

Será, entonces, nuestro compromiso docente el que no nos permita aceptar trabajos plagiados y el de aconsejar a los estudiantes sobre la correcta manipulación de la información y las consecuencias sobre un mal o pobre manejo de los datos.

Citar demuestra honradez en reconocer la labor de otro, humildad en saberse parte de una sociedad del conocimiento, cuidado al demostrar transparencia en la información. Pero, además, al citar reforzamos la confianza que nuestros propios colegas tendrán en nosotros, porque sabrán que el prestigio es un valor inherente a nuestra profesión.

Referencias Bibliográficas

- Abad Casal, L. (1989). *Sobre citas, citadores y modos de citar*. Disponible en: http://www.cervantes-virtual.com/obra-visor/sobre-citas-citadores-y-modos-de-citar-0/html/0079c08c-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html.
- Becerra Ramírez, M. (sf.). *El trabajo académico, plagio y derechos de autor*. Disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3071/10.pdf>
- Carlino, P. (2013). *Enseñar, evaluar, aprender e investigar en el aula universitaria... de la mano de la lectura y la escritura, en Escribir, leer y aprender en la universidad* (p. 151 – 181). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S. A.
- Fernández Menéndez, M. (sf). *La importancia de las referencias bibliográficas y las citas en la elaboración de documentos y trabajos científicos y/o académicos*. Disponible en: <http://www.bibliotecaminsal.cl/wp/wp-content/uploads/2015/06/Mercedes-Fernandez-Menendez.pdf>

[El presente artículo fue presentado en el marco de Interfaces en Palermo VI. Congreso para Docentes, Directivos, Profesionales e Instituciones de nivel Medio y Superior - mayo 2018]

Abstract: The bibliographic citation is a fundamental resource to incorporate other voices to the academic discourse itself. Currently, reflection on its importance has been lost in the naturalness with which teachers move in our fields of knowledge. Recovering that pedagogical reflection in the classroom is crucial to transmit to the students the written codes of the discipline and the ethical values of respect for the ideas of others. In addition, students will be able to assess the trust they will generate in their readers and colleagues. It is key to understand that the bibliographic reference has numerous benefits. Quote is today a guarantee of quality, as well as a professional habit. This text seeks to understand the fundamental of this intellectual exercise and gives some keys to introduce the appointment in the classroom space.

Keywords: Professional prestige - academic discourse - bibliographic citation - citation - bibliography

Resumo: O encontro bibliográfico é um recurso fundamental para incorporar outras vozes ao próprio discurso acadêmico. Na atualidade, a reflexão sobre sua importância perdeu-se na naturalidade com a que os professores nos movemos em nossos âmbitos de conhecimento. Recuperar essa reflexão pedagógica na sala de aula é crucial para transmitir aos estudantes os códigos escritos próprios da disciplina e os valores éticos de respeito pelas ideias de outros. Ademais, os estudantes poderão valorizar a confiança que gerarão em seus leitores e em seus colegas. É chave entender que a referência bibliográfica tem numerosos benefícios. Citar é hoje uma garantia de qualidade, além de um hábito profissional. Este texto procura compreender o fundamental deste exercício intelectual e dá algumas chaves para introduzir a nomeação na sala de aula.

Palavras chave: Prestígio profissional - discurso acadêmico - citação bibliográfica - citar - bibliografia

(*) **Milagros Schroder**. Correctora de textos especializada. Docente de la Facultad de Diseño y Comunicación, UP.

Youtubers: un análisis en reconocimiento sobre las prácticas de consumo en niños y adolescentes del Área Metropolitana de Buenos Aires

Fecha de recepción: junio 2019
Fecha de aceptación: agosto 2019
Versión final: octubre 2019

María Agustina Sabich (*) y Lorena Steinberg (**)

Resumen: El presente trabajo busca describir, analizar y sistematizar ciertas modalidades discursivas de lectura que se dan en la instancia de reconocimiento del fenómeno *YouTuber* en particular. Para efectuar dicho análisis, se tomará como principal marco teórico- metodológico la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1987) y algunos aportes conceptuales desarrollados en el campo de los medios digitales. La investigación recupera los enunciados vertidos por una muestra de niños y adolescentes de entre 13 a 17 años que habitan en el Área Metropolitana de Buenos Aires, para la cual se realizaron seis entrevistas en profundidad y dos *focus group*, compuestos por varones y mujeres.

Palabras clave: Discurso – marco teórico – teoría – medios digitales - investigación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 171]

Introducción

En este trabajo, partimos de la idea de que los *youtubers* son jóvenes productores de contenidos que intervienen activamente en las comunidades de Internet y que establecen relaciones sólidas tanto con sus pares como con las empresas que se nutren de sus actividades para establecer nuevas estrategias de mercado (Domingo y Martorell, 2011; Burgess y Green, 2009).

En lo que respecta a las recurrencias temáticas presentes en los videos de los *youtubers*, podríamos advertir que éstas expresan una lógica discursiva relativamente estable, organizada en torno de tres campos semánticos: el momento de apertura, el momento de desarrollo y el momento de finalización. Estas categorías no solo estructuran el contenido del video sino que también le permiten al destinatario realizar tres tipos de operaciones de sentido: en el primer caso, la contextualización (que lo sitúa frente al tipo de contenido y al estilo del *youtuber* que visualiza), en el segundo caso, el goce del visionado (que lo mantiene suspendido a través de la presencia de elementos estereotipados que le producen identificación), y en el tercer caso, la interacción con el *youtuber* (a partir de la información que este último le brinda para suscribirse, compartir o me gustar). A su vez, partimos del supuesto de que la estrategia retórica predominante es el pathos, en la medida en que el *youtuber* estimula la búsqueda de contacto y de sentimientos amorosos para cautivar la atención de sus seguidores, a través de la gestualidad, la mirada a cámara y la demostración de afecto.

Tomando en consideración estos planteos, se analizó en recepción el reconocimiento de estas instancias, así como cabe destacar también que en el análisis en reconocimiento, se destacó como valor fundamental de los *youtubers* la originalidad en el tratamiento de los temas, en la actuación, en la producción, etc. Este rasgo es vinculado con la creatividad, valor al con el cual también las marcas quieren ser identificadas. Otra razón más para recurrir a los *youtubers* como *online influencers*.

Análisis en reconocimiento: síntesis de las principales operaciones relevadas

Como hemos advertido anteriormente, la muestra se encuentra conformada por un grupo de niños y adolescentes de entre 13 y 17 años que habitan en el Área Metropolitana de Buenos Aires y que son consumidores activos de diferentes *youtubers*. En el estudio en reconocimiento desarrollado, hemos detectado cinco variables de análisis de acuerdo con los enunciados vertidos tanto en los *focus groups* como en las entrevistas en profundidad. A continuación, describiremos algunos de ellos:

Originalidad

Los niños y adolescentes entrevistados reconocen que los *youtubers* trabajan con dos núcleos temáticos: las narrativas cliché (*sketchs* cómicos basados en situaciones comunes que los *youtubers* representan) y las narrativas autorreferenciales (experiencias que muestran las actividades del *youtuber* desde una perspectiva aparentemente natural; entre ellas, se encuentran los *bloopers*, *backstages*, viajes, retos entre *youtubers*, entre otras). Las primeras se diferencian de las segundas debido al

mayor o menor grado de espontaneidad que posean, es decir, si bien ambas producciones expresan procesos técnicos de edición y/o guionización, las narrativas autorreferenciales tienden a construir un universo discursivo aparentemente neutro y casual.

Entre los temas recurrentes se destacan la escuela, los padres, el amor y las relaciones, la sexualidad, los profesores, y/o las relaciones sentimentales. En este marco, la enunciación con la cual se tratan los temas, el abordaje y su enfoque son primordiales para ellos. Para salirse de la estereotipia de los tópicos, los entrevistados mencionan que a modo de ejemplo, en el caso de Hola Soy Germán (*youtuber* chileno), los internautas le solicitan los temas que después son retomados paródicamente. Entre los tópicos más frecuentes, los entrevistados destacan los personajes o las situaciones típicas del colegio. Las representaciones pueden remitirse tanto a las figuras de los alumnos (los tragas, los charlatanes, los burros, los vagos, los que se copian, los frikis, los seductores) como de los profesores (el exigente, el soberbio, el seductor, el lento, el inteligente). Entre las situaciones, se encuentran el regreso de las vacaciones, las evaluaciones, las estrategias para pasar los exámenes y las relaciones amorosas entre los compañeros.

De Hola Soy Germán los entrevistados recuerdan, por ejemplo, los videos sobre tipos de parejas, cómo saber si estás enamorado, el peor día de tu vida, cómo sobrevivir a una ruptura, cómo ser sexy, entre otros. De este modo, mencionaron la identificación que sienten con las descripciones que se hacen de los profesores, de su tipología y la de los alumnos. Dicha identificación les genera un recuerdo emotivo y racional con los personajes descriptos:

Es totalmente cierto. Lo de la chica sexy, lo del profesor que habla lento... Me hizo acordar al de contabilidad. El tema es que recurre a la exageración, porque si no, no tendría el mismo efecto. Es para darte risa y para no aburrirse. Margarita, 14 años (comunicación personal, s.f).

Los niños y adolescentes destacaron que la originalidad no pasa tanto por el tema desarrollado, sino por el tratamiento que se efectúa del mismo, específicamente, la comicidad, la parodia y el recurso del humor:

En Hola Soy Germán, los videos son sobre temas de la vida cotidiana, pero hechos comedia. A veces con disfraces, él edita bien los videos, eso. Me pareció muy divertido, y también me pareció muy divertido la forma en la que actúa el personaje, y también, como dijo Tati, que él hace todo solo, como que hace el chiquito, el grande, la mamá y todo él, y eso es lo más divertido, y, bueno es lo que hace entretenido. Gastón, 13 años (comunicación personal, s.f)

También consideraron que la originalidad en las temáticas pasa por remitirse a tópicos sugeridos por suscriptores, con lo cual los *youtubers* afianzan el vínculo con estos últimos. En este contexto, se genera un efecto en el cual los internautas son construidos como gestores de los contenidos, en el sentido de pensar una articulación entre los indicios de preferencia y el rediseño de los

mismos por parte del *youtuber*. Sin embargo, cabe observar que en muchos de los videos de los *youtubers* se hace una comparación entre las expectativas que tiene la gente ante una situación, y lo que sucede en la experiencia ordinaria. En consecuencia, en muchos casos se estaría efectuando una sátira, ya que se podría pensar en un discurso que cuestionara roles, funciones del hombre, de la mujer y/o del núcleo familiar.

Calidad en la producción y recursos utilizados

En el mundo *youtuber*, la particularidad que poseen los productos elaborados es que generalmente se desarrollan con muy pocos recursos y dentro del ámbito del hogar, siendo esta última una locación privilegiada para la grabación de los videos. Según Van Dijck (2016, p. 188): “la semántica del *homemaking*, afín al video hogareño, y su clara predilección por el contenido amateur, favorecieron el carácter alternativo de YouTube”. Sin embargo, podríamos agregar que el consumo de los videos trasciende el ámbito privado para volverse un producto en permanente movimiento y transformación a partir de lo que se conoce como viralización.

Los niños y adolescentes entrevistados destacan la calidad de la producción y los recursos utilizados, en función de la actuación, la edición y el montaje que articula el *youtuber*. En el caso de los Polinesios, por ejemplo, subrayan que sus productos se caracterizan por las experiencias que narran, por lo que la locación en donde se filman los videos cobra un rol fundamental.

En el caso de Hola Soy Germán, los entrevistados recalcan su nivel actoral, en particular cómo el *youtuber* trabaja todos los personajes con su disfraz correspondiente, lo que ayudaría a configurar una impronta profesional. Sin embargo, los niños y adolescentes suelen descalificar los videos de Alfredo (youtuber argentino) por considerarlos muy pobres a nivel actoral y a nivel de la calidad de la imagen. Asimismo, los entrevistados asocian a los *youtubers* con videos caseros, en la medida en que utilizan un único espacio y una escasa diversidad de personajes (a modo de ejemplo, Germán). También los entrevistados advierten que a medida que el *youtuber* va adquiriendo mayor popularidad también sus producciones deben acompañar dicho crecimiento en el plano de su calidad: cambiando escenarios, espacios, personajes, exteriores y optimizando la calidad de sus videos. Es en este sentido en el cual la utilización de los recursos audiovisuales es crucial para poder configurar una representación dinámica y entretenida que interpele al destinatario. Los movimientos de cámara, las tomas picadas y contrapicadas, el montaje, los procedimientos que remiten al flashback, también se imbrican con la calidad histriónica, actoral del *youtuber*. El juego de planos, las miradas a cámara, el acercamiento y alejamiento de los cuerpos, la velocidad con la que se mueve el *youtuber*, los *inserts*, actúan como índices comentativos, en términos de Bettetini (1984), ya que evidencian una evaluación, una toma de posición de éste en tanto sujeto de la enunciación, que trata de interpelar al destinatario para generar la formulación de presunciones, conjeturas, relaciones, evaluaciones, comparaciones y/o posibles estereotipaciones.

Temáticas tratadas en los videos

Es interesante observar que los entrevistados realizan distintas categorizaciones en relación a los tipos de *youtubers* y a las temáticas que abordan en sus producciones. En particular, nos interesa remarcar que existen una tendencia por parte de las niñas de mirar, fundamentalmente, videos relacionados con la utilidad, bien sea relacionados con la moda o la estética, bien sea para la realización de artesanías o manualidades:

Hay *youtubers* que te enseñan a peinarse, a vestirse, sus videos tienen que ver más con lo estético. Otros hacen manualidades, por ejemplo, artesanías, cajitas de cartón. Otros se relacionan con videojuegos; *Youtubers* que cuentan animés y los analizan, se llaman Otakus. Otros de cocina. Margarita, 14 años (comunicación personal, s.f)

A mí me gustan Los Polinesios porque viajan mucho y hacen como blogs, o sea, cuentan lo que hacen en los viajes, y te hacen como un tour allá y también hacen juegos y todo eso, que hacen reír mucho, o sea, yo me río mucho con ellos. También, después, *Fashion diaries*, que, o sea, lo empecé a ver hace poco, y los videos que vi eran de maquillaje o que mostraba lo que tenía, lo que había comprado en algún viaje. Y Yuya, también hace muchos videos de maquillaje, de cocina, que cocina galletitas o cosas ricas y Caelli, nada, ella no tiene un tema definido. Una vez dio su número de celular, por todas las redes sociales, y la empezaron a llamar todos, y eso fue muy bueno. Como que se conecta mucho con los seguidores. Mora, 13 años (comunicación personal, s.f)

Cabe mencionar que los entrevistados subrayaron como videos más vistos los tutoriales, así como también a los *youtubers* que “usan situaciones de la vida real y los hacen comedia, las dramatizan”. Sin embargo, cabe destacar una diferencia en lo que respecta a las razones por las cuales miran los videos los varones y las mujeres. En el caso de los primeros, subrayan la importancia de la autenticidad, la sinceridad y espontaneidad del *youtuber*. Asimismo, valoran los videos que los entretienen, así sean tutoriales, de viajes o *storytimes*, mientras que las mujeres destacan la utilidad de los tutoriales, aunque coinciden en lo que respecta al tratamiento de las situaciones cotidianas de manera graciosa por parte de los *youtuber*.

Tipo de humor que utilizan

Otro aspecto evaluado por los varones y mujeres es el tipo de humor que el *youtuber* emplea: humor negro y bizarro o humor sano. Es así como los entrevistados desarrollan un sistema de categorías de acuerdo a distintas variables que han sido mencionadas anteriormente. El humor sano (vinculado con Hola Soy Germán) es relacionado con la dramatización de las situaciones de vida cotidianas desde un lugar cómico, que tienden a afianzar el vínculo *youtuber-seguidores* a partir de elementos que promueven cierta identificación. Por el contrario, el humor bizarro es más asociado a Alfredo, ya que éste utiliza recursos que no suelen ser del todo estéticos, además de que emplea un vocabulario grosero, rudimentario y un tanto escatológico.

El video de Alfreedito utiliza un humor muy bizarro que intenta darte risa, pero no lo logra para nada, (...) para mí ya tenían planeado hacerlo de una manera que no se entienda, (...) intento de dar risa pero que fracasa totalmente. Nicolás, 14 años (comunicación personal, s.f)

Otro de los temas que aparecen con frecuencia son aquellos destinados a los vínculos que se establecen entre padres e hijos: los primeros, generalmente, son asociados con actitudes molestas, invasivas, controladoras, y los segundos, en cambio, son asociados con prácticas más liberales en las cuales se privilegia la diversión o el tiempo de ocio por sobre cualquier otro tipo de actividad. En términos de Hutcheon (1981, p. 176), podríamos reconocer la presencia de un mecanismo humorístico irónico, ya que la autora señala que “la función pragmática de [éste] consiste en un señalamiento evaluativo, casi siempre peyorativo [...]”.

Asimismo, un tópico que suele aparecer con frecuencia es aquél que se vincula con la variable sexogenérica. En esta clase de videos lo cómico desaparece por completo y la tendencia parecería estar orientada a manifestar una opinión respecto de ella:

“Primero que todo vamos a entender qué es la homosexualidad: es la atracción de una persona por alguien del mismo sexo: o sea estamos hablando directamente de gustos (...)” [Germán Garmendia, *youtuber* chileno]. “Si una persona heterosexual nunca va a tener que decir que es heterosexual, me parecía seguir remarcando la desigualdad el hecho de salir a contar que soy homosexual (...) [Daiana Hernández, *youtuber* argentina].

Según hemos subrayado, los *youtubers* no solo son jóvenes “productores de contenidos” que participan activamente en la red, sino que también se constituyen como figuras transmisoras de “valores personales, morales y socio-culturales que pueden ser objeto de apropiación [de los adolescentes]” (Gómez-Pereda, 2014, p. 40). En efecto, sus estrategias de participación y de intervención bien pueden generar herramientas poderosas de comunicación, instalando modalidades de comportamiento, pensamiento y acción en la vida política y social. Esto conduce a una notable prestación de interés por parte de las industrias, los partidos políticos y las grandes empresas internacionales que, de considerar a los *youtubers* como meros productores pasan a aprovecharlos como *vehiculadores* de opinión, como influenciadores y eliminadores en lo que respecta al posicionamiento de una marca. Cabe aclarar que los primeros constituyen grupos de referencia que incentivan la conducta de compra, mientras que los segundos la desalientan. En consecuencia, el enunciador que asume la figura de influenciador (Según afirma Bremond (1982 [1970]: 93),

...el ejercicio de una influencia implica una pareja: por una parte, el agente influenciador y por otra, un paciente influenciado [...] la influencia tiende a modificar las disposiciones de la persona influenciada respecto de una situación presente o de acontecimientos futuros en los que pueda participar, ya sea como simple paciente, ya sea como paciente y agente a la vez, recurre al procedimiento de introducir enuncia-

dos vinculados con los intereses de los jóvenes con la finalidad de ejercer una evaluación y una posible modificación en su práctica política y de consumo. Cabe señalar que en el análisis en reconocimiento que se ha llevado a cabo, los entrevistados afirmaron que no consideraban la cantidad de seguidores a la hora de mirar a un *youtuber*. Sin embargo, los que recuerdan y siguen son los más reconocidos y populares.

Esta ponderación y ranking de los *youtubers*, que funciona más allá de que los entrevistados acepten que se rigen por dicho indicador, hace que una comunidad de seguidores sea a la vez una comunidad de potenciales consumidores, ya por los anunciantes que pudiesen aparecer en la presentación del video del *youtuber*, o por asociar una empresa a los atributos del mismo. Por ejemplo, que utilice indumentaria de la marca o que se lo contrate para que participe en eventos organizados por ella. Los entrevistados identifican a los *youtubers* como *influencers* que marcan tendencias y motivan potenciales procesos de compra de productos, justamente por funcionar como referentes, lo cual es evaluado por los participantes de los *focus groups* como un trabajo que implica responsabilidad, justamente por este rasgo. Como bien señala Valls-Osorio (2015), los *youtubers* son definidos como *online influencers*. Es en este sentido, en el cual las marcas han tomado conciencia de este proceso por el cual el *youtuber* logra, en primer lugar, establecer un contacto con los usuarios residentes y turistas (Rotman y Preece, 2010). Cabe mencionar que los entrevistados consideraron que si bien a ellos no les interesaba la cantidad de suscriptores, saben que es un indicador fundamental para los anunciantes. Por lo tanto, se evidencia una lectura del discurso de los *youtubers* en clave estratégico comercial. Los entrevistados son conscientes del lugar que estos ocupan como *influencers* y constructores de imagen marcaria, *branding*:

“Porque cuando tenés muchos suscriptores, Google les paga, entonces ya te queda como un trabajo, y no hace falta tener otros trabajos además de ese.” Gastón, 13 años (comunicación personal, s.f)

Lo toman como un trabajo, les gusta mostrarse. Mora, 13 años (comunicación personal, s.f)

Depende de cuánto suscriptores tengas es la plata que te da Google, por ejemplo, si pasás un millón de suscriptores, *youtube* te regala como un botón de oro o de plata que vos lo guardás y lo mostrás a tus seguidores, y tenés como un club de fans. Y te vas ganando mucha fama. Abril, 13 años (comunicación personal, s.f)

O cuando hacen tutoriales de maquillaje o cosas así, a veces las empresas, cuando ven que tienen muchos suscriptores, les regalan cosméticos y esas cosas para que los puedan mostrar, y también, así les pagan, o se ahorran la plata de comprar los maquillajes. O también hacen sorteos con lo que les regalan para dárselos a sus suscriptores. Karen, 13 años (comunicación personal, s.f)

Estos enunciados que dan cuenta de la instancia del reconocimiento ponen de manifiesto una lectura marketinera del discurso de los *youtubers*; una clara dimensión

de la influencia del mercado y el rol de influenciadores que pueden constituir dichos referentes, ya sea para alentar o desalentar un proceso de compra. Cabe destacar también que en el análisis se destacó como valor fundamental la originalidad en el tratamiento de los temas en la actuación, en la producción, en la perspicacia de las presentaciones. Este rasgo es vinculado con la creatividad, valor con el cual las marcas también quieren ser identificadas, otra razón más para recurrir a los *youtubers* como online *influencers*.

Algunas conclusiones preliminares

En el desarrollo de este trabajo, la investigación ha demostrado algunas ideas fundamentales relacionadas con la discursividad *youtuber*:

En primer lugar, los videos realizados por estos jóvenes se inscriben en un escenario narrativo caracterizado por un sentido estético tendiente a la profesionalización, en el cual prevalecen reglas que organizan y le otorgan coherencia al discurso, generando de esta manera, cierta estabilidad visual en la instancia de la recepción, confrontada con la concepción amateur que, según algunos teóricos, predominaría en Internet. Dichos planteos pueden evidenciarse tanto en la instancia de la producción (uso de la mirada a cámara, gestualidad histriónica, verbalización, demostración de afecto a través del cuerpo, fragmentación de la pantalla y clickeo) como en la instancia del reconocimiento (a partir de las lecturas realizadas por los varones y mujeres que clasifican los videos según la temática, la originalidad, la calidad del humor, el compromiso del *youtuber* con sus fans o seguidores y la precariedad o no en el plano técnico). Asimismo, en la instancia en reconocimiento hemos detectado cinco aspectos clave que podrían sintetizarse como gramáticas de lectura de los videos de los *youtubers*: la originalidad, la calidad en la producción y en los recursos utilizados, los niveles de actuación, las temáticas que tratan en los videos (en las cuales los niños y adolescentes se sienten identificados) y el tipo de humor que utilizan.

Cabe evidenciar que se observó un condicionamiento de género en lo que respecta a la percepción de los entrevistados y participantes en relación al tipo de videos que miran y a las razones que motivan dicho visionado. En general, las mujeres miran videos tutoriales sobre cocina y maquillaje, mientras que los varones observan de *storytimes*, *sketches* de comedia, anécdotas de la vida cotidiana del *youtuber*, retos o desafíos y videojuegos.

En relación a las razones por las cuales eligen los videos, ambos destacan el tratamiento de temas cotidianos en forma humorística. Sin embargo, los varones recalcaron que el *youtuber* “sea sincero, que no sea falso”, mientras que las mujeres focalizan los procedimientos a partir de los cuales se genera el humor.

En uno de los *focus group* se trató puntualmente el par oposicional *autenticidad vs. no autenticidad*, como una variable fundamental a ser evaluada por los varones. “Que el *youtuber* diga lo que piensa, que no sea careta”, está vinculado a la sinceridad y la espontaneidad como valores que priorizan. Razón por la cual no miran a los *youtubers* que mienten.

También cabe observar la plena conciencia que tienen los participantes de la incidencia del mercado en la comunidad *youtuber*, desde el punto de vista del contenido que desarrolla en los videos, hasta su funcionamiento como influencer que incide en las audiencias, “con mucha más llegada que la televisión”. Asimismo, de todos los consumos hipermedia que se promueven, ya sean del propio *youtuber*, o de las tendencias y videos sugeridos en las distintas plataformas en las que están interactuando.

Por otro lado, nos interesaría remarcar la idea de que los *youtubers* se posicionan en un sistema de relaciones de poder que los conduce a elaborar estrategias de socialización para desenvolverse y obtener legitimidad al interior de la comunidad. Dichas estrategias debilitan los estereotipos relacionados con los *youtubers*, en tanto “sujetos que pierden el tiempo” o que “producen conocimiento sin sentido” y que podríamos trasladar a sus prácticas. En definitiva, las especulaciones que giran en torno a sus actividades no hacen más que evidenciar cierta concepción juvenil moralizante que establece modelos legítimos de comportamiento, educación, trabajo e intervención social. Como advierten Scolari y Fraticelli (2016, p. 1672): “estos sujetos mediáticos [...] no son solo ‘jóvenes que suben videos a Internet’: ellos construyen su identidad en esos videos [...], estudiar sus procedimientos es estratégico para comprender cómo los *youtubers* se [configuran] en el ecosistema de medios [...]”, y esto implica pensar la compleja relación establecida entre los actores, las industrias, los medios y los sectores políticos.

La discursividad *youtuber* manifiesta una dinámica enunciativa que tensiona los límites entre lo público y lo privado, la intimidad y la extimidad, que significa exponer la propia intimidad en las redes, en el exterior, vale decir, el afuera y el adentro para volverlos multidireccionados, construyendo cierta idea de *multitud* (Linne, 2016), a la vez que dan cuenta de una lógica de intercambios recíprocos no necesariamente negativos mediante los cuales los sujetos son capturados, indefectiblemente, por una cultura de consumo que los aprisiona, pero también son moldeados por espacios de interacción para construir lazos simbólicos de pertenencia. En efecto, las posturas teóricas que condenan estas nuevas prácticas de interacción no hacen más que evidenciar un comportamiento estigmatizante de antigua procedencia hacia los jóvenes (Reguillo-Cruz, 2000) en la medida en que buscan restringir sus ámbitos de participación a partir de los cuales los sujetos establecen sus propios puntos de vista respecto del mundo que los rodea.

Notas

La ponencia se enmarca en el proyecto de investigación UBACyT (2014-2017), Absorciones y retomas discursivas: el campo de los efectos, dirigido por la Prof. María Rosa del Coto, con sede de trabajo en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Referencias Bibliográficas

Arfuch, L. (2005). *Cronotopías de la intimidad en Leonor Arfuch (compiladora) Pensar este tiempo*. Espacios afectos, pertenencias. Buenos Aires, Editorial Paidós.

- Ardévol-Piera, E. y San Cornelio, G. (2007). *Si querés vernos en acción*: YouTube.com. *Prácticas mediáticas de autoproducción en Internet*. Revista Chilena de Antropología Visual, 10, 1-29. Disponible en <https://goo.gl/or00Nq>
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bettetini, G. (1984). *Tiempo de la expresión cinematográfica*. México D.F.: FCE.
- Bremond, C. (1982). *El rol del influenciador*, En *Investigaciones retóricas II*. Barcelona: Ediciones de Buenos Aires.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Prodsusage*. New York: Peter Lang.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polite Press.
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En Carlón, M. y Fausto Neto, M. (Eds.). *Las Políticas de los Internautas* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.
- Días Da Silva, P. & García, J. L. (2012). *YouTubers as satirists*. JeDEM, 4(1), 89-114. Disponible en <https://goo.gl/k3qN1H>
- Domínguez, G. y Martorell, C. (2011). *Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad*. Trípodos, 28, 13-23. Disponible en <https://goo.gl/Sj6cns>
- Eco, U. (1998): *Entre mentira e ironía*. Barcelona: Lumen.
- Fraticegli, D. (2012). El arte de las parodias en YouTube: el caso Trololo. En Carlón, M. y Scolari, C. (Comps.). *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 43-68). Buenos Aires: La Crujía.
- Gómez-Pereda, N. (2014). *YouTubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Universidad de Cantabria. Disponible en <https://goo.gl/pEYLq>
- Hutcheon, L. (1981). *A theory of parody: the teachings of Twentieth-century Art Forms*. University of Illinois: Press.
- Jakobson, R. (1984 [1964]). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: University Press.
- Lange, P. (2007). Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. En *Society for Applied Anthropology Conference*. Tampa, Florida, USA. Disponible en <https://goo.gl/Kbjq2q>
- Larrañaga, J. y Ruíz, A. (2007). *El modelo de negocio de YouTube*. Ícono14, 12, 109-131. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i1.336>
- Linne, J. (2016). *La "multimidad": performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires*, en *Estudios Sociológicos*, 34(100), pp. 65-84. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.24201/es.2016v34n100.1389>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Murolo, N. y Lacorte, N. (2015). *De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital*. Question, 45(1), 15-29. Disponible en <https://goo.gl/Yp47kv>
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- Pérez-Rufi, J. (2013). *La actualidad en Youtube: claves de los videos más vistos durante un mes*. Global Media Journal México, 17(9), 44-62. Disponible en <https://goo.gl/CufcLo>
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- Reguillo-Cruz, R. (2001). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.
- Rotman, D. & Preece, J. (2010). *The 'WeTube' in YouTube – creating an online community through video sharing*. International J. Web Based Communities, 3(6), 317-333. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>
- Sabich, M. A y Steinberg, L. (2017a): *Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet*, en *Revista Mediterránea de Comunicación*. Alicante: Universitat, pp. 171-188. Disponible: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n2-discursividad-youtuber-afecto-narrativas-y-estrategias-de-socializacion-en-comunidades-de-Internet>
- Sabich, M. A y Steinberg, L. (2017b): *Análisis sociosemiótico de consumos infantiles y juveniles de narrativas en YouTube, ponencia presentada en las II Jornadas de Comunicación y Emancipación*, Facultad de Ciencias Sociales, Centro Cultural de la Cooperación, C.A.B.A.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2012). El texto DIY (Do It Yourself). En Carlón, M. & Scolari, C. (Comps.), *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 21-42). Buenos Aires: La Crujía. [52]
- Scolari, C. y Fraticegli, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles. En el *V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual*. ASAECA, Bernal, Argentina. Disponible en <https://goo.gl/x6HNN3>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- Valls-Osorio, G. (2015). *Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito*. Universidad Politécnica de Valencia: España. Disponible en <https://goo.gl/X7A7kc>
- Van Dijck, J. (2016). *Culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford.
- Verón, E. (1988 [1993]). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1995). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones CBC.

[El presente artículo fue presentado en el marco de Interfaces en Palermo VI. Congreso para Docentes, Directivos, Profesionales e Instituciones de nivel Medio y Superior - mayo 2018]

Abstract: The present work seeks to describe, analyze and systematize certain reading discursive modalities that occur in the instance of recognition of the YouTuber phenomenon in particular. To carry out this analysis, Eliseo Verón's Theory of Social Discourses (1987) and some conceptual contributions developed in the field of digital media will be taken as the main theoretical-methodological framework. The research recovers the statements made by a sample of children and adolescents between 13 and 17 years old living in the Metropolitan Area of Buenos Aires, for which six in-depth interviews and two focus groups were carried out, made up of men and women.

Keywords: Discourse - theoretical framework - theory - digital media - research

Resumo: O presente trabalho procura descrever, analisar e sistematizar certas modalidades discursivas de leitura que se dão na instância de reconhecimento do fenômeno YouTuber em particular. Para efetuar dito análise, se tomará como principal marco

teórico- metodológico a Teoria dos Discursos Sociais de Eliseo Verón (1987) e alguns contribua conceituais desenvolvidos no campo dos meios digitais. A pesquisa recupera os enunciados vertidos por uma mostra de meninos e adolescentes dentre 13 a 17 anos que habitam na Área Metropolitana de Buenos Aires, para a qual se realizaram seis entrevistas em profundidade e duas e dois focus group, compostos por varões e mulheres.

Palavras chave: Discurso - referencial teórico - teoria - mídia digital - pesquisa

(*) **María Agustina Sabich.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA) y Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación (FSOC/UBA). Maestranda en Comunicación y Cultura (FSOC/UBA).

(**) **Lorena Steinberg.** Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación (UBA)

Taller de imagen y cuidado personal para adolescentes

Fecha de recepción: junio 2019
Fecha de aceptación: agosto 2019
Versión final: octubre 2019

Lorena Vilanova (*)

Resumen: A través de la creatividad trabajamos junto a niñas adolescentes que viven en situación de gran vulnerabilidad para que puedan descubrirse y conocerse. El objetivo principal del taller es que, a través de la comunicación, la belleza, la moda y el arte, las alumnas descubran cuáles son sus intereses, sus gustos, preferencias y que por un momento puedan verse desde otro lugar. Se busca procurar expandir sus inquietudes y desarrollar su creatividad a través de distintas actividades.

Palabras clave: Creatividad - imagen personal - autoestima - personalidad - adolescentes

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 173]

Introducción

El Taller de Imagen y Cuidado Personal es un proyecto iniciado en el año 2017 por Valeria Mazza - Directora del Programa Universitario de Modelo Profesional- junto a la Universidad de Palermo. Está dirigido a niñas adolescentes que viven en situación de gran vulnerabilidad. Son alumnas del colegio Santo Domingo Savio del barrio La Cava, ubicado en el Partido de San Isidro. El taller es dictado por Valeria Mazza, junto a docentes de la universidad - Lourdes Aparicio Ferrarotti, Mariana García Navarro, Carla Busularo y Lorena Vilanova -, bajo la dirección de Patricia Doria, Coordinadora del Área Moda de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

El taller tiene una frecuencia semanal y una duración de una hora y media por cada clase. Se dividen en dos grupos, turno mañana y turno tarde. En total asisten unas cuarenta y cinco alumnas estimativamente.

El objetivo principal del taller es que, a través de la comunicación, la belleza, la moda y el arte, las alumnas descubran cuáles son sus intereses, sus gustos, pre-

ferencias y que por un momento puedan verse desde otro lugar. Se busca procurar expandir sus inquietudes, despertarles la curiosidad y desarrollar su creatividad a través de distintas actividades. Ejercicios prácticos sobre temas relacionados con el cuidado de la salud, el reconocimiento de nuestro cuerpo, la seguridad personal, la comunicación no verbal, la construcción de la imagen personal, y el equilibrio personal, son algunas de las temáticas abordadas en los talleres. Sin dudas, se trata de un espacio en el que ellas puedan descubrirse y aprender con los cinco sentidos.

Desafíos

A lo largo de todo el taller hemos ido trabajando sobre tres palabras claves: compromiso, interés y empatía.

Compromiso: Al tratarse de un taller extracurricular tuvimos que generar un compromiso por parte de las alumnas y sus familias para lograr que su asistencia sea constante dado que sabíamos que únicamente de esa manera podríamos obtener los resultados deseados. De esa forma, el proceso de aprendizaje y evolución de las