

**DEL ENTRETENIMIENTO AL CONOCIMIENTO:
ACERCAMIENTO A LOS CONTENIDOS DE LOS
YOUTUBERS NUBIA E HIJOS, FABER BURGOS
SARMIENTO Y MARCE ‘LA RECICLADORA’**

**MARÍA DE LOS ÁNGELES GALINDO MONROY
MARIANA CATALINA VILLARREAL CÁRDENAS**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE CUNDINAMARCA – CENTRO REGIONAL
GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y
PERIODISMO
GIRARDOT – CUNDINAMARCA**

2021

**DEL ENTRETENIMIENTO AL CONOCIMIENTO:
ACERCAMIENTO A LOS CONTENIDOS DE LOS
YOUTUBERS NUBIA E HIJOS, FABER BURGOS
SARMIENTO Y MARCE ‘LA RECICLADORA’**

**MARÍA DE LOS ÁNGELES GALINDO MONROY
MARIANA CATALINA VILLARREAL CÁRDENAS**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Social
y Periodista**

Asesor:

MERCY PAOLA RODRÍGUEZ CAÑAS

Comunicadora Social

Magister en Comunicación

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

**SEDE CUNDINAMARCA – CENTRO REGIONAL
GIRARDOT**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y
PERIODISMO**

GIRARDOT – CUNDINAMARCA

2021

DEDICATORIA

Mi trabajo de grado, se lo dedico principalmente a Dios, porque fue el que me dio la salud, la fuerza y el entendimiento para poder realizarlo satisfactoriamente.

A mis dos mamás, que son mi inspiración, para querer esforzarme día tras día y salir adelante.

A mi abuela, que ahora es otro Ángel, también se la dedico porque sé que ella hubiera querido ver cumplir uno de mis sueños y, a mi familia, en general, que son mi apoyo incondicional.

Mariana C. Villarreal Cárdenas.

A Dios, por darme la vida y guiarme en todo lo que hago.

A mis padres, Hugo y Maritza, quienes con su amor, apoyo y compañía hacen todo más fácil.

A mi hermana, Marysabell, mi mayor motivación y mi más grande amor, quien llena mi vida de alegría y esperanza.

A toda mi familia, parte activa de mis esfuerzos y logros.

María de los Ángeles Galindo Monroy.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la vida y la oportunidad de estudiar esta carrera, también a nuestras familias, por apoyarnos incondicionalmente en todo este proceso.

En segundo lugar, a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por ser nuestra alma mater y acogernos para cumplir parte de nuestros sueños.

Agradecemos a la docente Mercy Paola Rodríguez Cañas, nuestra tutora, por asesorarnos, compartir su conocimiento, por la paciencia y acompañamiento.

A cada uno de los docentes que fueron parte de nuestro proceso académico, quienes nos guiaron y transmitieron su sabiduría, la cual aportó en nuestra formación profesional.

Y, por último, yo María de los Ángeles Galindo, agradezco a la Administración Municipal de Coello - Tolima, por patrocinar toda mi carrera universitaria y darme la oportunidad de obtener un título profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. OBJETIVOS	20
3.1. Objetivo general	20
3.2. Objetivos específicos	20
4. MARCO REFERENCIAL	21
4.1. Marco contextual	21
4.2. Marco conceptual	24
4.3. Estado del arte	26
4.4. Marco teórico	30
Tabla 1. Clasificación de las categorías de contenido	32
Tabla 2. Clasificación y definición de estrategias comunicativas	34
5. METODOLOGÍA	37
5.1. Tipo de estudio	38
5.2. Enfoque	38
5.3. Método de análisis	39
5.4. Unidad de análisis	40
5.5. Técnicas de recolección (instrumentos) y análisis	41

6. RESULTADOS	43
6.1. Análisis de contenido	43
Tabla 3. Resultados del análisis de contenido, canal Nubia e hijos.	43
Tabla 4. Resultados del análisis de contenido, canal Faber Burgos Sarmiento	45
Tabla 5. Resultados del análisis de contenido, canal Marce ‘La Recicladora’	46
6.2. Grupo focal	48
Tabla 6. Resultados de la aplicación del Grupo focal	48
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
7.1. Análisis de contenido	50
Gráfica 1. Mes de publicación con más vistas: Nubia e hijos	50
Gráfica 2. Tiempo de duración: Nubia e hijos	51
Gráfica 3. Temas: Nubia e hijos	53
Gráfica 4. Estrategia comunicativa utilizada: Nubia e hijos	55
Gráfica 5. Cantidad de vistas (K/M): Nubia e hijos	56
Gráfica 6. Categoría: Nubia e hijos	58
Gráfica 7. Mes de publicación: Faber Burgos Sarmiento	59
Gráfica 8. Tiempo de duración: Faber Burgos Sarmiento	60
Gráfica 9: Temas: Faber Burgos Sarmiento	62
Gráfica 10. Estrategia comunicativa utilizada: Faber Burgos Sarmiento	64

Gráfica 11. Cantidad de vistas (K/M): Faber Burgos Sarmiento	65
Gráfica 12. Categoría: Faber Burgos Sarmiento	66
Gráfica 13. Mes de publicación: Marce 'La Recicladora'	68
Gráfica 14. Tempo de duración: Marce 'La Recicladora'	69
Gráfica 15. Temas: Marce 'La Recicladora'	71
Gráfica 16. Estrategia comunicativa: Marce 'La Recicladora'	72
Gráfica 17. Cantidad de vistas (K/M): Marce 'La Recicladora'	74
Gráfica 18. Categoría: Marce 'La Recicladora'	75
7.2. Grupo focal	76
Gráfica 19. Frecuencia con la que los adolescentes utilizan YouTube	78
Gráfica 20. Conocimiento de los adolescentes sobre los canales en cuestión	79
Gráfica 21. Observación de los videos pertenecientes a los youtubers en cuestión	80
Gráfica 22. Tipo de contenido que consumen los adolescentes en YouTube	81
Gráfica 23. Opinión sobre la intención de los youtubers en cuestión	82
Gráfica 24. Percepción sobre el aporte que generan los youtubers mencionados al conocimiento	83
Gráfica 25. Percepción de la categoría: Nubia e hijos	84
Gráfica 26. Percepción de categoría: Faber Burgos Sarmiento	86
Gráfica 27. Percepción de categoría: Marce 'La Recicladora'	87

Gráfica 28. Percepción de la estrategia comunicativa: Nubia e hijos	89
Gráfica 29. Percepción de la estrategia comunicativa: Faber Burgos Sarmiento	90
Gráfica 30. Percepción de la estrategia comunicativa: Marce ‘La Recicladora’	92
8. CONCLUSIONES	94
9. RECOMENDACIONES	98
ANEXOS	100
10. REFERENCIAS	101

RESUMEN

La presente investigación aborda el fenómeno de los youtubers, haciendo énfasis en el tipo de contenidos que comparten en sus canales, teniendo en cuenta que hoy en día, con el desarrollo de la tecnología, las personas cuentan con más herramientas para comunicar, debido a que, Internet ha abierto las puertas para que el acceso a los canales de información y comunicación sea ilimitado y que las personas de manera libre y voluntaria puedan acceder y formar comunidades virtuales en las que repliquen sus conocimientos, cultura, creencias, posiciones políticas, entre otros. Actualmente, YouTube se ha convertido en un medio por el cual se entretiene, se narran experiencias de vida y saberes. Por ello, en esta investigación fue de interés analizar qué tipo de contenido generan específicamente los youtubers, Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce 'La Recicladora', a través de un análisis de contenido que tuvo como criterio visualizar los cuatro videos más vistos de cada canal, durante el año 2020, estudiando algunos aspectos entre los que se destacan, la fecha de publicación, la duración, las temáticas tratadas en cada video y la cantidad de reproducciones, lo cual permitió observar y reconocer la categoría a la que pertenecen sus videos, según la clasificación de YouTube y la estrategia comunicativa que utilizan en su narración. Como complemento, se optó por la aplicación de un focus group o grupo focal, con nueve adolescentes entre los 15 y 19 años, residentes de la zona rural y urbana de Girardot; en este ejercicio, se reprodujo un video por cada canal y se explicó la clasificación de las categorías y estrategias comunicativas, para contextualizar la actividad, con el fin de indagar la percepción y opinión que tienen de los contenidos creados por los youtubers mencionados. Finalmente, los contenidos producidos por los youtubers analizados, son de

carácter alternativo en los que se incluyen temas rurales, científicos y ambientales, respectivamente, que generan enseñanzas y motivación en los usuarios adolescentes.

Palabras clave: contenidos, estrategia comunicativa, percepción, youtubers

ABSTRACT

This research addresses the phenomenon of youtubers, emphasizing the type of content they share on their channels, taking into account that nowadays, with the development of technology, people have more tools to communicate, because the Internet has opened the doors so that access to information and communication channels are unlimited, since people can freely and voluntarily access and form virtual communities in which they replicate their knowledge, culture, beliefs, political positions, among others. Currently, YouTube has become a means by which people are entertained, life experiences and knowledge are narrated. Therefore, in this research it was of interest to analyze what type of content specifically generated by youtubers, Nubia and sons, Faber Burgos Sarmiento and Marce 'La Recicladora', through a content analysis that had as a criterion the viewing of the four most seen. videos of each channel, during the year 2020, studying some aspects among which the publication date, the duration, the topics covered in each video and the number of reproductions stand out, which allowed observing and recognizing the category to which their videos belong. videos, according to YouTube's classification and the communication strategy they use in their narration. As a complement, it was decided to apply a focus group, with nine adolescents between 15 and 19 years old, residents of the rural and urban area of Girardot; In this exercise, a video was reproduced for each channel, and the classification of the categories and communication strategies was explained, to contextualize the activity, in order to investigate the perception and opinion they have of the content created by the aforementioned YouTubers. Finally, the contents produced by the youtubers analyzed are of an alternative nature, including rural, scientific and environmental topics, respectively, which generate teaching and motivation in adolescent users.

Key words: content, communication strategy, perception, youtubers

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surgió del interés por conocer los contenidos alternativos que se encuentran en la plataforma digital YouTube, reconociendo de qué manera las personas están utilizando este medio para compartir sus experiencias, conocimientos o convertirlo en su herramienta de trabajo, e identificando la percepción que tienen los usuarios adolescentes de este tipo de contenidos.

Se analizó qué tipo de contenidos generan los youtubers colombianos Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce 'La Recicladora', para ello se hizo una indagación teórica desde las categorías de contenidos, estrategias comunicativas y audiencias, que para el caso de los medios digitales son usuarios.

Por consiguiente, este estudio utilizó una metodología de tipo descriptivo, con un enfoque mixto, el cual está compuesto por un método de análisis de enfoque cuantitativo, como lo es el análisis de contenido de los cuatro videos más vistos, de cada canal, durante el año 2020 y un método de enfoque cualitativo, que es el focus group o grupo focal. Estas técnicas de recolección de información se utilizaron para complementar el análisis, teniendo un panorama claro del tema y obteniendo unos resultados verificables y coherentes con la investigación.

Finalmente, la aplicación de los métodos de análisis, junto con una observación detallada de los contenidos que componen los videos, permitieron hallar las categorías a las que pertenecen

cada uno de los youtubers elegidos para esta monografía, como también se determinó la estrategia comunicativa que más utilizan.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, con la llegada de la era digital, las personas encontraron una nueva forma de comunicar, transmitir sus ideas y narrar sus historias de una manera más sencilla y es por medio de la plataforma digital YouTube, que brinda la posibilidad de hacerlo a través de la creación de sus canales, convirtiéndose así en “youtubers”.

Es interesante conocer acerca de los contenidos que generan estas personas, pues con el paso del tiempo, todo ha evolucionado, entre eso, los espacios para comunicarse con los demás, pues con un simple video que pueda realizar un “youtuber” podría quizás influir en alguien de una forma positiva o negativa.

La idea de realizar esta investigación surge de la necesidad de conocer sobre los contenidos, como se decía anteriormente, la manera en cómo los youtubers transmiten sus ideas, se comunican con sus suscriptores y las estrategias que podrían utilizar para hacerlo, con el objetivo de conocer más a fondo este nuevo espacio que llegó gracias al mundo digital.

Además, es relevante conocer la variedad de contenidos existentes en YouTube, esto debido a que algunas personas utilizan la plataforma sólo para observar videos de entretenimiento o escuchar música, desconociendo las oportunidades que brinda este espacio para aprender, expresar ideas y comunicarse con personas que comparten el mismo interés respecto a determinados temas, construyendo así redes de comunidades digitales.

Por tal motivo, se hace necesario, analizar los contenidos de los youtubers colombianos, en este caso a Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce 'La Recicladora', para poder conocer la manera en la que narran sus historias, lo que pueden generar en sus usuarios y también por qué a sus suscriptores les llama la atención sus videos.

Ahora bien, la plataforma digital YouTube nació en el año 2005, como un espacio para compartir videos musicales, películas y de entretenimiento en general. Las personas que suelen subir contenido de manera constante en su canal son denominadas "youtubers", el primer video publicado en la plataforma fue realizado por "Jawed Karim, un joven alemán y uno de los fundadores del sitio, que consistió en un dialogo corto de una visita al zoológico" (Jaimovich, 2018).

Los usuarios, utilizan la plataforma digital YouTube como un espacio de entretenimiento y esparcimiento, pero también de aprendizaje. Con la presencia de las nuevas tecnologías se cuenta con un fácil acceso para que ciertas poblaciones etarias, como los adolescentes, estén constantemente consultando información en este tipo de plataformas. A pesar de que YouTube nace como un sitio web destinado para el entretenimiento, con el paso del tiempo se han ido generando contenidos alternativos en los que se resaltan los contenidos de educación. Sin embargo, la existencia de estos canales no asegura que los usuarios estén enriqueciendo su conocimiento y se requiere conocer el tipo de información y estrategia comunicativa que contienen estos videos, identificando la categoría a la que pertenecen, su función y la percepción que pueden generar en la audiencia digital.

Pregunta problema: ¿Qué tipo de contenido generan los youtubers Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’?

2. JUSTIFICACIÓN

La plataforma digital YouTube, es un espacio en el que las personas pueden expresar lo que piensan y sienten, además de tener la posibilidad de compartir con otras personas sus conocimientos y eso es relevante para la comunicación, porque en la actualidad se está narrando por medio de la tecnología, puesto que, es una manera de llegar más rápido a las personas, ya que en poco tiempo se puede viralizar cualquier tipo de contenido.

Esto puede aportar a la comunicación, porque no se está dejando atrás el comunicar, sino al contrario, se están creando nuevas posibilidades de hacerlo, maneras quizás más amenas y es precisamente por medio de los videos que crean los youtubers, pues, a través de sus contenidos disfrutan más y se animan por querer seguir subiendo a esta plataforma sus videos.

La comunicación, con el paso de los años se va transformando. Antes las personas se comunicaban, principalmente, por medio de cartas, diarios, de la radio, televisión y demás, pero con la llegada de la tecnología es más fácil comunicar, dado que, Internet abrió un sinfín de posibilidades y algunas personas lo están aprovechando, tanto que han convertido un hobby en su trabajo, como pasó con los youtubers, pues, al crear videos por diversión se dieron cuenta que podría ser su herramienta de trabajo, ya que pueden monetizar (generar dinero por medio de las

visualizaciones de un video). Entonces, solo con comunicar pueden generar ingresos y también diversas perspectivas en las personas que los siguen.

También es importante identificar, no sólo el medio o canal de comunicación, sino el código o estrategia comunicativa utilizada, teniendo en cuenta que el tipo de discurso al que se recurre tiene la posibilidad de atraer, influenciar y ampliar la audiencia a la cual se dirige el mensaje. Por tanto, es pertinente observar las herramientas que utilizan los youtubers para transmitir la información o experiencia que desean compartir, logrando que esto sea atractivo, replicable y pertinente para el tipo de usuarios o suscriptores que siguen cada canal.

Teniendo en cuenta que YouTube cuenta en la actualidad con “2.291 millones de usuarios activos y se ubica en la segunda posición dentro de los medios sociales más usados en el mundo, con un valor promedio de 1.000 millones de horas de vistas de videos por día” (Xie, 2021), es importante entender que el ver canales dentro de esta plataforma conlleva a que determinadas poblaciones, como los adolescentes, estén permeados por diferentes tipos de contenidos que se presentan. Por tal razón, es importante analizar el contenido de los canales de YouTube en mención (Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’), e identificar si pudiesen estar generando contenidos alternativos en sus videos, a través de los cuales aporten a la construcción de conocimiento.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar qué tipo de contenido generan los youtubers Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’.

3.2 Objetivos específicos

- Reconocer a qué categoría pertenecen los videos de los youtubers Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’.

- Identificar cuál es la estrategia de comunicación que utilizan los youtubers Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’ en la narración de sus videos.

- Indagar la percepción que tienen los adolescentes de los contenidos de los canales de los youtubers Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco contextual

El término de social media, es parte esencial de esta investigación, debido a que según la definición que da (Picher, 2013, como se citó en Acosta, 2018), es un “conjunto de medios online, que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos” (p.11), por lo tanto, la importancia de este radica en que YouTube, es una pieza multimedia que hace parte de los medios sociales.

Al mismo tiempo, se hace necesario profundizar en la definición de YouTube, que según Sabogal (2016), “es el sitio de alojamiento de vídeo online más popular del mundo, creado en el año 2005” (p.17). Debido a la variedad de material audiovisual que presenta YouTube, ha ido aumentando su popularidad y uso, tal y como lo afirma Cabanilla (2014), es “la tercera página en Internet más visitada después de Facebook y el buscador Google” y los usuarios que más visitan esta plataforma digital son los que están en una rango de edad entre los 15 y 24 años, como lo demuestra Cabanilla (2014), “tiene 3,5 millones de usuarios únicos, repartidos según la edad de la siguiente manera: entre 6-14, un 9%; entre 15-24, un 40%; entre 25-34, un 22%; entre 35-44, un 17% y más 45, un 12%” (p.20). Estos resultados apoyan uno de los propósitos, de la presente investigación, que es el de indagar la percepción que tienen los adolescentes frente a los videos que se visualizarán de los canales Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’.

Teniendo en cuenta lo anterior y destacando que YouTube se ha convertido en una plataforma digital mundialmente reconocida, llevó a que se clasificaran los videos en diferentes categorías de contenido, que como lo menciona Sabogal (2016), “sirven como filtros para que los vídeos puedan ser encontrados más fácilmente por los usuarios”. Asimismo, Sabogal (2016), alude en su investigación la clasificación realizada por YouTube, según el contenido de los videos: “cine y animaciones, automovilismo, música, mascotas y animales, deportes, viajes y eventos, juegos, personas y blogs, comedia, entretenimiento, noticias y política, instructivos y estilo, educación, ciencia y tecnología, activismo y ONG”. (p.25).

Después de explicar la definición de YouTube, es pertinente conocer la denominación que reciben los usuarios que utilizan esta plataforma para publicar contenido, a quienes se les conoce como youtubers, así lo menciona Cabanilla (2014), “con youtuber nos referimos a toda aquella persona que tenga un canal de YouTube en el que suba sus propios videos y los comente, para así ganar visitas y una gran cantidad de audiencia”, resaltando que “cualquiera puede ser youtuber pero todo el que sube videos a YouTube no lo es. Se deben comentar los videos y deben aportar algo al usuario que visualiza el video” (p.24). De este modo, se promueve que el tipo de videos que sean publicados generen atracción en los usuarios y a su vez que los incentiven a comentar o compartir dicho contenido.

Finalmente, se hace un acercamiento a los canales propuestos para llevar a cabo esta investigación, los cuales son:

Nubia e hijos: son una familia campesina, que viven en Chipaque – Cundinamarca y vieron en YouTube una opción de visibilizar la labor del campo colombiano. Crearon su canal como

una alternativa para demostrar la importancia que tiene adquirir conocimiento sobre el valor de la agricultura y con el fin de enseñar que todos pueden cultivar así sea en espacios reducidos. A la fecha de realización de esta investigación, cuentan con 739.000 suscriptores en su canal y a pesar de no tener experiencia en los medios, se han ganado el reconocimiento y cariño de la audiencia.

Faber Burgos Sarmiento: es un bogotano de 29 años, profesional en Lenguas Modernas, durante su vida ha estado involucrado con los medios, tanto así que dedicó parte de su tiempo a la actuación, sin embargo, su pasión por la ciencia, historia y astronomía lo llevaron a crear un canal de YouTube en el que realiza y enseña experimentos relacionados con esas áreas de estudio. A la fecha de realización de esta investigación, cuenta con 297.000 suscriptores y uno de los videos que más lo dio a conocer fue el experimento de enviar una cámara Go pro a la estratósfera, lo cual causó conmoción y orgullo en sus seguidores.

Marce ‘La Recicladora’: su nombre real es Sara Samaniego, es una comunicadora social, bogotana, de 28 años, decidió crear el personaje de Marce ‘La Recicladora’ con el propósito de visibilizar el oficio de los recicladores, a la vez que enseña e incentiva sobre la separación de residuos. A pesar de que su primer video se publicó en el año 2019, el interés de Sara Samaniego por el tema apareció en el año 2014 en el que realizó un documental titulado “Esto es basura” y con el cual buscaba dejar en evidencia la cantidad de residuos que se producen en la capital del país. A la fecha de realización de esta investigación, cuenta con 47.000 suscriptores y aunque la mayoría de los usuarios sabe que Marce ‘La Recicladora’ es solo un personaje, no han dejado de demostrar su apoyo e interés por el tema.

4.2. Marco conceptual

Es importante tener presente cuáles son los conceptos que abarca la investigación, para así dar sentido a lo que se quiere sustentar. Así pues, Herranz (2014), resalta en su artículo que la plataforma digital YouTube, se fundó “en el año 2005 por tres amigos que se habían conocido trabajando en la empresa de comercio online perteneciente a eBay, Paypal: Chad Hurley (diseñador), Steve Chen y Jawed Karim (ingenieros). Estos registraron el dominio que ahora todos conocemos (www.YouTube.com)” (p.12), la crearon con la intención de que cualquier persona pudiese grabar historias para luego compartirlas con el planeta. Seguido a ello, Herranz (2014), destaca los tres principios fundamentales de YouTube según sus creadores, los cuales son: dar a la gente la oportunidad de expresarse a través del video, pues “la democratización del vídeo en YouTube ha provocado una pluralidad de comunicadores en los millones de vídeos alojados en la red sin precedentes, desde los más anónimos y humildes hasta los más ricos y famosos”. El siguiente es el éxito, se alcanza cuando los partners lo alcanzan, con partners se entiende que son los usuarios creadores y responsables del contenido “que forman parte del negocio de YouTube y obtienen rendimiento económico de sus vídeos”, lo que significa que las empresas pagan por agregar anuncios en los videos de YouTube, además de contactarse con youtubers para agregar publicidad a sus videos y el último principio es que si el video evoluciona, YouTube evoluciona más rápido, lo que significa que “YouTube ha perseguido ser el canal estándar en vídeo online de Internet y lo ha conseguido gracias a la carga rápida de los vídeos, la alta calidad y la posibilidad de reproducirlos en cualquier sitio y en cualquier momento con conexión a Internet. Además, nunca ha dejado de adaptarse a los constantes avances tecnológicos de la imagen” (p.13).

Por tanto, una vez explicada la definición de la plataforma digital YouTube, se hace necesario hablar ahora de los “youtubers”, Herranz (2014), en su artículo enfatiza en que un youtuber es “aquella persona que se gana la vida (o al menos un sobresueldo) a través de los vídeos que sube a su canal de YouTube” (p.34), en el que por lo general debe contar con varios suscriptores para poder obtener dinero, asimismo, resalta que si bien hay personas que lo hacen por diversión, como otras que lo convirtieron en su trabajo y viven de ello. De igual forma, Herranz (2014), resalta las características de un youtuber, definiéndolo como directo, “porque habla mirando fijamente a la cámara desde su casa, como si estuviese hablando directamente con sus seguidores”, también humano porque “empatiza de algún modo u otro con el espectador”, además de consecuente dado que, debe tener credibilidad y de ello depende su coherencia y, por último, constante puesto que, es la clave “para conseguir llegar a lo más alto” (p.35), siendo dedicado en cuanto a la creación de sus videos.

Seguido al marco conceptual, es pertinente hablar sobre los adolescentes, teniendo en cuenta que los usuarios adolescentes son fundamentales para el proceso de esta investigación porque, en parte de ella, se desea conocer cuál es la percepción que tiene este grupo etario sobre los contenidos que se publican en los canales Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’ y con base en ello conocer su elección al momento de visualizar los videos. Como menciona Gaete (2015), la adolescencia “ha sido definida tradicionalmente por la Organización Mundial de la Salud como el período comprendido entre los 10 y 19 años de edad” (p.2). Se tiene en cuenta que se escogió este rango de edad, debido a que, los adolescentes suelen ser más susceptibles a la persuasión e influencia por lo que ven en las redes, tal y como lo menciona Mendoza & Joselin (2019), en los resultados de su investigación “un 90% de los jóvenes

encuestados indicó que los youtubers si han influenciado de alguna manera en sus vidas, ya que ver con frecuencias los videos de estos personajes hacen que adopten costumbres que no son nuestras como: las diferentes maneras de hablar, acentos e incluso cualquier tipo de gesto”(p.48).

Por último, es relevante incluir el concepto de contenido, dado que, la investigación se basa en la observación de contenidos alternativos en YouTube, de los canales ya mencionados. En cuanto a la definición de contenido, Isingrini (2011), dice que “el contenido se refiere a la comunicación verbal, a lo que se dice por medio de las palabras. La pragmática de la relación lo llama ‘modalidad digital (o numérica) de comunicación’ (lo dicho)” (p.1). De este modo, en el contexto de lo digital, el contenido se refiere a las temáticas elegidas y desarrolladas por los youtubers en sus videos, de acuerdo con la categoría a la que pertenezca su canal.

4.3. Estado del arte

En este apartado se presentan los antecedentes bibliográficos relacionados con la observación, análisis e investigación de contenidos publicados en la plataforma digital YouTube. Se tienen en cuenta variables como virtualidad, consumo de medios, discursividad, persuasión, construcción de conocimiento e identidad.

- Gustavo Lins Ribeiro (2002), define en su artículo el espacio público virtual y hace una comparación entre lo real y lo virtual. El autor, enfatiza en el intercambio de información que se genera en la red, lo que permite la interacción de diversos actores. Este artículo pertenece a la variable de virtualidad y aporta a la presente monografía para entender qué es el espacio público

virtual y cuál es el tipo de comunicación que está inmerso en la Internet. (Ribeiro, Espacio público virtual, 2002).

- Pablo Herranz (2014), en su artículo “Proyecto YouTuber” habla sobre las posibles opciones de emisión y recepción de la información que han surgido por las nuevas tecnologías, además, habla sobre la generación de una nueva oportunidad de negocio, a través de YouTube, a la cual se le denomina youtuber. Por ende, esta investigación pertenece a la variable de consumo de medios y aporta a la presente monografía en la definición de qué es la plataforma digital YouTube y qué es ser un youtuber. (Herranz, 2014).

- Juan Sabogal (2016), establece en su investigación el “proceso de creación de contenido en YouTube” y las categorías de contenido que ofrece YouTube, afirmando que “es un filtro para que los videos puedan ser encontrados más fácilmente por los usuarios” (Sabogal, 2016). Asimismo, este estudio pertenece a la variable de consumo de medios y aporta a nuestra investigación en la identificación de los tipos de contenido que tiene la plataforma digital YouTube, lo cual facilita distinguir a qué tipo de categoría pertenecen los canales escogidos para la monografía. (Sabogal, 2016).

- Orlando González Gómez (2018), realizó un análisis de la narrativa audiovisual de los youtubers y de cómo la misma impactaba en los jóvenes colombianos. A través de la observación de algunos youtubers, con un importante número de seguidores, se pudo explicar el fenómeno de la comunicación que consiste en dar a la audiencia de las nuevas plataformas la participación en la organización, producción y consumo de contenido. Determinó que la narrativa audiovisual

usada por diferentes youtubers genera variaciones en el consumo y la apropiación de los contenidos. (Gómez, 2018). Esta investigación pertenece a la variable de discursividad y aporta porque realiza un análisis de narrativa a partir de la cual es posible determinar la elección en el consumo de contenidos digitales.

- Óscar Gómez Rincón (2018), llevó a cabo una investigación basada en la función educativa, comunicativa e influenciadora de los youtubers. A través de la observación e interpretación realizada, le fue posible encontrar y entender la intención comunicativa y transformadora que tienen los youtubers que producen contenidos educativos, con base en el discurso utilizado, las experiencias personales y profesionales que son compartidas por medio de la plataforma digital. (Gómez O., 2018). Esta investigación pertenece a la variable de discursividad y aporta porque se basa en los contenidos educativos, en las experiencias y en el discurso utilizado que usan los youtubers en los canales pertenecientes a la categoría de educación.

- Narcisca de Jesús Mendoza y Joselin Pérez (2019), realizaron una investigación con una población de adolescentes entre los quince y diecisiete años de edad, en Ecuador. A través de encuestas pudieron observar la influencia que tenían los youtubers en el consumo de contenido y el comportamiento de los jóvenes. En este trabajo de investigación se introduce el concepto de persuasión, pues constatan y afirman que los adolescentes suelen tener cambios en sus actitudes y comportamientos al ver o consumir determinado contenido, lo cual también afecta la relación con su entorno offline. (Mendoza & Joselin, 2019). Esta investigación pertenece a la variable de

persuasión y aporta en la monografía porque se enfoca en los adolescentes, siendo el mismo grupo etario que se escogió para esta investigación.

- José Luis López (2019), realiza un artículo que tiene como base las temáticas de educación inclusiva y desarrollo humano, estudiando a YouTube como un espacio de comunicación educativa. A través de un estudio descriptivo se reconocen las potencialidades que tiene la plataforma para convertirse en un medio en el que se recibe y comparte conocimiento. De este modo, se analizan los formatos, características y prácticas de producción que son comunes en YouTube y se visualiza hasta qué punto los youtubers pueden ser considerados como actores importantes en la construcción y difusión de una nueva cultura del conocimiento, de acuerdo con el tipo de contenido que producen y publican en sus respectivos canales. (López, 2019). Esta investigación pertenece a la variable de construcción de conocimiento y aporta a la monografía dado que se enfoca en el ámbito de la comunicación educativa y propone a YouTube como una herramienta complementaria en el aprendizaje.

- Noemí Gómez (2014), desde su investigación estudió cómo YouTube se ha convertido en un fenómeno de la comunicación, al ser un vehículo transmisor de cultura para la construcción de la identidad adolescente. Todo ello con relación a la importante relevancia que, en los últimos años, ha adquirido YouTube en el contenido y los usuarios. Hizo también un análisis sobre los comportamientos, valores y pensamientos que se comparten en la red y de la importancia que tiene la presencia y acompañamiento de los adultos para tener un acercamiento y conocer qué tipo de contenido consumen los adolescentes. (Gómez, 2014). Esta investigación pertenece a la variable de identidad y aporta para la monografía, puesto que, habla sobre la capacidad que tiene

YouTube de ser un vehículo transmisor de cultura que genera impacto en los adolescentes y en la construcción de su identidad.

- Marcela Parra (2019), elaboró una investigación sobre la representación y visibilización del campesino en el mundo online. A través de su estudio reconoce que los campesinos y la vida rural siguen siendo relacionados con la pobreza, el atraso y que, en muchas ocasiones, quedan limitados a estar fuera del uso o apropiación de herramientas tecnológicas que les permitan conocer, aprender, pero también expresarse al mundo. Sin embargo, la academia y los conocimientos individuales han posibilitado a los habitantes del sector rural incursionar en el mundo digital, utilizando la plataforma digital YouTube como un canal para transmitir sus saberes y narrar su cotidianidad. (Parra, 2019). La investigación pertenece a la variable de identidad y su aporte a esta monografía se centra en destacar el ejercicio de comunicación en el sector rural y de cómo YouTube es un canal de visibilización a través del cual pueden transmitir saberes rurales, resaltando que tiene relevancia al momento de observar uno de los canales escogidos para la monografía (Nubia e hijos).

4.4. Marco teórico

4.4.1. Contenidos

El espacio público virtual es una de las principales fuentes a la hora de analizar el impacto que tiene Internet en la construcción de comunidades virtuales, determinadas por las preferencias e intereses que comparten los usuarios. De este modo, el investigador, Ribeiro (2002), define el espacio público virtual como “la copresencia electrónica en la Internet, mediatizada por una

tecnología de comunicación que vehicula, simultáneamente, el intercambio de informaciones emitidas en muchos lugares diferentes, para un número indefinido de actores interactuando en una red diseminada sobre el globo” (p. 12). Así mismo, es pertinente hablar de la virtualidad, en cuanto a los contenidos, desde los cuales se conforman las preferencias e inclinaciones de los usuarios con relación al tipo de contenido que consumen en la plataforma digital YouTube, al respecto Ribeiro (2002) destaca “la función de la virtualidad en la constitución de sujetos colectivos, pues es la capacidad de virtualizar que nos asegura, a través del lenguaje, nuestra participación en totalidades sociales más amplias que aquellas que fenomenológicamente experimentamos” (p. 3).

Con base en lo anterior, es necesario asociar la clasificación de los contenidos de YouTube, en diversas categorías que responden al favoritismo que tienen los usuarios, respecto a los tipos de videos que se pueden encontrar en esta plataforma digital. La investigación realizada por Sabogal (2016), describe el proceso de creación de contenido en YouTube y especifica la categorización que la plataforma realiza para agrupar y filtrar los videos, de acuerdo a las temáticas creadas por los youtubers, clasificándolas en: “cine y animaciones, automovilismo, música, mascotas y animales, deportes, viajes y eventos, juegos, personas y blogs, comedia, entretenimiento, noticias y política, instructivos y estilo, educación, ciencia y tecnología, activismo y ONG”. (p.25).

Tabla 1

Clasificación de categorías de contenido.

CATEGORIAS	
1. Cine y animaciones	10. Entretenimiento
2. Automovilismo	11. Noticias y política
3. Música	12. Instructivos y estilo
4. Mascotas y animales	13. Educación
5. Deportes	14. Ciencia y tecnología
6. Viajes y eventos	15. Activismo y ONG
7. Juegos	
8. Personas y blogs	
9. Comedia	

Nota. La tabla muestra la clasificación de las categorías de contenido que realiza YouTube. Fuente: Sabogal (2016).

Algunos de estos tipos de contenidos, como las noticias y política, instructivos y estilo, educación, ciencia y tecnología, son una herramienta en el espacio virtual que aporta a la construcción de conocimiento de quienes utilizan esta plataforma digital como medio de información y educación.

4.4.2. Estrategia de comunicación:

Al mencionar las estrategias que utilizan los youtubers para generar impacto en la audiencia, se hace necesario incluir la categoría de narrativa, de la cual el autor Rincón (2006), explica que “se ha constituido en saber, oficio y práctica que comparten los productores y las audiencias”, siendo esta “una perspectiva para captar el significado o el funcionamiento de los fenómenos comunicativos” (p. 95). Teniendo en cuenta la forma y el contenido de lo que se comunica, los youtubers requieren encontrar la estrategia de comunicación adecuada para dirigirse a sus suscriptores, logrando que, a través de la discursividad utilizada, lo que se diga sea comprensible, atractivo y genere persuasión. Por tanto, Rincón (2006), menciona que “no es la alucinación tecnológica y esteticista de la cultura mediática el factor que promueve la comunicación” sino su “forma de narrar y su cuento contado; los media tienen que encontrar sus modos de narrar porque se ha probado que la tecnología encandila, pero no cuenta sola” (p. 94). Frente a ello, los youtubers recurren a diversas estrategias o tipos de contenido como: storytimes, guías prácticas y tutoriales, blogs, sketch, hauls, unboxing, parodias, house tour o room tour, guías de videojuegos, entre otros, buscando satisfacer las preferencias de sus suscriptores a través de las temáticas más apropiadas para incluir en sus videos.

Tabla 2.

Clasificación y definición de estrategias comunicativas.

Estrategias comunicativas	
Estrategia	Definición
Storytime	Tiempo de historia, el youtuber comparte con sus usuarios alguna historia que le haya ocurrido en su vida.
Guías prácticas y tutoriales	El youtuber explica el paso a paso de un procedimiento, sobre cómo hacer algo para así lograr un aprendizaje.
Blogs	Es la unión de video y blog, en el que el youtuber se graba, asimismo, habla de un tema específico o bien muestra su vida, opiniones, pensamientos, pero la ventaja de estos es que logra una cercanía con su audiencia.
Sketch	Es una escena humorística que no dura más de cinco minutos, puede montarse en un teatro o en Internet.
Hauls	El youtuber les muestra a sus suscriptores, lo que ha comprado recientemente, ya sea maquillaje, ropa, accesorios y demás, explicando cada cosa y diciendo dónde las compró.
Unboxing	Significa desempacando, este tipo de contenido es famoso en YouTube y lo que hace el youtuber es desempacar todo tipo de objetos que han recibido para luego enseñárselo a sus suscriptores y lo hacen con la intención de ayudar a las marcas o bien trabajar para las mismas.
Parodias	Es imitar un video con humor de algo que se volvió viral, como, por ejemplo: el youtuber Jonatan Clay, imitó el video de Ropa Cara, del cantante Camilo y lo adecuó de una manera humorística.
House tour	Visitar la casa, se trata que el youtuber, les muestra a sus usuarios la casa en la que reside, suelen ser espontáneos y se graban mientras recorren su casa y van manipulando los objetos de la misma.

Room tour	El youtuber, muestra su habitación y hace un recorrido enseñando todo lo que en ella tiene, es decir, describe su cuarto a la vez que lo va mostrando.
Guía de videojuegos	Los youtubers se graban jugando algún juego o videojuego.
Entrevista	El youtuber invita a una persona a su canal y la entrevista para complementar la información con relación al tema que está dando a conocer.

Nota: Clasificación y definición de las estrategias de comunicación utilizadas por los youtubers. Fuente: elaboración propia.

4.4.3. Audiencias:

Al hablar de la categoría de audiencias, es necesario mencionar la teoría de Usos y Gratificaciones, de la cual Ruggiero (2000), explica que es “sumamente útil para explicar la actividad de la audiencia cuando los individuos están más activos en el uso consciente de los medios de comunicación para los fines previstos” (p.19). Esta teoría define la percepción y efecto que tienen las audiencias al consumir y elegir los medios de comunicación, dando respuesta a sus intereses. Ahora, haciendo énfasis en la plataforma digital YouTube, los usuarios tienen una participación activa al momento de elegir qué tipo de contenidos son más atractivos, reconocidos y consumidos en la red, pues “las tecnologías ofrecen a las personas más y más opciones de medios, motivación y satisfacción, que se convierten en componentes aún más cruciales del análisis de audiencia” Ruggiero (2000).

Dicho esto, se resalta el hecho de indagar la percepción de los adolescentes frente a los contenidos de los canales en cuestión (Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce 'La Recicladora'), teniendo en cuenta las preferencias e identidades que los definen y motivan a visualizar, interactuar y compartir ciertos tipos de temáticas; con relación a esto, Ruggiero (2000) afirma que “los nuevos medios como Internet poseen al menos tres tributos de datos que no se asocian comúnmente con los medios tradicionales: interactividad, desmasificación y asincronía” (p.15), es precisamente por ello, que los adolescentes tienen la libertad de poder generar interacción con este tipo de contenido y de participar cuando lo deseen, sin estar sujetos a un tiempo u horario determinado y logrando acceder desde cualquier lugar, siempre y cuando cuenten con un dispositivo tecnológico que tenga acceso a internet.

5. METODOLOGÍA

El universo de esta investigación son los youtubers y se centra en los contenidos generados en sus canales; se analiza a qué tipo de contenido pertenecen los videos de los youtubers Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’.

Para ello, en esta investigación, se reconoce a qué categoría pertenecen los videos de los youtubers mencionados anteriormente, según la clasificación que realiza la plataforma digital, de acuerdo con las temáticas que incluyen en sus videos.

Por otra parte, se identifica la estrategia de comunicación que utilizan los youtubers Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’, en la narración de sus videos, para generar impacto y llamar la atención de los usuarios, además de comunicarse asertivamente, de tal forma que lo transmitido sea claro y de fácil comprensión.

Esto se logra a través de un análisis de contenido, de los canales mencionados, en el que se recolecte información que permita observar aspectos como duración, cantidad de reproducciones, estrategias de comunicación utilizadas y la manera en la que abordan y dan tratamiento a la información, con el fin de identificar a qué categoría de contenido pertenecen.

Adicionalmente, se indaga la percepción de usuarios adolescentes, entre los 15 y 19 años, con relación a los contenidos de los canales de youtubers nombrados, para conocer su opinión frente a los videos más vistos de cada canal y así descubrir si les interesan ese tipo de contenidos. Para

ello, se realiza un focus group o grupo focal, en el que a modo de diálogo se podrán identificar las opiniones y actitudes de los adolescentes escogidos para este ejercicio.

5.1 Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo descriptivo, que según Sabino (1992), se basa en “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p.46).

Pertenece a este tipo, debido a que describe lo que se encuentra en los contenidos de los youtubers elegidos y las características que los identifican, logrando reconocer a qué categoría de contenido pertenecen.

5.2 Enfoque

La investigación es de enfoque mixto, el cual según (Hernandez), es la “integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una ‘fotografía’ más completa del fenómeno” (p.546).

Corresponde a este enfoque, debido a que se realiza un análisis de contenido, instrumento perteneciente al método cuantitativo, junto con la aplicación de un focus group o grupo focal, el

cual pertenece al método cualitativo. Se reúnen estos dos instrumentos con el fin de obtener datos exactos y opiniones que permiten dar respuesta a esta investigación.

5.3 Método de análisis

En esta monografía se aplicarán dos métodos de análisis; uno de enfoque cuantitativo, como el análisis de contenido y otro de enfoque cualitativo, como el focus group o grupo focal.

Respecto al análisis de contenido, según Sabino (1992), es “una técnica de investigación que se basa en el estudio cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación” (p.123). Por tanto, se elige esta técnica para obtener apreciaciones de los videos más vistos de cada canal mencionado, utilizando pautas de recolección de datos con el fin de ordenar la información que permita clasificar los videos según su tipo de contenido.

Ahora, en cuanto al focus group, Ballesteros (s.f.), afirma que es una “entrevista semiestructurada que se hace de manera colectiva. El objetivo principal es identificar el pensamiento, reacciones, sentimientos, significados, cosmovisiones de las personas, mediante un diálogo participativo” (p.3). Se opta por esta técnica de investigación, dado que el objetivo es conocer la percepción, la opinión y actitud de nueve adolescentes entre los 15 y 19 años que podrían consumir contenido en YouTube. Además, se escoge porque al ser una entrevista colectiva permite percibir diferentes puntos de vista, en un mismo momento, lo cual genera una conclusión más rápida.

5.4 Unidad de análisis

5.4.1 Población

La población de esta investigación, para el análisis de contenido, son los videos de los youtubers Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce 'La Recicladora'. Y para el focus group o grupo focal, los adolescentes de 15 a 19 años, sin distinción de sexo, que tengan acceso a la plataforma digital YouTube.

5.4.2 Muestra

Para el análisis de contenido, la muestra escogida son los cuatro videos más vistos de cada canal, durante el año 2020, teniendo en cuenta el número de vistas, para un total de 12 videos. Es necesario aclarar la diferencia que existe entre la denominación que se le da al número de reproducciones, teniendo en cuenta que la letra K significa miles y la letra M significa millones. Por ejemplo: si en un video aparece 35k significa que tuvo 35.000 vistas y si en un video aparece 35M significa que tuvo 35 millones de visualizaciones, es decir, tuvo más reproducciones que el 35k.

Para la aplicación del focus group, se toma como muestra nueve adolescentes entre los 15 y 19 años; antes de la entrevista se proyecta un video de cada canal, extrayendo tres videos de los doce escogidos para el análisis de contenido, además se explica cuáles son las categorías que hay en la plataforma digital para clasificar los videos y las estrategias comunicativas que existen, con el fin de que los entrevistados cuenten con un contexto al momento de responder las preguntas.

5.5 Técnicas de recolección (instrumentos) y análisis

5.5.1. Matriz para el análisis de contenido:

Para la aplicación del análisis de contenido se tendrá en cuenta una matriz, que está dividida en tres hojas, separando cada canal de los youtubers propuestos; la matriz contiene los siguientes aspectos:

- Fecha
- Nombre del video
- Tiempo de duración
- Tema
- Resumen de la idea central.
- Estrategia comunicativa.
- Cantidad de vistas.
- Aproximación a la categoría.
- Enlace.

Análisis de contenido: Nubia e hijos.								
Investigadoras	María de los Ángeles Galindo Monroy y Mariana Catalina Villarreal Cárdenas							
Total de videos analizados	Cuatro videos							
Fecha	Nombre del video	Tiempo de duración	Tema	Resumen de la idea central	Estrategia comunicativa	Cantidad de vistas (K/M)	Aproximación a la categoría	Link

Fuente: elaboración propia.

5.5.2. Cuestionario para el Focus Group:

La aplicación del focus group o grupo focal, se realiza a modo de entrevista semi-estructurada para lo cual se presenta el siguiente cuestionario, teniendo en cuenta que las preguntas podrían variar de acuerdo con la conversación que se tenga con los entrevistados.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza YouTube?
2. ¿Conocía algún canal de los que se les enseñó?
3. ¿Había visto algún video, de los youtubers en cuestión?
4. ¿Qué tipo de contenido consume en YouTube?
5. ¿Cuál cree que es la intención de estos youtubers?
6. ¿Considera que el contenido de estos youtubers aporta a su conocimiento? ¿Aprendió algo de ellos?
7. ¿Cuál cree que es la categoría de Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’?
8. ¿Cuál cree que es la estrategia de comunicación que utilizan en sus videos Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’?

6. RESULTADOS

6.1. Análisis de contenido

Tabla 3.

Resultados del análisis de contenido, canal Nubia e hijos.

Investigadoras: María de los Ángeles Galindo Monroy y Mariana Catalina Villarreal Cárdenas								
Total de videos analizados: cuatro videos								
Canal: Nubia e hijos								
Fecha	Nombre del video	Tiempo de duración	Tema	Resumen de la idea central	Estrategia comunicativa	Cantidad de vistas (K/M)	Aproximación a la categoría	Link
29 de abril de 2020	Familia campesina decide volverse youtuber	2:26	Presentación de una familia campesina que decidió volverse youtuber.	Nubia e hijos, David y Jeimmer, se presentan, comparten un poco su historia de vida y cuentan por qué decidieron empezar a hacer videos para publicarlos en YouTube. Realizan, a través de su narración, un acercamiento a la realidad del campo colombiano y plantean los temas que tratarán en su canal, explicando que su contenido será basado en enseñar a cultivar alimentos desde los hogares, sin la necesidad de contar con una gran extensión de terreno.	Storytime	1.528.146 (1.5M)	Educación	https://www.youtube.com/watch?v=-9PRFdfTJxo
16 de junio de 2020	Increíbles beneficios de la cáscara de huevo. ¿Qué nos ha pasado después de ser virales?	11:59	Usos y beneficios de la cáscara de huevo.	Demuestran cuál es el procedimiento para reutilizar las cáscaras de huevo. Explican que sirven para abonar la tierra, debido a la cantidad de calcio que posee, además sirve como un fertilizante natural. Otro de sus usos, es complemento en la comida de especies avícolas, especialmente en las gallinas de postura, lo que permite que el huevo no sea deforme y frágil. También se pueden utilizar como complemento en la alimentación del ser humano, debido a que aportan calcio a los huesos. Posterior a esa explicación, cuentan qué les ha sucedido después de subir su primer video a YouTube y ser 'virales'. También muestran	Breve tutorial (explicación paso a paso). Storytime.	787.219 (787K)	Educación	https://www.youtube.com/watch?v=F04gmpcYybs

				algunos de los productos que venden en su página web y finalmente, invitan a los seguidores para que se animen a reutilizar los desechos y sembrar alimentos en sus hogares, haciendo énfasis en el lema 'que nadie se acueste sin comer'. Al final del video se puede observar un texto en el que describen las propiedades y usos alternativos de las cáscaras de huevo.				
19 de julio de 2020	El mejor regalo cuando cumples 15 años: una vaca	12:23	Nubia y su hijo menor, deciden obsequiarle una vaca a su hijo mayor, David, que cumple quince años.	Nubia en compañía de su hijo menor, Jeimmer, compran una vaca para regalársela a su hijo mayor de cumpleaños, pues, los menores tenían que caminar cuarenta minutos todos los días para conseguir leche, algo que lógicamente los agotaba, pensando en ello, decidieron que era mejor comprarle una vaca. Igualmente, en el video explican un poco acerca del animal, de su raza, genética y demás.	Blog	486.706 (486K)	Entretenimiento	https://www.youtube.com/watch?v=h3QBqXkPA6g
19 de diciembre de 2020	Gran sorpresa de Jhonny Rivera, los Montañeros y AKT	11:08	Jhonny Rivera, Los Montañeros y AKT le hacen un regalo a Nubia e hijos.	El cantante de música popular, Jhony Rivera, la familia de influenciadores Los Montañeros y la marca colombiana AKT, sorprendieron a Nubia y a sus hijos, regalándoles una moto y dos bicicletas. El propósito principal de su regalo fue porque se dieron cuenta que la familia tenía un problema de movilidad, pues, no tenían como transportarse y debían caminar cuarenta minutos para llegar al pueblo.	Storytime	507.517 (507K)	Entretenimiento	https://www.youtube.com/watch?v=YH66By9bhBM

Nota: En la tabla se encuentra la información extraída de la observación y análisis de los cuatro videos más vistos de los youtubers Nubia e hijos. Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.

Resultados del análisis de contenido, canal Faber Burgos Sarmiento.

Investigadoras: María de los Ángeles Galindo Monroy y Mariana Catalina Villarreal Cárdenas								
Total de videos analizados: cuatro videos								
Canal: Faber Burgos Sarmiento								
Fecha	Nombre del video	Tiempo de duración	Tema	Resumen de la idea central	Estrategia comunicativa	Cantidad de vistas (K/M)	Aproximación a la categoría	Link
12 de enero de 2020	Cosas que no sabías que puedes hacer con un jabón	3:42	Experimentos que se pueden realizar con jabón líquido.	Faber Burgos, explica algunos experimentos que se pueden realizar con jabón líquido, mostrando los materiales e ingredientes; enseña el paso a paso y explica las reacciones químicas que se generan en el desarrollo de cada experimento.	Guía práctica y tutorial	76,684 (76K)	Ciencia y tecnología	https://www.youtube.com/watch?v=BB4-c-6hFgw
31 de enero de 2020	Cosas que no sabías que puedes hacer con hielo	3:15	Experimentos que se pueden realizar con hielo.	Faber Burgos, muestra y explica algunos experimentos que se pueden realizar con hielo. En el video, expone el paso a paso de cada experimento, los resultados y las causas químicas que permiten que se dé cada reacción.	Guía práctica y tutorial	159,321 (159K)	Ciencia y tecnología	https://www.youtube.com/watch?v=nvuihx57EiQ
12 de marzo de 2020	Cosas que no sabías que puedes hacer con agua (parte 2)	4:58	Faber Burgos Sarmiento, enseña cómo hacer experimentos con agua.	Faber Burgos, explica cómo hacer siete tipos de experimentos, utilizando como recurso principal el agua. El objetivo de su video es enseñarles a sus suscriptores que el agua no sólo da vida, sino que se puede utilizar también para experimentar con diferentes objetos.	Guía práctica y tutorial	171.564 (171K)	Ciencia y tecnología	https://www.youtube.com/watch?v=O0fiZbbVZ5U
01 de octubre de 2020	Envié una cámara y un globo a la estratosfera. Y grabé el planeta tierra.	13:24	Faber Burgos Sarmiento, realizó un experimento de enviar una cámara y un globo al espacio.	Faber Burgos, con ayuda de un globo meteorológico, su cámara GO PRO HERO 7 SILVER y una nevera de icopor, pudo evidenciar cómo es en realidad el planeta tierra. Al inicio de su video, explica cómo diseñó su experimento y los materiales que utilizó para que esto fuera posible, además de contar su experiencia, porque como lo resaltó en su video: "fue una de las cosas	Storytime	1,165, 283 (1.1M)	Ciencia y tecnología	https://www.youtube.com/watch?v=hpjplcozI04

				más bellas que he hecho en mi vida". Asimismo, a medida que muestra lo que su cámara graba, Faber le explica a sus suscriptores acerca del planeta tierra e invita a los ciudadanos para que valoren y entiendan los mágico que es. De igual forma, se destaca que fue el primer influenciador colombiano en realizar este ejercicio.				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

Nota: En la tabla se encuentra la información extraída de la observación y análisis de los cuatro videos más vistos del youtuber Faber Burgos Sarmiento. Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

Resultados del análisis de contenido, canal Marce 'La Recicladora'.

Investigadoras: María de los Ángeles Galindo Monroy y Mariana Catalina Villarreal Cárdenas								
Total de videos analizados: cuatro videos								
Canal: Marce 'La Recicladora'								
Fecha	Nombre del video	Tiempo de duración	Tema	Resumen de la idea central	Estrategia comunicativa	Cantidad de vistas (K/M)	Aproximación a la categoría	Link
11 de enero de 2020	Así se recicla el PET en Bogotá	10:41	Planta de reciclaje en Bogotá	Marce 'La Recicladora', hace un recorrido por una de las plantas recicladoras de PET más grandes en Bogotá. A través de una entrevista al CountryManager de la compañía 'Apropet' explica cuál es el proceso para reciclar plástico, qué recomendaciones hay al momento de hacer separación en la fuente y reutilizar este material.	Entrevista	187,732 (187K)	Educación	https://www.youtube.com/watch?v=YRopiMDODvI
25 de enero de 2020	¿Qué es una botella de amor? ¿Para qué sirve? Te cuento todo	11:31	Marce 'La Recicladora', explica qué es una botella de amor,	En el video, Marce 'La Recicladora', realiza una entrevista a un miembro de la Fundación Botellas de Amor, el	Guía práctica y tutorial	143,472 (143K)	Educación	https://www.youtube.com/wa

			cómo se hace y cuál es su uso.	cual explica cómo nace esta fundación, qué son las botellas de amor y cuál es el uso final de este elemento, aclarando que se utiliza para la construcción de casas ecológicas. También enseña qué tipo de materiales sirven para llenar la botella y el aporte de este ejercicio para el cuidado del medio ambiente.				tch?v=yEmD Bq9-e2k
04 de febrero de 2020	Conozcan a mi mánager	29:36	Marce 'La Recicladora' presenta a su mánager, Sara Samaniego	Marce 'La Recicladora', presenta por primera vez a Sara Samaniego, como su mánager, que en realidad es ella misma; explica que Marce es sólo un personaje que ella inventó con el objetivo de generar un cambio para el planeta por medio del reciclaje y con el fin de visibilizar la labor del reciclador.	Entrevista	68,680 (68K)	Entretenimiento	https://www.youtube.com/watch?v=glv8HibllmU
12 de septiembre de 2020	¿Cómo se crea la madera plástica?	10:07	Marce 'La Recicladora' visita una planta que transforma el plástico reciclable en madera plástica.	Marce, explica la diferencia entre el ecoladrillo, la madera común y la plástica, resaltando así los beneficios que tiene reciclar el plástico, pues este dura en descomponerse y con él se pueden realizar casas y demás, evitando que se lleve a cabo la tala de árboles, lo que favorece lógicamente al medio ambiente.	Guía práctica y tutorial	68,724 (68K)	Educación	https://www.youtube.com/watch?v=DzWA AuUE7TM

Nota: En la tabla se encuentra la información extraída de la observación y análisis de los cuatro videos más vistos de la youtuber Marce 'La Recicladora'. Fuente: elaboración propia.

6.2. Grupo Focal

Tabla 6

Resultados de la aplicación del grupo focal

Resultados del grupo focal	
1. ¿Con qué frecuencia utiliza YouTube?	
Siempre	4
Muy poco	4
Nunca	1
2. ¿Conocía algún canal de los que se les enseñó?	
Sí	3
No	6
3. ¿Había visto algún video, de los youtubers en cuestión?	
Sí	4
No	5
4. ¿Qué tipo de contenido consume en YouTube?	
Música	1
Juegos	2
Entretenimiento	5
Educación	1
5. ¿Cuál cree que es la intención de estos youtubers?	
Enseñar	7
Motivar	2

6. ¿Considera que el contenido de estos youtubers aporta a su conocimiento? ¿Aprendió algo de ellos?		
Sí		9
No		0
7. ¿Cuál cree que es la categoría de Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’?		
Nubia e hijos	Personas y blogs	5
	Entretenimiento	1
	Educación	3
Faber Burgos Sarmiento	Entretenimiento	2
	Ciencia y tecnología	7
Marce ‘La Recicladora’	Comedia	1
	Entretenimiento	2
	Instructivos y estilo	1
	Educación	5
8. ¿Cuál cree que es la estrategia de comunicación que utiliza en sus videos Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’?		
Nubia e hijos	Storytime	3
	Guía práctica y tutorial	3
	Blog	3
Faber Burgos Sarmiento	Guía práctica y tutorial	8
	Sketch	1
Marce ‘La Recicladora’	Guía práctica y tutorial	4
	Sketch	1
	Haul	1
	Entrevista	3

Nota: en la tabla están los resultados obtenidos en la aplicación del grupo focal, con nueve adolescentes entre los 15 y 19 años. Fuente: elaboración propia

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

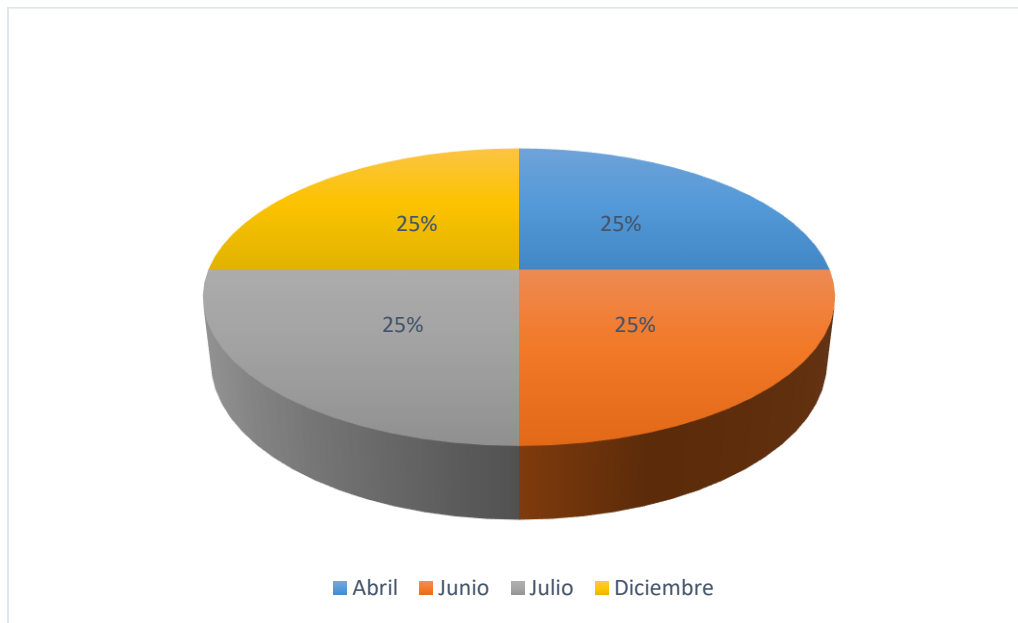
7.1. Análisis de contenido

7.1.1. Canal: Nubia e hijos

7.1.1.1. Mes de publicación con más vistas

Gráfica 1

Mes de publicación con más vistas: Nubia e hijos



Abril	1
Junio	1
Julio	1
Diciembre	1

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación del mes en que se publicaron los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Nubia e hijos.

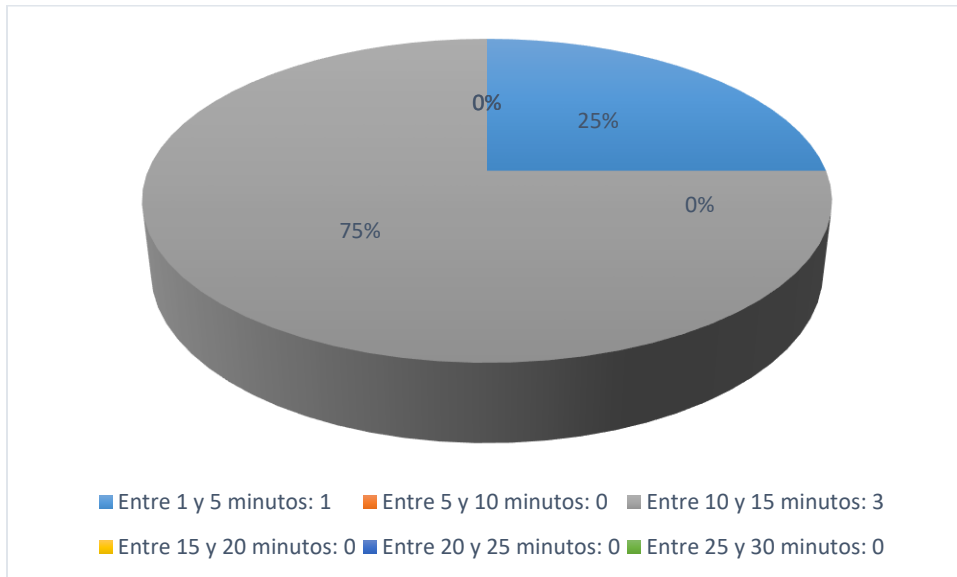
Fuente: elaboración propia.

Los videos más vistos fueron publicados durante los meses de abril, junio, julio y diciembre; cada uno corresponde al 25%. De igual manera, en un mismo mes no se publicó más de un video que contenga la cantidad de reproducciones para pertenecer a la clasificación de los más vistos. Así mismo, las personas suelen consumir este tipo de videos porque, según los comentarios de los mismos, les agrada la sencillez y humildad de la familia, ya que se muestran sin filtros. Admiran también la iniciativa de querer salir adelante a pesar de las adversidades, denominándolos como buenas influencias al compartir los saberes del campo.

7.1.1.2. Tiempo de duración

Gráfica 2

Tiempo de duración: Nubia e hijos



Entre 1 y 5 minutos: 1	1
Entre 5 y 10 minutos: 0	0
Entre 10 y 15 minutos: 3	3
Entre 15 y 20 minutos: 0	0
Entre 20 y 25 minutos: 0	0
Entre 25 y 30 minutos: 0	0

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación del tiempo de duración de los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Nubia e hijos.

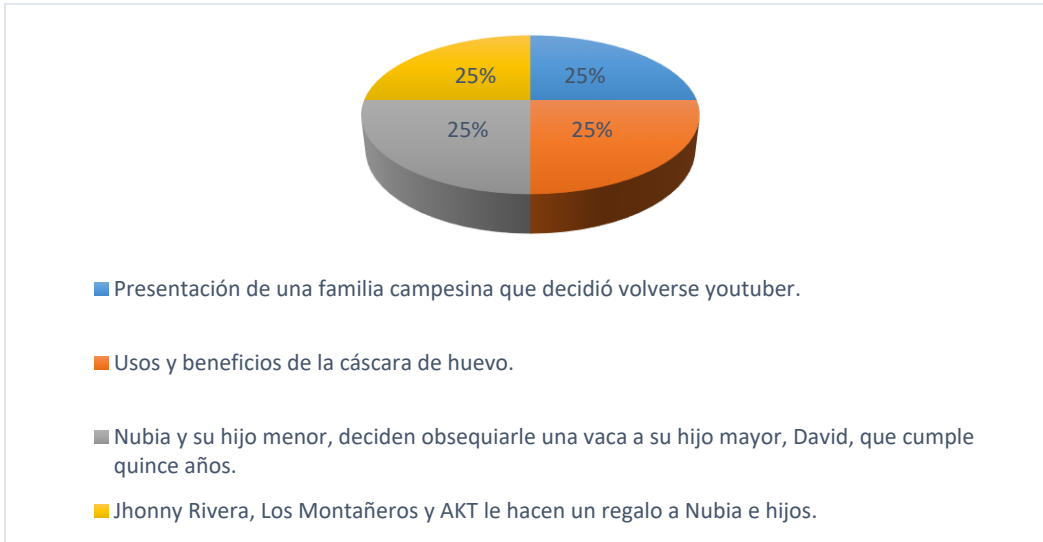
Fuente: elaboración propia.

De la muestra escogida para este análisis, el 75% de los videos corresponden a una duración entre diez y quince minutos, lo que equivale a tres videos. El 25% restante, es decir un video, tiene una duración entre uno y cinco minutos. Según estos porcentajes, se evidencia que los usuarios prefieren consumir videos con un rango de duración entre 10 y 15 minutos ya que, de un total de 4 videos analizados, tres pertenecen a ese lapso. Esto demuestra que el tiempo de duración, de un video en Internet, es de máximo quince minutos, ya que “si dura un poco más, la calidad del video bajará, no tendrá satisfacción en el espectador y YouTube no lo recomendará” (Marrón, 2020). Cabe aclarar que no es posible estimar el ideal de duración de un video, puesto que lo relevante no es sólo el tiempo que dure, sino que en el tiempo empleado se pueda desarrollar el tema que quiere dar a conocer.

7.1.1.3.Temas

Gráfica 3

Temas: Nubia e hijos



Presentación de una familia campesina que decidió volverse youtuber.	1
Usos y beneficios de la cáscara de huevo.	1
Nubia y su hijo menor, deciden obsequiarle una vaca a su hijo mayor, David, que cumple quince años.	1
Jhonny Rivera, Los Montañeros y AKT le hacen un regalo a Nubia e hijos.	1

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de los temas encontrados en los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Nubia e hijos.

Fuente: elaboración propia.

Es posible observar que en ninguno de los videos escogidos se repite el mismo tema, esto puede deberse a que en cada video cuentan algo distinto sobre su experiencia de vida en el campo, teniendo en cuenta que día a día se adquieren más aprendizajes, los cuales son compartidos a través del canal. También se debe tener en cuenta la fecha de inicio del canal, es decir en abril de 2020, lo que significa que es relativamente nuevo y aún son muchos los temas por abordar y difundir. Adicional a esto, se puede destacar que, según los temas vistos, el canal tiene un enfoque en el saber rural y la experiencia de vida de los campesinos colombianos.

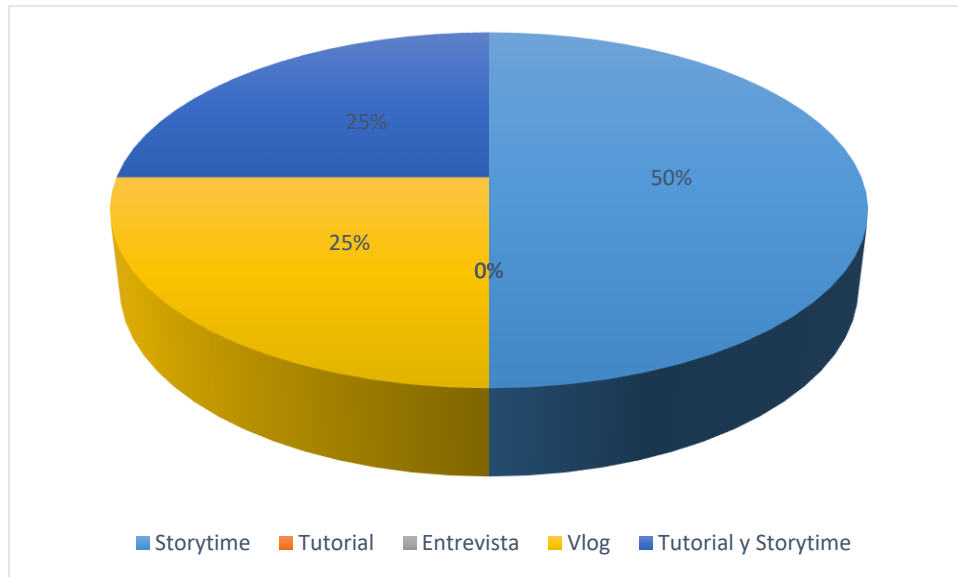
7.1.1.4. Resumen de la idea central

En este espacio se realizó un resumen, exponiendo el tema principal de cada video escogido y la manera en que el youtuber aborda la información. Se realizó una descripción de algunos elementos encontrados durante la observación de cada video, como participantes, tema, estrategia comunicativa utilizada y el mensaje que querían expresar.

7.1.1.5. Estrategia comunicativa utilizada

Gráfica 4.

Estrategia comunicativa utilizada: Nubia e hijos



Storytime	2
Tutorial	0
Entrevista	0
Blog	1
Tutorial y Storytime	1

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de la estrategia comunicativa utilizada en los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Nubia e hijos. Fuente: elaboración propia.

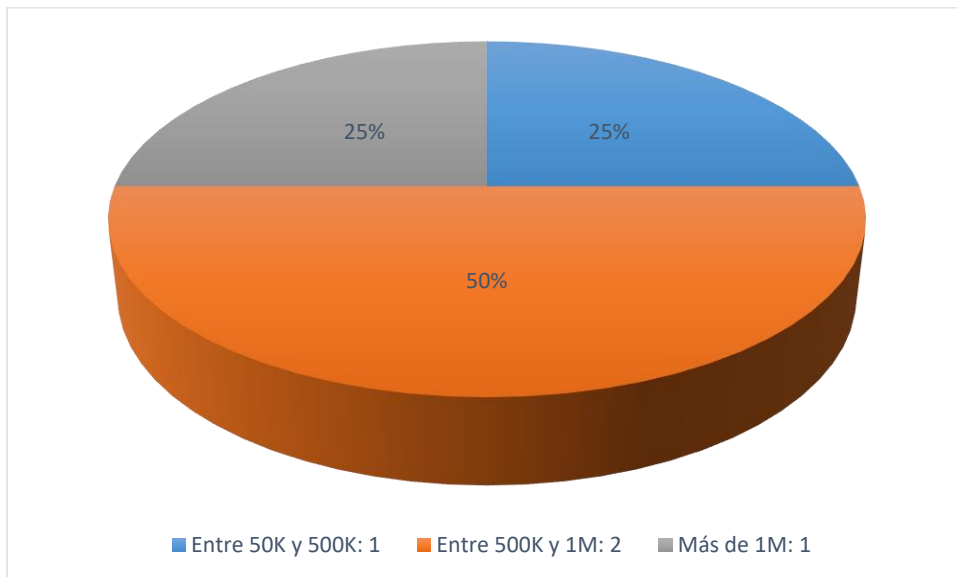
Se evidencia que la estrategia comunicativa más utilizada por el youtuber es el storytime, que es un tiempo de historia en el que comparte con sus usuarios algún suceso que le haya ocurrido en su vida. Suele usarse más en este canal, ya que por medio de él se genera una conexión con la experiencia de vida de los campesinos colombianos; esta estrategia se observa en el 50% de los

videos analizados. En los dos videos restantes, es posible observar que, en uno, se utiliza la estrategia de blog, que es la unión de video y blog, en el que el youtuber se graba a sí mismo, habla de un tema específico o muestra su vida, opiniones y pensamientos, la ventaja de estos es que logra una cercanía con su audiencia. En el otro video, se observa una mezcla de tutorial con storytime, en el que enseñan un paso a paso de algunos usos que se le pueden dar a las cáscaras de huevo y, a su vez, comparten en qué ha cambiado su vida desde que subieron el primer video a YouTube, que los hizo reconocidos. Cada una de estas dos estrategias, equivalen a un 25%.

7.1.1.6. Cantidad de vistas en K (miles) y M (millones)

Gráfica 5

Cantidad de vistas (K/M): Nubia e hijos



Entre 50K y 500K: 1	1
Entre 500K y 1M: 2	2
Más de 1M: 1	1

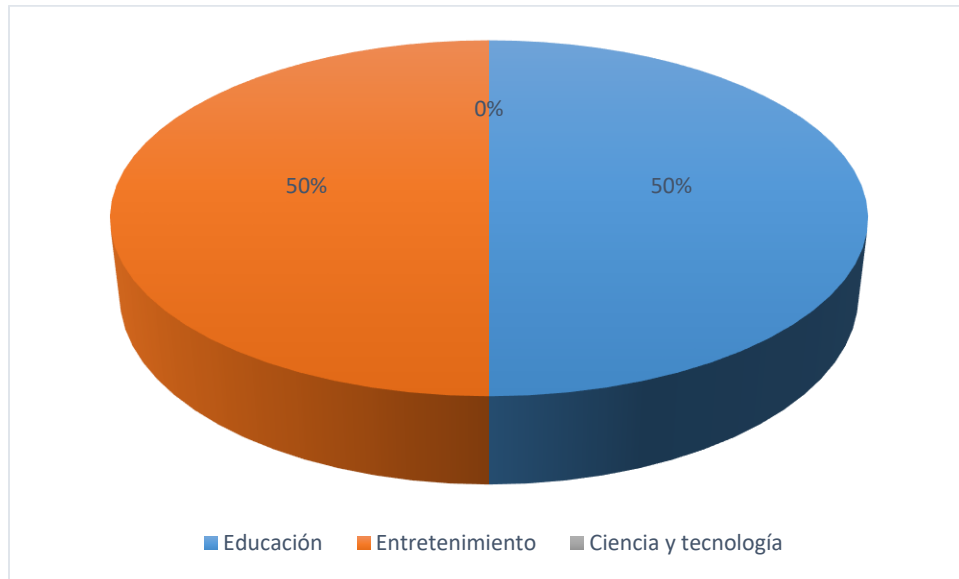
Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de la cantidad de vistas, hasta la fecha de realización de esta investigación, de los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Nubia e hijos. Fuente: elaboración propia.

Según la cantidad de vistas que tiene cada video analizado, se puede observar que dos videos se encuentran entre 500K (mil) y 1M (millón) de reproducciones, lo que corresponde al 50%. Otro de los videos tiene un total de reproducciones entre 50K (mil) y 500K (mil); el video restante tiene más de 1M (millón) de visualizaciones, exactamente 1.528.146; cada uno corresponde al 25%. Esta cantidad de vistas evidencia que los usuarios prefieren consumir videos que profundicen en la vida cotidiana del youtuber. En esta parte, es posible hacer una comparación entre el youtuber colombiano más famoso, que es Ami Rodríguez, quien a la fecha de elaboración de esta investigación, cuenta con un total de 12,5 M de seguidores y obtiene ganancias de novecientos millones de pesos mensuales, aproximadamente (El Tiempo, 2020) y el reciente canal de Nubia e Hijos, creado en el año 2020, el cual cuenta con un total de 739K suscriptores, ganando un promedio de cinco millones de pesos, de acuerdo con la cantidad de reproducciones de cada video. También se puede anotar que en el canal del youtuber mencionado, la mayoría de videos cuentan con millones de reproducciones, entre tanto, en Nubia e Hijos, sólo un video alcanza y supera el millón de vistas. Sin embargo, es necesario aclarar que tal diferencia entre ambos youtubers se produce porque Ami Rodríguez subió su primer video en 2009, mientras que Nubia e Hijos, lo hizo en 2020.

7.1.1.7.Categoría

Gráfica 6.

Categoría: Nubia e hijos



Educación	2
Entretenimiento	2
Ciencia y tecnología	0

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de la categoría a la que pertenecen los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Nubia e hijos.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los videos analizados, es posible observar que el 50% de ellos pertenecen a la categoría de educación y el 50% restante, a la categoría de entretenimiento. Con esto se puede inferir que el canal Nubia e hijos, combina estos dos tipos de contenido, incluyendo temas de educación y temas que entretienen, lo cual permite que los usuarios tengan la libertad de escoger los videos que más le llamen la atención, según sus preferencias. En cuanto a la categoría de

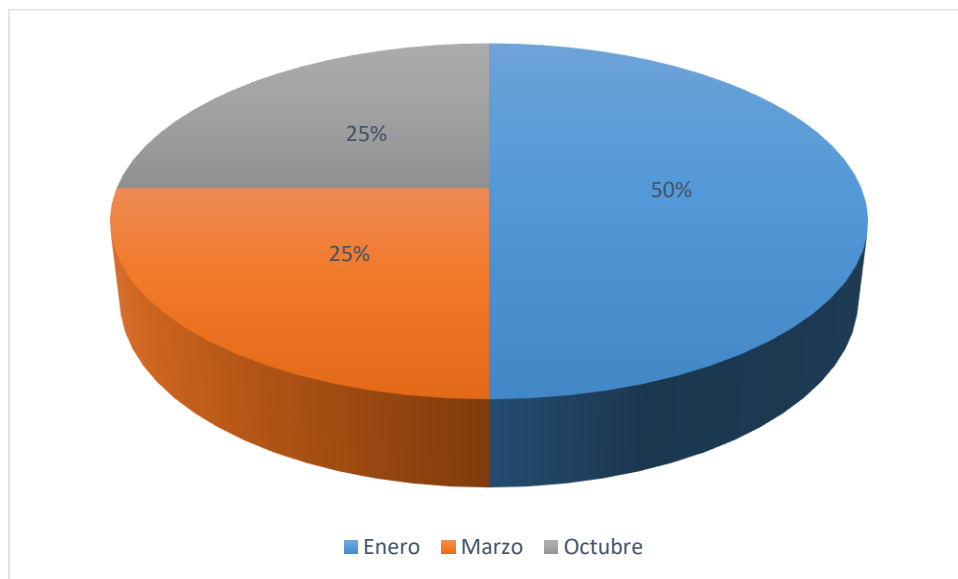
educación, se basan en el conocimiento de saberes rurales, teniendo en cuenta su experiencia al residir durante toda su vida en la zona rural, lo que permite extraer muchos aprendizajes que posteriormente son enseñados a sus suscriptores, quienes destacan en los comentarios de los videos, lo aprendido durante la visualización de estos. Los videos que pertenecen a la categoría de entretenimiento tienen que ver con vivencias de la vida cotidiana de los youtubers, las cuales cuentan de manera sencilla, fluida y original.

7.1.2. Canal. Faber Burgos Sarmiento

7.1.2.1. Mes de publicación

Gráfica 7

Mes de publicación: Faber Burgos Sarmiento



Enero	2
Marzo	1
Octubre	1

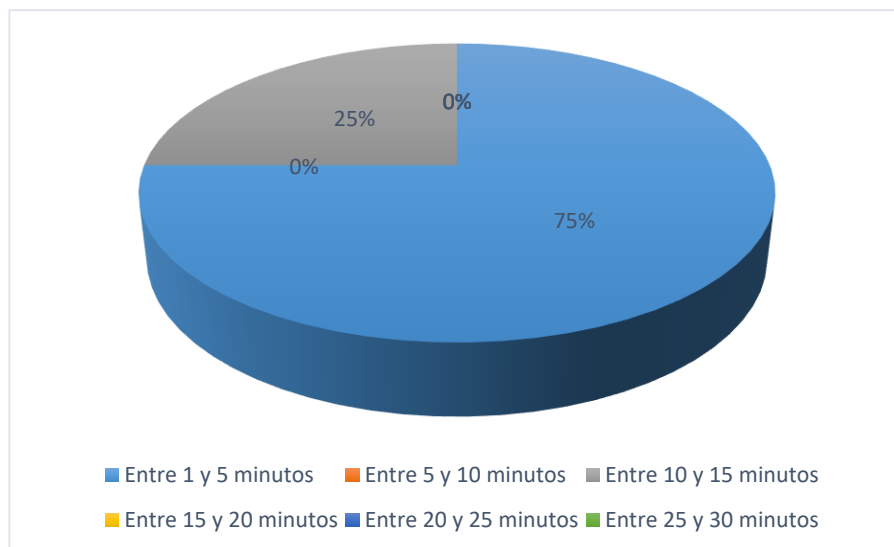
Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación del mes en que se publicaron los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Faber Burgos Sarmiento. Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar que dos de los videos más vistos fueron publicados en el mes de enero, correspondientes al 50%. Los dos videos restantes se publicaron en marzo y octubre, respectivamente y cada uno equivale al 25% de la totalidad del análisis. Los videos publicados en un mismo mes se pueden clasificar como algunos de los más vistos, debido a la aceptación que tuvieron en los usuarios, quienes manifiestan a través de los comentarios que gracias a los videos que publica el youtuber, pueden desarrollar capacidades relacionadas con la química o tecnología y consideran que el contenido es interesante e innovador.

7.1.2.2. Tiempo de duración

Gráfica 8

Tiempo de duración: Faber Burgos Sarmiento



Entre 1 y 5 minutos	3
Entre 5 y 10 minutos	0
Entre 10 y 15 minutos	1
Entre 15 y 20 minutos	0
Entre 20 y 25 minutos	0
Entre 25 y 30 minutos	0

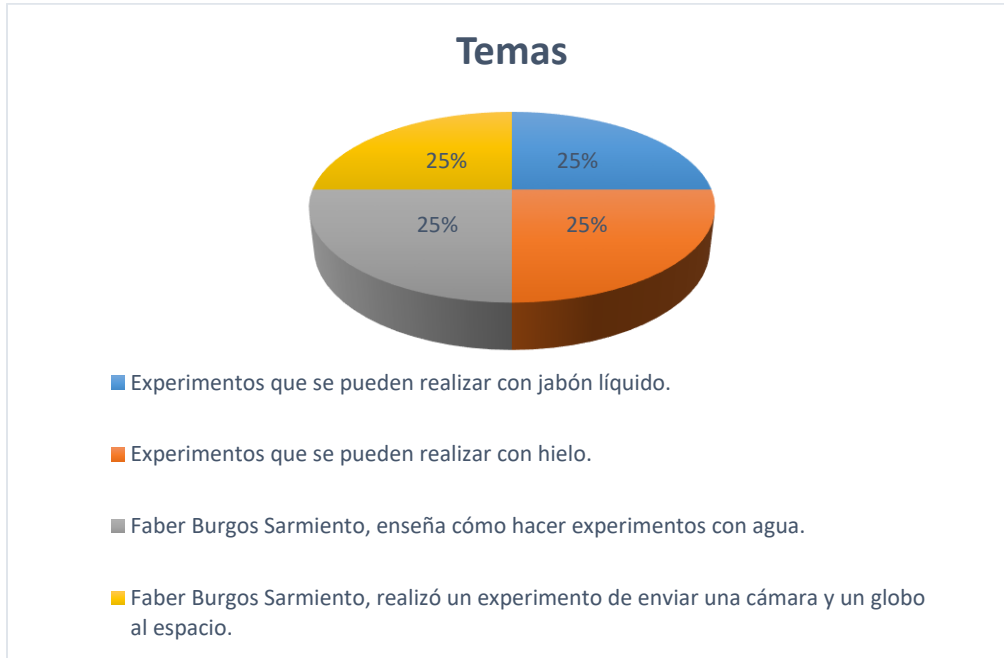
Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación del tiempo de duración de los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Faber Burgos Sarmiento. Fuente: elaboración propia.

Al observar el canal de Faber Burgos Sarmiento, se puede identificar que tres de los videos escogidos, como los más vistos, tienen una duración entre uno y cinco minutos, lo que equivale al 75%. Y el otro video escogido dura entre diez y quince minutos, con un porcentaje que corresponde al 25%. Con base en lo anterior, se puede decir que los usuarios de este canal prefieren los videos cortos, debido a que “los videos con un promedio de visualización de entre 5 y 8 minutos tienen más reproducciones” (Rios, 2020), teniendo en cuenta que la concentración o atención de las personas no supera los cinco minutos, al observar contenido en un dispositivo digital.

7.1.2.3.Temas

Gráfica 9

Temas: Faber Burgos Sarmiento



Experimentos que se pueden realizar con jabón líquido.	1
Experimentos que se pueden realizar con hielo.	1
Faber Burgos Sarmiento, enseña cómo hacer experimentos con agua.	1
Faber Burgos Sarmiento, realizó un experimento de enviar una cámara y un globo al espacio.	1

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de los temas encontrados en los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Faber Burgos Sarmiento. Fuente: elaboración propia.

Es posible afirmar que en ninguno de los cuatro videos analizados se repite el mismo tema, pero sí se recurre a la misma estrategia, basada en la realización de experimentos con diferentes objetos y al repetirse los experimentos se podría perder el interés de sus suscriptores. Esto es posible inferirlo, al observar que en el canal hay algunos videos que contienen una segunda parte de algún experimento, pero sólo un video del mismo tema posee una importante cantidad de vistas. Al ver los temas que el youtuber incluye en sus videos, se puede inferir que el canal se enfoca en la astronomía, ciencia y tecnología.

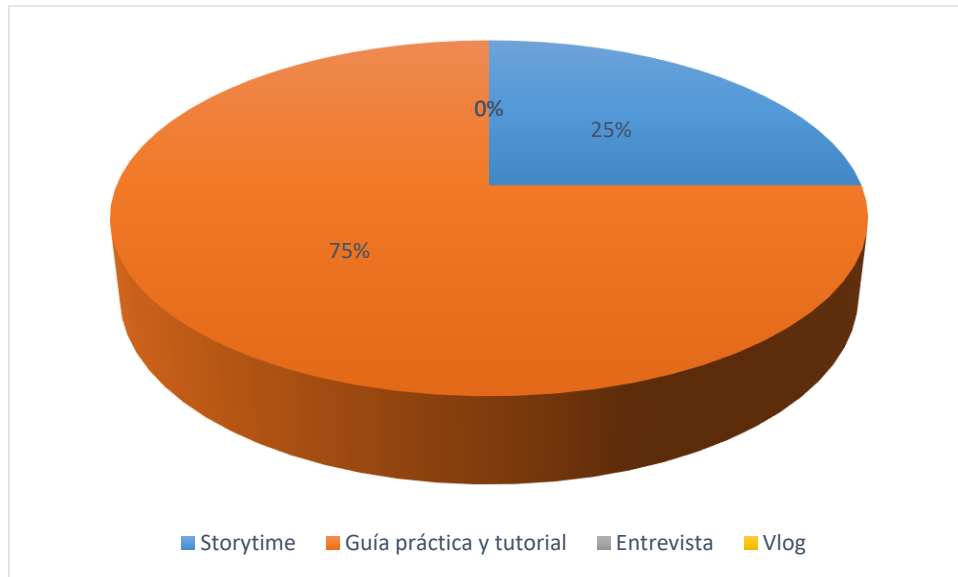
7.1.2.4. Resumen de la idea central

En este espacio se realizó un resumen, exponiendo el tema principal de cada video escogido y la manera en que el youtuber aborda la información. Se realizó una descripción de algunos elementos encontrados durante la observación de cada video, como participantes, tema, estrategia comunicativa utilizada y el mensaje que querían expresar.

7.1.2.5. Estrategia comunicativa utilizada

Gráfica 10

Estrategia comunicativa utilizada: Faber Burgos Sarmiento



Storytime	1
Guía práctica y tutorial	3
Entrevista	0
Blog	0

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de la estrategia comunicativa utilizada en los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Faber Burgos Sarmiento. Fuente: elaboración propia.

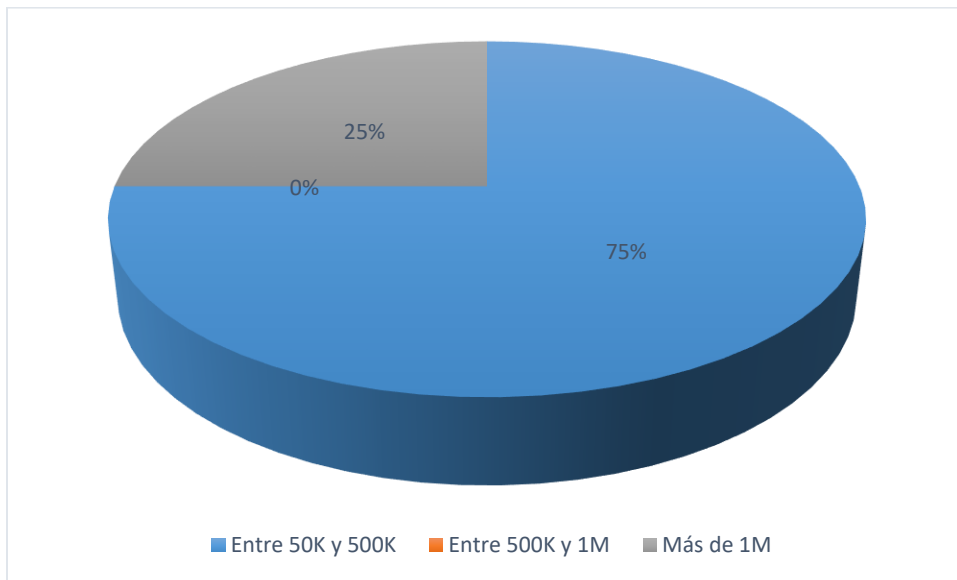
La estrategia comunicativa más utilizada por el youtuber Faber Burgos, en tres de los cuatro videos escogidos, es la guía práctica y tutorial, lo que corresponde al 75%. Y en el otro video recurre al Storytime, con un porcentaje del 25%. De esto se podría inferir que los usuarios prefieren ver guías prácticas y tutoriales, porque en ellas se muestran paso a paso de algunos

experimentos que se pueden desarrollar en casa o en espacios educativos, por lo cual el youtuber tiende a emplear más este tipo de estrategia.

7.1.2.6. Cantidad de vistas en K (miles) y M (millones)

Gráfica 11

Cantidad de vistas (K/M): Faber Burgos Sarmiento



Entre 50K y 500K	3
Entre 500K y 1M	0
Más de 1M	1

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de la cantidad de vistas, hasta la fecha de realización de esta investigación, de los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Faber Burgos Sarmiento. Fuente: elaboración propia.

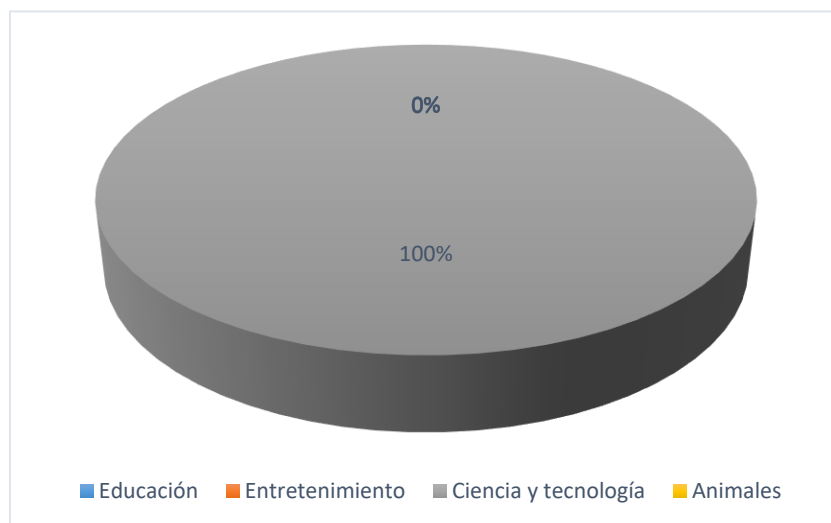
Al revisar la cantidad de vistas de cada video, se observa que, tres de los cuatro videos analizados, tienen entre 50K (mil) y 500K (mil) reproducciones. El video restante tiene un total

de 1.165.283 visualizaciones, es decir más de 1M (millón). El video que más reproducciones tuvo fue el de enviar una cámara y un globo al espacio, debido a que fue el primer influenciador colombiano en realizar este ejercicio y corresponde al 25%. Los otros tres videos tratan de experimentos cortos y corresponden al 75%, lo que quiere decir que a los usuarios les gusta este tipo de contenido. Es pertinente ahora hacer una comparación con el youtuber colombiano de entretenimiento más famoso que es Ami Rodríguez y el youtuber de ciencia más reconocido en el país que es Faber Burgos Sarmiento, Ami Rodríguez, cuenta en abril de 2021, con 12.5M de suscriptores, mientras que Faber con 297K. También se tiene en cuenta que debido a la trayectoria que ha tenido cada youtuber en la plataforma digital, Faber Burgos Sarmiento, cuenta solo con un video que supera el millón de reproducciones mientras que Ami Rodríguez cuenta con más de cinco videos que superan el millón de vistas, debido a que, el youtuber de entretenimiento publicó su primer video desde el 2009 y el youtuber de ciencia lo hizo desde el 2017.

7.1.2.7. Categoría

Gráfica 12

Categoría: Faber Burgos Sarmiento



Educación	0
Entretenimiento	0
Ciencia y tecnología	4
Animales	0

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de la categoría a la que pertenecen los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Faber Burgos Sarmiento. Fuente: elaboración propia.

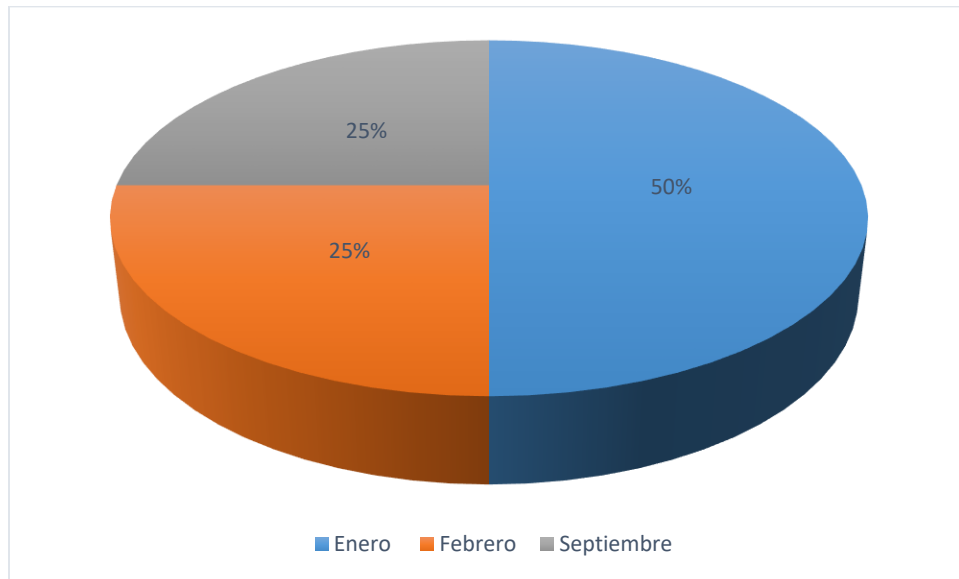
De acuerdo con el análisis realizado, se observa que los cuatro videos pertenecen a la categoría de Ciencia y tecnología, lo que equivale a un porcentaje del 100%. Esta muestra permite evidenciar que el canal de Faber Burgos Sarmiento pertenece a la categoría antes mencionada, porque su contenido consiste en experimentos de ciencia, temas de astronomía, tecnología y robótica.

7.1.3. Canal: Marce 'La Recicladora'

7.1.3.1. Mes de publicación

Gráfica 13

Mes de publicación: Marce 'La Recicladora'



Enero	2
Febrero	1
Septiembre	1

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación del mes en que se publicaron los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Marce 'La Recicladora'. Fuente: elaboración propia.

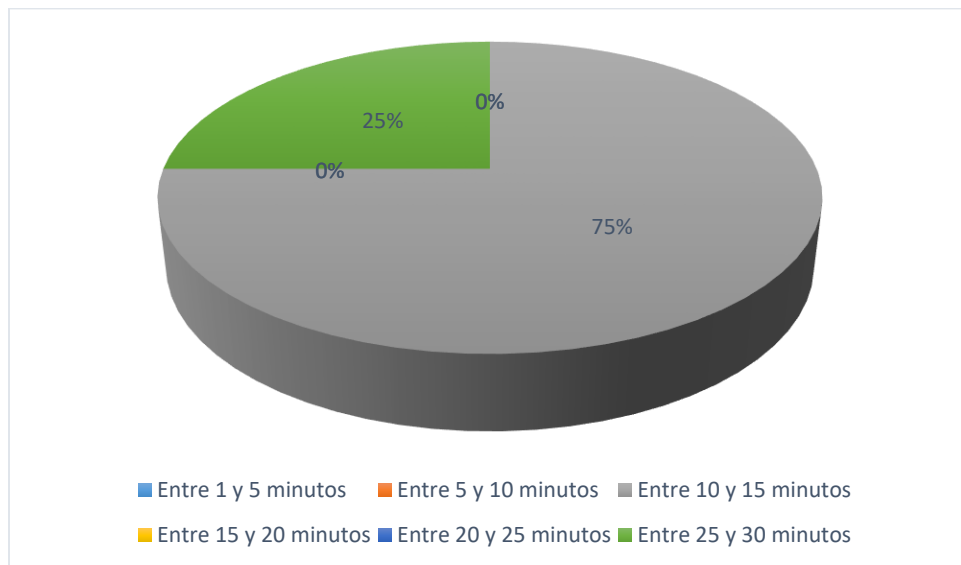
Dos de los videos más vistos de Marce 'La Recicladora', se publicaron en el mes de enero del 2020 y corresponden al 50% del análisis de este canal. Destacando que esos dos videos hacen énfasis en las alternativas del reciclaje, lo que llama la atención de los suscriptores puesto que, según los comentarios de los videos, les parece interesante e ingeniosa la manera en la que la

youtuber transmite y fomenta el reciclaje. Los dos restantes, se publicaron en febrero y septiembre, del mismo año y cuentan con un porcentaje del 25%, cada uno. El de febrero, hace parte de los más vistos porque en ese video se muestra a Sara Samaniego, que es la creadora de Marce 'La Recicladora' y el de septiembre corresponde a la creación de madera plástica, que, de acuerdo con los comentarios de los suscriptores, es un tema que ha causado interés en la construcción de casas con materiales reciclables.

7.1.3.2. Tiempo de duración

Gráfica 14

Tiempo de duración: Marce 'La Recicladora'



Entre 1 y 5 minutos	0
Entre 5 y 10 minutos	0
Entre 10 y 15 minutos	3
Entre 15 y 20 minutos	0
Entre 20 y 25 minutos	0

Entre 25 y 30 minutos	1
-----------------------	---

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación del tiempo de duración de los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Marce 'La Recicladora'. Fuente: elaboración propia.

De los cuatro videos analizados de Marce 'La Recicladora', tres tienen una duración entre 10 y 15 minutos, lo que corresponde al 75%. Con esto se deja claro que los usuarios prefieren ver videos de menos de quince minutos, dado que, según un estudio realizado por el sitio web *TubeFilter* “los videos entre 7 y 16 minutos se desempeñan hasta un 50% mejor que los videos que son más cortos o más largos” y “los videos con un promedio de visualización de entre 5 y 8 minutos tienen más reproducciones” (como se cita en El Tiempo, 2017). El cuarto video tiene una duración entre 25 y 30 minutos, equivalente al 25%. Sin embargo, dentro de los videos más vistos se destaca uno con una duración de 29 minutos con 36 segundos; a pesar de ser un video largo, llamó la atención de las personas debido a qué cuenta quién es Sara Samaniego y cómo dio vida a Marce 'La Recicladora'

7.1.3.3.Temas

Gráfica 15

Temas: Marce 'La Recicladora'



Plantas de reciclaje en Bogotá	1
Marce 'La Recicladora', explica qué es una botella de amor, cómo se hace y cuál es su uso.	1
Marce 'La Recicladora' presenta a su mánager, Sara Samaniego	1
Marce 'La Recicladora' visita una planta que transforma el plástico reciclable en madera plástica.	1

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de los temas encontrados en los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Marce 'La Recicladora'. Fuente: elaboración propia.

En ninguno de los videos observados se repite un mismo tema, porque existe variedad en las formas de reciclar diferentes elementos debido a que la reutilización es un tema amplio y las personas no tienen suficiente conocimiento sobre el mismo. Igualmente, todos tienen enfoque en el cuidado del medio ambiente, a través del reciclaje, como también en visibilizar la labor del reciclador.

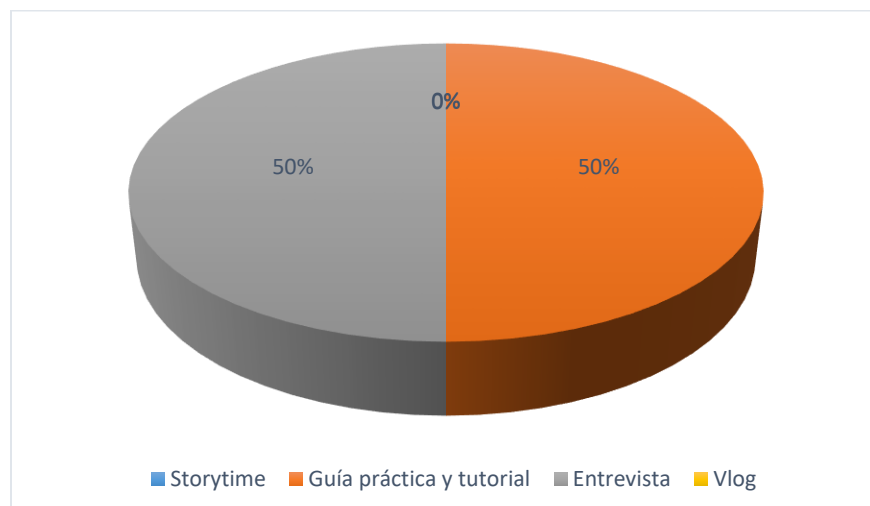
7.1.3.4. Resumen de la idea central

En este espacio se realizó un resumen, exponiendo el tema principal de cada video escogido y la manera en que el youtuber aborda la información. Se realizó una descripción de algunos elementos encontrados durante la observación de cada video, como participantes, tema, estrategia comunicativa utilizada y el mensaje que querían expresar.

7.1.3.5. Estrategia comunicativa

Gráfica 16

Estrategia comunicativa: Marce 'La Recicladora'



Storytime	0
Guía práctica y tutorial	2
Entrevista	2
Blog	0

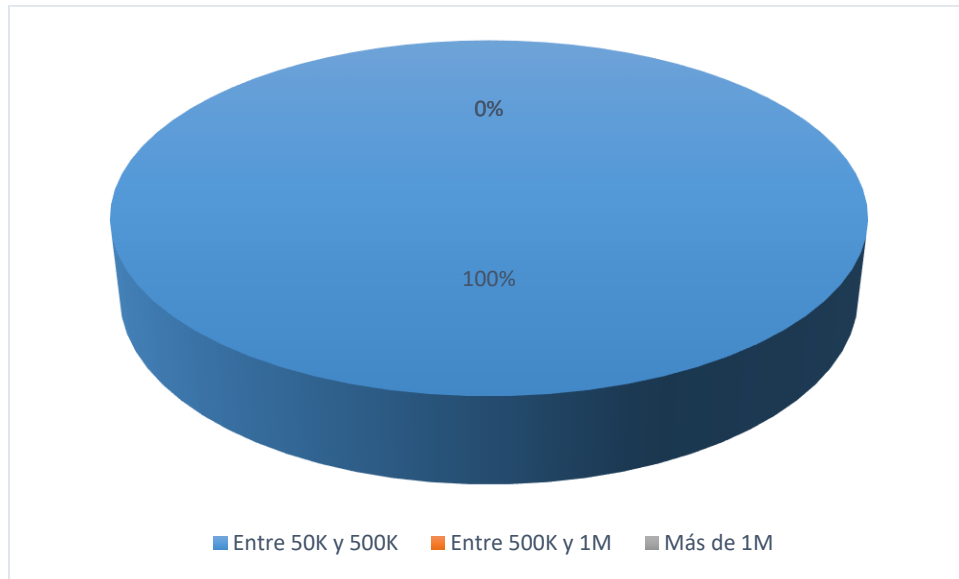
Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de la estrategia comunicativa utilizada en los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Marce 'La Recicladora'. Fuente: elaboración propia.

En los cuatro videos escogidos como muestra, de Marce 'La Recicladora', se utiliza en dos de ellos, como estrategia comunicativa, la guía práctica y tutorial que consiste en explicar el paso a paso de un procedimiento, sobre cómo hacer algo para así lograr un aprendizaje, lo cual corresponde a un 50%. En los otros dos videos se hace uso de la entrevista la cual se utiliza como herramienta para complementar la información del tema tratado, lo que corresponde al 50% restante. Con esto, se infiere que la youtuber une estas dos estrategias para abordar la información que quiere compartir con los usuarios y hacerla más comprensible y entretenida.

7.1.3.6. Cantidad de visitas en K (miles) y M (millones).

Gráfica 17

Cantidad de vistas (K/M): Marce 'La Recicladora'



Entre 50K y 500K	4
Entre 500K y 1M	0
Más de 1M	0

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de la cantidad de vistas, hasta la fecha de realización de esta investigación, de los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Marce 'La Recicladora'. Fuente: elaboración propia.

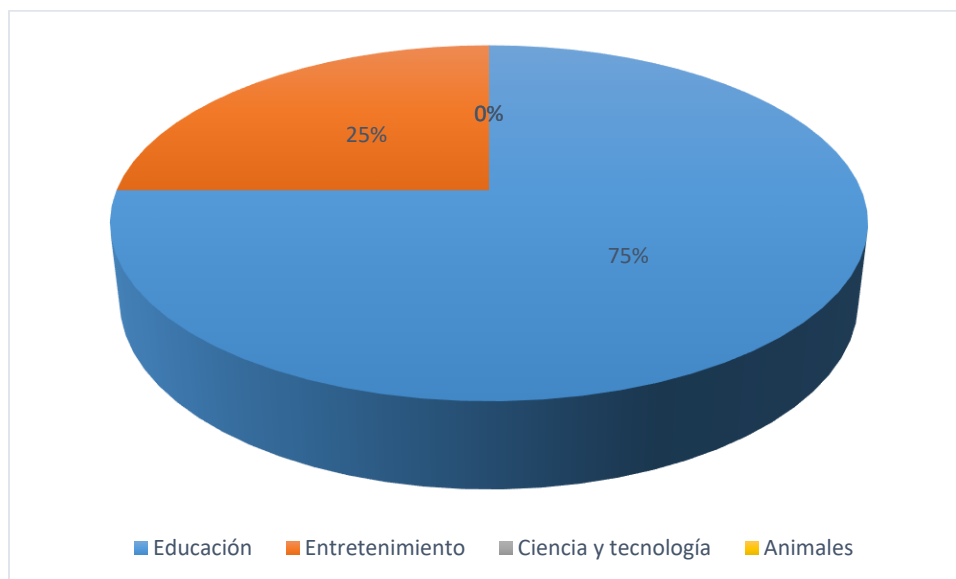
En los cuatro videos escogidos, de Marce 'La Recicladora', se observa que todos tienen una cantidad de vistas entre 50K (mil) y 500K (mil), completando el 100% de los videos analizados. Si se realiza ahora una comparación con el youtuber más reconocido de Colombia que es Ami Rodríguez, es posible notar que él tiene, aproximadamente, 12'453.000 suscriptores más que Marce 'La Recicladora' que cuenta con 47.000 (dato actualizado a la fecha de la escritura de la

presente investigación). Esta diferencia se debe a que la youtuber inició su canal en el año 2019, en cambio Ami en el año 2009, llevando diez años de ventaja. Asimismo, se resalta que Marce ‘La Recicladora’ no cuenta con un video que alcance o supere el millón de vistas a comparación de Ami que supera la decena de videos con millones de reproducciones.

7.1.3.7. Categoría

Gráfica 18

Categoría: Marce ‘La Recicladora’



Educación	3
Entretenimiento	1
Ciencia y tecnología	0
Animales	0

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes de la observación de la categoría a la que pertenecen los cuatro videos más vistos, durante el año 2020, del canal Marce ‘La Recicladora’. Fuente: elaboración propia.

Al analizar los cuatro videos de Marce 'La Recicladora', escogidos para esta investigación, es posible afirmar que tres de ellos pertenecen a la categoría de educación, lo cual es equivalente al 75%, porque a través de sus videos la youtuber enseña alternativas de reciclaje, que sus suscriptores ponen en práctica aportando al cuidado del medio ambiente. Y el cuarto video, se puede clasificar como de entretenimiento, correspondiendo al 25%, porque en ese video se enfocó más en dar a conocer la iniciativa de crear un personaje por medio del cual se enseñe al reciclar y se valore la labor de los recicladores, con esto se puede inferir que este canal se enfoca en contenidos que aportan a la educación ambiental.

7.2. Grupo focal

El focus group o grupo focal, se llevó a cabo el domingo 11 de abril, desde las 3:30 p.m. hasta las 5:30 p.m., en el barrio La Esperanza de Girardot. Se entrevistaron a nueve personas, cuatro mujeres y cinco hombres, entre las edades de 15 y 19 años, cuatro de ellos aún están en el colegio y los demás ya hacen parte de la universidad. Se destaca también que cuatro residen en zona rural.

Al principio de la actividad, se les explicó a los presentes, el objetivo del focus group, lo que se iba a realizar y lo que debían hacer. Después, se proyectaron, en un televisor, los tres videos escogidos para que pudieran visualizar mejor los contenidos de los youtubers, luego de eso se les entregó una guía, donde se explicaban las categorías y las estrategias de comunicación que existen en YouTube, para que se contextualizaran y familiarizaran con la actividad, luego se

entregó otro formato donde debían marcar a qué categorías y estrategias creían que pertenecían los videos y al final que dieran su opinión.

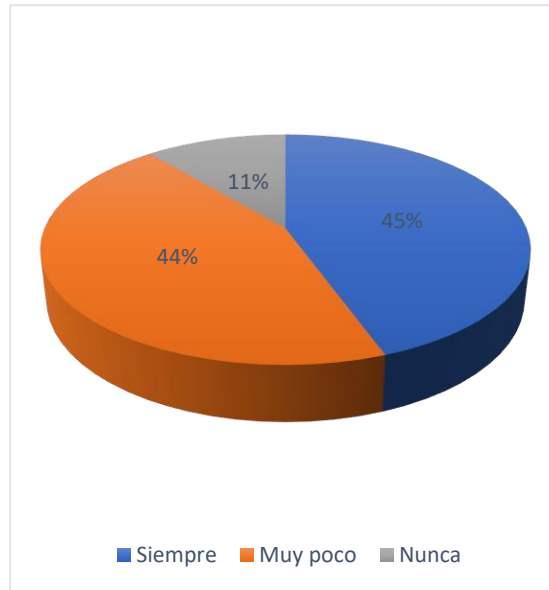
Posterior a ello, se distribuyó un cuestionario, en el que se les preguntaba con qué frecuencia consumen YouTube, si ya conocían a estos youtubers, entre otras, los participantes debían responderlas y al final volver a dar una opinión de si creían que estos youtubers le aportaban a su conocimiento y si habían aprendido algo de ellos.

Los adolescentes, cumplieron con el objetivo de la actividad, dieron sus diferentes puntos de vista, como se esperaba, interactuaron entre ellos y compartieron su opinión. En general fue un espacio de aprendizaje, ya que algunos de ellos desconocían el tema de las categorías y las estrategias y por medio de esta actividad aprendieron un poco sobre ello, resaltando que fue un tiempo productivo.

7.2.1. ¿Con qué frecuencia utiliza YouTube?

Gráfica 19

Frecuencia con la que los adolescentes utilizan YouTube



Siempre	4
Muy poco	4
Nunca	1

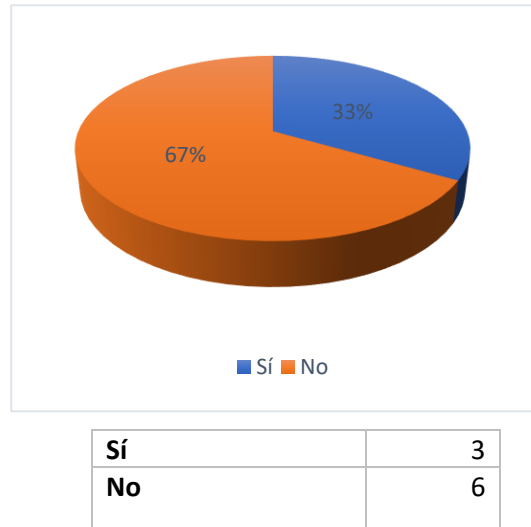
Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la primera pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Con qué frecuencia utiliza YouTube? Fuente: elaboración propia.

De los nueve participantes, cuatro aseguran que ven contenidos de YouTube a diario. Cuatro más, afirman que consumen muy poco esta plataforma. Por último, otro integrante, destacó que no la visita. Con esto, se infiere que la mayoría de los asistentes conocen esta plataforma, han visto videos en ella, pero no todos la consumen con frecuencia.

7.2.2. ¿Conocía algún canal de los que se les enseñó?

Gráfica 20

Conocimiento de los adolescentes sobre los canales en cuestión



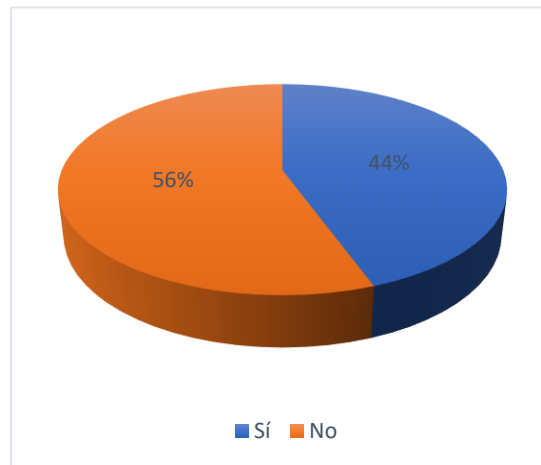
Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la segunda pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Conocía algún canal de los que se les enseñó? Fuente: elaboración propia.

El 67% de la muestra, mencionó que no conocía ninguno de los canales escogidos para esta investigación, sin embargo, habían visto a los youtubers en otras plataformas como Facebook o Televisión. El 33% faltante, sí tenía conocimiento de la existencia de estos canales, de los cuales, dos participantes visitan el canal de Faber Burgos Sarmiento y otro asistente sigue el canal de Nubia e Hijos.

7.2.3. ¿Había visto algún video, de los youtubers en cuestión?

Gráfica 21

Observación de los videos pertenecientes a los youtubers en cuestión



Sí	4
No	5

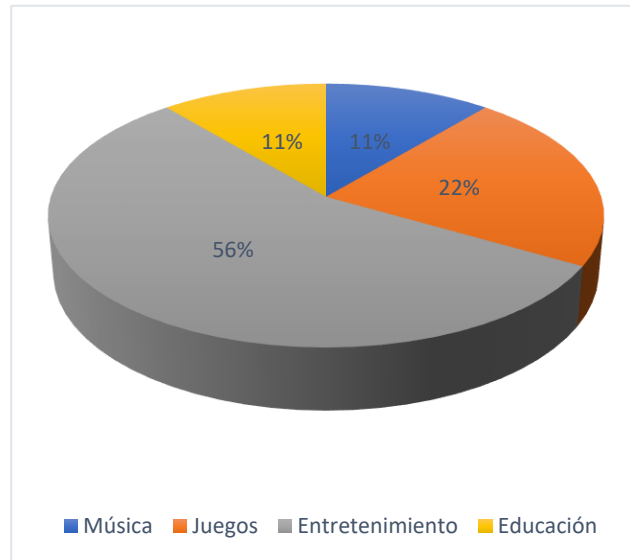
Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la tercera pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Había visto algún video, de los youtubers en cuestión? Fuente: elaboración propia.

El 56% no había visto ningún video de los youtubers mencionados. Por el contrario, el 44% sí había observado alguno de los videos. De este último porcentaje, tres personas habían visualizado el contenido desde YouTube y otro integrante, lo había observado desde otra plataforma.

7.2.4. ¿Qué tipo de contenido consume en YouTube?

Gráfica 22

Tipo de contenido que consumen los adolescentes en YouTube



Música	1
Juegos	2
Entretenimiento	5
Educación	1

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la cuarta pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Qué tipo de contenido consume en YouTube?

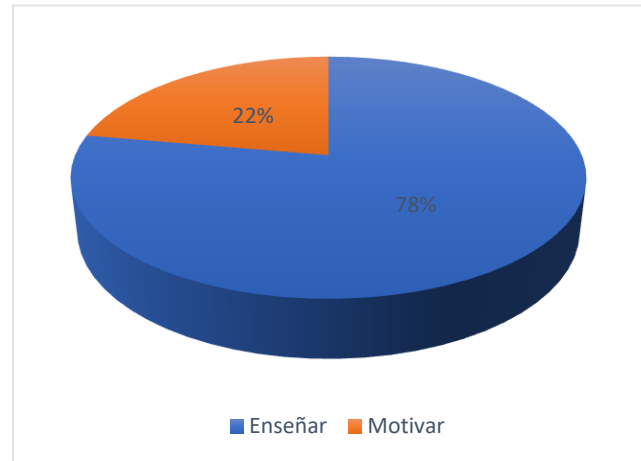
Fuente: elaboración propia.

Un 56% prefiere consumir contenido de entretenimiento, en la plataforma digital YouTube. Un 22% considera que es más interesante consumir canales que tengan que ver con juegos o videojuegos. Otro 11%, elige consumir contenidos de educación, que le aporten a su conocimiento y el 11% restante, utiliza YouTube solo para escuchar música. De lo anterior, se deduce que la mayoría de adolescentes prefieren ver contenidos de entretenimiento.

7.2.5. ¿Cuál cree que es la intención de estos youtubers?

Gráfica 23

Opinión sobre la intención de los youtubers en cuestión



Enseñar	7
Motivar	2

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la quinta pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Cuál cree que es la intención de estos youtubers?

Fuente: elaboración propia.

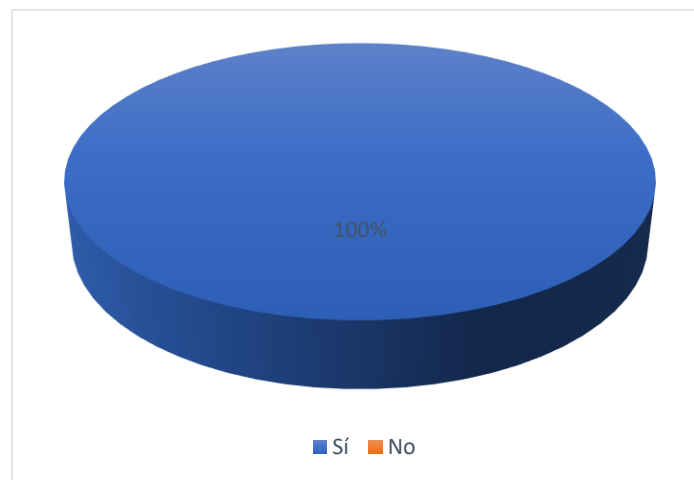
El 78%, considera que la intención de los youtubers mencionados es enseñar. A continuación, se destacan dos citas, sobre la opinión de siete participantes: Marysabell afirmó que "estos youtubers quieren enseñar algo de ellos para cada uno de nosotros, enseñanzas que no conocíamos" (sic). Sebastián comentó que "cada uno muestra cosas diferentes, pero útiles". El 22% restante, opinó que la intención de estos youtubers es motivar, tal como lo mencionan dos participantes: Esteban comenta que "admira la creatividad al hacer este tipo de videos, la dedicación y esfuerzo, la capacidad de innovar y el interés por cuidar el medio ambiente". Luna

aseguró que "nos dan a conocer que no sólo hay que reír para entretenernos, sino irnos más allá" (sic).

7.2.6. ¿Considera que el contenido de estos youtubers aporta a su conocimiento? ¿Aprendió algo de ellos?

Gráfica 24

Percepción sobre el aporte que generan, los youtubers mencionados, al conocimiento



Sí	9
No	0

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la sexta pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Considera que el contenido de estos youtubers aporta a su conocimiento? ¿Aprendió algo de ellos? Fuente: elaboración propia.

La totalidad de los participantes, aseguran que este tipo de contenidos aportan a su conocimiento y se destaca que algunos de ellos se inclinan hacia determinado canal, de acuerdo con su experiencia de vida. Por ejemplo, uno de los integrantes, que reside en la zona rural, afirma que a través del canal Nubia e hijos, "aprende sobre abonos para las matas y animales". Otro asistente, de la zona urbana, menciona que Faber Burgos Sarmiento, "me dio a conocer que en nuestras vidas tenemos que innovar, no siempre quedarnos en lo básico" (sic). Alguien más aseveró que "Marce 'La Recicladora', me enseñó una nueva forma más creativa y entretenida de reciclar" (sic). Por último, uno de los presentes concluyó: "me aportaron que, si uno se propone a hacer algo, lo podemos lograr" (sic).

7.2.7. ¿Cuál cree que es la categoría de Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce 'La Recicladora'?

7.2.7.1. Nubia e hijos

Gráfica 25

Percepción de la categoría: Nubia e hijos



Personas y blogs	5
Entretenimiento	1
Educación	3

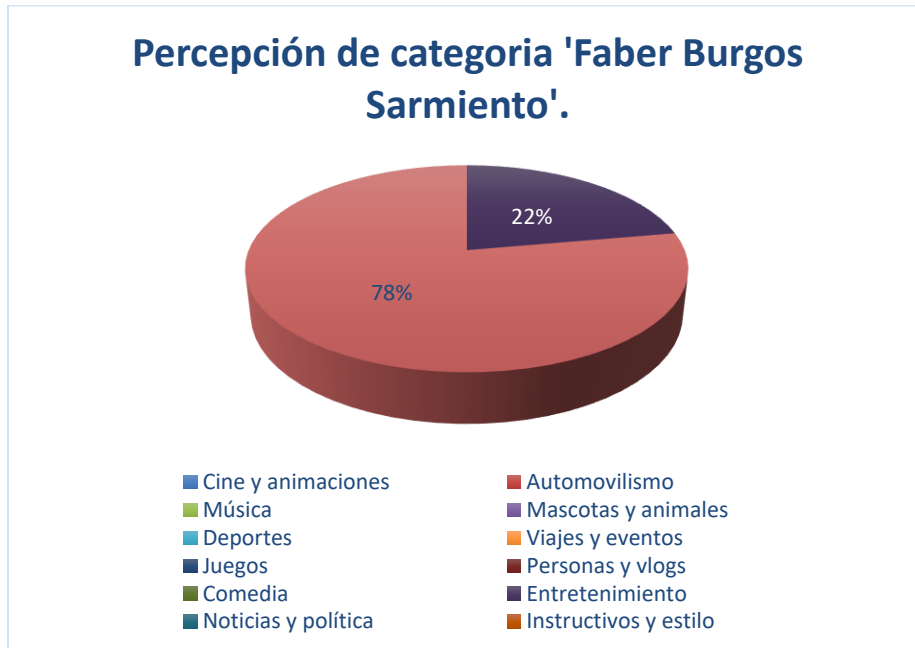
Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la séptima pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Cuál cree que es la categoría de Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’? Con relación a la percepción del canal Nubia e hijos. Fuente: elaboración propia.

De los nueve participantes, cinco, que corresponden al 56%, consideran que el canal Nubia e hijos pertenece a la categoría de Personas y blogs, dado que identificaron personas que relatan su historia de vida y su diario vivir. Tres de ellos, es decir el 33%, escogieron la categoría de Educación porque observaron que en el video enseñan e instruyen sobre los beneficios de la cáscara de huevo, por lo cual opinaron que los contenidos de este canal son educativos y enseñan saberes del campo. Otro participante, que pertenece al 11% restante, estimó que el canal pertenece a la categoría de entretenimiento, porque los youtubers hablan sobre su cambio de vida después de ser virales en la red.

7.2.7.2. Faber Burgos Sarmiento

Gráfica 26

Percepción de categoría: Faber Burgos Sarmiento



Entretenimiento	2
Ciencia y Tecnología	7

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la séptima pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Cuál cree que es la categoría de Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce 'La Recicladora'? Con relación a la percepción del canal Faber Burgos Sarmiento. Fuente: elaboración propia.

El 78% de los participantes, escogió la categoría de Ciencia y tecnología, porque observaron que el youtuber realizó varios experimentos, usando un solo recurso (el agua), en combinación

con otros elementos y ayuda de la tecnología. El 22% restante, aseguró que pertenece a la categoría de Entretenimiento, pues consideran que los experimentos que realizó y mostró, eran fáciles, entretenidos y se pueden llevar a cabo con materiales que están a la mano.

7.2.7.3. Marce ‘La Recicladora’

Gráfica 27

Percepción de categoría: Marce ‘La Recicladora’



Comedia	1
Entretenimiento	2
Instructivos y estilo	1
Educación	5

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la séptima pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Cuál cree que es la categoría de Nubia e

hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce 'La Recicladora'? Con relación a la percepción del canal Marce 'La Recicladora'. Fuente: elaboración propia.

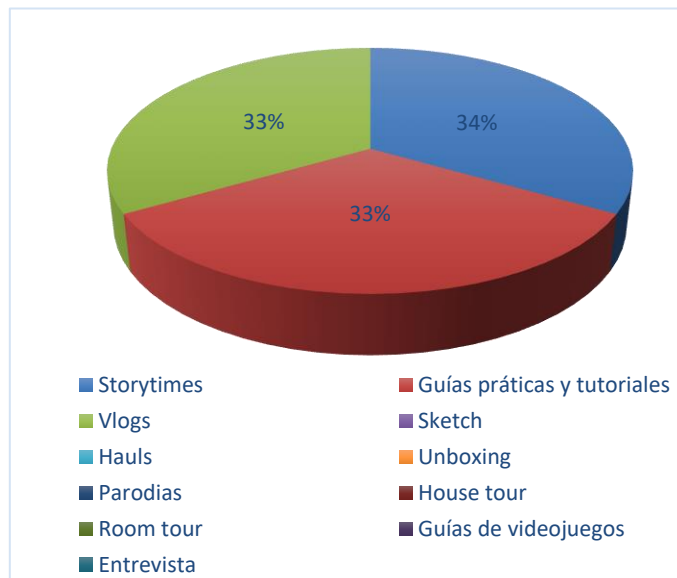
El 56% de los asistentes, la denominó categoría de Educación, porque enseña alternativas de reciclaje y la manera adecuada de hacerlo. Otro 22% resaltó que pertenece a la categoría de Entretenimiento, porque según los participantes, explica de manera entretenida la información relacionada con el tema. Un 11%, indicó que es de la categoría de Instructivos y estilo, porque percibió que la youtuber daba instrucciones sobre qué tipo de desechos sólidos pueden agregarse a una botella de amor y cuáles no. El 11% restante, creyó que se trataba de la categoría de Comedia, por la actitud del personaje y los efectos de edición utilizados en el video.

7.2.8. ¿Cuál cree que es la estrategia de comunicación que utiliza en sus videos Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’?

7.2.8.1. Nubia e hijos

Gráfica 28

Percepción de la estrategia comunicativa: Nubia e hijos



Storytime.	3
Guía práctica y tutorial.	3
Blogs.	3

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la séptima pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Cuál cree que es la estrategia de comunicación que utilizan en sus videos Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’? Con relación a la percepción del canal Nubia e hijos.

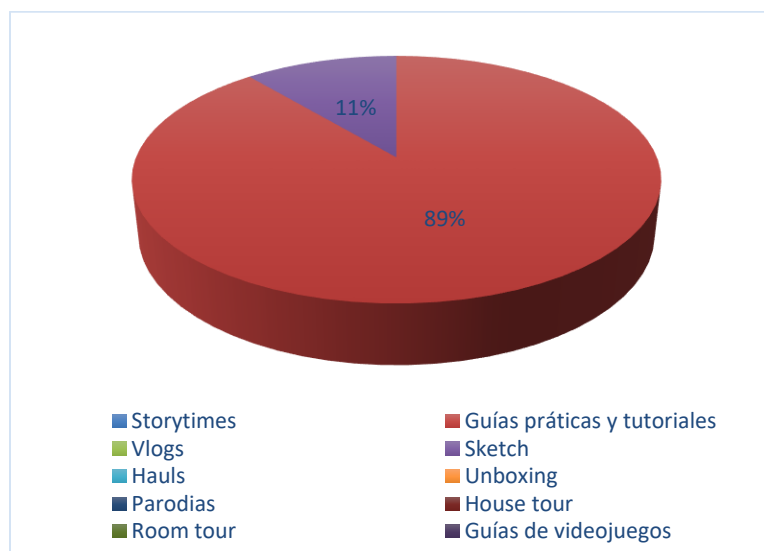
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la percepción de la estrategia comunicativa usada por el canal de Nubia e Hijos, tres participantes pertenecientes al 34%, afirmaron que usó como herramienta de comunicación el Storytime, debido a que cuentan cómo a Nubia y sus hijos les cambió la vida después de compartir un video en YouTube, el cual se viralizó y empezaron a monetizar. Otros tres integrantes, que son el 33%, creen que la estrategia utilizada fue la Guía práctica y tutorial, porque muestran el paso a paso de cómo moler la cascara de huevo y cuáles son los usos que se le puede dar en lugar de desecharlas, como se acostumbra. Los tres restantes, es decir el otro 33%, consideran que utiliza la estrategia de Blog, debido a que hay una persona frente a la cámara, compartiendo su experiencia de vida.

7.2.8.2. Faber Burgos Sarmiento

Gráfica 29

Percepción de la estrategia comunicativa: Faber Burgos Sarmiento



Guía práctica y tutorial.	8
Sketch	1

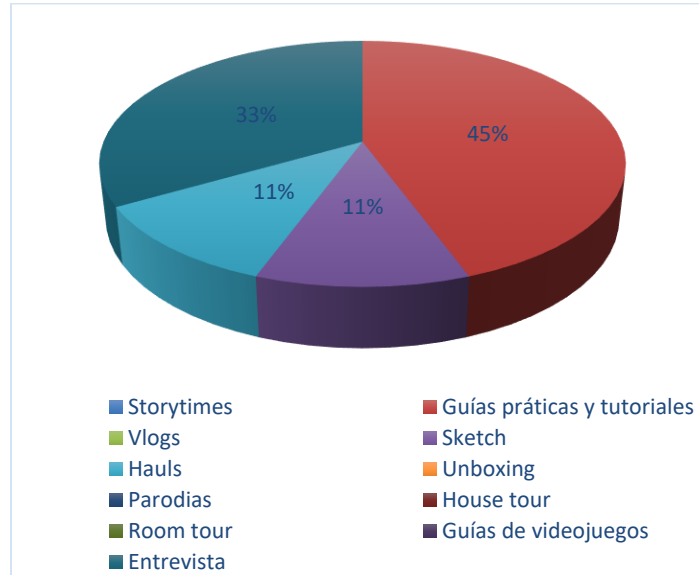
Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la séptima pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Cuál cree que es la estrategia de comunicación que utilizan en sus videos Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’? Con relación a la percepción del canal Faber Burgos Sarmiento. Fuente: elaboración propia.

El 89% de los integrantes, dedujo que la información se transmitió a través de la Guía práctica y tutorial, debido a que explica detalladamente cuáles son los elementos necesarios y en qué orden se deben utilizar para llevar a cabo el procedimiento. El 11% restante, opinó que la estrategia fue por medio del Sketch, porque pudo observar resultados increíbles que se generan al variar diversos objetos con agua y tecnología.

7.2.8.3. Marce ‘La Recicladora’

Gráfica 30

Percepción de la estrategia comunicativa: Marce ‘La Recicladora’



Guía práctica y tutorial.	4
Sketch.	1
Hauls.	1
Entrevista.	3

Nota: en la gráfica se encuentran los porcentajes obtenidos de la séptima pregunta, perteneciente al grupo focal, ¿Cuál cree que es la estrategia de comunicación que utilizan en sus videos Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce ‘La Recicladora’? Con relación a la percepción del canal Marce ‘La Recicladora’. Fuente: elaboración propia.

De los participantes, un 45% pensó que la estrategia comunicativa utilizada por la youtuber, fue Guía práctica y tutorial, porque el personaje muestra cómo separar los paquetes o bolsas de plástico, que usualmente las personas botan y con los cuales se pueden rellenar las botellas de amor. Otro 33%, estuvo de acuerdo en que la estrategia se llevó a cabo por medio de una entrevista, puesto que la youtuber dialogó con un miembro de la Fundación Botellitas de amor, con el fin que él ahondara en el tema al responder algunas preguntas, realizadas por Marce 'La Recicladora'. El 22% restante, se divide en un 11% que afirmó que se utilizó el formato de Sketch y un último 11%, aseguró que se realizó un Haul porque se indicó qué tipo de desechos se pueden introducir en la botella (paquetes de papas, cepillos de dientes, paquetes de comida para animales, envolturas de plástico, etc.), sin mencionar o hacer énfasis en la marca de las empresas.

8. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de información, es decir por medio del análisis de contenido y el grupo focal, se pudo analizar el tipo de contenido que generan los youtubers Nubia e hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce 'La Recicladora', reconociendo así la categoría a la que pertenecen los videos de los youtubers en mención, identificando también la estrategia comunicativa que utilizan para narrar sus videos e indagando la percepción que tienen los usuarios adolescentes hacia estos canales.

Por lo tanto, es posible concluir que:

En los videos del canal Nubia e hijos, se combinan las categorías de Educación y Entretenimiento, dado que, incluyen temas de educación sobre saberes rurales y también historias de vida que entretienen. Se resalta que es el único canal de esta investigación en el que se observa una mezcla de categorías.

El canal de Faber Burgos Sarmiento, pertenece a la categoría de Ciencia y tecnología, debido a que, su contenido consiste en la realización de experimentos de ciencia, además, aborda temas de astronomía, tecnología y robótica.

Los videos de Marce 'La Recicladora', corresponden a la categoría de Educación, porque enseñan y transmiten conocimientos relacionados con el cuidado del medio ambiente, a través de la reutilización de desechos sólidos.

Por otra parte, se deduce que las estrategias comunicativas utilizadas por los youtubers escogidos para esta investigación son:

En cuanto al canal Nubia e hijos, la estrategia comunicativa más utilizada es el Storytime, porque la mayoría de sus videos se basan en la narración de sus experiencias de vida, contando hechos cotidianos de la vivencia en el campo colombiano.

El canal de Faber Burgos Sarmiento, suele utilizar como estrategia comunicativa la Guía práctica y tutorial, dado que, gran parte de su contenido son experimentos de los cuales él graba y explica el paso a paso de los procedimientos.

En el canal de Marce 'La Recicladora', se observa una combinación de dos estrategias comunicativas, uniendo la Guía práctica y tutorial con la entrevista, puesto que, enseña detalladamente cómo reciclar e invita a su canal personas conocedoras del tema, destacando que es el único canal de esta investigación que recurre a la mezcla de varias estrategias comunicativas en sus videos.

De otro modo, al indagar la percepción que tienen los usuarios adolescentes de los canales en cuestión, se encontró que:

La mayoría de ellos no consumen frecuentemente la plataforma digital YouTube, por tanto, seis de los nueve entrevistados no conocían ninguno de los canales escogidos para la realización de esta monografía y solo cuatro de ellos habían visto un video de alguno de estos youtubers.

Por otro lado, se observó que todos los participantes entrevistados en el grupo focal, desconocían la existencia de las categorías por medio de las cuales YouTube clasifica los videos y las estrategias comunicativas que utilizan los youtubers para narrar sus contenidos. No obstante, después de una breve explicación se reconoció que la mayoría de ellos prefieren

consumir contenido de entretenimiento, otros eligen canales de juegos o videojuegos y solo uno de los participantes utiliza YouTube para acceder a contenidos de educación.

Como resultado de la observación de uno de los videos de estos canales, el 78% de los participantes consideró que los youtubers tienen la intención de enseñar, mientras que el 22% restante, aseguró que por el contrario su intención es motivar, a través de la creatividad y dedicación plasmada en sus videos.

Además, la totalidad de los participantes afirmó que los contenidos de estos youtubers, aportan a su conocimiento, inclinándose por las enseñanzas que se adecuan a su experiencia de vida y al entorno en el que viven.

De igual forma, los asistentes opinaron que las categorías y las estrategias comunicativas a las que pertenecen cada canal son: Nubia e hijos, corresponde a la categoría de Personas y Blogs, utilizando la estrategia comunicativa de Storytime; el canal de Faber Burgos Sarmiento, pertenece a la categoría de Ciencia y tecnología y suele utilizar la Guía práctica y tutorial como estrategia comunicativa; por último, la categoría de Marce 'La Recicladora', es la de Educación haciendo uso de la Guía práctica y tutorial como herramienta de comunicación.

Esta investigación demuestra que, a pesar de que YouTube se creó con la intención de ser una plataforma digital de entretenimiento, los contenidos alternativos están adquiriendo fuerza y ocupando un espacio importante porque les ofrece a los usuarios diversas opciones al momento de elegir un contenido de interés.

Sin embargo, al comparar el número de seguidores y las cifras de visualizaciones de los youtubers que producen contenido de entretenimiento, en relación con los youtubers que están

generando contenidos alternativos, se demuestra que los primeros tienen un mayor alcance en los usuarios, quienes replican, comentan e interactúan con más frecuencia, haciendo que los videos de entretenimiento sean los más difundidos y reconocidos.

Finalmente, se evidencia la necesidad de dar a conocer este tipo de contenidos alternativos, debido a que transmiten mensajes que son útiles y aportan al crecimiento y desarrollo intelectual y de los cuales, algunos, no cuentan con el reconocimiento que deberían tener. Además, es pertinente destacar la existencia de unas categorías de clasificación por medio de las cuales YouTube determina el perfil de cada canal y permite a los usuarios elegir los contenidos que sean de su agrado.

9. RECOMENDACIONES

Como comunicadoras sociales y periodistas, se sugiere tener en cuenta esta investigación y continuar el estudio sobre este tema, debido al crecimiento que están teniendo las plataformas digitales, como medios masivos de comunicación, en las cuales participan millones de usuarios quienes crean, comparten y reciben mensajes.

Por lo tanto, se recomienda a las personas que quieren incursionar como youtubers, ser responsables, dedicados y conscientes del alcance e impacto que puedan llegar a tener en quienes sigan y consuman sus contenidos. Además, se invita a que se motiven a crear contenidos que aporten al conocimiento de los usuarios, a través de estrategias comunicativas que sean interesantes y entretenidas.

En cuanto a la academia, se espera que sigan investigando en el tema, teniendo en cuenta el auge que presentan en la actualidad, las redes sociales y las plataformas digitales como herramientas de comunicación que facilitan la construcción de comunidades virtuales por medio de las cuales se comparten conocimientos, culturas, ideas, pensamientos y proyectos innovadores que suman a la integración y desarrollo de la sociedad.

A los comunicadores sociales y periodistas, que ya ejercen el oficio o que están en formación, se recomienda fijar su atención en las plataformas digitales como un espacio para informar, comunicar y transmitir, llegando a los usuarios de manera interactiva y asincrónica, donde pueda haber un feedback permanente que nutra los procesos de comunicación.

Teniendo en cuenta la misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, que está enfocada en la formación de profesionales competentes y excelentes seres humanos, además de resaltar la misión del programa de Comunicación Social y Periodismo, que consiste en el liderazgo de proyectos investigativos y periodísticos que permitan la participación, pluralidad y ejercicio democrático de la ciudadanía, se recomienda apoyar la investigación y estudio que realicen los futuros profesionales, sobre temas que involucren el buen uso de las tecnologías de la información y la comunicación, creando vínculos entre los medios de comunicación y los ciudadanos, con el fin de aportar a la participación y transformación social.

Para finalizar, es importante estudiar este tema porque permite identificar qué tipo de contenido se está compartiendo en Internet, reconociendo qué están consumiendo los usuarios hoy en día y cuál es la contribución de estos contenidos al desarrollo de la vida diaria. También permite conocer los tipos de categorías y estrategias comunicativas existentes en YouTube, ya que es algo que comúnmente desconocen algunas personas, esto hace que la sociedad empiece a construir un pensamiento crítico frente a lo que consume, mediante el cual se pueda elegir contenidos de calidad. Por este motivo, se invita a la ciudadanía y a los usuarios de las plataformas digitales, en especial a los adolescentes, para que se interesen en contenidos de educación que propicien un desarrollo intelectual y una formación integral.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz del análisis de contenido, de los videos más vistos durante el año 2020, de los canales Nubia e Hijos, Faber Burgos Sarmiento y Marce 'La Recicladora'.

10. REFERENCIAS

- Acosta, S. (2018). La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas. Universidad de ciencias aplicadas y ambientalesudca, 11. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf;jsessionid=34AC34327C14DFFD3E8D23869F723832?sequence=1>
- Ballesteros, G. (s.f.). *Guía Metodológica. Análisis de narrativas*.
- Hernandez, R. (s.f.). *Los métodos mixtos*. Obtenido de <http://www.equity-la.eu/upload/arxius/20170622222853-Hernandez.%20Metodolog%C3%ADa%20de%20invest.%20Dise%C3%B1os%20mixtos.pdf>
- Marrón, O. (22 de febrero de 2020). *¿Cuánto debe durar un video en YouTube para que obtenga visualizaciones?* Obtenido de Producciónaudiovisual.com: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/cuanto-debe-durar-un-video-de-youtube-para-que-obtenga-visualizaciones/>
- Rios, S. (22 de septiembre de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de <https://blogs.eltiempo.com/mil-palabras/2017/09/22/cuanto-tiempo-debe-durar-un-video-efectivo/>
- Rios, S. (2020). *¿Cuánto tiempo debe durar un video efectivo?* Obtenido de Mil Palabras: <https://milpalabras.com.co/cuanto-tiempo-debe-durar-un-video/>
- Ruggiero, T. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. MASS COMMUNICATION & SOCIETY.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Obtenido de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Tiempo, E. (2020 de septiembre de 2020). *¿Cuánto dinero gana el 'youtuber' más famoso de Colombia?* Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/ami-rodriguez-esto-se-gana-el-youtuber-colombiano-mas-rico-del-pais-youtube-influencer-538148#:~:text=Ami%20Rodr%C3%ADguez%20es%20el%20'youtuber,11%2C8%20millones%20de%20suscriptores.>