de canales informativos con nuevos modelos interactivos.

De esta forma, la posibilidad de participación de los usuarios en los medios y dispositivos da pie a la construcción de nuevos roles que, a diferencia de las interacciones habituales, pueden generar espacios de creación de conocimientos y permiten la formación de un pensamiento estructurado en la criticidad para irrumpir en lo que han creado otras personas. Es así, como algunos autores han realizado todo un bagaje de interpretaciones alrededor de este nuevo usuario con participación en los contenidos. “Su origen se remonta a los años 70 del siglo XX cuando hacía referencia a aquellas actividades que el individuo realizaba para sí mismo, tenía vinculación

principalmente con la economía, por ejemplo, el productor que elaboraba sus propios productos” (Sánchez & Caldeiro, 2016).

Si bien, el comportamiento de los usuarios con relación a los ciberespacios es complejo y variable. Es importante destacar que los actores digitales aún son partícipes en lo establecido por Sánchez & Caldeiro (2016), como ‘vinculación principalmente con la economía’, pero hoy desde un plano *colaborativo*. Un modelo económico en el que, fundamentalmente, los usuarios se aprovechan de las nuevas herramientas digitales para realizar acciones que impliquen: vender, comprar, prestar o compartir servicios. Este tipo de comportamientos dan apertura a una participación directa del usuario con acciones cibernéticas que facilitan los procesos de interacción habituales.

Es así, como “considerar el alcance complejo del concepto del prosumidor nos ha llevado a replantearnos su vigencia y trascendencia en el escenario comunicológico” (Islas & Arribas, 2020). Definiendo la participación directa de un consumidor de la información con relación al contenido, en nuevas formas de creación que se estructuran en habilidades mediáticas, para el uso de un pensamiento crítico, capaz de reconocer, interpretar, definir y establecer nuevos contenidos a raíz de otros creados. Si bien, las definiciones que existen del concepto prosumidor son un tanto generalizadas y varían en la interpretación de quien la define, puede entenderse como: el comportamiento modificado de un espectador respecto al contenido que consume, llegando a convertirse en un usuario multitarea: diversificando el “consumo del contenido, búsqueda de información sobre éste, opiniones, comentarios y valoraciones para otros espectadores a través de las redes sociales y hasta producción de su propio contenido relacionado” (Lastra, 2016).

4.4 Perfiles de participación

El usuario puede asumir tres perfiles participativos con relación al contenido que consume: estableciendo canales directos de su actitud comportamental con conexiones en el ciberespacio. La primera de ellas es la *difusión*, que se da a través de Internet principalmente; la *interpretación* ante ese contenido que da apertura a la creación de espacios de interlocución, para debatir sobre

el contenido y analizarlo. Por último, se da cumplimiento a la participación con la *creación* de nuevos relatos, sin importar el tipo de contenido generado.

Asimismo, con relación a la comunidad Web 2.0, que dan bienvenida a la creación de ciberespacios transitados. Gary Hayes (Lastra, 2016), experto en Redes Sociales y multimedia, establece otros cinco perfiles participativos del usuario en su relación con las plataformas digitales:

- **Consumidor:** hace una lectura pasiva de los contenidos.
- **Distribuidor:** envía información que cree interesante a sus conocidos.
- **Crítico:** realiza comentarios públicos.
- **Editor:** mezcla y edita a partir de elementos creados por otros.
- **Creador:** plantea contenido original.

No obstante, se definen también unos modelos de participación de los espacios digitales con relación al lugar de los usuarios en ellos. Un *modelo observativo*, reconoce a un usuario que no deja marca verbal de su presencia; en el *discursivo/argumentativo*, el usuario comunica opiniones acerca del contenido ofrecido. El *creativo/divulgativo*, es un modelo que ayuda a la comprensión de aspectos específicos del contenido. Mientras que el *lúdico-jugador*, permite la participación del usuario con el desarrollo de la plataforma; estableciendo alternativas para su desarrollo y funcionamiento.

4.4. Creación de contenido desde la postura prosumidor

Este último modelo de participación ha permitido que la posición del prosumidor aumente en “la corriente de la autoconstrucción de contenidos, desde el plano hazlo tú mismo (do it yourself), hasta los contenidos generados por los usuarios (user generated content)” (Castillejos, 2019). Reconociendo a su vez, que esta posición de prosumidor se cristaliza en un aprendizaje social abierto, basado en una participación consciente y en las cualidades del conocimiento que se construye, distribuye y propaga, a través del desarrollo de competencias de alfabetización digital:

La instrumental, la cognitiva, la comunicativa, la axiológica y la emocional, las cuales tienen injerencia en la creación de contenidos; por ejemplo, la competencia instrumental guarda relación con el dominio técnico de las tecnologías, en tanto que la cognitiva refiere a la capacidad de convertir la información en conocimiento. Por su parte, el área comunicativa se relaciona con los conocimientos y las habilidades para expresarse en diferentes lenguajes y medios tecnológicos. En lo concerniente a la competencia axiológica, se entiende como el uso ético y democrático de la información que se comparte. Por último, la dimensión emocional se concibe como el comportamiento que se desarrolla en los ambientes virtuales, es decir, el manejo de las emociones al momento de interactuar en la red (Castillejos, 2019).

Una vez puestas en marcha estas competencias en alfabetización digital, el prosumidor sabrá elegir la información que será transformada en conocimiento, contando con los medios para llevar a cabo una producción autónoma, que se vincula a un proceso natural de producción, donde se definen capacidades para transmitir y compartir el contenido consciente de las interacciones que se generen con quienes hacen parte de la red a partir de esta acción. Recordando que “cuando se aborda la creación de contenido digital se deben considerar dos aspectos: el manejo de los derechos de autor y las licencias para la información y los aspectos de programación” (Castillejos, 2019). En posición de productor y de usuario, el prosumidor debe saber cuándo los materiales están en condiciones de ser copiados, distribuidos o reutilizados.

Todos los usuarios deben dominar las herramientas digitales, los niveles de pensamiento con alto grado de criticidad y capacidades creativas, que permitan una transformación de la información en conocimiento. De esta forma, el usuario podría disfrutar de las herramientas con mucho más sosiego y dejaría de lado aquella posición de oprimido digital, que se desprende y desconoce las capacidades que se requieren para afrontar los desafíos que le impone la sociedad actual.

En Colombia ha crecido exponencialmente el uso y consumo masivo de dispositivos tecnológicos de información (celulares y demás componentes móviles), de medios y redes sociales, al punto de producirse un quiebre evidente

entre los modos convencionales de existir y hacer individual y colectivamente, de un lado, y las formas recientes de convivir y compartir social y culturalmente de otro lado (Aranguren-Díaz et al., 2020).

El papel que juega actualmente el usuario como prosumidor debe trascender las concepciones conceptuales y estéticas, reorientando su panorama hacia la autonomía, la crítica y la construcción social. Es allí donde la educación mediática debe tener un rol protagónico que facilite la generación de contenido consciente; producido desde una identidad propia, modificando los patrones y tendencias que buscan movilizar masas y no generar un cambio y un aporte significativo. Por eso según Sánchez y Contreras (2012) “se sigue obviando: la irrefutable necesidad de una apuesta firmemente decidida por una educación mediática” que se desarrolle no solo desde las instituciones educativas, sino además desde los hogares y desde las diferentes propuestas incluso gubernamentales.

4.5. Prosumidores y redes sociales

Actualmente, estamos inmersos en una Cuarta Revolución Industrial; la tecnología, la educación, el ocio, e incluso el amor se desarrollan a través del Internet y las redes sociales. Hemos reemplazado gran cantidad de actividades presenciales por el contacto Online y, además, no solo consumimos información, sino que también gran cantidad de personas la producen, es decir, quien consume y, a su vez, produzca información, se convierte en un *prosumidor*, un sujeto que adquiere gran responsabilidad en generar contenido que le aporte a la sociedad en menor o mayor medida. “Las diferentes plataformas que encontramos en internet integran una gran parte de ese universo de la participación del usuario como productor y consumidor. Supone un enfoque diferente de comprender los mercados, de dar y recibir” (Sánchez & Contreras, 2012). Las redes sociales, en particular, contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinnúmero de actividades.

Vivimos en una sociedad de la información en la que hay saturación de contenidos, por ende, es menester que como usuarios seamos lo suficientemente críticos y capaces de elegir la información que queremos consumir y que verdaderamente nos aporte, y para ello, se precisa de

pedagogía mediática, herramientas que nos permitan diferenciar información verdadera y falsa y que, además, nos otorgue la capacidad de argumentar nuestras opiniones con criterio y autonomía. Lo anterior debido a que la tecnología ya no es solo un pasatiempo, se ha convertido en algo indispensable en la vida de muchos.

Los recursos digitales y mediáticos han adquirido una relevancia fundamental en el contexto actual y se han establecido como elementos esenciales de la sociedad, ya no solo como facilitadores de la comunicación y de las relaciones interpersonales sino, también como factores clave en la formación del individuo”. (Bonilla del Río, Mantecón & Lena, 2018).

Las generaciones actuales o los también llamados nativos digitales desarrollan sus procesos comunicativos a través de una pantalla, en la que buscan suplir sus necesidades básicas y relacionarse con sus iguales. Lamentablemente, omiten, en su mayoría de veces, el contacto físico y el intercambio de información, a través de la presencialidad, además, se caracterizan por el miedo a la exclusión, el narcisismo y la vida Online. Crean constantemente la necesidad de seguir tendencias y de imitar a Influencers (sujetos “famosos” en las redes sociales), con el fin de alcanzar la *felicidad* y de sentirse satisfechos. Por este motivo, las relaciones sociales se han modificado, pues ya no precisan de contacto físico para llevar a cabo un encuentro; han disminuido los límites y ha aumentado la facilidad en la difusión de información.

Si bien, es prudente adaptarnos a los cambios digitales, es de vital importancia hacerlo de forma gradual y progresiva con una respectiva asesoría. Esto especialmente para niños, jóvenes y adolescentes, una población débil y susceptible a los medios digitales, que además invierte su mayoría del tiempo en estas plataformas. Un ejemplo de ello, es *La Ballena Azul* un reto suicida que tenía como propósito que los participantes terminaran con su vida. Motivo que afirma que la educación mediática no sólo es importante, sino que en realidad es necesaria, pues son demasiados los contenidos violentos que atentan contra la vida. De acuerdo con (Bonilla del Río, et al., 2018) “las actividades de ocio, los procesos de comunicación, el acceso a la información y el aprendizaje de los jóvenes tiene una relación directa con los recursos digitales y mediáticos,

tanto dentro como fuera del ámbito educativo”; es decir, todo su entorno gira alrededor de la Internet y las relaciones digitales.

Por último, cabe resaltar que las redes sociales y el tema en cuestión *prosumidores* no solo traen consigo aspectos negativos, pues gracias a estos se han trascendido límites espacio temporales, e incluso jerarquías sociales, pues hoy en día todos tenemos la posibilidad de manifestar nuestra opinión y de aportar a otros desde el contenido que desarrollemos, ya va en cada sujeto si crea o no contenido de valor que de verdad contribuya a la sociedad. Por otro lado, son muchos los prosumidores que no buscan un lucro personal, ya que solo quieren difundir información y contenido a sus audiencias sin intereses de por medio. “Los *prosumidores* se convierten de esta forma en productores de contenidos informativos que difunden en espacios digitales propios, en teoría, alejados de intereses económicos o políticos” (Benaissa & Samia, 2021).

Los ecosistemas digitales han sido una base en la comprensión de lo desarrollado por los creadores de contenido, porque convergen en un espacio que, si bien no establece acciones, si logra determinar la estructura global de quienes participan. Tantos creadores de contenido como usuarios, integran este espacio digital que se compone de sus propias reglas y normas de uso.

Capítulo 5. YouTube e Instagram

Hoy se puede hablar de ecosistemas y universos meramente digitales, en los que el hombre se relaciona, interactúa, y construye nuevas formas de comunicación. Las redes sociales pueden entender como:

Una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces... entre otros. Estos sitios permiten, a los usuarios, realizar un

seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas. (Flores, Morán & Rodríguez, 2009)

En ese orden de ideas, las redes sociales pueden considerarse como el boom de las aplicaciones digitales impulsadas en gran manera por la Web 2.0, dado que, esta con su llegada, ocasionó el cambio generacional en el que vive la sociedad de hoy. Por tal razón, los medios de comunicación tradicionales como: la imprenta, la radio, y la televisión debieron hacer una migración y adaptación a la convergencia y el uso del universo digital. Esto permitió a su vez una mayor masificación de la información en la que se han creado nuevas plataformas y sitios de navegación.

En un principio la Web fue un receptáculo de información desplegable a solicitud de los usuarios, un proceso informativo emisor-receptor, es decir, un modelo de comunicación unidireccional. Posteriormente, con la Web 2.0 se convirtió en un escenario comunicativo interactivo de reconstrucción social que posibilita la modelación y la renovación colectiva de la información digital (textos, imágenes, videos y audios). (Ramírez Ochoa, 2016)

En ese sentido, es gracias a estas transformaciones de lo análogo a lo digital que hoy se puede hablar de nuevos modelos y formas de comunicación en red con participación múltiple. Ya esa fórmula básica que establecía la comunicación como el proceso que veía al emisor como simple receptor de información ha cambiado. Este se ha transformado, volviéndose un elemento fundamental en las interacciones que se tejen en la red transformándose al punto de llegar a ser llamado prosumidor. A pesar de que la gama de redes sociales es variada y existe una para cada gusto y preferencia, en esta oportunidad hablaremos de dos en específico: YouTube e Instagram.

Dicho esto, este escrito busca comprender qué son YouTube e Instagram como redes sociales y qué las ha llevado a ser las preferidas y más usadas de esta última década. Para iniciar, YouTube, puede entenderse como:

Un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar contenido, gracias a herramientas libres como YouTube, el material en cualquier formato de video o audio. YouTube inicia en el 2005 con un creciente número de videos, que al 2007 alcanzó más de 42.5 millones de videos, Actualmente, tiene más de 100 millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que generan miles de millones de visitas al día. (Ramírez, 2016)

Según lo anterior, puede entenderse a YouTube como la plataforma o punto de llegada para todos aquellos que buscan consumir un material de corte audiovisual. Asimismo, se convierte un sitio en cual convergen diferentes tipos y formatos en cuanto al contenido y usabilidad que le permiten ser:

- **Multimediatía:** debido a las interacciones que se pueden tener en la red con los contenidos desde su creación, la conjugación de textos, sonidos y mensajes que le dan esa característica de incluir diferentes elementos de la multimedia.
- **Hipertextual:** ver un video es una cadena que va desencadenando una serie de videos relacionados en los que se puede navegar encontrando dentro de los mismos videos opciones de hipervínculos o hipertextos que envían a otras direcciones de contenido
- **Pluridireccional:** existen diversos tipos de perfiles, canales y tipos de contenido que van ganando adeptos (suscriptores) que están a la orden del día de lo que este canal publica permitiendo compartir, etiquetar y demás no solo en ese sitio sino en otros más que sean compatibles con la plataforma.
- **Focalizada:** YouTube con su alternativa YouTube.Edu logra darle un centro al contenido de corte educativo.
- **Abundante:** se le otorga esta característica por lo que se generan miles de millones de vista todos los días con una cantidad de usuarios que se estima aumenta en más de un 50% por año.
- **Interactiva:** la navegabilidad del usuario de una forma sencilla casi que instructiva permite que el usuario pueda buscar, bajar, subir, seleccionar y crear listas de preferencias, crear contenido, suscribirse a un contenido, calificar y todo en función a los contenidos disponibles siendo un prosumidor en la construcción de los videos que hay en la plataforma.

- **Actualizada:** según el último estudio hecho por YouTube se suben cada minuto 48 horas de video a la plataforma que equivale a casi 8 años de contenido cada día.
- **Demandante:** no es necesario registrarse o suscribirse a la plataforma para navegar, pero para hacer algunas funciones como comentar, dar like y demás.
- **En tiempo real:** la interacción que se genera con el contenido se publica de manera inmediata.

YouTube hace una conjugación casi que perfecta de todos los elementos mencionados con anterioridad, donde unas son más sencillas y otras más complejas, pero en cuanto a manipulación permite a los usuarios una gran facilidad, accesibilidad y dinamismo que la dotan de cualidades para ser una de las plataformas de contenido streaming más usada de los tiempos actuales.

Más de 17 millones de personas han conectado su cuenta de YouTube con al menos una red social (Facebook, Twitter, Orkut, Buzz, Gmail, etc.). Cada día se miran más de 150 años de videos de YouTube en Facebook (hasta 2.5 veces más por año), y cada minuto más de 500 Tuits contienen vínculos de YouTube (hasta 3 veces más por año). Más de 100 millones de personas realizan una acción social en YouTube (establecen gustos, comparten material, comentan, etc.) cada semana. Se producen millones de suscripciones por día, las que permiten establecer contactos y mantenerse informado sobre las actividades en el sitio. (Ramírez Ochoa, 2016)

Asimismo, la segmentación del contenido disponible en la plataforma permite establecer patrones generales de conducta, gustos y comportamientos. Lo que demuestra una diversidad en los formatos, tipos y formas de contenidos que se encuentran disponibles.

El contenido en YouTube puede estar distribuido así: la mayor proporción de reproducciones está en las categorías música (31%), seguidas por entretenimiento (15%) y sociales (11%). La categoría educación apenas alcanza el 4.1% de los videos resguardados (Sysomos Inc., 2010). (Ramírez Ochoa, 2016)

En suma, YouTube sigue posicionándose como una de las herramientas de streaming más importantes, desde la tipología o formato, con relación a sus plataformas semejantes. En ella el público en general busca consumir un material de ocio y entretenimiento para dejar en un segundo plano el material de corte educativo.

Por su parte, Instagram, es una red social de tipo horizontal lo cual permite que cualquier persona tenga la oportunidad de acceder a ella, y participar sin necesidad de compartir características, deseos o gustos en común para poder estar ahí, hay de todo y para todos.

Instagram es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. (Soto, 2020)

Esta red social nació en el año 2010 para celulares de la marca iPhone, pero no fue hasta el año 2012 que se habilitó para Android alcanzando así más de un millón de descargas en las primeras 24 horas de su lanzamiento. En esa época, en ella solo se podía subir fotos, compartir vídeos e imágenes en tiempo real. Sin embargo, con el tiempo se ha estado actualizando y posicionado por encima de otras redes sociales de mensajería instantánea, porque, aunque no fue creada para este fin sus actualizaciones permiten realizar dichas acciones.

Estos procesos de transformación se han dado con base al uso, preferencia e interacción que las personas han tenido para con la misma. Por tal motivo, en la actualidad es considerada como una de las más grandes vitrinas digitales en las que pueda tener presencia una marca, empresa u organización. Así es, en Instagram se pueden hacer negocios o comercio electrónico, puesto que, han creado una opción llamada: “Shop”, en la cual los usuarios pueden comprar y vender a sus clientes.

Instagram, fue comprada por Facebook el 09/04/2012 por una cantidad cercana a los 1.000 millones dólares, es una aplicación a la que se ha atribuido como valor

principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest y Flickr. Su característica distintiva respecto a otras aplicaciones similares es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la KodaK Instamatic y las cámaras Polaroid. (Caerols, Tapia & Carretero, 2013)

Su popularidad, y auge va en aumento debido a sus actualizaciones novedosas y llamativas que la llevan a ser una de las preferidas de los usuarios. Esta ya no es solo la red social para tomar y subir fotos, hoy es una red para hacer comunidad, vender, ofrecer servicios y productos, logrando así construir colectivos de diferentes intereses.

Respecto de su progresión, sólo cabe señalar su espectacularidad: aparece por primera vez para sistemas IOS el 06/10/2010, y para sistemas Android el 03/04/2012. En diciembre de 2010 alcanza el millón de usuarios, en junio de 2011 cuenta 5 millones de usuarios, septiembre de 2011 ya son 10 millones en marzo 2012 son 30 millones y en mayo, poco después de la compra por parte de Facebook, son 50 millones de usuarios, creciendo a un ritmo de 5 millones de usuarios a la semana. (Caerols et al., 2013)

Sin embargo, estas cifras son de sus inicios, porque, en la actualidad se habla de más 1.22 millones de usuarios entre personas del común, influencers y empresas que hacen parte de la plataforma.

Instagram está jugando un papel muy importante en la construcción de identidades individuales y colectivas gracias a su alma retro y sus filtros y a la multitud de cuentas vintage que hay en la red (Marinas, 2019).

Por consiguiente, Instagram es un todo un fenómeno por su uso, la participación de los usuarios, y perfiles registrados. También, se volvió una vitrina digital en la que todos quieren estar, según

sus gustos, necesidades e intereses sin llegar a sentirse excluidos, dado que, cada uno encuentra en la amplitud del ecosistema la forma de sentirse bien dentro de ella.

Dicho esto, se ha tratado de explicar qué son YouTube e Instagram como redes sociales, en su esencia, por lo tanto, para ahondar más en ese conocimiento y tener claridad sobre la estructura que las compone se explicarán algunos de los procesos de participación de los usuarios dentro de las mismas, por eso, es importante entender qué son los temas, tópicos y las tendencias y qué papel juegan dentro de la comprensión de estas dos Redes Sociales...

5.1. Temas tópicos y tendencias

Siguiendo con este razonamiento, y tal como se mencionaba al principio, en estas plataformas se tejen diferentes relacionamientos que se basan en unos intereses comunes de usuarios que llegan a construir comunidades que muy seguramente se determinan por unos temas, unos tópicos y unas tendencias que permiten la consolidación de esas comunidades alrededor de estas aristas que engloban y direccionan los usuarios a lo que es de su interés para luego obviar eso que no.

En este caso, la palabra tendencia, según la Real Academia Española, hace referencia a la propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. En un panorama más cercano al de las Redes Sociales, se puede definir a una tendencia como un comportamiento o un producto que suele generalizarse en la comunidad hasta crear un patrón, resaltando que algunas de estas acciones pueden ser llevadas a cabo para lograr un fin común.

Por otro lado, el término “tópico” hace referencia a una opinión, idea o expresión que se usa y se repite con mucha frecuencia en determinadas circunstancias. Debido a esto, los tópicos son muy utilizados en el marketing dirigido a las redes sociales para generar tráfico a perfiles de negocios y/o personas. Por ejemplo: si tienes un restaurante, un tópico podría ser menú diario (relación directa con tu marca); si tienes un canal de YouTube o un perfil en Instagram donde vendes consolas de videojuegos, un tópico de este podría ser entretenimiento o el nombre de un videojuego. Y, por último, el término “tema”, hace referencia a un asunto o materia sobre la que se trata en una conversación, un discurso, un escrito, una obra artística u otra cosa semejante. En

las redes sociales, los temas sirven para agrupar, categorizar y organizar información, donde a través de los buscadores y algoritmos de ambas redes sociales, podemos filtrar por palabras claves o temas en específico, y así encontrar la información y el contenido que buscamos.

Dentro de las redes sociales las tendencias o los temas deben ir correlacionados y buscar la forma de que quienes hablen de ese tema en ese momento puedan acceder a ella de forma rápida y concisa, por eso, las tendencias pueden ser entendidas como los diferentes movimientos presentes en el algoritmo de redes sociales como YouTube e Instagram y estos vienen determinado por lo que se conoce en el marketing digital como hashtag.

El diccionario Oxford define un hashtag como “una palabra o frase precedida por un signo de almohadilla (#), utilizada en sitios web y aplicaciones de Redes Sociales especialmente Twitter, para identificar contenido digital sobre un tema específico”.

Partiendo del contexto de era digital, en la cual las herramientas digitales son moldeadas por las tendencias como lo son los hashtags para identificar mensajes y movimientos sobre un tema determinado.

La generación hashtag es la que nace después de 1985, llegando a su plenitud en torno al año 2010. El marco cronológico, son pues los últimos quince años (es decir, el periodo 2000- 2015), que dicho sea de paso es el lapso de tiempo que según José Ortega y Gasset (1923) marca el relevo de las generaciones. (Feixa, Fernández & Figueras, 2016)

Es así como este símbolo se convierte en un trending topic haciendo referencia a un tema popular en el mundo entero. Para ejemplificar esto con mayor claridad, se usarán los siguientes hashtags: #InstaLiving, #InstaCommunity, y #InstaActivism.

En relación con estos tres hashtags, pueden ser utilizados por cualquier perfil en la red social sin importar si es una persona o una empresa, si es de uso personal o comercial, sin embargo, cada uno de estos es utilizado con un fin en específico según cada numeral.

En el caso de #InstaLiving, como lo dice su nombre, es utilizado en mayor medida para compartir post relacionados con diferentes estilos de vida, arquitecturas, y cualquier contenido relacionado con formas de vida que en general, son atractivas para una gran mayoría de personas.

Por su parte, #InstaCommunity, es un hashtag utilizado de forma parecida al anterior, no obstante, este puede ser más amplio al abarcar otros temas como videojuegos, mascotas, fotografías, e incluso, memes, aunque este hashtag también da cuenta de estilos de vida, busca atraer a un público más amplio y menos segmentado que el anterior.

Y, por último, el #Instaactivism es un tipo de hashtag o tendencia más reciente que los dos primeros, y su prematuro uso podría entenderse por su uso, ya que, se usa para situaciones que buscan tener un impacto mayor en las redes sociales. Este tipo de numeral es utilizado cuando se genera, en mayor medida, acontecimientos sociales donde se presenta una vulneración de los derechos de alguna persona, unos colectivos o demás actos que genere inconformidad en un gran número de personas que logran crear un movimiento alrededor del tema en cuestión. Por ejemplo, sucedió cuando se volvió tendencia mundial el numeral: “#BlackLivesMatter”, numeral que nace con el movimiento que lleva ese mismo nombre y que se origina por la gran cantidad de muertes de personas negras en los Estados Unidos por lo cual se pretende mediante el mismo, visibilizar, a través de internet y las Redes Sociales, la gran problemática social para los afroamericanos en este país.

De esta forma, es posible acercarnos a lo que podría ser una definición de un hashtag, donde se encuentran diferentes tipos, los cuales son empleados para atraer o visibilizar diferentes temas de interés funcionando dentro del algoritmo como una segmentación entre públicos de interés llegando de una forma más directa a los mismos.

Por su parte, YouTube se erige actualmente como la principal plataforma de visionado de contenido de video y streaming: 1000 millones de usuarios, 88 países, 76 idiomas y el 95% de los usuarios de Internet (YouTube Press, 2018). Y aunque, al igual que Instagram, el abanico de temas y tópicos que hay dentro de la red social, es infinito, el contenido dirigido a jóvenes es mayoritario. Según el ranking publicado por la página oficial de la plataforma (YouTube trends), sobre los videos más vistos en Estados Unidos durante el 2021, queda evidenciada la diferencia

generacional de contenidos. La mayoría de estos están relacionados con entretenimiento para jóvenes, mayormente videojuegos, eventos deportivos y música, todos estos, a través de personas denominadas “influencers”, quienes pueden basar su contenido en los temas y tendencias que estén vigentes en el momento, como en temas específicos en los cuales se especializan.

Sin dejar de lado que Instagram, al poseer diferentes formas de interacción y comunicación entre los usuarios, como lo son las historias, posts, reels, en vivos, mensajes directos, likes, comentarios, y su apartado de tienda, es una de las redes sociales que más porcentaje de población abarca, y en la que más temas o tendencias se pueden discutir junto YouTube, gracias a su facilidad de uso.

Por esta razón, entender los conceptos mencionados en los primeros párrafos del apartado y su funcionamiento es importante para conocer a mayor profundidad los aspectos y situaciones que condicionan las publicaciones y el comportamiento de los usuarios en estas plataformas. El primer aspecto o situación puede centrarse en entender al público mayoritario dentro de estos escenarios: “No todos los usuarios utilizan la aplicación con la misma frecuencia. El principal sector se corresponde con los Millenials, que representa más del 70% del total, considerando a este grupo como aquellos individuos nacidos a partir del 1990” (Cristofol, Alcalá & Fernández, 2018).

Esto se vuelve determinante para establecer el contenido que se encuentra alojado en estas plataformas. Asimismo, es vital identificar los contextos a los que estas han podido permear, ya sea un entorno educativo, social o cultural, dado que, son escenarios que rodean a los principales actores (públicos) dentro de estas plataformas. Pues, es su entorno el que va a definir en gran medida cuál será su comportamiento dentro de estas redes basados en sus gustos e intereses: “El principal uso de esta aplicación es personal. Los usuarios comparten contenido en su perfil para mostrar su rutina y fotografías favoritas. También disfrutan del contenido plasmado en la red por los usuarios a los que siguen” (Cristofol et al., 2018).

Por su parte, el condicionante de “tendencia” hace referencia a la visibilidad multiplicada o a la viralidad de algo, un tema, tópico o contenido en estas plataformas (muchas personas viendo,

compartiendo, hablando de eso). Por esa razón, se habla de inmediatez de las redes sociales, ya que, es normal que las “tendencias” sean fugaces y que se pueda saber de ellas en tiempo real, donde la información fluye y pasa por los ordenadores en cuestión de segundos.

Esto se puede ejemplificar con el gran impacto mediático que se ha producido a raíz del conflicto entre Rusia y Ucrania, situación que quizá en esta región del mundo no se sienta tan cercana, pero, por medio de las redes sociales y las tendencias es posible que todo el mundo pueda enterarse, minuto a minuto de lo que está pasando entre estos dos países, incluso, teniendo los usuarios la posibilidad de convertirse en prosumidores y constructores de información.

La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Islas, 2008)

Estas brechas generacionales que existen en cuanto al uso del Internet y las Redes Sociales entre los nativos y los inmigrantes digitales evidencia que los temas, tópicos y tendencias dentro de las redes determinan el uso y participación de los usuarios en las mismas, donde se inclinan mayoritariamente a temas de interés de los jóvenes, sin restarle importancia a aquellos contenidos enfocados a un público mayor.

Los menores actuales ya han nacido en un entorno digital y utilizan la tecnología que les da acceso a dicho entorno como una extensión natural de sí mismos. La usan casi para todo, especialmente para expresarse, colaborar, darse a conocer, compartir sus creaciones, conocer personas, entretenerse, estudiar y estar al día de todo lo relacionado con sus intereses (Tur Viñes, Núñez Gómez y González Río, 2018)

Los factores mencionados previamente que permean el comportamiento de los usuarios dentro de las redes sociales, dan lugar a afirmar, en primera instancia, que los temas, tópicos y tendencias dentro de la diversidad y el espectro infinito de contenido en redes, son totalmente subjetivos y filtrados para cada usuario, pues, bien se sabe que los algoritmos de estas redes utilizan metadatos para hacer filtros de información para ofrecer a cada uno de los usuarios lo que creen es de su interés y sus gustos.

Esta información que se recopila a través de las diferentes formas de interacción en las redes sociales (tiempo de uso, me gustas, vistas, comentarios, compartidas y mensajes), permite hacer referencia a la relación que tiene el marketing digital o neuromarketing con las tendencias, temas y tópicos en Redes Sociales, pues actualmente, estas denominaciones son fundamentales en su uso, ya que, han pasado a tener un fuerte valor comercial y publicitario al observarse que estas plataformas funcionan para lograr un alcance de difusión exponencial de una marca o empresa. Además, son consideradas hoy como la principal forma que tienen las compañías de tener una relación directa y un trato más personal con sus clientes. De esta forma, la palabra tendencia se convirtió en el sinónimo más cercano al marketing.

El considerado “padre” de esta ciencia gracias a su libro “Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control”, publicado en 1967, el Dr. Philip Kotler, la definió como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Pascual, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, el marketing es una ciencia que inevitablemente debe trabajar en conjunto con los cambios constantes dentro de la web, las redes sociales y la información que surge y circula a través de éstas. Según esto, uno de sus principales objetivos es llamar la atención de sus clientes potenciales, para luego poder motivarlos, luego cautivarlos y posteriormente fidelizarlos, clientes que están en constante cambio y constante evolución, lo que

quiere decir que sus gustos, preferencias, pensamientos, y demás factores que los llevan a convertirse en clientes, también se ven modificados frecuentemente. Así es como se relaciona el marketing con los temas, tópicos y tendencias, pues estos tres son la materia prima del marketing digital, en los cuales se basan para crear y aplicar estrategias de mercado, contenido de captación y demás procesos para cumplir un solo objetivo, vender.

En ese escenario de participación basado en unos temas de interés, unos tópicos y unas tendencias que se convierten en factores determinantes para entender el comportamiento de los usuarios en plataformas como YouTube e Instagram permite hacer un acercamiento a la comprensión de esas formas y tipologías de los perfiles, es decir, en medio de la horizontalidad de estas redes se pueden determinar comunidades basados en estos aspectos que permiten indagar y determinar unos modos de comunicación, unas tipologías y unos perfiles de los influencers y usuarios.

5.3. Modos de comunicación, tipologías y perfiles de influencers y usuarios

El creciente uso de las redes sociales y la masiva participación de millones de usuarios permite conocer nuevas formas de comunicación basadas en unas tipologías y unos perfiles que interfieren directamente en el relacionamiento de los usuarios, en el dejarse conocer, ver, venderse como una persona que existe en el universo digital, puesto que, de cierto modo al tener un perfil en las redes sociales una parte de la vida y de lo que quieren representar para los demás se vuelve público o de conocimiento de otros. En las civilizaciones de hoy es difícil encontrar una persona que no tenga al menos un perfil en una red social.

Llegados a ese punto, hoy se habla de diversos tipos de perfiles, contenidos y de usuarios, hay de todo y para todos, unos con más reconocimiento que otros. Y es eso, la vitrina hacia el reconocimiento tanto de personas que se han vuelto una marca personal (reconocida), como de las marcas y empresas que usan a estas personas como ventana para llegar a públicos y personas de su interés. Cuando se habla de las redes sociales, hay que enfatizar en quienes hacen de ella lo que son: los usuarios, pues, es el ser humano quien da vida a todas esas interacciones que se tejen en la red, y tal como se mencionaba anteriormente, existen una gran variedad de perfiles pero

aquí se hablará en un tipo específico, el cual puede ser visto como uno de los más grandes fenómenos en esta era digital: los influencers o creadores de contenido los cuales usan a plataformas como YouTube e Instagram para vender, mostrar su contenido y consolidar sus comunidades.

En este orden de ideas, puede decirse que las redes sociales han motivado a una nueva generación de perfiles modernos que convencen o influyen a cierta cantidad de personas para incentivarlos a seguirlos, perseguir sus marcas, comprar sus productos o servicios. Estos influenciadores generan una comunidad que considera el contenido que ellos producen de alto valor, esto los motiva a seguirlos y estar en su día a día. Además, la mayor parte de estos influenciadores hacen un llamado a ser conscientes de la democratización, es decir, asumir una percepción crítica respecto a diferentes temáticas. Se generan así debates en los cuales las personas dan su opinión y de esta manera aportan a la interacción que contribuye al posicionamiento de los influenciadores.

Estos perfiles son conocidos como influencers o creadores de contenido, y hablar de ellos es hacer eco a lo que ha sido el boom de las redes sociales, quienes con su llegada cambiaron los patrones de conducta y comportamiento de las personas. Perfiles que con el tiempo están cada vez más presentes, son seguidos por millones de personas que gustan o disgustan, pero, lo indiscutible es que están ahí. Tal vez, en algún momento se ha cuestionado:

Los influencers provienen del universo offline de los prescriptores, líderes de opinión, celebrities, brand ambassadors, etc. Como se ha comentado, las nuevas tecnologías han facilitado el surgimiento de los influencers (youtubers, blogueros, instagrammers), quienes a medida que ganan fama debido a su éxito como expertos en plataformas de medios sociales. (Vinader, Vicente & Gallego, 2020)

De una forma sencilla, y tal como se mencionaba anteriormente son conocidos como Instagrammers, Youtubers, y como creadores de contenido. Son personas del común que pasan a lo mediático, dado que, vuelven su nombre una marca, una fuente de ingresos y su sello personal. Estos demarcan un contenido destacado en las redes sociales, en las cuales comparten su vida, sus gustos, lo que les permite ser identificados, y reconocidos por sus públicos. Se vuelven líderes de

opinión y esta a su vez es vista como una fuente prestigiosa y auténtica que sirve como un referente en relación con un tema, una tendencia, un estilo de vida o una forma de ser.

Los influenciadores poseen rasgos, los cuales le permiten a las organizaciones identificar su contenido a partir de cualidades como:

- Son líderes de opinión guiando al consumidor de acuerdo con las marcas que puedan patrocinar o que sientan más afinidad, marcando tendencias.
- Rompen estigmas interactuando entre sus seguidores y que participen a través de sus contenidos ya sea por medio de comentarios, mensajes o compartiendo su contenido.
- Establecen contenidos apoyados en la emoción y la espiritualidad.
- Conectan con los usuarios que se asemejan a sus gustos, edad y valores, fortaleciendo su capacidad de empatizar con su público.
- El alcance que tenga cada influenciador dependerá del tiempo y la dedicación para crear su comunidad.

Por otro lado, se implementan estrategias de marketing a través de las temáticas mencionadas anteriormente. Estas son buscadas por las empresas de acuerdo con sus objetivos con el fin de lograr posicionamiento de marca a través de los influencers que establecen conexiones comerciales con sus audiencias por medio de las temáticas en las que cada influenciador domina. “Los influencers han ido convirtiéndose en elementos que permiten a las organizaciones identificar nuevos entornos donde puedan expandirse comercialmente y elaborar estrategias de mercadeo que les posibiliten intervenir y aprovechar las dinámicas actuales de consumo” (Vinader et al., 2020),

Ellos tienen la capacidad de generar un gran efecto dominó en el público al que llegan. No importa cuál sea su ámbito, expanden sus vivencias y conocimientos como si de una serie o película se tratara. El público lo consume porque, debido a sus gustos y valores, este contenido les atrae. No es una obligación para ellos, sino un placer. Aprenden, se relajan, interactúan, conectan, se sienten identificados. Estos líderes de opinión han construido verdaderos imperios virtuales gracias a su reputación y a sus importantes comunidades. Su mensaje influye a sus seguidores.

Ahora bien, sobre esto no hay sustentaciones teóricas profundas que fundamente su composición o lo que podría entenderse por influencers, pero su auge y crecimiento ha sido tanto y con tanto impacto que en la actualidad se puede hablar de un concepto en construcción, esto, debido a que son fenómenos cambiantes.

Los influencers son amantes de las plataformas públicas, no sólo virtuales y sino también reales, siendo particularmente estos últimos espacios propicios para la interacción y socialización de éstos con su público objetivo en un espacio físico real y generando aún más credibilidad en sus testimonios. Los influencers al ser figuras públicas pueden aprovechar esa condición para convocar mayor afluencia de comensales en aquellos lugares que visitan. (Amaya, Silva & Rincón, 2021)

De ese modo, puede decirse que uno de los rasgos característicos y fundamentales que posee un creador de contenido es que es un líder de opinión, esa opinión puede dividirse en tres tipos de liderazgo por parte de estos perfiles, y esas aristas son:

- Liderazgo de opinión estimulador, según el grado en que un individuo se da cuenta de que genera una innovación deseable con relativa frecuencia
- Liderazgo legitimador, según el grado en que el individuo se dé cuenta de influir sancionando nuevas ideas con frecuencia.
- Liderazgo instrumental, según el grado en que un individuo se da cuenta de que asume la responsabilidad de animar sobre la adopción de innovaciones con relativa frecuencia. Ahora bien, teniendo ya un panorama más claro de lo que es un influencer debe entenderse los tipos de influencers se pueden encontrar en las redes sociales con tipologías o perfiles específicos, algo así como una segmentación de mercado. Y estos pueden subdividirse sectores económicos, públicos de interés, y número de seguidores Lo que permite tener una segmentación de estos así:
- Fashion Bloggers: son los que se dedican y conocen de modo, maquillaje, tendencias de estilismos, y son un referente para un público en su mayoría femenino. Este tipo de contenido

es consumido por una persona que quiere aprender a maquillarse, a cómo combinar sus accesorios y demás.

- Foodies o apasionados por la cocina: en este corte de contenido están los que les gusta la cocina, las recetas, aprender a hacer cosas de forma sencilla y deliciosa y a su vez se asocian mucho con el turismo y los viajes.
- Gamers o tecnológicos: en este punto se ubican los que son apasionados por el video juegos, se graban jugando, enseñando trucos o mostrando análisis de nuevos juegos que se encuentran en tendencia. También, tienen buena cercanía con la tecnología y es un público que viene en crecimiento por el asocio a plataformas de este tipo.
- Celebrities y artistas: en estos ítems están esas figuras que son reconocidas por ser o tener trabajos en los medios de comunicación, el cine, la televisión y los cantantes. Al ser tan reconocidos por lo que hacen acogen un gran público.
- Fitness y vida saludable: aquí se ubican los que les apasiona el ejercicio, el comer sano, comer saludable y que sirven como es motor de motivar a sus seguidores a llevar ritmos de vida saludables.

También, pueden clasificarse por la cantidad de seguidores que poseen:

- Micros: Tienen entre 5,000 y 100,000 (100k) seguidores.
- Medianos: Sus seguidores se encuentran entre los 100,000 y 500,000 (500k) seguidores.
- Macros: Tienen entre 500,000 a 1,000.000 (1M) de seguidores
- Celebrities: Sus seguidores sobre pasan del millón (1M+)

En suma, se puede hablar de este fenómeno como estilos de vida que convergen todos en un ecosistema digital. En este se establecen unas formas de comunicación cercana, coloquial y asertiva para llegar a diferentes públicos y cumplir con los principios del marketing de contenidos que buscan: atraer, cautivar, entretener y fidelizar a los públicos. Los influencers son de todo tipo, para todo gusto, y no solo para los que los siguen sino para las empresas, porque se han vuelto una vitrina directa y un canal efectivo para las marcas que quieren estar presente en las redes.

Hoy, estos perfiles son una profesión, puesto que hay quienes viven de ello. Estas personas han vuelto las redes sociales su medio de trabajo con funciones como hacer reír, entretener y cautivar a las personas obteniendo un alto margen de rentabilidad. Y en cierto modo, la horizontalidad de redes sociales como Instagram, Facebook, les permiten segmentar sus públicos y ofrecerle a cada plataforma el contenido que las comunidades que han consolidado en las mismas quieren ver.

Como hemos ido mencionando en este texto, las redes sociales comprenden un universo digital que posibilita procesos de producción y construcción de información que han desencadenado nuevas formas de comunicación y relacionamiento, y a eso es a lo que se le conoce actualmente como comunicación digital, el medio en el que convergen plataformas como YouTube e Instagram.

5.4. Innovación, difusión y participación de líderes (influencers) representativos en contextos transmediáticos

De acuerdo con lo mencionado con anterioridad, todo este recorrido de constructos, formas de comunicación, plataformas digitales y las redes sociales como eje transversal a muchas dinámicas sociales en las que los individuos se desenvuelven, llegamos a lo que en la actualidad se conoce como, comunicación digital. Esta es comprendida como el proceso de compartir información de manera inmediata, facilitando la interacción entre los usuarios, el intercambio de conceptos y el alcance masivo. De acuerdo con esto, el contenido puede ser editado y compartido en tiempo real, lo que permite que los usuarios se conviertan en actores que participan en la ejecución de estos. Esta modalidad trajo consigo la llegada de la Era Digital.

En esta nueva “Era Digital” se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. (Jódar, 2010)

Por consiguiente, ahora se tiene la posibilidad de crear una historia y difundirla mediante diferentes plataformas al mismo tiempo, lo que se conoce como transmedia (Fernández, 2018). De allí, resulta pertinente mencionar las redes sociales, las cuales se presentan como una herramienta de máximo alcance, que conecta personas y sentimientos, modificando la manera en la que se da la comunicación, que ahora es vertical.

En las redes sociales han surgido nuevos usuarios, quienes logran que las personas se sientan identificados con sus maneras de ser, obteniendo a cambio fidelización y seguidores. De tal forma que, se convierten en personalidades influyentes en la industria del marketing, debido al impacto en la creación de su contenido, pues se convierten en influenciadores o “influencers”.

Por esta razón, los influencers se caracterizan por despertar valores y actitudes en las personas que los siguen, convirtiéndose en líderes que aprovechan el impacto de las redes sociales para crear contenido y vender.

Arnaud Roy cofundador de Augure, España, destaca cinco roles diferentes que puede desarrollar un influencer en las redes sociales, los cuales son:

- **Inspirador:** el éxito de un influenciador radica en la confianza que despierte en las personas que lo siguen, mostrándose como referencia a la hora de tomar decisiones o implementar nuevos comportamientos.
- **Colaborador:** es quien utiliza su conocimiento para ayudar y enseñar a otras personas a destacar y sobresalir en diferentes ámbitos.
- **Estrella famosa:** se caracterizan por mostrar a diario su vida y por hacer de esta una película. Consiguen reconocimiento y autoestima cuando reciben aceptación por parte de sus seguidores.
- **Amplificador:** son utilizados para generar confianza en la audiencia y demostrar conocimiento sobre un tema para vender un producto o conseguir desarrollar una estrategia de mercadeo. Sus seguidores están fidelizados al punto de elegirlo por el contenido que publican y el estilo de vida que llevan.

- **Crítico:** evalúa y valora temáticas importantes que llevan al público a la compra. Su intervención en una marca lleva a interferir su nivel de prestigio y difusión en el medio.

En ese orden de ideas, los influenciadores pueden utilizar el poder de las Redes Sociales y el Internet para convertirse en sujetos transmedia, al emitir contenidos en las diferentes plataformas que pueden ser viralizados y recreados por los prosumidores, ya que, les permite seguir escribiendo una historia, mediante diferentes formatos y perspectivas.

La masividad, el alcance y la inmediatez, le permiten al influenciador ser parte de la vida cotidiana de sus seguidores, interactuando constantemente con él y relacionándose con sus gustos y preferencias, lo que trae como consecuencia la participación del usuario en el mundo digital.

Un ejemplo claro de esto es el caso de Logan Paul, quien comenzó haciendo videos cómicos en la red social Vine. Una vez consiguió su fama, retó al campeón de boxeo Floyd Mayweather a una pelea de boxeo de exhibición, en la cual salió derrotado; pero, luego se volvió luchador para la WWE que se transmite actualmente por televisión. Es importante resaltar que lo anterior lo pudo lograr por la fama que adquirió mediante los videos en redes sociales y hoy en día tiene 22,7 millones de seguidores.

En conclusión, esto demuestra la capacidad transmedial que tienen los influencers para mantenerse vigentes ante el público. Logan, es solo uno de los múltiples ejemplos que existen dentro de los creadores de contenido, donde salen de estar solo en redes sociales para hacer parte de programas de televisión, películas, música, libros, entre otras formas de difusión; donde su fama ayuda a apalancar el éxito que tiene cada uno de los formatos en los que hacen aparición. Volviéndose así tras mediáticos, participativos y con gran impacto en los contextos en los que se desenvuelven.

ASPECTOS METODOLÓGICOS:

La investigación desarrollada se planteó, en coherencia con la pregunta y objetivos propuestos como un estudio cuantitativo con algunos instrumentos cualitativos que permitieron contextualizar de manera más asertiva el problema de investigación.

En relación con su alcance se decidió realizar una investigación exploratoria de corte descriptivo. Optar por un estudio exploratorio fue necesario porque en la ciudad de Medellín – Colombia el objeto de estudio de las competencias mediáticas en relación con las redes sociales es poco conocido y no cuenta con investigaciones previas específicas. Por eso, era necesario hacer este primer acercamiento para que pudiera servir de preámbulo a futuras fases investigativas de mayor profundidad. En cuanto al corte o acento descriptivo obedeció a la necesidad de medir o describir las diversas dimensiones de este fenómeno con la mayor precisión posible. Para ello fueron seleccionados como sujetos de la investigación:

En primer lugar, una población, no solo vulnerable a los consumos e interacciones poco asertivas con redes sociales: adolescentes. En el caso específico de esta investigación estudiantes de décimo y once de Instituciones Educativas públicas y privada (en general entre los 15 y 18 años). Sino un grupo etario que figura en las últimas estadísticas, 2022 como el de mayor consumo de redes sociales no solo en el ámbito nacional sino en el internacional: jóvenes entre 18 y 26 años, universitarios de tercer y cuarto semestre (los mayores consumidores de redes sociales están entre 20 a 29 años).

Para la aplicación de instrumentos se trabajó con un muestreo intencionado de 185 personas pertenecientes a:

- Inem José Félix de Restrepo, Institución Educativa de carácter público que reúne estudiantes pertenecientes a toda el área metropolitana.
- Estudiantes del Colegio Privado: Santa María del Rosario en el Poblado

- Estudiantes de tercer y cuarto semestre de la Universidad católica Luis Amigó de programas de ciencias sociales y naturales.
- Escuela de Ingenieros

En segundo lugar, se entrevistaron a 5 instagrammers y/o youtubers emergentes de la ciudad de Medellín.

Y por último se hizo un análisis documental de 18 cuentas de macro, mediano y micro influenciadores de la ciudad de Medellín. Estos fueron seleccionados por muestreo intencionado basado en número de seguidores, que fueran emergentes, no los más reconocidos, y que tuvieran diferentes perfiles de influencia.

Acercarse a estos sujetos y objetos de estudio implicó el diseño y aplicación de las siguientes técnicas de recolección de información:

- **Encuesta de caracterización de consumo en Instagram y YouTube y de evaluación de Competencias Mediáticas**

Esta se desarrolló con base en un cuestionario de *Google Form* que se estructuró con los siguientes apartados:

- ✓ 6 preguntas sociodemográficas.
- ✓ 4 preguntas sobre las generalidades de consumo en redes sociales.
- ✓ 8 preguntas sobre consumos específicos en Instagram e YouTube (la mayoría tipo Likert)
- ✓ 15 preguntas de evaluación de competencias mediáticas.

- **Entrevistas semiestructuradas**

Esta se realizó a influenciadores de Instagram y YouTube con base en la siguiente batería de preguntas:

¿Cuál cree usted que es la función principal de Instagram e YouTube?

¿Cuál de las dos plataformas prefiere y por qué?

¿Cuál es la función suya y la de su canal en las redes sociales donde se difunde?

¿Por qué razones cree que sus seguidores consumen sus contenidos?

¿Qué tipo de *influencer* es usted?

¿Podría describirnos el proceso de elaboración de sus contenidos?

¿Cuál es la intención general de los contenidos que usted produce? ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de subir contenido?

¿Cuál es el significado del nombre y la imagen de su cuenta?

¿Cuál es el sello de identidad de su cuenta?

¿Cree que sus contenidos y su cuenta son innovadores, si o no y por qué?

¿Cuál cree que ha sido la contribución social de su contenido y su cuenta hasta el momento?

¿Qué opina usted de lo publicitario dentro del contenido de su cuenta?

En cuanto a la reacción del público: si un comentario o post no tiene la reacción esperada, ¿qué hace?

¿Hace el reconocimiento de la autoría a terceros? y de ser así, ¿cómo lo hace? Y ¿por qué?

¿Ha evaluado de alguna manera los efectos de sus contenidos en quiénes lo siguen? Puede mencionarnos algunos tipos de efectos

Aproximadamente el 74% de quienes hemos encuestado dicen que siguen instagrammers y youtubers por entretenimiento ¿Qué opina usted al respecto?

- **Fichas de lectura documental**

Se diseñó en Excel una ficha para leer cuentas de *Instagrammers* e *Youtubers* (18 en total). Esta ficha contó con 3 apartados:

- ✓ Generalidades de las cuentas con categorías como: nombre de la cuenta, nombre propio del influencer, sexo, red social, fecha de creación de la cuenta, tipo de creadores, presentación de la cuenta, perfil de participación del youtuber o instagrammer, formatos y tipos (publicados durante los último 6 meses) y clasificación general de contenidos.
- ✓ Ficha de lectura para YouTube e Instagram. Cada una de ellas con: ficha técnica (nombre del youtuber, tipo de formato del video, # visualizaciones, me gustas totales, comentarios totales); análisis de los videos destacados por el youtuber y de los 4 más populares (más visualizaciones) y en el caso de Instagram análisis de las 3 publicaciones fijadas y de las dos

más recientes. Y en cada una de estas publicaciones se hizo: análisis de contenido del título; análisis de contenido de los videos y publicaciones y análisis del comentario con más reconocimiento o me gustas (o el del inicio).

La recolección de información de esta investigación se analizó bajo dos tipos de procesos:

- Análisis descriptivo estadístico para la encuesta y algunos apartados de la ficha de lectura documental de corte cuantitativo. Este análisis se hizo con base en las medidas de tendencia central, principalmente la moda, dato que más se repite.
- Y para las entrevistas y parte de la ficha de lectura documental se empleó el análisis categorial. “Las categorías se entienden como ordenadores epistemológicos, campos de agrupación temática, supuestos implícitos en el problema y recursos analíticos como unidades significativas que dan sentido a los datos y permiten reducirlos, compararlos y relacionarlos...” (Galeano, 2004) Categorizar es poner juntas las cosas que van juntas. Es agrupar datos que comportan significados similares de manera apriorística o emergente. Es clasificar la información por categorías de acuerdo con criterios temáticos referidos a la búsqueda de significados. Es conceptuar con un término o expresión que sea claro e inequívoco, el contenido de cada unidad temática con el fin de clasificar contrastar interpretar analizar y teorizar (Galeano, 2004).

Se quiere dejar en claro que este Proyecto Sombrilla operó como un equipo de investigación que trasegó cada una de las fases de investigación en una construcción conjunta que quedó registrada en Drive.

- En la fase de formulación del problema de investigación: el grupo de Etnografía de Comunicación-Educación (Seminario de trabajo de Grado 1) seleccionó de manera informada entre dos planteamientos investigativos genéricos.
- Afinamiento del problema de investigación (momento 1): para acercarse a la problemática seleccionada: *fenómeno Instabubers de la ciudad de Medellín y su área metropolitana en los*

procesos de consumo y prosumo en relación con las dimensiones de la Competencia Mediática, el grupo realizó una revisión de antecedentes teórico, prácticos e investigativos, entre el 2016 y el 2022. Se trabajó en parejas y cada uno aportó a la construcción de una ficha de antecedentes que contenía la siguiente información: año, base de datos de donde se encontró el texto, referencia cibergráfica tipo apa completa, URL del texto, tema del artículo, 5 ideas fundamentales del texto, palabras claves del texto en relación con la temática y responsables del trabajo.

- Una vez afinado el planteamiento se pasó a la construcción grupal del referente conceptual. Se tomó como guía general el siguiente índice de contenidos. Y se establecieron responsables para cada apartado.

Figura 1. Estructura del marco referencial teórico

1. NOMINALIZACIONES QUE DEMARCAN PERSPECTIVAS INICIALES

- La comunicación en clave de educomunicación
- La comunicación eje de las interacciones sociales
- Para tener en cuenta en la conceptualización de la comunicación en el siglo XXI
- Caracterización conceptual de la educación como intención social
- Comunicación-educación y/o educomunicación

RESPONSABLES: Robinson Toro- Jennifer Carmona- Luisa Castaño-Luisa Fernanda Vélez

2. LA EDUCOMUNICACION EN EL AMBITO INTERNACIONAL Y EN LATINOAMERICA

- Abordajes de la educomunicación en el ámbito internacional
- El contexto latinoamericano de la educomunicación

RESPONSABLES: Camila Diaz Hernández- Daniel Corro

3. LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN EL CAMPO DE LO EDUCOMUNICATIVO

- De la alfabetización clásica a la mediática
- Alfabetización y competencia mediática
- Definiciones
- Dimensiones y ámbitos

RESPONSABLES: Lina Londoño - Sebastián Marín - Juan Manuel Perea - Juan Torres

4. CONSUMO, PRODUCCION Y PROSUMO

- Abordajes teóricos y prácticos en el siglo XX y XXI
- De la producción y el consumo tradicional al digital
- Consumidores de redes sociales
- El fenómeno de los prosumidores
- Prosumidores y redes sociales

RESPONSABLES:

Diego Saldarriaga Galvis-Valentina Londoño Caro-Ana Lorena Giraldo y Sara Sánchez

5. YOUTUBERS E INTAGRAMERS

- YouTube e Instagram
- Temas, tópicos y tendencias
- #instaliving
- #instacomunity
- #instaactivism
- Modos de comunicación, tipologías y perfiles de influencers y usuarios
- Innovación, difusión y participación de líderes (influencers) representativos en contextos transmediáticos

RESPONSABLES: Carlos Andrés Carmona-Jorge Andrés Duque- Deicy Aristizábal-Reinaldo Fernández

Fuente: elaboración propia

- Se hizo un nuevo afinamiento del problema de investigación, con el que finalmente se diseñaron instrumentos y se realizó el trabajo de campo (Comunicación, Educación y Ciudad- Seminario de Trabajo de grado II.
- En la fase de diseño de instrumentos todo el equipo participó del diseño, pilotaje e implementación de cada uno de ellos.
- De la misma manera, la fase de análisis fue asumida por subgrupos de trabajo. Al igual que la confección final del referente conceptual.
- En cuanto a productos y resultados de investigación el equipo en pleno se responsabilizó de producciones diferentes y en conjunto se diseñó el Simposio de Socialización de este Proyecto Sombrilla. Como productos se creó un videoclip sobre contenido de valor dirigido a prosumidores de Instagram e YouTube; se escribieron tres artículos de investigación y se diseñaron dos pósteres científicos.

Finalmente, se explicita que para este proceso de investigación las consideraciones éticas fueron fundamentales. Fueron tenidos en cuenta los criterios éticos que respetaron la autonomía de los participantes, así como el manejo de la información obtenida Ver el consentimiento informado.

Figura 2. Consentimiento informado

Investigación del Curso Comunicación, Educación y Ciudad - Grupo 8
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ – MEDELLÍN 2022

Contextos del actual fenómeno Instatubers de la ciudad de Medellín, los procesos de consumo, producción y prosumo en relación con las dimensiones de la Competencia Mediática. Caso estudiantes de educación media y universitarios.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Este ejercicio investigativo busca develar en los contextos del actual fenómeno Instatubers de la ciudad de Medellín, los procesos de consumo, producción y prosumo en relación con las dimensiones de la Competencia Mediática entre estudiantes de educación media y universitarios.

Debe quedar en claro que su cooperación en este estudio no le reportará ningún beneficio de tipo académico, material, o económico ni se adquiere ninguna relación contractual con el equipo de investigación o las Instituciones de las que hacen parte. Su colaboración es una contribución para el desarrollo de la ciencia y el conocimiento y solo con la participación solidaria de personas como usted será posible comprender el actual fenómeno Instatubers de la ciudad de Medellín.

La información personal que usted dará a nuestros investigadores en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a Usted bajo ninguna circunstancia. A las [encuestas] se les asignará un código de tal forma que el personal técnico, diferente a la docente y estudiantes investigadores, no conocerá su identidad. Solo algunos investigadores (estrictamente docente responsable del estudio) tendrán acceso al código y a su identidad verdadera para poder localizarle en caso de que las encuestas, evaluaciones detecten alguna alteración.

Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero la identidad suya no será divulgada. La información puede ser revisada por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones participantes, el cual está conformado por un grupo de personas quienes realizarán la revisión independiente de la investigación según los requisitos que la regulan.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas.

Nombre del Participante TI o Cédula	Firma del Participante
Nombre del Participante TI o Cédula	Firma del Participante

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

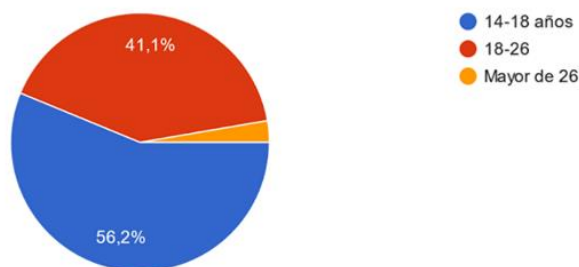
Los resultados obtenidos se presentan por instrumentos de investigación:

- **Encuesta: caracterización de consumo en YouTube e Instagram y Evaluación de Competencia Mediática**

Para alcanzar los siguientes objetivos específicos, esta investigación diseño y aplicó una encuesta: caracterizar los consumos mediáticos en Instagram y YouTube de estudiantes de educación media (grado décimo y once) y universitarios (de tercer y cuarto semestre) de Instituciones de la ciudad de Medellín y el área metropolitana y evaluar la competencia mediática de agentes de consumo y prosumo en YouTube e Instagram.

Dicha encuesta se aplicó a un número total de 185 personas, la primera parte de este instrumento se componía de una caracterización sociodemográfica que permitiera tener más exactitud sobre la particularidad de cada persona encuestada con relación a los consumos en las redes sociales como Instagram y YouTube y a las competencias mediáticas. Esta caracterización sociodemográfica permitió conocer que de las 185 personas encuestadas el 56,2 % se encontraba entre las edades de 14 -18; el 41,1 tenían entre 18 – 26 y en un porcentaje menor se ubicaron las personas que eran mayores de 26 años.

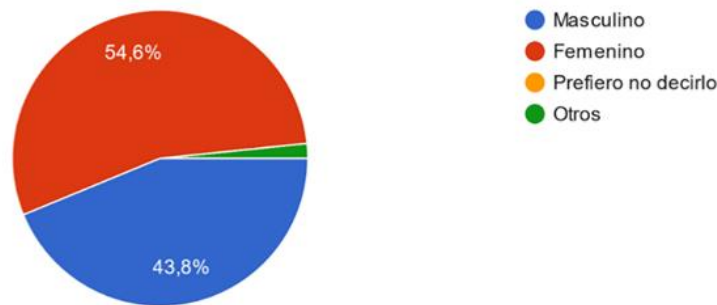
Gráfica 1. Rango de edad de las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia

Asimismo, se hizo una segmentación por género, la cual dio como resultado que el porcentaje mayor de personas encuestadas corresponde al género femenino, el 54,6%; en el segundo, se situó el género masculino con un 43,8 % y en porcentajes mucho más bajo, se ubican las personas que prefieren no decir su género o que se identifican con otro género distinto.

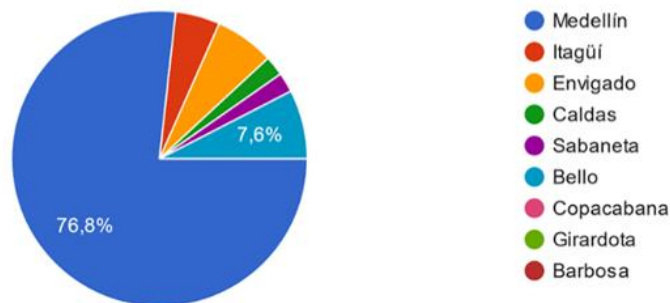
Gráfica 2. Género de las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia

Frente al lugar de residencia de las personas encuestadas, este se distribuyó por todo el Valle de Aburrá, de la siguiente forma: Medellín se quedó con el 76,8 %, siendo la ciudad con más personas del total encuestadas; le sigue Itagüí, luego Envigado, a este Caldas, Sabaneta, Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa, respectivamente. Para ampliar esta información ver la gráfica a continuación.

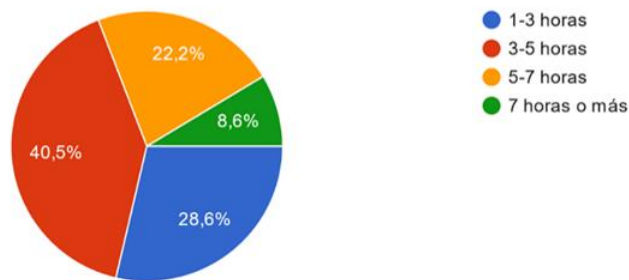
Gráfica 3. Municipios del área metropolitana donde viven las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia

Luego de conocer las condiciones sociodemográficas de las personas encuestadas, se indagó por la caracterización del consumo para intentar dar forma al comportamiento y entender cómo, qué tipo de contenidos, por qué y en qué proporción consumen, producen o hacen las veces de prosumidores los internautas en redes sociales como Instagram y YouTube. Para ello, se les preguntó: ¿Cuántas horas al día dedicas a las redes sociales? Los encuestados frente a este interrogante dijeron: el 28,6 % se conectan de 1-3 horas; el 22,2 % su consumo es de 5-7 y con un porcentaje más bajo se halló que el 8,6 % se conectan 7 o más horas diarias. Y con un 40,5 % siendo el porcentaje más alto, se pudo determinar que las personas consultas tienen un consumo de sus redes sociales entre 3-5 horas. La siguiente gráfica muestra los porcentajes mencionados.

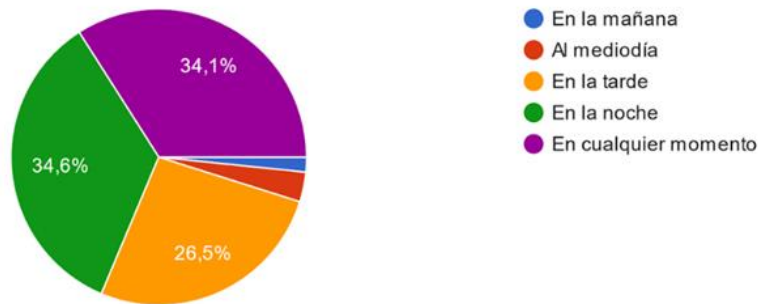
Gráfica 4. Cuántas horas del día dedican a las redes sociales las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, se les indagó sobre las horas del día en las que ingresaban a estas redes sociales con la siguiente pregunta: ¿Cuál es la hora del día en la que más ingresa a redes sociales? Se puede evidenciar que el 1,6 % de las personas consumen sus redes en la mañana; que con un 3,2 % la gente encuestada se conecta a medio día, con un 26,5 % en la tarde, y con un porcentaje muy parejo se pudo observar que las personas ingresan a sus redes en cualquier momento con un 34,1 % y en la noche se conecta un 34,6 %.

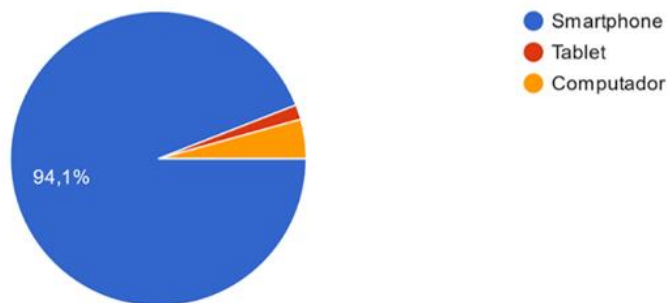
Gráfica 5. Cuál es la hora del día en la que más los encuestados ingresan a sus redes sociales



Fuente: elaboración propia

En ese orden de ideas, la participación de los encuestados en estas redes sociales y el tiempo que pasan dentro de ellas está mediado por unos artefactos que posibilitan la interacción entre el hombre real, el mundo digital y todos los que en ella se encuentran (perfiles). Por ello, se les aplicó esta pregunta: ¿Qué dispositivo electrónico utilizaban más las personas para conectarse a las redes? Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 1,6 % sostuvo que para ingresar a sus redes sociales utilizan la Tablet; por su lado, el 4,3 % usa su computador, y con el mayor porcentaje, del 94,1 %, se ubican las personas que afirmaron utilizar su dispositivo tipo smartphone para ingresar y navegar en las redes sociales.

Gráfica 6. Qué dispositivo electrónico utilizaron más los encuestados para conectar a sus redes sociales



Fuente: elaboración propia

Avanzando en esta caracterización, quisimos que las personas encuestadas sobre el uso de las redes sociales a su disposición respondieran: ¿Cómo describirían su frecuencia de uso de las siguientes redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok y Snapchat?

Los encuestados respondieron que, Facebook es una red social que no utilizan muy a menudo; sin embargo, los otros porcentajes son muy parejos, con diferencias mínimas para el caso de muy a menudo con un 42 %; a veces, se ubicó en un 40 % y para el caso de nunca un 43 %, teniendo en cuenta que esta es una comunidad amplia, pero en los últimos tiempos ha venido perdiendo fuerza.

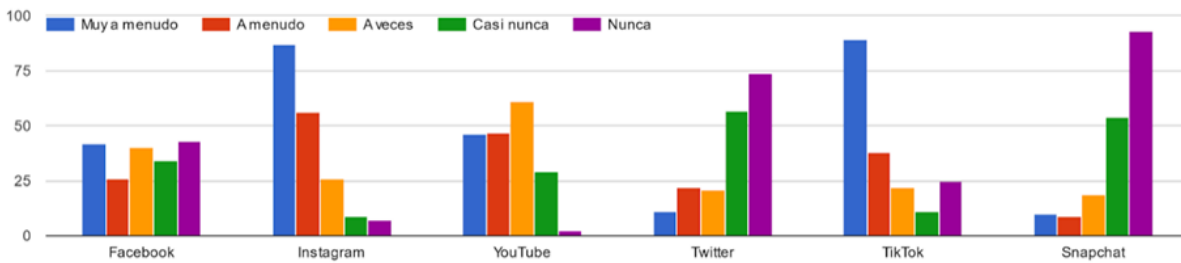
De este mismo modo, se les consultó por Instagram, con un 87 % para muy a menudo y 56 % a menudo. La mayoría de las personas contestaron que entran con más frecuencia a esta red donde las personas tienen gran variedad de opciones, desde tomar fotos, reels, historia y publicidad.

Por otro lado, YouTube no es una red social en la que los usuarios navegan con frecuencia, pues, encontramos que el 46 % se queda con el ingreso muy a menudo; en el caso de a menudo del total de las personas encuestadas se ubican un 47 %. También en un porcentaje mayor, las personas que ingresan, solo a veces, a consumir contenido en esta plataforma corresponden al 61%.

Las personas encuestadas, aseguran que una de las redes sociales que menos utilizan es Twitter, por ello un 54 % dice casi nunca entrar a la plataforma; por otro lado, un 74 % afirma que no ingresan a esta aplicación.

Otra de las redes que figuró en la lista de opciones para las personas encuestadas fue la red social de TikTok, con una favorabilidad considerable, logrando un 89 % con un ingreso muy a menudo y su vez con un porcentaje bajo para las personas que nunca ingresan del 11 %. Por último, tenemos a Snapchat donde los encuestados en su mayoría nunca utilizan esta red, evidenciado esto en que las personas que nunca ingresan a esta red social son del 93 %.

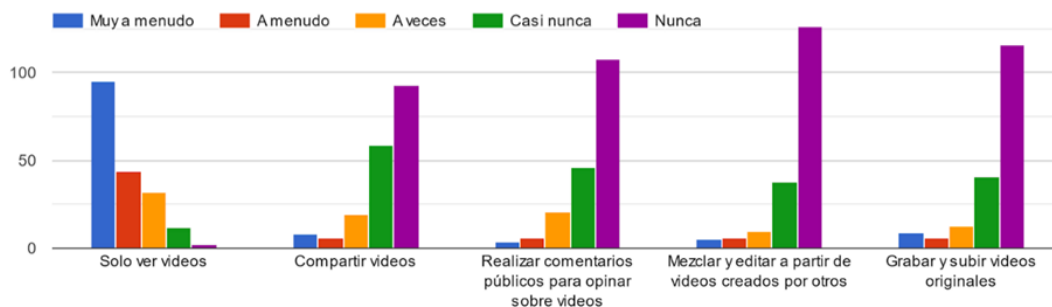
Gráfica 7. Cómo describirían su frecuencia de uso los encuestados en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

En este punto, se les consultó a las personas: ¿Qué tipo de perfil de participación tienes en la red social de YouTube? A lo que los encuestados en su mayoría respondieron que muy a menudo ingresaban a esta aplicación solo a ver vídeos con un 51,4 %. Cuando se les preguntó sobre si compartían videos, ellos respondieron con un 50,3% que nunca compartían videos, solo el 4,3 % expresó compartirlos muy a menudo. A la consulta que, si realizaban comentarios públicos para opinar sobre videos el resultado fue que 58 % nunca hace comentarios y solo el 4 % a menudo realiza comentarios. Otro de los puntos, preguntaba si mezclaban y editaban a partir de videos creados por otros, la respuesta fue que un 68 % dice nunca haber mezclado y editados videos, mientras que el 2,7 % dice haber mezclado videos. Por último, se les interrogó sobre grabar y subir videos originales y el 62,7 % dice nunca haber hecho, mientras que solo 4,9 % dice hacerlo muy a menudo. En general puede decirse que YouTube es la red social o la aplicación con la que 185 personas encuestadas poco interactúan en ella y solo van a ver videos.

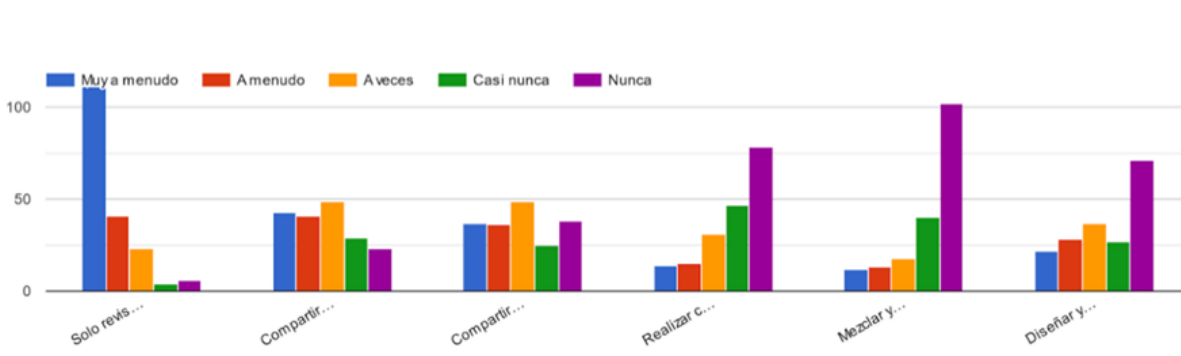
Gráfica 8. Qué tipo de participación tienen los encuestados en YouTube



Fuente: elaboración propia

De la misma forma que se hizo con la red social YouTube, se realizó en Instagram la misma pregunta al total de personas encuestadas: ¿Qué tipo de perfil de participación tienes en la red social Instagram? Con respecto a esta red social, de las 185 personas encuestadas, hallamos que un 51 % revisan muy a menudo esta red social (en un perfil de consumidor), por el contrario, solo un 2% de la población encuestada dice casi nunca revisarla. También, se preguntó por la frecuencia en que se compartía el contenido en Instagram, el 26 % de las personas encuestadas respondieron que su participación es compartir selfis y contenidos sobre su vida. Asimismo, el 31 %, garantizan que nunca interactúan opinando en comentarios públicos sobre videos.

Gráfica 9. Tipos de participación en las redes sociales de los encuestados

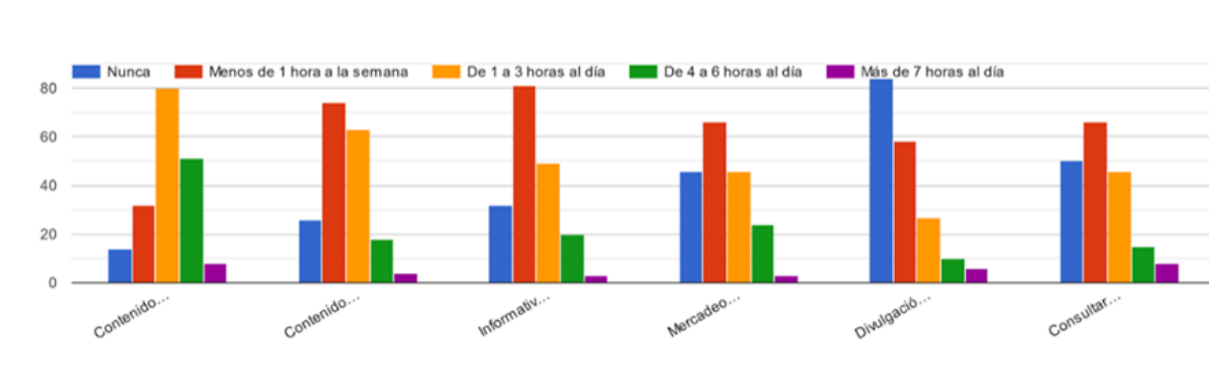


Fuente: elaboración propia

Habiendo ya conocido un poco más el comportamiento de las personas encuestadas en redes sociales como Instagram y YouTube en cuanto a sus perfiles de participación, se pretendió hacer un acercamiento a las formas de consumo por parte de los usuarios para ello se les planteó la siguiente pregunta ¿Qué tipo de contenido consumes en YouTube e Instagram y con qué frecuencia?

En este caso, el 43 % de las personas encuestadas consumen de 1 a 3 horas contenido de entretenimiento en YouTube e Instagram como: música, videos, memes, películas entre otras categorías. Además, por medio de la población encuestada se conoció que solo el 2 % le invierte más de 7 horas a contenidos educativos, siendo este el que menos consume, al igual que los contenidos informativos y de mercadeo.

Gráfica 10. Tipo de contenido y frecuencia que consumen las personas encuestadas en YouTube e Instagram

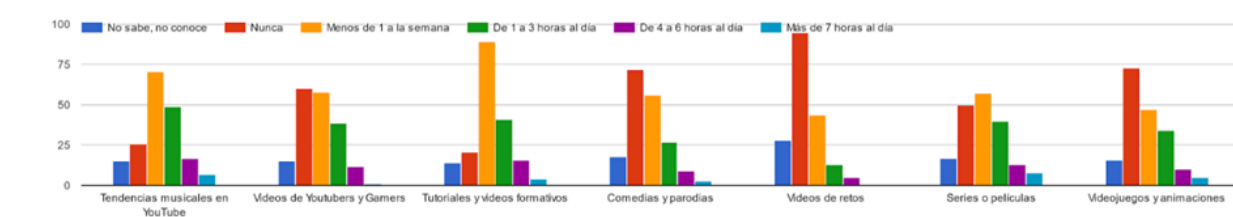


Fuente: elaboración propia

En cuanto a los formatos que más se consumen en YouTube y su frecuencia de consumo. Un hallazgo destacado develó que los tutoriales y videos formativos, son los que menos se consumen, menos de 1 a la semana, con un 48 %.

De esa misma forma, hay un porcentaje menor el cual ignoran la frecuencia de consumo de los contenidos que consumen en YouTube. Por ejemplo, el 15 % desconocen frecuencia de consumo de videos y retos, al igual que el 9,7 % de comedias y parodias. Por último, también se conoció que solo el 2 % de las personas le dedican más de 7 horas a los videos tutoriales y videos formativos.

Gráfica 11. Tipos de formatos y frecuencia con que los encuestados consumen en YouTube

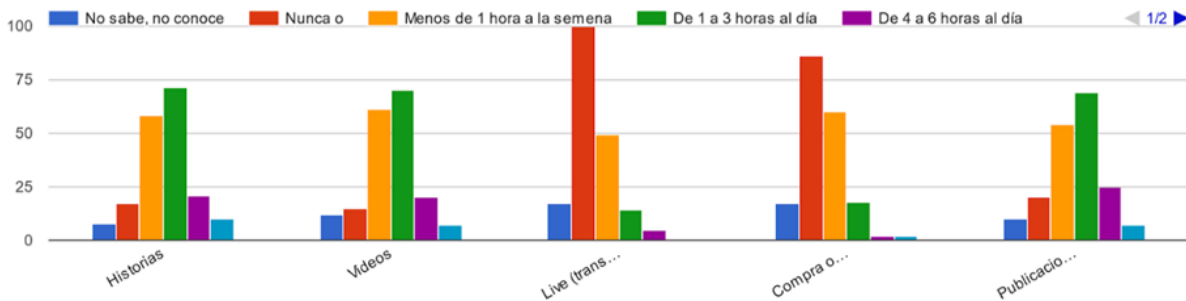


Fuente: elaboración propia

Para el caso de Instagram nos dimos cuenta que, el 38 % de las personas encuestadas le dedican de 1 a 3 horas a ver historias en Instagram; el 37,8 % a videos, mientras que los *lives* son el

visionado al que menos tiempo dedican, con un 54 %. En cuanto a las publicaciones como fotos, memes, gráficos e infografías, entre otros, es el que más consumen con 4 a 6 horas al día.

Gráfica 12. Tipos de formatos y la frecuencia que los encuestados consumen en Instagram

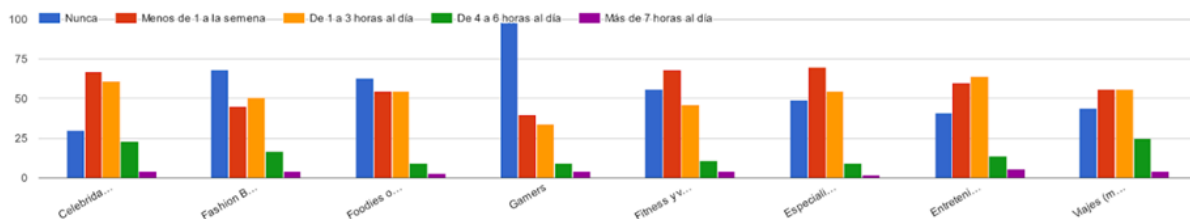


Fuente: elaboración propia

Anteriormente se habló de unos perfiles de participación, en los cuales se destacan los usuarios. Sin embargo, en estas redes también encontramos a quienes son productores y algunos se les atribuye la cualidad de influencers, o creadores de contenido, por ellos, se les preguntó a los encuestados: ¿Qué tipo de creadores de contenido (instagrammers o youtubers) sigues y con qué frecuencia?

El 34 % del total de personas encuestadas siguen a influencers dedicados al entretenimiento, con una frecuencia de consumo de 1 a 3 horas por día; asimismo, siguen a celebridades con un porcentaje de 32,9 %. En cuanto a los instagrammers y youtubers de tipo gamers, estos son los perfiles que menos siguen las personas encuestadas.

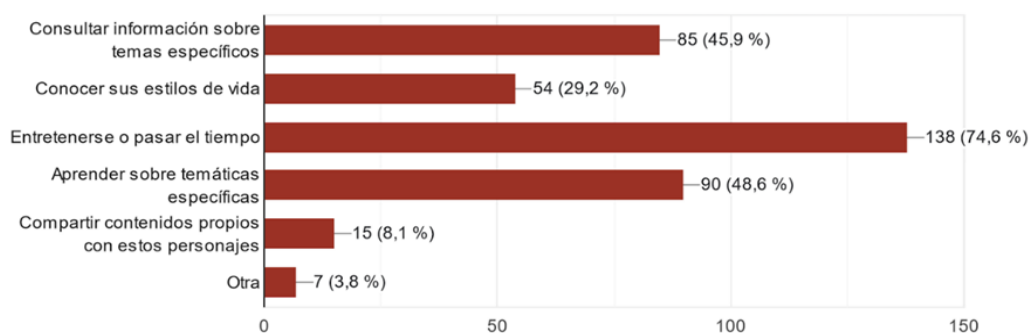
Gráfica 13. Qué tipos de youtubers e instagrammers consumen las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia

Avanzando en el tema, luego de conocer cuáles eran esos perfiles más seguidos o aquellos con los que los internautas/ usuarios se sentían más identificados, se interrogó para conocer ¿cuáles eran las razones principales que llevaban a las personas encuestadas a consumir contenidos de influencers? En primer lugar, tenemos que el 74,6 % de las personas encuestadas siguen un patrón entre el tipo de influencers que siguen y las razones por las que consumen este tipo de contenido, este es la opción del entretenimiento, el ocio o solo pasar el tiempo. También, se deja en claro que el 48,6% opta por consumir un contenido en el que puedan aprender de temas de su interés, o donde puedan aprender sobre temáticas específicas sobre la que los influencers tienen conocimiento o dicen saber de ello. A su vez, el 8,1 % corresponde a las personas que aseguran compartir contenido propio y en un porcentaje mucho menor que comprende el 3,8 % eligen consumir un contenido que aporte valor a su vida.

Gráfica 14. Razones principales por la que los encuestados consumen contenidos de influencers

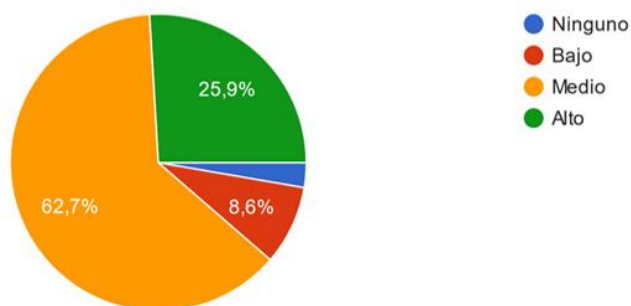


Fuente: elaboración propia

Llegados a este punto, se habla de unos perfiles que pueden llegar a tener diversas formas de tipificación, porque al ser estas redes de carácter horizontal todas las personas pueden estar en ellas y participar desde un perfil con distintos roles, entre los que destacan: creadores de contenido, consumidores y prosumidores del mismo. Por ello, se quiso ir más allá del solo consumo y preguntarle a los encuestados para evaluar su autopercepción sobre los conocimientos, habilidades y actitudes frente al uso de las redes sociales, competencias mediáticas, y evaluarlos con preguntas específicas al respecto.

Cuando se les preguntó en general por este grado de conocimientos, habilidades y actitudes, el 62,7% (116 sujetos) de los encuestados se perciben con una capacidad y conocimiento medio sobre el uso de redes sociales. Mientras que un 25,9% (48 sujetos) se perciben con un conocimiento alto dejando a solo un 8,6% (16 sujetos) con una autopercepción baja y un 2,7% (5 sujetos) con una autopercepción nula, una carencia total de habilidades con redes sociales. Se destaca que la población reconoce sus carencias y que no todos afirman tener un amplio nivel de competencias.

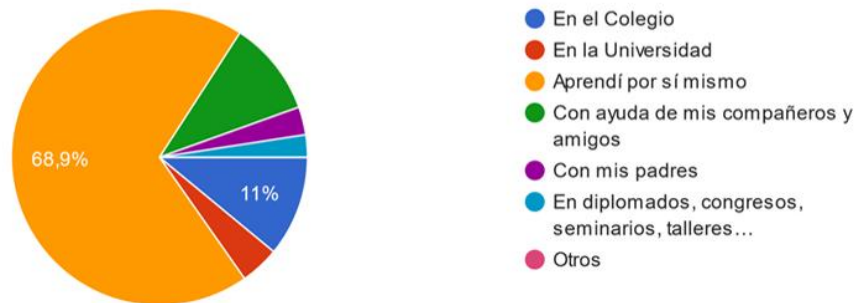
Gráfica 15. Qué grado de conocimiento consideran poseer los encuestados al interactuar con las redes sociales



Fuente: elaboración propia

Al querer conocer de dónde provenían esos conocimientos y de qué forma los adquirieron, se pudo encontrar que solamente 164 sujetos respondieron a la pregunta, de los cuales el 68,9 % (113 sujetos) respondieron que sus conocimientos fueron adquiridos por ellos mismos, por autoaprendizaje. Por su parte el 11 % (18 sujetos) dijeron haber obtenido estos conocimientos por medio del colegio; mientras que el resto de los encuestados señalaron haber obtenido estos conocimientos por distintos medios: el 10,4 % (17 sujetos) lo encontraron con amigos y compañeros; un 4,3 % (7 sujetos) en sus estudios universitarios; un 3 % (5 sujetos) gracias a sus padres y el 2,4 % (4 sujetos) por medio de talleres, diplomados y seminarios.

Gráfica 16. En donde adquieren sus conocimientos los encuestados

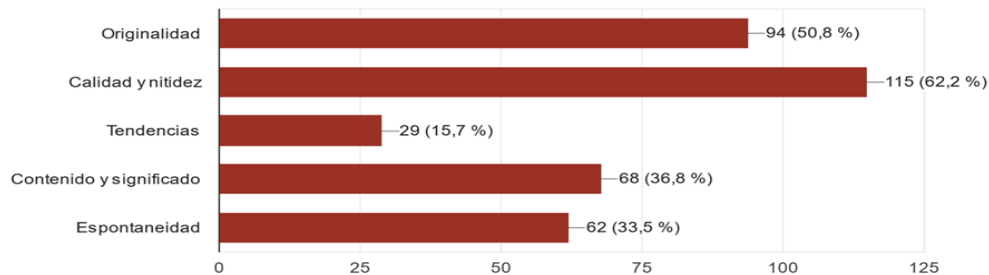


Fuente: elaboración propia

Según lo anterior, la mayoría de las personas encuestadas, han adquirido este conocimiento de forma autodidacta, podría decirse como el resultado de un proceso de aprendizaje libre y de adaptación a cada cambio que va surgiendo.

Sin embargo, a los encuestados se les hicieron preguntas evaluativas sobre saberes específicos en torno a las diferentes dimensiones de la competencia mediática. Por ejemplo, en relación con la dimensión Lenguaje, manejo de los diferentes códigos de representación diferentes al tradicional código escrito, de forma técnica, pero sencilla, entendible y precisa les presentamos una serie de aspectos a considerar al momento de publicar una fotografía desde sus perfiles. En este punto se les pidió a los sujetos que marcaron los dos puntos más importantes a la hora de realizar una publicación: las opciones de respuesta eran: originalidad, calidad y nitidez, tendencias, contenido y significado y espontaneidad. Las combinaciones que dan cuenta de un mayor grado de competencia frente a lenguaje eran: calidad, nitidez, contenido y significado o calidad, nitidez y originalidad. Se destaca que un 62,2 % (115 votos) de los encuestados seleccionó calidad y nitidez de la imagen; seguidos por el 50,8 % (94 votos) a la originalidad y un 36.8 % (68 votos) al contenido y significado. Esto da cuenta de una alta competencia en el momento de seleccionar las imágenes.

Gráfica 17. Aspectos a considerar al momento de publicar fotografías en Instagram



Fuente: elaboración propia

Avanzando en el tema, con el fin de poder tipificar esas habilidades y competencias que dicen poseer las personas encuestadas de forma autónoma, se les puso el reto de identificar una serie de afirmaciones para las que según ellos consideraron, serían verdaderas o falsas. Estas afirmaciones tenían que ver con la dimensión tecnológica: la capacidad de emplear las innovaciones tecnológicas en sus procesos de producción de mensajes e interacción con el contexto que rodea su quehacer, porque saben qué son y cómo se utilizan. Las afirmaciones y sus respuestas correctas eran

- Un emoji es una etiqueta formada por una o dos palabras clave sin espacio que llevan el símbolo numeral (FALSO)
- Un hashtag es una imagen usada para expresar una idea, emoción o sentimiento en redes sociales. (FALSO)
- Stories son videos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. (VERDADERO)
- Layout, Powtoon, Vegas-Pro, iMovie son aplicaciones utilizadas para crear contenido en Instagram. (VERDADERO)
- Los FPS son fotogramas por segundo o imágenes por segundo. (VERDADERO)
- El Hardware abarca todo lo intangible, todo lo "no físico" de programas y datos almacenados en un ordenador o computadora. (FALSO)

- Afterlight es la aplicación de videos más famosa de YouTube. (FALSO)

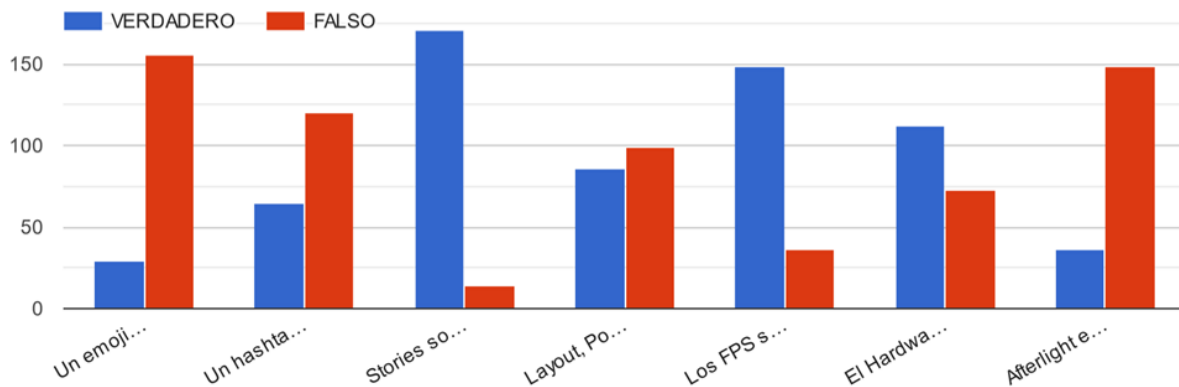
Se evidenció mayores aciertos en las respuestas frente a las afirmaciones que tenían que ver con aspectos en relación con la tecnología y redes sociales menos técnicos. Por ejemplo, frente a la afirmación que era falsa: un emoji es una etiqueta formada por una o dos palabras clave sin espacio que llevan el símbolo numeral. El 84.3 % de los encuestados acertó. De la misma manera fueron más los aciertos en las siguientes afirmaciones: un hashtag es una imagen usada para expresar una idea, emoción o sentimiento en redes sociales. (FALSO); stories son videos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. (VERDADERO) y los FPS son fotogramas por segundo o imágenes por segundo. (VERDADERO)

Los desaciertos se presentaron frente a las afirmaciones de corte más técnico:

Layout, Powtoon, Vegas-Pro, iMovie son aplicaciones utilizadas para crear contenido en Instagram (VERDADERO). El 53.5 % se equivocó al contestar que era falso. El Hardware abarca todo lo intangible, todo lo "no físico" de programas y datos almacenados en un ordenador o computadora (FALSO), el 60.5 % contestó que era verdadero. Y Afterlight es la aplicación de videos más famosa de YouTube (FALSO), el 80.5 % pensó que era verdadero.

Por lo anterior podemos concluir que frente a la dimensión tecnología la competencia es más mediana que alta.

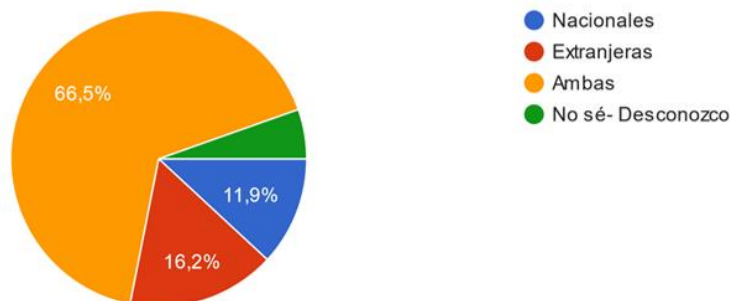
Gráfica 18. Resultados de prueba de verdadero y falso con base en el conocimiento de redes sociales



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la dimensión de procesos de recepción e interacción que valora como las personas reciben, asimilan y reflexionan sobre los mensajes de los medios de comunicación y si son capaces de ejercer sus derechos y deberes frente a su uso y consumo. Se destaca primero que estas interacciones se han ampliado en redes sociales, del total de las personas encuestadas se halló que el 66,5 % (123 sujetos) sigue a cuentas de nacionalidad tanto colombiana como extranjera; el 16,2 % (30 sujetos) siguen cuentas extranjeras y un 11,9 % (22 sujetos) cuentas nacionales. Mientras que solo el 5,4 % (10 sujetos) desconocen la nacionalidad de las cuentas que siguen.

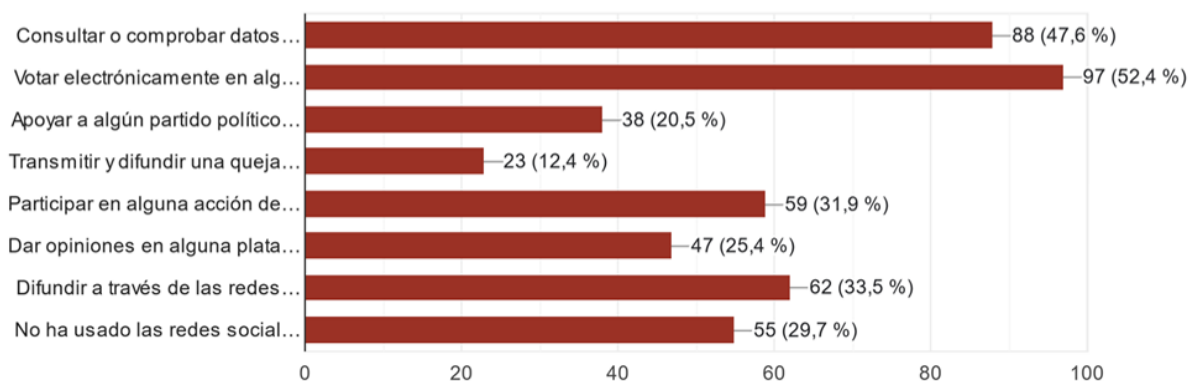
Gráfica 19. Cuál es la nacionalidad de las cuentas que siguen los encuestados en Instagram o YouTube



Fuente: elaboración propia

Después, con la intención de identificar más en profundidad las acciones que estos internautas realizan dentro de las redes sociales mencionadas para ejercer derechos y deberos ciudadanos y políticos, se halló, que se ejercen en este contexto digital, por lo menos entre el grupo etario del que se ocupó esta encuesta. Votar electrónicamente en una encuesta con un 52,4 %, es la actividad más destacada seguida de: consultar o comprobar datos durante procesos electorales con un 47,6 %; difundir a través de las redes sociales informaciones relevantes sobre los derechos de las personas, con un 33,5 %; participar en alguna acción de protesta o manifestación colectiva de interés público con un 31 %. Y solo el 29,7 % no ha usado las redes sociales para ninguna de estas acciones u otras similares. Para ampliar esta información ver la gráfica a continuación.

Gráfica 20. Qué acciones han realizado los encuestados al momento de usar redes sociales



Fuente: elaboración propia

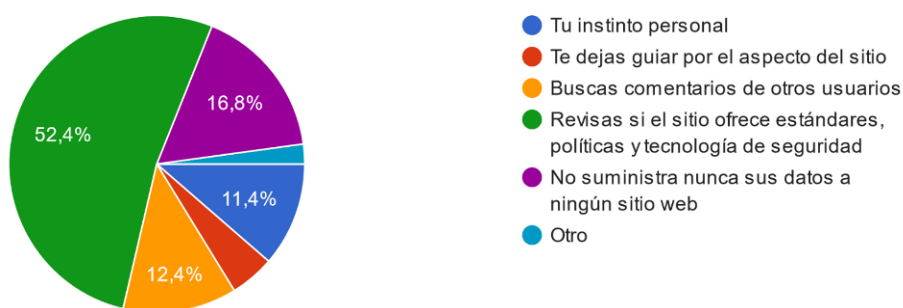
Ahora bien, en relación con la *producción y difusión* se estimó en esta dimensión de la competencia mediática, sobre todo, la capacidad de conocimiento acerca de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales frente al mundo tecnológico.

Por ejemplo, usar redes sociales desencadenan una serie de riesgos a los que las personas/ usuarios están expuestas y en las que se puede ver afectada su seguridad, y su información. Por esto, queriendo conocer la experiencia de las personas encuestadas se les consultó sobre estos procesos de seguridad, para conocer si al momento de introducir sus datos personales (nombre,

cuenta de ahorros, teléfono, dirección de su residencia...) en algún sitio Web, tengan en cuenta algunas precauciones.

Sobre la seguridad dentro de la red, el resultado con mayores votos fue el de revisar si el sitio ofrece estándares, políticas y tecnología de seguridad con un 52,4 % (97 sujetos). Sin embargo, se evidenció que un 16,8 % (31 sujetos) prefiere no suministrar ninguna información y el 12,4 % (23 sujetos) se confía de los comentarios que otros usuarios hacen sobre el sitio. Para ampliar esta información ver la gráfica a continuación.

Gráfica 21. Qué precauciones toman los encuestados antes de introducir información personal en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la opinión de las personas encuestadas sobre la información que circula o se encuentran en estas redes sociales resultó ser un punto valioso en relación con la dimensión *ideología y valores*, o sea la capacidad para estimar la fiabilidad de las fuentes de información, analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, detectar estereotipos mediáticos, sus causas y consecuencias.

Aquí, se encontró, que la gran mayoría de estos usuarios toman precauciones al interactuar con la información que les llega por redes sociales, frente a asuntos específicos como: revisas los títulos y analizas su calidad y contenido, por ejemplo, desconfías de aquellos que contienen morbo; investigas de dónde proviene la información; buscas más datos en Google cuando la información

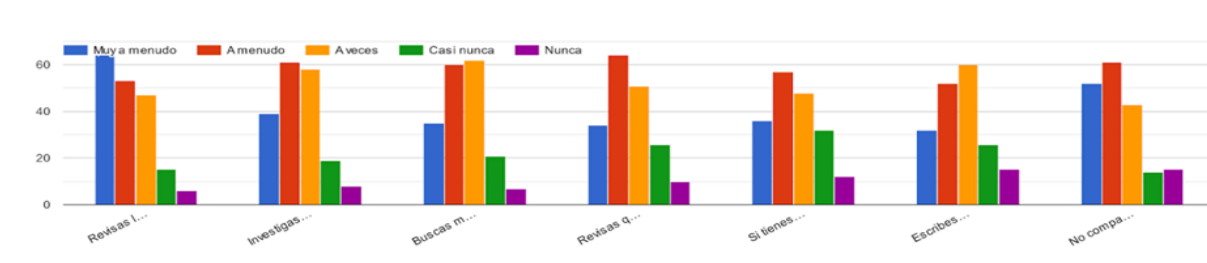
o noticia incluyen el nombre del autor o el medio donde se publicaron; revisas que las fotografías o los videos que acompañan las informaciones o las noticias sean actuales y que correspondan con las fechas de publicación; si tienes desconfianza de informaciones o noticias, revisas la URL de donde proviene y si figura en páginas oficiales; escribes el título de la información o noticia en un buscador para saber si hay informes de falsedades sobre su contenido y no compartes la información que te llega a tus redes sociales inmediatamente, primero las verificas.

Se evidencia que, en todas las opciones anteriores las alternativas; “Muy a menudo” y “a menudo” sumadas entre ellas, superan a las demás alternativas: “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”. Pero se deja en claro que la opción “a menudo” es la más seleccionada.

Así las cosas, cuando se preguntó si de noticias e informaciones se revisaban los títulos y se analizaban su calidad y contenido, por ejemplo, desconfiando de aquellos que contenían morbo. El 34.6% dijo que muy a menudo y el 28.6% dijo que a menudo, sumando entre ambos el 63.2%

También llamó la atención qué, aunque los valores de las respuestas “Casi nunca” y “Nunca”, son muy bajas en los resultados, se nota un incremento en la selección “Casi nunca” cuando se hizo referencia a verificar de donde proviene la URL de la información y si figura en páginas oficiales, siendo el porcentaje de esta respuesta 17% (32 votos). Para ampliar esta información ver la gráfica a continuación.

Gráfica 22. Interacción que tienen los encuestados con las noticias o información que circula en redes sociales

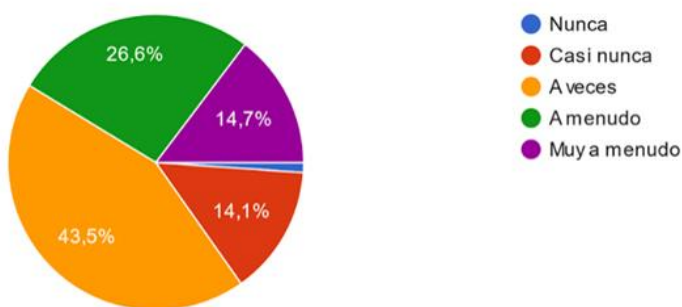


Fuente: elaboración propia

Siguiendo en esta indagación por la competencia mediática se hicieron preguntas a los encuestados en relación con lo *estético*, dimensión que valora principalmente la capacidad de identificar si las producciones mediáticas se encuentran dentro de un marco estético de buena calidad o no.

Al preguntarle a la población encuestada si reconocen cuando una producción mediática no cumple unas mínimas exigencias de gusto estético y artístico como presentación y redacción cuidada, calidad, imágenes y sonidos, creatividad o elaboración original, encontramos que solo dos de los encuestados correspondientes al 1.1 % de la población, nunca reconocen estos aspectos en una producción mediática y el 14.1 casi nunca lo hacen. Mientras que el 43.5%, señalaron que solo a veces reconocen estos aspectos. Llama la atención que menos del 50 % de los encuestados contestan opciones como a menudo (26.6 %) y muy a menudo (14.7 %). Para ampliar esta información ver la gráfica a continuación.

Gráfica 23. Reconocimiento por parte de los encuestados de mínimos de gusto estético y artístico en producciones mediáticas

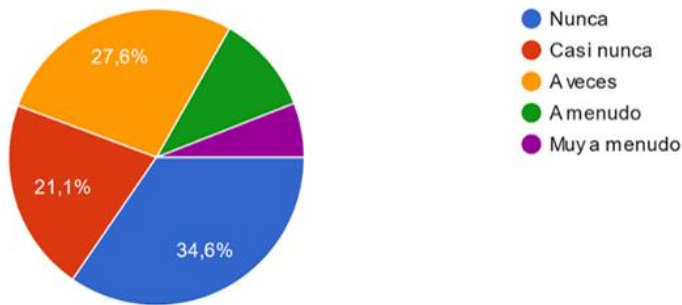


Fuente: elaboración propia

Igualmente, se les preguntó si habían editado o manipulado con programas o aplicaciones: imágenes, videos, o audios para compartirlos por redes sociales. Aquí encontramos, que es más el consumo que la producción porque un 34.6 % de encuestados contestó que nunca han editado o manipulado con programas o aplicaciones; el 21.1 % casi nunca y 27.6 % a veces. Y solo el 10.8 % contestó que a menudo y el 5.9 % muy a menudo. Dentro de los programas más usados

por los encuestados, encontramos algunos como CapCut, FilmoraX, PicsArt y Canva. Para ampliar esta información ver la gráfica a continuación.

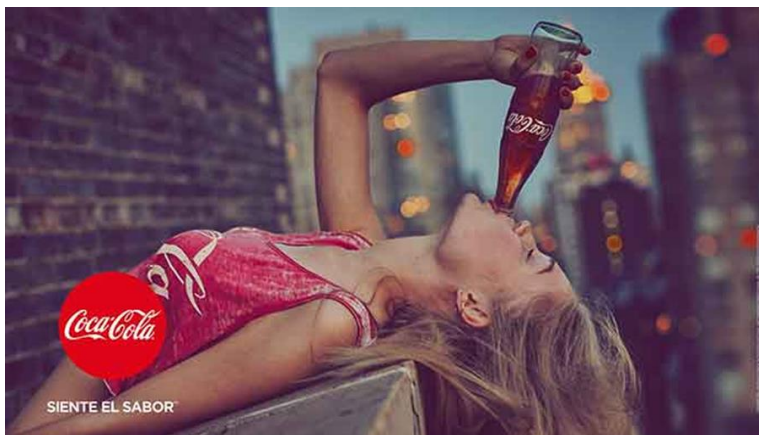
Gráfica 24. Edición o manipulación de imágenes, videos o audios con programas o aplicaciones para compartirlos en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, frente estético y a lo valorativo, a los encuestados se les propuso desarrollar una mirada crítica frente a una pieza publicitaria de una marca reconocida:

Figura 3. Pieza publicitaria de marca reconocida



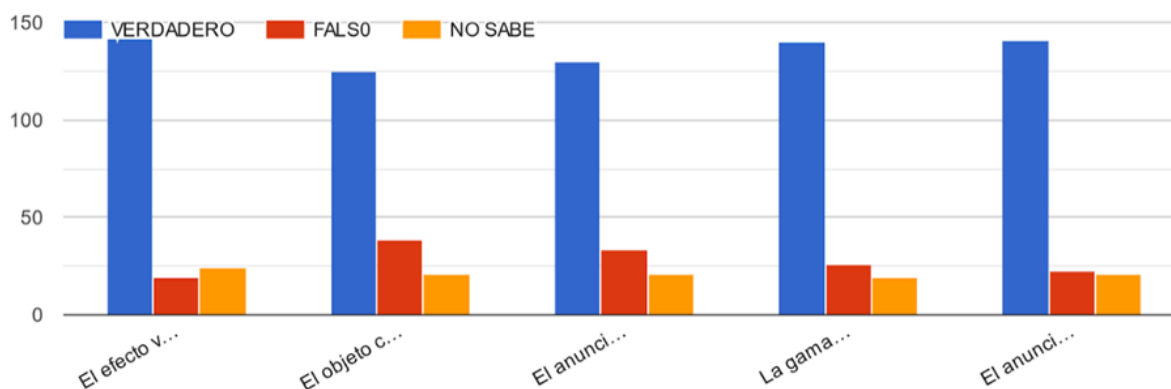
Fuente: Internet

Frente a lo estético y a lo artístico se les preguntó con afirmaciones que debían valorar como verdaderas, falsas o no sabe.

Las afirmaciones que debían ser valoradas como verdaderas eran: el efecto visual del anuncio es agradable porque todos sus elementos (por ejemplo: imágenes, textos, colores) están en armonía. El anuncio utiliza colores llamativos que dan sensación de acción, movimiento. Y la gama de colores utilizada es uniforme y se maneja el tamaño o la forma para destacar contenidos importantes del anuncio. Estas que tenían que ver más con lo estético y artístico fueron mejor contestadas por los encuestados, respectivamente optaron por el verdadero: el 76.7 %, el 70.2 % y el 75.6%.

Las que debían señalarse como falsas eran: el objeto clave que vende el anuncio es el más destacado y se ubica en un primer plano. Y el anuncio resalta lo que promociona directamente: la bebida cola. En estas opciones, más valorativas y de análisis crítico, la mayoría de los encuestados no acierta en comprender que el producto no se “promociona directamente” sino que se utiliza de gancho y de forma sexista la imagen de la modelo. El 67.5 % dice que es verdadero que aquello que vende el anuncio está en primer plano. La bebida no está en primer plano, ni siquiera la modelo lo está. Igualmente, están equivocados el 76.2 % de los encuestados que creen que el anuncio resalta lo que promociona directamente: la bebida cola. Para ampliar esta información ver la gráfica a continuación.

Gráfica 25. Respuesta en relación con imagen anterior

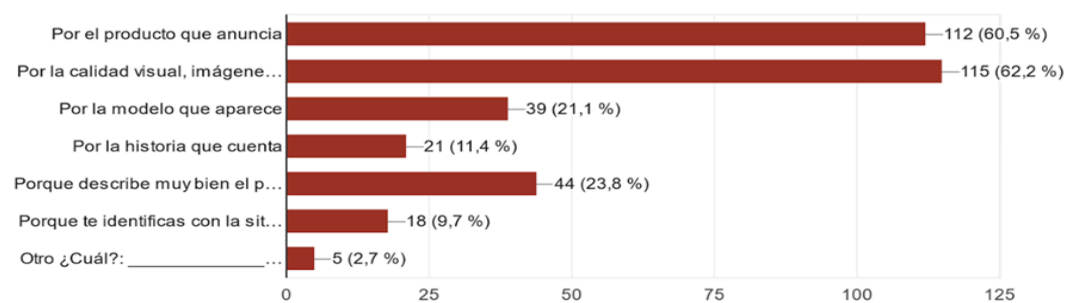


Fuente: elaboración propia

Finalmente, y con base en la imagen publicitaria mencionada anteriormente, se les preguntó a los encuestados por las razones que los llevarían a recordar esta imagen. Igualmente, quienes aplicamos este instrumento teníamos claro que había unas razones más correctas, de corte estético, artístico y valorativo.

Lo hallado reveló que la mayoría de los encuestados afirmaban que recordarían el anuncio por razones más sensatas como: la calidad visual, imágenes, colores..., el 62.2 % y por el producto que anuncia 60.5 %. Sin embargo, algunos afirman que lo harán por la modelo, el 21.1 %, algo más emocional y 23, 8 % dice que lo recordará por algo que en realidad no hace el anuncio: porque describe muy bien el producto. Para ampliar esta información ver la gráfica a continuación.

Gráfica 26. Por qué creen que recordaría más el anuncio anterior



Nota: La figura muestra, a través

Fuente: elaboración propia

- **Análisis ficha de lectura documental**

El siguiente análisis tiene como finalidad entregar los resultados obtenidos de la información contenida en la ficha de lectura documental aplicada a 18 cuentas de creadores de contenido de redes como YouTube e Instagram. Este proceso sirvió para dar cumplimiento al objetivo tres de la investigación: analizar los modos de comunicación, tipologías y perfiles, así como la innovación, difusión y participación de líderes (*influencers*) representativos en contextos transmediáticos de la ciudad de Medellín.

La cuentas que fueron estudiadas pertenecen a los influencers: (ZebazPvD, Juan_adss, Miodistepague, Peachyvalty, Mecanica de confección, Jprgringo, Miguel Henao Show, Jenmuriel, Wysymo, Marianadavalosu, Orejas narices, Hagalepuej, TULIO Recomendada, Laorejaroja, Camiladavalosu, LAUVET, Dr. Santiago Duque, Felipe Vergara). Estos espacios en redes sociales fueron creados entre el año 2012 y 2020 y fueron seleccionados porque están dentro de la clasificación de *influencers* por número de seguidores tal como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 1 - Categorías de influencers

Categoría	Número de seguidores	Equivalencia en % de cuentas analizadas
Micro Influencers	(5000 - 100.000)	11%
Medianos Influencers	(101,000 - 500,000)	61%
Influencers	(501,000 - 1M)	11%
Macro Influencers	(1M+)	17%

Fuente: elaboración propia

Del apartado de generalidades de la ficha, destacamos, además de lo anterior, los siguientes hallazgos:

- ✓ El 61 % de los influencers analizados son hombres y el 39% mujeres. Y de la totalidad de cuentas el 33 % fueron de YouTube y el 67% de Instagram.
- ✓ Según la especialidad de su contenido y segmentación de su audiencia, se presentaron 7 tipologías de temáticas de contenido que desarrollan los *influencers estudiados* dentro de sus redes sociales. Además, se encontró que la mayoría desarrollan más de una actividad, las cuales se categorizan y relacionan a continuación:

- **Celebridades:** dentro de esta categoría se halló que, el 5 % de los creadores de contenido analizados se clasifican como artistas; al mismo tiempo el 17% como modelos, el 35% muestran que realizan otro contenido como: *ecommerce*, estrategia digital, costurero, comediante, entre otros y el 39% restante no realizan ninguno de estos contenidos.
- **Fashion bloggers:** aquí se encontró que, el 5 % de los *influencers*, realizan contenido sobre make up, 10 % tendencias, 14 % cuidado personal, 9 % moda y el 38 % reveló que realizan actividades de marketing digital, contenido de entretenimiento, tips de bienestar, mascotas, entre otros y el 24% no se identifica dentro de esta categoría.
- **Foodies:** solo el 5 % hace contenido propio de esta categoría.
- **Gamers:** el 5 % se dedica a la industria de los videojuegos
- **Fitness:** el 5% se dedica a realizar contenido profesional
- **Viajes:** el 17 % realiza contenido de travesía en viajes, experiencia de viaje, reconocimiento de lugares.
- **Formación especializada:** la cual arroja la temática central a la que dedican gran parte de su tiempo y contenido los influencers. El 34 % de la información es teórica y el 33 % lúdica.

Dentro de esta especialización se presentan unas categorías y subcategorías que detallan la siguiente tabla:

Tabla 2 - Categorías de especializaciones

Categorías en orden de frecuencia	Subcategorías	Ejemplo
Comedia	<ul style="list-style-type: none"> • Humor 	“Es sarcástico y realiza videos de risa sobre las

	<ul style="list-style-type: none"> • Retos • Bromas 	situaciones de la vida real y en pareja”.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce • Plan de medios • Bolsa • Estrategias 	“Presenta estrategias y tips en sus publicaciones acerca del marketing digital, cómo trabajar en redes sociales, ecommerce e inversiones en bolsas y criptomonedas”
Bienestar	<ul style="list-style-type: none"> • Salud • Cuidados • Estilos de vida 	“CUIDADOS SOBRE LOS ANIMALES, salud mental, estilos de vida y entretenimiento”
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Gamers 	“Videojuegos”

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las generalidades de la **presentación de la cuenta** puede afirmarse que los *influencers* con el paso del tiempo se han convertido en líderes de opinión en el mundo de las nuevas tecnologías por la reputación que han construido a través del tiempo. Y para alcanzar el reconocimiento que tienen, han tenido que crear una marca personal que los ha llevado a sobresalir entre los demás. Debido a las exigencias que trae la sociedad de la información se han creado nuevos formatos para difundir los diferentes contenidos. A continuación, se presentarán las observaciones realizadas en torno a la imagen e información del perfil que representa las cuentas analizadas. Las categorías a continuación se presentan en orden de frecuencia:

- ✓ **Fotografía:** las fotografías representan la personalidad y autenticidad del creador del contenido mostrándose muy frescas, naturales y cercanas a su audiencia, se presentan tonalidades cálidas y los planos que usan son: medio, corto y general.
- ✓ **Objeto:** utilizan objetos claves que representan los objetivos del creador de contenido, su producto y/o marca, por ejemplo, en la cuenta Tulio Recomienda, se presentan copas de vino, tenedores y otros utensilios que acompañan el contenido. No se presenta un color predominante, pues tanto, colores cálidos, fríos y neutros predominan en las piezas





audiovisuales. Igualmente, aplican contraste en la distribución de los colores y estos son vivos y llamativos, pues pretenden atraer a la audiencia y generar conexión con el público objetivo.

- ✓ **Caricaturas:** solo el 12.5 % de las cuentas analizadas, representan su marca con una caricatura, lo que hace que el usuario se identifique con el contenido.

Ahora bien, en relación con la **descripción de la cuenta**, es bueno dejar en claro que crear contenido en redes sociales exige tener una identidad propia y decidir qué ruta se desea tomar, bien sea ofrecer servicios, hacer publicidad de marcas, entretener a la audiencia, mostrar diferentes estilos de vida y muchos otros. En las cuentas analizadas en este informe, se presenta contenido de entretenimiento, informativo y educativo, con un importante énfasis en temas de marketing digital y tecnología, lo cual responde a las diferentes necesidades del auge digital que se vive en la actualidad. De igual forma, los influencers y creadores de contenido buscan crecer cada día más su audiencia para generar evidentes beneficios en su proceso de crecimiento y monetización y utilizan diferentes estrategias, entre las que se encuentra la autopromoción, un mecanismo para vincular a más usuarios. En la tabla a continuación, se presenta la categorización de los textos utilizados por estos *influencers* para describir aquello que hacen en sus cuentas:

Tabla 3 - Tipos de contenido

Categorías en orden de frecuencia	Subcategorías	Ejemplos
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Publicidad • Expresiones • Entretenimiento • Estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook ADS & Ecommerce - Trafficker y Estratega Digital Creador digital 🧠•Hobby NFT-Cryptos 🤖 ☑+\$1.8 Millones invertidos en ADS 📺•Te enseñó a vender exponencialmente con ADS

		 •CEO @greenpoint_agencia  Mis servicios  beacons.page/juan_ads. <ul style="list-style-type: none"> El pato de Instagram y YouTube
Autopromoción	<ul style="list-style-type: none"> Presentación Link a sus otras redes. 	<ul style="list-style-type: none"> Personaje público @byjennmuriel ✨  Mis redes sociales. linktr.ee/jennmuriel <ul style="list-style-type: none"> hola me llamo wyssam, manqueo en shooters y en la vida! contacto: wysymo@hotmail.com

Fuente: elaboración propia

Las cuentas en redes sociales utilizan diferentes enfoques para compartir su contenido, en su mayoría son marcas personales, profesionales o comerciales. En relación con las cuentas que fueron analizadas podemos decir que el **perfil de participación de los Youtubers e Instagrammers**, corresponden a marcas personales, representadas en un 42 %, estas personas comparten información de su vida privada y cotidiana. En segundo lugar, encontramos las marcas comerciales con un 31 %, dichas marcas se enfocan en vender sus diferentes productos y servicios, son actividades netamente de mercantilización. Y, por último, se evidencian las marcas profesionales, con un 27% de pertenencia, estas cuentas combinan los otros dos enfoques, pues muestran algunos detalles de la vida privada, comercializan productos y como valor añadido, comparten contenido de valor para su *target*.

Los *influencers*, por lo general, no usan una sola red social, sino que diversifican su contenido compartiéndolo en varias redes sociales, incluso crean contenido diferente para cada una de ellas de acuerdo al formato. Según los resultados del análisis, las cuentas que más usan los creadores de contenido son: Facebook, Instagram, YouTube, Twitch, Twitter y Tik Tok. De ellos, el 83% publica contenido propio y el 17% contenido propio y contenido de otros. Además, se evidenció

que, el 72% expresa opiniones de su propio contenido y el 100% expresa opiniones del contenido de otros.

En las cuentas estudiadas también destaca **el sello de identidad** que es necesario a la hora de crear contenido en redes sociales; pues según Valora analitik, en Colombia, hay alrededor de 500.000 influenciadores. Por ende, destacarse surge como una inminente necesidad, en ese orden de ideas, encontramos categorías de sellos de identidad como el entretenimiento, con contenido de humor, grabaciones en vivo de videojuegos y situaciones de la vida real. Además, se evidencia la categoría cotidianidad, en donde se exponen estilos de vida, viajes y tendencias; la relación con los seguidores es estrecha y se busca recrear en su máxima expresión la realidad.

Parte del sello de estos influenciadores son **las expresiones orales y escritas** que son recurrentes en sus contenidos. La creación de marca siempre va acompañada de un lenguaje y expresiones que marcan identidad. Los creadores de contenido, por lo general, se distinguen por el lenguaje auténtico con el que se dirigen a sus seguidores con el propósito de generar empatía y crear comunidad. Por esto, se identificó que, un alto porcentaje de instagrammers y youtubers usan frases coloquiales, clichés, algunas con tono de asombro, acrónimos de frases en inglés, acentos muy marcados, de manera especial de cultura paisa y costeña y expresiones alusivas a la religión. A continuación, presentamos ejemplos:

- ✓ “Exagera el acento paisa y pone la voz más gruesa”.
- ✓ “WTF”
- ✓ “¡Ay qué lindo!, "Juemadre" y "Viejo"

Las expresiones escritas son otras formas de marcar identidad. Para este tipo de comunicación los creadores de contenido suelen apoyarse de emoticones para transmitir no solo el mensaje sino el sentimiento y sensación que desean generar a su comunidad. Así logran compartir un mensaje claro. Dentro del análisis se evidenció que, los mensajes que suelen publicar son cortos, usan frases coloquiales, apodos y frases que generan expectativa e invitación a seguir otras cuentas. A continuación, presentamos ejemplos:

- ✓ “El pato de Instagram”.
- ✓ “Truco - secreto- campaña - millonarios”.
- ✓ “Gracias, mor, as amo, emojis”.

Después de las generalidades, se analizaron las cuentas en cada una de las redes sociales. Cómo el mayor número de influenciadores publica contenido en Instagram, se presentará primero este análisis. Esta red social es una de las más populares en Colombia y les permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, entre otros, para compartirlos con los amigos y/o seguidores que al igual que ellos usan esta plataforma.

En efecto, dada la fuerza e influencia que tienen los creadores de contenido en esta red social, se analizó su forma de participación e interacción a través de ella. El primer hallazgo es que el 67 % de los *influencers* suben con frecuencia historias y, por ende, este mismo porcentaje tiene en su perfil superior las conocidas historias destacadas. Igualmente, el 67 % de los creadores hace uso de los videos o comúnmente llamados reels de duración corta; el 33 % suelen subir videos de una duración que supera el minuto en tiempo; mientras que el 44 % usa a menudo la opción del live o en vivo para interactuar con su comunidad y el 56 % no lo hace. Por otra parte, se observó que, el 11 % de los influencers analizados venden directamente un producto o servicio a través de Instagram y el 89% trabajan netamente con pautas comerciales de diferentes marcas o están impulsando su propio nombre como marca.

En el 2022 las estadísticas de uso de redes sociales en Colombia reportaron que el 84.4 % de la población, entre los 16 y los 64 años, había usado Instagram en el último mes. Estos usuarios activos navegan a través de esta plataforma con el propósito de consumir contenido de acuerdo con sus gustos. Por ello, una de las misiones principales de los creadores de contenido es lograr captar la mayor audiencia posible y lograr crear una comunidad fiel que permanece por la simpatía y/o afinidad que sientes por el contenido que comparten. El estudio realizado a las cuentas permite esclarecer la **clasificación general de contenidos compartidos en Instagram por esos creadores.**

Dentro de la se encontró que el 67% de los creadores estudiados comparten actividades de mercadeo, es decir, promocionan marcas, servicios y/o productos; el 55% comparten contenido sobre música, cantantes, memes, baile, horóscopo, películas de cine, entre otros. El 33% comparten noticias o trabajan como medios de comunicación que cuentan las novedades que acontecen en Colombia y el mundo y el 5 % realizan acciones filantrópicas actuando como líderes sociales en la divulgación de información e invitación a movilizaciones en torno a situaciones de vulnerabilidad.

Después de estas generalidades se dio pasó al **análisis de las tres publicaciones fijadas y de los dos más recientes** en cada una de las cuentas de los creadores de contenido activos en Instagram mejor llamados instagrammers y buscó develar la forma de interacción y participación con su audiencia y el impacto que generan en ellos.

El estudio reveló que el 55 % de los instagramers tenían fijado contenido en formato reels cortos, es decir, 30 segundos. El 23 % hizo uso de reels más largos, es decir, superan los 30 segundos o el minuto y el 22% publicó fotografías. El instagrammer con más visualizaciones en su contenido obtuvo 4,6 millones y el menor de 63 visualizaciones, lo cual evidencia un buen alcance de audiencia.

Respecto a los me gusta totales, el *influencer* con mayor número de likes obtuvo 922,211 y el de menor cantidad 88 likes. En los comentarios, se encontró que la publicación con mayor número de opiniones fue 6,963 y el de menor comentario fue de 2.

Cada una de las publicaciones analizadas contenía **un título** o van, por lo general, acompañadas de una descripción que permite conectar a la audiencia y explicarle el porqué es importante el contenido que está observando. De acuerdo con el análisis realizado, a continuación, se presenta una tabla, en orden de frecuencia, con algunos ejemplos de las descripciones usadas por los creadores de contenido analizados.

Tabla 4 - Descripciones usadas por los creadores de contenido analizados

Categorías en orden de frecuencia	Subcategorías	Ejemplos
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Tips • Comida • Animales 	<ul style="list-style-type: none"> • Así puedes viralizar tus reels con \$1 dólar. 🎁 Y como consecuencia de esto, aumentar tus seguidores en Instagram de manera exponencial como lo he hecho yo. • Tips para una relación de pareja sana. • ¿SÁNDUCHE JUGOSITO DE CARNE? Dicen que este sándwich de entrada es el más delicioso y más con su buena salsita casera. • #PlanPetconLaika: ¿Vives en Medellín y no tienes un plan para el finde semana? Hoy visitamos junto a @orejasynarices el @parquearvi un destino ecologico increíble que puedes visitar junto a tu peludito. ¿ya lo conoces? Cuéntanos en los comentarios
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Humor • Vida cotidiana 	<ul style="list-style-type: none"> • No he llegado y ya estoy llorando JAJAJAJ #humor • Un resumen del lindo trabajo de hoy. 😊 ¿De cual les gustaría ver fotos? 📷

Fuente: elaboración propia

Igualmente, de los resultados arrojados por los títulos se concluye que, el 51% de los instagramers uso lenguaje sensacionalista para conectar con su comunidad. El 42% hizo mención de un creador de contenido en la descripción de su publicación. Solo el 14% uso ciberanzuelo. El 65 % acompañó su publicación con emoticones. El 56% uso correctamente las mayúsculas. Solo el 16 % tuvo disonancia entre el título y el contenido de la publicación.

En cuanto al contenido de publicaciones (estructura inicial y final de los vídeos y resumen. O descripción de las fotografías -con planos y contenido-; descripción de memes, ilustraciones u otros). El formato de contenido más utilizado en Instagram fueron los reels, los cuales, utilizaron un lenguaje simple y directo. Estos reels abordaron el tema del contenido de forma rápida y general y suelen ir acompañados de imágenes u otros videos de apoyo. Además de esto, también

se presentaron publicaciones de fotografías las cuales fueron tomadas en planos medios, generales y de detalles.

Las expresiones verbales y escritas más recurrentes que acompañaron estas publicaciones fueron: “amor, mor, identifican, confirmen” y las que suelen expresar finalizando su video o post donde invitan a etiquetar a otras personas y usando hashtag como “#nuevovideo o #nuevopost

Respecto a las colaboraciones que hacen los instagramers con otros creadores de contenido se evidencio que, 31 de los 55 analizados, aparecen solos en sus videos y los 24 restantes grabaron en compañía de sus mascotas, amigos y/o famosos. Y en sus publicaciones predominan expresiones verbales, escritas y visuales alusivas; en orden de frecuencia a: respeto 26 %; amistad 26%; verdad 17 %; bromas pesadas o humor tosco 10%; responsabilidad 8%; discriminación 5%; solidaridad 5% y violencia 3%.

También se revisaron las técnicas publicitarias que están asociadas a las formas en que los creadores de contenido se venden como marca personal, promociona su modelo de negocio o influncian a los usuarios para que consuman un bien o servicio de una marca. De acuerdo con lo anterior, se develó que el 49 % de las publicaciones no incluían publicidad. El 29 % promocionaban una marca y/o un producto de marca en específico. Mientras que 12 % de las publicaciones de los instagramers que fueron analizadas realizaban autopromoción. El 7 % implementó un emplazamiento pasivo y el 3 % uno activo. Por otra parte, se encontró que, solo el 2% hace advertencia de la promoción, el 7% lo hace en el contenido de la publicación y el 15% en la descripción del post.

Los comentarios en Instagram permiten conectar con el público objetivo y crear comunidad, porque al comentar o realizar comentarios se crean relaciones con la audiencia. La ficha de lectura documental que utilizamos tuvo en cuenta el **análisis del comentario de los seguidores con más reconocimiento inicial o con más me gustas**. Y esta revisión evidenció que, el 72 % de los comentarios de las publicaciones analizadas fueron positivos, el 17 % se clasifican como neutros y el 11% negativos. Por otra parte, el 91 % de los comentarios hacían referencia al tema del contenido y/o al instagrammer y el 9% mostró antipatía.

El uso de los emoticones y los vínculos con enlace a otro contenido en Internet, también son frecuentes en los comentarios que hacen los seguidores: el 65 % de ellos se apoyan de emoticones para expresar su opinión y el 7% adjuntan vínculos que llevan a otras plataformas digitales.

Finalmente, se destaca que en cuanto a la conexión e identificación que hacen los seguidores con el influencer y sus contenidos, los mayores porcentajes fueron para el nivel de empatía hacia los instagramers con un 69 % y con un 54 %, la similitud con él o ella, porque quien comenta dice reconocerse en el influencer o con sus experiencias vitales, Seguido de esto, está la interacción parasocial, o sea hablar de tú a tú como si se conociese al influencer, con un 49 % y el deseo de imitarlos con un 22 %.

También se revisó en los comentarios, por qué este grupo de influenciadores les agradan a sus seguidores. Y en orden de frecuencia estas razones de atracción se dan por las siguientes características de los influenciadores: personalidad, el 35 %; inteligencia 22 %; humor/diversión 19 %; atractivo físico 17% y riqueza/éxito 7 %. Algunos ejemplos son: “❤️👍🔥😊 Un fuerte abrazzzzo mi Nina hermosa, nunca permitas que el mundo cambie tu sonrisa😊”, “Me identifico demasiado😊”, “Los admiro profundamente, como puedo agendar una cita”.

El análisis anterior también se realizó en las cuentas de YouTube que revisó esta investigación. Para ello se tuvieron en cuenta los videos destacados por el Youtuber y los 4 más populares (con más visualizaciones).

En YouTube es de suma importancia tener un número considerable de seguidores y sumar tiempo de visualización, pues esto permite monetizar el contenido. En este análisis, la cuenta con menos visualizaciones tiene 555 y la que más, tiene 5.7 millones de visualizaciones, lo cual representa diferencias considerables en las cifras. Respecto a los me gusta totales, la menor cantidad corresponde a 72 me gusta y la mayor a 117.597. En los comentarios tienen como menor cantidad 17 y como mayor 11.001. Los comentarios representan la interacción más cercana con los usuarios, pues allí expresan y manifiestan sus emociones y perspectivas, respecto al contenido.

En YouTube es posible publicar diferentes tipos de contenidos. En las cuentas analizadas se revisaron los formatos y tipos publicados durante los últimos 6 meses. El 100 % de las cuentas revisadas no presentan los siguientes tipos de formatos: listas, compilaciones y “mis favoritos; tendencias musicales; videos de retos; series ni blogs. Y en relación con los formatos que más se identificaron, en orden de frecuencia se encontraron: tutoriales y videos formativos, con un 45 %; videojuegos y animaciones, con un 27 %; comedias y parodias, con un 13 %; videos de unboxing, 13 % (es una tendencia en las redes sociales basada en la práctica de sacar un producto de su caja o embalaje, grabarlo y compartirlo en redes sociales) y hauls con 2 % (influencers comparten su propia experiencia probando productos)

A continuación, se presentan el análisis que tomó como referencia el video fijado por el Youtuber y los 3 o 4 con más visualizaciones, en total 30 videos observados de los cuales se presentan las siguientes afirmaciones:

Lo primero que se observó fue **el título** que le dieron **a sus videos** y las características del mismo. Se encontró que, el 93% de los influencers lo escribieron en letras mayúsculas y el 93 % no presentó disonancia con el nombre del título y el contenido del video. En cuanto al lenguaje que emplean los Youtubers influencers dentro de sus videos se halló que: el 63 % usó un lenguaje sensacionalista; el 37 % se apoyó en los emoticones dentro de la narrativa de su contenido; el 17 % usó ciberanzuelos y solo el 13% hizo mención de otros youtubers dentro de sus videos.

Las personas buscan satisfacer diferentes necesidades en redes sociales, entre estas entretenerse, informarse y aprender. Las plataformas digitales facilitan traspasar barreras ideológicas, fronteras geográficas, tiempo y espacio. En este análisis, en relación con el **contenido del video**, se evidenciaron dos categorías: la primera, entretenimiento en la que encontramos bromas y gamers, formatos muy comunes en la actualidad, pues son cercanas con la audiencia y contribuye al auge de la IV Revolución Industrial. Y, en segundo lugar, servicio, en la cual se evidencian tips, cuidado y marketing, muy apropiado al tipo de contenido que consumen cada vez más personas en redes.

El marketing digital permite crear estrategias bien sea de performance o de branding para una determinada marca, lo cual posibilita vender y posicionar una marca, respectivamente. Estos

contenidos son de gran utilidad para muchos emprendedores y profesionales que quieren posicionarse en redes.

Tabla 5. Ejemplos de categorías del contenido de los videos

Categorías	Subcategorías	Ejemplo
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Bromas • Gamers 	<ul style="list-style-type: none"> • Miguel le hace una broma a su grupo de amigos, el objetivo era ver cuál de todos los amigos podía conquistar más fácil a una mujer y pedirle su número. Ella le dio el número al más tímido del grupo, tomando por sorpresa a todos los demás. • Está probando una nueva arma del videojuego Warzone con su grupo en línea, mientras va ganando, pero al final un error del juego los hace perder.
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Tips • Cuidados • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 trucos de cómo afilar las tijeras de una manera más efectiva • Laura habla sobre cómo saber si el gato está enfermo • Presenta los fallos y ventajas de las opciones de publicidad en redes como Facebook e Instagram utilizando ejemplos visuales utilizando un tablero

Siguiendo con el **contenido de los videos, se puede identificar en ellos, una estructura inicial y final**. Como forma de narrativa ellos tienen un inicio, un nudo y un desenlace. En general se encontró que en el intro se hace un saludo, introducción del video, presentación de la cuenta y de las personas implicadas y se seleccionan los elementos más llamativos y especiales del video. Es importante impactar al espectador en los primeros segundos del video porque en YouTube hay mucha oferta y captar la atención del usuario en los primeros segundos es vital. Por otro lado, mantener la calidad hasta el final es un requisito fundamental, pues allí se despide el video, se invita a suscribirse al canal y se invita a dar like y difundir. Los videos en YouTube si bien no los hacen solo profesionales, requieren calidad e innovación para captar audiencia.

Tabla 6. Estructura inicial y final de los videos

Categorías	Subcategorías	Ejemplos
Intro	<ul style="list-style-type: none"> • Saludos • Contexto del video • Presentación de cuenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Inicia sus videos haciendo "intro" y saludando a sus seguidores”. • “Inicia sus vídeos con un fragmento de la grabación, después reproduce su intro que es animación más musicalización”.
Despedida	<ul style="list-style-type: none"> • Despedida • Mensaje de invitación a suscribirse • Invitación a dar like al video. 	<ul style="list-style-type: none"> • “finaliza recomendando que le den like a sus videos y se suscriban, siempre de la misma forma”.

En estas narrativas audiovisuales analizadas, las expresiones más recurrentes utilizadas por los Youtubers son las palabras coloquiales como “mi gente, juemadre, ay que lindo, vamos a ver” y acrónimos como “WTF” o expresiones que invitan a suscribirse a su canal. También se destaca que la mayor parte de los influencers aparecen solos en el video. Únicamente 2 de los 30 videos observados aparecen acompañados de creadores de contenido y amigos que hacen el papel de víctimas prestándose para las bromas que realizan.

Un análisis más de fondo de las expresiones y lenguaje utilizado por los Youtubers revela en orden de frecuencia que el 22 % emplea un lenguaje soez; en el 13 % hay dejos de irresponsabilidad y en el 12 % hay bromas pesadas o humor tosco. Solo se podría hablar de un lenguaje respetuoso en el 15 % de los videos.

Al igual que en Instagram los videos analizados en YouTube, incluyen en sus contenidos **técnicas publicitarias**. Muchos creadores de contenido utilizan diferentes estrategias publicitarias para posicionarse en plataformas digitales, en este sentido, muchos promocionan y recomiendan productos y / o servicios como método publicitario. En este caso el 70 % autopromociona su contenido y el 13 % no incluye publicidad. De igual forma, el 60 % no hace advertencia alguna de promoción, mientras que el 40% introduce hashtags o links a determinados productos.

Finalmente, se revisaron las interacciones con los seguidores de estos Youtubers a través de los comentarios más destacados. Estos comentarios son herramientas para expresar la opinión y generar interacción con el contenido que suben las personas que tienen sus perfiles en estas plataformas digitales. Para los creadores de contenido, la opción de comentarios es muy útil porque les permite recibir *feedback* de sus usuarios respecto al contenido publicado, lo cual los acerca aún más a su audiencia y, además, pueden identificar acciones de mejora, inspirarse y obtener ideas para crear nuevo contenido.

De acuerdo con las observaciones realizadas en los videos más viralizados de los Youtubers, se encontró que los comentarios a los videos son informales en su mayoría, en ellos las palabras coloquiales manifiestan aceptación y empatía con el contenido porque se identifican con lo que allí se muestra y también exponen su admiración hacia el generador del contenido. Otra forma de interacción observada de manera recurrente en los comentarios fue el uso de los emoticones para compartir opiniones.

En conclusión, no se presentaron mensajes negativos, de hecho, el 90% fueron comentarios positivos y el 10% mensaje catalogados como neutros, Adicionalmente el 100% de los mensajes se refieren al tema del contenido o al Youtuber. Por otra parte, se identificó que solo el 3% de los

videos enlazan a otro contenido de Internet, es decir, que el 97% de los videos estaban más orientados al humor, temas de interés específico y el entretenimiento que al mercadeo o pauta publicitaria.

A continuación, presentamos algunos ejemplos de estos comentarios realizados por algunos usuarios:

- ✓ “Hablas con tanta experiencia”.
- ✓ “Valió cada hora que invertiste en esto”.
- ✓ “Hoy eres valioso para ti mismo y para muchos otros miles de personas”.
- ✓ “Gracias por tanto”.
- ✓ “Gracias por enseñarnos más sobre nuestras mascotas ♡, me servirá porque mi perrita justo ya va entrar en celo”.
- ✓ “Parce vos mereces millones de subs y likes jajaja que chimba de contenido”.

- **Análisis entrevistas**

La entrevista semiestructura es un instrumento cualitativo que permitió la recolección de datos por medio de conversaciones con creadores de contenido seleccionados. Después de dos instrumentos: la encuesta, cuantitativo y una ficha de lectura documental mixta, con información cuali y cuanti, la entrevista permite un acercamiento más comprensivo al fenómeno de los instatubers desde sus mismos creadores.

Inicialmente, se diseñó una batería con 16 preguntas y se realizaron los ajustes pertinentes para dar paso a su aplicación con 5 instatubers: Erick Pabón, Alejolittle, Hagalepuej, Chriss Romero, y Oreja Roja. En su gran mayoría, los entrevistados tienen cuentas enfocadas en el entretenimiento y buscan comunicar la cotidianidad a través del humor. Sin embargo, dos de los entrevistados tienen unas dinámicas diferentes orientadas por un lado a la educación financiera y el emprendimiento, y, por otro lado, a informar a las personas, de manera cercana y creativa, los acontecimientos que mueven al país.

Las cinco entrevistas se grabaron y se transcribieron en una matriz de análisis para la categorización de las mismas. Analizadas las 5 entrevistas, se puede determinar que, en orden de frecuencia, la categoría que más se repiten son: entretenimiento, seguida de **contenido de valor**, **liderazgo de opinión estimulador** y, finalmente, **innovación**, entre otras que se mencionaran más adelante.

Aunque bien sabemos, los medios de comunicación tienen sus funciones que son, informar, educar y entretener, en los resultados de las entrevistas se evidenció que el entretenimiento sobrepasa por mucho al resto de las funciones. Ya lo veíamos planteado en el marco teórico de la investigación; “el público en general busca consumir un material de ocio, y **entretenimiento** para dejar en un segundo plano el material de corte educativo” (p. 44). Pero según lo hablado con los entrevistados logramos encontrar que en algunos casos se busca mediante entretenimiento dejar un mensaje de superación, con esto podemos decir que también existe entretenimiento con un objetivo educativo, aunque no sea la mayoría

En el **contenido de valor** la actividad educativa no es pensable sin la explicitación de los objetivos hacia los que está orientada” (Escudero, 1983, 1040), es decir, un contenido que aporta beneficios para el público que está dirigido. Además, es a lo que los creadores de contenido de hoy en día le apuntan, pues, aunque la función de la mayoría de sus cuentas sea entretener, buscan hacerlo creando contenido que aporte y que sea útil. Además, el contenido de valor también tiene como objetivo el valor diferencial desde contenidos que comuniquen de manera clara y precisa, que sean creativos y de fácil recordación y que, sobre todo, logren la interacción para formar comunidades en pro de los mismos. De esta manera, todos los creadores de contenido entrevistados parten de este principio a la hora de planear sus estrategias digitales, como es el caso de la Oreja Roja y Chriss Romero quienes trabajan por un contenido más educativo y que puede generar bienestar o consecuencias positivas sobre sus consumidores.

Por otro lado, estos influencers que son creadores de contenido, son en muchos de los casos líderes de opinión. Según la categorización, se deduce que los entrevistados coinciden en tener **liderazgo de opinión estimulador**, el “individuo se da cuenta de que genera una innovación deseable con relativa frecuencia”. De tal modo, estos creadores de contenido desarrollan sus

habilidades de liderazgo precisamente por su capacidad de influir y de tener una aceptación por parte de los seguidores y de la audiencia en general. Por lo tanto, estos *instatubers* se han convertido en una nueva forma de comunicación que, además, de interactuar con sus seguidores, también generan espacios de participación conjunta para debatir temas de interés público, como es específicamente el caso de la Oreja Roja.

Del mismo modo, la categoría anteriormente mencionada va muy de la mano con la de **innovación**. Teniendo en cuenta que los influencers mencionan reiteradamente que buscaban la manera de crear sus contenidos de forma diferente y sobresaliente, entregando así la información a través de productos innovadores. Por ello, es importante profundizar sobre cómo la innovación es un elemento fundamental para la creación de contenidos actuales y emergentes. En esta se pudo identificar que un contenido que tenga **innovación** es aquel que le cree al consumidor algún beneficio: sea informativo, educativo o le brinde una oportunidad para su crecimiento formativo. Con la innovación se puede marcar una línea de creadores y consumidores con nicho de mercado estratégico e ideal de acuerdo con los intereses de cada uno y con base en sus conocimientos. Así se cuenta con una **interacción** que permita un acercamiento con las audiencias: fácil, rápida, asertiva e interactiva. Llevando así a los usuarios a otros espacios de conocimientos, sea de plataformas propias de los creadores de contenido o diferentes en las cuales puedan explorar y experimentar nuevas experiencias con otros usuarios y contenidos.

Unas de las funciones principales de los medios de comunicación es **informar**, según el marco teórico “los nuevos medios, y los ya tradicionales que se han bifurcado, continúan con los propósitos mediáticos de informar, educar y entretener, incorporando espacios de libertad alternativa en los que surgen agendas críticas: espacios en los que se explota la importancia de los mensajes, generando esa confianza que debe existir en la relación historias-audiencias”. Los entrevistados mencionan que ellos también utilizan las plataformas para informarse y mantenerse al tanto de los acontecimientos más relevantes e importantes y que las audiencias del mismo modo buscan estar actualizados en los hechos noticiosos y lo hacen a través de sus redes sociales. También se encontró la categoría, **proceso natural de producción**, que nos acercan más esos procesos de creación de contenido. En las cuales, según el marco teórico, “el prosumidor sabrá elegir la información que será transformada en conocimiento, contando con los medios para

llevar a cabo una producción autónoma, que se vincula a un proceso natural de producción, donde se definen capacidades para transmitir y compartir el contenido consciente”. Además, los entrevistados mencionan que, para crear sus contenidos, la mayoría de veces, deben establecer una idea, u otras veces, simplemente surgen de su creatividad, después, planear en cómo se plasma la idea, hacer guion, presupuestos, pensar en los materiales necesarios, y así, llevarla a la realidad a través de este proceso.

Por otro lado, se deben tener en cuenta a las **formas de interacción**, cómo los públicos reciben e interactúan con el mismo creador de contenido. Por ejemplo, cuando los influencers tienen en cuenta la opinión de las personas, cuando se comparte información en común, comentarios, historias reposteadas y demás, pues según el marco teórico la importancia de estas radica en que “las interacciones sociales son evidente la gran importancia de la comunicación para generar una socialización, en este caso el hecho de buscar en las redes sociales un medio para socializar con los demás, ha generado”.

En cuanto a la **educación**, además, se ve reflejada en los diferentes procesos que realizan los creadores de contenido a la hora de planear y producir sus estrategias digitales, pues hay que ser muy cuidadosos con ello ya que, como expresa Díaz (2011) “toda comunicación educa, toda educación comunica” lo que representa un ejercicio no solo de pensar contenidos, sino con qué intencionalidad se hacen y para cuales audiencias. De este modo, la educación es un pilar fundamental para el ejercicio de la buena participación entre los creadores de contenido y sus comunidades digitales.

Otra categoría encontrada es el **influencer colaborador**, se logró identificar cómo los diferentes entrevistados buscaban la forma de generar una influencia positiva a las audiencias, llevándolos así a ser **influencers colaboradores** porque sus intereses siempre buscan dejar algo en aquellos que los consumen: sea una opinión, crítica, información o cualquier tipo de elemento que pueda ser beneficioso para el que lo está viendo. No es solo utilizar su imagen o su representación, sino el poder entender en qué momento deben cambiar su papel e ir más allá de lo que están previstos a brindarle a la sociedad.

Crear contenido según los entrevistados tiene múltiples fuentes de inspiración, pero en todos los casos se llegó a una fuente en común: las **tendencias**. Desde retos virales, bailes, chismes, hasta noticias y temas políticos en tendencia son un pilar de contenido para todos los temas tratados por los creadores de contenido. También nos lleva a poner atención a aquello que es y se vuelve viral, desde personas hasta canciones que sirven para aumentar el alcance de los contenidos que publica cada creador.

No solo son los contenidos que suben los creadores de contenido aquellos que generan valor a las redes sociales sino también los compartidos por los consumidores que crean una conversación multidireccional y les permite a estos seguidores ser **prosumidores**. Los comentarios que cada uno de los consumidores de contenido le dejan al creador abren un nuevo mundo de posibilidades alrededor del tópico tratado hasta el punto de crear un nuevo contenido partiendo de otro contenido.

Se puede evidenciar, además, a los **influencer amplificadores**, como está expuesto en el referente conceptual: “Los Influencers Amplificadores son utilizados para generar confianza en la audiencia y demostrar conocimiento sobre un tema para vender un producto o conseguir desarrollar una estrategia de mercadeo. Sus seguidores están fidelizados al punto de elegirlo por el contenido que publican y el estilo de vida que llevan”. Uno de los entrevistados, Chris Romero, es una muestra de este tipo de influencer, porque él busca enseñar a las personas sobre inversiones y cómo emprender en las nuevas dinámicas digitales. Construye así una especie de academia social para que estas personas puedan generar ingresos y tengan rentabilidad en un futuro. Las personas confían en él, porque al ser una persona tan joven ha logrado materializar sus sueños. Según esto, el influencer es la marca como tal, es quien vende su servicio a través de su experiencia de vida y logra conectar con más personas que ven en él, una alternativa eficiente y real de cómo invertir en los negocios digitales.

La **creación de contenido original** va desde pensar la idea hasta los audios usados para la edición de la misma, sin embargo, como se mencionó anteriormente, existen diferentes temas y tópicos que se vuelven tendencia. De esta forma un mismo contenido puede ser replicado por muchas personas de diferentes formas. En el caso de la música, las redes sociales solicitan a los

creadores de contenido directamente que agreguen el autor de la canción que está siendo usada para sus contenidos, y de igual forma, al usar una idea que no es propia, lo cual es muy común a la hora de crear contenido, debería existir una atribución a la **autoría de terceros**. Lastimosamente, según los entrevistados, este tipo de atribuciones no se hace de manera juiciosa debido a la informalidad de las redes sociales.

Asimismo, los influencers hablan de la **marca personal**, porque este es un concepto muy importante, teniendo en cuenta que ellos son una marca que vende algo, bien sea una imagen, una ideología o simplemente su contenido. Por eso, los entrevistados mencionan que es muy relevante construir esa marca generando confianza, logrando el reconocimiento, construyendo la imagen y teniendo una reputación.

En los últimos tiempos las redes sociales se han catalogado como una fuente de información masiva, en las cuales los contenidos se consumen rápidamente, sin dar cuenta si tienen algún valor, aporte o funcionalidad. Con estas entrevistas se analizó el interés de los creadores de contenido con el **consumo** rápido y poco analítico que tienen algunos internautas en las plataformas como Instagram y YouTube. Según los creadores entrevistados se debe realizar un **consumo** racional de las diferentes temáticas generadas en la sociedad actual y de las problemáticas que eso conlleva. No existe una barrera específica del consumo ideal de cada usuario, pero sí de los niveles de consumo de cada temática porque hace parte de su formación en la plataforma y de la experiencia que se ofrecen al existir diferentes creadores de contenidos.

Adicionalmente, los **creadores de contenido** son líderes de opinión, como su mismo nombre lo dice se encargan de la creación de estos contenidos para difundirlos en diferentes plataformas de la Internet, en las cuales el objetivo es mantener su público, pero expandirse buscando nuevas audiencias. Los entrevistados afirmaron que para la creación de contenido se basan en las publicaciones que se han vuelto más virales ya sean formatos audiovisuales o escritos y así poder impactar en sus redes sociales.

Por otro lado, hay que destacar que las personas se quieren reconocer y se ven en los influencers, los toman como una inspiración y muchas veces se identifican con los contenidos que los mismos crean, a esta cualidad se le denomina **influencer inspirador**, que en lo investigado se

define como “el éxito de un influenciador radica en la confianza que despierte en las personas que lo siguen, mostrándose como referencia a la hora de tomar decisiones o implementar nuevos comportamientos” según Arnaud Roy cofundador de Augure, España.

Finalmente, las entrevistas tocaron el **contenido publicitario**. Y se pudo deducir que la pauta publicitaria es una herramienta indispensable para los creadores de contenido, pues gracias a estos ingresos o beneficios que obtienen, se logran mantener en el mercado y hacer crecer cada día más su comunidad. El término *marketing de influencers* es una metodología muy utilizada en el mercado actual, en el cual las marcas buscan visibilizarse o darse a conocer por medio de las personas que tienen influencia y así lograr más visitas en su sitio web, tráfico en redes sociales, aumentar seguidores y/o cerrar ventas. Los influencers al ser figuras públicas pueden aprovechar esa condición para convocar mayor afluencia de comensales en aquellos lugares que visitan (Amaya, Silva y Rincón, 2021) Por tal motivo, son un punto importante para la difusión de ideas, servicios y productos de todas las industrias.

Para concluir, las entrevistas también forman parte de una forma de interacción con los creadores de contenido y dan cuenta de los procesos de producción que hay detrás de sus publicaciones y de la importancia que tienen estas personas en las nuevas y cambiantes dinámicas digitales.

Además, vemos, cómo cada una de las categorías analizadas con estos creadores de contenido hace parte de elementos que construyen las plataformas de contenido e interacción actuales en las cuales se analiza, se informa, se entretiene, se consume, se cumple con los roles de influencers y de consumidor o usuario. Definitivamente, estos influencers tienen un impacto en la sociedad actual.

CONCLUSIONES:

Este trabajo investigativo nos permitió realizar un acercamiento a la forma en la que las personas se comportan en las redes sociales, a sus formas de consumo, a la interacción que realizan con estas figuras públicas denominadas: influencers y a las competencias mediáticas que esgrimen en estos escenarios digitales de interacción. Finalizado este estudio podemos concluir:

- El consumo alto en redes sociales, sobre todo en Instagram, con conexiones entre 3-5 horas entre los usuarios, 40,5 %.
- Las conexiones constantes que no diferencian el momento del día y un 94,1 % que vivencia estas interacciones a través de su smartphone.
- A pesar de que la investigación se ocupó de Instagram y de YouTube. Pudimos descubrir que la Red Social YouTube ha perdido fuerza y que redes como TikTok, cuentan con una favorabilidad manifiesta, logrando un 89 % de ingresos muy a menudo.
- Se confirma que a pesar de considerarse en el discurso teórico actual el concepto Prosumo, este es muy incipiente, por lo menos en la población objeto de este estudio. La mayoría de seguidores encuestados afirmaron ingresar a estas redes sociales solo a ver videos. Y el 26 % limitó su participación a compartir selfis y contenidos sobre su vida.
- Igualmente, frente al consumo, se evidencia que los usuarios optan en su mayoría por el entretenimiento. Habría que hacer énfasis en las funciones fundamentales de los medios de comunicación y realizarse la pregunta, de por qué la mayoría de personas solo buscan ir en pro del entretenimiento. Buscar la manera de cómo generar contenido educativo e informativo de valor y llamativo para las audiencias.
- También, los contenidos deben estar pensados de forma creativa y con la finalidad de generar valor desde el ámbito específico de cada creador de contenido. El valor no está solo en contenido educativos, sino en aquellos que le generen algún beneficio al consumidor, ya sea información, crear opinión o simplemente entretener.
- En relación con las competencias mediáticas y sus dimensiones puede concluirse una mediana competencia en lenguaje, recepción, producción y estética. Una mayor competencia en los ámbitos de análisis y de expresión tecnológica y una más baja en relación con la capacidad de valorar la interacción con estas redes sociales.

REFERENCIAS:

- Acevedo, S. (2014). Inclusión digital y educación inclusiva. Aportes para el diseño de proyectos pedagógicos con el uso de tecnologías de la comunicación. *Revista de Investigaciones UNAD*, 41-57.
- Aguaded, I. (2013). El programa «Media» de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios. *Comunicar. Comunicar*.
- Alfabetizar. (s. f.). En la *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Recuperado 15 de agosto de 2022, de <https://dle.rae.es/alfabetizar>
- Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A. y Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). Recuperado de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc-v22-22695>
- Andrés Barrios (2013). El comunicador en el entorno digital. Tomado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art13.pdf>
- Aranguren-Díaz, F., Bustamante-Bohórquez, B., & Riveros-Solórzano, H. J. (2020). Comunicación de ciudadanías: Entre la ciberconexión y las redes sociales. In I. Aguaded &
- Asociación internacional de lectura. (2005) ¿Qué es alfabetización? : Vocabulario de lectura y escritura. *Lectura y Vida. Revista Latinoamericana de Lectura*. a26n1. 62-64. http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a26n1/26_01_Asociacion.pdf/view
- Bawden, David (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital. *Anales de Documentación*, (5) ,361-408. [fecha de Consulta 25 de Agosto de 2022]. ISSN: 1575-2437. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500518>
- Benaissa Pedriza, S. (2012). Prosumidores y redes sociales: manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano. *Universidad Complutense* .
- Bonilla del Río, M. Diego Mantecón, J. Lena Acebo, F. (2018) Estudiantes universitarios : prosumidores de recursos digitales y mediáticos en la era de internet
- Blanco, Nieves (1994). "Las intenciones educativas", en Ángulo Rasco, José Félix y Blanco, Nieves (coords.) (1994). *Teoría y desarrollo del curriculum*. Málaga: Aljibe, pp.205-231. <https://www.uv.mx/dgdaie/files/2012/11/PPP-DC-Blanco-Las-intenciones-educativas.pdf>
- (Bordenave, 2018) Aportes a la comunicación para el desarrollo.
- Brown Sánchez, D. A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España* (Trabajo Final de Grado, Universidad de Sevilla, Sevilla). Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/52708>
- Bruce R. Powers, Marshall McLuhan. (2020). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Editorial GEDISA.

https://books.google.es/books?id=S6L7DwAAQBAJ&dq=conceptualizaci%C3%B3n+comunicaci%C3%B3n+siglo+21&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s.

- Cabrera, J., Barroso, J., Llorente, M., & Yanes, C. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *Revista de Educación a Distancia*.
- Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A. y Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68–78. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752943005.pdf>
- Castillejos López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11(0), 23–39. <http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v11n1/2007-1094-apertura-11-01-24.pdf>
- Cristofol Rodríguez, C., Alcalá Vidal, A. y Fernández Pérez, L. (2018). Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: Nuevas tendencias derivadas de su uso. *Redmarka Revista De Marketing Aplicado*, 1(20), 39–76. Recuperado de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.020.4801>
- (Crovi, 2018) Sociedad del conocimiento y comunicación. Reflexiones críticas desde América Latina.
- (Druetta, 2011) Comunicación, interacción y diálogo. contribuciones desde américa latina a la educomunicación.
- EDMETIC, ISSN-e 2254-0059, Vol. 7, N°. 1, 2018 (Ejemplar dedicado a: Inclusividad y TIC, dos escenarios interconectados), págs. 66-86
- Feixa, C. F.-M., Fernández Planells, A. y Figueras Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107–120. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2016000100007
- Fernández Samaniego, J. (2018, 21 de mayo). Estrategia transmedia. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/estrategia-transmedia/>
- Fernández De Bordóns, B. y Niño González, J.I. (2021). Theconsumer on social networks and brand perception analysis. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/628/1459>
- Ferrarelli (2017). Modos descentrados de autoría en la era de la web participativa y social: el impacto de los nuevos medios en la producción y circulación de conocimiento académico. Tomado de: <http://revistas.unla.edu.ar/epistemologia/article/download/1655/1226/5206>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Flores Cubillo, A. S., & Guerrero Chinchay, G. (2020). Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*, 16.

- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J. y Rodríguez Vila, J. J. (2009). *Las redes sociales* (Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica N°1). Lima: Enlace Virtual. Recuperado de https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf
- GALEANO MARÍN, María Eumelia. *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Medellín: Fondo editorial universidad EAFIT, 2004. p.38.
- García-Galera, M. C. (2014). prosumidores mediáticos: cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Torrossa*.
- Gómez, M. (2003). Aproximación conceptual a los sectores y ámbitos de intervención de la educación social. *Revista Interuniversitaria*, N. 10, p. 233-251
- Gómez Yepes, D. (2014). Análisis del impacto de las estrategias de mercadeo en redes sociales en el consumidor mediante técnicas de neuromarketing. *Repositorio Universidad Nacional de Colombia*, 80.
- Gonzáles-Carrión, E.-L., & Granada-Montoya, M. (2020). Competencias mediáticas en prosumidores: un estudio de caso de instagramers y tictokers. In I. Aguaded & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes Sociales y Ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (1st ed., pp. 153–160). <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- González Sierra, D. (2021). Comunicación/ educación en América Latina: una aproximación desde las instituciones y las tecnologías en educación. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*.
- Gutiérrez-Martín, A., & Tyner, K. (2012). Media education, media literacy and digital competence. [Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital]. *Comunicar*, 38, 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Islas Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave: Los Medios y sus usuarios*, 11(1). Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413>
- Islas, O., & Arribas, A. (2020). En el imaginario de la actualización y extensión del concepto prosumidor. In I. Aguaded & A. Viscaíno-Verdú (Eds.), *Redes Sociales y Ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (1st ed., pp. 63–69). <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Jarne Muñoz, P. (2016). El prosumidor como figura clave en el desarrollo del derecho del consumo derivado del mercado digital. *CESCO de Derecho de Consumo*, 19(0), 41–51. <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/1127/956>
- Jiménez Puerto, Carlos Lázaro, Calderón Mora, María de las Mercedes. (2020). La competencia informacional como requisito para la formación académica en el siglo XXI. *Gaceta Médica Espirituana*, 22(3), 147-159. Epub 03 de diciembre de 2020. Recuperado en 22 de abril de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212020000300147&lng=es&tlng=es.

- Jódar Marín, J. Á. (2010). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71), 42. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3791863>
- (Lara, 2016) Educomunicación. Los primeros 60 años de una historia polisémica. *Rehusó* 1(2), 103 -120.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono*, 14(0), 71–94. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/902/542>
- Leonovna Smakotina, N., & Vladimirovna Melnikova, N. (2018). El impacto de las redes sociales en el comportamiento de. *ESPACIOS*, 9.
- López Serrani, J. D. (2019). Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. *Repositorio Digital Universidad Cesar Vallejo*, 115.
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde millennials, generación Z, mcluhan y bolter se cruzan. *Digitalización de la comunicación, democracia y ciudadanía*, 24, 187–201. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/64641>
- Narváez, A. (21 de junio de 2019). Palabra Clave. Recuperado el abril de 2022, de Universidad de La Sabana: <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.11>
- Narvaez (2018). Comunicación educativa, educomunicación y educación mediática: una propuesta de investigación y formación desde un enfoque culturalista.
- OFCOM, (s.f). Adults' media use and attitudes. revisado el 15 de agosto de 2022 de <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes>
- (Oliveira, 2009) Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos.
- OTTAVIANO, C. (2021). Derecho humano a la comunicación: Desconcentración, diversidad e inclusión: Los desafíos comunicacionales del siglo XXI desde las perspectivas de las Defensorías de las Audiencias. Editorial Punto de Encuentro. https://books.google.es/books?id=uQc_EAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false
- Pascual Rodríguez, I. (2019). *Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing* (Trabajo Final de Grado, Universitat Politèctica de València, Valencia). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128062/Pascual%20-%20Neuromarketing,%20publicidad%20y%20análisis%20de%20la%20publicidad%20de%20Instagram%20mediante%20el%20neuroma...pdf?sequence=2>
- Pedreira, Mari & Aguaded, Ignacio. (2015). ALFABETIZACIÓN COMUNICATIVA Y COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD HIPERCOMUNICADA. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. 9. 37-55. 10.19083/ridu.9.379.
- Pérez-Rodríguez, A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. [De la competencia digital y audiovisual a

- la competencia mediática: dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Ramírez Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de youtube. *Ra Ximhai*, 12(6), 537–546. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf>
 - Sánchez Carrero, J., & Caldeiro, M. C. (2016). El prosumidor. 2016, 89–90.
 - Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva*.
 - Soto, J. A. (2020, 15 de agosto). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? Recuperado de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
 - Tabosa. (2000). El paradigma latinoamericano de la Educomunicación: El campo para la intervención social.
 - Torrico Villanueva, E. R. (2019). La comunicación desde los enfoques latinoamericanos. *Comunicación*, (41), 11 - 21. <https://doi.org/10.18566/comunica.n41.a02>.
 - Tur Viñes, V., Núñez Gómez, P. y González Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211–1230. Recuperado de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/508>
 - UNESCO, (s.f.). Acerca de la Alfabetización Mediática e Informativa. revisado el 15 de agosto de 2022 de <https://www.unesco.org/es/communication-information/media-information-literacy/about>
 - Vélez, G. (2008). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. *Razón y Palabra*.
 - Vinader Segura, R., Vicente Fernández, P. y Gallego Trijueque, S. (2020). El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. *Creatividad y sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, (32), 6. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7778070>
 - Vizcaíno-Verdú, A (Eds.), *Redes Sociales y Ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (1st ed., pp. 533–539). <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>