



EN CLAVE ADOLESCENTE

REFERENTES, PRÁCTICAS Y HÁBITOS
DE CONSUMO AUDIOVISUAL

Editores: Lorena Antezana y Pablo Andrada



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la
Comunicación e Imagen
ICEI



Ministerio de
las Culturas,
las Artes y
el Patrimonio

Gobierno de Chile

EN CLAVE ●●● ADOLESCENTE

REFERENTES, PRÁCTICAS Y HÁBITOS
DE CONSUMO AUDIOVISUAL

Editores: Lorena Antezana y Pablo Andrada



PROYECTO FINANCIADO POR EL
FONDO DE FOMENTO AUDIOVISUAL
CONVOCATORIA 2017

Editores: Lorena Antezana y Pablo Andrada

Financiamiento: Proyecto financiado por el Fondo de Fomento Audiovisual convocatoria 2017

ISBN: 978-956-398-221-3

Diseño y Diagramación: Alicia San Martín Frez

ÍNDICE

5 ●●● INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE:

10 ●●● ADOLESCENTES Y MUNDO AUDIOVISUAL:
GLOBALIZACIÓN

51 ●●● LOS MÁS SEGUIDOS EN LAS REDES: CERCANOS Y
ENTRETENIDOS

SEGUNDA PARTE:

111 ●●● DESAFÍOS PARA LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA DE LOS
ADOLESCENTES

119 ●●● LOS GUSTOS Y DISTINCIONES SOCIALES EN EL
CONSUMO CULTURAL DE LOS Y LAS ADOLESCENTES.

131 ●●● ENTRE LO TRADICIONAL Y LO TRANSGRESOR:
IDENTIDADES DE GÉNERO EN CONSTRUCCIÓN.

143 ●●● RESEÑAS BIOGRÁFICAS DE LOS AUTORES Y
LAS AUTORAS DE ESTE EBOOK, QUE A LA VEZ
CONFORMARON EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DEL
ESTUDIO AQUÍ RESEÑADO..

I N T R O D U C C I Ó N

Este libro presenta los resultados obtenidos en la investigación “Radiografía a los referentes audiovisuales de adolescentes chilenos”, Folio 404434, financiada por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (ex Consejo Nacional de la Cultura y las Artes), línea de Investigación del Fondo Audiovisual 2017. La investigación realizada se inscribe en el ámbito de la comunicación y específicamente de los estudios de recepción. Su contribución al conocimiento, en el ámbito audiovisual, permitió reconocer los referentes audiovisuales considerados más importantes por los adolescentes chilenos de 15 a 17 años, considerando dos variables: el género y la situación socioeconómica.

Cada generación, -entendida como sujetos que están en el mismo tramo vital, que comparten un determinado contexto y similares condiciones socio-históricas-, configura su identidad, su visión de mundo y sus marcos de interpretación a partir de las experiencias que va viviendo. Es el caso de las y los adolescentes considerados en esta propuesta que comparten una serie de características comunes:

- Se encuentran en proceso de transición -fisiológica y social- hacia el mundo de responsabilidades de los adultos,
- Sus modalidades de socialización han ido cambiando con el paso del tiempo, instituciones como la familia, la escuela, y la iglesia entre otras han ido relativizando la influencia que ejercen en ellos.
- Los medios de comunicación y la facilidad de acceso a la tecnología han ido transformando sus patrones relacionales, sus gustos y aficiones.
- Realizan este proceso de transición en un mundo digital que no sólo implica un cambio tecnológico sino también en la forma de pensar y relacionarse socialmente.

En nuestros días, ser miembro de estas “generaciones menores” -como joven, adolescente o niño-, implica estar sumergido en las redes digitales de comunicación, sus objetos y dispositivos, sus herramientas y contenidos. Ahora bien, una nueva tecnología no suele reemplazar a las antiguas sino más bien incorporarse a la dieta mediática ya existente, así la renovación no es de reemplazo sino de ampliación. Los adolescentes son una generación que cuenta con un acervo experimental en relación a estos nuevos dispositivos prácticamente desde su nacimiento, por lo que no han tenido que “adaptarse” a ella, son parte de ella.

El periodo considerado para esta investigación es la etapa previa a lo que algunos investigadores¹ han denominado “hipótesis de los años impresionables”, que subyace a la idea de generaciones políticas. “Esta hipótesis plantea que el final de la adolescencia y el comienzo de la adultez joven constituyen etapas en que las personas son especialmente susceptibles de ser impactadas por su entorno socio-histórico” (Carvacho et al, 2013: 34). Para este grupo objetivo además son las imágenes las que adquieren mayor relevancia puesto que éstas son unas de las grandes creadoras de “efectos de verdad”, al facilitar procesos de identificación social y de mediación en términos de la memoria que, en conjunto, generan materialidad; es decir, relaciones o disposiciones de acciones concretas y efectivas.

Los significados que construimos sobre las imágenes nos revelan un mundo, al igual que nos ocultan otros mundos posibles. Cualquier imagen es una fuente inagotable de significados. La “experiencia” que se obtiene de ellas no depende directamente del acontecimiento que están construyendo, sino que está mediada por el lenguaje y el marco cultural interpretativo en que se expresa. En ese sentido, las imágenes audiovisuales que las y los adolescentes están consumiendo son parte de un entramado cultural que ellas y ellos comparten.

Internet se ha configurado en un ícono de la posmodernidad y en una referencia ineludible para la mayoría de los jóvenes donde negocian su identidad. El contenido audiovisual es parte importante del repertorio ofertado por las distintas plataformas a las que acceden las y los adolescentes. Allí están buscando ellas y ellos respuestas, modelos, propuestas de ser y de estar con otros.

A nivel metodológico, se han utilizado una serie de estrategias distintas para poder responder al objetivo planteado. Reconocer las pautas de consumo audiovisual de nuestra población objetivo implicó un primer momento de observación etnográfica de sus rutinas cotidianas de interacción con las distintas plataformas mediáticas. Para esto seleccionamos a dos adolescentes: hombre y mujer, quienes operaron como informantes clave de sus propias prácticas y preferencias audiovisuales por un periodo de dos semanas. Nos interesaba “lo que dicen de lo que hacen”, situación intermedia entre “lo que hacen” (observación directa) y “lo que dicen” (entrevistas, encuestas, etc.) para acercarnos a estos procesos sin “invadir” sus espacios personales salvo los que ellos mismos deseaban compartir. Contaron con el acompañamiento de un adulto (miembro del entorno familiar) quien fue el/la observador/a y apoyó el proceso respondiendo consultas, recordando el registro que se debía realizar, y funcionando como un enlace entre el/la adolescente y los responsables de la investigación.

La y el adolescente utilizó una “Pauta de registro de actividades diarias”, concebida como una guía, pues ellos contaban con la libertad de registrar todo lo que desearan respetando los temas indicados en la misma. En su reporte de actividades diarias registraron: el tipo de dispositivo que utilizan para el visionado/ interacción en cada caso; el contenido al que accede (lo que

1 Alwin & Krosnick, 1991; Osborne, Sears & Valentino, 2011; Sears & Valentino, 1997; Valentino & Sears, 1998. Citados por Carvacho et al., 2013.

ve o busca); además de su uso. La sistematización de la observación fue realizada por el/la observadora y consistió en revisar diariamente el registro y conversar con el/la informante clave de manera de consignar alguna observación (hábitos, temas específicos, estados de ánimo, etc.) que pudiesen ser interesantes para la investigación.

Los resultados de esta fase nos permitieron estructurar las primeras versiones del cuestionario con el que trabajaríamos. Desechamos las preguntas por el tipo de dispositivo que usan (televisión, computador, celular, etc.) pues nos dimos cuenta que no era una pregunta relevante ya que su consumo audiovisual es multiplataforma y nos centramos en indagar sobre sus preferencias audiovisuales en los ámbitos que nuestra observación definió como importantes para ellas y ellos: películas, series, youtubers, famosos y video juegos.

Realizamos cuatro versiones del instrumento, que además fue validado por expertos en el área². Lo aplicamos a 497 estudiantes de segundo a cuarto medio (15 a 18 años) en 23 establecimientos educacionales de la Región Metropolitana diferenciados por tipo de dependencia –municipal, subvencionado y particular-. Se encuestaron a 275 mujeres y 222 hombres. El cuestionario aplicado fue de respuestas abiertas lo que implicó luego un trabajo de categorización de las mismas.

A pesar de los escepticismos que genera la investigación de las comunidades que se forman virtualmente debido a que las conductas de los sujetos son distintas a las que se realizan en la “vida real”, se puede señalar que la etnografía virtual hace una aproximación a algo que no es la “vida real”, pero es un “algo” que se le parece mucho. Nos interesaba: (a) Establecer un listado de referencias audiovisuales consideradas relevantes por los/las adolescentes de acuerdo a distinciones de género y segmento socioeconómico y (b) Contrastar la información obtenida (con los comentarios, participación e intercambio que realizan los/las adolescentes a través de redes sociales y sitios web de Internet que utilizan frecuentemente).

Para esto realizamos un seguimiento a 5 personajes (10 publicaciones por cada uno) que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales en Chile y cuyos mensajes van dirigidos en gran parte al público adolescente. También realizamos una etnografía digital a los comentarios de sus seguidores recogiendo textos, imágenes, y emoticones sin interferir en el ambiente. Dado que estos personajes poseen cuentas en distintas plataformas, realizamos un seguimiento a sus cuentas activas en YouTube e Instagram, lo que nos permitió dar cuenta de la narrativa digital específica en cada plataforma y también de las similitudes y diferencias en la comunicación a través de cada medio.

Para la elección de los personajes tomamos en cuenta por un lado los referentes adolescentes con más seguidores en las redes sociales mencionadas y por otro, que estos referentes representen distintos tipos de interés de los adolescentes como la moda, la música, las series, las películas, los juegos, el humor y la entretención.

2 Cristian Cabalin y Andrea Valdivia de la Universidad de Chile; Mar Guerrero y María José Masanet de la Universidad Pompeu Fabra; Julio César Mateus de la Universidad de Lima.

Los resultados obtenidos están organizados en este libro en dos grandes apartados: el primero presenta los resultados de la encuesta aplicada y de la etnografía digital y, el segundo propone una lectura/ interpretación de los resultados obtenidos realizada por distintos investigadores expertos en educación, juventud, psicología social, políticas públicas, y otros.

Creemos que entender cuáles son los referentes audiovisuales que “marcan” a las y los adolescentes, puede ser un aporte para distintas áreas: la industria audiovisual puesto que los resultados indican cuáles son sus gustos y preferencias actuales y potencialmente, a futuro; para la educación pues permite plantear nuevos desafíos pedagógicos para llegar a estas generaciones; en la política pues ésta es una fase de formación clave para la construcción de identidades individuales y colectivas y por tanto para su proyección; en la sociedad pues permite reconocer los nudos conflictivos del proceso de socialización y los puntos ciegos del mismo, y para todos y todas las personas interesadas en el desafiante mundo de las y los adolescentes.

PRIMERA ...
P A R T E

ADOLESCENTES Y MUNDO AUDIOVISUAL: GLOBALIZACIÓN Y DIVERSIDAD

Antezana, Lorena; Andrada, Pablo; De Santi, Sebastián; López, Pamela y Olivares, Luciano

I. INTRODUCCIÓN

Las personas que nacieron después del 2000 son reconocidas como “la generación Z” o “los centennials”, una nueva generación que ya está siendo estudiada por las empresas publicitarias y de marketing. En Chile, GFK Adimark realizó un estudio (2017) que permite caracterizar a estos jóvenes -cuyas edades fluctúan entre los 15 y los 22 años- que nacieron en un mundo digital e interconectado, y para los que lo audiovisual es la forma favorita de consumo sin importarles la plataforma (Aliaga, 2018). Los datos obtenidos señalan que son tres las actividades que registran mayores variaciones porcentuales (más de 10 puntos) en relación a la generación anterior (Millennials): ver películas o series (39%), seguir canales de youtube (38%) y jugar *online* (30%).

Cada generación³, -entendida como sujetos que están en el mismo tramo vital, que comparten un determinado contexto y similares condiciones socio-históricas-, configura su identidad, su visión de mundo y sus marcos de interpretación a partir de las experiencias que va viviendo (Morduchowicz, 2008a). La tecnología, ha facilitado el acceso a informaciones y ha cambiado también la forma en que ésta se presenta.

Una de las generaciones que más se relaciona con estas tecnologías es la de las y los adolescentes, que se encuentran en una etapa importante de socialización pues en este periodo construyen una opinión propia independiente -y muchas veces en contraposición a la de la familia-, que está basada en la información que comparten con sus pares (Urresti et al, 2015) y que obtienen de los medios de comunicación.

Esta información es mayoritariamente de naturaleza audiovisual. Las imágenes en movimiento siempre han ejercido un alto grado de fascinación en los seres humanos, sobre todo en los más jóvenes, entre otras razones por: (1) la facilidad de su consumo; (2) el atractivo de su propuesta; (3) la simplificación que hacen del mundo (Freedberg, 2010); (4) la cercanía emocional que

3 El concepto de generación viene de la tradición de la sociología del conocimiento y fue usado inicialmente por Karl Mannheim (1952) quien postuló que las condiciones socio-históricas en que las personas viven definen sus posibilidades de conocimiento (Carvacho et al, 2013: 34).

establecen con sus audiencias (Correa, 2011), y (5) la garantía de “verdad” que ofrecen (Antezana, 2015); todos estos aspectos también tienen impacto en la esfera social puesto que estas imágenes facilitan procesos de identificación social y de mediación que, en conjunto, generan materialidad; es decir, relaciones o disposiciones de acciones concretas y efectivas.

Las imágenes que circulan en los medios se van asentando en la memoria y van dejando huellas sobre las cuales otras imágenes se organizan. Estas imágenes instalan certezas que van nutriéndose y alimentándose de experiencias, conocimientos y otras informaciones. Su comprensión se inserta en el ritmo cotidiano, en el flujo del quehacer y, por cierto, de la emoción. Este repertorio visual está estructurado y determinado socialmente. Es parte de los esquemas mentales que permiten entender el mundo y darle coherencia y regularidad allí donde ésta no existe. Así se va sedimentando la visualidad hegemónica.

Al estar en contacto permanente con las pantallas (de televisión, de cine, de celulares y de computador), las y los adolescentes están acostumbrados a relacionar, a asociar y a comparar, con mucha rapidez, inmediatez y fragmentación (Morduchowicz, 2008b), lo que modifica la experiencia que tienen del mundo y también los patrones de relación que establecen con otros. Estudiar las preferencias audiovisuales de este segmento etario será entonces de considerable importancia puesto que serán ellos en un futuro próximo, quienes transmitirán “a las nuevas generaciones sus propias pautas de consumo audiovisual” (CNTV, 2015: 3).

Entender cuáles son los referentes audiovisuales que “marcan” a esa generación; qué películas, videos musicales, series, video juegos y otros productos audiovisuales son los que están viendo, los que comparten, los que prefieren; qué dinámicas caracterizan su visionado y por tanto qué imágenes se están instalando como huellas visuales del mundo es parte de lo que presentaremos en este capítulo.

Anivel metodológico, se utilizó un cuestionario semiestructurado⁴ autoaplicado a 497 estudiantes de segundo a cuarto medio (15 a 18 años) en 23 establecimientos educacionales de la Región Metropolitana diferenciados por tipo de dependencia –municipal, subvencionado y particular-. La muestra consideró las diferencias de género (Winocur, 2009), por lo que se encuestaron a 275 mujeres y 222 hombres. Esta estrategia de organización va de la mano del concepto de “mediación múltiple” (Orozco, 2000) que indica que los receptores están permeados por una serie de mediaciones provenientes del género, edad, clase social, competencias comunicativas, hábitos y prácticas cognoscitivas, ubicación territorial entre otras.

Este texto está organizado en tres grandes apartados. El primero se centra en las predilecciones

4 Para la formulación del cuestionario, realizamos una observación etnográfica y una primera versión del instrumento que luego aplicamos a una muestra reducida de adolescentes lo que nos permitió construir una segunda versión del instrumento que fue validada por 5 académicos expertos en el tema - nacionales (2) e internacionales (3)-, cuyas observaciones permitieron la confección del instrumento final que fue aplicado a la muestra considerada.

audiovisuales de las y los adolescentes, su relación con la televisión y con la ficción: películas y series. El segundo profundiza en sus actividades *online*, lo que hacen en redes sociales y los youtubers y famosos que siguen. El tercero aborda su relación con los videojuegos.

Los resultados obtenidos en el marco de esta investigación serán señalados como “Datos encuesta” en los gráficos que correspondan. Revisemos entonces los apartados que siguen.

II. CONSUMO AUDIOVISUAL: DE LA PANTALLA GRANDE A LAS PORTABLES

En un escenario complejo, donde los telespectadores cuentan con tantas opciones en distintos medios y formatos, la industria audiovisual va reinventándose ofreciendo nuevas propuestas, realizando variaciones en aquellas ya probadas o experimentando al crear híbridos. Se han modificado las condiciones tanto de producción como de recepción; así como también las fórmulas de financiamiento que han incidido en “la manera de producir, distribuir y consumir los productos audiovisuales gracias a la tecnología digital y los nuevos dispositivos y soportes” (Francés; Gavalda; Llorca y Peris, 2014: 11).

En el caso de las y los adolescentes, “somos testigos de una era postmasiva en la que la convergencia tecnológica hizo posible la utilidad de distintos dispositivos como el uso de teléfonos móviles, video juegos y computadores, que se suman a la interactividad de la televisión” (Focás, 2014: 358) lo que les permite consumir productos audiovisuales en múltiples pantallas.

Si bien es cierto que, en comparación con otros segmentos etarios, las y los adolescentes chilenos no son los que más ven televisión, aún existen algunos programas que les resultan atractivos, aunque accedan a ellos en dispositivos distintos al televisor. Es el caso de los noticieros, las telenovelas y otros como series, animé y docudramas, tal como se puede observar en el gráfico que sigue:

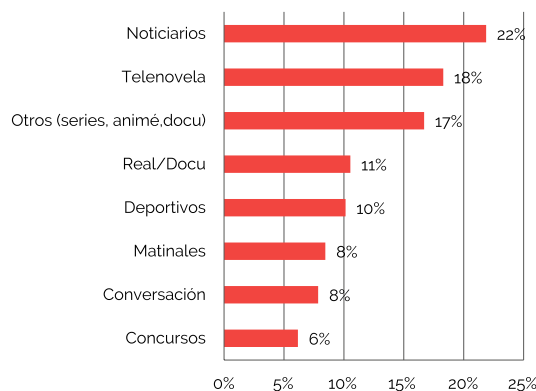


Gráfico n° 1: Programas de televisión más vistos.

Fuente: Datos encuesta.

Estos porcentajes son altos considerando la dispersión existente en el consumo audiovisual que caracteriza a este segmento etario, como podremos ver a lo largo de este capítulo.

Una nueva tecnología no suele reemplazar a las antiguas sino más bien incorporarse a la dieta mediática ya existente, así la renovación no es de reemplazo sino de ampliación por lo cual a los contenidos televisivos consumidos por las y los adolescentes encuestados hay que agregarles otros consumos realizados en distintas plataformas.

En este mismo sentido, la investigación realizada a la fecha sobre la producción de contenidos en Internet indica que éste es cada vez más audiovisual lo que trae consecuencias en el ámbito de la producción televisiva y cinematográfica (Llorca, 2014: 326). La movilidad de las audiencias, las condiciones de financiamiento y las tecnologías que van actualizándose imponen nuevos ritmos –*networking*⁵, cocreación-, condiciones –externalización; viralización, entre otras- modalidades de producción – *cross-media*⁶, *transmedia*⁷- y de financiamiento que finalmente aumentan las posibilidades de acceso a estas distintas producciones.

Las y los adolescentes son una generación que cuenta con un acervo experimental en relación a estos nuevos dispositivos prácticamente desde su nacimiento, por lo que no han tenido que “adaptarse” a ella, son parte de ella –características de la generación Z o los centennials (Ortega y Vilanova, 2017)-. Es necesario enfatizar aquí “que se trata de un grupo que ha tenido la oportunidad de acceder y utilizar tecnologías porque su contexto social, económico e histórico así se los ha permitido” (Pavez, 2014: 10). Veamos a continuación dos de los géneros audiovisuales que más consumen: las películas y las series.

2.1 Películas *on demand*: del cine a Netflix

Se podría decir que el contar historias es parte constitutiva del ser humano. Historias que no solamente permiten la transmisión de conocimiento entre las generaciones, sino que confluyen a establecer una cierta cosmovisión compartida sobre el mundo y el entorno que nos rodea. Si bien esta tendencia humana a narrar historias se ha mantenido constante a través de los siglos, sus mecanismos y/o medios han ido mutando muy de la mano de los avances de la técnica.

En una primera instancia la transmisión era oral. Con la invención de la escritura las historias empiezan a objetivarse en un cuerpo más o menos estable y rígido de narración. La imprenta logró que su campo de influencia trascendiera el espacio sociocultural donde éstas fueron creadas y así las historias pudieron divulgarse y expandirse más allá de sus fronteras geográficas. Los medios de comunicación audiovisuales recuperaron y enriquecieron los mensajes de la oralidad primitiva con el uso de imágenes. En la era de Internet, las historias se cuentan y propagan globalmente de modo casi instantáneo.

5 Trabajo cooperativo.

6 Contenidos audiovisuales adoptan diferentes formas, de un modo flexible y múltiple (Llorca, 2014: 329)

7 Excede los límites narrativos de una plataforma o medio.

A través de las películas se realiza la producción de historias en formato celuloide o digital, las cuales en su origen se distribuyeron y presentaron (y aún lo hacen) en el cine.

Las películas expresan, reproducen, refuerzan o impulsan estereotipos, visiones, costumbres, idiosincrasias y modos de comportamiento de una sociedad en particular (Méndiz, 2008). La incidencia de estos relatos audiovisuales también la notamos en la inserción de discursos públicos en el espacio de la comunicación, pues estos movilizan “representaciones culturales e imaginarios sociales que conforman en última instancia la realidad cotidiana y la memoria colectiva” (Trenzado, 2000:48).

La Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017 muestra que el cine tiene una preponderancia de primer orden, puesto que dentro de las actividades artístico-culturales estudiadas es el más consumido como vemos en el gráfico que sigue:

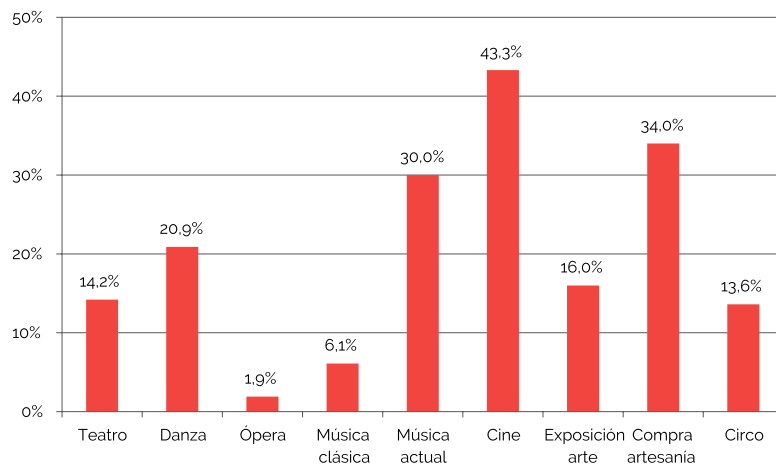


Gráfico n° 2. Participación cultural en los últimos doce meses en nueve actividades artístico-culturales, 2017.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017.

Como se puede apreciar, un 43,3% de las personas encuestadas declaran haber asistido por lo menos una vez en los últimos doce meses a una *sala de cine*, seguido por un 34% de *Compra de artesanía* y un 30% por el consumo de *Música actual*. Esto consolida al cine como la manifestación cultural más popular y masiva.

Este resultado se torna mucho más interesante para los propósitos de nuestro estudio, si se desglosan por el consumo de los distintos tramos etarios considerados:

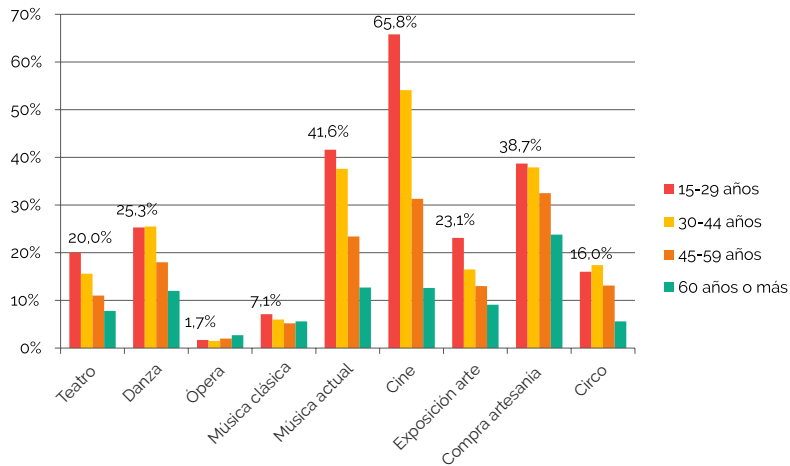


Gráfico n° 3 Participación cultural en nueve actividades artístico-culturales por rangos de edad.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017.

Como se puede observar, al enfocar la atención en el rango de edad donde se ubica el grupo objetivo de nuestro estudio, esto es, personas entre 15-29 años, se puede advertir no sólo una participación mayoritaria en todas las actividades artístico-culturales indagadas (a excepción de la ópera), sino una situación más destacable aún: que los jóvenes son, por lejos, los mayores consumidores de cine de entre todas las edades con un 65,8% de las preferencias. Es decir, el cine además de ser la manifestación cultural más concurrida, es la más consumida por el grupo de referencia de nuestro grupo de estudio: las y los adolescentes.

Y es especialmente en este grupo etario donde, por razones generacionales –como ya lo hemos indicado–, ha tenido más penetración el uso de nuevas tecnologías asociadas al consumo audiovisual. Si bien el cine sigue teniendo relevancia en el consumo de películas, especialmente en lo que a estrenos se refiere, la aparición de nuevas tecnologías ha diversificado tanto las plataformas y medios de exhibición de los filmes como los lugares y los modos de acceso.

Los resultados de la IX Encuesta Nacional de Televisión 2017 del CNTV demuestran la alta penetración que ha tenido la televisión de pago, aumentando constantemente desde el 26% de acceso el año 1996 al 76% el año 2017, es decir, un incremento de 50 puntos porcentuales en poco más de 20 años. Asimismo, en el mismo estudio se aduce que el alza de un 10% respecto de la medición anterior (2014), se debe a la incorporación en la encuesta de servicios de contenidos audiovisuales por Internet. Por su parte, en relación a la población de referencia de nuestro grupo de estudio, esto es, jóvenes entre 16 y 25 años, la encuesta indica que el 83% ve programas de TV, series y películas a través de los canales de la televisión abierta y el 30% lo hace por medio de servicios por Internet pagados como Netflix.

Todos los antecedentes antes descritos apuntan a que en un periodo relativamente acotado de tiempo, el acceso a las películas se ha ido expandiendo en cuanto a dispositivos y formatos, pasando desde el surgimiento de la televisión, el VHS, el DVD (con la consecuente decadencia de los videoclubs), hasta plataformas digitales más actuales como Netflix, donde el rol del

espectador deja de ser el de un observador pasivo como ocurre en el cine, y pasa a ser un observador activo que puede seleccionar películas y series según sus distintos gustos de géneros o categorías, configurando así un perfil de preferencias del consumidor a quien le es propuesta una parrilla de películas afines según resultados algorítmicos de coincidencia.

Los medios digitales ofrecen a los usuarios posibilidades de acción e interacción que suponen un nuevo reto para la gestión comunicativa de los contenidos audiovisuales. Además, también permiten la extensión, reelaboración y nueva producción de los mismos u otros contenidos de generación espontánea (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014: 117).

El consumo de películas no se limita actualmente a un medio en particular, sino que su acceso se potencia con otros contenidos que se integran y complementan en plataformas donde se encuentra todo “en el mismo lugar”. Este fenómeno viene aparejado con la adaptación de los contenidos audiovisuales en distintos formatos que enriquecen el lenguaje narrativo. Así pues, una película exitosa se puede extender en una serie que desarrolle más intensivamente las ramificaciones de la historia o personaje principal, o bien, puede expandirse como franquicia para un videojuego. Esta posibilidad de extensión de los contenidos audiovisuales constituye lo que actualmente se conoce como transmedia. Esto es “una ficción que migra a diferentes pantallas con la incorporación de nuevas propuestas para la historia, en una ampliación del espectro comunicativo de la ficción, para abarcar diversas posibilidades de desarrollo en las diferentes plataformas donde son montadas” (Castillo, 2015:37).

Un resultado que llama la atención en nuestro estudio, y que podría ser una expresión hipotética de transmedialidad, es la similitud de preferencia de géneros en el consumo audiovisual de películas y series. Al observar el gráfico de las películas que más gustan a las y los estudiantes, se puede determinar que las más vistas se ubican en el género audiovisual de *Acción, aventura* con un 20% –como *Los piratas del caribe*, *Enemigo Público*, *Sr. y Sra. Smith*, entre otras–; seguidas de las de *Ciencia ficción* con un 18% –como *Deadpool*; *Las crónicas de Narnia*, *Divergente*–, y finalmente las de *Drama* que arrojan un 15% –como *En busca de la felicidad*, *Hombres de Honor*, *El renacido*–. Es decir, estas tres categorías constituyen un poco más de la mitad del consumo de películas (53%). Estos resultados son muy similares a los registrados en las series (ver apartado que sigue), donde la segunda y tercera preferencia coinciden con el género de las películas (16% para *Drama* y 15% para *Ciencia ficción*), diferenciándose sólo en la categoría más popular (20% para *Dibujos animados, animación*).

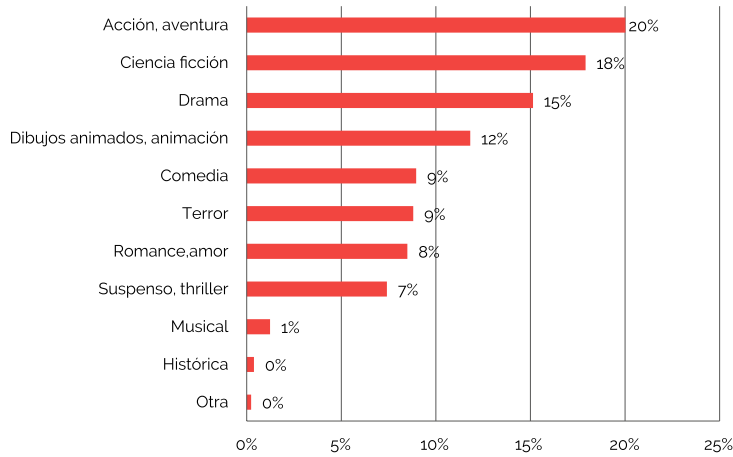


Gráfico n° 4. Tipos de películas más vistas.

Fuente: Datos encuesta.

A pesar de que existe la idea tradicional que las películas románticas son más vistas por las mujeres y las películas de acción por hombres, los resultados del estudio solo arrojaron pequeñas diferencias en la preferencia de género cinematográficos entre ambos sexos y por el tipo de establecimiento. La única excepción la constituyen los establecimientos particulares, donde el género *Drama* es el más visto con un 24%, la categoría *Ciencia ficción* conserva su segundo lugar con un 18%, y las películas de *Acción, aventura* quedan relegadas a un tercer lugar con un 14%. Una explicación de esto último puede radicar en que, en general, las películas de drama requieren de un mayor capital cultural para la comprensión de sus contenidos; capital que podría encontrarse en mayor proporción en establecimientos educacionales de mayores ingresos.

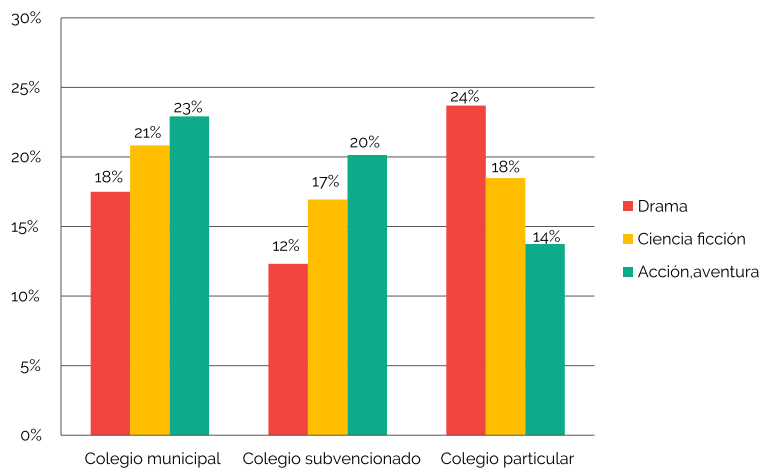


Gráfico n° 5. Géneros de películas más vistas por tipo de colegio.

Fuente: Datos encuesta.

Al preguntar a los estudiantes sobre los aspectos que más les gustaron de los filmes, se produce un fenómeno similar al mencionado a propósito de los géneros más vistos, esto es, las tres opciones más mencionadas de las películas y series son las mismas, con un leve cambio en el orden interno de las alternativas. El factor que más atrae a los estudiantes, tanto de las películas como de las series, son la trama o la historia, con un 28% y 29% de las preferencias respectivamente. Para las películas, en segundo lugar el género es lo más relevante con un 18% de las menciones, y en tercer lugar el contenido o tema tratado (16%); mientras que en el caso de las series, el segundo elemento más valorado son el contenido o tema tratado con un 21%, pasando a ocupar el tercer lugar el género de la serie con un 18%.

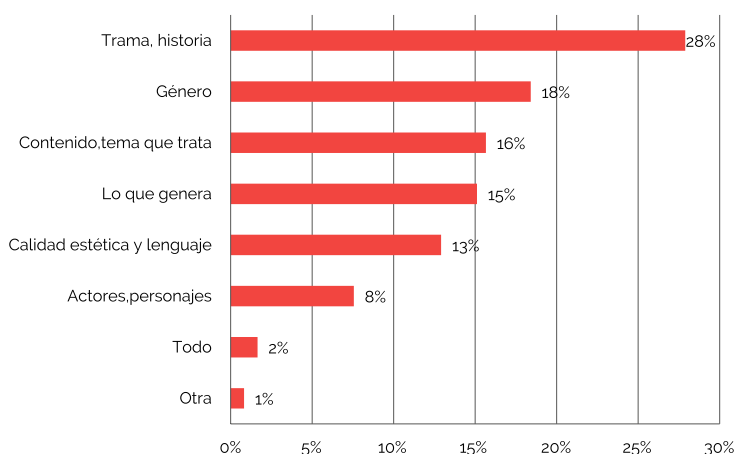


Gráfico n° 6. Lo que más gustó de las películas.

Fuente: Datos encuesta.

En lo que respecta al origen de las películas más vistas, por lejos las de origen extranjero son las más solicitadas con un 99% de las preferencias, es decir, existe una predominancia casi total del cine extranjero, más específicamente hollywoodense, antes que las producciones nacionales. Esto se comprueba no sólo al detallar los títulos específicos más vistos (Interstellar, It, y la franquicia de Rápido y Furioso), sino que se refrenda con los datos históricos de los informes mensuales de “Oferta y Consumo de Cine en Chile” encargados por el Consejo Nacional de Cultura y las Artes, donde se puede apreciar que, a excepción del año 2012, el consumo de películas nacionales no sobrepasa el 10% de la oferta en los circuitos de multisalas. Significativamente distinta es la realidad de este fenómeno en las salas independientes, donde la exhibición de películas nacionales en el año 2017 fue el 40,1% de la oferta versus un 59,9% de las producciones extranjeras.

Interstellar (2014) es una película del director, guionista y productor británico-estadounidense Christopher Nolan, que cuenta la historia de un equipo de astronautas que debe aventurarse a explorar los abismos del universo con la finalidad de encontrar un nuevo hogar para la raza humana, pues la Tierra está azotada por una plaga que imposibilita el cultivo de alimentos para la subsistencia.

It (2017) está basada en la novela de terror publicada en 1986 por el escritor estadounidense Stephen King, que cuenta la historia de un grupo de jóvenes que son atormentados por un terrorífico payaso: Pennywise. La película profundiza en las complicadas vidas de los protagonistas: niños víctimas de violencia y abuso, y los miedos que genera su transición a la adultez. El argentino Andrés Muschietti es el director, guionista y productor.

Rápido y Furioso, es una saga de películas de acción que conforman una franquicia estadounidense que se centra en las carreras callejeras ilegales de autos. Distribuida por Universal Pictures, es una decalogía cuya serie se inició con la película de 2001 seguida de nueve secuelas, una a estrenarse en 2019, y dos cortometrajes. Es la mayor saga fílmica del estudio Universal de todos los tiempos.

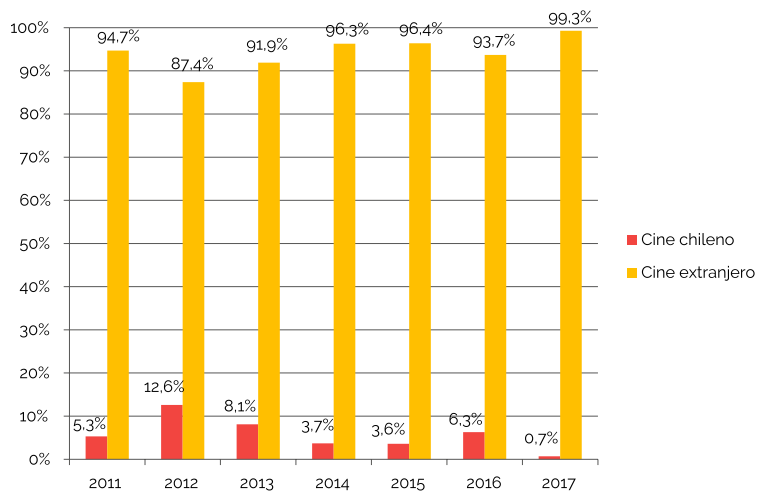


Gráfico n° 7. Participación de espectadores cine chileno vs extranjero 2011-2017. Circuitos multisala.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del informe Oferta y Consumo de Cine en Chile, diciembre 2017.

En síntesis, según los datos presentados, las y los adolescentes no sólo pertenecen al grupo etario que más consume cine en el país, sino que son la vanguardia en lo respecta al consumo de películas en nuevas plataformas digitales como Netflix. Por su parte, los géneros de películas más vistos entre los adolescentes son los de *Acción, aventuras; Ciencia ficción y Drama*, los cuales concentran un poco más de la mitad de las preferencias (53%). El único fenómeno excepcional es la preferencia de los adolescentes de los establecimientos particulares por las películas de *Drama*, las cuales relegan del primer lugar a las de *Acción, aventuras*. Por último, los resultados demuestran la preponderancia del imaginario hollywoodense como principal referencia de los adolescentes chilenos.

2.2 Gustos y representaciones en tiempos de serialidad

Las series de televisión corresponden a un formato de ficción que tiene como rasgo principal el que están divididas en capítulos o episodios que componen una unidad narrativa. Cada emisión

es un argumento de narración en sí mismo - macrorrelato o historia- y a la vez una continuidad temática entre los episodios - organizados por temporadas en las que se emiten entre 10 a 15 capítulos-.

Desde la noción de juventudes como un grupo social diverso y heterogéneo (Duarte, 2000), quisimos conocer qué series de televisión nacionales e internacionales están viendo las y los adolescentes, cuáles prefieren y por qué algunas se convierten en sus favoritas. El análisis realizado nos permitió generar una interpretación sobre sus gustos y, de igual modo, nos brindó pistas que ponen en valor las competencias mediáticas de estos consumidores en la denominada "tercera edad de oro de las series" (Carrión, 2011).

La construcción social de la juventud, como etapa de vida en constante cambio es similar a la innovación tecnológica en los medios de comunicación (Callejo, 2014). Inserto en esta dinámica el público está en un permanente estado de aprendizaje de nuevos códigos, soportes, usos, relatos y otros factores que en particular a las y los adolescentes les atrae y les es fácil de utilizar.

Estos avances facilitan el consumo de la ficción seriada, puesto que es el espectador el que maneja sus tiempos y ritmos para su visualización, muchas veces en diferido, en múltiples soportes, según las posibilidades de acceso que tengan a ellos. Así, el 79 % de los jóvenes, niñas y niños en Chile pasan más de una hora en Internet y la mitad lo hace más de tres horas; el 36% dice que ver videos es la actividad favorita y más de ocho de cada diez lo hace en YouTube de forma habitual. Otro 39% ve contenidos a través del servicio de pago Netflix (Informe de Radiografía Digital VTR, 2017).

Es decir, parte de su tiempo de ocio o descanso lo invierten en visitar páginas web de entretenimiento que ofrecen contenidos audiovisuales como películas, series de televisión o documentales. Esto pues, la oferta de televisión abierta en Chile dedicada específicamente a estos segmentos etarios es prácticamente inexistente -durante el 2017 solo un 2% corresponde a programación infantil y juvenil (Anuario Estadístico del CNTV, 2017)-, por lo que adolescentes, niñas y niños deben ver contenidos que no necesariamente son adecuados a sus edades y gustos como vemos en el gráfico que sigue:

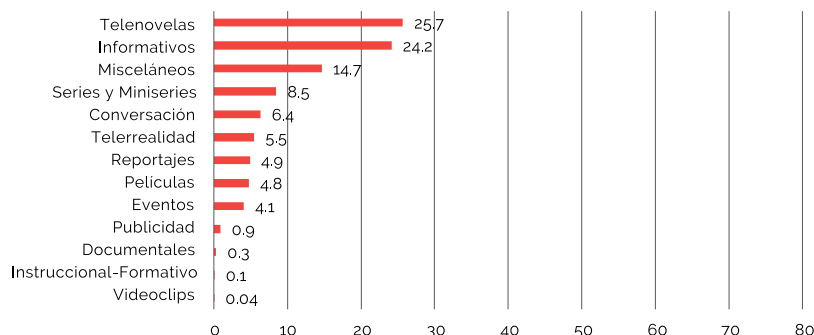


Gráfico n° 8: Programas más vistos por jóvenes en televisión abierta en Chile.

Fuente: CNTV 2017.

En éste se observa precisamente que el programa ficcional que las y los jóvenes prefieren en televisión abierta es el de las telenovelas –información que coincide con nuestros resultados-. Cabe mencionar que en nuestra encuesta la telenovela y la serie muchas veces son asumidas como si fueran lo mismo, lo que refleja que entre las y los adolescentes no existe mucha claridad sobre los aspectos de producción o narrativa que los diferencian.

En el siguiente gráfico se muestran los resultados por género audiovisual respecto a las series más vistas, tanto en Internet como en televisión abierta o por cable. Entre catorce categorías, con diecinueve puntos de diferencia se ubican en el primer lugar las series animadas y en el último las históricas.

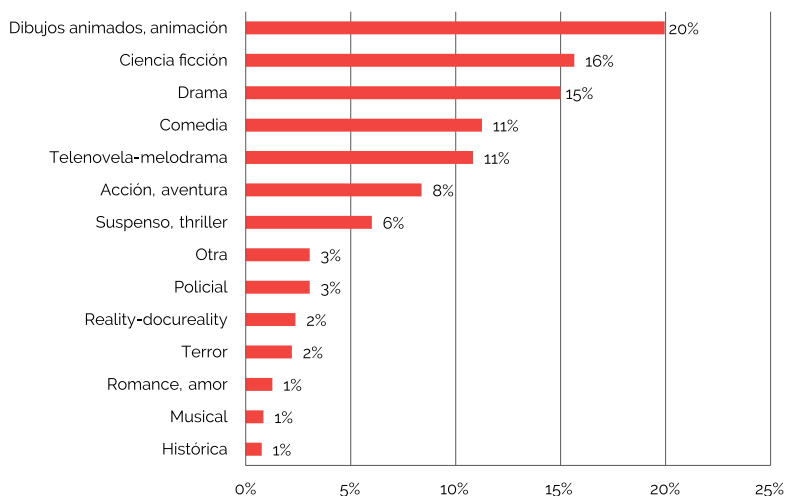


Gráfico n° 9: Tipos de series más vistas.

Fuente: Datos encuesta.

Las series animadas o dibujos animados son el género más nombrado por nuestros encuestados, 231 veces, lo que equivale a un 20% de las menciones por tipo de serie. Entre los hombres, un 27% nombra al menos una y también lo hace un 15% de mujeres. Al observar esta preferencia por tipo de colegio, vemos que en los establecimientos municipales se mencionan un 26%, en los

subvencionados un 16% y en los particulares un 26%. Las tres series animadas más mencionadas son Rick and Morty con 13.8%, le sigue Dragon Ball con 13.4% y en tercer lugar Los Simpson con 12.5%. De estas tres, solo la última se transmite en televisión abierta.

También se mencionan muchas del tipo anime –como Kuroshitsuyi, Naruto, Bojack Horseman, Boku no hero, Yuri on ice, entre otras–, que son series animadas japonesas⁸, que se han instalado con mucho éxito en Chile hace ya varios años. Otras series de mucho éxito son los doramas⁹, o drama televisivo coreano que se hacen conocidos a partir del 2012 –año en que se presenta Boys Over Flowers en el canal de televisión abierta Megavisión–, son productos de la nueva ola asiática que se popularizan entre el público adolescente haciendo de ellos sus fans. A pesar de que ya no se transmiten en televisión abierta, sus seguidores acceden a estos programas por medio de canales de cable (como ETC y Vía X) e Internet (que incluyen sitios como YouTube, Dailymotion y Netflix, pero también plataformas especializadas como Dramafever).

Ven estas series animadas: “Porque me gusta todo, es chistoso, el drama y la emoción que me da, aparte de que todo, los personajes son buenos” (mujer, 17 años, establecimiento subvencionado). Aprecian las buenas historias, la diversidad de temas que se abordan, la calidad estética y la complejidad de los personajes. También valoran el humor, reconociéndolo como expresión de una emoción positiva, parte de la entretención; al respecto dice otro adolescente “Por el contenido. Que me divierte, la trama” (hombre, 16 años, establecimiento municipal).

Las series de acción o aventura son preferidas por los hombres, con un 13%, mientras que sólo son mencionadas por un 5% de las mujeres. Así, indican por ejemplo “Me gusta Game of Thrones por la animación, la trama, los actores y actrices, etc.” (mujer, 17 años, establecimiento particular). Mientras que las series históricas, musicales, y de romance y amor, llegan solo al 3% de las preferencias en total.

Es necesario aclarar que el género dramático en la ficción no se refiere a lo trágico necesariamente sino que busca representar o reflejar diversas situaciones o problemas de la sociedad. Por estos

8 Es en la década del '70, cuando resurge con fuerza la industria cultural del manga y anime en el Japón, pero no es hasta los 90 que llega a América Latina con series como: Astroboy, Mazinger Z, Candy Candy, o Los Caballeros del Zodiaco. Un par de años más tarde llegarían Dragon Ball y Sailor Moon, Pokémon, Digimon y otros controvertidos como Ranma ½. El anime tiene muchos géneros que, dependiendo del público al que se dirijan, desarrollan temáticas que pueden ir desde las historias de colegiales hasta batallas fantásticas, pasando por la religión y el sexo (Albie, Olea y Poblete, 2017).

9 Las series o dramas televisivos asiáticos (también conocidos como doramas) son series cortas, generalmente de no más de 21 capítulos y sin temporadas de transmisión como las series, pero con una duración de más de una hora veinte cada uno, transmitiéndose dos veces a la semana. Pese a estas diferencias, son muy similares a las telenovelas y a las series anglosajonas en temáticas y lógicas narrativas. El romance aparece como tema más frecuente, teniendo un carácter melodramático. El *soundtrack* de las series es original, es decir, está compuesto para la serie; contiene entre 7 y 15 canciones y los intérpretes pueden ser cantantes famosos, un miembro de un grupo de K-pop y/o algún actor del elenco (Lonconao, Olavarría y Ruiz, 2017: 22).

días el racismo, la violencia, la espiritualidad e identidad sexual, la migración, el feminismo, asuntos valóricos, entre otros, son temas abordados en las distintas producciones mencionadas por ellos.

En lo referido a la telenovela, las mujeres dicen consumirla en un 14%, mientras los hombres sólo en un 6%. Estos datos confirmarían que dentro de los pocos y pocas adolescentes que ven telenovelas, las mujeres las prefieren ocho puntos porcentuales más que los hombres.

Muchas de las series preferidas por las y los adolescentes aparecen nombradas solo una vez. Esta es una tendencia que se repite en casi todas las categorías audiovisuales, lo que da cuenta de la diversidad que existe en la producción, la facilidad de acceso a ellas y la personalización de los gustos. Así, mencionaron más de ciento cincuenta series preferidas en total. Las siguientes son algunas de las que fueron nombradas más de diez veces cada una: Breaking Bad, Vikings, Los Simpson, The Walking Dead, Perdona nuestros pecados, Rick and Morty, American Horror Story, Friends, Black Mirror, Criminal Minds, Steven Universe, Pretty Little Liars, Orange is the new black, Dr. House y The Flash.

La única referencia nacional con más de diez menciones es Perdona nuestros pecados. Es una telenovela chilena, creada por Pablo Illanes, producida y transmitida por el Mega. La primera temporada se estrenó el 6 de marzo de 2017 en horario nocturno. La segunda temporada se inició el 16 de abril de 2018. Es un melodrama de época ambientado en un pueblo rural de Chile (1953-1961) que retrata los cambios sociales, políticos y económicos del periodo.

Consultadas/os por “Qué es lo que más te gustó de las series que mencionaste”, se establecieron seis categorías: Trama e historia, contenido o tema que trata, género audiovisual, lo que genera, calidad estética y lenguaje (fotografía, música, sonido, efectos, planos, etc.), actores o personajes, y otras que podemos apreciar en el gráfico que sigue:

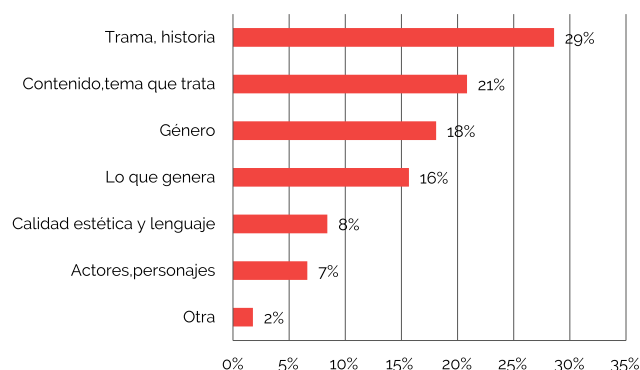


Gráfico n° 10: Lo que más les gusta de las series.

Fuente: Datos encuesta.

La trama e historia, con un 29%, es la principal razón por la que las y los adolescentes eligen una serie. El 28% de las mujeres e igual porcentaje de los hombres nombra esta categoría como

argumento de su preferencia. En cuanto al tipo de colegios al que pertenecen, el 23% son municipales, y particular subvencionados y municipales 30%.

La segunda categoría más nombrada es la de contenido o tema que trata la serie (21%), siendo mayoritariamente una razón relevante para las mujeres (23%) a diferencia de los hombres (18%). Así argumenta su gusto por las temáticas de las series *Los 80* y *House of Cards*: “El contenido que tratan, la primera es un caso muy cerca de nosotros, pero la segunda muestra la parte más cruda de la política que aunque no lo creamos no es tan lejana” (mujer, 17 años, establecimiento particular).

La categoría género audiovisual, que ocupa el tercer lugar de las razones más nombradas con un 18%, es la segunda mención más importante para los hombres (20%). Así expresa su gusto por la serie *Daredevil* uno de nuestros encuestados: “Me gusta el drama, la comedia, lo histórico, la acción” (17 años, establecimiento municipal).

En cuarto lugar, con un 16% de las menciones, las y los adolescentes hacen referencia a lo que genera una serie. Esta categoría tuvo la cantidad de menciones más similares entre hombres (17%) y mujeres (15%). Así se expresa una estudiante sobre la serie *13 Reasons Why*: “La forma de hacer sentir empatía por algo inexistente y la facilidad de sentirse como él” (17 años, establecimiento subvencionado). Sobre la misma serie otro indicó: “Que es muy bien hecha y es de tensión” (16 años, establecimiento municipal).

La calidad estética y el lenguaje (8%) y los actores o personajes (7%) son las categorías menos referidas como lo que gusta de una serie a las y los jóvenes. Las mujeres (9%) y los hombres (8%) mencionan la calidad estética y el lenguaje, por ejemplo, uno de ellos dice respecto a la serie *Rick and Morty*: “Me gusta lo crudo, lo real y lo cinematográfico” (hombre, 17 años, colegio particular). En cuanto a la atención que prestan a los actores o personajes, la mención baja en dos puntos porcentuales en comparación a la categoría anterior, mujeres (7%) y hombres (6%). Una estudiante dice que le gusta la serie *The new normal* por “El desarrollo psicológico de los personajes” (17 años, establecimiento subvencionado).

A nivel general, en sus distintas apreciaciones (sin importar el tipo de serie de que se trate) las y los adolescentes suelen combinar dos dimensiones: (1) el tránsito desde “lo chistoso” a “la emoción que me da”, que muestran el agrado emocional y sensorial –indicadores del concepto de *plausur-*, asociado en un principio al disfrute de obras literarias y posteriormente a seriales románticas en televisión (Grandío, 2009)–; y (2) una evaluación más racional en la que ofrecen una significación reflexiva, y donde sus apreciaciones pueden ser mediadas por lo estético.

Las tres series más vistas por las y los adolescentes encuestados son: *Breaking Bad* con 6,2%, *The Walking Dead* con 5% y *Perdona nuestros Pecados* con 2,4%. Esta última deja ver lo que ya se ha mencionado, una parte del grupo encuestado no diferencia entre el formato de telenovela y el de serie.

Breaking Bad fue la serie más nombrada. Esta producción norteamericana narra la historia de

Walter White, un profesor de química de secundaria con cáncer terminal que se asocia a un ex estudiante suyo, Jesse Pinkman. Para asegurar el futuro de su familia el profesor comienza a fabricar y vender metanfetamina. Está entre las favoritas por varias razones: “Cada capítulo está bien creado, tiene un buen guion y es dinámico” (mujer, 18 años, establecimiento particular) “Tiene mucho humor, acción, intriga y no tienen miedo de expresar algo” (hombre, 17 años, establecimiento público); “Creo que es un buen ejemplo de mi gusto. Tiene una evolución a lo largo de las temporadas que la hace profunda y multifacética, madurando con los años junto a su audiencia” (hombre, 16 años, establecimiento particular).

The Walking Dead es la segunda serie con más preferencias. Su historia trata de un apocalipsis zombi, donde los sobrevivientes se aferran a la esperanza de la humanidad uniéndose para librar una batalla por su sobrevivencia. Es protagonizada por Rick Grimer, un oficial de policía que al despertar de un coma se encuentra con la desaparición de la civilización por un fenómeno que hace que las personas muertas ataquen a las vivas, transformándolas en “caminantes muertos”. Como señala la página de Netflix, el capítulo de estreno de la serie en 2012 fue el más visto en la historia de la televisión por cable básica, lo que deja de manifiesto el gusto de este público por las series de zombis. A las y los adolescentes les gusta por razones variadas: “La importancia de sobrevivir en grupo” (mujer, 16 años establecimiento subvencionado); “Su temática, que te haga pensar que puede pasar de verdad” (mujer, 16 años, establecimiento subvencionado); “La historia, como la contaban y la tensión que lograban ponerle” (hombre, 17 años, establecimiento particular); “Lo entretenido, gracioso e ingenioso que es el contenido en esta serie” (hombre, 17 años, establecimiento municipal).

Si descartamos las menciones que los adolescentes hacen de telenovelas como si fueran series y si además consideramos que en esta encuesta apenas un 8% señala ver series chilenas, El Reemplazante (0,8%) se constituye prácticamente en una excepción entre las preferencias por producciones nacionales emitidas por televisión abierta. La segunda es Los 80 (0,2%), dirigida por Boris Quercia y Rodrigo Bazaes. Esto a pesar de que el año de realización de nuestra investigación (2017), se estrenaron 11 productos audiovisuales definidos como series por su estructura narrativa (Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, 2017).

El Reemplazante, dirección Nicolás Acuña y Cristián Jiménez, cuenta la historia de un ejecutivo financiero que provoca pérdidas a su empresa y encuentra la salvación y el romance cuando obtiene la libertad condicional de prisión y trabaja como profesor de matemáticas. Su primera temporada fue emitida por Televisión Nacional el 2012 y la segunda temporada en 2014, siendo adquirida por Netflix en 2017. Al respecto, en las encuestas señalan: “Me gusta El Reemplazante porque evidencia la realidad de la educación chilena en la periferia y todos los conflictos sociales y estructurales que afectan a ésta” (hombre, 17 años, establecimiento municipal); “La realidad de la educación en Chile, lo pobre en que estamos a nivel educativo con los demás países” (hombre, 17 años, establecimiento municipal).

En síntesis, son distintos los factores –aunque muy acotados– que las y los adolescentes consideran a la hora de elegir sus series favoritas y son muy pocas las diferencias que existen entre hombres y mujeres; y entre los distintos establecimientos educativos considerados, a

pesar de la diversidad de series disponibles. En ese sentido, “todos los caminos llegan a Roma” pues, las y los adolescentes buscan prácticamente lo mismo en todo el universo audiovisual disponible y sus categorías de análisis, en combinaciones diferentes, dan cuenta de un número limitado de criterios de evaluación que supondrían una movilización emocional, racional reflexiva y estética a la vez.

Los arcos de personajes complejos y los hilos narrativos que no terminan al final de un episodio de una serie, en alguna medida se relacionan con la vida real. Microhistorias dentro de una historia mayor permiten mostrar siempre algo novedoso y diferente, conservando una raíz. Permiten también desarrollar un vínculo afectivo con los personajes de más largo aliento, por lo que se les pueden perdonar errores, defectos y un sinnúmero de características negativas que los hacen más cercanos.

III. PLATAFORMAS VERSÁTILES Y REDES

En nuestros días, ser miembro de estas “generaciones menores” -como joven, adolescente o niño, implica estar en contacto con las redes digitales de comunicación, sus objetos y dispositivos, sus herramientas y contenidos pues “Estas generaciones construyen su experiencia histórica y social emparentadas con las redes digitales e Internet como canal principal de acceso a las comunicaciones masivas” (Urresti et al, 2015: 10)“.

La red es la única cuota de poder efectivo que los jóvenes experimentan y, aunque su eficacia sea sólo simbólica, no deja de ser relevante en los espacios donde se mueven cotidianamente. De acuerdo a Winocur (2006), esta ilusión de poder se expresa y se ejerce de varias maneras: (1) en la posibilidad de conexión-desconexión, es decir, decidir cuándo quiero “ser visible” y para quién, y cuándo quiero “ser invisible”, y para quién; (2) en el recurso de la navegación “infinita” que se traduce en el placer de descubrir y conquistar mundos diversos, contrastantes y extraños, e inquietantes, sin moverse de las certezas del hogar y sin correr riesgo alguno, y; (3) en la manipulación de la realidad virtual: levantar y derrumbar un imperio en minutos en un juego de estrategia; invadir la privacidad de un compañero ingresando en su cuenta, etc.

La edad y la generación se vinculan así con fenómenos de orden biológico que en términos de producción de subjetividad se expresan como un posicionamiento histórico y cultural, pues la edad remite a un momento preciso del tiempo y, por lo tanto, a un conjunto de referencias culturales dominantes en un contexto determinado, a un “repertorio de vivencias que permite que los sujetos se reconozcan como parte de un proceso de socialización primaria y secundaria en el que se gestan verdaderas comunidades temporales” (Urresti et al, 2015: 75).

Internet se ha configurado en un ícono de la posmodernidad y en una referencia ineludible para la mayoría de los jóvenes de esta denominada generación Z donde negocian su identidad y lo hacen, mayoritariamente en relación con productos de naturaleza audiovisual. Según la octava encuesta del Consejo Nacional de Televisión, los jóvenes entre 16 a 25 años son por lejos el grupo

etario que más realiza actividades de Internet asociadas a la televisión en Chile, comentando en redes sociales (36%), recomendando series o películas (25%) y utilizando Hashtag/etiquetas de algún programa o canal de televisión (12%) (CNTV, 2014). Por cierto que esto, a pesar de ser lo que más hacen, no es lo único. Los resultados de nuestra investigación los vemos en el gráfico que sigue:

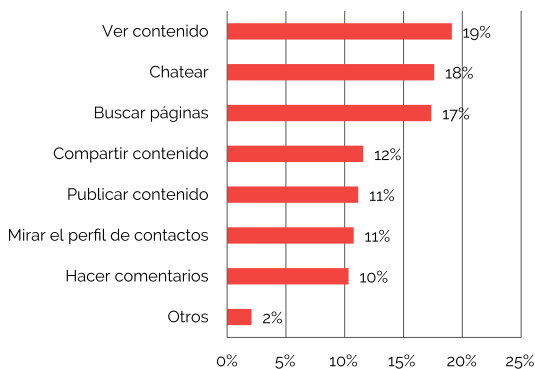


Gráfico n° 11: Qué hacen en las redes sociales.

Fuente: Datos encuesta.

Como vemos en este gráfico, también utilizan las redes sociales –fundamentalmente Instagram– para relacionarse con otros (18%), con los que además pueden compartir contenido (12%), pueden publicarlo (11%) o hacer comentarios sobre fotos, noticias y otras publicaciones con otros –que son mayoritariamente sus pares-. Buscar información (17%) o mirar el perfil de sus contactos (11%) también es parte de las actividades que realizan. De hecho, la información disponible en la web es tan abundante y diversa¹⁰ que una de las competencias que más se debe desarrollar hoy en día es la de jerarquización de la misma.

A continuación, exploraremos dos de los contenidos a los que más acceden las y los adolescentes consultados: ver videos en YouTube y seguir a personas que realizan actividades públicas que son reconocidas como “famosas”.

3.1 YouTube: el televisor en el celular y el computador

YouTube es una red social, una aplicación, es lo más parecido al televisor en una pantalla móvil. Es usada en el teléfono celular y en el computador. Podemos encontrar allí videos de casi todo. La música actual y la del pasado. Explicaciones de temas profundos o banales. Vemos la radio, el resumen del partido que nos interesa, las noticias. Accedemos a estos contenidos cuando queremos. Abrimos la página y el cursor titila junto a la palabra “buscar”. Escribimos allí con la esperanza, bien fundada, de que encontraremos lo que nos interesa.

¹⁰ Sólo como dato hoy existen más de 672 millones de páginas web mientras que el 2000 eran sólo 17 millones (Ortega y Vilanova, 2017).

Según sus fundadores, la idea original fue crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse sobre la base de sus videos. *Me at the Zoo* ('Yo en el zoológico) fue el primer video cargado en el sitio el 23 de abril de 2005. A partir de entonces, la temática y propagación de los videos se amplió exponencialmente. En mayo de 2006 alcanzaron los 2 mil millones de visualizaciones por día y en octubre de ese año fue comprado por Google. Desde 2007 se encuentra disponible en 76 idiomas.

Doce años después la compañía cuenta un promedio de mil millones de visualizaciones diarias, solo en teléfonos móviles. Es el segundo buscador más grande del mundo, y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook. Cada minuto se suben 300 horas de video a YouTube y se ven 3,25 mil millones horas de video al mes. Dentro de sus aspectos valorados se encuentran cursos educativos y la transmisión en vivo de eventos deportivos y artísticos. Entre la generación de los adolescentes, YouTube representa dos tercios de las suscripciones premium de videos online, vistas en diferentes dispositivos.

Aunque desde su creación ha aumentado su popularidad, el negocio ha pasado por altibajos. Dificultades para introducir publicidad y cuantiosos pagos por los derechos de autor de los videos que han exhibido han mermado su éxito. Además, la plataforma ha sido bloqueada en algunos países en el pasado por motivos políticos y religiosos (Infobae, 2014). También ha sido criticada por el uso que le ha dado el crimen organizado y porque se han difundido videos sobre el terrorismo (La Vanguardia, 2018). Ante esto, organismos internacionales han pedido a YouTube que elimine los videos rápidamente y la propia empresa busca evitar el visionado de estos contenidos (Otero, 2017).

En Chile, un 95% de los adolescentes tienen un celular que se puede conectar a Internet. El fin de semana sus consumos mediáticos pueden superar las 5 horas, siendo sus plataformas preferidas Google, WhatsApp y Facebook. El ver videos para entretenerse es una de las actividades que más hacen, alcanzando un 95%. Como método de aprendizaje, un 91%, recurre a los tutoriales (Cabello et al., 2017). Consumen las producciones audiovisuales por distintas plataformas y se están alejando de la televisión. Solo un 15% tiene un aparato televisivo propio (CNTV, 2017).

Recientemente algunas personas, como el ElRubius y Fernanfloo, que han adquirido fama gracias a sus canales en YouTube -conocidos como youtubers-, han decidido alejarse de esta plataforma. Declaran sentirse agotados por la producción incesante de videos, no sienten que la retribución sea suficiente. En los últimos años las ganancias se han reducido en un 80%. A ello se suman los mensajes de odio con los que algunos han tenido que lidiar (Siccardi, 2018).

Los adolescentes son seguidores de los youtubers. Los tienen como referentes, ven en ellos a personas que les ofrecen conocimiento sobre algún tema en particular, mientras hablan de su vida cotidiana. Son percibidos como iguales que tienen talentos. Los siguen porque admiran lo que hacen o alguna cualidad que tienen y se identifican con ellos porque sienten que comparten algún rasgo cultural. Así, los canales de sus referentes se conforman en un micromundo donde pueden encontrar iguales con sus mismos intereses (Lenhart, Smith, Anderson, Duggan & Perrin, 2015).

La narración de vida del youtuber se realiza desde el presente, aunque pueden hablar de un pasado inmediato. Se asemejan a la figura de hermano mayor o del tío o tía joven que puede comprender al adolescente. Hablan su mismo lenguaje, pero se diferencian por estar llegando a la adultez y tener acceso a bienes y servicios que anhela el adolescente. En general, acaban de superar la adolescencia y aparecen como una voz autorizada -por su propia experiencia-, para hablar de ella.

YouTube es la plataforma digital que más se parece a la televisión. No solo por su contenido audiovisual, sino porque es la red social que genera una menor interacción. Una minoría son usuarios activos que suben videos. Son especiales, ellos son “special youtuber” (Ramos-Serrano, & Herrero-Diz, 2016), mientras la mayoría son espectadores pasivos que solo ven y se limitan a suscribirse, poner me gusta y, en ocasiones, realizar algún comentario.

La interacción no es en vivo. Los videos que se exhiben tienen largas horas de edición. El youtuber es un emisor que decide qué y cuándo responder. De esta forma es un líder de opinión que funciona de un modo similar al de los referentes televisivos. Comparten también la dependencia económica del rating, expresados en “me gusta” y adherentes o suscriptores. Al finalizar sus videos llaman a sus seguidores a dejar estampado, mediante un clic, que les gustó el video y que, si no lo han hecho, se suscriban a su canal.

Sin embargo, los(as) youtubers se relacionan activamente en diferido con sus audiencias. Las y los mencionan al comenzar sus videos. La lectura de comentarios que dejan los seguidores les permite generar una ilusión de interacción y provee una conexión emocional con su público. Desde ahí que la mayoría de los mensajes de los seguidores sean una muestra de apoyo y agradecimiento, siendo escasas las críticas y el rechazo a los videos que se publican (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker, 2018).

Al seguir la trayectoria de los youtubers, vemos que varios comienzan como jugadores de videojuegos, pero luego van ampliando sus temas. La plataforma de YouTube es un lugar para expresarse artísticamente y ser parte de una comunidad que a la vez los va estructurando y condicionando económicamente. El youtuber se vuelve una marca y habla de sí mismo para generar cercanía, pero principalmente para posicionarse en el mercado.

A pesar de que no existe una clasificación reconocida de los youtubers, el sitio de fans Youtupedia reconoce 16 tipos de youtubers, siendo los más populares los que se inscriben en el género *gamers*, *vloggers* y comedia (Gráfico 12)¹¹.

11 Los *gamers* incluyen canales los cuales tienen como contenido los *Gameplays* en general; los *Vlogger* a los youtubers que tienen como contenido los video blogs y los de comedia a los que hacen humor o divierten por medio de chistes en sus videos. Fuente: http://es.youtube.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:Tipos_de_Youtubers (01/03/2018)

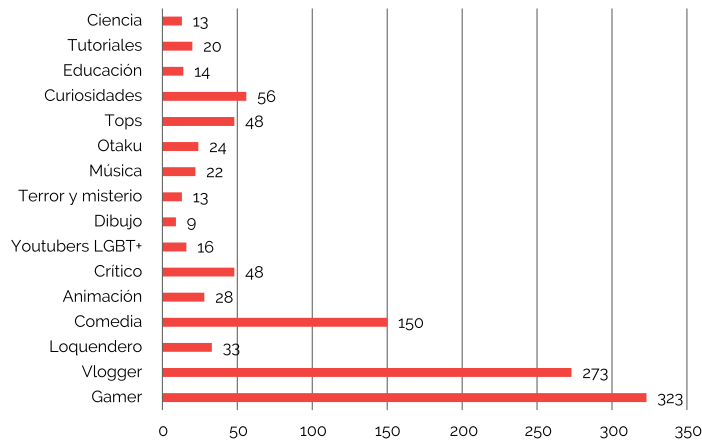


Gráfico n° 12. Tipo de Youtubers.

Fuente: Elaboración propia a partir de YouTubePedia.

Esta clasificación ha sido tomada en cuenta para construir nuestro análisis acerca del tipo de youtubers que consumen los adolescentes chilenos. Es importante señalar que nos movemos en un escenario híbrido donde los youtubers son clasificados en más de un género según las páginas de Fans (Tabla 1).

Tabla n° 1. Comparación categoría de investigación versus categorías fans

CATEGORÍAS (INVESTIGACIÓN)	CATEGORÍAS YOUTUPEDIA
1. Jugador video juegos	<i>Gamer, Comedia</i>
2. Persona que trata un tema específico (ejemplo: moda)	<i>Animación, Comedia, Crítico, LGTB+, Dibujo, terror, música, otaku.</i>
3. Persona que habla de todo (variedades)	<i>Vlogger, comedia, crítico, tops, curiosidades.</i>
4. Alguien que enseña cómo hacer las cosas (ejemplo: tutoriales)	<i>Educación, tutoriales, Ciencia</i>
5. Expertos o reconocidos por algo (ejemplo: deportista, modelo, actor, etc.)	_____
6. Otros (indicar)	<i>Comedia</i>

Fuente: Elaboración propia

Los contenidos de los canales de los youtubers están relacionados con aprendizajes de situaciones cotidianas que se diferencian de la educación formal. Este aprendizaje debe disfrutarse, por lo que se utilizan elementos como el humor, la diversión y la entretención. El video tutorial es una excepción. Se recurre a él por la necesidad de aprender algo. Es un video que se asemeja a la enseñanza formal. Para validarse en este espacio debe volverse entretenido.

De acuerdo con la investigación realizada, obtuvimos 657 referencias a youtubers en una muestra de 497 estudiantes. Ante la alternativa de mencionar hasta tres canales de youtubers que siguen, los estudiantes de educación media mencionaron un promedio de 1,32 canales. Este porcentaje muestra que para alrededor de un tercio de ellos, los videos de este sitio web son un tema relevante.

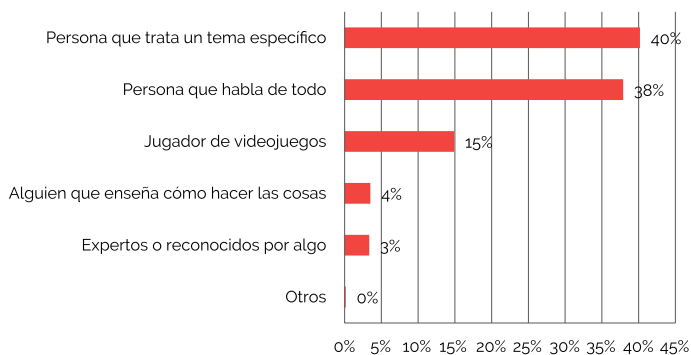


Gráfico n° 13. Tipos de youtubers más seguidos.

Fuente: Datos encuesta.

Como podemos observar en el gráfico, la o el youtuber que habla de un tema específico es el que ocupa el primer lugar de las menciones con un 40%. Los mejores resultados los obtiene en los establecimientos municipales (56%). Este tipo de youtuber genera un mayor interés en los hombres (46%) que en las mujeres (34%).

Los youtubers que hablan de todo son más valorados en los establecimientos subvencionados (40%) y en los particulares (39%). También encontramos diferencias de género respecto a la adhesión que provocan. Las y los que hablan de varios temas son seguidos por el 46% de las mujeres, mientras solo por un 29% de los hombres.

En un lugar intermedio encontramos al jugador de videojuego que tiene un mayor seguimiento en los establecimientos particulares (22%) y una menor en los municipales (6%). Podemos hipotetizar que este resultado se relaciona con el mayor poder adquisitivo de los estudiantes de colegios particulares que les permite comprar los últimos videojuegos que tratan los *youtuber gamers*. Estos juegos son parte del espacio de innovación en el contenido de los videos, el cual se condiciona por el acceso a bienes de pago.

A pesar del prejuicio que señala que el mundo de los videojuegos es principalmente masculino, encontramos solo seis puntos porcentuales de diferencia entre los adolescentes y las adolescentes que señalan seguir a *gamers* (18% ver-sus 12%, respectivamente). Esto no necesariamente significa que dediquen su tiempo en una proporción similar a los videojuegos, sin embargo, el interés por los referentes en este ámbito no está condicionado por el género.

Las personas que enseñan cómo hacer cosas no son relevantes para las y los adolescentes

(4%). Estos youtubers que asociamos a los tutoriales solo serían vistos para poder realizar una tarea puntual, pero no se convertirían en referentes. La visión del maestro o profesor no tiene popularidad. Tampoco la tienen los expertos o reconocidos por algo, quienes no son relevantes en esta plataforma (3%). Dicho de otra forma, YouTube no es una plataforma para seguir a los famosos, aunque se puede obtener fama a partir de ella.

Respecto a los temas que tratan los youtubers más seguidos, encontramos que se corresponden con los tipos de youtubers: los más populares son los que tratan actividades específicas y hablan de todo con un 40% y 38%, respectivamente.

A gran distancia, en tercer lugar, están los temas relacionados con la vida del youtuber o sus actividades cotidianas (9%), siendo más valoradas en los establecimientos particulares (13%) y por las mujeres (12% vs 5% en los hombres).

Las y los adolescentes tienen referentes que se especializan en áreas concretas más que modelos a seguir en todos los aspectos de la vida. Por ejemplo, una adolescente sigue un canal donde se habla de su deporte favorito “porque me gusta el vóley” (17 años, establecimiento subvencionado), otra prefiere uno que le ayuda a saber de cocina, aunque no lo lleva a la práctica “recetas de cocina que nunca hago” (17 años, establecimiento particular), otro está suscrito a uno que habla de temas conectados con sus aficiones como el “terror y misterio” (17 años, establecimiento municipal).

En el gráfico que sigue podemos profundizar en las preferencias que manifiestan nuestros encuestados.



Gráfico n° 14: Lo que más gusta de los youtubers.

Fuente: Datos encuesta.

Las características personales es lo que más aprecian las y los adolescentes de los youtubers (54%). Estas características son especialmente atractivas para las y los estudiantes de establecimientos subvencionados (58%) y para las mujeres (61% vs 47% en los hombres). El segundo motivo con más menciones son los contenidos que aborda el youtuber (32%). Los contenidos de estos referentes gustan más en los establecimientos municipales (37%) y en los hombres (39% vs 25% en las mujeres). En tercer lugar, aparece el reconocimiento del efecto que provoca el youtuber en quién lo mira (11%). Este efecto tiene más menciones en los establecimientos municipales (20%) y no existen diferencias por género.

Un estudiante, por ejemplo, valora “la forma de narrar historias” (17 años establecimiento subvencionado), mientras otra adolescente destaca la “energía y la forma en que interactúa con sus fans” de su youtuber favorito (16 años, establecimiento particular).

De los 497 estudiantes consultados, obtuvimos un total de 446 referencias sobre otras cosas que les gusta hacer a los adolescentes en YouTube que se reflejan en el gráfico que sigue. Escuchar música aparece en más de la mitad de las veces en conjunto con otras opciones (57%), tales como ver series, películas o documentales, mirar tutoriales o cosas chistosas. La música aparece como uno de los elementos indispensables al momento de entretenerse por esta plataforma. Una adolescente lo explica así: “Veo videos de mis artistas e ídolos, cámaras indiscretas, conciertos, etc. Porque son mi fuente de entretenimiento” (17 años, establecimiento subvencionado).

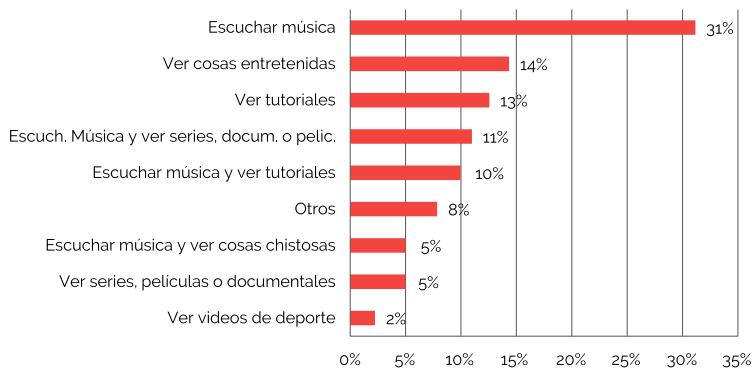


Gráfico n° 15: Otras cosas que te gusta ver o hacer en YouTube.

Fuente: Datos encuesta.

Si revisamos las alternativas específicas, escuchar música sigue siendo la actividad más relevante (31%). Esta opción es preferida en los establecimientos subvencionados (35%) y es poco relevante en los establecimientos públicos (19%). Así como la televisión ha cumplido una función de acompañamiento para ciertos grupos de la población como la dueña de casa, escuchar música en YouTube sería un vehículo de compañía de los adolescentes. Una de ellas señala que sirve para las tareas del hogar “escucho música cuando estoy aburrido y hago el aseo” (17 años, establecimiento subvencionado).

Las alternativas de solo ver cosas entretenidas (14%) y solo ver tutoriales (13%) son las segundas opciones específicas de las y los adolescentes cuando se refieren a cosas que hacen en la plataforma que no sean seguir canales de youtubers. Los tutoriales son mencionados en menos de un cuarto de las veces. Estos parecerían ser utilizados solo cuando es necesario. Tienen más menciones en los establecimientos municipales (19% versus 12% en los subvencionados y 7% en los particulares). Podemos hipotetizar que este resultado se relaciona con que aprender gratuitamente a través de los medios tiene más sentido para grupos con un menor acceso a otras formas de aprendizaje. Un ejemplo de lo anterior sería un adolescente que suele “buscar tutoriales, para aprender las cosas que no sé” (18 años, establecimiento municipal).

Los contenidos tradicionales del audiovisual como las series, películas o documentales tampoco son visionados masivamente a través de YouTube por las y los adolescentes (5%), lo cual puede deberse a que en estos sitios no se encuentran los últimos estrenos de los productos audiovisuales de su interés.

Los tres youtubers más seguidos de acuerdo con nuestras y nuestros encuestados son:

Tabla n° 2: Youtubers más seguidos.

NOMBRE	NÚMERO DE MENCIONES	CATEGORÍA
David Montoya	13 (2,6%)	Persona que habla de todo
Xodaaaa	12 (2,4%)	Jugador video juegos
Yuya	9 (1,8%)	Persona que trata un tema específico

Fuente: Datos encuesta.

La gran dispersión de nombres de youtubers que mencionan los adolescentes hace que los tres más indicados representen menos del 7% del total. En estos tres nombres se reiteran las categorías que tuvieron una mayor mención, aunque en distinto orden.

David Montoya (Chileno, 23 años) es conocido por ser el doble de Megan Fox y escribir novelas. Su canal fue creado con el nombre “Los días la Zorra”, pero con el tiempo decide cambiar y ser David Montoya, haciendo una especie de stand up comedy frente a la cámara.

Xodaaaa (Chileno, 31 años) es un jugador de videojuegos que graba y difunde sus comentarios y reacciones cuando está jugando. Desde el 2012 se dedica únicamente a ser *gamer*.

Yuya (Mexicana, 25 años) realiza tutoriales de maquillaje, consejos de moda y belleza. Se destaca en ella su carisma y su espontaneidad. En un comienzo llamó mucho la atención gracias a su inusual voz.

En síntesis, los resultados indican que existe una gran oferta de canales de YouTube, seguidos por un tercio de las y los encuestados. El consumo de estos canales muestra una gran dispersión. Por ello, creamos categorías que permitieran analizar el consumo de esta red social audiovisual inserta dentro de una tecnología digital.

Las y los youtuber que hablan de temas específicos y los que hablan de todo son igualmente populares. Las características personales es lo que más gusta de ellas y ellos. Los resultados también señalan que la música es la actividad que sola o en combinación con otras más realizan los y las adolescentes, más allá de seguir canales de YouTube. Las diferencias de género son relativas. El género no condiciona a nivel general el consumo. Muestran las preferencias de los hombres por lo específico y de las mujeres por la diversidad.

Los datos obtenidos confirman que los youtuber son en parte referentes, en menos medida modelos y en ningún caso ídolos. Se valoran como individuos con características y un conocimiento específico más o menos elaborado que es entregado de forma entretenida, siendo esto último un elemento clave de esta red social.

3.2 Buscando un yo: La relación entre adolescentes y famosos

La adolescencia es el estadio previo a la adultez. Al ser una etapa de búsqueda es esperable que el sujeto experimente con distintas sensaciones, juegos, sabores y objetos para quedarse con todos los que se acomodan más a él o ella. Dicha época transcurre desde el inicio de la pubertad hasta la finalización del crecimiento biológico, psicológico y social del individuo (Eddy Ives, 2014). Para el desarrollo de cualquier persona es fundamental este período, siendo cruciales en esta etapa: lograr independencia; una imagen característica -ojalá muy distinta a la de sus padres, porque “el interés en el adolescente es sobre todo para tener un aspecto, o imprimir una marca, diferente a la de sus padres, que en la actualidad puede ser a través de los piercings y tatuajes” (Eddy Ives, 2014: 15)-; integrar un grupo de amigos de confianza y desarrollar una identidad propia. Esto último ha sido destacado por los psicólogos como el principal reto de la adolescencia.

Con el fin de lograr esa identidad individual, el grupo de amigos y los modelos de liderazgo son los que refuerzan o modifican la conducta del adolescente. Recordemos que la identidad tiene una naturaleza psicosocial y se construye mediante la interrelación conjunta de la personalidad propia, el autoconcepto, los lazos interpersonales y el entorno o contexto que cobija a la persona (Pérez, Pastor y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018: 62).

En el ambiente externo o entorno se encuentran los medios de comunicación. Acompañan, modelan, informan a las personas y les otorgan un lugar en el mundo. Le entregan posibilidades de identificación a las y los adolescentes logrando, en muchos casos, una dispersión de modelos y referencias que repercute en la identidad (Pindado, 2005). Las experiencias actuales de visualización del yo y de figuras públicas en redes sociales, fotos, videos, entre otros, permean la construcción del sujeto y sobre todo en una etapa de construcción de la identidad como la de los adolescentes. Los datos de nuestra investigación confirman esta práctica: un 61,4% (306 personas) de los encuestados señaló que sigue a famosos por redes. De ellos la mayoría son cantantes (45%), actores (18%), youtubers (11%) y deportistas (11%).

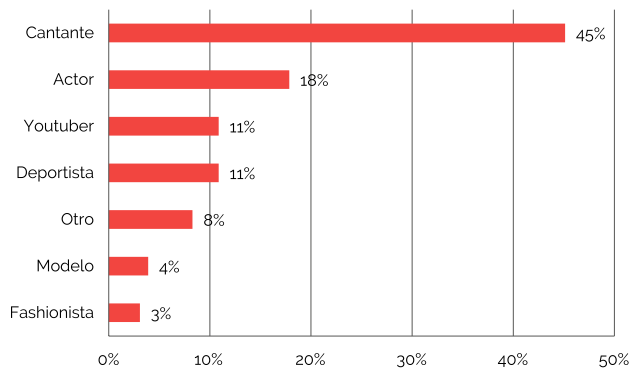


Gráfico n° 16: Tipos de famosos que siguen en las redes sociales.

Fuente: Datos encuesta.

Vemos que la música se impone por abrumadora mayoría sobre el resto de las áreas y nos revela –nuevamente- su importancia para las y los adolescentes. Para Jesús Martín-Barbero (2008), la música es un organizador social del tiempo, además de funcionar como conector de referentes culturales, dominios de prácticas y saberes.

En relación a los youtubers, como lo vimos en el apartado anterior, los más seguidos por los jóvenes encuestados son David Montoya, Xodaaaa y Yuya. En tanto, los actores o actrices favoritos de los encuestados son Leonardo Di Caprio, Jared Leto, Power Peralta, Millie Bobby, Mía Khalifa, entre otros.

Así, son actores, actores-cantantes, bailarines, actrices-adolescentes, y mucha la variedad de gustos y estilos preferidos por las y los adolescentes. Para el caso de los cantantes, el favorito indiscutido es Justin Bieber¹², personaje al que nos referiremos más adelante.

Las razones por las que las y los adolescentes siguen a estos famosos son: (1) por lo que hacen (39%), como ejemplo un adolescente indica que “Por su música” (17 años, establecimiento subvencionado); (2) por su efecto (20%), “Porque es chistoso” dice otra (16 años, establecimiento subvencionado); (3) por su aspecto físico y características personales (16%): “Es gracioso” (mujer, 17 años, establecimiento particular); “Porque es linda, pelirroja y me gusta su pelo” (hombre, 17 años, establecimiento subvencionado); (4) también los siguen por la forma en que presentan el contenido (13%) diciendo: “Por su contenido y música” (mujer, 18 años, establecimiento subvencionado) y (5) por la relación que establecen con él/ella (10%) “Porque es mi artista favorito” (mujer, 17 años, establecimiento subvencionado).

¹² Justin Bieber pasó de ser un anónimo niño en 2010 a la celebridad más buscada en Google, gracias a que su madre colgó uno de sus videos en 2007, lo que lo hizo conocido en todo el mundo (Ortega y Vilanova, 2017).

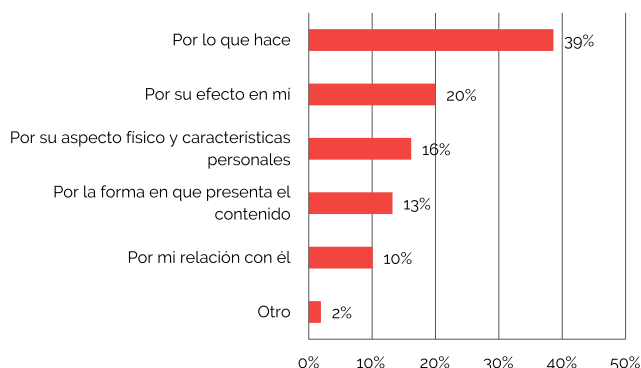


Gráfico n° 17: Motivo para seguir a famosos.

Fuente: Datos encuesta.

La multiplicidad de artistas que nombran evidencian la heterogeneidad y gustos que poseen, además de demostrarnos el poder y fuerza que generan en ellas/os dichas actividades (música y deporte). Las y los famosos más seguidos o nombrados por las y los jóvenes en la encuesta son:

Justin Bieber: cantante de 24 años que alcanzó la fama mundial gracias a Youtube. Ha publicado cuatro álbumes de estudio que han roto muchos récords de venta a nivel global. Es quien tiene mayores menciones de parte de los adolescentes en la encuesta. Sólo es seguido por alumnos de establecimientos subvencionados y particulares. No es mencionado como un referente por adolescentes de establecimientos municipales. Es seguido en su mayoría por mujeres, aunque existe algunos hombres que también son fans del artista. (Los porcentajes son sobre los que mencionan, se entiende como que fueran del total).

Cristiano Ronaldo: futbolista portugués de 33 años ganador del Balón de Oro los años 2016 y 2017. Mencionado por varios especialistas como uno de los mejores futbolistas de la historia. Sus seguidores son sólo hombres en la encuesta y se reparten en partes iguales entre establecimientos municipales, subvencionados y particulares, lo que da cuenta de la enorme transversalidad del personaje y de la actividad que practica.

Rihanna: cantante de Barbados que inició su carrera el año 2003 con varios éxitos a nivel planetario. La mayoría de las seguidoras de la intérprete son mujeres y pertenecen a establecimientos subvencionados.

La red social utilizada y favorita del público analizado es sin duda Instagram. Aplicación que responde totalmente a las preferencias juveniles actuales de la generación Z: ágil,, con poco texto y donde esencialmente la imagen es lo que vale, logrando la interacción con otros usuarios con historias cortas y/o fotografías.

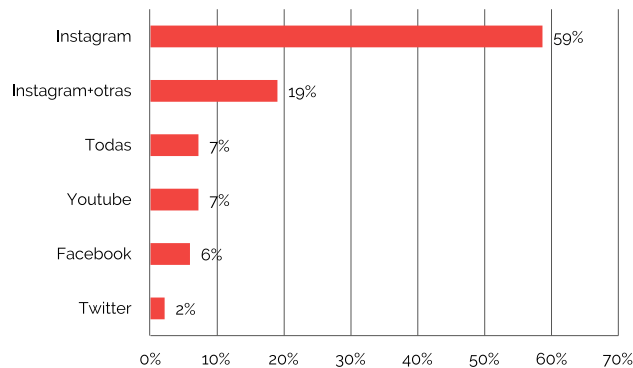


Gráfico n° 18: Redes sociales en las que siguen al famoso

Fuente: Datos encuesta.

En síntesis, nos damos cuenta del gran interés que tienen los jóvenes por los artistas y por las actividades de canto, actuación o deportes que realizan reconocidas figuras. Uno de los motivos más relevantes para seguir al/ a la famoso/a tiene que ver con la actividad principal que realizan dichas “estrellas” (Por lo que hace, 39%). Sin embargo, lo que evidencian dichos personajes en redes sociales va más bien relacionado con actividades comerciales propias o de marcas que pagan por asociar su producto al famoso en cuestión.

La importancia de la imagen queda clara pues la red más popular entre los jóvenes encuestados (y más utilizada por los artistas, que saben de su poder) es Instagram (59% sigue a los famosos en dicha aplicación). Youtube, Facebook y Twitter están quedando totalmente relegados, lo que nos da a entender que lo sintético es esencial para la captación de esta generación. Lo que buscan los jóvenes hoy en día son “píldoras de información”, por el poco tiempo que dedican a leer artículos y reflexionar con escritos más elaborados (Mera y Rojas, 2017).

IV. VIDEOJUEGOS: LA AVENTURA DE CRECER

El tiempo que las y los adolescentes dedican a los videojuegos, los efectos que causan en ellos y en su entorno, además de la fuerte atracción que ejercen en esta población han sido parte de las preocupaciones de distintos investigadores desde que estos se masificaron. Los primeros estudios al respecto empiezan a publicarse en la década de los 80 retomándose a mediados de los 90 para resurgir con mayor fuerza en estos últimos años (Tejeiro, Pelegrina y Gómez, 2009).

Un videojuego en términos generales “es un programa informático en el que el usuario o jugador mantiene una interacción a través de imágenes que aparecen en un dispositivo que posee una pantalla” (Moncada y Chacón, 2012: 44), y al igual que cualquier juego, posee reglas además de una recompensa final que es ganar. Pero no sólo eso, el videojuego crea una realidad propia, un *cronolapsus* en palabras de Parkin (2016), es decir un mundo nuevo con sus propias leyes de la física y del tiempo. “Esta realidad nos atrapa por completo y nos sincronizamos con sus ritmos”

(27), y a pesar de lo extraño y distinto que pueda parecer ese mundo virtual, se crea y reproduce a partir de sistemas y reglas vinculadas a la propia existencia.

En términos de posibilidades de acceso a los videojuegos, en Chile, un 79% de los hogares de niños, niñas y adolescentes que utilizan Internet cuenta con al menos un computador portátil, el 92% con un celular que se puede conectar a Internet (en cualquier modalidad de conexión), y un 47% con una consola de videojuegos (Cabello et al., 2017).

En nuestra investigación 262 adolescentes (53% del total de encuestados) juegan videojuegos. De estos, un 55% pertenecen a establecimientos subvencionados, un 25% a municipales y un 20% a particulares. Estas diferencias podrían explicarse en términos de acceso (tenencia de consolas de juegos y conexión a Internet en el hogar) y de tiempos y posibilidades de ocio (oportunidades y recursos para la realización de esta actividad).

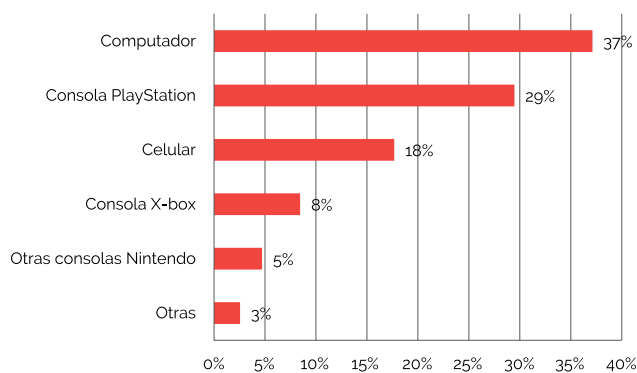


Gráfico n° 19: Aparatos más utilizados para jugar.

Fuente: Datos encuesta.

Como vemos en el gráfico de arriba, el computador y las consolas de *PlayStation* (con un 37% y un 29%, respectivamente), son los dispositivos privilegiados para jugar, seguido de los celulares (con un 18%). El dispositivo que se utilice establece el marco de funcionamiento del juego (de acuerdo a las limitaciones y potencialidades que el mismo permita) y cada tipo de pantalla utilizada es más una opción vinculada a las oportunidades de uso que al tipo de juego en específico y por esto las distintas pantallas son complementarias entre sí, es decir un mismo usuario puede jugar en un computador, en una consola de videojuego o en un celular indistintamente.

Los videojuegos permiten realizar una experiencia diversa de acuerdo a: modalidad de juego individual o grupal (jugando con otros usuarios que estén conectados); tamaño de la pantalla (y sus características) los que le permitirán tener una experiencia sensorial distinta y apreciar las dimensiones estéticas de las imágenes (calidad de la gráfica); tipo de accesorio que se utilice para poder realizar las acciones (dedos, cuerpo, controladores, *joystick*, entre otros) junto a la habilidad o experticia que posea el jugador, su estado de ánimo y las condiciones contextuales en las que se encuentre (en su casa, en trayecto, en el colegio, etc.).

Todos estos factores serán determinantes a la hora de elegir qué dispositivo y qué tipo de juego jugar en un determinado momento. Esto es similar a lo que en investigaciones anteriores (Antezana y Cabalin, 2016) habíamos dejado en evidencia y es que el consumo audiovisual (de cualquier tipo) de las y los adolescentes se realiza en distintas plataformas y dispositivos, entre otras cosas por la independencia que tienen los usuarios para su utilización y porque les permite realizar varias actividades simultáneamente: jugar, interactuar con sus pares a través de redes sociales; acceder a Internet, etc. En este punto es relevante considerar las diferencias socioeconómicas que inciden más que en el tipo de juego que eligen en la frecuencia y modalidad de éste.

Existen diversas clasificaciones de los videojuegos: por contenido; por género; por forma de jugar y también por competencias/habilidades que desarrolla en los usuarios. La clasificación por contenido se basa en la determinación de las edades adecuadas del jugador y, al igual que el sistema de clasificación de los programas televisivos, considera el tipo de lenguaje utilizado, grado de violencia, y contenido sexual entre otras, mientras que la por género se realiza atendiendo a factores como el sistema de juego, el tipo de interactividad con el jugador y sus objetivos.

La evolución de los videojuegos desde sus comienzos ha dado lugar a una variedad creciente y cambiante de géneros, muchas veces en relación con lo que los avances en la tecnología han ido haciendo posible, por ejemplo que más de dos personas puedan jugar en un mismo equipo, o que varios jugadores puedan hacerlo desde distintas ubicaciones permitió el desarrollo de competencias en equipo y mejorar los juegos de estrategia; o los avances realizados en la gráfica de los videojuegos también han permitido mejorar la calidad técnica de las historias narradas y perfeccionar los juegos de roles, entre otras múltiples transformaciones.

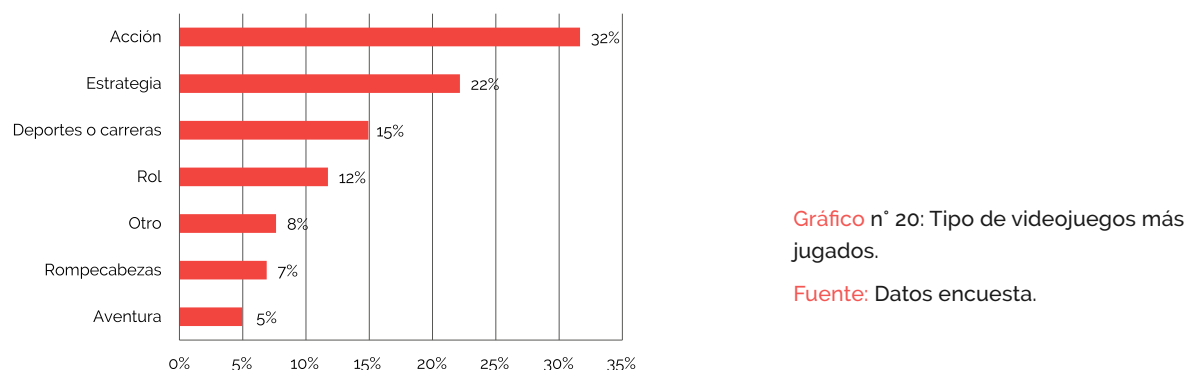
Entre los géneros de videojuegos más populares están los de acción, estrategia, rol, aventura, rompecabezas, simulación, deportes o carreras, cada uno de ellos con varios subgéneros. Por otro lado, hoy en día son habituales los videojuegos que toman elementos de más de un género, lo que ha dado lugar a géneros mixtos, por ejemplo rol-acción, aventura-acción, etc.

Junto a los géneros, existen otras formas de clasificar o caracterizar los juegos como puede ser por su temática (fantástico-medieval, futurista, de guerra...), su complejidad de desarrollo (juegos AAA¹³, juegos casuales...), su finalidad (educativos, promocionales, artísticos...), entre otras. Para esta investigación, utilizamos la clasificación de géneros.

De acuerdo a nuestra investigación un 63% de los hombres juega videojuegos frente a un 37% de las mujeres lo que no es muy distinto a los resultados obtenidos en otras investigaciones realizadas principalmente en Europa (Rey-López et al en Moncada y Chacón, 2012) y la

13 Juegos "triple A", denominación utilizada a finales de los años 90 por la industria y el marketing internacional. Son juegos que implican una gran inversión y son producidos y distribuidos por compañías muy reconocidas que necesitan recuperar la inversión, masificando la venta.

investigación realizada en Chile por la Universidad Católica de Valparaíso el 2016, que indica que un 49% de los niños juegan videojuegos online, mientras que solo un 18% de las niñas lo hacen (Cabello et al., 2017).



Los videojuegos de *acción* son los preferidos por las y los adolescentes en nuestro estudio con un 32% de las preferencias. En este tipo de juegos, el *gamer* debe usar su velocidad (tiempo que mide el cambio de posición de un espacio a otro en la pantalla), destreza (dominio en la manipulación de objetos) y tiempo de reacción (tiempo que media entre la estimulación de un órgano sensorial y el inicio de una respuesta) -como en los de lucha y disparos-, en palabras de un adolescente: “Me gustan porque debes pasar niveles y comienza a ser complejo” (16 años, establecimiento subvencionado). Algunos de los juegos que prefieren en esta categoría son: Call of Duty; Grand Theft Auto: San Andreas; Resident Evil; The Walking Dead; Dragon Ball Z, entre muchos otros.

Los de *estrategia*, por su parte, obtienen un 22% de las preferencias lo que los posiciona en el segundo lugar. Requieren que el jugador ponga en práctica sus habilidades de planeamiento y pensamiento para maniobrar, gestionando recursos de diverso tipo (materiales, humanos, militares...) para conseguir la victoria. Son elegidos por varias razones, porque: “Me hace pensar estratégicamente” (mujer, 16 años, establecimiento particular); “la historia es interesante y la dificultad elevada” (hombre, 15 años, establecimiento particular). Algunos ejemplos de este tipo de juegos son: League of Legends que es uno de los favoritos; Clash Royale; Age of Empires; World of Warcraft.

Los juegos de *deportes y carreras*, con un 15% de las preferencias, son videojuegos que simulan el campo de deportes tradicionales, dice un adolescente “las carreras más geniales, personajes y jugabilidad” (17 años, establecimiento subvencionado), un ejemplo de este tipo es FIFA; Fast and furious; Gran Turismo y Need for Speed, entre otros.

Mientras que en los juegos de *rol* (12% de las preferencias), más cercanos a los juegos de mesa tradicionales, uno o más jugadores desempeñan un determinado rol, papel o personalidad, pues “puedo crear mi mundo” (mujer, 18 años, establecimiento subvencionado), dice una adolescente.

Ejemplos de estos son: Skyrim; Final Fantasy; Pokemon; The Sims y Home Street, entre otros.

En cuanto a las preferencias de acuerdo al género del videojuego, nuestros encuestados prefieren los juegos de acción en primera instancia, con un 37% de las preferencias en el caso de los hombres frente a un 29% de las mujeres. Esta relación se mantiene en el caso de los juegos de estrategia (25% hombres versus 17% mujeres) que están en el segundo lugar de las preferencias de ambos grupos. Sin embargo, en la tercera preferencia queda en evidencia un aspecto que aparece como distintivo entre ambos, mientras ellas eligen juegos de rol (con un 15% de las preferencias) ellos se inclinan por los de deportes y carreras (con un 21%).

Muchos de los videojuegos responden a necesidades básicas del ser humano: sobrevivencia, relación con los otros, creación de objetos y otros recursos para el desarrollo, exploración, solución de conflictos, autodefensa, etc. Así, las y los adolescentes pueden “probar” sus capacidades en entornos seguros y protegidos que además se rigen por una lógica y justicia inexorables, en la que no se rompen las reglas y el azar se puede contener.

Los datos obtenidos en nuestra investigación, podrían estar señalando que aunque existe una diferencia significativa entre los juegos específicos que mayoritariamente eligen adolescentes hombres y mujeres (aunque ellas juegan menos), los tipos de juego que ambos priorizan y las razones por las que prefieren juegos de acción y estrategia podría estar relacionadas con la etapa de vida en la que se encuentran. Es decir, con los problemas de crecimiento y maduración que la adolescencia supone. Esto pues independientemente de las historias y objetivos de los videojuegos, gracias a ellos “podemos darle vueltas a la pregunta que atañe a toda la humanidad: ¿para qué estamos aquí?” (Parkin, 2016: 71). Esta pregunta podría ser la que busca responder un adolescente que tiene dificultades para encontrar su lugar en el mundo, que en un comportamiento de riesgo (virtual) se enfrenta a los otros “a través de violencias, infracciones, delincuencias” (Le Bretón, 2012: 24) situaciones que les permiten desahogar la ira, los instintos primarios de violencia en un espacio seguro donde no hay consecuencias. Por ejemplo, una de las adolescentes indica que le gusta “matar gente, robar y escapar de la policía” (18 años, establecimiento particular), mientras un adolescente dice que le gustan “las aventuras e historias de los personajes” (16 años, establecimiento subvencionado).

En el caso de los juegos de rol, de acuerdo a lo planteado por Parkin (2016) estos permitirían adoptar papeles de personas distintas a nosotros, de experimentar facetas de una vida ajena o de jugar a ser algo parecido a nosotros mismos lo que crea empatía.

El tiempo que pasan los adolescentes frente a una pantalla jugando, el poder que ésta ejerce sobre su atención y los efectos que puede causar, son parte de las preocupaciones actuales de los adultos. La situación es bastante similar a la expresada antaño frente a la televisión y, aunque ambas tienen características comunes (entretención y contenidos similares), los videojuegos agregan una dimensión activa que los hace más atractivos (Tejeiro et al., 2009). Indagar en las razones por las cuales los y las adolescentes juegan es lo que nos interesa enfatizar a continuación.

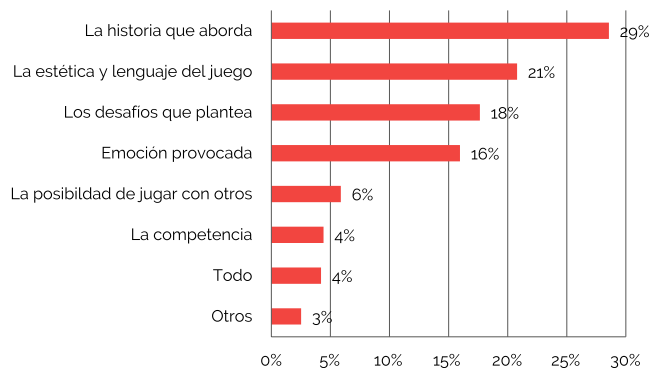


Gráfico n° 21: Lo que más les gusta del videojuego.

Fuente: Datos encuesta.

Los cuatro aspectos más mencionados por las y los adolescentes son: (1) la historia que aborda (con un 29%) y esto se relaciona con la búsqueda de entretenimiento. Las distintas historias relatadas permiten comprender el mundo propio, pero también adentrarse en espacios ajenos para desconectarse del mundo real (Parkin, 2016); (2) la estética y lenguaje del juego (con un 21%) es un factor apreciado, que se relaciona con el avance tecnológico de los dispositivos y consolas además de las competencias desarrolladas por personas que nacieron en ambientes digitales; (3) los desafíos que plantea, es la tercera razón esgrimida con un 18%, y es que la posibilidad de no sólo asistir como espectadores pasivos sino como actores también (que deben superar obstáculos, pensar estratégicamente, cumplir etapas, enfrentar desafíos, etc.), es parte del atractivo de estas propuestas; y (4) la emoción provocada aparece a continuación con un 16%, pues esto se trata también de afectos, de vínculos emotivos que se construyen con otros.

Los videojuegos más jugados de acuerdo a nuestras y nuestros encuestados son los que siguen:

Tabla n° 3: Videojuegos más jugados

	TÍTULO	GÉNERO	NÚMERO DE MENCIONES
1	Clash Royale	Estrategia	16 (3,2%)
2	League of Legends	Estrategia	15 (3%)
3	FIFA	Deporte	11 (2,2%)

Fuente: Elaboración propia

Estos juegos (2 de estrategia y 1 de deportes) son los que marcan mayor preferencia, quizás porque en las otras categorías la variedad de opciones es más elevada, puesto que esta industria creativa avanza a grandes pasos. Tal vez también son los que más se repiten por el marketing que está asociado a su difusión.

Clash Royale (estrategia, 2016) es un juego desarrollado por Supercell, basado en el universo del videojuego Clash of Clans. Combina elementos de los juegos de cartas coleccionables: defender

a la torre y estrategia de acción en tiempo real. Tiene una gran variedad de cartas de las tropas, hechizos y defensas de Clash of Clans y de los personajes nobles, entre los que se encuentran el príncipe, el caballero y el bebé dragón. El objetivo es destruir las torres enemigas del rey y de las princesas para vencer al rival y ganar trofeos, coronas y gloria en la arena.

League of Legends (estrategia, 2009) es un juego en línea desarrollado por Riot Games y dirigido por Tom Cadwell. Competitivo de ritmo frenético, fusiona la velocidad y la intensidad de la estrategia en tiempo real (ETR) con elementos de juegos de rol. Dos equipos de poderosos campeones, cada uno con un diseño y un estilo de juego únicos, compiten cara a cara a través de diversos campos de batalla y modos de juego. La Liga cuenta con varios arquetipos de campeones, desde malvadas mentes criminales hasta monstruosas y épicas criaturas, pasando por toda clase de personaje imaginables. Los diferentes campeones cubren diferentes posiciones y estrategias.

FIFA (deporte, desde 1993 a la fecha) es una serie de videojuegos de fútbol desarrollados por EA Sports y basados en la Copa Mundial. Usualmente surge una nueva versión cada año (ya van 25 al 2018), y su particularidad son las licencias oficiales y la gran cantidad de equipos de fútbol que se encuentran allí representados. Estos juegos fueron evolucionando hasta llegar a un gran nivel gráfico, con muchas definición en los rasgos faciales de los jugadores (aunque solo de los más conocidos) y estadios exactamente iguales a sus contrapartes reales.

En síntesis, los videojuegos satisfacen una necesidad de las y los adolescentes de larga data: la de probar, experimentar, conocer otras realidades, enfrentar distintas situaciones y desafíos que les permitan reconocerse, probarse, construir su identidad al mismo tiempo que se entretienen y comparten con otras y otros en un espacio seguro, que les otorga certezas y les permite crecer. Esto pues en este espacio lúdico y afectivo descubrimos cosas sobre nosotros, sobre los individuos y los colectivos y, "a menos que juegues en contra de tu naturaleza, es imposible que tu temperamento no permee la ficción" (Parkin, 2016: 250).

V. A MODO DE CIERRE

Conocer los gustos de las y los adolescentes en materia audiovisual, las películas, series y programas que prefieren; a quienes siguen y ven en las distintas plataformas de Internet y los videojuegos que están jugando nos permite afirmar que este grupo social posee características específicas que es necesario considerar.

Observamos que las y los adolescentes están altamente familiarizados con el uso de múltiples plataformas, y aunque su papel es más bien pasivo, se adaptan fácilmente a las transformaciones tecnológicas lo que los convierte en sujetos mucho más flexibles al cambio, pero también en personas que se aburren fácilmente. El hecho de que lo que buscan es mayoritariamente entretenerse es una señal de ello.

La convergencia mediática les permite precisamente el acceso a distintas fuentes de entretenimiento sin importar necesariamente su origen, lo que los hace sujetos altamente globalizados, bastante menos prejuiciosos y abiertos. En este sentido no necesitan ser tolerantes porque simplemente las diversidades y disidencias de todo tipo les son familiares. Sin embargo, sus preferencias se orientan mayoritariamente al consumo de productos audiovisuales foráneos (sobre todo de la industria estadounidense) lo que los aleja de sus referencias locales.

Sus pares son en gran medida sus mayores referentes. Confían en lo que recomiendan, sugieren y proponen. Las redes sociales no solo les permite emitir opiniones sobre lo que consumen a nivel audiovisual en el espacio público virtual, sino que también capturar, manipular, almacenar y distribuir mensajes sobre éstas. Esto sin embargo, limita el intercambio intergeneracional y la transmisión de experiencias u otros aprendizajes que enriquezcan su acervo.

A pesar de la diversidad de contenidos a los que acceden y por tanto, a la dispersión que vemos en sus respuestas, la tendencia general indica que son los contenidos de ficción los que prefieren. Estos son para ellos generadores de conocimiento y les ayudan a entender las situaciones que atraviesan en el espacio de su propia experiencia vital.

Lo que buscan en ellos –y al parecer encuentran- está relacionado con su etapa de vida, con la construcción y declaración de sí mismos, es decir con el reconocimiento de su identidad; el sentido y proyección de su vida; el valor que les otorga la sociedad y el grupo de pares – búsqueda del aceptación-; el reconocimiento de las reglas de la vida adulta; el sentido del riesgo y el reconocimiento de límites pero también la necesidad de certezas. Necesidades que quizás no estamos cubriendo a cabalidad como sociedad.

Algunas de las preocupaciones que surgen de este análisis son:

(1) Las diferencias de género que no se evidencian en el tipo de ficciones que prefieren sino más bien en la lectura que hacen de ellas, en los modelos de ser hombre y mujer que allí se presentan y en su contexto de recepción. En este mismo sentido, se hace necesario revisar con mayor detención el vínculo que establecen con videojuegos (que implican el desarrollo de habilidades y destrezas que, hasta ahora, parecen estar más orientadas a los hombres que a las mujeres) y a las y los youtubers que siguen.

(2) Las diferencias en relación al tipo de consumo que realizan de acuerdo al nivel de ingresos, puesto que esta variable condiciona el acceso y las oportunidades de quienes no están en condiciones económicas de vincularse a las distintas plataformas y servicios actuales, lo que los va dejando fuera sin ofrecerles alternativas distintas.

(3) La aparente desconexión con problemáticas locales, lo que agudiza el sentimiento de aislamiento e incomodidad al no encontrar su lugar. Esto se conecta con la falta de referencias comunes e hitos locales que permiten la construcción de una identidad colectiva que, en gran medida, les brinda certezas.

(4) La excesiva consideración de las recomendaciones de sus pares y la influencia de la

publicidad/ marketing encubiertos que las alimenta puesto que no tienen necesariamente las herramientas de contrastar esta información.

(5) La poca diversidad en los modelos/referentes más admirados (misma edad, oficios glamorosos, desconfianza o no cercanía con fuentes “expertas”, entre otras) que reduce el número de puertas y ventanas, de salidas, de opciones distintas, lo que termina por simplificar en extremo esa aparente diversidad. La dispersión de contenidos a los que acceden es sólo aparente pues en el fondo es un mismo modelo, ya hegemónico, el que se difunde.

Todos estos aspectos podrían ser insumos para la reflexión y para la generación de estrategias pedagógicas puesto que hacen posible reconocer nudos conflictivos en su proceso de socialización y los puntos ciegos del mismo. También pueden ser relevantes para la industria audiovisual –que enfrenta un gran desafío si desea conquistar a estas audiencias-, y para la sociedad en general puesto que las imágenes y propuestas narrativas van construyendo marcos de referencia, que son los que permiten comprender e interpretar las experiencias, y modelan al sujeto social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adimark, GFK (2017) *Estudio Chile 3D*. Santiago.
- Albie, F.; Olea, T.; Poblete, M. (2017). *Representación de la homosexualidad en la serie de ficción "Yuri!!! On Ice"*. Seminario de Investigación para optar al grado de Licenciado en Comunicación social. Santiago: Universidad de Chile.
- Antezana, L. (2015). El papel de los medios de comunicación en la construcción de opinión pública sobre el aborto. En *Diálogos sobre el aborto. Violación y aborto: historia, justicia y derechos en Chile*. Santiago: Oficina de Igualdad de oportunidades de género, Universidad de Chile, 28-36.
- Antezana, L. y Cabalin, C. (Eds.) (2016). *Audiencias volátiles. Televisión, ficción y educación*. Santiago.
- Cabello, P.; Claro, M.; Lazcano, D.; Antezana, L.; Maldonado, L.; Cabello, T.; Navarro, D. (2017). *Informe final. Implementación de estudio de usos, oportunidades y riesgos en el uso de TIC por parte de niños, niñas y adolescentes en Chile*. Santiago: UNESCO; Ministerio de Educación.
- Callejo, J. y Gutiérrez, J. (2012) La observación de la adolescencia en el sistema de comunicación. J. Callejo & J. Gutiérrez (Coords.), *Adolescencia entre pantallas*, 16-45. .
- Carrión, J. (2011) *Teleshakespeare*. Madrid: Errata Naturae.
- Castillo Hinojosa, A.M. (2015). La ficción audiovisual como experiencia dentro y fuera de la Red; la conversación *onlife*. *Comunicación y Medios*, 32.
- Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura. *Revista Colombiana de Psicología*, 14, 89-99. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1223> (01/07/2018).
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2014). *8ª Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago: Departamento de Estudios.
- Consejo Nacional de Televisión de Chile, (CNTV) (2017). *Avance IX Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago: CNTV. Recuperado de: <https://www.cntv.cl/ix-encuesta-nacional-de-television-2017/cntv/2018-05-02/113330.html> (01/07/2018).
- Consejo Nacional de Televisión (2017). *Anuario Estadístico: Oferta y consumo de televisión abierta 2017*. Recuperado de: <https://www.cntv.cl/anuario-estadistico-de-oferta-y-consumo-de-television-2017/cntv/2018-01-29/103539.html> (08/06/2018).
- Consejo Nacional de Cultura y las Artes de Chile, CNCA (2017a). *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. Santiago: CNCA. Recuperado de: http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf (01/07/2018).

- Consejo Nacional de Cultura y las Artes de Chile, CNCA (2017b). *Oferta y Consumo de Cine en Chile*. Santiago: CNCA. Recuperado de: <https://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/documentos/Infografia%20Cine%20DICIEMBRE%202017.pdf> (01/07/2018).
- Duarte, K. (2000). ¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar las juventudes en nuestro continente. *Revista última Década* N°13. Cidpa Viña del Mar, 59-77.
- Duglas, P. (2007). *Cómo escribir una serie dramática de televisión*. Alba.
- Eddy Ives, L.S. (2014). "La identidad del Adolescente. Cómo se construye, en Mesa redonda de Salud Mental". *ADOLESCERE, Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, V. II, n° 2. Recuperado de: <https://www.adolescenciasema.org/usuario/documentos/02-01%20Mesa%20debate%20-%20Eddy.pdf>
- Francés, M.; Gavalda, J.; Llorca, G.; Peris, A. (Coord.) (2014) *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Barcelona: Gedisa.
- Freedberg, D. (2010) *El poder de las imágenes*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Focás, B. (2014) *Del funcionalismo al consumo multitasking. Límites y potencialidades de los estudios de recepción*. *Astrolabio* 12, 338-364.
- Grandío, M. (2009). El entre-tenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto. *Comunicación y Sociedad* N°2, 139-158.
- Le Breton, D. (2012). *La edad solitaria. Adolescencia y sufrimiento*. Santiago: LOM.
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). *Teens, technology and friendships*. Pew Research Center, August. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships> (10/10/2018).
- Llorca, G. (2014) Tendencias en la creación de contenidos audiovisuales. En Francés, M.; Gavalda, J.; Llorca, G.; Peris, A. (Coord.) *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Barcelona: Gedisa, 323-346.
- Lonconao, A.; Olavarría, D. y Ruiz, D. (2017) *Industria cultural coreana en Chile. Estudios de Audiencia*. Seminario de Investigación para optar al grado de Licenciado en Comunicación social. Santiago: Universidad de Chile.
- Martín Barbero, J. (2008). Cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades. En Morduchowicz, R. (ed.) *Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Editorial Gedisa..
- Méndiz, A. (2008). "La influencia del cine en jóvenes y adolescentes". Recuperado de <https://www.cinemanet.info/2008/11/la-influencia-del-cine-en-jovenes-y-adolescentes-completo/> (01/07/2018).

- Mera, T.; Rojas, C. (2017). *Instagram: Una nueva plataforma publicitaria*. Memoria para optar al título de periodista. Santiago: Universidad de Chile.
- Moncada, J. y Chacón, Y. (2012). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes. *RETOS. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 21, 43-49.
- Morduchowicz, R. (2008a). Introducción. Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad. En Morduchowicz, R. (Coord.) *Los jóvenes y las pantallas*. Buenos Aires: Gedisa, 9-24.
- Morduchowicz, R. (2008b). La relación de los jóvenes y las pantallas. En Morduchowicz, R. (Coord.) *Los jóvenes y las pantallas*. Buenos Aires: Gedisa, 47-68.
- Morduchowicz, R. (2012) *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Orozco, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación y Sociedad* 38, 11-36.
- Ortega, I. y Vilanova, N. (2017) *La generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma editorial.
- Parkin, S. (2016). *Muerte por video juego*. Madrid: Turner publicaciones S.L.
- Pavez, M.I. (2014) *Los derechos de la infancia en la era de internet. América Latina y las nuevas tecnologías*. Santiago: CEPAL, Serie Políticas Sociales N° 210.
- Pérez-Gómez, M. (2011). Prólogo: Cult TV y nuevas audiencias. En *Previously On. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la tercera edad de oro de la televisión*. Sevilla: Ed. Universidad de Sevilla.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente". *ZER* n° 21, 11-22. Recuperado de: [http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3712\(10/10/2018\)](http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3712(10/10/2018))
- Ramos-Serrano M., & Herrero-Diz P. (2016). Unboxing and brands: Youtuber phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social*, n° especial 1 (Teens and Ads), 90-120. Recuperado de: [http://revistaprismasocial.es/article/view/1315/1379\(10/10/2018\)](http://revistaprismasocial.es/article/view/1315/1379(10/10/2018))
- Tejeiro, R.; Pelegrina, M. y Gómez, J. (2009). Efectos psicosociales de los videojuegos. *Comunicación*, 7(1), 235-250.

Trenzado, M. (2000). El cine desde la perspectiva de la Ciencia Política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 92. 45-70. Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_092_05.pdf (01/07/2018).

Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrandiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuaderno. Info*, 34, 115-131. DOI: 10.7764/cdi. 34.549.

Urresti, M.; Linne, J.; Basile, D. (2015) *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo editor universitario.

VTR, (2017). Etnografía Digital. Recuperado de: https://vtr.com/empresa/prensa/index.php?opc=detalle_noticia&idnoticia=877# (13/06/2018).

Winocur, R. (2009) *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI: Universidad Autónoma Metropolitana.

Prensa

Aliaga, J. (29 de abril de 2018). Los centennials, una nueva generación de jóvenes. *La Tercera*. Recuperado de: <https://www.pressreader.com/chile/la-tercera-especial-es/20180429/281852939184448> (20/07/2018).

Siccardi, X. (26 de mayo de 2018). ¿Por qué los youtubers deciden abandonar? *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/muyfan/20180526/443826166440/youtubers-elrubius-youtube-plataforma-ansiedad.html> (10/10/2018).

Estos son los países que bloquean Facebook, Twitter y YouTube (29 de marzo de 2014). *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2014/03/29/1553717-estos-son-los-paises-que-bloquean-facebook-twitter-y-youtube/> (13/06/2018).

A juicio un yihadista danés que combatió en Siria 3 años y que financió al EI. (10 de junio de 2018). *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vida/20180610/444282635195/a-juicio-un-yihadista-danes-que-combatio-en-siria-3-anos-y-que-financio-al-ei.html> (17/06/2018)

Otero, C. (21 de julio de 2017). La solución YouTube para no ver vídeos de grupos terroristas. *As* https://as.com/betech/2017/07/21/portada/1500632891_732057.html (17/06/2018)

LOS MÁS SEGUIDOS EN LAS REDES: CERCANOS Y ENTRETENIDOS

Andrada, Pablo y Antezana, Lorena

I. INTRODUCCIÓN

Redes sociales online e imágenes parecieran ser los dos aspectos que las y los adolescentes están privilegiando hoy en día. Un reciente estudio realizado por la Universidad Católica de Valparaíso (2017) señala que, en Chile, la edad aparece como un claro diferenciador para el uso de distintas aplicaciones y plataformas, algunas claramente segmentadas como Instagram, utilizada por 2 de cada 3 adolescentes entre 14 y 17 años.

Los jóvenes del segmento etario que estamos estudiando son parte de los *centennials* -o la generación Z-, que nacieron después de los 2000 en un “mundo digital e hiperconectado. Les gusta la moda y sus redes sociales favoritas son Instagram, youtube y Snapchap” como indica Catalina Correa, directora de Marketing de GFK Adimark citando el Estudio Chile3D (2018), además un 90% de ellos reconoce que usa Internet todos los días o la mayoría de los días. Otros estudios realizados en Europa señalan que la visualización de videos constituye uno de los hábitos más extendidos entre ellos y que las y los youtubers actúan como líderes de opinión y son percibidos como iguales a los que se puede admirar por sus cualidades (Pérez, Pastor y Abarrou, 2018).

Con estos antecedentes nos preguntamos ¿cuáles son los videos que las y los adolescentes chilenos miran? ¿a quiénes siguen en las distintas redes sociales online? ¿cuáles son las imágenes que más valoran? Buscamos estas respuestas desde la etnografía digital (Pink y otros, 2016) recogiendo textos, imágenes y emoticones sin interferir en el ambiente. Realizamos un seguimiento a 10 personajes de acuerdo a los siguientes criterios: (a) tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales en Chile y; (b) sus mensajes van dirigidos en gran parte al público adolescente.

Fueron cinco los personajes que elegimos:

Caso 1: Instagram. Augusto Schuster (25). Es actor y cantante. Se dio a conocer en la serie *Amango* (2007-2009). Es uno de los galanes juveniles. Se encuentra en el octavo lugar dentro de los más seguidos en Instagram en Chile, según Socialbaker.com

Caso 2: Instagram. Vesta Lugg (22). Es actriz y cantante. Se dio a conocer en la serie *BKN* (2006-2012). Es un referente de la moda según los expertos de las agencias de publicidad. Se encuentra en el duodécimo lugar dentro de los más seguidos en Instagram en Chile, según Socialbaker.com

Caso 3: Instagram. Mon Laferte (34). Es compositora y cantante. Se dio a conocer en el programa Rojo Fama Contrafama (2003-2007). Las letras de sus canciones que apelan al dolor, la melancolía y la pasión identifican a muchas adolescentes.

Caso 4: Youtuber. Balentina Villagra (24). En el 2015 se realizaron los Coca Cola Awards y Valentina ganó el premio de “Mejor Youtuber de Chile”, por lo cual le obsequiaron dos pasajes a la ciudad de Nueva York. Escribió el libro Besito en la frente.

Caso 5: Youtuber. Xodaaaa (29). Es uno de los canales de juego más populares de Youtube. Comenzó siendo un canal de juegos de terror, pero luego se ha expandido a otros temas. Utiliza un lenguaje grotesco.

La muestra estuvo constituida por 10 publicaciones (entradas) realizadas por cada uno de las y los personajes durante el último año (julio de 2016 a julio de 2017) y seleccionamos las publicaciones que generaron más comentarios.

Las publicaciones fueron clasificadas y analizadas utilizando como herramienta conceptual el análisis temático que consiste en “identificar, analizar y reportar los patrones de significado presentes en los datos” (Braun y Clarke, 2006: 79). Se aplicó de manera inductiva, es decir, no existió una teoría previa que guiara el análisis estableciendo categorías pre-definidas. Por el contrario, utilizamos un sistema de clasificación de los datos de acuerdo con categorías emergentes. Luego, establecimos los ejes temáticos o temas más relevantes lo que son entendidos como conceptos recurrentes o el set de ideas que caracterizan las publicaciones (Bradley et al., 2007).

Revisemos entonces el análisis realizado.

II. PUBLICACIONES: EL ESPECTÁCULO Y LA ESCENA

Las publicaciones de Augusto Schuster fueron organizadas en tres macro categorías:

1. “Lo que hago”, fotografías vinculadas a actividades recreativas o profesionales.



Foto 1: Rai y Santi fueron a la nieve... vieron lo q pasó? *🏔️#tranquilopapa #santi #Schuster #life (18.07.2017)

1149 comentarios



Foto 2: Seguimos soñando. 🎨👉 @latingrammys 🎨-> @makeupyourbones #Schuster #life #latingrammy #Repost @latingrammys . . . Muchas gracias a @schusteroficial por su grata visita a La Academia Latina de la Grabación (21.07.2017)

808 comentarios



Foto 3: Un día como hoy hace 10 años se estrenaba “Amango”. Recuerdos y personas q siempre estarán en mi corazón! 🎧❤️ #Amango (17.06.2017)

559 comentarios



Foto 4: Te llevo? 🚲📱👉 #Schuster (05.06.2017)

498 comentarios

Con este tipo de fotografías, Schuster intenta hacer a sus seguidores partícipes de sus distintas actividades, donde incluso trabajar (Foto 1), es una instancia que puede ser compartida con otros. Esta foto también puede ser leída como una estrategia publicitaria para promover la telenovela en la que participa. Dado que se trata de una fotografía en que casi no aparece el entorno, la aclaración de que “fueron a la nieve” sirve como ancla de sentido. Sin embargo, tanto la indumentaria como los lentes que usa Augusto permiten ubicar la foto en ese espacio.

La foto 2 transmite emoción y sobrecogimiento, pareciera estar en un lugar sagrado, o muy admirado. La postura es de respeto. Por otro lado, la pintura lo contagia con su aura, es “arte”, es “exclusivo” ... como él. La ropa que utiliza es la que usa habitualmente, por lo cual esta actividad pareciera ser una más de su agenda. También se podría reconocer en ella su autenticidad puesto que, sin importar el lugar, él es consistente con su estilo juvenil. El texto, al menos la primera línea, induce a errores de interpretación. Por un lado pareciera ser que está esperando su nominación, pues indica que “sigue” es decir continúa en carrera hacia eso, o que esto es parte de un sueño de varias fases o etapas. Sin embargo, el texto que sigue indica que se trata de su visita a la Academia Latina de Grabación. Esto puede ser leído como un primer acercamiento hacia una meta, algo que desea. Es esto lo que está compartiendo con sus seguidores. Sus actividades, pero también sus proyectos o sueños.

La foto 3, es de hace 10 años y muestra lo que podría ser entendido como los inicios de la carrera artística de Augusto. Es una etapa que él recuerda con emoción y que permite también reconocer su trayectoria. Es decir, no es alguien que aparece de la nada, no es azar, se ha hecho un lugar, lo ha construido en el tiempo. Esta foto opera como la autopromoción del artista que es, de su carrera. Nos remonta a sus orígenes y podemos ver su consistencia. Está con una guitarra, por lo cual podemos decir que fue y es actor y cantante.

La foto 4 tiene una estética publicitaria, parece parte de un comercial o de una estrategia fotográfica de un catálogo de ropa. Esto se hace más evidente cuando se observa el tipo de indumentaria que suele utilizar el actor, incluso en instancias que podrían ser consideradas más formales. En ese sentido la imagen es parte de un juego, un papel que se encarna y que pretende ser de seducción. Es una pose clásica entre despreocupación e indiferencia que puede ser reconocida en otros artistas “rebeldes”. Sin embargo, el texto hace una propuesta inclusiva que rompe esa pose y con él realiza un juego de sentido pues su la frase remite a la canción de moda de Shakira y Carlos Vives “Llévame en tu bicicleta”. Así, con el juego de palabras, reestablece su perfil amistoso y lúdico y rompe la distancia que pudiese haber generado la fotografía.

2. “Lo que siento”, fotografías vinculadas a emociones, estados de ánimo, momentos privados e íntimos.



Foto 5: 20 minutos de salir al escenario #Teleton2016 #EstadioNacional Vamos Chile! (4.12.2016).

748 comentarios



Foto 6: Mode off ☹ Buenas noches ✨ #life #Schuster 🖱--> @humoclothing (4.07.2017)

516 comentarios

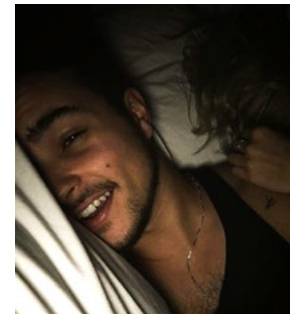


Foto 7: Me Enamoré.. #MeEnamore #Lamejor (30.11.2016)

408 comentarios

En la foto 5 comparte un momento íntimo que es importante para él con sus seguidores. Deja claro que hay una etapa de concentración previa a un espectáculo y es lo que hace un artista serio y responsable, dedicado a su carrera. Por cierto, está anunciando su participación en un espectáculo como la Teletón y el texto que acompaña esta imagen invita a sus seguidores a ver su actuación. La Teletón es un gran evento solidario lo que lo convierte en una persona solidaria también.

En la foto 6 comparte un momento de relax y supuestamente íntimo en el que se despide de sus seguidores al finalizar el día. Sin embargo, la aparente espontaneidad de la situación es claramente planificada mediante la técnica de la selfie y con un texto que promueve la ropa que está usando como un estilo de vida. De esta forma se hace un simulacro de lo cotidiano con fines comerciales. Mediante el primer plano se busca acentuar la lectura emocional, buscando una complicidad con el público al reforzar su vínculo cotidiano. La cercanía también es resaltada ya que el artista compartiría un momento íntimo y el primer plano permite ver el detalle de los rasgos de su rostro. A la vez, se refuerza un lenguaje particular de las redes sociales que mezcla el inglés con símbolos y emoticones.

La foto 7 permite ser parte de un momento de máxima intimidad en la vida del artista como es cuando comparte la cama con su pareja. La idea de intimidad es reforzada por la oscuridad de la habitación que es exhibida como un secreto mediante la selfie de costado. También se establece un juego al límite de lo prohibido al romper la privacidad de la persona que lo acompaña y no sabemos si quiere aparecer en esta publicación. Sin embargo, esta posible transgresión de

intimidad queda superada por el deseo del artista de expresar sus sentimientos que, como dice el último hashtag, es la mejor. La situación fotografiada sirve para promocionar la nueva canción de Augusto “me enamoré”, por lo que mediante la exposición de la intimidad se busca una complicidad con su público.

3. “Lo que proyecto”, fotografías sobre cómo quiero que me vean.



Foto 8: 📷✂️#Schuster #Life
(26.04.2017)

463 comentarios

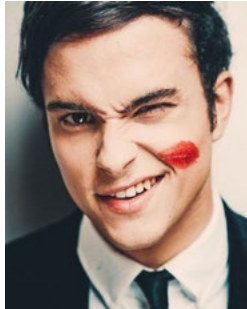


Foto 9: Portada revista El
Sábado ✂️#Schuster #Life
(17.04.2017)

410 comentarios



Foto 10: ENJOY YOUR LIFE
✂️#Schuster #MeEnamore
(13.04.2017)

394 comentarios

La publicación (foto 8) muestra una imagen de Augusto en su vida laboral, posando para una revista, proyectando que el trabajo es entretenido pues la formalidad del atuendo se rompe con la marca de unos labios rojos en la cara. La publicación se transforma en multimedia porque hace referencia a su aparición en una revista de un diario de circulación nacional. Esta publicación es parte de una serie de imágenes que exhibe sobre su sesión de fotos para la aparición de este medio. Dentro de esta secuencia, ésta sería la fotografía más seria. En ese sentido se hace una alianza comercial, implícita o explícita, entre el artista y la revista. También se proyecta la imagen de éxito y de galán por parte del personaje. El beso lo acerca a una parte de un público juvenil donde el tatuaje de lápiz de labios rojo en el cuello se ha puesto de moda, aunque muchas veces sea visto como algo de clase social baja. En ese sentido, se refuerza la idea jocosa de lucirlo en su mejilla y no puede ser tomado como algo permanente. Esta es la última de las tres publicaciones más comentadas sobre su aparición en esta revista.

La foto 9 es la imagen más publicitaria de la serie porque es la portada de la revista. La postura relajada que se transmite inaugura la secuencia que muestra el disfrute que le genera su vida laboral. En términos de producción y difusión de la imagen (Foto 10) permite ver su mejilla derecha antes de ser intervenida por el lápiz labial rojo que aparecerá posteriormente en otras publicaciones y en la revista. De esta forma se logra una narrativa coherente mediante la secuencia

de fotos y el proceso que vive el personaje durante la consolidación de su fama. Es llamativa la secuencia narrativa lineal de los hechos que hacen parte a su público, generando una adhesión al personaje y muchos comentarios. Este relativo éxito de la secuencia mostraría que no existiría una separación entre la vida on y la off, sino que por el contrario ambas se conectan y potencian.

A nivel general, notamos en estas imágenes algunos rasgos que intenta mantener constante y que permiten su reconocimiento; pero este estilo es parte de una “moda” y también de un “personaje”. ¿Dónde está el verdadero Augusto? ¿es el que aparece en las fotos que publica?

En las publicaciones de Vesta Lugg detectamos tres grandes grupos temáticos:

1. Con “famosos”, fotos lúdicas y divertidas.

Cuando estás todo el día cambiandote el look pero igual el mino del curso no te pesca



Foto 1: Cuando te das cuenta que no eres una de sus 4 babys ♥ @maluma #Viña2017

1126 comentarios



Foto 2: Elevator Pitch ft. @kendalljenner & @k3lcalderon 🙌♥️ #VestaAndKelCheckIntoNY

849 comentarios



Foto 3: Un día “super casual” cuando nos tocó trabajar con @kendalljenner desde New York con @k3lcalderon 💎

601 comentarios

Esta fotografía (Foto 1) muestra a Vesta asistiendo al Festival de Viña del Mar, en las primeras filas y al lado de los invitados/cantantes/ famosos del evento; pero además muestra una faceta de su humor, pues se ríe de sí misma y establece un guiño de complicidad con sus seguidores/as. Supone que sus seguidores/as saben quién es Maluma y conocen sus canciones, una de las cuales es la que menciona en el comentario publicado “Baby”. La expresión de Vesta en la foto es de desagrado, o de pena. Como si estuviera muy decepcionada y a punto de llorar. De alguna manera traduce la sensación de despecho y la comparte. El corazón partido refuerza esta lectura. Y el hashtag remite al lugar en que ocurre esta interacción: Viña 2017.

En esta publicación (Foto 2), Vesta presenta un video grabado en el contexto de un viaje a Nueva York con su amiga Raquel. Las dos jóvenes muestran una faceta divertida y lúdica que, aunque está preparada, parece casual. El humor es interesante pues se burlan de ellas mismas, al parecer es parte de su dinámica e invitan a sus seguidores/as a compartirla. Por cierto, esta propuesta está en sintonía con los personajes que ellas mismas han construido y dan cuenta de glamour, contactos y relaciones. Se muestran como celebridades que podrían estar a la altura de Paris Hilton y otras. Están en Nueva York, hablan en inglés y se codean con artistas de fama mundial, la aparente despreocupación en relación con su vestimenta y maquillaje son parte del juego pues, se parecen al resto de las mujeres, pero queda en evidencia que son distintas. La clase social también se evidencia. Comparten su experiencia con sus seguidores lo que aumenta su aura. Venden una ilusión a otros/as, pues les ofrecen la opción de mirar por la ventana un mundo al que solo unos pocos tienen acceso. Su lenguaje es coloquial, juvenil utiliza un código restringido que es cercano a los/as jóvenes chilenos/as. En broma o en serio hablan del “nuevo” proyecto de Vesta y esto resulta verosímil. Es decir, se trata de una representación (una especie de guion) que al final de cuentas parece mostrarla en su faceta más íntima.

La foto 3 puede ser analizada como una publicación en sí misma (independiente) o como parte del video anterior, por tanto como un fragmento de una secuencia con distintos productos. Vemos a tres jóvenes y bellas mujeres en un ascensor sonriendo para una selfie. La joven del medio es la más importante, pues las dos restantes (Vesta y Kel) están a sus lados. Es la típica foto que alguien le pide a un famoso y Kendall sonríe con esa misma condescendencia. Lo que importa en esta foto es dejar la evidencia, el testimonio de que ese encuentro se produjo, de que ellas tienen acceso a personas tan famosas y conocidas como Kendall. La nota publicada precisa ese instante, nos indica quién es la famosa, dónde se tomaron la foto y que es parte de un trabajo. Al recalcar la frase “súper casual” se hace un guiño cómplice al/a la lectora que se relaciona con el video analizado previamente. No hay nada de casual en el encuentro, están trabajando en conjunto, pero el video que se compartió recrea la situación casual mencionada.

2. Glamour, fotos sexys en que posa como modelo.



Foto 4: Gracias por confiar en mi para la conducción de la Pre Gala #viña2017♥



Foto 5: Última noche en viña ★ Leather baby • Makeup & hair by @ibarriaa Ph @patricioroldan

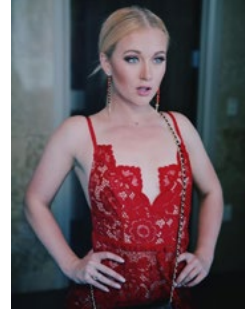


Foto 6: Ready for Billboard Awards ★ Lista para los Billboard Awards • @vegas #VestaTakesLasVegas by @patricioroldan #InstaxUSTour #BBMAs



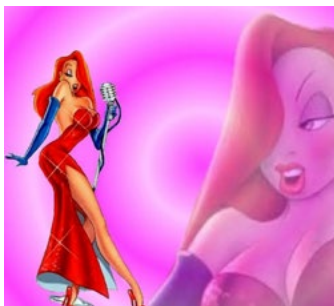
Foto 7: Gracias por todas las lindas palabras. Fue una increíble experiencia. Styling @esteban_pomar Mua+Hair @ibarriaa @maccosmetics Ph @patricioroldan Vestido y zapatos @arteagastudio Joyas @amalteajoyas Uñas @frenchbeautychile @emii.nails

595 comentarios

554 comentarios

512 comentarios

463 comentarios



La foto 4 remite al paseo de los famosos y estrellas internacionales sobre la alfombra roja (para la entrega de los Óscar u otro tipo de eventos). Ella está en una pasarela, mezcla de modelo y de diva. En pose y vestimenta sensuales. El contraste de su piel blanca en el vestido negro hace más llamativa su figura y el negro sobre el rojo de la alfombra refuerza su centralidad y la destaca. Nos recuerda a Jessica Rabbit, la esposa de Roger Rabbit en la película: “¿Quién engañó a Roger Rabbit?”¹⁴ (en inglés: Who Framed Roger Rabbit),

¹⁴ Película estadounidense de 1988, dirigida por Robert Zemeckis y protagonizada por Bob Hoskins y Charles Fleischer.



Con la gestualidad de Marilyn Monroe. Es la imagen de la *femme fatale*, linda y distante, situación que intenta revertir con el texto publicado en que agradece la confianza. Este texto supone dos tipos de lectores: las personas que la invitaron/contrataron para ese rol; y su público y seguidores/as fiel que siempre la respalda. El texto también opera como ancla del evento/locación para el que está vestida así: Pre gala del festival de Viña del Mar 2017. De no ser por esta referencia podría tratarse de cualquier otro espacio.

En la foto 5 Vesta sigue cultivando su imagen de diva, de glamour y de *femme fatale*. A pesar de que el fondo es negro (es de noche) y que la ropa que viste es fundamentalmente de ese mismo color, ella resalta como un faro. Su cabello adquiere una tonalidad casi naranja y su rostro blanco es parte de esa luminosidad. Como una antorcha encendida. El blanco de su chaqueta enmarca la figura, parece como una capa que la envuelve. Mostrarla sola en la noche opera como un doble significativo, por un lado la aísla, la envuelve en un manto de misterio, le brinda un aura casi místico, por otro lado la muestra como una mujer autovalente, fuerte, que no necesita a nadie y aunque parece desafiante, también parece vulnerable y puede provocar el deseo de protección. Ambos mecanismos son parte del juego de seducción clásico y refuerzan la idea mujer-seducción.

Así parece también como alguien inalcanzable, que es parte del registro onírico. El texto opera en otro nivel, relata una experiencia en un tono más familiar y amistoso cuando le cuenta a sus seguidores dónde está. Imagen y texto entonces aparecen como un contrapunto. La referencia a quienes la maquillaron y peinaron da cuenta de un registro publicitario (son los créditos) y esto indica que no existe la intención de ocultar lo producido de la imagen. Esta "transparencia" tan descarnada, este mostrar los hilos, puede parecer ingenuo o simplemente indicar que en ese mundo no hace falta el "maquillaje", que el mercado al final es el que domina y no hay pudor alguno en reconocer esta relación.

Vesta (foto 6) aparece con una actitud sexy lista para enfrentar el gran desafío de ser reconocida en una ceremonia de relevancia internacional. Su aspecto es muy cuidado y combina sus accesorios y pelo con su vestido. Se muestra decidida y como alguien que puede destacar en una de las entregas de premios más importantes en un lugar reconocido mundialmente como Las Vegas. El texto que acompaña la foto nos señala lo que está viviendo y nos hace partícipe del momento previo antes de enfrentarse a un desafío. También entrega los créditos al fotógrafo y nos informa que esto es parte de un tour por Estados Unidos, que es presentado como un lugar exitoso anhelado. Así, proyecta una imagen de una mujer que seguramente triunfará por sus atributos físicos y saber sacarse "partido" dado su conocimiento de la moda.

La imagen (foto 7) no comunica mucho. Aparece descontextualizada. Podría estar en una oficina, en una consulta médica, en el extranjero. Solo se entiende dónde está y a lo que apela debido al mensaje escrito donde se indica que está en un canal de televisión pues participará en un programa. En el mensaje agradece "las lindas palabras" por los comentarios que recibió

debido a su participación en la televisión. Sin embargo, el agradecimiento es irónico porque se refiere a su participación en el programa *Vértigo* de Canal 13, donde el público le preguntó si era un producto desechable, a lo que respondió dando cuenta de su trayectoria en la televisión desde pequeña, que no es nueva en este ambiente, sino que ha sido y es parte de la televisión y señalando que tenía un programa de moda. Esta publicación muestra la importancia del relato transmedia que plantea el referente, ya que aunque su espacio principal para comunicarse con sus seguidores son las redes sociales e Instagram en particular, un medio antiguo como la televisión también es relevante porque le permite validarse ante otros públicos y porque el aparecer en este otro medio también la válida ante los suyos.

3. Íntimo, fotos en facetas supuestamente privadas.



Foto 8: No makeup, no photoshop, no clothes.
By: @claudiorobles @tomasmeyersohn Styling: @esteban_pomar Skin prep: @taopaupau Pelo: @enriquelopezsilva

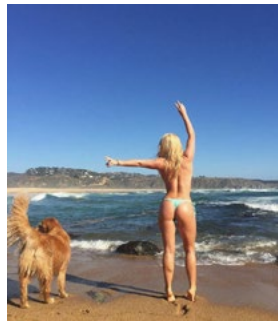


Foto 9: Una playa vacía, @yeguamagazine y Berlin 🐾 #Freedom By @anabonamico

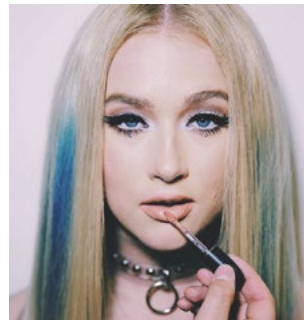


Foto 10: Vamos a estar en #ViñadelMar este viernes 23/06 con @maccosmetics! Estamos regalando 3 cupos dobles a una clase de maquillaje en Mac Cosmetics del Mall Marina Arauco a las 15hrs dirigido por la única e inigualable @taopaupau! Como concursar: 1. Debes comentar esta foto etiquetando a la amiga con la que te gustaría ir y por qué quieren estar presentes. 2. Deben seguir a @vestalugg & @maccosmetics. Y ya está! Anunciaremos los 3 cupos dobles mañana! Para los que no ganen, también estaremos realizando una tocata acústica en la tienda a las 16hrs con @nico_quiroga cantando mis nuevos singles y un par más de sorpresas. Nos vemos el viernes!

588 comentarios

469 comentarios

455 comentarios

La fotografía 8 permite ver a dos mujeres jóvenes y famosas en una situación íntima. Las batas de baño, cayendo a la altura de los hombros, sus posturas corporales y sus bocas semi abiertas proyectan sensualidad. Con esta imagen ambos referentes abren un espacio normalmente reservado a la privacidad a su público. Esta intimidad es reforzada por el texto que acompaña la fotografía que apela a que no hay maquillaje ni Photoshop. En este mismo sentido de naturalidad ambos personajes muestran la profundidad de su amistad que les permite compartir esta semi desnudez, que es mostrada como algo natural, limpio y armonioso. A esto contribuye la postura de sus cuerpos y los tonos claros, así como también las batas de baño blancas. El discurso propuesto es que ambas se muestran tal como son, de una manera libre, sin artificios, aunque para generar esta imagen deben ser asistidas por profesionales. La imagen y el discurso es contradictorio porque Vesta explicita los créditos de la fotografía, informando de la participación de un estilista, de alguien que les preparó el pelo y la piel, lo cual rompe la ilusión de naturalidad.

Vesta (Foto 9) muestra una situación íntima donde puede tener torso desnudo y sentirse libre. Lo hace de manera sutil dando la espalda, y acompañada de un perro. La idea de libertad también es reforzada por el mar que remite a naturaleza y paz. Sin embargo, el foco de la publicación está en su carácter sexy pues destaca sus atributos físicos mediante el uso de colales y “marca” sus glúteos al empinarse, produciendo el mismo efecto que los zapatos de tacón. Por otro lado, el texto de la foto nos indica que la imagen fue realizada para una revista, quién sacó la foto y el nombre del perro. De esta forma, observamos una tensión que en este caso no estaría muy bien resuelta entre el personaje sexy y las ideas que quiere transmitir. En este caso particular la idea de libertad e intimidad queda opacada por el personaje sexy. La otra idea que sería discutible es la de verdadera libertad ante una fotografía hecha para una revista.

La imagen 10 muestra el proceso de maquillaje a través del lápiz labial resaltando sus labios. A pesar de que el proceso ya ha concluido porque su rostro está completamente maquillado, la fotografía resulta funcional a la promoción de un evento sobre maquillaje. De esta forma, Vesta refuerza su imagen de experta de la moda o parte de ese mundo, ya que puede cambiar radicalmente su apariencia mediante el uso de maquillaje y con atractivos e innovadores resultados. Su rostro redondeado ha pasado a alargarse gracias a su peinado y uso del maquillaje. Así, se hace un simulacro de una situación íntima, de maquillarse, que no importa que no sea verosímil porque apunta a la promoción de un evento. Apreciamos el resultado del maquillaje y eso es funcional a la información que se entrega sobre el concurso y la participación de Vesta en el evento como experta en moda y como cantante. La publicación genera un grado de cercanía mayor a lo habitual porque realiza una promesa: si la persona gana el concurso podrá estar en el mismo lugar físico con ella y aunque no gane está invitada a su evento, aunque tenga que pagar, rompiendo la separación entre el on/off. En este pacto, los seguidores deben seguir las cuentas de Instagram de Vesta y de la empresa de cosméticos.

En las publicaciones de Mon Laferte detectamos tres grandes grupos temáticos:

1. Emoción. Agradecimiento, a sus seguidores y fans. Expresión de sentimientos.



Foto 1: (Fotito del recuerdo) así me siento hoy con todos sus saludos de cumpleaños! 🍷



Foto 2: ♥ Todo por ustedes. 🏠 gracias Cony

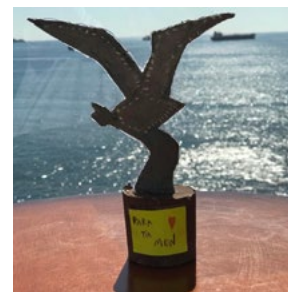


Foto 3: Hoy me reuní con mi familia y mi querido sobrino “Salvador” me tenía un regalo, el dijo: “No le dieron la gaviota de platino a la tía Mon, pero eso no es problema, yo puedo hacerle una” entonces hoy recibí la gaviota más linda de todas las gaviotas en la historia de Viña. Gracias mi público! Los amo! Gracias Salvador. ♥ 🏠

3223 comentarios

2138 comentarios

1395 comentarios

Esta imagen (Foto 1) transmite y condensa una serie de características que, por la reiteración, configuran lo que la artista desea proyectar. Aquí vemos a una persona jovial, alegre y agradecida por la vida. Además, está retribuyendo, con una sonrisa, a sus seguidores y los está estimulando a seguir apoyando su carrera. No utilizar maquillaje y no lucir joyas es coherente con el fondo natural y con la luz del día del registro fotográfico. Se muestra tal como es, al natural, sin artificios. Ella es como esas flores que están a su lado y esa enredadera que vemos de fondo. El texto nos indica la situación en que es retratada: su cumpleaños, es decir una instancia de celebración y un momento feliz. Uno podría pensar en el inicio del día, y que en la parte de la mesa que no se ve está el o la “invitado/a”, es decir el que está leyendo. Así, esta foto incluye al lector. Es una foto amistosa. El texto además se vincula con la imagen, proponiendo un juego de lectura donde

se debe encontrar la respuesta de cómo se siente ella con los saludos. El dispositivo fotográfico permite y estimula el recuerdo. Al seleccionar esta imagen para recordarla estoy enfatizando y subrayando su importancia, además expresa que es un momento al que se quiere volver.

La hoja cuadriculada que se presenta (Foto 2) deja en evidencia que la autoría es de un escolar, impresión corroborada por la caligrafía, redacción y borrones del texto. Los dibujos de la parte inferior pueden ser catalogados como típicos de la infancia alfabetizada (utilización de la hoja en blanco, la estructura de los cuerpos, la utilización del espacio) y del formato de comic expresado en los globos de textos que indican que las personas están diciendo algo. Por el tamaño de los cuerpos dibujados podemos presumir que se trata de una adulta y una niña, el género se deduce por el largo del cabello de cada una y además por el tipo de vestimenta que usan (faldas). Las dos flores enfatizan los personajes femeninos y además pueden ser asociados a Mon Laferte que suele utilizar flores en su peinado, en sus afiches y en general en su indumentaria. La niña, Cony, es seguramente la que aparece retratada en el dibujo. Al estar al lado de la artista (compartiendo el escenario) y al ubicarla a ella en el centro enfatiza el carácter de ídolo de ésta y su propia caracterización de fan puesto que su deseo es estar al lado de quien admira. Y la admira por su performance (está en un escenario), es decir, por su trabajo. La cantante le agradece el dibujo a ella en específico, pero a nivel general también les agradece a sus seguidores/admiradores, es decir toma esta misiva como un caso, como un ejemplo, que luego extrapola al resto. Con esto también incentiva a sus seguidores a hacerle llegar muestras de cariño pues ellos pueden observar que a ella le importan ya que las destaca en su cuenta. El texto del comic indica las canciones y el acto de cantar. Utilizar como recurso la carta de un/a niño/a es una buena estrategia pues se suele decir que los niños siempre dicen la verdad; y además porque el sujeto infantil emociona, genera una reacción positiva y la muestra como alguien cercano y emotivo.

Esta publicación (foto 3) genera varias interpretaciones: (1) dejar en evidencia que Mon Laferte no recibió la gaviota de platino que el público pedía para ella, esto lo dice además un niño y detrás de este testimonio aparece nuevamente la idea de que los niños dicen la verdad y de que reproducen lo que han escuchado a otros. (2) El niño intenta corregir el error cometido y lo compensa creando un objeto que reemplace el que falta. Así, el objeto que propone y regala adquiere mayor valor pues no se trata de un producto fabricado en serie sino de algo artesanal, lo que genera un "aura" distinta que se transmite al que lo recibe, como dádiva. (3) La relación de parentesco aparece en el texto del trofeo y reproduce un ícono que la misma artista utiliza siempre cuando se vincula con sus seguidores/admiradores: un corazón rojo. Vida, pasión y energía. (4) El fondo nos brinda información de contexto y junto al objeto central (la gaviota) nos indica que se trata del Festival de Viña del Mar. El día es soleado y luminoso, como el presente, como el ánimo de Mon Laferte, como ese momento en el que lo recibe y lo destaca. (5) Al mostrar el regalo está incentivando a los/las otros/as a manifestarle creativamente su admiración/cariño/respeto... y así refuerza algo que ya ha hecho antes: le dice a la persona que lo envió que agradece el gesto y que se emociona por él. El texto de la publicación individualiza al niño, destaca el regalo y su importancia y extiende su cariño a todo su público. Así va de un texto particular a un agradecimiento general.

2. Satisfacción. Orgullo. Comparte sus triunfos y éxitos.



Foto 4: Entradas agotadas en Santiago de Chile, muchas gracias! ♥

1986 comentarios



Foto 5: ♥ gracias

1747 comentarios



Foto 6: Gracias! 🇨🇱 ♥ 🌹
#viñadelmar

1574 comentarios

En la foto 4 vemos el anuncio de un concierto y de que todas las entradas para asistir a él están ya vendidas. Entonces no se trata ya de la promoción para que las personas asistan al evento sino más bien de la información de que éste se va a realizar y que ya es un éxito (antes de realizarse). Por tanto, se trata de la autopromoción de la artista en sí más que del evento en concreto. La fotografía en blanco y negro intensifica la expresión. Delimita mucho más los rasgos de Mon Laferte. Su mirada es intensa. Mira profundamente a la cámara, es provocativa y sensual. Intriga. Hay un aire de misterio en ella. Está seria y concentrada. Las flores rosadas resaltan su femineidad, pero sobre todo destacan el espectáculo. Las personas están invitadas a disfrutar de un espectáculo y hay ya una preparación cuidadosa del mismo. El texto publicado indica la ciudad (Santiago) en la que se realizará el evento (información no proporcionada por el afiche) y el agradecimiento a quienes compraron entradas y las agotaron con el ya clásico corazón rojo.

Dos momentos distintos (Foto 5) durante el mismo espectáculo. Primero vemos a la artista en acción, es decir cantando, la postura del cuerpo, la expresión de la cara, nos indican su grado de emoción en ese momento. Está en cuerpo y alma sobre "las tablas", se "da" entera a su público, a su arte. La fotografía transmite energía y concentración, el que fue a verla en vivo puede volver a vivirlo y el que no, puede obtener algo y desear estar allí en una próxima ocasión. El color rojo de su vestido y la flor que adorna su pelo contrastan con el color negro de su pelo y guantes. Rojo y negro se pueden vincular a la pasión y a la energía, y por tanto, dialogan con la cantante, con lo que quiere transmitir. Es un color audaz, incluso agresivo que se destaca en escena. La segunda foto es de un momento después, cuando ya ha terminado su performance y cuando es consciente de su público. Aquí ya recibe el cariño (y aplausos por su interpretación)

y manifiesta la emoción y gratitud que esto le provoca. Es el momento de la expansión de la energía y el restablecimiento del equilibrio, es la calma y el retorno a uno mismo. Es el momento de cosechar. Y este cierre solo puede ser concreto y simple. Un “Gracias” no es necesario decir más, lo importante es lo que se siente.

A través de esta imagen (Foto 6) Mon Laferte comparte su satisfacción ante su público luego de haber conseguido los máximos trofeos en su presentación en el Festival de Viña del Mar, el más importante en Chile. Lo hace con humor mostrando sus dos trofeos de gaviotas con el mar de fondo, en su “hábitat natural”, ya que sabe que son un ícono reconocible para el público chileno y que sus fans la vieron triunfar el día anterior en ese escenario. Además, incorpora un tercer premio que seguramente se la/o entregó alguien cercano y que está hecho manualmente. Este tercer trofeo muestra un discurso de horizontalidad entre los grandes trofeos y los que recibe de sus fans. La artista valora lo popular o cercano de la misma forma que los premios institucionalizados. A su vez, vemos que las situaciones que generan mayor rating en televisión también son seguidas por los fans en las redes. De esta forma hay un continuo transmedia y no una separación on/off del seguimiento de su vida.

3. Promoción, de sus giras y sus principios (ideas).



Foto 7: Entre los trajes regionales mexicanos, uno de los más conocidos y admirados por el mundo entero, es sin duda el de las mujeres de la etnia zapoteca que habitan en el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca. Me llena el corazón usar esta hermosa pieza de arte, hecha con las manos amorosas de mujeres artesanas y trabajadoras, lo hago con mucho respeto y amor. Lo mío no son las alfombras, no encajo, me siento incómoda, más aún cuando hace solo unos días nuestro país se estaba quemando y familias quedaron en la calle, no me siento bien luciendo ropa “fina” se lo que cuesta ganarse el pan y no me identifico con este tipo de actividades, lo hago porque es parte de mi trabajo y trato de ser tolerante y amable. No quiero tener glamour ni parecer algo que no soy, así me siento feliz, libre y cómoda, orgullosa y segura de ser Latina. ♥ #galaviña

3155 comentarios



Foto 8: Como se sienten hoy mis amores?

2152 comentarios



Foto/ video 9: Nos emocionamos 😊 improvisando en la carretera, desde la Huasteca Potosina #Amárrame

Foto 10: Estoy muy emocionada de anunciarles el #amárrametour 🌸🌸🌸

1947 comentarios

1873 comentarios

Mon Laferte aparece en el marco de la promoción del Festival de Viña del Mar con un vestido de la cultura mexicana (Foto 7), lo que tiene al menos dos propósitos. Primero indicar que ella no se siente parte del *jet set* criollo y agradecer al pueblo mexicano que le ha dado las oportunidades de desarrollar su carrera. Esto lo hace marcando una diferencia con una elite chilena, pero no con el pueblo, al cual recuerda en su mensaje, diciendo que sabe que está sufriendo debido a los incendios forestales y por eso no le parece bien lucir ropa fina. Y, en segundo lugar, aprovechando la ocasión para evidenciar las diferencias sociales entre unos y otros chilenos, y mostrar, a la vez, que su sueño no es ser parte de la “elite” sino conectar con lo popular. También se manifiesta como orgullosa de ser latina, trascendiendo el evento local y llevando este mensaje a otros países latinoamericanos, entre ellos México. Así, se posiciona como un referente internacional consciente del impacto que tendrá su vestido y sus palabras. Va más allá del discurso clásico nacionalista o de lo que se espera de una fiesta de gala. Llama la atención el impacto que tiene esta publicación con más de 3.000 comentarios. Algo que es reforzado por ser un hecho que fue televisado y con repercusión en prensa.

Mon Laferte utiliza uno de los juegos de moda en las redes sociales, para hacer una lista de posibles estados de ánimo a partir de fotografías suyas. Con esta publicación (Foto 8) refuerza el sentido de horizontalidad que busca transmitir ya que expone que juega a lo mismo que el resto de la gente. Esta horizontalidad la hace a partir del humor y de exponerse ella como material expresivo de sentimientos. La publicación también permite una interacción entre los fans y la artista, invitando a identificarse con las emociones que expresa Mon Laferte, con la frase “Cómo se sienten mis amores”. De esta forma el referente se muestra como actual, horizontal, lúdico e interactivo con sus fans. Es interesante que las imágenes no son elaboradas para la publicación, sino que corresponden a un reciclaje que se usa para este *collage*. Las imágenes en sí no tienen contexto. Su valor solo está dado por el sentimiento que puedan transmitir.

Con este video (Foto/ Video 9) Mon Laferte promociona una de las canciones de su último disco. Lo hace en un ambiente íntimo e improvisado como un *bonus track* para sus fans, a través un material en forma de video especial para sus seguidores. Así, también genera la sensación de compartir una intimidad, un momento de goce musical que, aunque busca la promoción de una canción, lo hace sin tomar en cuenta las exigencias de una buena grabación de imagen y audio. Se intenta profundizar la idea de autenticidad buscada en la música a partir de los conciertos *unplugged* de los 90 organizados por el canal de televisión pagada MTV. La intimidad se aprecia en el disfrute de Mon y de su banda. También la artista busca exponer una parte de su trabajo como los viajes. En este caso situándolo en una región de México, país al cual Mon siempre muestra su afecto. La improvisación sería uno de los atractivos de esta publicación, aunque puede ser algo planificado. En tanto, la promoción que se busca queda en evidencia con el hashtag (#) de la canción al final del mensaje.

Mon muestra una pieza publicitaria (Foto 10) donde informa de sus presentaciones en distintas ciudades. La publicación no contiene ningún valor añadido a modo de guiño a sus fans. Sin embargo, genera una gran cantidad de comentarios. Uno de los motivos puede ser que Mon comparte, a través del texto de la publicación, su emoción por visitar distintas ciudades, provocando que los fans de cada lugar le respondan que la esperan. El afiche va en la línea estética propuesta por la artista relativa al uso de las flores como símbolo del amor, lo que es reforzado en el mensaje que acompaña la imagen. Es curioso que un formato “duro” como el afiche, pensado para ser impreso funcione en una red social como Instagram que apela a lo estético y emocional. En ese sentido, la novedad de la información sumada a la posibilidad de comentario le dan un valor extra. Se transforma la cuenta en un informativo donde el público puede comentar y la cantante puede recibir un *feedback* directo de los fans.

En las publicaciones de Balentina Villagra detectamos tres grandes grupos temáticos:

1. Desafíos y respuestas a sus seguidores.



Video 1: ¡¡BAILO!! y canto mal | #FuiElEspermatozoide MásRápido

3962 comentarios



Video 2: ME TRANSFORMO EN PERRITA | #FuiElEspermatozoide MásRápido

1193 comentarios



Video 3: BATALLA DE RAP | #BalentinaContesta N°8-A

3028 comentarios

Balentina construye un personaje y una puesta en escena estándar, fácilmente reconocible. Esta es una faceta de la forma en que se relaciona con su público que, a todas luces, es un público fundamentalmente femenino y de preadolescentes. En el video 1, se muestra dulce, alegre, cercana y además parece sincera en lo que dice. Su *look* es bastante sencillo, colores más bien oscuros, pelo largo y negro y un maquillaje discreto, así está en una posición intermedia entre el mundo adulto y el mundo infantil, lo que la haría más cercana, pero a la vez también se puede configurar como una referencia (una especie de hermana mayor), alguien que ocupa una posición intermedia, de cercanía, pero también de formación. En ese sentido su discurso responde a dos tipos de público: las niñas y sus madres, que podrían revisar lo que éstas ven. Ella fácilmente pasa ese filtro porque es correcta y lo que parecería una osadía o transgresión para una niña, en realidad no lo es. Ofrece una propuesta variada, con algunas secciones establecidas. Tiene cortinas musicales que le permiten separar cada sección y esto las hace fácilmente reconocibles. Canta y baila en estas cortinas y fácilmente se la puede imitar. Los colores que usa, sus emoticones y la composición estética de las imágenes son infantiles, dibujos de flores, colores rosado, morado y otros, mariposas. Cuando presenta información de algo que ya pasó utiliza el blanco y negro. Los desafíos que les realizan los niños son sencillos. Es ingeniosa para responderlos. Busca hacer cómplices a sus seguidores.

El video está bien cuidado en su presentación, hay trabajo en ellos, hay un guion. Muchas veces se refiere a ella misma y sus experiencias de cuando era niña. Hace manualidades, pinta, dibuja y maneja distintas funciones que le permiten hacer interesantes y llamativos montajes. Esto le da agilidad y novedad a sus videos. Se refiere a sus seguidores como “flancitos”, aprovecha de

promocionar otras actividades que realiza fuera de la pantalla, en este caso un evento. Cierra cada video pidiendo participación y sobre todo incentivando a seguirla.

El video 2 es la continuación de la misma sección anterior. Utiliza sus cortinas musicales y además hace una síntesis de lo que pasó en el video anterior. Esto crea una secuencia, una continuidad y sobre todo un hábito, repetitivo y cotidiano que puede dar certezas a sus seguidores. En ese sentido, estos videos ayudan a los niños a realizar el tránsito entre la infancia y la adolescencia pues juega un poco con ambas lógicas: estabilidad/ seguridad en la repetición de secciones; sorpresa y emoción en los ingredientes que acompañan cada capítulo. La repetición además es algo que les gusta a los niños. La música que usa de fondo ayuda a mostrar las emociones que la embargan y éstas se constituyen en claves de lectura. Suele utilizar como compañeros y soportes de su trabajo a su madre y a su mascota. De hecho, en muchos de los desafíos planteados ellos están involucrados. Se disfraza, transforma y actúa en cada sesión de desafíos. Muestra que ella está tan entretenida como los niños y que se divierte realizando todas esas pruebas. Como es habitual se despide invitando a sus “flancitos” a seguir en sintonía con ella.

En el video 3 estamos en una sección distinta a la revisada y que ella denomina “Fui el espermatozoide más rápido”, en la que intenta responder a distintas preguntas. La cortina musical grabada sigue la misma lógica de las que ya son habituales, canciones, dibujos y baile. Responde mostrando (escenificando y actuando) es decir, son respuestas visuales, no abstractas sino concretas. Están grabadas y editadas. Premia a sus seguidores fieles y de alguna manera reprende a aquellos que no lo hacen. Es decir, parte de la base de que todos deben “seguirla” y por tanto supone que ya han visto sus producciones previas. Ella misma enriquece los desafíos: propone premios o castigos si cumple o no algún reto. Introduce también la cortina de *nanomicrominis*, y, al igual que en los desafíos, propone actividades, tutoriales de cómo hacer cosas. Ya se ha demostrado que los niños y adolescentes miran muchas de estas propuestas, por lo que, una vez más muestra estar muy en sintonía de lo que quieren y lo que les gusta a ellos. También usa videos anteriores para dar alguna respuesta, aunque como supone que sus seguidores están con ella hace mucho tiempo, no los engaña y muestra esas imágenes en blanco y negro. Se podría suponer que tiene muy buena memoria o que usa un sistema de clasificación de su material que le permite acceder a esos registros y así enriquecer su performance actual. Le habla a sus “flanes”, y cuando hace esto, opera como una conductora de programas infantiles, como la clásica “Xuxa” con sus paquitas, esto refuerza la fidelización y crea una especie de mundo especial y un pacto de confianza.

2. Lecciones y reflexiones.



Video 4: LO QUE DEBES SABER DE MÍ... | | #MujeresYoutube

5722 comentarios



Video 5: LA MENSTRUACIÓN ayayai - Balentina ♥

4813 comentarios



Video 6: ¡PEPPA PIG ME TRAUMA! (no lo veas) | VReacción Balentina

3001 comentarios

Este (Video 4) es de un tipo distinto a los que ya hemos revisado. Aparentemente se trata de una confesión. Se muestra triste. Hace de quien la escucha un confidente. Esto refuerza la relación de amistad y cariño que propone. Explica y responde a una serie de críticas que seguramente otras personas le han hecho, en sus redes sociales online o en los comentarios de sus videos (personas que aparentemente no son sus seguidoras). Al responder se hace cargo de estas críticas y las desmiente, esto le da argumentos a sus seguidores para poder hacer lo mismo. Aquí es cierto que se critican sus logros, pero también se presentan a quienes no los conocen. Así queda en evidencia que tiene varios productos y que se diversifican sus ingresos económicos. Obviamente no se muestra el fin comercial sino más bien su ánimo de “trascender”, de expandir sus mensajes que ella califica como positivos. Se muestra a sí misma como una persona que ha podido salir adelante y vencer la adversidad por lo cual, habla y aconseja desde esta experiencia lo que le daría validez. Separa “el grano de la paja”, rescata a sus seguidores, les agradece su confianza y confirma su elección. Muestra un recorrido de vida consistente y coherente, todo lo que ha hecho hasta ahora le ha llevado hasta donde está.

Vuelve la energía, la performance y la preparación en el video 5. Aquí además se puede ver que ella opera en distintas plataformas online. Este se plantea como un video además de entretenido, formativo acerca de la menstruación. Nuevamente tenemos claro cuál es el target de sus videos, preadolescentes mujeres. Distintas cápsulas lo componen: recreación, tutorial, conversación, crítica y educación. Termina dando *tips*, consejos prácticos para soportar mejor ese periodo. La mezcla es entretenida, y efectivamente puede ayudar a derribar algunos mitos, además explica (sin dar detalles biológicos) que esto se relaciona con la capacidad de las mujeres de procrear. Se trata de una amiga dándole consejos a otra, pero una que mezcla soluciones ancestrales o clásicas y aplicaciones para celulares. Esto último parece también una estrategia de marketing disfrazado, pues ella muestra, usa o sugiere algunos otros artículos, indica cuáles son sus ventajas.

Balentina dice que ha grabado tres veces el video 6 antes de hacerlo público, por lo que la “reacción espontánea” no es tal. Realiza un simulacro del directo. En el video abunda la utilización de la realidad aumentada con emoticones para comentar e ilustrar sus sentimientos. Resulta de interés que estas emociones serían muy intensas, pero breves. Así pareciera que lo que se siente es superficial y que vive en un estado de confort constante. Se utilizan efectos canónicos como la imagen en blanco y negro para el recuerdo. Existe una dosis de egocentrismo mediante la autorreferencia mostrando *flashback* en los que en momentos anteriores reaccionó a otros videos. De esta forma, Balentina construye su historia y fideliza a su público ya que su vida y emociones están registradas y fueron compartidas con sus seguidores quienes también las han vivido. Esto se transforma en una sección, la cual se señala es decidida a partir de las sugerencias de sus fans. No obstante, no sabemos cómo Balentina decide qué sugerencia tomar y cuál desechar.

3. Bromas, juegos y parodias.



Video 7: BROMA PESADA a “MALUMA” (cámara oculta) | Balentina ♥

3646 comentarios



Video 8: Tag: ¿QUÉ HAY EN MI BOLSO? ♥ Balentina edition

5644 comentarios



Video 9: PARA MIS HATERS [ROAST YOURSELF CHALLENGE] | Balentina ♥

3689 comentarios



Video 10: PARODIA CHANTAJE ft. “Maluma” | Balentina ♥

3344 comentarios

Balentina (Video 7) usa uno de los subgéneros de humor más utilizados en las dos últimas décadas que es el de la broma que busca sacar de quicio, la cual tuvo su mayor expresión en el programa *videomatch* de Argentina, donde una persona vive una situación incómoda y sorprendente. De lo que se trata es de ver su reacción. La situación propuesta es la realización de una parodia de un videoclip de la canción Chantaje, de Shakira y Maluma. La parodia es protagonizada por Balentina y Juans Sparrouts, quien también es youtuber. Balentina refuerza su imagen de persona dulce y cordial al intentar ser todo lo contrario, tratando mal a su madre y a su invitado. También refiriéndose de forma cruel a su perro. Sin embargo, en ocasiones vemos que ella no puede contener la risa. No importa que no se logre un resultado igual al del subgénero televisivo original, ya que Juans en ningún momento reacciona efusivamente, siempre está contenido e intenta mantener la calma. Así, existe un reconocimiento que los videos de youtube no buscan la perfección de los géneros y se aprecia “el cómo salga”, puesto que el

valor está en lo auténtico. Los comentarios, mediante la realidad aumentada, con emoticones y música sirven para darle ritmo al relato y profundizar en las emociones que se van produciendo. Es el mecanismo del comentario el que se usa preferentemente. El género de la broma a alguien, con quien se realizará otro video, muestra ser una buena estrategia de marketing porque asegura la promoción de dos videos con un youtuber, quien también los difundirá.

Balentina (video 8) usa su bolso para mostrar su intimidad, pero finalmente se vuelve una promoción de su agenda. Se genera una estrategia de marketing desde lo cotidiano, en un espacio de intimidad. El bolso le permite hablar de diferentes temas como su deseo de tener un gato, pero que no puede debido a la alergia de su hermana a estos animales. Mediante la exposición de objetos, se realiza un juego entre la narrativa y que aparezcan frases u objetos. Propone un juego de sensualidad y humor a partir de los olores de perfumes y cremas. El placer es algo permitido, aunque con un límite, cuando se dice a sí misma “ya compórtate”, luego de disfrutar y “perdersé” en el placer que le dan sus perfumes. Habla de adicción, pero metafóricamente, es decir, se exagera la situación para expresar lo que se está sintiendo. Se burla y no tiene pudor en reconocer su facilidad para llorar. Al respecto, se valida la expresión de sentimientos. La identidad la muestra a partir de sus uñas negras, dice que es su sello. De esta forma vemos que gran parte de la identidad se configura a partir de la estética, de lo visual que proyecta. Por ello, no es de extrañar que en general la veamos con la misma ropa. Esto se refuerza cuando muestra su estuche con maquillaje donde dice que está todo lo esencial. Es llamativo que no tenga pudor en mostrar su toalla higiénica, instalando la idea que la menstruación no debe ser un tema tabú, lo cual es coherente con otro video donde aborda específicamente este tema. Sabe de las críticas que puede generar un cierto egocentrismo, lo que representa en una imagen suya que lleva en su billetera, pero ella tiene preparada respuestas para ello, mostrando una conciencia de su personaje y sus implicancias. Existe una constante de reírse de sí misma como referente y valorar las frases tontas en un ambiente lúdico. Finalmente, dedica 3 de los 12 minutos del video a mostrar su nueva agenda. Destaca que es un producto de su autoría, diciendo que exprimió sus neuronas, y la intención motivacional de que las personas que la tengan confíen en sí mismas y expresen sus sentimientos. Genera continuidades ya que dice que sigue la línea de su libro “Besito en la frente” y también la agenda contiene secciones como *nanomicrominis*, por lo que existe una transmedia no pensada originalmente que se va creando a partir del éxito del producto mediático. Esta publicación sigue la misma lógica del canal de YouTube de no ser canónico, ya que ella misma dice “me fui en la media volá” al leer uno de los textos acerca del tiempo que ella escribió.

En el video 9 realiza una canción donde le habla a la gente que la crítica, la cual caracteriza como personas que no tienen vida propia o tienen una vida aburrida o miserable. A partir de este desafío queda en evidencia una plena conciencia del referente de las críticas que recibe y de las herramientas que utiliza para seducir a su público. No existe ningún pudor a la hora de decir cada una de las críticas que recibe como su supuesta falsedad en la voz y en el trato cordial con sus fans, su interés por el dinero y su aparente generosidad. A pesar de responder a estas críticas mediante la burla de los comentarios que recibe, no se profundiza en la respuesta a estos comentarios. Solo los expone. Es interesante que aborde el cuestionamiento sobre la veracidad de lo que presenta. Es consciente de la tensión de exponer la vida privada. La edición y el manejo

técnico, junto a los guiones que buscan situaciones cotidianas contienen esta tensión. Dedicar un tiempo final para pedir que le avisen sobre un problema técnico del canal. Esto se puede interpretar como una lógica de la colaboración para solucionar problemas incluso en la emisión, producción y programación de los contenidos. A la vez, al video se le quita el aura de obra artística puesto que puede servir para preguntar sobre algo mundano. Finalmente, también se puede leer que dentro de las prioridades está el seguimiento del público lo cual justifica hacer este tipo de preguntas.

Balentina y el youtuber Juans Sparrouts (Video 10) realizan una parodia de la canción “chantaje” de Shakira y Maluma. El videoclip utiliza la música de la canción y tiene la similitud con el original del juego de seducción de una pareja. En el caso de Balentina no correspondiendo el amor que le tiene Juans, en el caso de Shakira es referido a su libertad sexual. Balentina no busca imitar las locaciones utilizadas por Shakira, en algunos casos por presupuesto, pero también por decisión propia. Balentina solo se usa la cocina, el patio y un lugar abierto donde ella está frente a una pequeña palmera. En el video original se usa un supermercado, un pasillo, una disco y un baño donde Shakira es espiada por Maluma mientras ella baila sensualmente. Balentina y Juans bailan en el coro de la canción, pero de una manera cuidada que no vaya a ser vista como muy sensual. Se nota un cierto pudor que se quiere mantener. La escena más cerca entre ellos es cuando él tiene un pedazo de comida en su boca y ella le toma la cara con las manos y trata de comerlo. Es así como las escenas son coherentes con la letra de la canción escrita por los youtubers en la que ella le dice que solo quiere ser su amiga. Existen ciertas ideas que se manifiestan en la letra como la “friendzone”, que sería la zona en la que se ubica una relación de amistad que no pasa a ser de pareja. Este tema es el principal, tanto así que al final del video se invita a comentar sobre esto. Una segunda idea es que a ella la enamora quien no la quiere, desechando lo que está haciendo Juan de cuidarla o preocuparse por ella. Se puede entender que la preocupación o el cuidado por la mujer no logra seducirla y se prefiere un galán “más rudo”, tal como se ha promovido desde Hollywood a partir de la década del 50 y 60 con James Dean o Marlon Brandon. Una tercera idea es que las cosas importantes se pueden decir mediante las redes sociales, ya que al finalizar el coro, él le dice “revisa tu insta” (Instagram), donde el primer mensaje es: “amiga me enamore de ti” y el segundo: “dame una oportunidad”.

Las publicaciones de Xodaaaa, todas sobre juegos, podemos organizarlas en tres grandes grupos:

1. Juegos de pistas.



Video 1: Un Final Feliz y Gloria a Arstotzka ! - Please, Don't Touch Anything #3

Video 2: La Maldición de Cara de Vagina - Amnesia Custom Stories

Video 3: Final Screamer! - Please, Don't Touch Anything #4

1991 comentarios

1853 comentarios

1284 comentarios

Se trata de un youtuber que comparte pantalla para mostrar el juego que está jugando (video 1). Va contando lo que está haciendo. No es un tutorial precisamente, pero podría leerse como tal ya que muestra el juego y -a través de ensayo y error en vivo-, también va mostrando qué hacer. Su lenguaje es grosero en muchas ocasiones, pero puede ser leído como expresiones de autenticidad, busca entonces transmitir la emoción de la jugada. Le habla todo el tiempo a los que presume son sus seguidores, da la impresión de leer los comentarios, pistas y sugerencias que éstos le hacen. Seguirlo implica un hábito que supone un conocimiento del juego en sí mismo, pero además de la partida que se está desarrollando. Se puede crear la ilusión de una comunidad vinculada por un interés común que en este caso es un juego. El mismo se burla de él, de su actividad a la que se refiere como “perder el tiempo”, y de su baja capacidad de memoria. No de la concentración que esa sí la tiene.

En el video 2, la puesta en escena es la habitual lo mismo que el saludo y usualmente el cierre. Las partidas y juegos varían, pero el esquema de transmisión que utiliza es siempre el mismo. En su trayectoria (de varios años) va intercalando nuevos juegos con algunos viejos. Es el caso de éste en concreto. Es un juego del 2012, hace mucho que no lo juega y dice que le emociona volver a pasar por esa experiencia. En la misma lógica del juego anterior, va probando (ensayo y error) y recordando. Habla todo el tiempo de lo que está haciendo. Así, verlo implica compartir un interés con alguien y puede leerse como una interacción (ya no estoy solo) alguien (un amigo) me está hablando y yo miro lo que el otro juega. Este es un juego de pistas en el que él debe resolver un misterio/problema. Se desdobra en distintos roles cuando juega. Mientras conversa (transmite) recuerda personajes y situaciones vinculadas con el contexto chileno y que fueron muy mediáticas, como la muerte del animador de televisión Felipe Camiroaga. Este es un guiño a un lector que no es tan joven y refuerza la idea de que su público es bastante diverso etariamente. Lo mismo ocurre cuando tararea una canción del folclor popular.

Misma introducción, saluda y presenta el juego (Video 3). Utiliza la fórmula que lo identifica

y que permite su reconocimiento por parte de sus seguidores. Estas transmisiones son para iniciados, para personas que saben de lo que se trata, y cuánto dura un determinado juego pues implica mirar como otro lo hace en tiempo real. Sin cortes. Como es habitual también responde a los comentarios (así da cuenta de que los lee y que por tanto tiene sentido que las personas le escriban o lo sigan). De todas formas nunca responde a alguien de manera individual sino más bien da la impresión de que son varias personas las que le escriben y a las que responde en conjunto. Igual que en sus distintos juegos, opera sobre la base del recuerdo de otras partidas. En ese sentido utiliza su *background* previo y, aunque no recuerda muy bien algunas cosas, va dejando algunas lecciones y recomendaciones para que otros no se equivoquen. Tiene una estrategia de fidelización que siempre está reiterando. Además, juega siguiendo las instrucciones y recomendaciones de otros e indica cuando esto no funciona. Este es un recurso interesante en términos formativos y pedagógicos. Realiza un cierre haciendo un resumen de lo que aprendió y logró y deja la invitación para continuar la semana siguiente.

2. Juegos sobre episodios y zagas



Video 4: Gran Final para una Gran Serie! - Resident Evil 7 BIOHAZARD #13 Final

1981 comentarios



Video 5: El Regreso de CLEM! - The Walking Dead: A New Frontier - Lazos Que Unen #1

1518 comentarios



Video 6: FINAL EPICO !! - The Walking Dead: A New Frontier - Lazos Que Unen (2da Parte) #3

1290 comentarios



Video 7: El Rey de los Juegos de Terror está de Regreso! - Outlast 2 #1

1277 comentarios



Video 8: Rescatando a mi Esposa Perdida! - Resident Evil 7 BIOHAZARD #1

1231 comentarios

Este es el último episodio de una zaga (Video 4) por lo cual hay mucha más información que debe transmitir. El esquema de presentación del video es el mismo. Al inicio también da información sobre su vida y actividades *offline* e indica dónde pueden acceder a información sobre sus pasos y actividades. Este tipo de juego específicamente permite canalizar mucha energía. Exige una gran concentración y además experiencia (con este y otros juegos similares). Hay constantemente una descarga de adrenalina y una catarsis que se resuelve al final, en el cierre donde se vuelve al equilibrio. Se justifica la violencia, la agresión y el deseo de suprimir a otro dado que no se trata de personas sino de zombies (de entidades no humanas que además son malas, hacen daño). Se opera bajo el esquema de la defensa personal (de mi vida, mi familia y mis seres queridos). Pareciera que la consigna es “matar o morir” y esto justifica las acciones emprendidas. Hay mensajes, notas y otros elementos formativos (para la misma serie) e informativos. Él se detiene a leerlos y los comenta, además indica cuál es la importancia de estos a sus seguidores. Aquí también hay una recomendación: insiste en que para él es importante conocer y entender bien la historia e invita a sus seguidores a hacer lo mismo. Es decir, hay que jugar y meterse a fondo en la historia que se recrea, seguir sus códigos y reglas. Al resaltar lo entretenido del juego y la necesidad de recurrir a su fuente original se está promocionando él mismo e invitando a sus seguidores a jugarlo.

En el video 5 opera en la estructura de la emisión tradicional. Promociona el juego que va a jugar en esta ocasión. Cada juego, episodio o temporada es único por algún motivo que él se encarga de compartir. Recuerda la temporada pasada y los cambios que ve en ésta. Sitúa a sus seguidores, les brinda información de contexto que les permita ubicarse y entender lo que ocurrirá. Al indicar que lleva esperando dos años por esta nueva temporada nos indica que lleva ya un buen tiempo dedicado al juego y que el tiempo es relativo, es decir, que el mundo lúdico-ficcional en el que está inmerso tiene su propia lógica y sus propios plazos y estos no necesariamente coinciden con el tiempo de la vida cotidiana. En esta emisión vemos la experiencia de Xodaaaa en estas temáticas puesto que hace recomendaciones explícitas (indicando su conocimiento del juego). Cada nuevo juego alimenta el acervo y las posibilidades de encuentro de este emisor con seguidores. Hay para todos los gustos. Un juego para cada uno de acuerdo con sus preferencias. Esta es una buena forma de introducir y mostrar a los seguidores lo que hay en el mercado y cómo jugar (cuáles son las claves de acceso).

Retoma el episodio de un juego (video 6). No tiene muy claro en qué parte quedó dando cuenta de que no hay un guion respecto de lo que se va a grabar. Las instrucciones de los juegos son en inglés y Xodaaaa demuestra un buen conocimiento y manejo de este idioma. Xodaaaa realiza breves comentarios de qué pasaría si no sigue los pasos que indican los juegos, ya que este tipo de juego son historias que se van desarrollando como una serie. A diferencia de los videojuegos de los años 80 y 90 no se requiere una actividad constante del jugador, sino más bien su involucramiento con la historia. De ahí que, Xodaaaa comenta que le gustaría hacer jugadas alternativas, pero sabe que eso no le permitiría seguir la historia. Es una metáfora de mantenerse en el sistema o salirse. La burla constituye una herramienta fundamental dentro de su relato, sobre todo en los juegos narrativos porque le permiten llenar espacios “muertos” mientras avanza la acción. Junto con la burla, los gritos y emociones ayudan a quebrar la monotonía del desarrollo del relato que solo se rompe en los clímax del juego. Esta monotonía también

se da por un tema técnico. Utiliza la pausa en los juegos para comentar. Mediante este recurso promueve un rol pedagógico y de interactividad con su público. También reflexiona si fueron correctas las decisiones que tomó. Existe un deseo de argumentar y tomar decisiones de forma lógica. El juego tiene estructuras narrativas conocidas del género de terror, dado que su referente es una serie de este género (Walking dead), como la calma que precede a un ataque. También critica cuando el juego se demora mucho tiempo en pasar de una escena a otra. Se molesta cuando un capítulo termina en una parte interesante de la historia. Interpela a sus seguidores a qué reclamen a los creadores del videojuego por cortar el capítulo en esta parte. De esta forma, aunque se hace de forma lúdica, se busca una interacción que es asimilable a la dimensión de la producción y difusión de la competencia mediática (Ferrés & Piscitelli, 2012). En la parte final del juego se puede ver si sus decisiones fueron similares a otros jugadores con lo que realiza una reflexión mayor sobre lo realizado, permitiendo una conclusión a modo de un plenario de un taller.

Xodaaaa pide disculpas por subir el video (Video 7) tardíamente dando entender que existen ciertos compromisos implícitos con su audiencia. Existe un comentario permanente tanto a los textos que salen en el juego, describiendo a los personajes, como a las resoluciones técnicas, entre ellas la música y el fundido a negro. El comentario de aspectos técnicos, en su mayoría es crítico, genera un espacio cotidiano y de cercanía muy diferente, por ejemplo, al formato televisivo. A partir de los hechos que ocurren en el videojuego Xodaaaa imagina situaciones alternativas, en general, más violentas o absurdas. Realiza el juego de llamar al director del programa de televisión para que lo proteja. En este sentido, el juego es asimilado a un programa de televisión.

Dentro de la clasificación de generación de videojuegos los primeros eran conductistas, como Pac-Man, donde se aprenden acciones; la segunda generación de videojuegos fue cognitivista, aquí el aprendiz es el centro de la acción y ya interesa la narrativa; la tercera es constructorista y el aprendizaje es situado, se plantean contextos abiertos, problemas cuya solución requiere reflexionar y generar estrategias. Los que habitualmente juega Xodaaaa están en la línea narrativa, cognitivista. Al ser el video 7 un juego de terror se suceden imágenes que provocan miedo y asombro de las cuales Xodaaaa se involucra y genera reflexiones con esta emoción, aunque las neutraliza rápidamente con bromas. En este sentido la inmersión de la grabación no es completa. Se genera una barrera.

En el comienzo del video Xodaaaa elige el modo normal para jugar, descarta el modo fácil (video 8), validándose como jugador experto. Más adelante se jacta de saber bajar escaleras de espaldas, mostrando su dominio técnico. Al mencionar a Ethan Hunt, protagonista de la película Misión Imposible, luego de que se identificara que el protagonista del juego se llama Ethan, Xodaaaa da cuenta de la presencia de un imaginario popular y de que no existe desconexión con el mundo externo. Otro ejemplo es cuando cree haber visto a Heisenberg, protagonista de la serie Breaking Bad, y cuando menciona la película El Aro. Esto es coherente ya que el juego se basa en una película. Se comentan otros filmes y juegos buscando complicidades y un imaginario común. Otra forma de hacerlo es señalando elementos clásicos del cine de terror como cuando falta un fusible en el panel de electricidad. Reflexiona sobre la verosimilitud del juego y de que los trabajos de investigación deben ser hechos por especialistas como FBI, Interpool o PDI. En este

sentido, no busca ser temerario sino actuar lógicamente. La reflexión también se da a partir de lo que ocurre y se puede proyectar. Comenta lo que va descubriendo, enseñando cómo se debe ir desarrollando en el juego. En estas ocasiones adopta un rol pedagógico. Lo hace desde una posición horizontal porque menciona que van a aprender juntos (con la audiencia). Se actúa y reiteran ideas socialmente aceptadas como cuidar el agua, pero también cuestiona otras que están implícitas en el juego como si será verdad que los secuestradores coleccionan las noticias de los diarios donde se informa de sus secuestros.

3. Desafíos y juegos grupales.



Video 9: Xoda Cae En Su Propia Trampa !

1572 comentarios



Video 10: Soy una Isósfera - Golf With Your Friends #2

1287 comentarios

Xodaaaa suaviza su vocabulario en el video 9. No dice *bitches* al comienzo. Y habla de “malulos” en vez de delincuentes. Este video se ubica en un lugar intermedio entre la red social y la televisión. Se evidencia que no hay separación, sino que se pueden complementar ambos formatos. Para ello, se requieren ciertas adaptaciones: se usa una pantalla grande y varias cámaras. También el relato audiovisual va cambiando la toma que vemos, ya que la pantalla principal no siempre es la del juego. Así como Xodaaaa cuida su lenguaje, el invitado¹⁵ se da licencias y dice frases que en televisión no pronuncia como “me va a cagar” o “soy muy malo pa’ esta huela”. Xodaaaa muestra que es el experto jugador, enseñando a Emilio cómo jugar y mostrando un rol pedagógico. También se deja ganar en un momento para hacer más entretenido el combate. Xodaaaa se burla pero también valida algunos estereotipos que van en la línea del programa de televisión del invitado, dice por ejemplo que va a vengar a los delincuentes y termina dedicando su triunfo a sus primos y parientes delincuentes. Xodaaaa juega a recrear imágenes de violencia

¹⁵ Se trata del periodista Emilio Sutherland, conocido como “tío Emilio”, conductor del programa de investigación periodística de canal 13 “En su propia trampa”. Con siete temporadas al aire, las temáticas abordadas y su sello que busca “desenmascarar y hacer caer a los delincuentes”, lo transformaron en un éxito de sintonía y de popularidad.

que supuestamente ocurrían en el programa del invitado. Con esto se validarían ideas como la violencia contra los malos y la idea de que la delincuencia es causada por gente mala. El invitado explicita su cansancio físico ante el juego en su dolor en los brazos a lo que Xodaaaa le responde que lo ve transpirando, dando cuenta de que el juego le exige también emocionalmente. Es un juego de características conductistas, sin la complejidad de los que habitualmente juega el youtuber (cognitivistas), lo que se adecua más a una competencia entre dos personas. También es más rápido porque los competidores se enfrentan en varios rounds de peleas. Es un juego sin complejidad que es apto para un público más amplio. Ambos comparten la alegría y el disfrute del juego. Se ríen y bromean continuamente.

Xodaaaa saluda y explica que va a jugar en línea (video 10) con sus amigos que también participan del video. Promueve la interactividad pidiendo que voten por el posible ganador. Con esta acción se apela a una ética que se presume compartida para que no vean el final antes de votar como sugiere uno de sus amigos. Xodaaaa y sus amigos reconocen no conocer el concepto isósfera, nombre del juego, incluso dicen que no está en Google. El conocimiento técnico y específico no sería algo muy valioso. Xodaaaa asume un rol pedagógico, aunque se burla de ese rol también, lo explicita diciéndose a sí mismo “oye el hueón didáctico”. En la situación de amistad aumenta las frases con garabatos y referencias a los excrementos. Existe un discurso homofóbico donde la burla se relaciona con la homosexualidad.

También encontramos mucha competitividad, pero se realiza en clima festivo y de disfrute. Parece una celebración de la amistad. Se ríen cuando a uno de ellos le va mal. El grupo se burla del jugador que tiene un mal desempeño, pero nunca se llega a conductas violentas, no se pierde el ánimo de celebración. Las rabias y enojos solo se dan a nivel personal por una mala jugada o se proyectan en contra del juego diciendo, por ejemplo, “isósfera *culiá*”. Es curioso el uso de lenguaje cuando dicen: “esas son mis palabras para ti”. En este caso fueron “mentira hijo de perra”. Se da una importancia a la frase espectacular. Frases como “me fui a la mierda”, que parecen definitivas no lo son. El jugador se puede recuperar. Nada es tan definitivo hasta que se acaba el juego. Existe un maximalismo de los juicios que no tienen mayor relevancia en el futuro. Funcionan como descripción, pero también como protección ante la derrota. La derrota es afrontada con risas por Xodaaaa y no como una tragedia.

III. COMENTARIOS EN LAS REDES: SIN PROPÓSITOS Y MÁS DIALOGANTES EN YOUTUBE

Junto con revisar las publicaciones de los referentes nos propusimos investigar cuáles son las respuestas que realizan sus seguidores, la gran mayoría de ellos adolescentes. Para ello, elegimos las dos publicaciones más comentadas de cada uno de los referentes. A partir de ellas, daremos cuenta de una visión general del tipo de comentario que reciben los y las referentes. Luego, analizaremos las publicaciones a través de tres categorías.

Formato: la forma de escribir el comentario es lo primero que analizamos. Nos interesaba saber si solo utilizaban palabras, solo usaban imágenes (preferentemente emojis o emoticones) o si realizaban una combinación de ambas. Esta distinción buscó determinar cuál es el tipo de escritura que realizan los adolescentes y si ésta se concentra a través de imágenes, lo que nos podría hablar de una relación más emocional.

Propósito: el motivo por el cual se escribe nos permite analizar cuál es la relación que establece el seguidor o seguidora con su referente. Utilizamos la propuesta de Austin, actualizada por Searle y Ducrot (1986), sobre los actos de habla, donde se distingue entre un acto locucionario, que se refiere a decir cualquier cosa; un acto ilocucionario, cuando al decir se produce algo, como, por ejemplo, al ordenar, al prometer o al apostar y un acto perlocucionario, el que busca un efecto, tal como hacer que alguien crea que algo es de determinada manera, persuadir a alguien a hacer algo o influir sobre sus sentimientos.

Los propósitos podían ser tres. El primero fue “reacciona a una publicación”, es decir, un acto locucionario. Este tipo de comentario remite a un vínculo romántico/utópico con el autor de la publicación, es una reacción espontánea que se satisface con el hecho de publicarlo. En el comentario no se busca respuesta del autor, por lo que no se incluye la dirección del o de la referente ni se busca compartir la información, utilizando símbolos como el hashtag (#) o direcciones de otras cuentas de redes sociales.

El segundo fue “interpela al autor”, donde el comentario busca una respuesta del autor, en la práctica usa la dirección de Instagram o Youtube del referente para interpelar. Este tipo de intervención va un paso más adelante que la anterior, desea establecer un vínculo, es más activo, exige (de alguna manera) un diálogo. Busca algo más que sólo expresar una opinión o un sentimiento. Se corresponde con un acto ilocucionario.

El tercer propósito fue “comparte la publicación”, lo que se podía verificar con la utilización de una etiqueta propuesta por el referente en su publicación, u otro tema relacionado como el hashtag (#) que estaba en boga en ese momento en la opinión pública. También incluye escribir la dirección de Instagram o Youtube de una tercera persona en el comentario con el fin de que esta otra persona lo vea, es decir, se le comparte.

Tema: el asunto que trata el comentario nos permite conocer si existe una respuesta que se relaciona de forma directa o indirecta con lo que propone él o la referente, si se generaba una interacción con los otros comentarios o si los escritos de los seguidores no se vinculaban con la publicación del referente.

Así distinguimos entre “comentarios sobre la publicación”, es decir, que se relacionaban directamente con ella. En estos últimos incluimos la mayoría de los comentarios con solo imágenes (emojis o emoticones) ya que entendemos que muestran su agrado por el tema de una manera directa.

Un segundo grupo son los “comentarios sobre el tema”, pero no relacionados directamente con la publicación. Aquí incluimos los comentarios que se refieren a lo que sintió la persona que comenta con la publicación.

En tercer lugar, encontramos los “comentarios sobre otro comentario”, es decir, los que respondían a otros mensajes; en cuarto lugar, los comentarios sobre otra cosa, o sea, los que no se relacionaban con el texto original ni con el tema propuesto por el/ la referente.

Finalmente, incluimos los “comentarios sobre quien publica”, que se refieren a los mensajes que hablan del referente.

Revisemos entonces el análisis realizado de los comentarios. En cuanto al formato, vemos que la mayoría de los comentarios corresponden a solo texto (62%), seguido de textos con imágenes (32%) y son muy pocos los comentarios donde solo se usan emoticones o emojis (6%). En el caso de los youtubers, Xodaaaa y Balentina, es donde más existen comentarios que son solo texto. En ambos casi no encontramos comentarios que sean solo imágenes. La única excepción a esta tendencia general son los comentarios a la publicación más comentada de Mon Laferte donde encontramos más comentarios que combinan imágenes y textos que solo texto.

El resultado nos muestra que persiste una cultura letrada al momento de comentar en las personas que realizan los comentarios, la mayoría de ellos adolescentes. También pareciera que en la plataforma YouTube se da más el formato de solo escritura que en Instagram. La expresión de los comentarios muestra una tendencia donde se siguen usando las letras antes que las imágenes.



El propósito de la gran mayoría de los comentarios es solo reaccionar a la publicación del referente (72%), mientras un pequeño grupo lo o la interpela (17%) y son muy pocas las personas que buscan compartir la publicación (11%). La única excepción es la segunda publicación más comentada de Schuster donde una mayoría comparte (70%).

Los seguidores de los referentes no intentan establecer un diálogo con las personas que siguen. Los motivos pueden ser diversos, pero los y las seguidores no tienen como propósito interactuar ni menos ser parte de un espacio público virtual en el cual relacionarse con un referente mediático. Pareciera que la tan mencionada horizontalidad al expresarse en las redes no se da, ni se busca, con los referentes, sino solo con el resto del público.

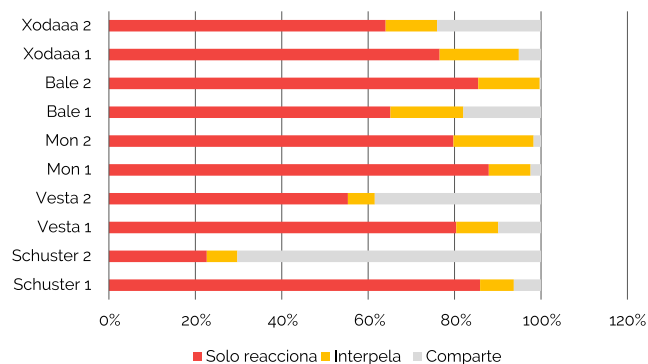


Gráfico n° 23. Comentarios a las publicaciones de los referentes, según propósito

Fuente: Datos etnografía digital

La mitad de los comentarios (50%) tratan sobre la publicación del referente, en segundo lugar, encontramos los comentarios que tratan sobre otra cosa (20%) y en tercero, los que se refieren a otros comentarios (14%). Son escasos los comentarios que se refieren al tema general propuesto por la publicación (9%) y los que se refieren a la persona que publica (6%). Las excepciones son la segunda publicación más comentada de Augusto Schuster donde abundan los comentarios sobre otras cosas (85%) y en la publicación más comentada de Balentina Villagra donde la mayoría de los comentarios son sobre otros comentarios (77%). Ambos los explicaremos en detalle más adelante.

El tema de los comentarios nos muestra que no se generan conversaciones a partir de las publicaciones. Un bajo porcentaje comenta sobre el tema general de la publicación. Es decir, no se realiza un proceso inductivo donde a partir de un hecho particular (la publicación) se genera una reflexión que permita “usar” las publicaciones para un diálogo.

Los comentarios sobre otras cosas nos hablan de la libertad que sienten los seguidores de los referentes para salirse del marco propuesto por la publicación. Además, los comentarios a comentarios muestran un interés general en dialogar, lo que se da en el caso de los youtubers.

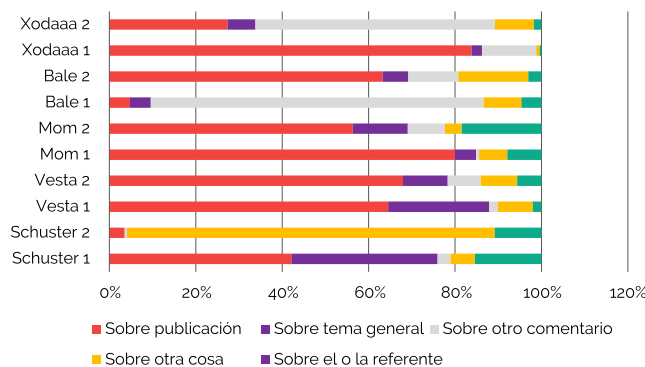


Gráfico n° 24. Comentarios a las publicaciones de los referentes, según tema

Fuente: Datos etnografía digital

Revisados los resultados generales de los comentarios, abordaremos las características específicas de las dos publicaciones más comentadas de los cinco referentes escogidos.

Caso 1: Augusto Schuster

En el caso de las publicaciones más comentadas de Augusto Schuster vemos que a nivel general los mensajes son dejados por sus admiradoras que lo encuentran “lindo” y están “enamoradas de él”. Por lo tanto, pareciera que da lo mismo lo que publique pues en su gran mayoría se trata de comentarios por su foto (apariencia).

Ej: comentario 69. Mi príncipe hermoso te amo y te admiro mucho ere un seco en todo lo que haces

102. kvn3lunvMe encantas!!

Otro elemento general es la escasa visión crítica a la producción mediática donde participa el referente. Existen algunos comentarios que señalan la poca verosimilitud de su actuación, pero en general existe complacencia. Estos comentarios críticos no son tomados en cuenta por las admiradoras de Schuster, lo que sí pasa por ejemplo con Balentina Villagra, lo cual se puede deber a un componente de género.

Algunos comentarios son sobre lo que está ocurriendo con el personaje que interpreta en la telenovela¹⁶ del momento y por tanto, van dirigidos al actor.

Ej: 34. rodrigo_araya31No estabas en la clínica perro 😏

78. kamila.scarlettY este washito riko no que estaba en la clínica jajajaja 🐷

Y otros son de sus fans/ seguidores y se relacionan con el tema publicado por el referente:

Ej: 37. stephanie_parra_01Hermoso !! 😍❤️❤️@schusteroficial ya quiero escuchar el disco 🎧 lo espero con ansias 😊#schuster#life #amo ❤️👉👈

68. _aleeramirezzSe que en algún momento ese sueño se hará realidad, tengo ese presentimiento👉 @schusteroficial ❤️🌸😍

16 Interpreta el personaje de Santiago Aldunate “Santi” en la telenovela “Tranquilo papá”, emitida por el canal chileno MEGA el 2017 y 2018.

Destaca que se forma un grupo que busca lograr que Schuster mire y siga una página de memes, presionan para lograr su atención:

Ej: 196. _hvgxx#schusterwebeaconnosotros sigue a @purowebeoo la mejor pagina de memes en chilee 🤔❤️❤️

233. vilu_okay_1605#schusterwebeaconnosotros sigue a @purowebeoo

Aunque la mayoría de los comentarios son realizados por admiradoras adolescentes de Augusto, llevando a las redes digitales la antigua fascinación por el galán ya presente en la época dorada del cine, distinguimos algunas causas que permitirían que una publicación tenga más comentarios.

1. Publicación más comentada



“schusteroficialRai y Santi fueron a la nieve... vieron lo q pasó? ❄️👉👈#tranquilopapa #santi #Schuster #life”.

En el caso de la publicación más comentada se conjugan los factores transmedia, ya que la publicación se refiere a una escena de una telenovela transmitida por un canal abierto donde él aparece. Otros mecanismos para atraer comentarios sería la interpelación al público, puesto que la publicación señala “vieron lo que pasó”, provocando respuestas. Un tercer elemento que genera el éxito de esta publicación es el componente emocional del capítulo televisivo, ya que el personaje de Augusto sufre un accidente en la nieve, lo que provoca que él esté internado en el hospital con riesgo vital. La situación de su personaje permite un juego de ficción y realidad entre sus seguidores y seguidoras, los que le piden por un lado, que se recupere y por otro, cuestionan que pueda enviar mensajes cuando su vida está en peligro.

24. __monseerrat__ Se me caían las lágrimas al ver que había pasado @schusteroficial

68. fl0renciatolabaYa te recuperaste del accidente tan rapido 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔❤️❤️ un beso 🗑️

2. Segunda publicación más comentada



Seguimos soñando.. 🙌🌟 @latingrammys 📺 -> @makeupyourbones #Schuster #life #latingrammy #Repost @latingrammys · · · Muchas gracias a @schusteroficial por su grata visita a La Academia Latina de la Grabación.

En el caso de la segunda publicación más comentada se repetiría la transmedialidad, ya que se trata de un hecho noticioso televisado en un canal por cable. El texto que acompaña la foto no interpela a sus seguidores. Utiliza el agradecimiento de una reconocida institución al referente, la cual es publicada por el mismo Augusto para expresar su emoción y orgullo. Ambos elementos, intermedialidad y reconocimiento, provocan comentarios de apoyo a su carrera por parte de sus seguidoras.

68. carelisparra Eres un lindo y soñar es una motivación para que todas tus metas se cumplan, sigue así 😊🥰 @schusteroficial

74. schusterfcpain@schusteroficial mereces ganar un @latingrammys cuando publiques el disco, eres un ARTISTAZO 🥰🥰🥰🥰🥰

Al clasificar los comentarios, observamos que muchos de ellos pueden corresponder a niñas/adolescentes que utilizan emoticones y que “reaccionan” a la publicación, pareciera que interesa dejar un rastro de que miraron algo allí o piden ser “seguidos”.

Ej: 63. Hermoso 😊😊💕💕😍 (emoticon/Emoji)

70. fans.agusto_schuster Sigueme porfa @schusteroficial 🥰🥰😍❤️ (texto y emoticon)

120. silvaantonella27 Ricooo

En ambas publicaciones obtuvimos resultados similares en lo relativo al formato. La mayoría de los comentarios solo utilizan texto, con un promedio de 59%. En tanto, el formato que combina las imágenes (emoticones o emojis) con el texto es el que aparece en segundo lugar, logrando su mayor presencia en la publicación relativa a su aparición en una telenovela con un 49% de comentarios. Los comentarios que solo utilizan imágenes promedian apenas un 7%.

El propósito de los comentarios fue distinto en las dos publicaciones. En los referidos al capítulo de la telenovela, un 85% correspondió a comentarios que solo reaccionan a la publicación original, mientras que cuando aparece en una visita a la Academia Latina de la Grabación, un 70% de los comentarios buscaba compartir la información. El propósito de compartir es una excepción

en toda la muestra y se debe, como hemos señalado, a la aparición de un grupo organizado de personas que utiliza la cuenta del referente para promocionar otra cuenta de Instagram (@purowebeo). Si sacamos estos comentarios, el principal propósito es solo reaccionar y no se busca ni interpelar al referente ni compartir la información que éste ha publicado.

También encontramos diferencias entre los temas que abordan los comentarios. Respecto del capítulo de la telenovela, los comentarios son principalmente sobre la publicación y sobre el tema, mientras que en los referidos a la visita a la academia son principalmente sobre otra cosa. En el primer caso, lo más llamativo es que exista una gran cantidad de comentarios sobre el tema general, un 34%, siendo una excepción en relación con el resto de los referentes. Se debe a la interpelación que hace el referente usando su aparición en una telenovela que sabe que es vista por sus seguidores. Esta forma sería efectiva para ir más allá de lo particular de la publicación.

En el segundo caso, tal como ocurrió en el análisis del propósito, la aparición de un grupo organizado que tenía un interés específico hizo que el tema más mencionado fuera la difusión de otra cuenta de Instagram, es decir, el tema más mencionado fue otra cosa. Este ejemplo nos muestra lo fácil que es intervenir en las cuentas de las redes sociales de los famosos.

Los comentarios que se refieren a la persona que publica, en este caso Augusto Schuster, son similares en ambas publicaciones con un porcentaje que va del 11 al 15%. Estos resultados nos muestran que la presencia de comentarios directos sobre el amor o admiración hacia el galán es menor de la esperada, ubicándose muy por debajo de los comentarios sobre la publicación y sobre el tema. Lo anterior no significa que sus seguidoras no expresen sus sentimientos sobre el galán. Ellas muestran su afecto a Augusto de una forma indirecta, en el contexto de comentar directa o indirectamente la publicación del referente.

Una segunda similitud que encontramos en los comentarios a ambas publicaciones es que casi no existen comentarios sobre otros comentarios. No hay un interés por establecer un diálogo. La admiración hacia el referente no genera conversación ni tampoco lo hace la intervención publicitaria de un grupo para difundir una cuenta de Instagram.

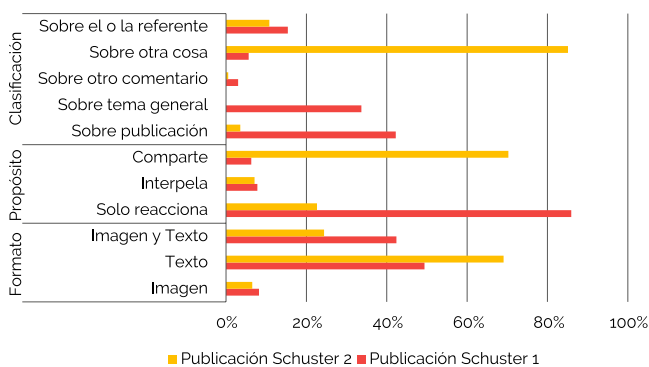


Gráfico n° 25. Comentarios a las publicaciones de Augusto Schuster más comentadas, según formato, propósito y tema

Fuente: Datos etnografía digital

Caso 2: Vesta Lugg

En la referente de la moda se repite el patrón indicado en el caso de Schuster, se trata de seguidores/as que solo “marcan” su presencia sin una mayor profundidad en la relación virtual. Las dos publicaciones más comentadas se relacionan con un hecho televisivo y con el humor, el cual funciona como la emoción que provocaría el comentario, ocurriendo más en la primera que en la segunda. Esta herramienta (el humor) le sirve para transformar la situación cotidiana – un meme y un comercial con una estrella pop -, para exponerse ante sus fans. Los comentarios son en general breves donde solo se reacciona y se refieren a la publicación.

10. andrizuficbuenisimooooo jajajajajaj

El hecho de la que referente se dedique a la moda -en la prensa se le llama fashionista-, es aprovechado para insertar comentarios que se relacionan con el tema, como promociones de productos y tiendas:

63. vopstoreTenemos todo BARATÍSIMO, ropa traída de argentina. Desde \$3.990 blazer largos, blusas, faldas, vestidos, pitillos, etc.. 🛒

158. tienda_romilGuapas permiso, pasen a ver las calcetas animadas Superheroes princesas Disney y los Simpson

Unos pocos mensajes son de rechazo, aparecen de forma aislada y pueden ir en contra de las protagonistas o de la publicación.

42. hoopbelybely Te odio ctm

73. anaisl.torre Ni un brillo este comercial con la vesta y la kel, no les sale lo chistosas 🙄

En ocasiones, se utiliza la plataforma para establecer un diálogo entre amigas para quienes la situación publicada aparece como algo que también podrían haber hecho ellas, o se comparte el video para poder comentarlo, reírse, etc. es decir, se lo utiliza para generar otro tipo de conversación. En este caso pareciera que las que escriben son mujeres jóvenes.

271. belenjaraaaJajajajajajajajaj, nosotras hacendamos estupideces cuando hay alguien nuevo 😏 @caamisalazar

309. alee_pazr Amiga mira son como nosotras @nicolevergaraa ❤️

286. crespita__Jajajaja están locas!! @karennicole.r tienes que ver esto!!

1. Publicación más comentada

Cuando estás todo el día cambiandote el look pero igual el mino del curso no te pesca



Cuando te das cuenta que no eres una de sus 4 babys 🤔
@maluma #Viña2017

En el caso de la publicación más comentada se celebra mucho que Vesta se ríe de sí misma. Aprovecha la transmedialidad y la profundiza. La situación ocurre en un festival de música televisado que genera una portada de un periódico y luego a través de un meme, ella realiza una publicación en su red social de Instagram. La cobertura mediática del evento y las repercusiones de la portada constituyen un *storytelling* que se expone en distintos formatos con las particularidades de cada plataforma. La

broma con la que la referente continua la historia genera una gran cantidad de comentarios que muestran agrado y felicitaciones por su sentido del humor. Es interesante constatar que el reírse de sí mismo en una instancia de gran cobertura genera muchos comentarios y validación como referente, como una persona que genera identificación, que es como uno (a).

7. yoyi_schuster Ajajajaja 😂😂

253. melonsillo Jajajajajaja mori que hayas subido el meme!!! Ajajajaj grande vesta 😂😂 viva la gente que se ríe de sí misma

Existen comentarios negativos criticando su apariencia o elucubrando sobre el cantante al que hace referencia y buscando segundas intenciones en la publicación. Sin embargo, estos comentarios tienen una baja presencia y no provocan muchas reacciones.

126. jycfuentes Pobre cabro se asustó con el color de pelo colorín zanahoria. .Jijiji

87. heatherr_@vestalugg etiquetándolo para que te pesque??

331. patito_diamonds_addams Quizás no lo mira x que el rumor de que es gay quisas es verdad

2. Segunda publicación más comentada



Elevator Pitch ft. @kendalljenner & @k3lcalderon 🤔👏
#VestaAndKelCheckIntoNY

La segunda publicación también genera muchos comentarios a partir del humor. Esta vez, la situación se da a través de un video que es parte de un spot televisivo.

La referente, junto a otra chilena famosa (Raquel Calderón), se ponen nerviosas al compartir un ascensor con una referente internacional llamada Kendal. Hacen bromas entre ellas y finalmente logran hablar en inglés con Kendal. Los comentarios celebran la amistad en clave femenina, en especial, destacan las mujeres que comparten la publicación con otras amigas.

16. javieera__@maaaaaaite_ 🙋🙋

58. _mvca_@cataaa_diazz la wea chistosaa 😂❤️

La identificación ocurre porque a través de Vesta accedemos a los famosos internacionales desde un diálogo chileno que se da entre Vesta y Raquel Calderón. Se felicita el dominio del inglés de ambas, en especial de Raquel. También existe sorpresa, agrado por la situación y felicitaciones.

35. moo_nlighUstedes dos juntas son full chistosaa .. Me encanto él vídeo 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

77. tat3_77Ame el ingles de la keeel ♥

Los resultados obtenidos en lo relativo a los ítems del formato de los comentarios son casi idénticos. La mitad son solo texto, alrededor de un tercio combinan texto e imágenes y los que solo contienen emoticones o emojis promedian un 14%. Los y las seguidores de la referente que se dedica a la moda utilizan comentarios donde se prioriza el texto, al igual que vimos en el caso de Schuster. Sin embargo, en comparación con los otros casos analizados, Vesta es la referente que presenta mayores comentarios con solo imágenes.

El propósito del comentario muestra diferencias en las dos publicaciones. En la publicación donde se ríe de sí misma, un 80% son comentarios donde solo se reacciona, mientras en la que la referente aparece en un ascensor junto a una estrella internacional y una famosa chilena llegan a un 56%. La mayor diferencia se da en compartir la publicación donde en la primera solo alcanza el 10%, mientras en la segunda llega a 39%, siendo el segundo porcentaje más alto de todos los referentes. El motivo de esta alta respuesta se debe a que muchas jóvenes y adolescentes se sienten identificadas con la escena mostrada de Vesta y Raquel Calderón, lo que las lleva a compartir y comentar esta publicación con sus amigas.

Los temas que se abordan en las publicaciones más comentadas de Vesta Lugg son similares, estando la mayoría de ellos relacionados directamente con lo que está siendo publicado. Donde encontramos diferencias es en el segundo motivo que genera más comentarios. En la publicación que se ríe de sí misma hay un 23% de comentarios sobre el tema, es decir, que lo utilizan para hablar de algo vinculado indirectamente. En cambio, un 33% hace comentarios sobre otra cosa en la publicación donde aparece con dos famosas más.

En la publicación donde se ríe de sí misma es felicitada por su sentido del humor, mientras en la segunda por su actuación y representar “bien” a las chilenas. A través de lo cómico y la

naturalidad genera una buena estrategia para fidelizar a seguidores y seguidoras que buscan disfrutar su navegación por las redes sociales. La referente no recibe muchos comentarios sobre su aspecto físico. Sus seguidores y seguidoras la ven como un modelo a seguir por lo que hace más que por su belleza.

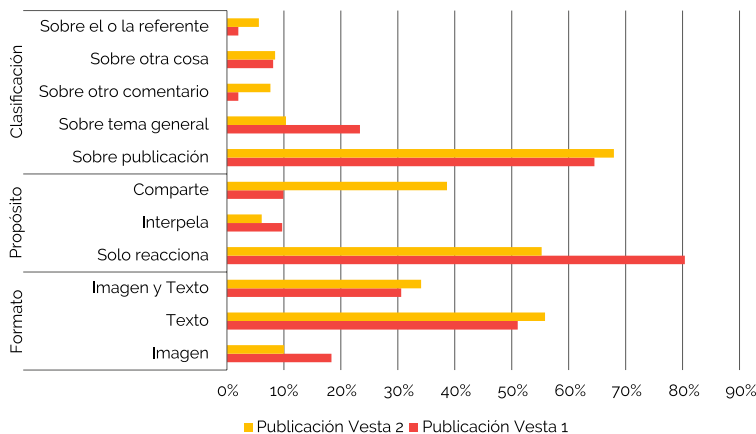


Gráfico n° 26. Tipo de comentarios a publicaciones de Vesta Lugg, según formato, propósito y tema

Fuente: Datos etnografía digital

Caso 3: Mon Laferte

Mon Laferte es la referente musical que abarca un público más amplio dentro de la muestra elegida, lo que no modificó las tendencias vistas en los otros referentes. En este caso claramente se trata de personas jóvenes y adultas opinando. Los comentarios son mucho más extensos, utilizan menos el formato de solo imágenes. Las dos publicaciones seleccionadas se centran en la artista.

En la primera en el deseo de saludarla por su cumpleaños, en la segunda opinar por el uso de un vestido tradicional mexicano en la gala del festival de Viña del Mar. Su publicación sobre su vestido, que fue tema de conversación en los medios, generó comentarios que tuvieron como propósito apoyarla o criticarla. Respecto de esta última publicación, hay muchos extranjeros, sobre todo mexicanos, interviniendo.

11. lily_antonio_lp Woo de mi bello Oaxaca, orgullosamente Oaxaqueña. Que sencilla eres @monlaferte besos.

53. hozkarlepeHermosa @monlaferte y ya eres mexicana x adopción

Llama la atención que comentaristas de Chile hacen ver que escriben desde su país en respuesta a que muchos mexicanos hacen lo mismo.

344. yariita_libelulaFeliz cumple mi Mon♥ qué seán mucho muchos más!! te amamos desde Chile🇨🇱🇨🇱

También encontramos comentarios que valoran a la persona (independientemente de la publicación).

8. thonbustofficial_Dios mío eres una maravillosa persona, un ser humano que deja sin palabras & lo hace con sabiduría @monlaferte TE AMO ♥

4. _____dallixnce_hermosa!!!!!!!!!!!!

25. nosreg77 Te amo mon laferte

Algunas personas además de fans son seguidoras de la artista desde el principio de su carrera, y lo destacan en sus comentarios.

6. pam12louise Sin duda Rojo fue un programa que abrió las puertas de una generación de cantantes y bailarines excepcionales. Una de ellas Mon...lo cierto es q sin Rojo.

1. La publicación más comentada hace referencia a su cumpleaños lo que provoca que los comentarios se centren en felicitar a Mon. Se genera la mayor cantidad de comentarios en formato texto con imágenes y de comentarios donde el propósito es solo reaccionar. El aniversario de la referente activa un mecanismo emocional ya instaurado en la red social Facebook de avisar cuando un “amigo” está de cumpleaños, lo que genera una cierta rutina de saludos con textos acompañados de corazones, tortas y presentes envueltos en papel de regalo.



Foto 1: (Fotito del recuerdo) así me siento hoy con todos sus saludos de cumpleaños!

22. a1noraroblesFeliz cumpleaños!! ♥

345. marubichiluzFeliz cumple diosa 🎂🎁👩

A raíz del cumpleaños, algunas personas tienen como propósito encontrar una conexión con Mon ya sea porque están de cumpleaños el mismo día o porque comparten el signo zodiacal

6. connie_fHermosaaaa 😊 ahora entiendo la conexión contigo, somos tauro 🐂 feliz cumpleaños ❤️

72. villasalasque emocion :3 yo estoy mañana jeje

Un tema secundario, pero con alguna presencia es celebrar que Mon va a realizar un concierto. Se genera la idea de un encuentro cercano con ella.

375. emilio_safety Mañana te veremos en Colima! 🇲🇽

2. La segunda publicación más comentada de Mon Laferte se nutre de la polémica que generó el uso de un vestido mexicano en la gala del festival musical más importante de Chile. Se vuelve transmedia puesto que el evento es cubierto por televisión, la polémica por los diarios y Mon Laferte realiza su publicación en Instagram. La referente cantante vive en México y frecuentemente agradece a este país por permitirle desarrollar su carrera artística. Se genera así una “tormenta perfecta” para comentarios que hablan sobre el tema, comentarios sobre los comentarios y muestras de apoyo a la persona.

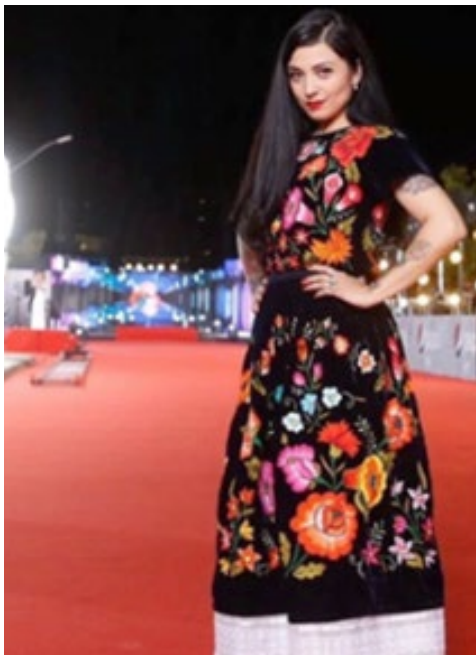


Foto 2: Entre los trajes regionales mexicanos, uno de los más conocidos y admirados por el mundo entero, es sin duda el de las mujeres de la etnia zapoteca que habitan en el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca. Me llena el corazón usar esta hermosa pieza de arte, hecha con las manos amorosas de mujeres artesanas y trabajadoras, lo hago con mucho respeto y amor. Lo mío no son las alfombras, no encajo, me siento incómoda, más aún cuando hace solo unos días nuestro país se estaba quemando y familias quedaron en la calle, no me siento bien luciendo ropa “fina” se lo que cuesta ganarse el pan y no me identifico con este tipo de actividades, lo hago porque es parte de mi trabajo y trato de ser tolerante y amable. No quiero tener glamour ni parecer algo que no soy, así me siento feliz, libre y cómoda, orgullosa y segura de ser Latina. ❤️ #galaviña

La discusión exhibe un chovinismo, donde el “orgullo” chileno de algunas seguidoras se muestra herido. Se oscila entre la pertinencia de utilizar un vestido típico mexicano en la gala del Festival y si prefiere más a México que a su propio país.

75. karina39918 No me gusto el vestido, dependiendo de lo que represente y si te sentías incomoda no deberías haber ido y punto... me carga que ahora le des tanto a lo mexicano... tu ropa etc... te pones la camiseta como si tu nacionalidad fuera eso... encuentro que es demasiado... tu fanatismo... acá también hay cultura en el sur y el norte que podías haber usado un traje típico de tu país que supongo es Chile... o no

392. __.karolinda.__Me gustan tus canciones, Pero debo recordarte que eres chilena y es un festival de nuestro país.....hubiese preferido un traje típico de Chile o de gala solamente....estuvo demás el traje mexicano...

Y también se dan discusiones acaloradas entre los participantes comentando los comentarios.

47. whats_love_for@mavcoo_ hago lo que yo quiero, si no me gusta soy libre de ir y comentarlo y mi mente no está llena de estereotipos tu eres la idiota que no entiende que no a todo el mundo le gusto el vestido de mon en la gala y que en los gustos y moda existe la diversidad y no estoy de odiosa estoy respondiendo TUS comentarios con respecto de mí como cualquier persona lo haría ridícula

183. diego__targaryen@sweetnothingmiry si lo leí ridículo ni que fuera ciego ...aun así digo que no me gusta el vestido y punto ...si a ti te gustó bien por ti...a mi No baboso

599. esdezorraoficial@_ianiz._ actualízate pendeja, mírate al espejo fea y gorda

El formato más usado en los comentarios a Mon Laferte son los que mezclan imágenes y texto, con una media de 56% en las dos publicaciones. El resultado es una excepción en toda la muestra, ya que la mayoría de los comentarios a los otros referentes son realizados en formato de solo texto. La primera publicación más comentada de la referente, que trata sobre su cumpleaños, es la que tiene más comentarios con imágenes y texto de toda la muestra, alcanzando el 68%. El tema de la publicación ayuda a que junto con el saludo se agreguen imágenes como tortas o globos. En la segunda publicación más comentada referida a la gala del Festival de Viña del Mar, encontramos un poco más de comentarios donde solo hay texto.

Los y las seguidoras de Mon Laferte son los que más veces solo reaccionan a sus publicaciones y los que menos comparten sus publicaciones. Los comentarios que tienen como propósito la interpelación alcanzan el 18% en la segunda publicación más comentada a la referente, la que trata sobre su vestido en la gala del festival de Viña del Mar. El resultado es uno de los más altos

en un marco de muy baja interpelación a los referentes, lo cual se debe a las repercusiones que tuvo el uso de un vestido de otro país.

Los comentarios se relacionan directamente con el tema de la publicación, lo que se da mayoritariamente en la que tiene por tema su cumpleaños, alcanzando el 80%. Este tipo de publicaciones serían muy efectivas y no generan otro tipo de comentarios. La publicación sobre su vestido también tiene la mayoría de los comentarios sobre la publicación, pero solo llegan al 53%. A pesar de la mencionada polémica, no se generan muchos comentarios sobre el tema que propone el uso de un vestido artesanal de México, solo un 10%.

El resto de los temas se encuentra igualmente repartido en los comentarios de ambas publicaciones, siendo el segundo tema los que hablan sobre la referente. Mon Laferte junto a Augusto Schuster son los que registran más comentarios sobre sus personas, 11% y 13%, respectivamente. Los cantantes son los que más reciben comentarios de admiración por su físico y/o personalidad por parte de sus seguidores.

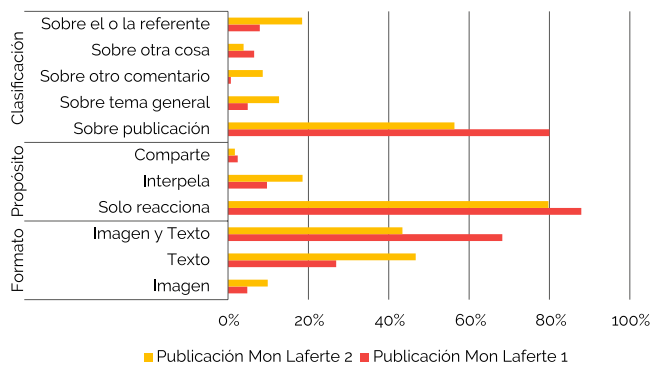


Gráfico n° 27. Comentarios a las publicaciones de Mon Laferte, según formato, propósito y tema

Fuente: Datos etnografía digital

Caso 4: Balentina Villagra

Los comentarios sobre la referente youtuber femenina responden a las características del sitio web donde publica sus videos y a las características de sus seguidores. En Youtube es más fácil comentar y leer los comentarios que se han publicado. Balentina suele poner uno o dos comentarios para incentivar a sus seguidores a comentar con un fin comercial. También encontramos que a través de YouTube es fácil realizar comentarios sobre un comentario.

340 yo no sabía que q eran los espermatozoides hasta que mi profe me traumo

341. Sakura Chan ¿por qué te traumo? si es algo normal.

342. ItsJoosefa si pero es algo nuevo XD

343. Sakura Chan jajajajajaja

344. ItsJoosefa porque se lo enseñó de manera explícita...

En ocasiones se descalifican, se agreden y sobre todo, repiten una y otra vez lo mismo, como para constatar un hecho.

850. es una maldita, nos hizo creer que en realidad era maluma, y ahí vamos a picarle al vídeo y de repente sale ese viejo feo haciéndose pasar por maluma 😏

851. SABES EL SIGNIFICADO DE LAS COMILLAS???!! CREO Q NO AS IDO A LA ESCUELA 😏

852. guarda silencio que tu no sabes ni escribir, mugre gente retrasada 😏

853. tu no eres mi mama para hacerme callar :)

En cambio no queda registro inmediato de si se ha compartido o no el video, lo que solo hemos registrado a través de la utilización de hashtag (#) que la referente propone para la publicación y cuando se menciona a otra persona que ha comentado. En el caso de YouTube lo que más importa son las suscripciones al canal y los “me gusta” (like) simbolizados en un dedo pulgar hacia arriba.

821. Chris Luna no tranquila no eres la única yo también besito en la frente 🍷

Se generan comentarios más horizontales que los que hemos visto con los referentes en Instagram, lo que en el caso de Balentina se profundiza debido a que sus seguidores y seguidoras son principalmente adolescentes y preadolescentes. Encontramos varios mensajes con faltas de ortografía y algunos sexuales

270. encerio es maluma?!

155. el perro de vale es un violador corre maluma si quieres seguir siendo virgen

477. cuando bailaste me fui cortao como 90 veces

Una característica de los seguidores de Balentina es que se reconocen como una comunidad llamada “flanes”, como ella (Balentina) los llama, haciendo un juego con las palabras fan y flan. Esta estrategia de fidelización del cliente se muestra exitosa y la apreciamos en los comentarios.

366. like Si Eres Flan De Corazón ♥

379. jajaja vale eres una increíble actriz te quiero soy un flan

390. jajajajaja estubo backan el video de la broma pesada bale eres una baleflantastica

1. La publicación con más comentarios da cuenta de una sección dentro de los videos de Balentina en la cual responde a retos que le han enviado sus "flanes". Así, se asegura una interacción a través de comentarios.



¡¡BAILO!! y canto mal | #FuiElEspermatozoide MásRápido

Una de las características de la publicación es que tiene muchos comentarios sobre comentarios. En esta publicación 250 comentarios se dan a partir del primer comentario de Balentina donde publicita la realización de un evento.

1. Este es el link del evento en el que estaré en Concepción: <https://www.facebook.com/events/1740972046156218/> ¡Qué todos los flanes de Conce se enteren! Es nuestra oportunidad de #RomperLaDistancia <3.

8. me gustaría que vinieras a Angol 😊 ojalá pudieras 😊

9. balentinavillagra yo soy de conce

Los comentarios que interpelan a la referente se refieren en muchos casos a pedidos concretos como por ejemplo que vaya a algún sitio o les dé la entrada a un evento o que realice un desafío, esto último incentivado por la propia Balentina.

77. balentinavillagra vale cuando vas a hacer una actividad o una junta en iquique...? #Fuielespermatosoidemasrapido

También existen comentarios críticos o sexistas, solapados por el humor. En una ocasión es respondido por la referente. Vemos que ella no se molesta y sigue el juego.

781. pobre bale creo que la asaltaron ya que no me explico pq no se le ve el poto

782, (Balentina) Pablo Henriquez AHJAJAJA, sí. Fueron las consecuencias de ponerme una calza de cuando tenía como 10 años. No sentía ni las piernas 😊. Pero así me sentí más cómoda 😊 de alguna extraña manera.

Finalmente, nos llama la atención que se genera un intercambio de comentarios respecto del público objetivo y el interés comercial de las publicaciones de Balentina. Se le propone una nueva estrategia lo que recibe apoyos, insultos y bromas. Llama la atención la conciencia de los condicionamientos económicos por parte de los seguidores.

788. (#MBgirl) valentina me encanta tu simpatía pero encuentro que quieres llegar a un publico mucho menor (niños entre 8-12 años) últimamente encuentro aburridos tus vídeos, no me causan nada, tienes 25 años deberías empezar a llegar más a los adolescentes y personas de tu edad, tienes algo único pero lo estas sobre explotando, seria mucho mejor que empieces hacer vídeos más relacionados con tu edad que seria para jóvenes, tu “humor” ya ni funciona y siento que ver tus vídeos es lo mismo que encender la tv y ver disney channel, si tienes la plataforma deberías empezar a cambiar algunas cosas, este comentario no es con la intención de ofender, solo quiero dejar mi opinión sobre sus vídeos y lo ultimo no me voy a des subscribir porque encuentro que aun puede modificar algunas cosas y crecer aun más.🙏 (igual hay que entender que que el publico más conveniente para cualquier persona que quiera comercializar o recibir mejores ganancias es el infantil ..)

789. #MBgirl obvio ve otros canales entonses por que no te guste ati no va a cambiar su canal solo por ti

790. #MBgirl obvio Si no te gusta andate a \$:¥×!%(@\$^=(*\$×+¥ y ver otros canales y no la insultes:) Gracias.

791. #MBgirl obvio Y tiene 24 años!!!!

792. Juegos Y Mas el cabro nunca la insulto, dio su opinion con mucho respeto y dijo solo la verdad, este es un canal infantil hace unos años igual me sacaba sus risas pero ahora es aun más infantil

793. #MBgirl obvio menos ropa

794. #MBgirl obvio yo igual los encuentro fomes pero me gusta como es la bale como que veo sus vídeos solo para verla ajajaja y en todo caso ahora los cabritos chicos son los mas pegados con youtube así que igual es buena estrategia 😊

795. #MBgirl obvio Qué pesado. Si no te agradan sus videos simplemente no los veas más. Ella decide cuál es su público objetivo.

2. La segunda publicación más comentada se caracteriza porque los y las seguidores utilizan el formato de solo escritura en sus textos, en la mayoría de los casos solo reaccionan a la publicación y el tema que más abordan es el de la broma pesada propuesta.

Este grupo intenta generar acciones colectivas de rechazo o de adhesión y para esto utilizan las mismas herramientas que el sistema les otorga: likes o dedos hacia abajo.

27. Like si te diste cuenta que no era maluma

55. “y cuando lo vai a regalar” hasta a mi me dolio </3 like si tu también te sentiste mal por “maluma”.

También se muestran molestos por la manipulación en el título de la publicación. Para ello utilizan la expresión *clickbait* que se puede traducir como ciberanzuelo, cibercebo, cebo de clics o anzuelo de clics. A través de este término algunos y algunas seguidoras muestran un conocimiento de las estrategias de captación de público de la industria mediática.

280. mira ese Clickbait xdx

367. clickbait asquerosaa

564. clickbait 💔

Los comentarios realizados a la referente femenina de YouTube usan mayoritariamente solo el texto. En segundo lugar, con un 30% utilizan la combinación de texto e imagen y resulta muy marginal el uso exclusivo de emojis o emoticones. En los comentarios de YouTube analizados es inusual utilizar solo imágenes como comentarios. El audiovisual invitaría más a un comentario escrito.

Los propósitos de los comentarios siguen la tendencia que hemos visto en las publicaciones de los otros referentes donde no se busca la interacción sino que solo se reacciona. Sin embargo, los porcentajes de interpelación en las dos publicaciones alcanzan el 15%. La primera publicación es la segunda más compartida de toda la muestra, con un 18%, luego de la publicación de Schuster que como señalamos está afectada por un grupo particular. Este porcentaje se explica en parte por los comentarios a comentarios que se generan entre los seguidores y seguidoras de la referente. Por ello, sería la publicación más compartida sin intervención externa. La segunda publicación de Balentina es compartida 0,30% por lo que no podemos señalar que existe una tendencia a compartir las publicaciones de esta referente.

Los comentarios a las publicaciones de Balentina destacan por ser las que generan más comentarios sobre comentarios, con un promedio de 45%. En la publicación sobre desafíos, el diálogo entre comentarios alcanza un 77% siendo la gran excepción de toda la muestra. Más de un tercio de ellos se dan por una estrategia de la referente que publica el primer comentario que incentiva respuestas. Los otros dos tercios se dan debido a que los mismos seguidores proponen temas que son respondidos. Se genera así un espacio común donde abordar distintos tipos de temas.

El siguiente tema más comentado es sobre la publicación, con un promedio de 40%, alcanzando un 63% en la publicación sobre una broma pesada. Los comentarios sobre otras cosas se sitúan

en el promedio de los resultados obtenidos en los otros referentes, con 12%, mientras que los comentarios acerca del referente son bajos, llegando al 4%. Al respecto, vemos que en YouTube no se comenta tanto sobre youtuber como si se realiza sobre el referente en Instagram. Los y las adolescentes visitan el sitio web por lo que hace la persona más que por el personaje en sí mismo, no le dan un “cheque en blanco”.

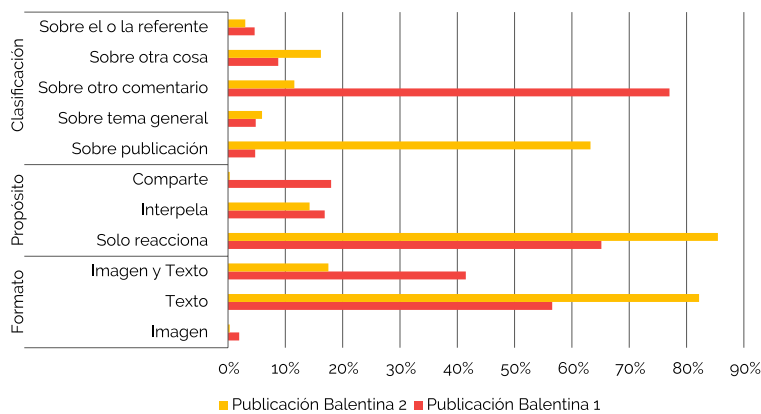


Gráfico n° 28. Comentarios a las publicaciones de Balentina Villagra, según formato, propósito y tema

Fuente: Datos etnografía digital

Caso 5: Xodaaaa

La mayoría de los comentarios sobre Xodaaaa, youtuber de juegos (gamer), utilizan el formato de solo texto para expresarse, tienen el propósito de reaccionar a la publicación y el tema que se aborda. Al igual que en el caso de Balentina, el segundo ámbito temático que desarrollan es la emisión de comentarios sobre otros comentarios publicados por los seguidores, lo que se explica porque el sitio web de YouTube facilita este tipo de interacciones.

Encontramos muy pocos comentarios a Xodaaaa con el formato de solo imágenes. Lo que no es sorprendente pues, a lo largo de la revisión de todos los referentes, hemos visto que este tipo de comentarios es marginal. En el caso del youtuber gamer esta situación es llevada al extremo ya que escribir comentarios solo con letras es predominante en el mundo de los gamers, los cuales son los más antiguos dentro de los youtubers.

Aquí estamos frente a personas, en su mayoría hombres, y en general jóvenes. Se trata en la mayor parte de los casos de comentarios de expertos, de personas que saben de qué se trata el juego en cuestión, que pueden resolver dudas de otros.

4. La foto de la vieja decía E-001 porque es la primera de los serie-E

294. Uroboros fue creado por Albert Wesker y Excela en RE5, la compañía rival de Umbrella que creo dicho agente biológico fue TriCell.

Ocasionalmente existe un altercado/discusión entre algunos participantes.

16. Porque eres gilipollas papurri v:

32. Qué? Tú crees que ando viendo que comentan los demás? No tengo tiempo para eso ._.

68. él nunca te insulto y tu lo insultas... que vergüenza me da saber que eres de chile

Existen algunas alabanzas/ agradecimientos hacia Xodaaaa. También le piden que juegue algunas partidas u otros desenlaces del mismo juego.

995. Xoda sube video de la dificultad manicomnio

998. Un buen juego, Me gusto el final. espero se quede así xD Gracias Xoda por traernos los capítulos! <3

19. a mi igual me gusta que se tome en serio el juego y lo valore al máximo :)

122. Ahora que Xoda juegue los DLC. Sobretudo el "Not a Hero" donde saldra Chris Redfield. Like para que lo vea. :v

Algunos destacan la importancia de estos juegos en su vida cotidiana y el vacío que les deja que el juego termine.

184. wuao xoda terminó el juego ahora que hago con mí vida?

195. final? y ahora que haré con mi vida.

1. La publicación más comentada de Xodaaaa destaca por ser la que más comentarios tiene de toda la muestra de referentes vistos en este apartado. El tema es de gran interés para sus seguidores porque aborda el final de un videojuego.



Un Final Feliz y Gloria a Arstotzka ! - Please, Don't Touch Anything #3

Los comentarios sobre la publicación buscan solucionar en conjunto cómo avanzar en el juego. Se forma una comunidad que intenta resolver el desafío que se plantea.

- 58. oyeee el 101 creo que es para el panel del 01
- 59. lo mismo pensé
- 60. Asmodeo Leviathan el panel de 0-1 es de 7 dígitos
- 61. o que sientes uno en el hoyo xDxDxDxDxD.

La interpelación a Xodaaaa apunta a entregarles datos o soluciones para que los aplique en el juego.

810. Xodaa!! No sé si te lo mencionaron antes o alguien se dio cuenta, pero cuando insertas los colores y te sale el "???" coincide con un botón que se ve con la luz ultravioleta en el panel de "Don't do it!", es el botón inferior de la derecha. Tenelo en cuenta porque te puede servir! Y cuando agarrás el libro te dice algo de 314 arriba del 101, o algo así flashé ver jajajaj Like para que lo vea!!

2. La segunda publicación más comentada destaca por ser una de las que más comentarios recibe en formato de solo texto, también por ser la segunda con más comentarios sobre comentarios de la muestra de este apartado.



Gran Final para una Gran Serie! - Resident Evil 7 BIOHAZARD #13 Final

Los seguidores y seguidoras de Xodaaaa no utilizan muchos comentarios de texto con imágenes, cuando las usan son emoticones, es decir, el texto que simula una figura.

- 59. las teorías son siempre aceptadas así que igual puede ser :)
- 97. Pense que era la única que se quedaba sorda con la música ;-;

Esta publicación tiene una gran cantidad de comentarios sobre comentarios. Vemos que se nombran entre los participantes, debaten y buscan soluciones conjuntas a los problemas que se presentan en el juego.

910. (orlando lisboa) Podrías jugar the last of us aunque esté medio pasado, pero no te arrepentirás, like para que lo vea

911. orlando lisboa podría en ps4

912. Canal WeBeartv si, además es un juegaso, no se como no lo ha jugado

El formato utilizado por los seguidores de Xodaaaa es por lejos solo texto, con una media de 77% en las dos publicaciones. La alternativa del texto con imagen alcanza un 23% de promedio, mientras que prácticamente no se registran comentarios con solo imágenes. Utilizan un formato más tradicional donde la palabra tiene preferencia. Cuando utilizan imágenes en combinación con textos son emoticones, es decir, símbolos creados con signos de puntuación, por ejemplo :) , antes que figuras o dibujos con valor simbólico, tales como 😊. El público que sigue a este tipo de referente tiene una preferencia por expresarse mediante palabras.

El propósito de los comentarios fue similar en las dos publicaciones analizadas. En su mayoría solo se reacciona, alcanzando una media de 70%. Además, se interpela y comparte de forma similar, un 15% en promedio. El interpelar al referente se muestra como una práctica más común entre los comentarios a los youtubers que los comentarios a referentes de Instagram. Las interpelaciones tienen que ver con dar consejos y pedir que comience a jugar un determinado juego. En ocasiones, compartir las publicaciones se da cuando se comentan los comentarios, ya que en el mensaje de respuesta se suele nombrar a la persona a la que se le contesta. La segunda publicación de Xodaaaa es una en las que más se comparten los comentarios, con un 24%, solo superada por una publicación de Vesta Lugg (38%).

La mayoría de los comentarios tratan directamente sobre la publicación que realiza el referente, con una media de 56%. Sin embargo, lo más destacado es que los comentarios sobre otros comentarios alcanzan un promedio de 34%, destacando la segunda publicación de Xodaaaa con un 55%. Al igual que la youtuber Balentina, los seguidores y seguidoras del gamer tienden a comentar mucho más los comentarios, lo que no ocurre con los seguidores de famosos en Instagram. Pensamos que se debe a motivos técnicos, ya que resulta mucho más fácil visualizar los comentarios de YouTube y también a una mayor horizontalidad que se da con él o la referente youtuber. En el caso de Xodaaaa se refiere a mostrar el conocimiento que cada uno tiene y encontrar soluciones para poder superar los retos que los juegos proponen.

Los comentarios que abordan algo distinto a la publicación aparecen en promedio un 5%, mientras sobre el tema de la publicación un 4%. Ambos resultados nos muestran que el foco estaría en lo específico de la publicación y no se genera una conversación. Además, solo un 2% se refiere al referente. Las felicitaciones a Xodaaaa son escasas. El elogio no sería algo común, lo que confirma que los seguidores del youtuber se interesan por lo que hace la persona en su publicación antes que por sus características físicas o psicológicas.

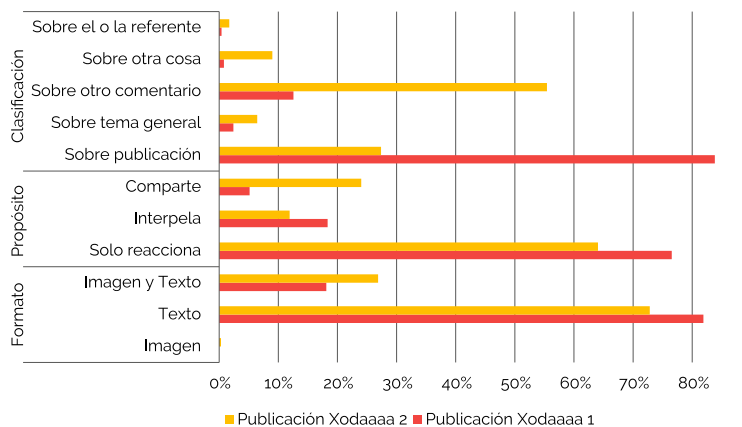


Gráfico n° 29. Comentarios a las publicaciones de Xodaaaa, según formato, propósito y tema

Fuente: Datos etnografía digital

IV. A MODO DE CONCLUSIÓN

El análisis etnográfico realizado a las 10 publicaciones más comentadas de cinco personas consideradas referentes por las y los adolescentes chilenos y de los comentarios a sus dos publicaciones más comentadas, nos permite entregar una aproximación sobre ellos y la relación que establecen con sus públicos seguidores, y en algunos casos, fans.

En el caso de los referentes famosos (Augusto, Vesta, Mon) que hemos analizado por Instagram, comparten entre sí que en sus publicaciones entregan una visión ampliada o íntima de su trabajo profesional y también de su vida personal. Podemos apreciar en nuestro análisis que entre estos dos mundos (público y privado) no existe una clara separación. Tampoco entre su vida real y la “venta” o promoción de la misma. Utilizan como recursos el humor y la interpelación a su público para generar respuestas.

Otra constante es mostrar sus emociones y agradecimientos a sus seguidores. En las fotografías publicadas se comparte la visión de un mundo alegre donde el trabajo se disfruta. Las y los artistas se comunican con sus seguidores, utilizando la transmedialidad. Así, las redes sociales les permiten mostrar lo que ocurre tras bambalinas o más allá de la cámara televisiva o de las cámaras fotográficas. El público siente que accede a un lugar que antes estaba oculto. Lejos de separarse la vida on y la off, sus actividades se presentan como un continuo. Se intenta mostrar que no hay dos conductas distintas cuando se enciende y cuando se apaga la cámara. Dar garantías entonces de autenticidad.

Augusto Schuster y Vesta Lugg comparten el mismo rango etario y son artistas locales en busca de reconocimiento por lo que muchas de sus acciones persiguen darse a conocer. Publican cuando llegan a un lugar y expresan que van en busca de un sueño. También se transforman en un puente entre el público y los otros famosos.

El galán masculino resulta más clásico en sus propuestas, siguiendo modelos como la exhibición de la intimidad, generando incluso la sensación de transgresión, como cuando envía una foto en

la cama con su pareja. Se refuerza su masculinidad en la conquista de una mujer. El mostrarse relajado en el espacio privado también sería algo común. El trabajo y la vida se proyectan como un continuo disfrute. En el caso del galán abundan las risas y miradas seductoras.

La referente de la moda tiene un repertorio más amplio de propuestas. Su espacio es más creativo al exponer su sensualidad y el glamour, utiliza para esto distintas estrategias como aparecer con amigas famosas y reírse de sí misma. A diferencia de Schuster, la intimidad que expone a sus seguidores no se vincula a una pareja sino más bien a compartir con una amiga un espacio privado, a la naturaleza y a su proceso de maquillarse. Vesta asume con frecuencia una actitud desafiante, "citando" mujeres fatales e icónicas del pasado como Marilyn Monroe. Al compararlos, vemos que la mujer debe demostrar que puede hacer bien su trabajo, mientras que para el hombre este sería un lugar ya conquistado.

Mon por su parte abarca un público más amplio que los dos anteriores. Su conexión tiene que ver con la emoción e intensidad con la que se expresa en su trabajo y con su agradecimiento a la vida. A menudo manifiesta una celebración de lo popular, lo que genera debate, pero también una mayor identificación de un segmento del público. Es una artista con mayor trayectoria, más consagrada, con una estética definida y con opinión sobre temas políticos.

Los comentarios en las tres cuentas de Instagram analizadas utilizan mayoritariamente el formato de solo texto, tienen como propósito solo reaccionar y el tema que principalmente tratan es la publicación. Los comentarios sobre estos tres referentes, ya sea sus atributos físicos o psicológicos, se sitúan en un 10%, lo que nos lleva a concluir que a la mayoría de los seguidores les importa lo que hacen y no poseen una devoción "ciega" por la persona. Sin embargo, no se aprecia una visión crítica sobre lo que hacen los referentes, salvo casos puntuales como el vestido utilizado por Mon Laferte en la gala del Festival de Viña. Es un mundo complaciente e idealizado.

La transmedialidad de las apariciones de los referentes permite que dentro de los medios que utilizan, Instagram sea el espacio reservado para sus seguidores y seguidoras. Es su acceso al "making off". Se les entrega una información que en ocasiones se entiende por sí misma, pero que en general responde a un relato mayor. Cuando se habla sobre una publicación en televisión se incentiva que los comentarios se amplíen al tema de la publicación y no se queden en lo específico que muestra la imagen.

Los comentarios para el caso del galán masculino se dan por parte de las admiradoras que lo realizan mayoritariamente de forma indirecta, es decir, comentando el tema o la publicación antes que una frase directa sobre el amor o deseo que profesan al referente. Los comentarios responden con eficacia a las apelaciones emocionales del referente. Un hecho llamativo en el caso de Schuster es como se "toma" su cuenta un grupo organizado para promocionar un sitio web, evidenciando la facilidad de intervenir los contenidos en la red.

En el caso de la referente de la moda, los comentarios se relacionan con hechos televisivos y con otros y otras referentes. El humor utilizado genera identificación y provoca que se compartan las

publicaciones. A pesar de resaltar por su belleza, Vesta tendría una gran cantidad de mujeres que la ven como una amiga y se sienten identificadas por las relaciones de amistad que ella genera. A través del humor y espontaneidad logra comentarios de aprobación.

En el caso de Mon los comentarios analizados se centran en la celebración de lo natural, lo auténtico y lo popular. También genera una tensión, poco común en Instagram, donde se produce un debate sobre la chilenidad y las clases sociales a partir del uso de un vestido en una gala de un festival. Mon es un referente que recorre varias generaciones y ante este tipo de polémicas los comentarios son principalmente realizados por adultos, donde los y las adolescentes solo observan.

Los referentes de YouTube analizados (Balentina y Xodaaaa) corresponden a dos modelos a seguir totalmente distintos, pero que comparten las tendencias y estructuras de los videos de YouTube. En ambos vemos el uso de desafíos, la interacción con sus seguidores y seguidoras y las figuras de hermanos mayores de los adolescentes.

Balentina apela a un mundo cultural femenino adolescente e incluso preadolescente donde se habla de todo, se reflexiona y se realizan bromas, parodias dentro de un “ambiente sano” que es aprobado por los padres, lo que incluso permite ver los videos junto a ellos. Tanto es así que una de las protagonistas de los videos es la madre de Balentina. La referente femenina de YouTube utiliza una gran cantidad de recursos, muchos de ellos emparentados con experiencias televisivas y con los desafíos actuales de YouTube. Su apertura es total a los formatos y temáticas, donde incluso aborda las críticas que recibe, pero siempre resguardando de adaptarlo para un público adolescente. Así, cumple su rol de hermana mayor. Sus videos y temáticas son cuidadas y preocupadas. El ámbito comercial de su canal es transversal a todos sus videos, aunque en ocasiones es explicitado en productos propios y ajenos. Lejos de sentir pudor por los posibles beneficios económicos por sus productos son incorporados como parte de su crecimiento como youtuber del cual sus seguidores son parte. Es decir, los seguidores son su soporte y empleador, desapareciendo el intermediario del aviso comercial de la época de broadcasting, es decir, antes de la segmentación de los públicos.

Xodaaaa representa al hermano mayor masculino. Es un mundo cerrado donde se hablan temas comunes mientras se hace algo, en este caso, jugar videojuegos. El desafío es racional y lo emocional no tiene mucha cabida. Se necesita un conocimiento previo para entrar a este mundo o se va aprendiendo en el camino. También se requiere un conocimiento de inglés. El juego entrega adrenalina y emoción. El relato del referente, con diferentes timbres de voz, permite la entretención. Las bromas aparecen en el contexto del juego. Xodaaaa opera en la lógica serial. Cada partido tiene un fin, pero este se reabre y retoma en la siguiente sesión. Se puede ver una emisión única, o una secuencia. En ese sentido es redundante aunque exige que se sigan de manera lineal. En la repetición también se genera aprendizaje y se refuerzan otros. La exploración es otro elemento presente. Se puede tocar y probar todo porque siempre está la opción de empezar nuevamente y además de no perder lo aprendido. No existe una desconexión con el mundo exterior. Algunos comentarios y bromas hacen referencias a películas. También comparte con famosos y con amigos, quienes aparecen en su mundo jugando con él.

Los comentarios en caso de los youtubers son similares ya que se encuentran condicionados por la estructura del sitio web y por el tipo de seguidores. Su característica más llamativa es la gran cantidad de comentarios sobre comentarios que se produce, dando cuenta de la generación de un clima de comunidad virtual efímero. Son conversaciones que pueden ir de unos pocos a unos cientos de mensajes. Se produce una relación más horizontal donde existen un poco más de interpelaciones.

En el caso de Balentina se genera una comunidad que se autodenomina como flanes y la referente incentiva sus comentarios e incluso, en ocasiones, los contesta. Sus seguidores buscan crear acciones colectivas. Le piden que realice determinados desafíos, ya que saben que seguramente serán respondidos por ella.

Los seguidores de Xodaaaa realizan comentarios sobre sus conocimientos acerca de un juego específico. De esta manera se validan ante los demás participantes y pueden sentirse parte de una comunidad. También se expresan pidiéndole al referente que juegue determinados juegos. En general no se comenta sobre otra cosa que no sea la publicación y el juego. Es un universo cerrado. Si se quiere hablar de otra cosa debe hacerse en el marco del juego.

Seguir las cuentas de estos referentes, y analizar además los comentarios que generan sus publicaciones nos permite prestar atención acerca de las “condiciones de producción” que en alguna medida son transparentes. Es decir, en estos casos específicos, las publicaciones son parte de un trabajo de difusión que realizan los referentes para lograr el reconocimiento (hacerse famosos), con ese objetivo construyen un personaje y sus diversas facetas: debe parecer auténtico y genuino, debe ser original, cercano y amable, debe ser bello; debe tener buen humor, saber reírse de él mismo.

Al hacerlo, en alguna medida, se hacen esclavos de éste y el costo es hacer como si toda la vida estuviera en vitrina y no hubiera fronteras entre lo público y lo privado. Si estos son los modelos a seguir, los seguidores aprenden de estas formas, pero no están construyendo un personaje, están siendo ellos mismos. Mostrarse viene a ser un pedido de reconocimiento y de atención, comentar es tratar de ser parte de algo, de tener algo en común con otros, de intentar establecer un vínculo con el sujeto de su admiración y es esto lo que reclaman. Nos reclaman.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bradley, E. H., Curry, L. A., y Devers, K. J. (2007). Qualitative data analysis for health services research: Developing taxonomy, themes, and theory. *Health Services Research*, 42(4), 1758–1772.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cabello, P.; Claro, M.; Lazcano, D.; Antezana, L.; Maldonado, L.; Cabello, T.; Navarro, D. (2017). *Informe final. Implementación de estudio de usos, oportunidades y riesgos en el uso de TIC por parte de niños, niñas y adolescentes en Chile*. Santiago: UNESCO; Ministerio de Educación.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar* (38), 75-82. DOI: 10.3916/C38-2012-02-08
- Pérez, V.; Pastor, Y. y Abarrou, S. (2018). “Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente”. *Comunicar* n° 55, v. XXVI. (61-70) DOI: 10.3916/C55-2018-06
- Pink, S.; Horst, H; Postill, J.; Hjorth, L.; Lewis, T. y Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. Londres: Sage.

PRENSA

- Aliaga, Jorge (15 de mayo de 2018) “Los centennials, una nueva generación de jóvenes”. Ediciones Especiales de La Tercera. Recuperado de <https://www.pressreader.com/chile/la-tercera-especiales/20180429/281852939184448> (14/10/2018)..

SEGUNDA ...
P A R T E

DESAFÍOS PARA LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA DE LOS ADOLESCENTES

Ferrés Prats, Joan

I. ADOLESCENTES Y PANTALLAS

En el ámbito de la comunicación estamos acostumbrados a medir los efectos por las intenciones. Tendemos a clasificar los productos de comunicación por las intenciones que persiguen. En televisión se habla, por ejemplo, a partir del viejo eslogan de la BBC, de informar, formar y entretener. Como consecuencia, damos por supuesto que cumplirán el efecto de educar aquellos (y solo aquellos) que se proponen este objetivo, que tienen esta intención.

Por descontado, la realidad es mucho más compleja. Puede ser que un programa no eduque precisamente porque no entretiene. O que no eduque porque entretiene demasiado. Puede ser que un programa de entretenimiento provoque más efectos educativos que uno que se propone explícitamente educar: con seguridad en la historia de la televisión ha producido más efectos educativos -para bien y para mal- la televisión comercial que la educativa.

Etimológicamente la palabra educar proviene del latín (*e-ducere*) y significa sacar de dentro. Parece, pues, que solo puede educar el que es capaz de sacar de dentro y, en consecuencia, de penetrar.

Desde este punto de vista, no es de extrañar que los padres pierdan una buena parte de su potencialidad socializadora cuando el hijo o la hija llegan a la adolescencia. Y es que por primera vez dejan de ser la primera referencia. En esta función son reemplazados por los amigos y las amigas.

La búsqueda de la identidad y de la autonomía personal, así como la búsqueda de aceptación, características de esta etapa, comportan una actitud de ruptura más o menos radical con el pasado y de búsqueda de nuevos referentes. Las pantallas son una gran oportunidad para encontrarlos.

En este sentido, las pantallas tienen un enorme potencial educativo, tanto cuando lo pretenden como cuando no, porque tienen una enorme capacidad de penetrar. Las pantallas son el medio ambiente en el que viven sumergidos los adolescentes. Son, en definitiva, el gran referente en la búsqueda de referentes.

El fenómeno comunicativo de las redes sociales incrementa este potencial. Las redes permiten al adolescente sentirse integrado en un grupo de referencia, construir su identidad en un contexto de interacciones entre iguales. Es en este marco donde se comparten los referentes.

En la Oregon University colocaron a 27 adolescentes ante una página web en la que tenían la oportunidad de oír y descargar música. A unos se les dijo qué canciones habían descargado antes sus colegas y a otros no. Los primeros tendieron a descargarse las mismas canciones. Luego dividieron a los adolescentes en ocho grupos y a todos les informaron exclusivamente de las canciones descargadas por los miembros de su grupo. La mayoría elegían esas, aunque las de un grupo no tenían nada que ver con las del otro.

Finalmente, sometidos a resonancia magnética funcional, los adolescentes tenían que valorar videoclips de 15 segundos descargados de MySpace. Después se les informaba sobre el grado de popularidad de las canciones. Cuando la valoración que habían hecho coincidía con la popularidad de la canción, se activaba el área del cerebro relacionada con la recompensa. Cuando había divergencia entre la popularidad de la canción y la valoración que se había hecho, se activaban las áreas relacionadas con el sentimiento de angustia (Berns, 2009).

Si todas las personas somos más o menos vulnerables a la presión de nuestros grupos de referencia, mucho más lo son los y las adolescentes, que están en una fase vital de inseguridad, de incertidumbre y de necesidad de refuerzo social (Livingstone, 2002). Un escenario propicio para los intereses del mercado.

II. MITOS DE USAR Y TIRAR

Las grandes culturas se definen por sus mitos, por sus héroes, por sus personajes de referencia. Desde Ulises hasta el Cid Campeador, pasando por Jesucristo, Buda o Mahoma las grandes culturas se han sustentado en unos personajes de referencia sólidos, perennes, de gran calado. Con frecuencia eran mitos eternos, perdurables.

El hecho de que los personajes de referencia de las nuevas generaciones de adolescentes sean cambiantes, mudables, poco consistentes es un reflejo de la modernidad líquida de la que hablaba Zygmunt Bauman (2003), una sociedad en la que se ve y se trata como una 'red', en vez de como 'una estructura' (menos aún como una 'totalidad' sólida): se percibe y se trata como una matriz de conexiones y desconexiones aleatorias y de un número esencialmente infinito de permutaciones posibles.

Hoy se consumen héroes con la misma facilidad y trivialidad con la que se consumen refrescos o helados, como confirman los datos sobre los referentes audiovisuales de los adolescentes chilenos. La necesidad de cambio y de ruptura de la etapa adolescente se da la mano con la necesidad del mercado de incentivar un consumo más o menos compulsivo. La calidad es sustituida por la cantidad. Se instaura el cambio como valor supremo.

III. EL FETICHISMO DE LA TECNOLOGÍA

Entre los tecnófilos abundan los comentarios entusiastas que dan por supuesto que las nuevas tecnologías y las nuevas prácticas comunicativas hacen posible una sociedad más comprometida, más crítica, más implicada y participativa.

Por descontado que las nuevas tecnologías y las nuevas prácticas comunicativas son una oportunidad. Pero no son una garantía. Para que la potencia se convierta en acto es preciso un cambio de todo el ecosistema comunicativo, en el que juega un papel determinante la educación mediática, los procesos destinados a dotar a los ciudadanos y a las ciudadanas de competencia mediática. Sin esta formación las herramientas innovadoras resultan estériles.

En una investigación desarrollada en la Universidad de Valladolid, sede Segovia, se analizaron 2.800 tuits que se realizaron durante e inmediatamente después de la emisión en España de las películas *Los juegos del hambre* y *V de vendetta*. Los tuits fueron clasificados por categorías en base a sus contenidos. Pues bien, pese a que se trataba de dos películas con un alto contenido social y político, los contenidos de carácter ideológico y ético fueron los que menos comentarios suscitaron. La mayor parte de los comentarios publicados en torno a las películas fueron superficiales, triviales, relativos al interés de la acción o al atractivo de los personajes. No solo eso, sino que los escasos comentarios políticos que se publicaron provocaron en los demás usuarios de la red reacciones críticas, de contestación, contra los responsables de las mismas, del estilo “¡Políticos de salón!” (Torrego y Gutiérrez, 2016).

Estos datos se confirman de alguna manera con los que aporta la investigación que está en la base de este libro. Los géneros que más atraen a los adolescentes chilenos, tanto en las películas como en las series, son la acción, la ciencia-ficción y los dramas. Hay una altísima preferencia por el cine hollywoodiense en relación con las películas nacionales, lo que implica una sumisión a los criterios mercantiles de la industria. Y cuando han de definir lo que más les atrae en las películas y en las series hacen referencia a las tramas, a las historias. Es decir, se centran mucho más en lo que se cuenta que en el cómo se cuenta o en el por qué se cuenta.

Cuando los adolescentes chilenos hablan de su experiencia con YouTube, reconocen que lo que buscan de manera fundamental (cuando no exclusiva) es entretenimiento. Y en Instagram no siguen a expertos (que les podrían enriquecer en un ámbito específico), sino famosos. Y cuando dicen necesitar información, recurren a “píldoras de información”, que les garantizan el mínimo de información con el mínimo de tiempo y de esfuerzo. En definitiva, la experiencia mediática suele resultar trivial, superficial, poco o nada aprovechada desde un punto de vista educativo.

Hay, pues, un desfase entre el alto grado de consumo de pantallas (toda clase de pantallas, con un creciente protagonismo del uso del móvil) por parte de los adolescentes y el aprovechamiento de este consumo en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Los adolescentes no sólo pertenecen al grupo etario que más consume cine en Chile, según los datos ofrecidos en este libro, sino que son la vanguardia en lo respecta al consumo de películas en nuevas plataformas digitales como Netflix. En cambio, hay muy pocos datos sobre un aprovechamiento educativo de estas experiencias mediáticas.

Las tecnologías y las prácticas comunicativas contribuirán al desarrollo integral de las personas si se incorporan en el marco de un proyecto educativo coherente, un proyecto del que queremos hacer hincapié en dos rasgos a los que se suele atender muy poco en la educación convencional y en la educación mediática: el aprovechamiento de las pantallas como espejo y la implicación de los educadores y educadoras en el desarrollo de los gustos de sus estudiantes.

En el caso de los y las adolescentes chilenos, ejemplos de sus gustos son las preferencias por el ánimo, los doramas y los productos de la nueva ola asiática, que generan fans. Los estudiantes reconocen la emoción que les producen estas producciones. Dicen que les divierten. Les atrae la calidad estética y la complejidad de los personajes que se presentan.

Lejos de serles indiferentes, los docentes deberían revisar estas experiencias mediáticas y conseguir que los y las estudiantes fueran conscientes de los procesos internos que viven al consumir este tipo de productos, en principio tan alejados (en cuanto a lugar de producción), pero para muchos adolescentes tan cercanos (en cuanto a recepción).

IV. LAS PANTALLAS COMO ESPEJOS

En el mundo académico está muy asumida, de manera consciente o inconsciente, la metáfora de las pantallas como ventanas, como oportunidad para acceder a la realidad, a toda clase de realidades. En cambio, apenas si se atiende una educación basada en la metáfora de las pantallas como espejos. Como consecuencia de este desfase, en el mejor de los casos el estudiante abandona el mundo académico conociéndolo todo, menos lo que para él es más importante: él mismo.

Paradójicamente nuestro cuerpo es la única realidad perceptual a la que no tenemos acceso directo. Tenemos más oportunidades de objetivar a cualquier otra persona que a nosotros mismos (Eagleman, 2013). Para tomar conciencia de nuestra realidad física necesitamos espejos. Solo podemos acceder a nosotros mismos a través de reflejos, de imágenes.

Ocurre algo parecido desde el punto de vista psíquico. Solo a través de espejos podemos acceder a nuestra realidad interna. Las pantallas son oportunidades para proyectar al exterior imágenes de nuestro interior, para hacer aflorar deseos ocultos, para desvelar contradicciones entre lo que pensamos y lo que sentimos, para ponernos a prueba.

Miramos en función de lo que somos, y lo que miramos modifica lo que somos (Ferrés, 2014). Las pantallas son «un objeto evocador que provoca la renegociación de nuestras fronteras» (Turkle, 1997: 31).

En este contexto no es extraño que Noam Chomsky escribiera: «Es bastante posible — abrumadoramente probable, podríamos añadir— que aprendamos más sobre la vida y la personalidad humanas en las novelas que en la psicología científica» (citado por Lehrer, 2010: 220).

Viene a cuento, en relación con las pantallas como espejo, como expresión de lo que somos o de lo que quisiéramos ser, el *Cuento casi sufí* que escribió el cineasta y escritor Gonzalo Suárez (Obligado, 2001: 125).

Un cuento casi sufí

Recogí a un vagabundo en la carretera. Me arrepentí enseguida. Olía mal. Sus harapos ensuciaron la tapicería de mi coche. Pero Dios premió mi acto de caridad y convirtió al vagabundo en una bella princesa. Ella y yo pasamos la noche en un motel. Al amanecer, me desperté en brazos del maloliente vagabundo. Y comprendí que Dios nos premia con los sueños y nos castiga con la realidad.

Por favor, sea breve

Gonzalo Suárez

Los personajes de las pantallas activan mecanismos de identificación. Hacemos nuestros los sentimientos de un personaje, real o de ficción, solo cuando lo percibimos, de manera consciente o inconsciente, como un reflejo de nuestro yo real o de nuestro yo ideal.

Por otro lado, los personajes de las pantallas activan en nosotros sentimientos de proyección. Volcamos sobre ellos sentimientos de todo tipo: de deseo, de envidia, de rabia, de ira..., en función de ellos y, sobre todo, en función de nosotros mismos.

En todos estos casos, puede dar la impresión de que nos evadimos, de que huimos de nosotros mismos. En realidad, si nos interesan es porque nos permiten encontrarnos a nosotros mismos, porque nos reflejan en lo que somos o en lo que no somos, en lo que quisiéramos ser o en lo que no quisiéramos ser. En definitiva, son un reflejo de nuestro yo más o menos consciente u oculto.

Solo haciendo consciente lo que es inconsciente (LeDoux, 1999) hacemos frente a uno de los grandes desafíos de la educación mediática: el de conocernos y, sobre todo, el de aprender a manejarnos. En palabras de Carl Jung (1957), hasta que no conviertas en consciente el inconsciente, este seguirá dirigiendo tu vida y tú le llamarás destino.

Las pantallas como espejo son para el educador una herramienta valiosa tanto en lo personal como en lo social. Son una oportunidad para que cada persona se conozca más y mejor a sí misma y al mismo tiempo una oportunidad para comprenderse como colectivo perteneciente a un determinado contexto social e histórico.

El análisis de los referentes más populares de una generación permite hacer una radiografía de esa generación. Y, a partir de la radiografía, un diagnóstico y una propuesta de tratamiento.

V. LA EDUCACIÓN DEL GUSTO

Pese a que ya Aristóteles (1990) hablaba en su tiempo de que la educación es ante todo educación del deseo, son escasos los maestros y las maestras que cuentan entre sus objetivos fundamentales el de educar el deseo de sus estudiantes, el de educar sus gustos.

Solemos relacionar nuestra misión como profesionales de la educación con la necesidad de gestionar los conocimientos de los estudiantes, casi nunca con la exigencia de modelar sus gustos, de gestionar sus deseos.

Me atrevería a ir un paso más allá y a afirmar que con más frecuencia de lo deseable se produce entre los maestros y maestras una actitud de menosprecio hacia los gustos de sus alumnos, un menosprecio que refleja por su parte un sentido de superioridad y al mismo tiempo de falta de implicación.

Un buen profesional de la educación no puede despreciar los gustos de sus alumnos. No debería hacerlo, ante todo, porque en una buena medida se debería sentir corresponsable de esos gustos.

El educador que critica a menudo (y con razón) la mercantilización de los grandes valores de la sociedad, debería aprender del mercado algo de importancia capital: la capacidad de gestionar los deseos de sus interlocutores.

El educador no debería despreciar los gustos de sus alumnos, además, porque solo partiendo de estos gustos puede aspirar a mejorarlos, a construir deseos de un nivel superior.

Cuando se dice de alguien que se mueve por ideas o por valores, en realidad habría que decir que se mueve por la pasión por unas ideas o unos valores. Una cosa es tener en la mente ideas y valores desde el punto de vista cognitivo y otra es tenerlos desde el punto de vista del deseo, de la pasión.

Lo ejemplifica muy bien el siguiente relato, extraído de la vida de Diógenes (De Mello, 1985).

Diógenes

El filósofo Diógenes cenaba un día pan con lentejas, cuando le vio el filósofo Aristipo, que vivía confortablemente a base de adular al rey. Aristipo le dijo:

- Aprende a ser sumiso al rey, y no tendrás que comer lentejas.

A lo que Diógenes replicó:

- Aprende a comer lentejas, y no tendrás que adular al rey.

Relato extraído de A. DE MELLO,

El cant de l'ocell

Del enfrentamiento dialéctico entre Diógenes y Aristipo podría extraerse una lección en forma de sentencia: «Dime lo que deseas y te diré quién eres» (Ferrés, 2008, p. 62)

El ser humano se mueve por sus deseos. En palabras del neurocientífico alemán Stefan Klein (2004), la dopamina, que es la molécula del deseo, es la gasolina de la acción. Dicho de otro modo, solo nos movilizamos en base a nuestros deseos. Y solo podemos movilizar a alguien apelando a sus gustos, a sus deseos (Damasio, 2005; Hogshead, 2010). A partir de ahí, en una segunda fase, solo gestionando de manera adecuada estos deseos podemos conseguir que se generen deseos de un orden superior.

Capacidad de sintonía y capacidad de gestión son dos grandes habilidades imprescindibles en un educador si pretende, de acuerdo con Aristóteles, ser educador del deseo, uno de los grandes retos de la educación en general y de la educación mediática en particular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristóteles (1990). *Retórica*, Gredos, Madrid.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Berns, G.S. (2009). *Natural Mechanisms of Social Influence in Consumer Decisions*, Oregon University, 10 de abril.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*, Crítica, S.L., Barcelona.
- De Mello, A. (1985). *El cant de l'ocell*, Claret, Barcelona.
- Eagleman, D. (2013). *Incógnito. Las vidas secretas del cerebro*, Editorial Anagrama, Barcelona.
- Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*, Gedisa Editorial, Barcelona.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*, Gedisa Editorial, Barcelona.
- Hogshead, S. (2010). *Fascinate. Your 7 Triggers to Persuasion and Captivation*, Harper Collins Publisher, Nueva York.
- Jung, C. G. (1957) *The Undiscovered Self: The Dilemma of the Individual in Modern Society*, Princeton University Press.
- Klein, S. (2004). *La fórmula de la felicidad*, Ediciones Urano, Barcelona.
- LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Ariel-Planeta, Barcelona.
- Lehrer, J. (2010). *Proust y la neurociencia. Una visión única de ocho artistas fundamentales de la Modernidad*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and the New Media*, Sage, Londres.
- Obligado, C. (ed.). *Por favor, sea breve. Antología de relatos hiperbreves*. Páginas de Espuma, Madrid..
- Torrego, A. y Gutiérrez, A. (2016). "Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia", en *Comunicar*, n. 47, p. 9-17.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

LOS GUSTOS Y DISTINCIONES SOCIALES EN EL CONSUMO CULTURAL DE LOS Y LAS ADOLESCENTES

Andrada, Pablo

I. INTRODUCCIÓN

Las pautas de consumo son modelos que permiten caracterizar los tipos de bienes y servicios que se utilizan para satisfacer necesidades y deseos en un determinado ámbito. Para estudiar el consumo debemos liberarnos de dos camisas de fuerza.

La primera es que no existen las necesidades naturales donde habría un orden de los bienes y servicios que se deben consumir. Si fuera así, los pobres no tendrían oportunidad de acceder a nada más que lo que les permita satisfacer sus necesidades básicas. Solo si tuvieran tiempo libre podrían acceder a consumos gratuitos de cultura.

La segunda es una concepción instrumentalista de los bienes donde el valor de cambio prevalece ante el valor de uso. Desde esta perspectiva, el valor que le asigna el mercado a los bienes es igual al valor que le asignan las personas. Lo anterior implicaría una segmentación exacta entre el nivel de ingreso y los productos que consume la población.

Desatadas estas dos camisas, podemos entender el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se subordinan a la dimensión simbólica” (García Canclini, 2006: 89)

Los medios de comunicación transmiten valores y ideologías. La mayoría de las veces lo hacen de forma imperceptible. Para ello, utilizan técnicas de lenguaje audiovisual, como los ángulos de la cámara al enfocar a determinado personaje, o mediante lo que dicen los personajes en el propio guion. Resulta esperable que los valores que transmiten son los de quien produce el mensaje.

Uno de los primeros textos en denunciar esta situación fue *Para leer al pato Donald*, de Armand Mattelard y Ariel Dorfman. El texto se plantea como un manual de descolonización, donde se exhiben las ideas sobre la relación entre el primer y tercer mundo que promueven las historietas de Disney. También se evidencia como el proletariado era caracterizado como una población que

tiene como único atributo la fuerza bruta y a las mujeres con la exclusiva cualidad de seducir a los hombres.

A partir de personajes con forma de animales y de la naturalización de las ideas que se promovían, los territorios del tercer mundo, entre el que se encuentra Latinoamérica, eran vistos como “mundos, lejanos de la metrópoli de Patolandia, pistas de casual aterrizaje de las aventuras de nuestros héroes, ávidos de tesoros y deseosos de fracturar su aburrimiento cotidiano con una sana y pura entretenimiento, esperan habitantes de características poco comunes” (Dorfman & Mattelard, 1972/2012: 46).

El uso y apropiaciones de los medios es otra línea para estudiar el consumo. En la década de 1980 el grupo Ceneca investigó el consumo televisivo en Chile a través de dos preguntas: ¿qué es la televisión para la gente?, y ¿qué sentido le otorga? (Hermosilla, 2014).

Una de las investigaciones clave del trabajo de Ceneca fue cuando descubrieron, en 1988, que las personas que miraban el programa de reportajes *Informe especial*, del canal Televisión Nacional de Chile (TVN), le daban a éste un valor educativo (Fuenzalida, 2013).

TVN tenía una mala imagen, puesto que era considerado un mecanismo reproductor de propaganda de la dictadura. Su noticiario, perteneciente al departamento de prensa, era poco creíble para la población. Sin embargo, *Informe especial*, que también pertenecía a ese departamento, era visto de forma distinta porque trataba temas a la vida cotidiana, mostrando los problemas a través de testimonios.

Los resultados de sus investigaciones los llevan a proponer el concepto de la recepción activa, ya que “La RECEPCIÓN (sic) es un proceso muy activo y, finalmente, son los grupos sociales – familiares o grupos más grandes – los que van CONSTRUYENDO EL SENTIDO DE LA TELEVISIÓN (sic)” (Fuenzalida, 1985: 5).

En este capítulo expondremos brevemente algunos estudios precedentes sobre el consumo cultural de adolescentes. Luego, analizaremos la forma de recibir algunos productos mediáticos que tienen los adolescentes chilenos que han sido objeto de la investigación de este libro. Nos centraremos en las diferencias y similitudes en el consumo cultural de los nuevos medios según tipo de dependencia de colegio, el que asimilamos a la clase social. A modo de conclusión, realizaremos una síntesis de los resultados y propondremos algunas ideas de cómo utilizarlos en el ámbito educativo.

II. EL CONSUMO ADOLESCENTE DE LOS NUEVOS MEDIOS

Con la aparición de Internet, y los nuevos medios y prácticas comunicativas que estos conllevan, se hace necesaria una actualización del concepto de la recepción activa. Valerio Fuenzalida plantea que ahora es necesaria una recepción constructivista, la que enfocada en la infancia

la entiende como “la comprensión del niño de sus propias competencias socioemocionales representadas de modo audiovisual en el programa (de televisión)” (Fuenzalida, 2016: 240)

La aparición de los nuevos medios de comunicación permite una mayor interacción entre el emisor y los receptores y, a la vez, los receptores pueden comunicarse entre sí y comentar lo que ven. Surge la narrativa transmedia, la cual se puede entender como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, posición 517).

Este nuevo ecosistema mediático plantea desafíos para la educación. En una investigación reciente (Scolari, 2018) se buscó conocer qué aprenden los adolescentes de los medios con el fin de aprovechar este conocimiento en el aula, lo que se ha denominado alfabetización transmedia. Esta alfabetización presenta diferencias con la alfabetización tradicional y con la alfabetización mediática o educomunicación propia de la era pre Internet. Se propone crear prosumidores (productores +consumidores) críticos y la dirección del aprendizaje es desde abajo (estudiante) hacia arriba (profesor). Por ello, se parte de lo informal a lo formal (escuela). El estudio sobre la alfabetización transmedia abarcó ocho países e identificó 134 competencias transmedia, las que son definidas como:

“una serie de habilidades relacionadas con la producción, el intercambio y el consumo de medios interactivos digitales. Estas competencias van desde los procesos de resolución de problemas en videojuegos hasta la producción y el intercambio de contenidos en plataformas web y redes sociales; la creación, producción, intercambio y consumo crítico de contenido narrativo (*fanfiction*, *fanvids*, etc.) por los adolescentes también forma parte de este universo” (Scolari, 2018: 8).

Las competencias identificadas fueron organizadas en nueve dimensiones: producción, prevención de riesgos, performance, gestión social, gestión individual, gestión de contenidos, medios y tecnología, ideología y ética y narrativa y estética. Cada dimensión va desde lo más simple a lo más complejo. Algunas tienen una escasa presencia, como las relacionadas con la ideología, mientras otras son más recurrentes como la creación.

El factor género es relevante para definir qué consumen los y las adolescentes¹⁷, al menos en el caso de la televisión. Se han identificado cuatro tipos de consumo sobre este medio. (Ugalde, Martínez-de-Morentín, & Medrano, 2017). Uno conflictivo-pasivo donde se busca la entretención y existe una ausencia de los padres como mediadores. Otro, crítico cultural, con predominancia de hombres, donde se prefieren los programas culturales, de humor y de dibujos animados. Un tercero, comprometido-pasivo, caracterizado por un buen clima familiar y la

¹⁷ Ver capítulo Entre lo tradicional y lo transgresor: Identidades de género en construcción.

orientación de los padres en el consumo. El cuarto es el social-conversacional donde lo que se ve en televisión funciona como disparador de conversaciones en el hogar, en el que se encontró una preponderancia de mujeres.

La televisión produce y se retroalimenta de los estereotipos sociales sobre hombres y mujeres. El sexo se ha mostrado como un factor de gran relevancia en el análisis del consumo televisivo. Como se puede observar, en las pautas descritas como más cercanas a los hombres o a las mujeres, los estereotipos sociales de masculinidad y feminidad pueden verse reflejados (Ugalde, Martínez-de-Morentín, & Medrano, 2017: 73).

III. EL CONSUMO CULTURAL DE LAS CLASES SOCIALES

En Chile, los jóvenes de 16 a 25 años son el segmento etario que más consume los nuevos medios: servicios de Internet pagados (como Netflix y similares), portales de video como YouTube o Vimeo, servicios por internet de acceso libre (cuevana, pelispedia, fútbol chile, otros) (CNTV, 2018).

El consumo de servicio *on demand*, propio de la TV pagada y de internet, es una tendencia que comienza a consolidarse entre quienes tienen acceso – sectores altos y medios – y de forma importante entre los más jóvenes, los que se perfila como una nueva cultura de visionado (CNTV, 2018: 18).

Los adolescentes chilenos se informan principalmente mediante las redes sociales, siendo Facebook su sitio preferido, seguido de Youtube y la televisión. Hay diferencias de género en el consumo y también de clases. Los y las estudiantes de colegios particulares, de clase alta, son los que muestran una mayor diversidad de medios para informarse, tales como Twitter, revistas y diarios impresos, portales de noticias, entre otros (Cóndeza, Bachmann, & Mújica, 2014)

Las clases sociales influyen en los temas que los y las adolescentes buscan cuando se informan. La política y las elecciones interesan más en los colegios particulares, el medioambiente a los subvencionados y el movimiento estudiantil a los municipales. Las conversaciones que se dan a partir del consumo de información por los medios, también dependen del origen social. “Si el 52,2% de los encuestados de establecimientos municipales conversa sobre actualidad con sus profesores una vez al mes, el 47,3% de los de particulares lo hacen al menos una vez a la semana” (Condeza, Bachmann, & Mújica, 2014: 60)

La cultura naturaliza y amplifica las diferencias de clases. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, de Pierre Bourdieu (1979/1988), es un texto clave para comprender como los grupos sociales buscan legitimarse a través de su consumo cultural. El texto, escrito en la era pre-millennials, demuestra como las distintas clases sociales buscan rentabilizar su consumo cultural, lo que hacen desarrollando un *habitus* que les permite desenvolverse con eficacia.

El *habitus* se refiere a los modos en que los individuos aprenden a percibir, sentir y actuar en

los campos. Son útiles para desenvolverse con eficacia en la vida, constituyéndose en la visión del mundo que tienen los agentes. A través del *habitus* el campo se vuelve significativo para los individuos (Bourdieu & Wacquant, 1995).

Bourdieu pone el foco en que las diferencias en los *habitus* son construidas y han sido naturalizadas. Se dan en diferentes ámbitos de la vida cotidiana y se vuelven incuestionables porque serían parte del “sentido común”. El gusto de cada clase social sería un *habitus* aprendido e inconsciente.

3.1 La cultura en vías de legitimación o lo que hay que (saber) responder

“Van a sus colegios a jugar. Con los curas con las monjas de la caridad. Con sus cuerpos llenos de comida. Crecen como europeos. Rubios y robustos. Nos quitan el camino a la universidad. Llenan sus libretas de notas sin igual. Sus cabezas saben todo lo que hay que responder” (González, 1986).

La clase alta tiene el *habitus* de la distinción. Acumula la mayor cantidad de capital global, el que se desagrega en económico, social y cultural. Este último se refiere a los conocimientos, a la educación y habilidades que dan un estatus en la sociedad. La cultura legítima la encontramos en esta clase. Es la que permite distinguirse de los otros.

En la obra de Bourdieu se preguntaba a los franceses de las distintas clases sobre sus gustos artísticos. Un ámbito de diferenciación fueron las preferencias por pintores, y autores de música clásica. El gusto legitimado estaba representado por “*El clavecín bien temperado, El arte de la fuga, El concierto para la mano izquierda*, o en pintura Brueghel o Goya, y (...) obras de arte en vías de legitimación, el cine, el jazz e incluso la canción” (Bourdieu, 1979/1988: 13 y 15).

En nuestra investigación, realizada 45 años después, difícilmente podemos utilizar el concepto de gusto legitimado como algo pétreo e inamovible, ya que hablamos de consumos culturales emergentes y líquidos que son muy dependientes de la tecnología. Por ello, preferimos señalarlos como cultura en legitimación con la certeza de que esto puede cambiar. Algunos consumos culturales marcan una distinción porque requieren un mayor capital cultural, económico y social por parte de los y las adolescentes. Cuando se deje de notar la diferencia ya no será un consumo que distinga, ya no será legitimado.

El drama es un género “serio” que requiere una mayor concentración y capital cultural. Es el tipo de películas que más consumen en los colegios particulares (24%), muy por encima de la media (15%) de todos los adolescentes. Si vemos la televisión, encontramos que estos adolescentes son por lejos los que prefieren las series, el animé y los documentales (35%), mientras la media fue menos de la mitad (14%). La materialidad aún distingue. Jugar en el computador, suponemos en uno con avanzada tecnología, es preferido por los y las estudiantes de colegios particulares (44%) siete puntos porcentuales más que el promedio (37%).

3.2 Quiero ser del Jet-Set

"*Jet-Set*, ¿por qué no puedo ser del *Jet-Set*? *Jet-Set*, yo solo quiero ser del *Jet-Set*. Tengo mi agenda perfumada. Todas mis noches programadas. Voy a esos clubes re privados. Y me alquile un convertible colorado. Con esa gente diferente. Yo me codeo, que tipo inteligente. Tengo el bolsillo agujereado. Pero al menos tengo un Rolex. Lo he logrado" (Cerati & Alberti, 1984).

El *jet set* se usaba para definir a las personas ricas porque se podían trasladar en avión constantemente. Originalmente se llamaban *aircrafts*. El nuevo término, popularizado por la prensa, sirve para identificar a la gente rica y es usado para dar cuenta de la aspiración de querer ser parte de ese mundo.

La clase media rinde tributo a la cultura legitimada por la clase dominante. Quiere acceder a ella, pero su participación es ocasional, solo como invitada. En la investigación de Bourdieu: "el gusto medio, que reúne las obras menores de las artes mayores como la *Rapsodia en Blue* (...), la *Rapsodia húngara*, o en pintura, Utrillo, Buffet o incluso Renoir, y las obras más importantes de las artes menores" (Bourdieu, 1979/1988: 15). Por ello, consumen productos masivos que se relacionan con la clase alta, pero manteniendo una distancia.

Podemos distinguir dos grupos, los consumos que igualan a la clase media con la alta y los que son específicos de la primera. En el caso de películas, el género de la ciencia ficción tiene una importancia similar para los colegios subvencionados como para los particulares (17% y 18%). Los y las estudiantes de los dos tipos de colegios también comparten una preferencia parecida por el visionado de noticias en televisión (19% y 20%). En ambos casos, el consumo es liderado por los estudiantes de colegios municipales.

Los estudiantes de clase media muestran un interés similar que los de clase alta por los youtubers que hablan de todo (40 y 39%) y por seguir a famosos actores (19 y 22%). En estos dos casos, el consumo de los estudiantes de clase baja es menor. Al respecto, el youtubers que tiene la capacidad de abordar distintos temas y la profesión de actor/actriz tendrían una mayor legitimidad social.

Por otro lado, hemos encontrado cuatro ámbitos de consumos exclusivos de la clase media. Debido a que los colegios subvencionados son la mayoría de nuestra muestra y de los establecimientos educacionales en Chile, podemos hablar también que estamos en presencia del consumo cultural del público masivo.

No hay una preferencia de género de películas en este grupo, pero sí destacan por consumir series de ciencia ficción (17%). También resalta el consumo de telenovelas de estos adolescentes (21%), lo que los distancia de los de colegios particulares (7%).

En los ámbitos donde marcan una mayor diferencia con los otros tipos de colegios es en su relación con los famosos y con los juegos. Para los y las estudiantes de clase media, los famosos preferidos son los cantantes (51%) con una distancia de más de 15 puntos porcentuales con los adolescentes de las otras clases sociales. Un trecho relevante también lo marcan los estudiantes

de colegios subvencionados cuando prefieren los juegos de acción (37%), sacando más de 12 puntos porcentuales de diferencia con los otros tipos de colegios.

3.3 De música ligera

“Ella durmió al calor de las masas. Y yo desperté queriendo soñarla. Algún tiempo atrás pensé en escribirle. Y nunca sortí las trampas del amor. De aquel amor de música ligera. Nada nos libra, nada más queda” (Cerati & Bosio, 1990).

Al hablar de una de las canciones más populares del rock latino, Gustavo Cerati contaba que la escribió en medio de la reflexión de lo que es el pop, sobre la relación que se da entre quién escucha una música ligera. “No podés zafar de ello y siempre está bueno escuchar una canción así, donde no tenés ni qué pensar, porque simplemente está y te arrasa” (Cerati, 2007).

La clase baja elige lo que le resulta útil. Su aspiración puede ser parecerse a la clase media, aunque suelen optar por productos que son reconocidamente populares (pop). El gusto de esta clase, según Bourdieu, está representado por “obras de la música llamada “ligera” o de música culta desvalorizada por la divulgación, como *El bello Danubio azul (...), la Traviata, La Arlesiana*, y, sobre todo, por la elección de canciones totalmente desprovistas de ambición o de pretensiones artísticas” (Bourdieu, 1979/1988: 15).

Los resultados nos muestran que hay algunos consumos que son compartidos por los y las estudiantes de clase baja y media. En las películas ambos grupos tienen una predilección similar por el género de aventura y acción (23 y 20%). Este tipo de películas se caracterizan por una primacía de lo heroico y lo espectacular sin dar cabida a elaboraciones complejas y con desarrollos y finales previsibles.

En ambos tipos de colegios no existe un interés relevante por las series, animé y documentales (14%), a diferencia de lo que ocurría con los estudiantes de los colegios particulares. En la misma línea que veíamos de las películas, en general se rehúye de consumos culturales que hagan pensar.

A nivel de los aparatos utilizados para jugar videojuegos también encontramos similitudes. Tanto en los colegios municipales como en los subvencionados se utilizan en porcentajes parecidos los celulares (21 y 18%) y las consolas (28 y 29%).

Los consumos culturales que diferencian a los adolescentes de colegios municipales en nuestro estudio se dan en cuatro ámbitos. Los y las estudiantes de clase baja muestran una preferencia por las películas del género de ciencia ficción (21%). Este género permite escapar o ir más allá de la realidad cotidiana. A pesar de ser el grupo que muestra más interés en este género cinematográfico, la distancia con los consumos de los otros grupos no son muy relevantes.

Donde sí marcan una gran diferencia es cuando encienden el televisor, ya que casi un tercio de los y las adolescentes sintonizan noticieros (32%), ubicando su consumo a 12 puntos porcentuales por encima de los otros colegios. También apreciamos una distancia en la preferencia de los

estudiantes de colegios municipales por los famosos youtubers y dentro de ellos los que abordan temas puntuales.

Los y las adolescentes de clase baja prefieren a los famosos que son youtubers (26%), marcando una gran diferencia con las otras clases (8% clase media y 4% clase alta). Además, en estos colegios se valora a los que tratan un tema específico (56%), mientras en los otros colegios este tipo de youtubers solo alcanzan alrededor de un tercio de sus preferencias.

Este resultado nos muestra que los youtubers son principalmente valorados por los y las estudiantes de colegios municipales. Se relaciona con que estos referentes, que cumplen un rol de “hermanos y hermanas mayores” virtuales¹⁸, permiten a los adolescentes acceder a aprendizajes informales que no pueden encontrar en otro lugar.

3.4 No reconocemos fronteras

“Con la autoridad que nos da el buen juicio. Y en pleno uso de nuestra razón. Declaramos romper de forma oficial. Los lazos que nos pudieron atar alguna vez. A una institución o forma de representación. Que nos declare parte de su total (...) No necesitamos banderas. No reconocemos fronteras. No aceptaremos filiaciones. No escucharemos más sermones” (González, 1984).

Los resultados de nuestra investigación arrojan datos que no se corresponden con la construcción social del gusto por clases propuestas por Bourdieu. Lejos de cuestionar la distinción propuesta por el autor francés, exponemos estos resultados porque escapan a las ataduras de las clases sociales y son favorecidos por las posibilidades de Internet y las nuevas prácticas comunicativas.

Los y las estudiantes de clase baja y alta coinciden en preferir las series de dibujos animados (26%), muy por encima de la clase media (16%). Las tres series animadas más mencionadas son Rick and Morty, Dragon Ball y Los Simpson. En ellas encontramos el humor, en forma de comedia de situaciones y de sátira, la fantasía y las aventuras como elementos utilizados para atraer a las audiencias.

Otra coincidencia entre estos estudiantes la encontramos en su preferencia por los juegos de estrategia (29% en los municipales y 27% en los particulares), donde se pone en juego la capacidad de planear y gestionar recursos para conseguir la victoria. Estos desafíos no son tan atractivos para los estudiantes de colegios subvencionados (18%).

También hay correspondencia entre las clases baja y alta en tener un gusto similar (26% en los municipales y 25% en los particulares) en los juegos de acción, aunque esta vez menor que la clase media (37%). Para los adolescentes de esta última clase resultan más atractivos los desafíos que impliquen un dominio de la velocidad en la pantalla, la manipulación de objetos y el tiempo de reacción.

18 Ver capítulo Adolescentes y mundo audiovisual: globalización y diversidad.

En un caso encontramos que no existen fronteras entre los consumos de adolescentes de las distintas clases sociales. La trama es lo que más atrae a todos los y las estudiantes de las películas y en porcentajes similares (26% municipales, 28% subvencionados, 26% particulares). Lo anterior nos habla de la importancia de contar historias provocando una conexión emocional de quien la escucha y ve, lo que se ha denominado el *storytelling*. El arte de contar una historia, apelando a lo racional y a los sentimientos, aparece como un elemento transversal que supera cualquier distinción de clases.

IV. A MODO DE CIERRE

No existen necesidades naturales ni hay una correlación exacta entre el poder adquisitivo y lo que se consume. En el caso del consumo cultural lo que prevalece es el valor simbólico, el cual tiene múltiples factores. Estos supuestos permiten investigar las características del consumo cultural de los adolescentes chilenos y cómo se relaciona (o no) con su clase social. El estudio debe hacerse cargo de los nuevos medios de comunicación social y, en especial, de las nuevas prácticas comunicativas que conllevan.

Una forma de abordar este nuevo ecosistema mediático es a partir de la alfabetización transmedia, donde se rescata el aprendizaje informal de los adolescentes para llevarlo al aprendizaje formal de la escuela. A partir de los datos de la investigación sobre adolescentes presentadas en este libro vemos que existen diferencias en el consumo cultural por clases sociales, la mayoría de ellas en el ámbito simbólico más que material.

Utilizamos las categorías de cultura legítima asociada a la clase alta para conocer qué consumo, de los estudiados, son exclusivos de ella y poder establecer algunas distinciones de clase. Nos encontramos con que los y las estudiantes de colegios particulares prefieren las películas del género del drama; las series, animaciones y documentales en televisión y que prefieren jugar videojuegos en el computador.

La clase media aspira a ser como la clase alta y se iguala en los consumos de youtubers que hablan de todo y de seguir a actores famosos. Se distingue por su gusto por las series de ciencia ficción y el consumo de telenovelas. En los nuevos medios resalta que son los y las que más siguen a cantantes famosos y que prefieren los juegos de acción.

La clase baja se iguala a la clase media en su gusto por las películas de aventura y acción. Se distingue por su interés en los noticiarios televisivos y por su preferencia por los youtubers que abordan temas específicos. La falta de acceso a capital cultural de los y las estudiantes de colegios municipales encuentra en estos “hermanos mayores virtuales” una forma de compensación.

Los resultados nos entregan algunas pistas de las preferencias de los adolescentes chilenos en el nuevo ecosistema mediático. Cada tipo de colegio puede llevar estas preferencias para motivar el aprendizaje y realizar el tránsito desde el aprendizaje informal al formal como propone la alfabetización transmedia.

Finalmente también queremos poner énfasis en la importancia en el encuentro y la convivencia social. Hemos encontrado que en los colegios particulares y en los municipales existe un gusto similar por los dibujos animados, donde el humor y lo fantástico son elementos que resaltan, y por los juegos de estrategia, en el que se deben gestionar los recursos (escasos o abundantes). En los tres grupos, el factor que más valoran en una película es la trama. La forma de contar la historia sigue siendo universal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bourdieu, P. (1979/1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. (M. d. Elvira, Trad.) México, D.F.: Taurus.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1995). *Respuestas para un antropología reflexiva*. México DF: Grijalbo.
- Cerati, G. (24 de Junio de 2007). 12 grandes éxitos. (P. 12, Entrevistador) Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-3902-2007-06-27.html>
- Cerati, G., & Alberti, C. (1984). ¿Por qué no puedo ser del Jet-Set? [Grabado por Soda Stereo]. *Soda Stereo*. Sony Music (antes CBS Discos).
- Cerati, G., & Bosio, Z. (1990). De música ligera [Grabado por Soda Stereo]. Sony Music (Antes CBS Discos).
- CNTV. (2018). *IX Encuesta nacional de televisión. Informe Final*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión. Obtenido de <https://www.cntv.cl/ix-encuesta-nacional-de-television-2017/cntv/2018-05-02/113330.html>
- Cóndeza, R., Bachmann, I., & Mújica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa News. *Comunicar*(43), 55-64. doi:10.3916/C43-2014-05
- Dorfman, A., & Mattelard, A. (1972/2012). *Para leer al pato Donald*. México: Siglo XXI. México: Siglo XXI.
- Fuenzalida, V. (1985). La recepción activa de Televisión. Entrevista a Valerio Fuenzalida. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*.(16.), 4-7. Obtenido de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1813> (01/04/2018)
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas Educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá: Norma.
- Fuenzalida, V. (2013). *Valerio Fuenzalida y su vida tras la investigación de las audiencias. Entrevista a Valerio Fuenzalida en Facultad de Comunicaciones PUC*. Obtenido de Facultad de Comunicaciones PUC.: <http://comunicaciones.uc.cl/valerio-fuenzalida-y-su-vida-tras-la-investigacion-de-las-audiencia>
- Fuenzalida, V. (2016). *La Nueva Televisión Infantil*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, N. (2006). El Consumo Cultural: una propuesta teórica. En G. (. Sunkel, *El Consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y Líneas de Investigación* (págs. 72-95). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- González, J. (1984). No necesitamos banderas [Grabado por Los Prisioneros]. *De La voz de los '80*. EMI Odeón Chilena.

- González, J. (1986). ¿Por qué los ricos? [Grabado por Los Prisioneros]. De Pateando piedras. EMI Odeón Chilena.
- Hermosilla, M. E. (noviembre de 2014). Los Investigadores. Entrevista a María Elan Hermosilla. (Rededucom, Entrevistador) Obtenido de <https://www.rededucom.org/los-investigadores/maria-elena-hermosilla.htm> (29/03/2018)
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2018). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios. Libro blanco*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Ugalde, L., Martínez-de-Morentín, J., & Medrano, C. (2017). Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural. *Comunicar*(50), 67-76. doi:10.3916/C50-2017-06

ENTRE LO TRADICIONAL Y LO TRANSGRESOR: IDENTIDADES DE GÉNERO EN CONSTRUCCIÓN

Antezana Barrios, Lorena

I. INTRODUCCIÓN

En el caso de los adolescentes, el periodo considerado para esta investigación es la etapa previa a lo que algunos investigadores¹⁹ han denominado “hipótesis de los años impresionables”, que subyace a la idea de generaciones políticas. “Esta hipótesis plantea que el final de la adolescencia y el comienzo de la adultez joven constituyen etapas en que las personas son especialmente susceptibles de ser impactadas por su entorno socio-histórico” (Carvacho, Manzi, Haye, González y Cornejo, 2013: 34). Para este grupo objetivo además son las imágenes las que adquieren mayor relevancia puesto que éstas son unas de las grandes creadoras de “efectos de verdad”, al facilitar procesos de identificación social y de mediación en términos de la memoria que, en conjunto, generan materialidad; es decir, relaciones o disposiciones de acciones concretas y efectivas.

Los significados que construimos sobre las imágenes nos revelan un mundo, al igual que nos ocultan otros mundos posibles. Cualquier imagen es una fuente inagotable de significados. “Nuestra adscripción a un determinado grupo humano de referencia va a consolidar unos significados en detrimento de otros, delimitando las posibles connotaciones que son, al fin y al cabo, patrones de cultura o de costumbres sociales como especiales formas de percibir e interpretar la realidad en que se vive” (Correa, 2011: 55-56). La “experiencia” que se adquiere entonces no depende directamente del acontecimiento, sino que está mediada por el lenguaje y el marco cultural interpretativo en que se expresa (Jelin, 2004). Podría decirse que la cultura mediática cumple una función catártica, compensatoria o complementaria, pero también contribuye a construir la mirada del espectador y refuerza valores y modelos de vida (Morduchowicz, 2012: 89).

Las imágenes que circulan en los medios se van asentando en la memoria y van dejando huellas sobre las cuales otras imágenes se organizan. Estas imágenes instalan certezas que van nutriéndose y alimentándose de experiencias, conocimientos y otras informaciones. Su comprensión se inserta en el ritmo cotidiano, en el flujo del quehacer y, por cierto, de la emoción.

19 Alwin & Krosnick, 1991; Osborne, Sears & Valentino, 2011; Sears & Valentino, 1997; Valentino & Sears, 1998. Citados por Carvacho et al, 2013.

El sentido de una imagen se enlaza con otra y con una tercera, consolidándose ciertas lecturas como las adecuadas y correctas. Así se va sedimentando la visualidad hegemónica.

Son tres los aspectos que nos interesa destacar en esta reflexión: la cultura mediática—en tanto productos audiovisuales²⁰—; la identidad de género y la vida cotidiana. Se trata entonces de explorar cómo las producciones audiovisuales, en tanto “tecnologías de género”, regulan y disciplinan diversos contextos sociales (Antezana y Ramírez, 2018). Esto pues la cultura es el molde de las conductas femeninas y masculinas y la vida cotidiana es la que se encarga de reproducirlos, repetirlos y copiarlos.

En el primer caso, nos referimos a aquellos productos, de naturaleza audiovisual que, sin importar su formato y la plataforma en el que circulan, son los preferidos por las y los adolescentes chilenos; la identidad genérica implica el reconocimiento de ciertas características/ parámetros —fundamentalmente sexuales— que permiten reconocer a la mujer y al hombre y los roles que una sociedad determinada espera que cumpla cada cual y; por último, la vida cotidiana concebida como la experiencia vital compartida —significados, visiones de mundo— en las que se basa nuestra intersubjetiva constitución del mundo (Montesinos, 2013).

Hemos organizado este texto en tres apartados que, por un lado siguen el ordenamiento de referentes audiovisuales propuesto en la presentación de los resultados de la encuesta (capítulo 1), pero que además pueden ser leídos como una progresión que va desde la ficción audiovisual que presenta menos diferencias en torno a las preferencias de las y los adolescentes: películas y series, al que registra una mayor distancia: videojuegos, situando en un espacio intermedio a youtubers y famosos (redes sociales).

II. CONSUMO AUDIOVISUAL: ESTEREOTIPOS “ENTRETENIDOS”.

Le Breton (2012) señala que la adolescencia es una larga fase de incertidumbre vinculada a una crisis de identidad y a un estado de sufrimiento afectivo. Así las cosas, no es de extrañar que una de las formas de enfrentar este estado sea la evasión y de allí quizás que la preferencia manifestada por las y los adolescentes en la encuesta aplicada, sea por la ficción.

Los seres humanos nos hacemos sujetos sociales con otros y con relatos e historias que nos acompañan a lo largo de la vida. De los cuentos infantiles pasamos a las narraciones audiovisuales pues, “aparte de una industria, el cine o la televisión pueden ser una fábrica de sueños y esa fábrica de sueños se puede convertir, a su vez, en una fábrica de personalidad” (Correa, 2011: 9) y la atracción que ejercen éstas es tan importante que son las películas y series los formatos preferidos por la generación adolescente consultada.

20 Que transmiten valores, normas, principios y prácticas sociales aceptadas.

En los resultados presentados tanto hombres como mujeres prefieren las películas de acción en primer lugar, y coinciden en nombrar productos de la industria estadounidense por sobre otras producciones. En cuanto a las series, la animación y la ciencia ficción son las preferidas por ambos y aquí, además de la industria estadounidense, también aparecen mencionadas producciones de la denominada ola asiática.

Esto permite aventurar tres grandes supuestos: (1) en la elección parecieran primar necesidades vinculadas con el ciclo de vida: la adolescencia; (2) las salas de cine suelen privilegiar los estrenos de películas estadounidenses (que serían más populares, más comerciales, más espectaculares y entretenidas) lo que limita las opciones de acceder a otras producciones; y (3) las nuevas plataformas de distribución de las series por Internet permiten acceder a producciones de otras industrias como la asiática.

Hay dos aspectos más sobre el género audiovisual que mencionan como preferencia las y los adolescentes que me parece interesante destacar. En el caso de las películas, fundamentalmente los estrenos, intentan verlas en el cine, más que por el espectáculo –aunque para las películas de acción y ciencia ficción el tamaño de la pantalla es importante pues les permite apreciar los efectos especiales- por la inmediatez, es decir desean acceder a la película lo antes posible, lo que de alguna manera caracteriza a esta generación. Después la verán varias veces, en otros dispositivos y pantallas para apreciar con mayor detención los detalles y para poder vincular una película con otra del mismo personaje, historia, director –un ejemplo de esto es la saga de películas Rápido y Furioso que mencionan-. En los títulos de películas nombradas en la encuesta se puede apreciar que les gustan más los filmes que suponen una continuidad y en este sentido más que originalidad o diversidad privilegian una cierta estabilidad, lo que de alguna manera les brinda certezas y les da un sentido a corto plazo –una meta a un futuro cercano que no depende de ellos- esperar por la próxima película.

En cuanto a las series, estas son muy apreciadas por esta generación. Este tipo de formato satisface su gusto por la continuidad en un tiempo bastante más acotado que una telenovela (10 a 12 episodios). Con tramas más complejas, personajes con matices –ni tan buenos, ni tan malos- giros narrativos inesperados, historias nuevas que se van entrelazando, capítulos conclusivos, los modelos de ser hombre y de ser mujer responden menos a los estereotipos dominantes y es posible ver propuestas más rupturistas. Vemos aquí como patrones de sus gustos: la novedad y la especificidad, dos características que aparecen como constantes en sus preferencias.

Así, una vez que encuentran una temática, personajes o historia que les gusta, la van a seguir fielmente y van a intentar saber más y antes sobre ella. Películas y series, generan lecturas transmedia puesto que tanto ellas como ellos buscarán en otras plataformas, en otros productos y en otras versiones aquello que ya saben que les gusta. Esto es algo que ha sabido aprovechar muy bien el marketing y tal vez no tanto el sistema educacional formal.

En los resultados de la encuesta, aparecen algunos matices que permiten establecer algunas diferencias entre las preferencias de hombres y mujeres. En relación a las películas ellas prefieren el romance y amor más que ellos (10 puntos porcentuales más) y, en las series, eligen las

telenovelas (8 puntos porcentuales más) transmitidas por los canales televisivos abiertos. Estos datos parecieran ratificar ciertos estereotipos de género ya instaurados en el tiempo como la “sensibilidad” de las mujeres, y su idealización del amor romántico pero también la búsqueda de referencias más tradicionales y más locales –en las telenovelas-, y un tipo de consumo más social –puesto que la televisión abierta y el horario de transmisión de las telenovelas supone un visionado familiar y conversación en torno a ello-.

Estos estereotipos, que también aparecen en las películas de la industria hegemónica estadounidense, han proyectado y consolidado una imagen de la mujer que prácticamente rompe con los estereotipos tradicionales de los años cincuenta. Es decir, se acepta que ellas tengan un proyecto de vida más allá del matrimonio y la reproducción de la sociedad. Ya no se trata, de la mujer que lucha por ser reconocida como sujeto en las relaciones de pareja o en el terreno de la sexualidad, “sino del reconocimiento de un sujeto independiente que decide sobre los elementos sociales que integran su proyecto de vida” (Montesinos, 2013: 124), sin embargo, la televisión de ficción sigue siendo desigual en cuanto a la representación de las mujeres y se reiteran los estereotipos tradicionales (García y Gallur, 2012).

En cuanto a las series, en éstas aún persisten los estereotipos de clase pero no un culto exagerado al cuerpo y a la belleza, aunque la tendencia es hacia la esbeltez (ideal estético) y un estilo de vida saludable. En una investigación realizada previamente (Lagos y Antezana, 2013) habíamos observado la predominancia de personajes masculinos, jóvenes, blancos, anglosajones, de alto nivel educativo y económico. A nivel laboral, los personajes femeninos son más complejos y se encuentran en desventaja por la sobrecarga de trabajo, el cansancio, el estrés y la insatisfacción. Además, las actividades profesionales más prestigiosas están mayoritariamente asociadas con hombres. Por otro lado, a pesar de la diversificación de tareas profesionales femeninas que aparecen reflejadas, los hombres no están involucrados en las tareas domésticas. El ámbito de realización vital de las mujeres aparece asociado a la realización sentimental o amorosa y no laboral, aun cuando ella ya no es representada exclusivamente como ama de casa.

Las series pueden ser leídas como episodios didácticos (cuyo énfasis varía de acuerdo al público ideal al cual van dirigidas) pero son presentados como situaciones individuales (que remiten a responsabilidades individuales) y no necesariamente a problemáticas sociales (García, 2008; Berridge, 2011).

Si bien aparecen en escena nuevos “cuerpos femeninos” que pertenecen a distintas razas, éstos no son necesariamente un ejemplo de integración sino una estrategia de captación de audiencias puesto que las series son pensadas para su exhibición mundial (Guarinos, 2011) al estilo del marketing de la empresa internacional Benetton o de la nacional Ripley, estableciendo con ello un canon estético normalizador y bastante estereotipado en relación a hombres y mujeres, a sus proyectos de vida, a sus responsabilidades y tareas y a lo que se espera de unos y otras.

III. YOUTUBERS Y FAMOSOS: MÁS DE LO MISMO

Internet es una de las plataformas favoritas de las y los adolescentes encuestados por su versatilidad, y entre las actividades que más realizan están: mirar videoclips en YouTube, chatear y ver el contenido que publican quienes admiran y siguen en sus redes sociales.

Al igual que en el caso de las películas y series, el ciclo de vida pareciera ser la primera instancia diferenciadora de la generación pues las proporciones son prácticamente las mismas: hombres y mujeres dedican el mismo tiempo a las redes sociales y realizan las mismas actividades.

El individualismo contemporáneo, señala Le Breton (2012) implica para todas las personas, pero especialmente para las y los adolescentes, el hecho de tener que definirse a través de sus propios referentes. Los youtubers, vistos como iguales, cuentan sus propias experiencias –cercanas a las de quienes los siguen- generando cercanía, confianza y compañía. “Dos son los escenarios de la identidad tratados habitualmente por los youtubers: la identidad de género unida a la identidad sexual y la identidad vocacional” (Pérez, Pastor y Abarrou, 2018: 63) y, con énfasis distintos es esto precisamente lo que los youtubers les ofrecen. Encontramos desarrollados estos ejemplos en el capítulo dos de este mismo libro: Balentina es la hermana mayor de sus seguidores –“flancitos”- que en general son preadolescentes, es divertida, juega con ellas y ellos, pero también es cercana, habla de los temas que les preocupan, les explica, con mucho humor, algunos de los cambios que irán viviendo en su etapa de crecimiento y los escucha y entiende; Augusto Schuster y Vesta Lugg son los modelos de ser hombre y ser mujer validados, son jóvenes, bellos y exitosos, comparten sus vivencias, las distintas etapas laborales, sus sueños y eso los hace también cercanos y próximos. La especialización viene de la mano de Xodaaaa, un youtuber gamer, que se gana la vida haciendo lo que le gusta: jugar videojuegos. Esta es una actividad más que un oficio pero esto mismo da cuenta de la dificultad de este grupo generacional para proyectarse laboralmente. Ya intuyen que no les será fácil encontrar un empleo y saben que una carrera tradicional no se los garantiza. Son más bien parte de una generación que siente que debe hallar su propio camino y nadie es capaz de decirles cómo hacerlo.

En cuanto a diferencias de género, en la encuesta se indica que ellas eligen a youtubers que hablan de todo un poco, fundamentalmente mujeres, y las eligen por sus características personales. Destacan atributos como la lealtad, la autenticidad y la cercanía -que son las que le pedirían a una amiga-, mientras que ellos privilegian los contenidos, siguen mayoritariamente a hombres que abordan temas específicos, y que pueden estar relativamente especializados en ellos. Más que una relación de amistad o compañerismo buscan una capacidad, una herramienta para perfeccionarse. En esta elección encontramos nuevamente un estereotipo de género tradicional: ellas centradas en el ser y ellos en el hacer.

Ahora bien, los youtubers que siguen no son considerados realmente famosos para las y los adolescentes consultados. Los que si lo son, son los cantantes (45%) y los actores (18%), seguidos por deportistas (que van a la par con los youtubers con un 11%), modelos (4%) y fashionistas (3%). A nivel de género, las mujeres son las que más siguen a cantantes, actores modelos y fashionistas, mientras que los hombres siguen a deportistas, youtubers y otros relacionados fundamentalmente con el mundo de los videojuegos.

Los motivos para seguirlos también registran diferencias entre hombres y mujeres aunque son casi las mismas razones planteadas para los youtubers, lo que de alguna manera permite reconocer un patrón de consumo. Ellas realizan su elección privilegiando el aspecto físico y las características personales, mientras que ellos destacan la forma en que presentan sus contenidos, buscando ambos la entretención, ellas la autenticidad y ellos la habilidad o experticia.

Sobre los famosos que siguen, estos encarnan tres características muy apreciadas por las y los adolescentes: “el atractivo, la autenticidad y la popularidad. Su imagen es una forma de ganar aceptación y popularidad entre el grupo de iguales” (Tortajada; Willem y Arauna, 2018: 94), y esto se vincula precisamente con la etapa de vida en la que se encuentran en la que sus pares son su referente. Buscan su aprobación y su respeto y esto incide en su autoestima y en la imagen de sí mismos que construyan.

Las y los famosos que siguen adquieren el valor de ídolos, son personas a las que admiran, a las que quieren seguir y como las que les gustaría ser: esbeltas, bellas, glamorosas, ricas y aparentemente felices, vinculadas con el mundo del espectáculo y el deporte. Modelos poco variados y muy presentes en las distintas plataformas mediáticas que siguen. Una vez más la publicidad y el marketing, es decir el mercado, han construido estas referencias y la idea de que cualquiera, con esfuerzo y dedicación -y por cierto, talento y suerte- puede llegar a ser como ellos.

Las diferencias de género son más notorias en estas plataformas en relación a los youtubers no sólo en relación a quienes siguen hombres y mujeres y porqué, sino también por el tipo de temas que les interesa los que claramente se vinculan con la etapa vital en la que se encuentran y su auto definición en tanto hombre o mujer, en primera instancia.

IV. VIDEOJUEGOS: ESTRATEGIA Y LIDERAZGO

Este es un espacio claramente colonizado por los hombres. Las mujeres juegan pero bastante menos (son sólo un tercio en relación a los hombres). Ambos prefieren los juegos de acción y mientras ellos prefieren los videojuegos de deportes y carreras y los de estrategia, ellas eligen los de rol. Las razones que indican para justificar sus elecciones son las mismas: la estética y lenguaje del juego y la historia que aborda.

El tiempo que dedican a jugar, es en muchos casos muy alto, algunos indican que es una especie de adicción, o que es “adrenalínico”, pues en este caso no solo ven los contenidos -como ocurre con las películas y series-, no sólo interactúan con otro que no les responde inmediatamente -como los youtubers y famosos-, sino que participan de la acción, ellos mismos son personajes e interactúan con otros en línea, directamente.

El aislamiento y la soledad tan propia de estos tiempos en que “El liberalismo económico rompe las antiguas formas de solidaridad e instaura una competencia generalizada, provoca un contexto de desvinculación social” (Le Breton, 2012: 32) se rompe en este espacio, y con los míos, con mi

equipo. Con ellos debo sobrevivir, los debo proteger para que me protejan, debemos superar obstáculos juntos y debemos vencer al otro. Solidaridad y competencia se dan simultáneamente y son parte de la receta del éxito de estas propuestas. Hay una meta: superar etapas, y una recompensa: se gana algo, y en este espacio las reglas funcionan iguales para todos, cualquiera efectivamente, con práctica, puede llegar lejos. La competencia aparenta ser pareja.

Las diferencias de género se hacen más evidentes en este espacio. “Ahí donde las muchachas se repliegan y hacen de su cuerpo un espacio de amortiguación, los muchachos se arrojan con rudeza contra el mundo con comportamientos de provocación, de desafío, de transgresión” (Le Breton, 2012: 57), aunque es un espacio protegido, simulan el riesgo pero no lo están. Dos de las figuras antropológicas vinculadas a los comportamientos de riesgo que también son característicos de la adolescencia como la *ordalía*²¹ y el *enfrentamiento*²², en el mundo de los videojuegos se canalizan de manera lúdica y protegida.

El espacio del juego es el lugar de la experimentación por excelencia, en el los hombres suelen producir permanentemente una competencia entre ellos y ponen en duda las capacidades de los otros. Su juego así imita la guerra, la bravura, las proezas, la destreza, entre otras. Su sociabilidad está basada en la rivalidad; la única salvación posible es la de ser “el mejor” pues para el niño la masculinidad debe conquistarse. Esta se instituye claramente a través de innumerables pruebas o ritos de tránsito inventados por las sociedades humanas, las que en el mundo actual no son evidentes.

Las condiciones que es necesario cumplir para “ser hombre” no tienen como objetivo de ninguna manera a las muchachas, sino a sus pares del mismo sexo (Le Breton, 2012: 63). Los videojuegos brindan así la posibilidad de mostrar sus habilidades a su público objetivo: sus pares. A los adolescentes no les molesta la presencia de mujeres, simplemente ellas no están o están muy poco. Son otros los juegos que eligen.

Existen diferencias en las preferencias de hombres y mujeres, en formas de comportamiento y en el tipo de juegos, principalmente porque el juego es una forma de representación de los roles futuros que espera la sociedad: si se conoce lo que la sociedad espera de ambos, no es sorprendente que ellos muestren más movimiento que ellas. Esto se va a reflejar en sus juegos: así observamos que los hombres están interesados principalmente en juegos activos, vigorosos, competitivos, que involucran habilidades musculares y destrezas (Montesinos, 2013). Y las mujeres privilegian los juegos de rol, en los que ejercitan sus capacidades sociales, su vínculo con los otros y el cultivo de su ser.

21 Es una manera de jugarse el todo por el todo y de someterse a una prueba personal para poner a prueba una legitimidad de vivir que el joven aún no experimenta (Le Breton, 2012: 23).

22 Confrontación brutal con los otros a través de violencias, infracciones, delincuencias, el enfrentamiento es una fuga hacia adelante que se da de golpes con el mundo a falta de límites de sentido, bien integrados y favorables (Le Breton, 2012: 24).

Estas características no son en absoluto naturales, ya han sido construidas socialmente en etapas tempranas y simplemente terminan de afianzarse en la adolescencia. En una investigación anterior²³ realizada con estudiantes de primero básico (6 a 7 años de edad) en la que se les mostraba una pintura abstracta, los niños se movían más -se cambiaban de lugar, corrían por la sala, daban vuelta la pintura y la miraban desde distintos ángulos- y veían acciones, transformaciones y movimiento en la imagen distinguiendo personajes como piratas, vampiros y dragones; mientras que las niñas, casi sin moverse ni cambiar de posición, veían imágenes estáticas, y figuras como patitos, carruajes y peluches concentrándose más en lo que las otras participantes decían. Eran capaces de establecer más diálogos y no monólogos compartidos como los niños. Así, dos capacidades distintas son modeladas en cada caso, y estas se hacen más evidentes en la adolescencia y frente a los videojuegos.

V. A MODO DE CIERRE

Las y los adolescentes tienen una dieta mediática que está vinculada con las necesidades y desafíos que el ciclo de vida en que se encuentran les demanda. Se trata, como ya lo hemos visto, de una fase constitutiva de la identidad de género y del inicio de un ciclo de maduración social que los llevará hacia el mundo de los adultos. Etapa de incertidumbre y de angustia que pueden evadir gracias a la ficción. Lo que prefieren en todos los casos es algo que sea “entretenido”, lo que les gusta es la acción, la posibilidad de mirar o sentirse activos, estimulados, interpelados, es decir vivos. La necesidad de encontrar un espacio en el cual se puedan sentir protagonistas, escuchados y valorados por sus pares que son quienes les interesan particularmente en este periodo.

No es que el “ser hombre” o “ser mujer” necesariamente explique la preferencia por un programa, sino que la elección del mismo contribuye a la construcción de la identidad de género masculina o femenina (Antezana y Ramírez, 2018). Las elecciones que realizan en este aspecto están ya modeladas socialmente y, aunque elijan en algunos casos los mismos referentes, la lectura que realizan no es la misma. Los modelos de hombres y mujeres y lo que hace cada uno tampoco lo son.

Las y los adolescentes no sólo interactúan con los productos audiovisuales, o con sus pares online, también lo hacen con otros y otras de manera presencial, así como con sus padres y con una estructura social. Todos estos aspectos determinan en gran medida, la forma en que consumirán esta producción.

Los modelos de ser hombre y ser mujer -mayoritariamente dicotómicos- que se muestran en la

23 Realizada como trabajo final del curso de metodología de la investigación del Magister en Comunicación Social, Universidad de Chile, 2000.

producción mediática, responden a una propuesta heteronormativa que es la hegemónica. Es cierto que existen modelos alternativos, pero estos son minoritarios. El problema no es tanto que no existan alternativas distintas sino el acceso que ellas y ellos tengan. Estos caminos y opciones deben ser construidas y propuestas por otras y otros, y si como hemos visto su acceso a las “novedades” de la industria son fundamentalmente a través de sus pares, que son sus referentes, no son muchas las opciones de romper esta hegemonía.

Las y los adolescentes viven ese periodo de cambios de manera diversa pues “la cualidad primordial para las muchachas es la apariencia, mientras que para ellos hace referencia a los signos sociales de la virilidad” (Le Breton, 2012: 57). Más que para el muchacho, la sexualización es para la joven la entrada en un camino trazado de antemano. Si la mujer tiene un cuerpo que la define para bien o para mal, el hombre es su cuerpo, existe por lo que hace o simplemente por el hecho de ser hombre, valorizado de entrada como tal. Así ellas y ellos miran cosas distintas en las mismas producciones y estas tienen un peso también diferente en la construcción de su identidad de género.

A pesar de las distintas opciones que existen en la red, las femineidades/masculinidades que se exhiben mayoritariamente allí -las más populares- siguen las pautas grupales normativas y aquello que está socialmente aceptado (Tortajada; Willem y Arauna, 2018). Las construcciones del atractivo vinculadas a la sexualización guardan una fuerte relación con las representaciones presentes en otros medios de comunicación. La creación de imágenes erotizadas inspiradas en videoclips, anuncios publicitarios, videojuegos y otros productos audiovisuales comerciales es una constante y en todas ellas – o en su gran mayoría- la femineidad está construida alrededor del cuerpo y unas nociones limitadas de lo *hot* (Gill, 2007). Sin embargo, en el caso de las masculinidades, existe una mayor diversidad de representaciones (Siiback, 2010).

Sin duda se han dado grandes pasos en torno a la ampliación de los modelos de ser hombre y ser mujer, algunas producciones audiovisuales dan cuenta de esto. Sin embargo, vemos que aún hay mucho trabajo que hacer al respecto y hay que empezar mucho antes. La familia y la escuela, en tanto instituciones socializadoras primarias, tienen que operar de la mano y al inicio, pues es en etapas tempranas que aún tienen injerencia en la formación de niños y niñas.

Las y los adolescentes son bastante menos prejuiciosos que los adultos, la diversidad racial, étnica y sexual no son un tema para ellas y ellos. Los medios de comunicación, los flujos migratorios y la globalización han ido ampliando los modelos, aunque la diversidad es aparente. Con un poco de maquillaje, un modelo hegemónico clásico y tradicional de ser hombre y ser mujer se sigue reforzando. Quizás la revolución de las mujeres iniciada en las universidades chilenas del 2018, suponga una toma de conciencia de la sociedad que posibilite el cambio y muestre el camino hacia una diversidad real.

BIBLIOGRAFÍA

- Antezana, L. y Ramírez, R. (2018) Comunicación y Género. La investigación en Chile. En Avendaño, C. y Del Valle, C. (Coords), *Comunicación: Chile hoy*. Temuco: Colección Espiral Social- UFRO (en edición).
- Berridge, S. (2011). Personal Problems and women's Issues. *Feminist Media Studies*, N° 11, 467 – 481. DOI: 10.1080/14680777.2011.5559767.
- Carvacho, H.; Manzi, J.; Haye, A; González, R. y Cornejo, M. (2013). Consenso y Disenso en la Memoria Histórica y en las Actitudes Hacia la Reparación en Tres Generaciones de Chilenos. *Revista Psyche*, 22 (2), 33-47. DOI:10.7764/psyche.22.2.601.
- Correa, R. (2011) *Imagen y control social. Manifiesto por una mirada insurgente*. Barcelona: icaria Editorial s.a.
- García, C. (2008). Nuevas representaciones femeninas en los medios de comunicación en México. *Revista F@ro* N° 8 – Monográfico, 1-6.
- García, B. y Gallur, S. (2012). La conformación de valores noticia en un contexto de conflicto. Análisis pragmático de su funcionamiento en la información sobre el narcotráfico en México y el feminicidio de Ciudad Juárez. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, n° 2, 491-511.
- Guarinos, V. (2011). La edad adolescente de la mujer. Estereotipos y prototipos audiovisuales femeninos adolescentes en la propuesta de Disney Channel. *Comunicación y Medios*, N° 23, 37-46.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Jelin, E. (2004). *Minorías y luchas políticas*. *Oficios Terrestres*, (15/16), 10–21.
- Lagos, C. y Antezana, L. (2013). *Discusión Internacional sobre Género y Televisión*. Informe Bibliográfico preparado para el Departamento de Estudios del CNTV. Santiago – Chile. 1 – 43. Recuperado de: http://www.cntv.cl/discusion-televisiva-internacional/prontus_cntv/2012-06-14/103928.html (15/10/2018)
- Le Breton, D. (2012) *La edad solitaria. Adolescencia y sufrimiento*. Santiago: LOM.
- Montesinos, R. (2013) *Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Barcelona: Gedisa.
- Morduchowicz, R. (2012) *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Pérez, V.; Pastor, Y. y Abarrou, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55, 61-70. DOI: 10.3916/C55-2018-06.
- Siibak, A. (2010). Constructing Masculinity on a Social Networking site. The Case-study of Visual Self-presentations of Young Men on the Profile Images of SNS Rate. *Young. Nordic Journal of Youth Research*, 18, 4, 403-425. DOI:10.1177/110330881001800403.
- Tortajada, Iolanda; Willem, C. y Arauna, Núria (2018). Género y redes sociales: retos para la construcción de la identidad adolescente. En Jiménez, Estefanía; Garmendia, Maialen y Casado, Miguel (coords.) *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. (91-106). Barcelona: Gedisa.

RESEÑAS BIOGRÁFICAS DE LOS
AUTORES Y LAS AUTORAS DE ESTE
EBOOK, QUE A LA VEZ CONFORMARON
EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DEL
ESTUDIO AQUÍ RESEÑADO.



PABLO ANDRADA SOLA

es doctorando en Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona, España. Periodista, Licenciado y Magíster en Ciencias Sociales, mención Sociología de la Modernización, de la Universidad de Chile.

LORENA ANTEZANA BARRIOS

es profesora asociada del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile. Periodista, Licenciada y Magíster en Comunicación Social de la misma casa de estudios. También es Doctora en Información y Comunicación de la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.

PAMELA LÓPEZ VARAS

es Diplomada en Comunicación y Gestión Cultural de la Universidad de Chile. Periodista y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

LUCIANO OLIVARES TAPIA

es Magíster en Filosofía y Sociólogo de la Universidad de Chile. Actualmente se desempeña como sociólogo en la subdirección del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

SEBASTIÁN DE SANTI GANDINO

es Magíster en Comunicación Política de la Universidad de Chile. Periodista, Licenciado en Comunicación Social y Bachiller en Ciencias Sociales de la Universidad Diego Portales. Actualmente, se desempeña como periodista de la dirección de Extensión del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

JOAN FERRÉS PRATS

es profesor titular del departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona, España. Es maestro por la Universidad de Barcelona. También es Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la
Comunicación e Imagen
ICEI



PROYECTO FINANCIADO POR EL
FONDO DE FOMENTO AUDIOVISUAL
CONVOCATORIA 2017