



Foto: Cecilia Vidal

Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers

Appropriation and consumption habits of young people in Colombia regarding the content of youtubers

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578>

Orlando González Gómez

RESUMEN

Este artículo presenta algunos de los hábitos de los jóvenes en Colombia frente al consumo y apropiación de contenidos audiovisuales producidos por youtubers. A partir de un enfoque que integra lo cualitativo y lo cuantitativo, el diseño metodológico recurre a la encuesta y al focus group para recolectar la información. Entre los resultados se puede apreciar cómo el público analizado prefiere a YouTube por sobre otras redes sociales; reconoce y se identifica con los youtubers locales y busca mayoritariamente contenidos en formato de tutorial. En conclusión, se aprecia un cambio en los hábitos de apropiación, debido a la identificación con los discursos y a los formatos ligeros, espontáneos y con narrativas creativas, que los jóvenes consumen en simultáneo a la realización de otras tareas y que pueden repetir y compartir en cualquier tiempo y lugar.

Palabras clave: youtubers; contenido audiovisual; apropiación; consumo.

ABSTRACT

This article presents some of the habits of young people in Colombia regarding the consumption and appropriation of audiovisual content produced by Youtubers. Based on an approach both qualitative and quantitative, the methodological design employs the survey and the focus group as instruments to collect the information. Among the results, it can be seen how the analyzed audience prefers YouTube over other social networks, recognises local youtubers and identifies with them, and looks for content mostly in a tutorial format. In conclusion, it's possible to observe a change in the habits of appropriation, due to the identification with speeches and the light and spontaneous formats with creative narratives that young people consume simultaneously with the accomplishment of other tasks, and that they can repeat and share at any time and place.

Keywords: youtubers; audiovisual content; appropriation; consumption.

Orlando González Gómez
Universidad de Málaga,
Málaga, España
profesorlando@hotmail.com

Recepción: 15/11/2017
Aceptación: 05/03/2018

Introducción

Antes de la masificación actual del uso de la red, los medios tradicionales tenían una influencia central sobre las personas. Las maneras de ver y entender la prensa, radio y televisión moldeaban las percepciones acerca de la realidad. El desarrollo de la era digital produjo cambios en el consumo audiovisual, a causa de la cantidad de pantallas y dispositivos disponibles en la vida cotidiana. Estos han impactado en las formas de apropiación de los espectadores, especialmente entre los jóvenes, quienes han encontrado en algunas plataformas digitales un escenario que transforma sus hábitos.

La explosión de la virtualidad marca un antes y después en la cotidianidad. Los públicos actuales, que se relacionan de forma cercana con Internet, acceden

a la información y a otro tipo de intereses a través de plataformas interactivas. YouTube ha jugado un papel fundamental en esta transformación. Desde su lanzamiento, en 2005, ha venido cambiando los modelos de producción y distribución de contenidos audiovisuales, y puede ser considerada tanto una plataforma de difusión como una red social.

En su séptima edición del reporte anual de *ConsumerLab TV & Media*, Ericsson (2016) señala que en Colombia el promedio de consumo de televisión y video en dispositivos móviles ha aumentado en más de 500 horas desde el 2012: de 13,3 horas semanales en 2012 a 23,6 horas en 2016. El informe, además, detalla que los consumidores de 16 a 34 años emplean cuatro horas más a la semana viendo contenido

generado por usuarios (UGC). Asimismo, el 64 % de los encuestados por Ericsson reconocieron que miran contenidos en YouTube a diario y un 25 % permanece en la plataforma de videos más de tres horas por día. Esto muestra que esta red social se ha convertido en un medio relevante para los consumidores colombianos, que pasan un buen tiempo allí y encuentran una variedad de contenidos, profesionales y *amateurs*.

En YouTube, el espectador puede ser a la vez productor, editor, censor y protagonista; en definitiva, se plantea el espectáculo como *autoproducción*: “el espectáculo eres tú mismo” (Bañuelos, 2009, p. 14). Con más de 1.500 millones de usuarios registrados que inician sesión cada mes en YouTube (Wojcicki, 2017), los jóvenes asumen un papel importante en la creación de videos, lo que da como resultado el fenómeno *youtuber*, que coloca a estos productores audiovisuales en un escenario popular e influyente, un híbrido que se dibuja como propuesta de nodos y lenguajes ligeros, atractivos y arriesgados.

El término *youtuber* cobija a los usuarios que suben videos a un canal propio, de manera regular y con una temática definida, lo que les permite captar un público fiel (Pavés y Lucini, 2015). Una de las características que los identifican es su autenticidad frente a la cámara y la variedad de contenidos que producen, dirigidos a públicos específicos (Rull, 2014). Se trata, en definitiva, de productores audiovisuales que, según la agencia Brandmanic (2015), son generadores de opinión e influenciadores y se han convertido en referentes para las nuevas generaciones en todo el mundo. Colombia no ha sido la excepción: en este país han surgido personalidades como Sebastián Villalobos, Paula Galindo, Juan Pablo Jaramillo, Mario Ruíz y Nicolás Arrieta, *youtubers* que registran miles o cientos de miles de visitas en sus canales (Álvarez, Suárez, Ríos, González y Cortés, 2015).

Los *youtubers* establecen un perfil mediante sus elecciones temáticas: algunos retratan sus experiencias personales, otros reseñan productos o libros, u ofician como guías de turismo. “Los *youtubers* suben videos para generar audiencia a través de un contenido original y atractivo, con miles de temáticas variadas” (Cabanillas, 2014, p. 29). Entre los formatos más representativos, Pérez y Gómez (2010) destacan el *remix*, los *fan-vids*, el *lip-dub*, los videos de habilidades artísticas o físicas, las propuestas de matrimonio, los *bloopers*, el *videoblog* testimonial o *vlog*, los *webisodes*, los *sketches*, los tutoriales, los *gameplays* y los registros documentales. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, las audiencias juveniles se decantan por los temas de educación y tecnología, en especial a través de los tutoriales, lo que muestra una necesidad de conocer y aprender a través de las pautas ofrecidas por estos realizadores, que han superado los formatos de los medios tradicionales.

Si algo distingue al modo *youtuber* de hacer las cosas es la inmediatez, la capacidad de comunicación directa: hacer y decir ahora y aquí lo necesario para establecer un contacto significativo entre personas. Música, moda, publicidad, información, humor (Jaraba, 2015, p. 27).

Apropiación y consumo audiovisual

La sociedad de consumo es definida de forma genérica como una noción de la sociedad o de la civilización que está basada en un sistema que tiende a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios (Real Academia Española, 2014). Por su parte, García Canclini (1999) ha definido el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (p. 80). Pero, agrega Martín-Barbero (1987): “el consumo no es solo la reproducción de fuerza, sino también



Foto: Cecilia Vidal

producción de sentidos” (p. 231). Desde esta visión, el consumo se manifiesta como una práctica cultural, donde el ser humano busca satisfacer sus necesidades con diferentes propósitos.

Para Baudrillard (2009), la sumisión del valor signo dado por el lenguaje es el elemento central del consumo, puesto que los signos se manipulan por la publicidad al no satisfacer nunca la necesidad y dejar abierto el deseo de forma permanente. Se sitúa entonces al consumo de contenidos digitales como una opción que, pese a enriquecer la vida de las personas por ser fuente de conocimiento y actualización, no constituye en sí misma una necesidad primaria, sino una oportunidad de ir más allá en torno a los conceptos lúdicos o informativos.

El consumo de contenidos y la integración de las diferentes pantallas o dispositivos a la vida cotidiana comienzan desde las primeras edades entre los llamados nativos digitales (Prensky 2010). La idea clásica del sujeto como receptor de la tecnología comienza a superarse con el surgimiento de la figura del *prosumidor* (Toffler,

1981), un individuo que “se ha reconvertido en usuario activo, que no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos” (Orihuela, 2000, p. 47). Bruns (2006), en tanto, propone la figura del *produser*, que define a quienes no se involucran en una forma tradicional de producción, sino en una caracterizada por “la creación colaborativa y continua y la extensión del contenido existente en busca de mejoras adicionales” (p.2).

La apropiación¹ audiovisual como tal no supone una práctica enteramente nueva, pero sí novedosa en cuanto crea nuevas formas de participación ciudadana y global a través de la red (Rodríguez, 2014, p. 390). Los jóvenes se apropian de los videos por ser usuarios constantes y tenerlos disponibles en todo momento. El acto de apropiarse es una práctica de consumo: “si al consumir se piensa y elige, se reelabora el sentido social, convendría reflexionar si la apropiación de signos y bienes se pueden convertir en formas más activas de participación, que constituyen a un nuevo ciudadano” (García Canclini, 1995, p. 27).

¹: Vidal Moranta y Pol Urrutia (2005) definen apropiación como “un mecanismo básico del desarrollo humano, por el que la persona se ‘apropia’ de la experiencia generalizada del ser humano, lo que se concreta en los significados de la ‘realidad’. Este énfasis en la ‘construcción sociohistórica’ de la realidad, en lo intersubjetivo para explicar lo intrapsíquico, se apoya en la idea de que la praxis humana es a la vez instrumental y social, y que de su interiorización surge la conciencia” (p. 283).

Las nuevas plataformas no solo modifican los contenidos de los diferentes canales de comunicación; Fraile (2011) afirma que producen cambios en los hábitos de consumo, cuya repercusión más visible es quizás la disminución progresiva de las audiencias de televisión o radio frente al crecimiento de usuarios de Internet desde finales de la década pasada. Un estudio desarrollado por Defy Media (2015) destaca que los *millennials*² ven 11,3 horas de video en línea a la semana y 10,8 horas de suscripción de video en línea a la semana. Casi el doble de las ofertas de TV en línea gratis de las cadenas de televisión y difusión (6,4 horas) y más que el 8,3 % de la televisión programada regularmente. Dicho estudio también revela el poder de YouTube para ejercer una influencia positiva, al encontrar un *youtuber* capaz de motivar al 43 % de los jóvenes de entre 13 y 17 años para ver contenido digital. En Colombia, según un estudio liderado por el Centro Nacional de Consultoría en 2016, los mayores niveles de apropiación digital se concentran entre la población de entre 18 y 24 años (Corporación Colombia Digital, 2016).

La nueva tendencia de uso y consumo se aleja de la aceptación pasiva propia de la televisión convencional y transita hacia un nuevo modelo de lectura que conjuga la variabilidad constante en la atención a diferentes canales con la interactividad que se produce con la propia fuente de información o, a través de ella, con otros usuarios. Con los nuevos soportes y la multiplicación de pantallas, aparece un nuevo tipo de consumo: contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas (Aldea y Vidales, 2011). Esto implica profundas transformaciones y nuevos retos (Lasch, 2005), puesto que la red, con su facilidad de acceso, ha trastocado el vínculo entre realizadores y públicos.

En este artículo se analiza cómo los *youtubers* han revolucionado los hábitos de consumo, ocio y apropiación de los jóvenes en Colombia, a partir de sus propuestas de información y entretenimiento.

Método

Esta investigación busca examinar los nuevos hábitos de consumo de jóvenes colombianos frente a los contenidos de los *youtubers*. Entre otros aspectos, se explora qué les llama la atención de este tipo de contenidos audiovisuales, cuáles son los *youtubers* más conocidos o populares, por qué se pueden considerar seguidores fieles de determinado *youtuber*, qué los hace diferentes de otros líderes de opinión y cómo se vinculan con estos realizadores.

Se aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa, con una población conformada por jóvenes entre los 14 y 20 años, generación que consume gran cantidad de contenidos audiovisuales, tal como lo afirma el director de tecnología e innovación del área multimedia del Grupo PRISA, Javier Lasa (citado en “La principal pantalla”, 2015). Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2011), en 2020 la población juvenil en Bogotá, capital colombiana, será de 1.950.737 personas (24,3 % de hombres y 22,3 % de mujeres).

Para elaborar la muestra se tuvo como referencia la fórmula de Fisher y Navarro (1994), lo que arrojó como resultado una selección de 200 estudiantes del Colegio Kennedy I.E.D., institución ubicada en la localidad de Kennedy, al sur de Bogotá. La recolección de la información se realizó entre julio y octubre de 2016. Primero se aplicó una encuesta en línea a todos los integrantes de la muestra, para saber cuánto conocían sobre el fenómeno *youtuber*. Luego, se organizaron dos grupos compuestos por 20 estudiantes del Colegio Kennedy, con quienes se trabajó con la metodología de *focus group*.

Las sesiones en estos grupos comenzaron con la pregunta: “¿Cuáles son los principales hábitos que tienen al consumir videos de los *youtubers*?”. A partir de las respuestas, que van desde la cantidad de horas dedicadas hasta las temáticas o formatos elegidos, se estableció la

discusión de la que se derivaron algunos nuevos interrogantes como la preferencia por YouTube o televisión o el tiempo dedicado a las redes sociales. Una vez obtenida la información, se transcribieron las grabaciones y, tal como indican Hamui-Sutton y Varela-Ruiz (2013), se revisó el material de cara al análisis, tomando nota de las frases clave y ordenando los datos en categorías e indicadores (ver Tabla 1).

Resultados

Los datos arrojados en la aplicación de los cuestionarios reflejan la gran aceptación que tienen los *youtubers* por parte de los jóvenes colombianos. Los encuestados conocen a la mayoría de estos realizadores y siguen sus actualizaciones en las redes sociales. Además, al ser consultados por las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia, YouTube se impone con una preferencia del 32 %, seguida por Facebook (29%), Instagram (14 %), Snapchat (11 %), Twitter (7 %) y Vimeo (7 %).

Esta tendencia de los jóvenes de orientar su consumo y apropiación hacia las plataformas como YouTube conecta con el planteo de Orozco (2014) respecto a que los límites de los medios son impuestos por las mismas audiencias, son ellas las encargadas de lograr que las plataformas se pongan a su servicio al ejercer cierto control sobre la dirección temática de los contenidos, su duración, actualización y pertinencia frente a las necesidades de información o entretenimiento.

Debido a la incertidumbre que plantea el crecimiento exponencial de YouTube, existen diferentes posturas acerca de cuánta influencia puede generar entre los espectadores juveniles. Autores como Valderrama, Niño y González (2015) señalan que es en la realidad de los jóvenes, en sus formas de percibir y experimentar el mundo, donde se debe indagar y obtener las respuestas, ya que son ellos los encargados de orientar el ritmo vertiginoso de asimilación y transformaciones. El hecho de que los jóvenes

Tabla 1. Cuadro de categorías en los hábitos de consumo	
Categorías	Indicadores
Hábitos de consumo	Prácticas en redes sociales – Prácticas sociales – Frecuencia – Participación – Compromiso – Conexión – Tiempo
Motivaciones de consumo	Relaciones digitales – La escuela – El trabajo – Identificación – Interés – Tecnología – Influencia
Apropiación de contenidos	Contenidos – Información – Educación – YouTube – Audiovisual – Formatos – Pantallas – Apropiación – Comunicación

Fuente: Elaboración propia (2016)

colombianos prioricen el uso de esta plataforma sobre las demás redes sociales refleja que prefieren los aportes que les ofrecen los contenidos audiovisuales, antes que los textos o fotografías tradicionales.

Tras constatar la inclinación mayoritaria hacia el consumo de YouTube, se consultó, a través de una lista preseleccionada, acerca de qué *youtubers* colombianos conocen o siguen. Sebastián Villalobos fue quien recibió mayor reconocimiento, con el 44 %. Este joven es uno de los más famosos *youtubers* en Colombia: imita acentos, da consejos para terminar con la pareja, hace *covers* musicales, revela secretos. Con cifras bastante menores le siguen Juan Pablo Jaramillo (15 %), Nicolás Arrieta (13 %), Mario Ruiz (10 %) y Sebastián Arango (7 %). Entre las mujeres *youtubers* es reconocida Paula Galindo (11 %), que a través de su propuesta *Paulatips* comparte tutoriales de belleza.

En cuanto a los contenidos de los *youtubers*, la mayoría de los jóvenes busca aquellos que enseñen o muestren el proceso de realización de alguna cosa, en el formato conocido como tutorial. Un 40 % consume este tipo de videos, seguidos por contenidos

² :: *Millennial* es el término popular para referirse a la también llamada Generación Y. Si bien no existe un rango exacto de años, suele identificarse como *millennials* a los nacidos entre principios de la década del 80 y principios del 2000 (Jackson, 2010, p. 309).

Tabla 2. Uso del video de los <i>youtubers</i> como aporte a sus vidas					
Pregunta	Sí	No	N. S.	N. C.	(N)
¿Cree que los videos de los <i>youtubers</i> aportan algo a su vida?	48%	35%	5%	12%	(400)
¿Los mensajes que emiten los <i>youtubers</i> tienen algún interés social?	43%	33%	17%	7%	(400)
¿Le gustaría tener su propio canal en YouTube?	50%	40%	7%	3%	(400)
¿Se identifica con el <i>youtuber</i> ?	35%	45%	5%	15%	(400)
¿Es probable conocer amigos por seguir a los <i>youtubers</i> ?	40%	27%	20%	13%	(400)

N. S.: no sabe. N. C.: no contesta. N: número de la muestra.

Fuente: Elaboración propia (2016)

humorísticos (15 %) y videos musicales (12 %). Es también tema de búsqueda la narrativa argumental de las series (9 %), videojuegos (7 %) al igual que contenidos educativos (7 %), así como relatos de vida (5 %) y cine (5 %), y no muestran interés en la publicidad.

Las preferencias frente a las temáticas y géneros reflejan que los jóvenes no solo buscan aprender, sino hacer más comfortable la vida a través de tutoriales que les permitan solucionar problemas cotidianos, ayudar en el cumplimiento de sus metas o tener un momento de diversión. Esas inclinaciones son detectadas por Oreja (2016), quien precisa cómo esto se debe a “la facilidad de difusión que supone y a la gran cantidad de público que tiene acceso”, aunque advierte que “es en el ámbito del entretenimiento donde se ha producido una auténtica revolución con nuevos productos audiovisuales basados en géneros y formatos tradicionales” (p.26).

La investigación también arrojó datos sobre las percepciones que tienen los jóvenes sobre cómo o cuánto aporta a sus proyectos de vida lo que ofrecen los *youtubers*. Un 48 % lo consideran positivo, ya sea por motivación o identificación con los temas, aunque un 33 % piensan que lo que les gusta ver no tiene un interés general para la comunidad. Por otra parte, a un 50 % le gustaría tener un canal de YouTube para subir sus propios videos y reconocen en un 40 % que es probable hacer amistades y hasta crear comunidades en la plataforma, por el hecho de seguir a alguno de estos influenciadores (ver Tabla 2).

Otro aspecto que se destaca es que los jóvenes consumen los videos al mismo tiempo que realizan sus rutinas y obligaciones cotidianas. Un 29 % hacen labores o quehaceres domésticos mientras reproducen los contenidos multimedia en YouTube; un 23 % realiza actividades escolares; un 22 % mira los videos mientras come. Otros hábitos que conviven con el consumo de esta plataforma son estudiar (4 %), reunirse con amigos (6 %), descansar (6 %) y escuchar música (10 %).

Esa habilidad *multitasking*, según la perspectiva de Sada-ba y Rendueles (2016), deja en evidencia que “YouTube no es una versión digital de un pase de acceso ilimitado a los archivos de una televisión o de una filmoteca tradicional, sino algo sustancialmente distinto que se enfrenta a su propio conjunto de limitaciones” (p. 119). Lejos de calificar como positivo o negativo el desempeño de esta plataforma, se trata de identificar de qué manera se ha posicionado en la vida cotidiana de los jóvenes, que lo asumen como un escenario abierto y receptivo a sus consultas e intereses. Orozco (2014) recuerda que “las audiencias pueden ser sujetos ansiosos de encontrar... lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana” (p. 27).

Una variable importante para perfilar los hábitos de consumo es el tiempo que se le dedica a la actividad. Los resultados indican que estos jóvenes ocupan gran parte del día en mirar los videos producidos por los *youtubers*: un 40 % mira entre tres y cuatro horas de contenidos todos los días, mientras que el 37 % mira entre cinco y



Foto: Cecilia Vidal

seis horas diarias. En los extremos, el 12 % reconoce invertir entre siete y ocho horas por día en YouTube, y un 11 % solo le dedica una a dos horas por día.

Por otra parte, entre los resultados más destacados de las discusiones ocurridas en los *focus group*, aparece que una de las características más presentes en relación al consumo es el compromiso. Los participantes del estudio son jóvenes activos en redes sociales y seguidores consecuentes de este fenómeno. Otra variable que aparece en la clasificación de códigos es la motivación: los jóvenes van más allá de la moda, tienen intereses concretos al ver los videos de los *youtubers*. Muchas veces buscan ampliar un conocimiento que complementan con el de la escuela o el trabajo, así como encontrar soluciones a problemáticas concretas. Esas curiosidades se han instalado como parte de su rutina diaria.

Finalmente, en cuanto a la apropiación de los contenidos, se destaca primero la disponibilidad de la plataforma en diferentes pantallas y dispositivos, pero este fenómeno de integrar los contenidos a la vida cotidiana no sucede solo por esa accesibilidad, sino

porque la información se adapta a una amplia variedad de formatos. Allí, las narrativas audiovisuales consiguen informar o entretener, además de formar a las audiencias juveniles en aspectos y valores para la participación en sociedad.

Conclusiones

La era digital ha producido nuevos hábitos de consumo, tal como lo afirman Aldea y Vidales (2011): hoy existen variedad de pantallas a las que se acude de forma constante en la vida cotidiana. La red, con sus múltiples opciones, capta la atención de los jóvenes colombianos y los lleva a vivir cada vez más inmersos en Internet. Allí, el audiovisual aparece como el tipo de contenido que más los atrae como consumidores.

Los hábitos actuales muestran una disminución gradual pero constante de la búsqueda en medios tradicionales, puesto que los jóvenes conciben más el espacio virtual y sus múltiples opciones. Las redes sociales son el espacio donde pueden hallar lo que necesitan o bien, en caso de no encontrarlo, diseñarlo, desarrollarlo y materializarlo ellos mismos. Se convierten así en *prosumidores*, al crear experiencias

audiovisuales según su público objetivo. También pueden criticar públicamente lo que miran o sugerir otros temas, en un vínculo dinámico que podría incidir en las decisiones de producción de los contenidos.

Al analizar qué ven los jóvenes se pueden tejer las perspectivas más relevantes acerca del impacto de YouTube en sus vidas, puesto que se comprende cómo buscan en los contenidos audiovisuales digitales reflejos y aproximaciones de lo que ocurre en su realidad cotidiana. Nada de grandes producciones: ellos quieren narrativas con las que se puedan sentir identificados y se enganchan a uno o varios *youtubers*, con lo que incrementa su apropiación de los contenidos y un consumo cotidiano reiterado. Cabe destacar lo que señala Jaraba (2015) sobre los *youtubers*. Estos personajes, que se han vuelto populares gracias a la red, tienden a utilizar un discurso común con los jóvenes y narrativas creativas que colaboran con este sentido de identificación y con la apropiación.

Bajo esta óptica, García Jiménez, García y López de Ayala (2016) explican que los jóvenes no quieren que los contenidos los absorban, sino que quieren verse empoderados por lo que consiguen aprender o descubrir al conocer las voces y experiencias de alguien más. En tal caso las motivaciones no son exclusivamente informativas o de entretenimiento, sino que también tienen un matiz formativo: los espectadores buscan un desarrollo personal, profesional o familiar a partir de los consejos o anécdotas de los influenciadores con quienes entablan una relación de fidelidad.

Esa relación se trasluce en el tiempo que los jóvenes dedican a consumir estos contenidos, y en el hecho de que integran la actividad de visionado con diversas tareas que realizan en simultáneo, entre ellas los quehaceres del hogar o el estudio. Según se reflejó en el estudio, el promedio de tiempo de permanencia alcanza lo que sería una jornada en un colegio sin horario extendido. Por esto, autores como Bruhn Jensen

(2012) destacan que “la relación con los medios no es un instante frente al mensaje, pero sí un proceso más ancho de interpretación infinita, la simbiosis, y que también entiende el uso de los medios como un recurso de integración social” (p. 161).

Los jóvenes decodifican los mensajes y dedican cada vez más tiempo a esta plataforma; no se trata únicamente del momento en que están mirando el video, sino de cómo asimilan, analizan y difunden sus interpretaciones en otros medios virtuales como los foros o las redes sociales con sus amigos y compañeros. Esa realidad remite a una suerte de omnipresencia, entendida por García Jiménez, García y López de Ayala (2016) como una estrategia por la que no solo se apropian de los contenidos que ofrecen los *youtubers*, sino que también los integran a su identidad personal y los emplean para construir las realidades que los rodean.

Referencias

- Aldea, P. G., y Vidales, N. L. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 44, 31-48.
- Álvarez, T., Suárez, S., Ríos, N., González, A. M., y Cortés, J. D. (11 de febrero 2015). El negocio de los reyes de YouTube en Colombia. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15233655>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14(66).
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Brandmanic. (17 de julio de 2015). *Youtubers, los reyes de la influencia. Guías Brandmanic Vol. I*. Recuperado de <http://brandmanic.com/youtubers-marketing-influencia/>
- Bruhn Jensen, K. (2012). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Bosch.
- Bruns, A. (2006). *Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production*. Recuperado de https://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf
- Cabanillas, S. (2014). *Fenómeno YouTube: Una Nueva Forma de Comunicación* (Trabajo de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126575/TFG_Sergio_Cabanillas_Aparicio.pdf

- Corporación Colombia Digital. (2016). ¿Qué tan digitales somos? Estudio de Apropiación Digital 3.0 en Colombia. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/9403-que-tan-digitales-somos-estudio-de-apropiacion-digital-3-0-en-colombia.html>
- Defy Media. (3 de marzo de 2015). *Millennials ages 13-24 declare it's not just the cord, TV content doesn't cut it*. Recuperado de <http://defymedia.com/2015/03/03/millennials-ages-13-24-declare-just-cord-tv-content-doesnt-cut/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2011). *Encuesta Multipropósito para Bogotá Distrito Capital*. Recuperado de sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/Políticas%20Poblacionales/Juventud/Documentaci%F3n/DOCUMENTO_SINTE-SIS_ESTUDIO14.pdf
- Ericsson. (3 de noviembre de 2016). *En Colombia el consumo de video móvil anual ha aumentado 500 horas desde 2012*. Recuperado de <https://www.ericsson.com/co/es/press-releases/latin-america/2016/11/en-colombia-el-consumo-de-video-movil-anual-ha-aumentado-500-horas-desde-2012>
- Fisher, I., y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercados*. México D. F., México: McGraw-Hill interamericana.
- Fraille, P. T. (2011). Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet. *Tejuelo*, 12, 156-172.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México D. F., México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 72-95). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- García Jiménez, A., García, B., y López de Ayala, M. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, Participation and Consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89.
- Hamui-Sutton, A., y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.
- Jackson, R. (Ed.). (2010). *Encyclopedia of Identity*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Jaraba, G. (2015). *Youtuber, cómo crear videos de impacto y triunfar con ellos en Internet*. Barcelona, España: Manon Troppo.
- La principal pantalla de los millennials ya no es la televisión. (28 de mayo de 2015). *Marketing Directo*. Recuperado de [talla-los-millennials-ya-no-la-television-j-lasa-omexpo2015

Lasch, S. \(2005\). *Crítica de la información*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Martín-Barbero, J. \(1987\). De los medios a las mediaciones. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Oreja, F. T. \(2016\). *Narrativa Audiovisual y Nuevas Tecnologías Nuevos Escenarios y Formas de Expresión: los videoblogs* \(Trabajo de Grado\). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de \[https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22447/1/TFG_F_2016_195.pdf\]\(https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22447/1/TFG_F_2016_195.pdf\)

Orihuela, J. L. \(2000\). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. *Nueva Revista*, 70, 44-50. Recuperado de <http://repositorio.fundacionunir.net/items/show/1522>

Orozco, G. \(2014\). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800806>

Pavés, L. V., y Lucini, D. E. \(2015\). *Los Youtubers como parte de la realidad social española* \(Trabajo de Grado\). Universidad de la Laguna, Tenerife, España.

Pérez, R. J. P., y Gómez, P. F. J. \(2010\). Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0. *Razón y palabra*, 15\(72\).

Real Academia Española. \(2014\). Consumo. Diccionario de la lengua española \(23.a ed.\). Recuperado de <http://dle.rae.es?id=AT3QP6H>

Rodríguez, S. M. \(2014\). La apropiación audiovisual y la autoproducción. Entre una práctica artística y una táctica cultural. *Revista ICONO14*, 12\(2\), 362-394.

Rull, A. \(2014\). Ser Youtuber es un infierno creativo. *Diario Turing*. Recuperado de \[http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html\]\(http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html\)

Sádaba, I., y Rendueles, C. \(2016\). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 35, 105-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297147433005>

Toffler, A. \(1981\). *La tercera ola*. México D.F., México: Edivisión.

Valderrama, M., Niño, J., y González, J. \(2015\). Nuevos prescriptores para el público joven en el entorno web 2.0. *Opción*, 31\(2\), 1105-1128.

Vidal Moranta, T., y Pol Urrutia, E. \(2005\). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36\(3\), 281-297.

Wojcicki, S. \(22 de junio de 2017\). *Updates from VidCon: more users, more products, more shows and much more*. Recuperado de <https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html>](https://www.marketingdirecto.com/especiales/omexpo2015/la-principal-pan-</p></div><div data-bbox=)