

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**ESTUDIANDO EL POTENCIAL DE LAS
COMUNIDADES DIGITALES COMO
ESCENARIO PARA EL DESARROLLO DE
CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL A
PARTIR DEL CASO DE ESTUDIO:**

#OWNYOURVOICE

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Andrea Lucía Beleván Gamarra
Código 20120171**


Asesor

Peter Busse

Lima – Perú

Septiembre de 2018





**ESTUDIANDO EL POTENCIAL DE LAS
COMUNIDADES DIGITALES COMO
ESCENARIO PARA EL DESARROLLO DE
CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL A
PARTIR DEL CASO DE ESTUDIO:**

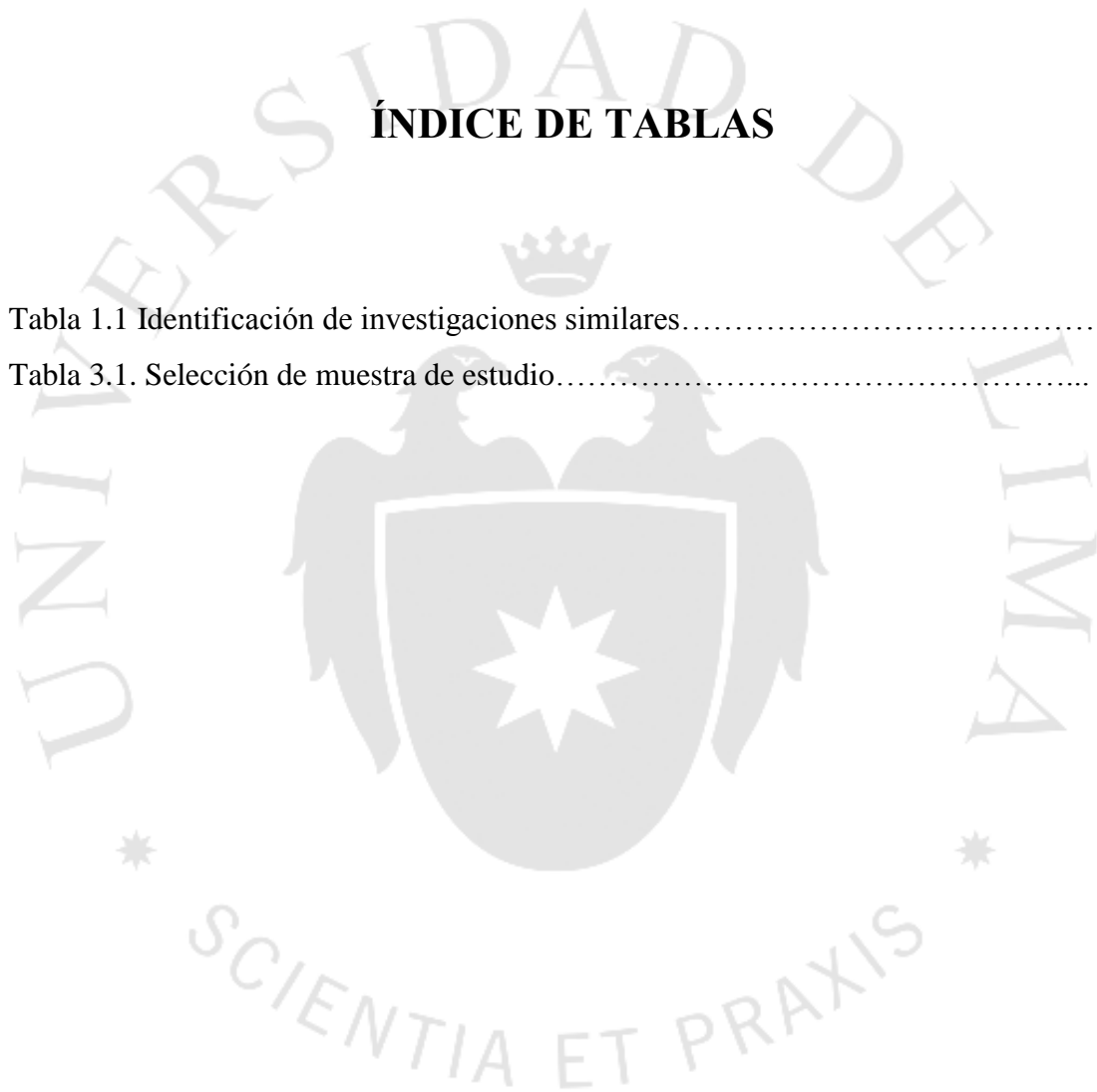
#OWNYOURVOICE

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1 Marketing global.....	3
1.2 Comunidades virtuales y YouTube.....	4
1.3 YouTube y las Naciones Unidas.....	5
CAPÍTULO II: CONCEPTOS CLAVES.....	7
2.1 Marketing social.....	7
2.2 Comunidades digitales.....	8
CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	10
3.1 Objetivos de la investigación.....	10
3.2 Metodología.....	10
3.2.1 Procedimientos.....	10
3.2.2 Unidad de análisis.....	11
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	15
4.1 Observación de contenido.....	15
4.1.1 Análisis de videos de lanzamiento.....	15
4.1.2 Análisis de videos con alusión a la igualdad de género.....	20
4.2 Observación: Enfoque etnográfico virtual.....	22
4.2.1 Análisis de comentarios en video de lanzamiento.....	23
4.2.2 Análisis de comentarios en video con alusión a la igualdad de género.....	34
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	48
CONCLUSIÓN.....	52
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Identificación de investigaciones similares.....	2
Tabla 3.1. Selección de muestra de estudio.....	13



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Distribución geográfica de la unidad de análisis.....	12
Figura 4.1. Louise Pentland - Video de lanzamiento: Nivel de percepción.....	24
Figura 4.2. Ingrid Nilsen - Video de lanzamiento: Nivel de percepción.....	28
Figura 4.3. Yuya - Video de lanzamiento: Nivel de percepción.....	30
Figura 4.4. Taty Ferreira – Video de lanzamiento: Nivel de percepción.....	33
Figura 4.5. Louise Pentland – Videos con alusión a la igualdad de género: Nivel de percepción	35
Figura 4.6. Ingrid Nilsen – Videos con alusión a la igualdad de género: Nivel de percepción.....	38
Figura 4.7. Yuya – Videos con alusión a la igualdad de género: Nivel de percepción.....	41
Figura 4.8. Taty Ferreira – Videos con alusión a la igualdad de género: Nivel de percepción.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha del YouTuber.....	63
Anexo 2: Guía de Análisis de Contenido: Video de Lanzamiento.....	64
Anexo 3: Guía de Análisis de Contenido: Videos con alusión a la Igualdad de Género.....	66
Anexo 4: Ficha de observación de comentarios en videos de YouTube.....	67

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se toma como caso de estudio la campaña *#OwnYourVoice*, la cual es el resultado de una alianza estratégica entre YouTube y las Naciones Unidas (ONU). En los últimos seis años YouTube, como empresa, ha cambiado su visión de los *YouTubers*; dejaron de ser celebridades para ser reconocidos como creadores de contenido. A partir de esta nueva aproximación se inauguraron los *YouTube Spaces*, espacios que tienen como objetivos reunir a los creadores de contenido con mayor impacto y generar sinergias para desarrollar nuevos modelos de producción y contenido. En los *YouTube Spaces* se ofrecen estudios y equipos de forma gratuita. La condición para ingresar es tener de 5 000 a 10 000 suscriptores como mínimo y ser un usuario activo que suba contenido con frecuencia, entre otros (YouTube, 2018).

Es como parte de este proyecto que, en el año 2016, se crea el espacio *YouTube Space Women's Program*, que busca reunir a las voces femeninas con mayor presencia en YouTube y coordinar con ellas los mensajes a favor de los derechos de la mujer. De forma paralela, las Naciones Unidas en el año 2015 desarrollaron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible a 2030 (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2013). Es en este contexto en el cual las Naciones Unidas y YouTube se unen con el propósito de difundir el Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Las Naciones Unidas apuestan por el liderazgo de las *YouTubers* como estrategia de comunicación asertiva para cumplir con dicho propósito. La campaña contó con dos etapas; la primera fue la selección de siete *YouTubers* para que sean Embajadoras del Cambio de las Naciones Unidas. La segunda etapa se centró en que cada una genere contenido en su canal, fomentando el cumplimiento del objetivo número 5 (YouTube, 2016). La campaña se dio en el transcurso de un año, de marzo a diciembre de 2016.

El objeto de estudio de la presente investigación son las estrategias desarrolladas en la campaña de las Naciones Unidas *#OwnYourVoice*, en el marco de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, a partir de la selección de cuatro *YouTubers*: Louise Pentland de Inglaterra, Ingrid Nilsen de Estados Unidos, Yuya de México y Taty Ferreira de Brasil, además de la percepción de la audiencia de las mismas. Esto tiene la finalidad de estudiar, por medio del análisis de contenido y del enfoque de etnografía

virtual, la estrategia de la campaña de carácter social de las Naciones Unidas #OwnYourVoice. Este estudio se realiza con el fin de aportar nuevas ideas sobre el desarrollo de campañas sociales en redes sociales digitales, de aportar nuevas ideas en torno a comunidades digitales y de proponer un modelo de estudio para YouTube. Por ello, en la presente investigación buscamos expandir la literatura respecto a la señalado, ya que no identificamos investigaciones tanto en Research Gate como en Scopus que aborden marketing social, comunidades digitales y YouTube. El mapeo de investigaciones recientes que presentamos en la Tabla 1.1, nos sirvió para plantear el desarrollo metodológico y, a la vez, reforzar el vacío de investigación en torno a comunidades digitales, marketing social y YouTube.

Tabla 1.1 Mapeo de investigaciones recientes

Título	Autores	Año	Keywords
<i>"I believe it can change the way things are": identity construction among video-bloggers with Asperger's syndrome on YouTube</i>	Belek, B.	2013	Construcción de la identidad, video blog y YouTube
<i>Childhood re-edits: challenging norms and forming lay professional competence on YouTube</i>	Economou, K & Lindgren, A.	2015	Producción de contenido, niños en YouTube
<i>Girls and Young Women Resisting Rape Culture through YouTube Videos</i>	Garcia, C & Vemuri, A.	2017	Activismo, comunidades de soporte, educación, literatura mediática, violencia sexual y blogs.
Del sillón al escritorio: estudio de interacciones alrededor de series en español en YouTube desde la perspectiva del género de los usuarios.	Sánchez-Olmos, C & Hidalgo, T.	2016	Participación en YouTube, género, series
<i>Investing in Online Video News A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media</i>	Kalogeropoulos, A & Kleis, N.	2017	Periodismo digital y YouTube
<i>YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship</i>	Mardon, R, Molesworth, M, & Grigore, G.	2018	Consumo de tribus, marketing de tribus, emociones morales, trabajo emocional.

Elaboración: Fuente propia.

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE

1.1 Marketing global

El marketing global en los últimos diez años ha ido transformándose debido a importantes cambios externos a las organizaciones. Estos han implicado enfrentar nuevos retos. Los primeros giran en torno a la cada vez más evidente complejidad cultural; esta ha cobrado mayor relevancia debido a que las nuevas tecnologías y la nueva lógica del entorno mediático potencian el diálogo intercultural. Para desarrollar de forma efectiva la gestión de marketing global, las decisiones estratégicas deben alinearse con los cambios en las tecnologías. Esto plantea un nuevo reto para las organizaciones ya que deben contar con la capacidad de aprender sobre su entorno, no solo del inmediato sino del global, y de reajustarse constantemente. El marketing es entonces una construcción multidimensional que debe llegar a, y hacerse entender por, la amplia gama de clientes, pero sin perder la esencia de la empresa (Abdolvand, Asl, Sadeghia, & Farzin, 2015; Griffith & Hoppner, 2013; Soliman, 2015).

Lo anterior plantea una nueva disyuntiva para el marketing global, ¿hasta qué punto es efectiva la estandarización de los mensajes? Las empresas en la actualidad posicionan sus acciones entre los límites de lo local y lo global; el marketing para campañas globales se debate entre la búsqueda de la homogeneidad global y la adaptación por localidad; por otro lado las campañas globales estandarizadas señalan que existe un consenso unánime en torno a ciertos temas como derechos humanos, desarrollo social y educación. Campañas locales afirman que en la búsqueda de lo local se encuentran las herramientas para luego dar el salto a lo global (Haley & Haley, 2016; Soliman, 2015). También se discute cómo las TIC (tecnología de la información), especialmente las redes sociales virtuales, han afectado los mecanismos del marketing global. Internet ha facilitado acceder a nuevas líneas de pensamiento y acceso a múltiples realidades (Steve, Brent, Donnel, Richard, & Reg, 2008); dentro de esto surge el concepto de e-marketing, el cual busca acceder a comunidades digitales. En pocas palabras, se busca nichos a partir de la etnografía digital (Salehi, Mirzae, Aghae, & Abyari, 2011).

1.2 Comunidades virtuales y YouTube

YouTube ha reestructurado la forma como se codifican y envían mensajes. Hace posible que cada individuo pueda comunicarse bajo sus propias condiciones y diseñe el fondo y la forma de su mensaje con mayor libertad (Young, 2007). Las formas en que se interactúa en YouTube reflejan nuevas modalidades para construir relaciones sociales que no necesariamente se parecen a las de otras redes sociales, tales como Facebook (Belek, 2013).

El nacimiento de una comunidad es un video; más concretamente, una persona que busca autodefinirse frente al contenido de un video hecho por creadores en la plataforma. En un estudio sobre la comunidad *YouTuber* de personas con el síndrome de Asperger, se comenta lo poderoso que es hablarle a nadie en específico pero potencialmente a todos (Belek, 2013). Esto se refiere a que, en lo literal, el creador de contenido le habla directamente a una cámara sin una interacción real aparente, pero con un lenguaje similar al de hablar personalmente con todos y cada uno de sus seguidores (Belek, 2013). La autoconstrucción del “yo” involucra necesariamente la interacción. Los lazos de afectividad y el apoyo mutuo permiten que se hable de identidad sobre la base de comunidades. El usuario que busca construir una identidad pública ofrece una performance y, mediante herramientas como etiquetas o *tags* (indican el contenido específico del video), dan los lineamientos para el diálogo y posteriormente los cimientos de una comunidad virtual. Es a partir de la interacción que surge una nueva cultura en común (Belek, 2013; Jarret, 2008; Rotman, Golbeck, & Preece, 2008).

Sin embargo, la identificación clara de comunidades concretas a gran escala es aún difícil de medir. Se concuerda en que los usuarios tienen una percepción de “comunidad”, pero esta no necesariamente está lo suficientemente cohesionada como para afirmarse como tal. Además, la exposición de la intimidad de un usuario puede confundir a los otros usuarios que cumplen el rol de observadores. Los observadores pueden llegar a sentirse “parte de” cuando no lo son (Lange, 2007; Rotman, Golbeck, & Preece, 2008). En todo caso, algunos factores que ayudan a construir la percepción de

comunidad son los comentarios, el *video sharing* y los filtros de contenido. Los comentarios no necesariamente generan grandes diálogos, pero reafirman la identidad de grupo, los *shares* entre usuarios de videos permiten negociar las preferencias entre distintas comunidades virtuales, y los filtros dan una garantía para encontrar personas que manejen el mismo código en cuanto a intereses, inclinaciones, etc. Son precisamente estos factores los que impulsan el uso de la palabra *YouTubers* como autodenominación (Lavado, 2010; Lange, 2007; Rotman 2008).

Anteriormente, YouTube ya se ha considerado como herramienta de educación y no solo por medio de tutoriales de perfil académico sino también mediante el desarrollo de proyectos con mayor alcance: por ejemplo, la asociación de una biblioteca escolar con un *YouTuber* para promover el plan lector (Ariew, 2006). Asimismo, el proyecto realizado con la comunidad Asperger en YouTube demostró que una de las motivaciones principales era la de promover el cambio social por medio de contenido honesto (Belek, 2013).

1.3 YouTube y las Naciones Unidas

En los últimos cinco años, los *YouTubers* pasaron de ser reconocidos como celebridades a ser creadores de contenido (YouTube, 2008). En 2016, YouTube creó el espacio *YouTube Space Women's Program* que busca reunir a las voces femeninas con mayor presencia en YouTube y coordinar los mensajes a favor de los derechos de la mujer (YouTube, 2008). Este proyecto pronto se asoció con las Naciones Unidas y juntos iniciaron *#OwnYourVoice*, un proyecto para difundir el objetivo número cinco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Con ello, las Naciones Unidas apostaron por una estrategia de comunicación en la que se pueda empoderar a las mujeres por medio de la influencia de las *YouTubers* y el contenido que generan. En una entrevista exploratoria que tuvimos con Kristin Gutenkunst, quien ocupa el puesto de Productora Ejecutiva en Nuevos Medios y Contenido de Inmersión en la Naciones Unidas, nos explicó que el objetivo de la campaña al aliarse con los *YouTubers* fue capacitarlos para que generen contenido que involucre temas de cambio social y, así, convertirlos en

activistas a largo plazo. El objetivo fue lograr acceder a nuevas audiencias y llevar un mensaje de empoderamiento e igualdad de género a nuevos públicos digitales.

Adicionalmente, para la presente investigación se considera como definición de igualdad de género lo emitido en la página oficial de los ODS 2017. Se define que el objetivo número cinco (objeto de la campaña a estudiar) se centra en la defensa de la igualdad de género y empoderamiento de todas las niñas y mujeres. Dentro de estos dos campos se considera información relacionada con la lucha contra la discriminación por género, lucha contra la violencia en espacios públicos o privados, prácticas hirientes, reconocimiento del trabajo no pagado en mujeres y de la igualdad de responsabilidades, igualdad de oportunidades en liderazgo concerniente a lo político, económico y social, protección en salud sexual (información y acceso), igualdad de derechos económicos, leyes que respalden el cambio y, finalmente, uso de tecnologías de información y comunicación para promover empoderamiento. Este último aspecto justifica su campaña y además funciona como un paraguas para todo lo anterior (Sistema de las Naciones Unidas Perú, 2013).

Asimismo, durante la entrevista formativa que realizamos para la presente investigación a Kristin Gutenkunst, ella nos explicó que el objetivo de aliarse con las *YouTubers* fue poder generar un lenguaje de cambio y activismo social a largo plazo con ellas y sus comunidades digitales.

SCIENTIA ET PRAXIS

CAPÍTULO II: CONCEPTOS CLAVES

2.1 Marketing social

En cuanto al entendimiento de las campañas de marketing social, Orozco (2010) publicó un estudio sobre los elementos estratégicos de la comunicación en campañas de publicidad social. El autor señala que solo mediante cambios actitudinales desde lo cultural se logra el desarrollo integral. También presenta elementos claves como el uso de la persuasión y disuasión, el uso de la comunicación preventiva, la venta de intangibles y el cumplimiento de una función educativa e informativa. Esto último quiere decir que busca relacionar organizaciones como agentes de cambio con las comunidades. Se trabaja mucho la implementación de procesos que permitan actuar e involucrarse desde la comunidad. Los objetivos pueden ir desde generar conocimiento sobre un problema hasta querer erradicar totalmente una actitud. Las campañas deben diseñar mensajes que propongan soluciones realizables y al alcance del público objetivo. Además, se debe especificar claramente cómo la persona puede tomar parte de la acción.

Otra publicación sobre qué debe seguir una campaña de comunicación que busca educar en torno a un objetivo de desarrollo social, es la *Guía Metodológica para el Planeamiento Estratégico de la Comunicación Educativa* publicada por UNICEF (2003). Esta menciona cuatro características importantes para el mensaje comunicacional: que sea medible, alcanzable, razonable y específico en el tiempo. Con medible entendemos que el progreso debe ser cuantificable para poder compararse en el tiempo. Con alcanzable entendemos que se refiere a que todas las acciones propuestas deben ser realizables y se deben tomar en cuenta los recursos necesarios, así como que el público objetivo de la campaña debe ser capaz de lograr realizar las acciones propuestas. Finalmente, razonable y específico en el tiempo se refiere a que debe tener metas realizables por el público objetivo en un plazo determinado de tiempo. El plazo de tiempo debe quedar claro tanto para quienes organizan la campaña como para el público objetivo.

2.2 Comunidades digitales

Para percibir el rol de YouTube, se tomará como punto de partida los libros *Cultura de la Convergencia* y *Participatory Culture in a Networked Era*, ambos de Henry Jenkins (2008 y 2016, respectivamente). En el primero, Jenkins define las comunidades digitales y su rol presentando la cultura de la convergencia como nueva pauta. Partiendo del concepto de inteligencia colectiva, que funciona como el desarrollo de conocimientos a partir del aporte de varios usuarios, desarrolla el concepto de cultura de la convergencia, la cual parece prometer un flujo de ideas y contenido con menos restricciones; esto invita a los usuarios a participar de la cultura y reconstruirla constantemente. Requiere la necesidad de tener una participación activa en la construcción de conocimientos mediante diversas plataformas. Además, menciona que esta nueva cultura del conocimiento reconstruye la idea de comunidad.

Nuestros lazos con la familia extensa e incluso nuclear se desintegran (...) surgen nuevas formas de comunidad: estas nuevas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden variar de grupo cuando varían sus intereses y comunidades y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez (...) se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos (Jenkins, 2008, pg. 37).

El segundo libro de Jenkins aborda con más profundidad y de forma más actualizada el concepto de cultura de la participación. El concepto más importante que se puede recoger es la definición de aquella como la cultura que abraza la diversidad y la democracia a través de todo tipo de interacciones entre individuos. Se asume que todos son capaces de tomar decisiones, tanto individual como colectivamente; por ello, todos tienen la capacidad de expresarse por medio de una amplia gama de canales y prácticas. Además se discuten temas como la democracia, la responsabilidad como ciudadano y el activismo. Se reflexiona sobre si la cultura de la participación genera el nacimiento de comunidades digitales que se unen para aprender, compartir

conocimientos, encontrar sus voces interiores, etc., entonces se deduce que estas mismas comunidades se pueden unir a favor de causas políticas y en la búsqueda de cambios sociales importantes —o que, al menos, los discutan. El autor afirma que se han dado las condiciones para que los jóvenes piensen en sí mismos como agentes políticos o sociales que buscan el cambio. Un término relevante es *civic imagination*: lo que precede al cambio es la visualización de lo que se quiere lograr. Por ello se debe considerar si mediante la cultura de la participación se puede llegar a construir (compartiendo información, participando en foros, creando contenido original, etc.) esta visualización que lleva a la acción.



CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1 Objetivos de la investigación

El objeto de estudio son las estrategias desarrolladas en la campaña de las Naciones Unidas (ONU) *#OwnYourVoice* en el marco de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, a partir de la selección de cuatro *YouTubers*: Louise Pentland de Inglaterra, Ingrid Nilsen de Estados Unidos, Yuya de México y Taty Ferreira de Brasil, así como la percepción de la audiencia de estos personajes.

Lo que se busca responder es ¿Cómo se desarrollan las estrategias de marketing social en la campaña *#OwnYourVoice* a través de la creación de contenidos en los canales de las *YouTubers* Louise Pentland, Ingrid Nilsen, Yuya y Taty Ferreira? Y, en segunda instancia, ¿Cómo se percibe la campaña de las Naciones Unidas entre los usuarios de las *YouTubers* seleccionadas?

Este estudio se realiza con el objetivo de aportar nuevas ideas sobre el desarrollo de campañas sociales en redes sociales digitales, aportar nuevas ideas en torno a comunidades digitales y proponer un modelo de estudio para YouTube.

Como objetivos específicos se plantea describir las estrategias aplicadas en el lanzamiento de la campaña *#OwnYourVoice* para determinar si se trata de un caso de marketing social y percibir el rol de los generadores en YouTube —Louise Pentland, Ingrid Nilsen, Yuya y Taty Ferreira— en la campaña.

3.2 Metodología

3.2.1 Procedimientos

El procedimiento metodológico seleccionado es de tipo descriptivo ya que buscamos describir un suceso en el marco de las campañas de comunicación con objetivo social.

El objeto de descripción son las estrategias de comunicación de la campaña #OwnYourVoice, en el contexto de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible en las comunidades virtuales de YouTube de Louise Pentland, Ingrid Nilsen, Yuya y Taty Ferreira.

Las técnicas de estudio son dos, una para cada uno de los objetivos de estudio. Para describir las estrategias de marketing social aplicadas en la campaña, la técnica que se utilizó fue la observación y análisis de contenido de los videos mediante una guía de preguntas (anexos 2 y 3). Para la realización de la guía de análisis del contenido de videos y selección de variables de estudio, se tomó en cuenta la siguiente literatura: Solano (2015), UNICEF (2003) y Orozco (2010).

Para estudiar la percepción de la campaña en los usuarios y así entender el rol de las generadoras de contenido, se optó por una herramienta de enfoque etnográfico para estudiar los comentarios. El diseño de la herramienta se basa en las pautas descritas en el libro de Boellstorff, Nardi, Pearce y Taylor (2012), titulado *Ethnography and Virtual Worlds, A Handbook of Method*. En él, se da cuenta de una metodología que consiste en la creación de una bitácora estandarizada para el recojo de datos —como cuadros—, de los que después se podrá obtener tendencias en la etapa de análisis (anexo 4). Es pertinente usar un enfoque de etnografía virtual para poder profundizar en la interacción con sus comunidades.

3.2.2 Unidad de Análisis

Para la primera parte de la investigación se hizo una selección intencional. Las siete *YouTubers* seleccionados por Naciones Unidas cuentan con un mínimo de siete años de experiencia en YouTube y un determinado ritmo de publicación semanal. Se seleccionó a cuatro *YouTubers* que representan cuatro países y contextos distintos. En los objetivos de la ONU al lanzar la campaña, se mencionó que se espera que cada una aporte de manera distinta según su contexto o entorno, por lo que es interesante tomar contextos diferentes. Además, no se pudieron seleccionar a las siete *YouTubers* que participaron en la campaña por barreras en el idioma y el tiempo; de las *YouTubers* restantes, dos hablan en árabe y japonés.

Las YouTubers seleccionadas para la investigación son las siguientes:

Figura 3.1: Distribución geográfica de la unidad de análisis.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior muestra la ubicación geográfica de cada una de las *YouTubers* seleccionadas para el análisis. Las cuatro cuentan con una trayectoria de siete años a más y con un seguimiento mínimo de un millón de usuarios cada una. Esto las califica como creadoras de contenido oficiales para YouTube.

Para la selección de videos se realizaron cuadros de muestreo en los que se incluyó un listado de todos los videos publicados durante la campaña. Se toma como lapso temporal del 8 de marzo de 2016, fecha de lanzamiento oficial de la campaña, al 31 de diciembre 2016. Los videos se categorizan de acuerdo a si, en primera instancia, son los videos de lanzamiento y, en segunda instancia, si son aptos o no para el análisis, es decir, si aluden a la igualdad de género y/o el empoderamiento de la mujer. Para determinar los videos que aluden a la igualdad de género se revisó todo el contenido publicado por las cuatro *YouTubers* en el tiempo señalado y se seleccionaron los videos relevantes siguiendo los lineamientos de Naciones Unidas expuestos en el Capítulo I.

Por cada video seleccionado, se analizaron 50 comentarios como muestra representativa de todos los comentarios de cada video. Se tomó como población todos los comentarios de usuarios en el año 2016 para los videos seleccionados. Para la selección de comentarios se utilizó una herramienta online, YouTube Random Comment Picker (YRCP),¹ que permite al usuario cargar todos los comentarios de un video a través del enlace y recogerlos aleatoriamente. La muestra seleccionada ha permitido recoger información valiosa y suficiente.

Tabla 3.1. Selección de muestra de estudio.

	Videos publicados en el plazo temporal de estudio (observados)	Muestra seleccionada: Videos con alusión a la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer	Universo comentarios (videos seleccionados)	Comentarios seleccionados para la etnografía virtual
Ingrid Nilsen	44	17 (39%)	16150	850 (5.3%)
Louise Pentland	45	14 (31%)	17000	700 (4.11%)
Yuya	89	10 (11%)	40000	500 (1.25%)
Taty Ferreira	74	28 (39%)	7000	1400 (20%)
Total	252	73 (29%)	80150	3450 (4%)

Fuente: Elaboración propia.

Para el diseño de las herramientas de análisis de contenido de los videos, se tomaron en cuenta variables como el problema que se aborda, interlocutores claves en cada video, mensajes que cumplan con cuatro características —medible, alcanzable, razonable y específico en el tiempo—, nivel de consciencia de los interlocutores, objetivos de comunicación —conocimiento, actitud o práctica—, énfasis de los mensajes, frecuencia de los mensajes, procesos para generar y fortalecer el compromiso, herramientas para acción desde la comunidad y herramientas de *feedback*.

Para el diseño de la herramienta con enfoque etnográfico, se tomaron en cuenta las siguientes variables: tono, nivel de percepción, capacidad de respuesta al agradecer la información o ir más allá y aportar nuevos argumentos.

¹ Ver el enlace <https://commentpicker.com/youtube.html>

Como herramienta adicional para estudiar la interacción entre usuarios a partir del mensaje emitido por la *YouTuber*, se propuso una herramienta que estudie la interacción a partir de los diálogos en los comentarios. Esta tomó en cuenta variables como el nivel de interacción, la formulación de opinión y el tono. Sin embargo, el nivel de interacción entre usuarios no se ha podido probar en la presente investigación por cuestiones del tiempo destinado a esta investigación.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados son presentados en tres secciones. En la primera parte se comentan las observaciones recogidas en el estudio de contenido de los videos de lanzamiento, el 8 de marzo de 2016. En la segunda parte se muestra lo recogido en el estudio de contenido de los videos con alusión a la igualdad de género por el resto del periodo de la campaña. La tercera parte consta de los resultados de la observación etnográfica de los usuarios que comentaron en cada uno de los videos estudiados.

En los videos de lanzamiento, de las variables estudiadas, se prioriza la claridad del mensaje principal, la información provista en torno a roles (“Embajadoras del cambio”) y acciones en el tiempo, argumentación a favor del ODS número cinco y el nivel en el que se encuentra el mensaje comunicacional: conocimiento del problema, cambio de actitud respecto al problema, difusión de información del problema o práctica para resolver el problema. El nivel del mensaje comunicacional se evalúa tomando en cuenta lo señalado por Kristin Gutenkunst (2017, mayo). La ONU tiene el objetivo de generar conciencia y promover el cambio a través de la difusión de información en torno a la desigualdad de género.

4.1 Observación de contenido

4.1.1 Análisis de videos de lanzamiento

- Louise Pentland

En esta primera sección se empezará analizando el video de Louise Pentland, *YouTuber* inglesa. Como contexto para el video de lanzamiento, encontramos que ella señala en la descripción de su canal que su objetivo como *YouTuber* es redefinir el concepto de belleza, reforzando valores como la confianza en uno mismo y la autoestima. También es relevante señalar que sí trabaja con marcas y auspicios.

En cuanto a la claridad del mensaje principal, sí comparte toda la información necesaria referente a las Naciones Unidas, otras *YouTubers* involucradas y datos adicionales relacionados con el tema. En su video aclara que el objetivo es generar diálogo en su comunidad sobre la problemática para, como mínimo, despertar interés en sus seguidores con el fin de que se informen más al respecto. También explica con detalle su posición frente a la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer dentro de su contexto; reconoce que muchos de sus seguidores afortunadamente tienen acceso a servicios básicos y han sido criados en entornos de igualdad, pero eso a veces limita la noción o toma de conciencia de que muchas mujeres y niñas no tienen acceso a la educación, cuidados de salud y acceso a un entorno con respeto por la igualdad. Debido a las barreras mencionadas anteriormente, las mujeres y niñas no alcanzan su máximo potencial. Como madre, sabe que es importante que los niños crezcan en un ambiente en el cual ya no se tenga que luchar por derechos de igualdad, sino que estos se den por sentado.

En cuanto a información relacionada con su rol dentro de la campaña, define a este por la capacidad de usar su voz para difundir contenido con el objetivo de generar cambios. En cuanto a acciones y tiempos, sí delimita el campo de acción de Naciones Unidas y la meta temporal que se debe cumplir en el año 2030 para lograr el objetivo, pero no se especifican acciones concretas en su canal, ni tiempos, contenido o acciones para tomar parte.

Por lo general, observando sus otros videos, la manera de generar *feedback* con sus seguidores se da por medio de la interacción en comentarios, respuestas a preguntas en sus videos e incluso campañas con YouTube para agradecer su apoyo como comunidad. En este caso, Louise busca generar conocimiento del problema, motivar un cambio de actitud frente al mismo y motivar en los usuarios la difusión de información del problema mediante preguntas en los comentarios.

- Ingrid Nilsen

En el caso de Ingrid Nilsen, de Estados Unidos, como contexto se señalará que su objetivo y aproximación a la igualdad de género y empoderamiento de la mujer se

maneja a través de dos conceptos: saber luchar por la mejor versión de uno mismo y dejar atrás la visión binaria de géneros, lo cual se explica en profundidad en el video de lanzamiento. También debe considerarse que la *YouTuber* trabaja con marcas y patrocinios de manera recurrente (al menos una vez cada dos semanas según los videos observados).

En cuanto a la claridad del mensaje, comparte información sobre la campaña, pero principalmente se enfoca en su aproximación a la igualdad de género, incluyendo a la comunidad LGTB. De las cuatro *YouTubers*, es la que comparte más literatura relevante al tema. Además detalla la definición de identidad de género, expresión de género y orientación sexual. En cuanto a la información provista en torno a roles menciona que cada una de las *YouTubers*, como embajadoras del cambio, tienen una perspectiva enfocada al contexto de su país. Por ende, si bien todas son igualmente válidas, es importante conocerlas a todas porque son siete aproximaciones distintas a la lucha por la igualdad. Además, comenta que su responsabilidad como embajadora es enfocarse en situaciones cotidianas que presentan desigualdad, estereotipos o preconceptos que pasan desapercibidas por costumbre. En síntesis, su rol es estar alerta ante comportamientos enfocados a generar conciencia y motivar cambios que lleven hacia un progreso positivo.

En cuanto a acciones y tiempos, no señala nada concreto como parte de su plan. Sin embargo, en ese momento sí propuso un proyecto en redes, el cual consiste en compartir fotos de lugares, personas o empresas que alienten o desalienten la desaparición de la separación binaria del género. Las fotos deben ir acompañadas del *hashtag* *#RoomForEveryone*.

Ingrid propone conocer el problema por medio de la literatura compartida, un cambio de actitud respecto del problema al generar conocimiento y, finalmente, una práctica en concreto para generar difusión sobre el mismo.

- Yuya

En el caso de Yuya, de origen mexicano, señalamos como contexto que ella suele trabajar el concepto de ser únicos y actuar con respeto, empatía y amor hacia el otro. También señalamos que, si bien Yuya también trabaja tutoriales, maquillaje y moda, no se asocia con ninguna marca ni realiza videos auspiciados.

En cuanto a la claridad del mensaje, Yuya también se centra más en definir su postura frente a la igualdad de género que la postura de la campaña en sí. A diferencia de Ingrid, quien se basaba en literatura que cita, Yuya se centra en una perspectiva personal, argumentando su postura mediante experiencias propias. Dentro del contexto de su país, considera que la discriminación parte de estereotipos culturales impuestos sobre las mujeres. Esto tiene como consecuencia la falta de oportunidades y exposición a la violencia física, emocional, económica y sexual. Para combatirla, tanto hombres como mujeres deben comprometerse a creer que todos somos realmente iguales y que merecemos los mismos derechos. Yuya hace mucho énfasis en los estereotipos impuestos por la sociedad, algo que la hace similar a la *YouTuber* brasileña, ambas latinoamericanas. Subraya que a las mujeres les imponen aún estereotipos como los siguientes: las mujeres deben cuidar a los hijos, deben quedarse en casa y cuidar de la cocina mientras que el hombre tiene la responsabilidad de salir a trabajar, etc. Esto lo percibe junto con una sensación de “poca fe” hacia la capacidad de la mujer para lograr lo que se propone. Finalmente, señala que tanto hombres como mujeres son igualmente de creativos, capaces y que merecen la misma oportunidad de dar y recibir amor. Por ello, deben ser igualmente respetados.

En cuanto a su rol como embajadora del cambio, solo menciona que tiene como objetivo la lucha por la igualdad. En relación con acciones concretas en el tiempo, no hace mención a ninguna, ni de la campaña ni en su canal.

Por lo general, Yuya genera una activa interacción con sus usuarios; al final de cada video comparte fotos enviadas por sus seguidores relacionadas con el video anterior. Además, genera interacción con sus seguidores dedicando secciones de sus videos a responder preguntas enviadas por sus seguidores mediante videos, comentarios en redes sociales o correo electrónico.

Sin embargo, en lo que respecta a esta campaña, no se propone ningún tipo de acción concreta más allá de concientizar a las personas sobre el respeto al otro, por lo que el mensaje comunicacional se limita a generar conocimiento del problema con la intención de un cambio de actitud en el receptor.

- Taty Ferreira

En el caso de Taty Ferreira, brasileña, señalamos como contexto que es la única de las cuatro *YouTubers* analizadas que no se dedica a hacer tutoriales ni moda ni maquillaje. Todo su contenido, desde el lanzamiento del canal, está dirigido a tratar temas tabúes en la sociedad brasileña, sobre todo para las mujeres. El objetivo de su canal es romper con estereotipos polémicos como, por ejemplo, que la sociedad brasileña exija que una mujer hable demasiado. Su misión es lograr crear un espacio de diálogo en el que la mujer pueda dar su opinión sobre asuntos femeninos cotidianos sin tener miedo a ser juzgada o ser considerada una mujer que se sobreexpone. También señalamos que no auspicia ni trabaja con marcas en sus videos.

En cuanto a la claridad del mensaje, sí detalla su experiencia dentro de la campaña hasta el momento, pero se centra más en su postura respecto de la problemática. El enfoque que escoge para hablar de igualdad de género es que tanto hombres como mujeres deben tener la libertad para desligarse de la expectativa social o de patrones que la sociedad les imponga para ser y actuar de cierta forma. Al igual que Yuya, propone romper con los estereotipos; las personas deberían valorizar más lo que quieren ser versus lo que la sociedad quiere que sean.

En cuanto a la definición de su rol como embajadora del cambio, menciona que su misión es compartir su visibilidad o dar visibilidad a los miembros de la audiencia que también quieren dar su opinión sobre el tema, funcionando como un puente entre sus seguidores y las Naciones Unidas (ONU). En cuanto a acciones concretas en el tiempo, no señala ninguna, ni de la campaña ni en su canal. Es importante resaltar que, en los videos analizados, comentados más adelante, menciona que ella también estaba

esperando indicaciones de Naciones Unidas y comparte un par de eventos en los que pudo hablar con el respaldo de dicha organización.

En cuanto al *feedback*, propone una *playlist* en YouTube para que todos compartan sus videos sobre el tema, además del uso del *hashtag* #Nossavoz (nuestra voz). Esto promueve el conocimiento del problema y la difusión.

4.1.2 Análisis de videos con alusión a la igualdad de género

- Louise Pentland

Louise Pentland cuenta con 14 videos que aluden a la igualdad de género y al empoderamiento de la mujer, representando estos el 31% del contenido de su canal para el periodo de estudio —diez meses, 45 videos—. En cuanto al contenido, los mensajes estuvieron enfocados en aprender a reírse de uno mismo, reconocimiento de mujeres ejemplares, la importancia de la educación en los niños pequeños —respeto, seguridad y actitud en medio digitales, igualdad entre hombre y mujer, desarrollo de la autoestima, etc.—, crecimiento positivo ante situaciones adversas —refuerza cómo ser una mujer fuerte— y la ruptura de los estereotipos. Además debe considerarse de manera especial —recordando que uno de los objetivos de la ONU es lograr que las mujeres tengan derecho al diálogo y al liderazgo en temas como política, situaciones sociales y educación sexual— una serie de videos en que se fomenta el diálogo sobre temas tabú —sexo, confianza en el cuerpo, política—.

En cuanto a generar diálogo o motivar a la acción, los *call to action* se dan a través de preguntas o retos que animan a sus seguidores a responder o dar ejemplos del tema presentado mediante los comentarios. Solo en un video se invitó a sus seguidores a participar de una campaña: “Right to be me”.

- Ingrid Nilsen

Ingrid Nilsen cuenta con 17 videos que aluden a la igualdad de género y al empoderamiento de la mujer, representando un 39% del contenido de su canal en el periodo de estudio (diez meses, 44 videos). En relación con el contenido, su manera de aproximarse al tema es compartiendo poemas, libros, *podcasts*, etc., en sus videos favoritos del mes. También transmite mensajes mediante su forma de vestir, al usar polos con frases como “Poder femenino” o “El mundo no es binario”, que luego explica con mayor amplitud en el video en el cual utiliza la prenda. También genera contenido en torno al valor de ser uno mismo, la búsqueda de la igualdad a todo nivel, su experiencia como mujer en la comunidad LGTB, historias de mujeres ejemplares, campañas sociales, educación sexual, educación sobre higiene personal y motivación a participar de la política.

En cuanto a generar conocimiento que motive a la acción, en siete de sus videos, Ingrid comparte literatura y campañas relevantes respecto a la igualdad de género y empoderamiento de la mujer. Más allá del *call to action* en el lanzamiento, el llamado que se da a lo largo del año es la motivación a revisar este material o participar de las campañas que presenta.

- Yuya

Yuya cuenta con diez videos que aluden a la igualdad de género, representando el 11% del contenido de su canal en el periodo de estudio —89 videos en diez meses—. En cuanto al contenido, su forma de abordar el tema es dar consejos que no necesariamente mencionan directamente la igualdad de género o el empoderamiento de la mujer, pero que sí son comportamientos claves en el proceso de lograr un cambio y que son mencionados en su video de lanzamiento. Estos consejos tratan sobre no hacerle caso a la imposición de tendencias o prejuicios, sentirse cómoda y feliz con uno misma, atreverse al cambio sin miedo al qué dirán los demás, aprender a no juzgar, aprender a buscar el beneficio de la comunidad y no solo lo personal, ir contra los estereotipos —

en referencia a sus seguidores varones—, la búsqueda de la verdadera belleza y el respeto a los demás.

En cuanto al *call to action*, si bien Yuya tiene una interacción alta con sus seguidores para los temas centrales del video —tutoriales— en lo que respecta a la problemática de la campaña, en ninguno de sus videos comparte información adicional, por lo que su mensaje se limita a la búsqueda de concientización.

- Taty Ferreira

Taty Ferreira cuenta con 28 videos que aluden a la igualdad de género y empoderamiento de la mujer, representando el 38% del contenido de su canal en el periodo de estudio —74 videos en diez meses—. En cuanto al contenido, los temas que se tocaron en el año, dentro del marco de la campaña son: diferencias de aproximación al tema del sexo entre hombre y mujer, cambio en actitudes masculinas que fomentan estereotipos negativos para ambas partes, casos de sus seguidores que sufren abuso sexual o psicológico en una relación, respeto y entendimiento por igual a todas las personas, educación sexual, educación en torno a higiene personal, ruptura de preconceptos (sobre todo masculinos) que son malos para el desarrollo de la mujer, reflexión sobre construcciones sociales negativas, pérdida de la virginidad en mujeres, situaciones incómodas y cómo afrontarlas, lucha por dejar de encasillar a las mujeres en roles como ser ama de casa, importancia del rol de los padres en la educación sobre la problemática, etc.

En cuanto al *call to action*, se fomenta la discusión del tema en redes sociales, como su grupo en Facebook, correo electrónico o comentarios.

4.2 Observación: enfoque etnográfico virtual

Para la tercera parte, el recojo de data se hizo a través de fichas de la observación etnográfica y la selección de comentarios representativos de los usuarios, analizados por grupo de videos. Dentro de las variables de estudio se tomó el tono del comentario, los

niveles de percepción tanto para el tema del video como para la alusión a la igualdad de género y el aporte de información. Además, debido a que las construcciones de contenido son distintas, presentamos la data de los comentarios separadas por videos de lanzamiento y los videos regulares.

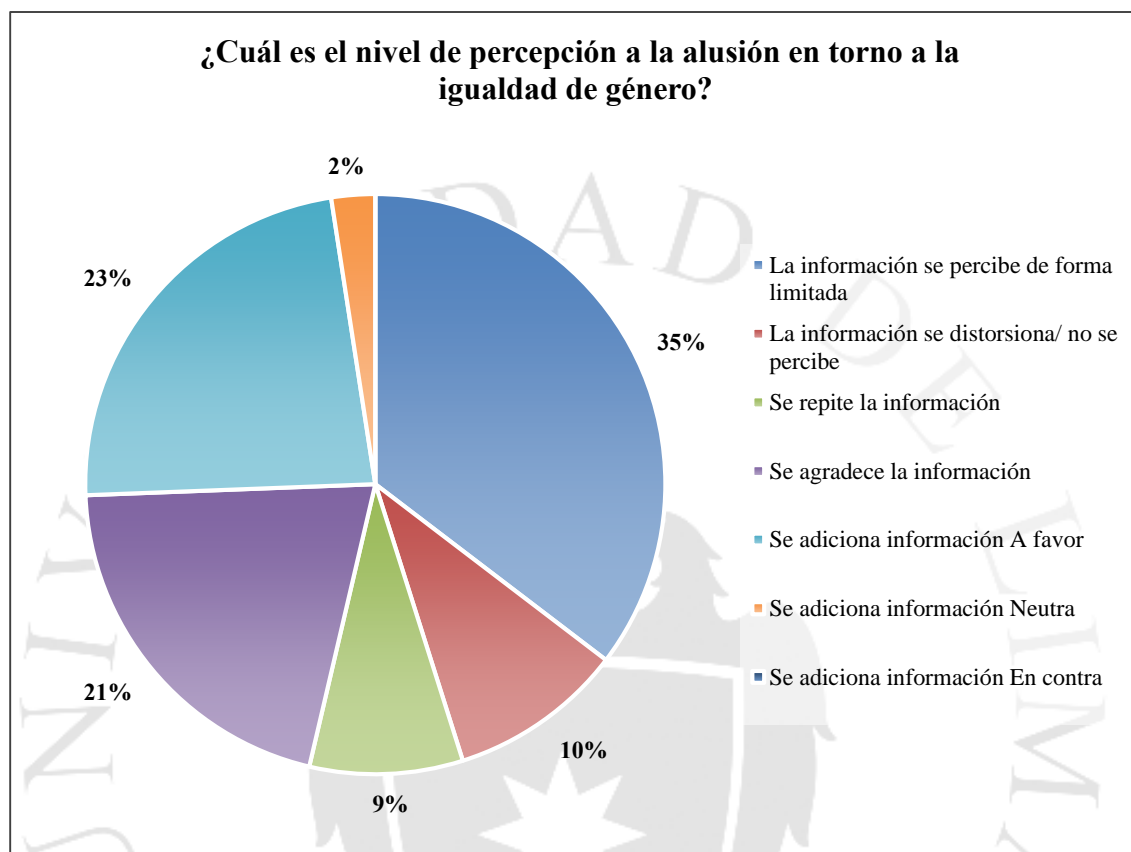
4.2.1 Análisis de comentarios en video de lanzamiento

- Louise Pentland

En cuanto a los videos de lanzamiento, el primer caso de estudio es el de Louise Pentland. El 80% de los comentarios recogidos guardan relación con el tema del video y por ende un 76% hace una referencia directamente relacionada con la igualdad de género. Louise también maneja uno de los porcentajes más altos en cuanto a recepción favorable del mensaje al ser el 84% positivo. Además, únicamente un 4% de los comentarios tiene un tono negativo o distorsionado —ataque, *spam*, publicidad—.

En cuanto a la percepción del mensaje un 42% percibe el mensaje del video, es decir la campaña planteada por la ONU; adicionalmente, un 21% agradece la información que se les está brindando y un 20% adiciona información a favor de la campaña y de la iniciativa de Louise. Si medimos únicamente la capacidad del contenido del video y de Louise para generar un diálogo en torno a la iniciativa de la campaña —más allá de mostrar una postura a favor o en contra—, tenemos como resultado 27%. Únicamente un 10% distorsiona lo presentado en el video a través del comentario, generando *spam* o ataques directos.

Figura 4.1 Louise Pentland - Video de lanzamiento: nivel de percepción



Fuente: Elaboración propia

Para la presentación de resultados separamos la percepción de la campaña como tal de la percepción y discusión en torno a la postura de Louise sobre la igualdad de género (ver figura 4.1). Un 35% percibe la postura de igualdad de género y agrega información; adicionalmente, un 9% repite algún argumento presentado por Louise. Además, un 21% agradece la información presentada. Sobre la discusión que se genera en los diálogos, encontramos que un 25% comparte información adicional, de la cual el 23% es positiva. Además, identificamos comentarios que aclaran más lo presentado en los porcentajes. El agradecimiento a la *YouTuber* viene acompañado con orgullo por el rol que está asumiendo al lado de las Naciones Unidas. Por ejemplo:

Estoy muy orgullosa de ti. Me hace muy feliz decir que he apoyado a una persona que ayuda a cambiar el mundo por dos años y que la seguiré apoyando

muchos más. Este video me hizo llorar mucho. Eres una gran inspiración, te amo (Meg Porter, 2016, traducción propia).

Los usuarios también muestran su apreciación en relación con que líderes digitales como ellas tomen una iniciativa como esta en la plataforma:

Me pone un poco triste no haber visto a más mujeres como Louise, que son poderosas en YouTube y las redes sociales, haciendo este tipo de videos, especialmente un día como hoy (Nyssa, 2016, traducción propia).

Además de mostrar agradecimiento y admiración por el rol que asume Louise, identificamos que casi el 60% de sus seguidoras perciben y agradecen la información, y se sienten parte del cambio positivo por ser seguirla; hacerlo también las enorgullece. Por ejemplo, una de sus seguidoras hace referencia a “nosotras”, dando a entender que se refiere a todos quienes conforman la comunidad de Louise, la cual tiene el nombre propio, “Sprinklerinos”, palabra que será utilizada siempre que se busque hablar de un “nosotros”.

Es muy hermoso verte emocionada en torno a un tema tan importante y usando tu plataforma tan positivamente. La igualdad de género es algo que me importa mucho. Pienso que es importante que nosotras lo recordemos, que existe una gran desigualdad alrededor de todo el mundo, incluso cuando no a todos nos afecta de la misma forma (Georgia Stephenson, 2016, traducción propia).

Un tema que emergió también en los comentarios es la crítica por la ausencia de *YouTubers* hombres dentro de la campaña. Los usuarios consideran que, si de igualdad de género se trata, tanto hombres como mujeres debieron participar. Una característica que también se recoge en el 23% de los que argumentaron a favor, es la solidez, fuentes y extensión de los comentarios y posturas presentadas. No son simples palabras de aliento, sino que las seguidoras comparten experiencias personales, literatura relevante u observaciones de la realidad para apoyar su opinión.

Yo recomiendo que leamos *Everyday Sexism* por la autora Laura Bates para tener un mejor y más profundo entendimiento de este tema (xoxmilliexox100, 2016, traducción propia).

Otra característica de las seguidoras de Louise es la propuesta de contenidos para futuros videos. Por citar un ejemplo, se comparten ideas sobre puntos claves que se deberían discutir en torno a la igualdad de género.

Me gustaría ver algo que celebre a las niñas adolescentes (13 – 18 años) quienes usualmente están bajo una gran presión de la sociedad para actuar, vestirse, comportarse y verse de cierta forma. Podríamos tener una semana de *Soy Perfecta de la forma que soy* compartiendo *selfies* o algo similar. Podría funcionar para las que no somos adolescentes también. (ThatGirlFromThatForest, 2016, traducción propia).

Finalmente, se rescata también el amplio rango de edad que alcanzan los contenidos de Louise, empezando por niñas de 13 años, que ven a la *YouTuber* como alguien que las ayuda a tener voz como grupo, siendo ellas aún muy pequeñas. También resaltamos el compromiso que se genera entre usuario y *YouTuber* al ver el video. Su cariño, admiración y respeto por Louise les generan empatía suficiente como para comprometerse a hacer lo que ella propone. El siguiente comentario sirve de ejemplo:

Yo creo que es alucinante lo que estás haciendo. Intentaré todo lo posible por lograr un cambio, como la feminista que soy a mi edad (13) no hay mucho que realmente pueda hacer. Un día espero poder hacer grandes cosas, pero hasta ese momento, yo y todas las personas que creemos en la igualdad de género necesitamos a alguien como tú, que utilice su voz para que todos nosotros podamos hacer algo. Muchas gracias por esto (IDK, 2016, traducción propia).

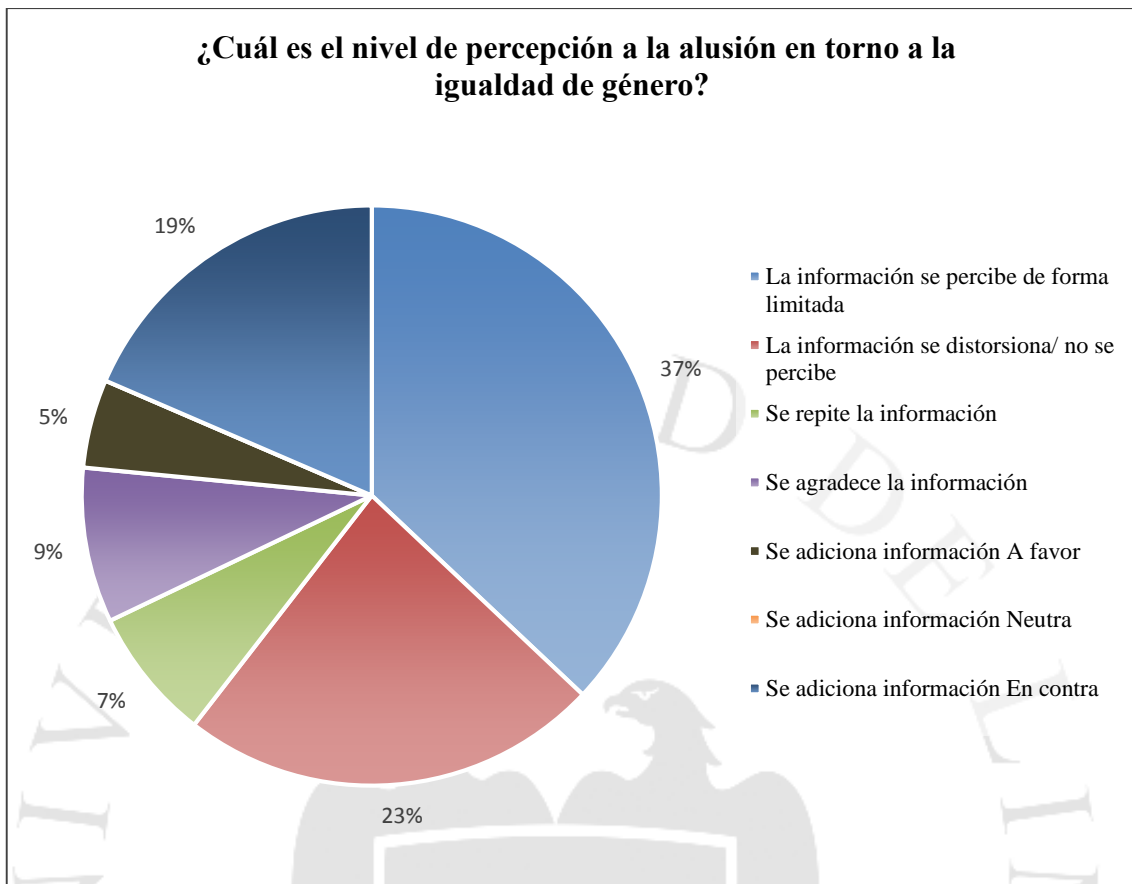
- Ingrid Nilsen

El segundo video de lanzamiento etnográficamente analizado es el de Ingrid Nilsen, estadounidense. Ingrid cuenta con un 48% de comentarios positivos, un 18% de

comentarios distorsionados (*spam*, publicidad, ataque) y un 24% de comentarios negativos. Cabe resaltar que Ingrid cuenta con la postura más radical en cuanto a cómo asumir la igualdad de género. Recordemos que mientras las otras tres *YouTubers* mencionan el respeto y la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, Ingrid apunta a redefinir el género.

Si bien esto impacta negativamente en los porcentajes de los comentarios positivos, genera el más alto índice de debate como se verá más adelante. Además, los usuarios que siguen a Ingrid en sus videos usuales a lo largo del año, parecen estar preparados y valoran esta postura frente al tema del género, ya que en más de una ocasión la identificaron y celebraron. Un 75% de los comentarios guarda relación directa con el tema del video y un 69% guarda relación con la postura de igualdad de género representada por Ingrid. Del 75%, un 52% percibe la información y un 9% le agradece por ella. En cuanto al diálogo generado en torno a la campaña en sí, este es bajo. Tan solo un 14% presenta información adicional, de la cual el 6% es en contra de la iniciativa. Sin embargo, este porcentaje de diálogo sube cuando se trata directamente de la postura de Ingrid frente a la igualdad de género (ver figura 4.2).

Figura 4.2: Ingrid Nilsen - Video de lanzamiento: nivel de percepción



Fuente: Elaboración propia

Si bien el porcentaje de percepción del tema es alto, Ingrid tiene el mayor porcentaje en contra por su aproximación a la igualdad de género. Sin embargo, aunque la campaña de Naciones Unidas pasa a segundo plano por la controversia de la postura de Ingrid, sí genera argumentaciones dentro de la comunidad. Es interesante también señalar cómo sus seguidores no pierden el respeto y cariño por la *YouTuber* al marcar su postura en contra. El 19% de los comentarios negativos están sustentados sin caer en el ataque o la distorsión de contenido. Como contraparte, el 23% sí contenía comentarios distorsionados porque atacaban a Ingrid o la comunidad LGBT dentro de la aproximación a la igualdad de género que se plantea en el video.

Nuevamente encontramos admiración, orgullo y agradecimiento de los seguidores hacia Ingrid por asumir un rol como Embajadora del cambio e involucrarse usando su voz para tal fin:

¡Estoy muy conmovida por tu contenido reciente, especialmente cuando se trata de compartir mensajes como este! ¡Yo realmente creo que ‘influenciadores’ en medios sociales como tú tienen el poder de difundir estas posturas críticas e ideales a los adolescentes y adultos jóvenes alrededor del mundo y así lograr un verdadero efecto en el mundo! Muchas, muchas, muchas gracias (JennaSaisQuois, 2016, traducción propia).

Otro ejemplo que representa el 19% que mostró una postura en contra sin atacar a Ingrid directamente, es el siguiente:

Yo respeto completamente tu opinión y el hecho de que estés tan apasionada al respecto. Sin embargo, no estoy de acuerdo. Considero que las personas transexuales o no binarias deberían poder sentirse cómodas usando cualquier baño que deseen, pero yo personalmente no me sentiría cómoda compartiendo un baño público con hombres (Hideyourgraces, 2016, traducción propia).

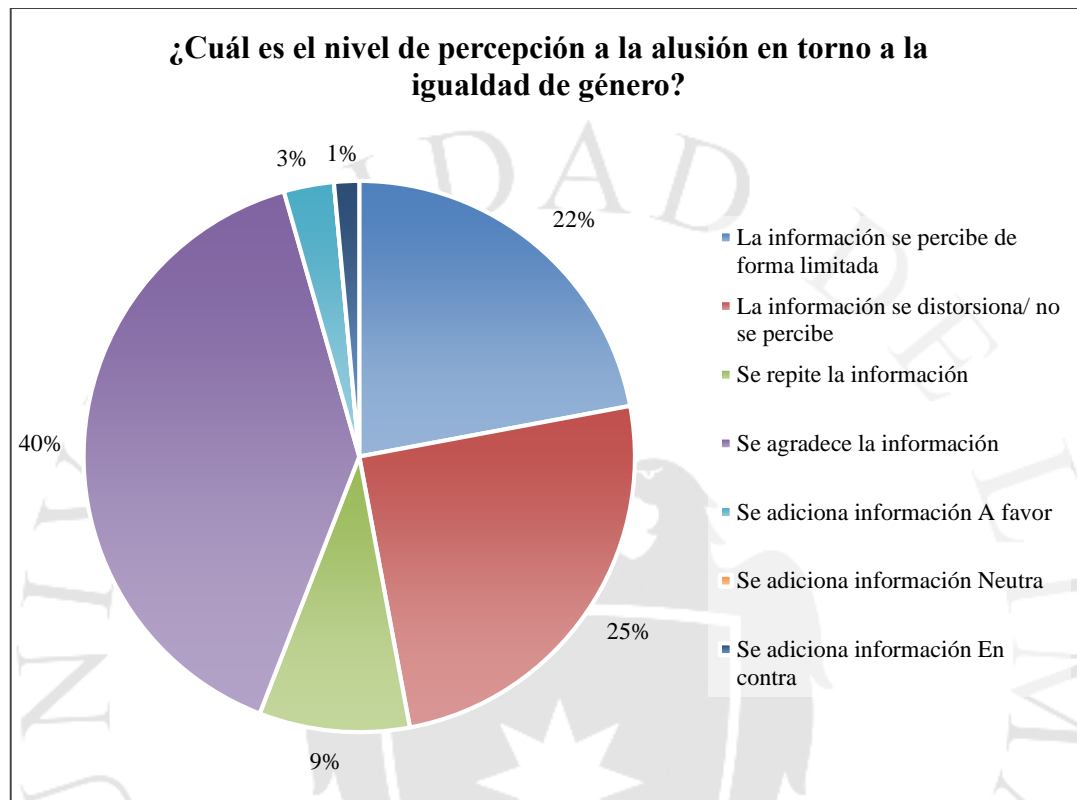
- Yuya

El tercer video analizado pertenece a Yuya de México. Yuya destaca por la recepción positiva tanto de la campaña como por el mensaje de igualdad de género y empoderamiento de la mujer. El 92% de los comentarios son positivos y el 76% están directamente relacionados con el tema presentado en el video. De este porcentaje, un 72% de los comentarios están relacionados con lo presentado por Yuya referente a la problemática.

En torno a la percepción de la campaña de la ONU, se puede afirmar que un 76% percibe la información, siendo un 41% el que agradece la iniciativa tanto de la ONU como de Yuya por la propuesta. Sin embargo, el porcentaje de diálogo que se genera a partir de la percepción del mensaje es el más bajo entre las cuatro *YouTubers*. Tan solo un 4% adiciona información a favor. En las cifras, únicamente respecto de lo planteado por Yuya en torno a la problemática, vemos el mismo patrón.

Un 31% percibe la información, ya sea repitiéndola o realizando un comentario adicional. Un 40% agradece la información, pero tan solo un cuatro por ciento adiciona información entre positiva y neutra (ver figura 4.3).

Figura 4.3: Yuya - Video de lanzamiento: nivel de percepción



Fuente: Elaboración propia.

Una característica que sobresale en los comentarios de los videos de Yuya es el agradecimiento, admiración y cariño por parte de sus seguidores; el 80% de los comentarios positivos se caracterizan por palabras cariñosas.

Yuya tú me inspiras muchísimo, eres muy inteligente y yo te quiero mucho. Saludos desde Colombia. ¡Te adoro y feliz día! Te quiero. (AlejaStar, 2016).

Además, así como Yuya se basa en la experiencia personal, sus seguidoras también lo hacen. A diferencia de Ingrid que, al usar libros como referencia, artículos o ejemplos del contexto, influenciaba a sus seguidores para que también lo hagan. Ponemos el siguiente ejemplo de una seguidora de Yuya:

Hola, Yuya; qué hermosas palabras. En mi casa mi papá cocina y nos lleva a mí y a mis hermanos al colegio y nos va a buscar, y trabaja en mi casa. Mi mamá va a trabajar en algo que le encanta, ser maestra y siempre les habla de igualdad a sus alumnos. Gracias por compartir esas palabras con nosotros, eres una gran mujer Yuya, como la gran niña Malala, que defiende sus creencias y la igualdad. Saludos Yuya (LosBiachisBianchiigoaIgoa, 2016).

Otra característica que también se ve en los comentarios es el orgullo de los seguidores por el rol que asume Yuya al lado de las Naciones Unidas:

Yuya, qué orgullo. Este es el video más lindo que has hecho. Qué honor que te hayan llamado de la ONU para que les ayudes con la formación de un mundo más justo e igualitario. Te apoyo 100% y te felicito con todo mi corazón porque es un gran sueño que yo también tengo y quiero encontrar el camino para llegar al mismo lugar en el que estás tú. Sigue así, eres una mujer muy valiente (Karen Dávila, 2016).

Me gustó mucho la manera en la que abordaste el tema, Yuya. Esa intensidad y esos valores demuestran por qué te eligió la ONU. Tienes mucha razón en todo lo que dijiste y sí, es verdad que aún hay personas que toman la vida con roles muy marcados. Muchas felicidades, has logrado algo muy grande y me gustó mucho el video (SamySam, 2016).

Finalmente, otro rasgo característico en los comentarios a los videos de Yuya es cómo sus seguidores buscan generar interacción con otros a través de preguntas o pidiendo que les den “me gusta” a sus comentarios. Por ejemplo:

Dale *like* si crees que Yuya es el ejemplo que tanto hombres como mujeres somos iguales. ¡Feliz día de la Mujer! (LoIMadafaka, 2016).

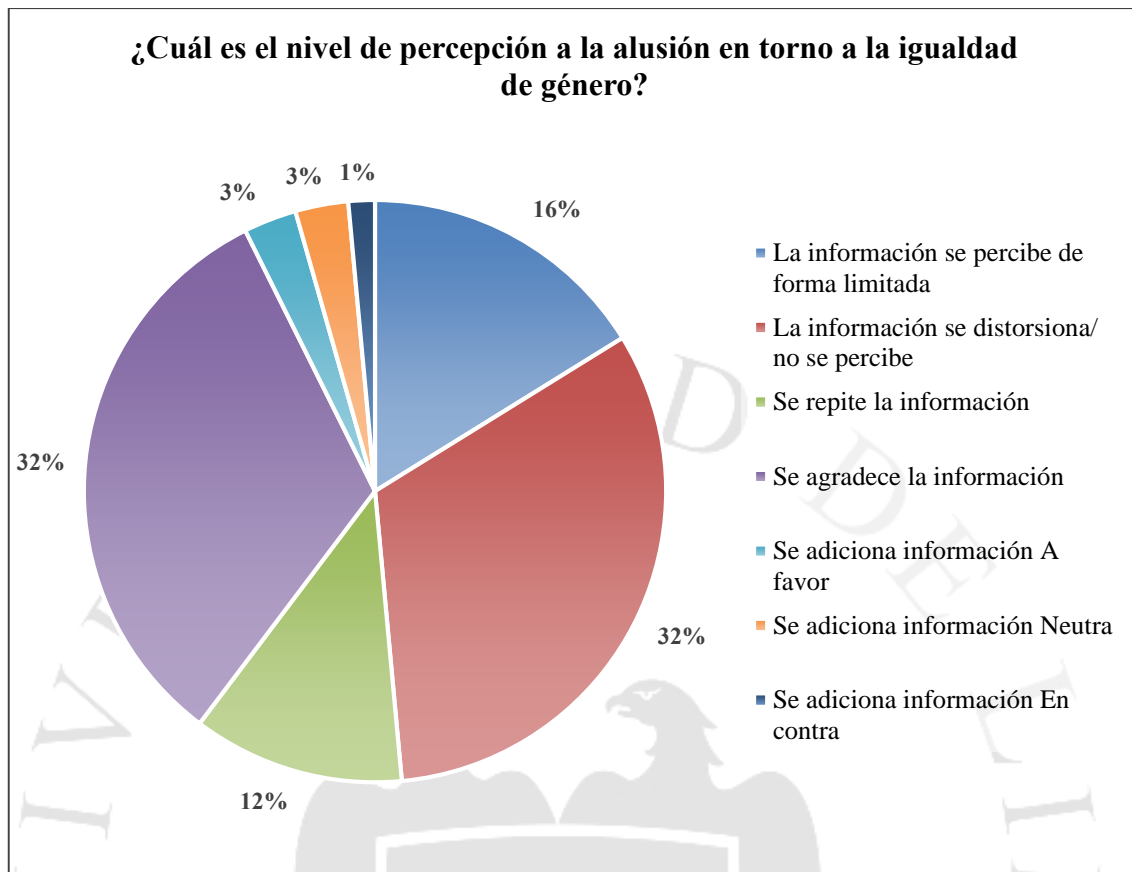
- Taty Ferreira

Por último, tenemos el video de lanzamiento de Taty Ferreira. Antes de compartir las cifras, se debe mencionar un factor interesante que se encontró en los comentarios: si bien todo su contenido va dirigido a mujeres y tiene el objetivo de empoderarlas por medio del diálogo sobre temas tabú, observamos que aproximadamente el 70% de los comentarios recogidos en todos sus videos son de usuarios hombres. La comunidad masculina suscrita a su canal proporciona una visión diferente pero igualmente enriquecedora sobre información.

En lo que respecta al video de lanzamiento, Taty tiene el porcentaje más alto de no percepción del tema del video, por consecuencia, de la problemática. Si bien el 78% de los comentarios tienen un tono positivo, solo 55% de los comentarios guardan relación con el tema del video y tan solo el 51% guarda relación directa con lo presentado por Taty respecto de la igualdad de género. En este caso, la percepción de la campaña y la percepción de la postura de Taty van de la mano y manejan los mismos porcentajes (ver figura 4.4).

Entre usuarios que expresan percepción, repiten la información o la agradecen, contamos 60%; sin embargo, solo un 16% expresa una verdadera percepción. Al igual que en el caso de Yuya, predomina el agradecimiento por la información brindada con un 32%. Aquí también el porcentaje de discusión como consecuencia de lo presentado por Taty es muy bajo. Entre lo positivo y lo neutro tenemos 6% de información adicional.

Figura 4.4: Taty Ferreira - Video de lanzamiento: Nivel de Percepción



Fuente: Elaboración propia

Al igual que con las *YouTubers* anteriores, un elemento que se repite es el orgullo y admiración por el rol que está ocupando Taty al lado de las Naciones Unidas, así como el agradecimiento y el orgullo por este tipo de contenido en el canal. También lo es el reconocimiento de la voz de Taty como la representación de un movimiento positivo. Por ejemplo:

Felicitaciones Taty. Tú lo mereces porque haces un trabajo muy bueno en torno a compartir información relevante y concientización. ¡Tu voz representa mucho! ¡Te deseo mucho éxito! (MariaAlessandra, 2016, traducción propia).

Además, sus seguidores expresan el compromiso por unirse al cambio que ella propone al presentar su postura frente a la igualdad de género. No solo en ideas sino también en la difusión de información que sea de utilidad para todos:

Felicitaciones por el cargo recibido junto a las Naciones Unidas como embajadora del cambio. Nosotros caminaremos rumbo a cumplir el objetivo de la misión. Te admiro mucho a ti y a tu trabajo en el canal de YouTube, siempre veo tus videos y admiro tu manera de hablar sobre asuntos tabú con confianza y determinación (FabioYano, 2016, traducción propia).

Felicitaciones, Taty ya tengo una recomendación: Amanda, del canal MandyCandy es una persona trans muy linda que hace un trabajo increíble en torno a identidad de género... la historia de ella merece ser divulgada (Patricia Laurentino, 2016, traducción propia).

4.2.2 Análisis de comentarios en video con alusión a la igualdad de género

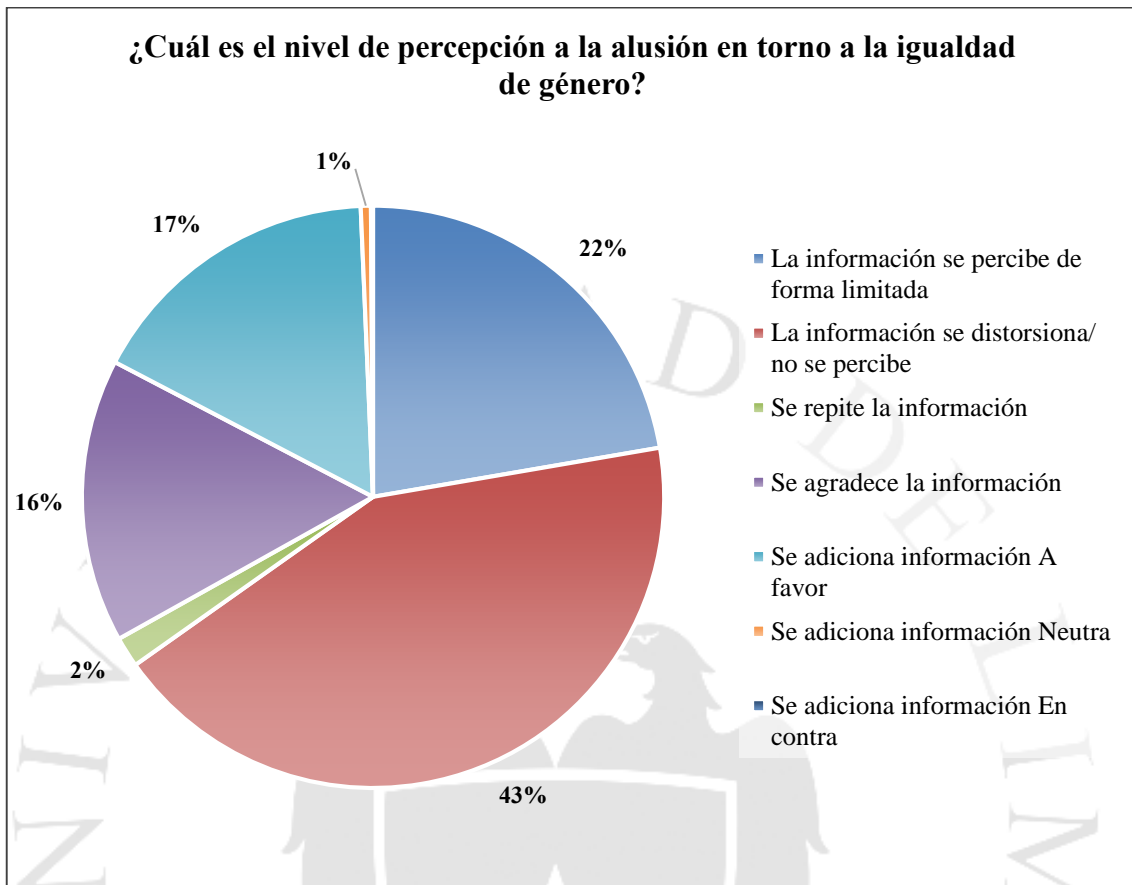
- Louise Pentland

El primer grupo de observaciones etnográficas pertenece a Louise Pentland. De todos los videos que aluden a la igualdad de género y/o el empoderamiento de la mujer en su contenido, encontramos que el 82% de los comentarios son positivos, seguidos de un 12% negativo, y que tan solo un 4% de comentarios son negativos o distorsionados.

En cuanto a la percepción del tema del video, encontramos que tan solo un 14% distorsiona la información; el resto la percibe, repite, agradece o agrega información adicional. De todos los comentarios recogidos, el 38% percibe la alusión a la igualdad de género y/o empoderamiento de la mujer. En cuanto a la percepción, encontramos que el 22% percibe la información, 2% la repite y 16% la agradece, dando un total de 40% de usuarios que tienen una aproximación positiva a lo presentado por Louise (ver figura 4.5).

Figura 4.5. Louise Pentland – Videos con alusión a la igualdad de género:

Nivel de percepción



Fuente: Elaboración propia

El contenido genera un 18% de discusión o diálogo, del cual 17% es a favor de lo presentado por Louise. Una observación que se pudo realizar al recoger los datos fue que algunos videos se veían perjudicados, en el sentido de que el mensaje relacionado con la campaña pasaba a segundo plano, cuando algún evento importante o controversial sucedía en la vida de Louise. Por ejemplo, uno de los videos con una de las alusiones más directas y evidentes coincidió con su cumpleaños y otro con el inicio de una nueva relación, lo cual desvió el tema de la mayoría de los comentarios.

En otro grupo de comentarios, si bien no se hace referencia al tema en específico que Louise comenta —respecto de la igualdad de género—, los usuarios reflejan el efecto de empoderamiento que es el objetivo de la campaña. Las usuarias agradecen el rol que tiene Louise en YouTube y el hecho de que, gracias a su contenido, se sienten más fuertes, seguras de sí mismas y con potencial para crecer. Otro efecto similar

sucede por ejemplo en el video en el cual Louise habla de sexo, religión y política. Si bien no se habla de cómo esos mensajes empoderan y liberan el diálogo entre mujeres, sí se empieza a fomentar el diálogo en los comentarios y, en ese sentido, se hacen partícipes del mensaje de igualdad de género promovido por Naciones Unidas. Otro ejemplo de este efecto se dio cuando Louise publicó su libro y lo anunció por medio de un video. El personaje principal del libro es una mujer independiente, capaz de cumplir varios roles en la sociedad (madre, mujer, profesional), y el alto índice de voluntad de sus seguidoras por leer y admirar a un personaje como tal también cumple con un efecto positivo en lo que respecta a la búsqueda del empoderamiento de la mujer. Un ejemplo de este efecto positivo como consecuencia del contenido de un video es el siguiente:

¡Normalmente no comento en muchos videos de YouTube, pero 2017 será nuestro año de brillar! Louise, eres una gran inspiración, has pasado por mucho. Tú me haces sentir que yo puedo o podré alcanzar lo que sea que tenga en mente, siempre y cuando mantenga una actitud positiva. Te agradezco por ayudarme a hacer eso. Tu contenido adulto no es mejor que tu antiguo contenido, pero como espectadora me siento mucho más cercana y empática con los videos que estás creando ahora, lo agradezco mucho. Como siempre, serás increíble en el 2017, y mi inspiras a serlo también. ¡Gracias! (Shannon Johnson, 2016, traducción propia).

También es interesante observar cómo perciben la interacción los usuarios que siguen a Louise. En primer lugar, las seguidoras, en su mayoría, se cuentan anécdotas esperando una respuesta o piden consejo tanto a Louise como a toda la comunidad de *splikerinos*. Otro rasgo interesante en la interacción se ve con mayor claridad en el video en que Louise anuncia un cambio en el canal, el cual ahora tendrá contenido más adulto ya que ella, como persona, ha crecido y cambiado. Sus seguidoras la alientan comentando que comparten el sentimiento de haber crecido y haberse transformado al lado de Louise, tanto en grupo como en comunidad. Además, celebran cómo la misma *YouTuber* se empodera como mujer. Reconocen un cambio y lo felicitan, asegurando que a nivel individual buscarán lograr el mismo cambio. Un ejemplo de este agradecimiento y reconocimiento grupal es el siguiente:

Este video en realidad me hizo llorar. Muchas gracias Louise por ser tú. Me has ayudado a salir de algunos lugares negativos. ¡Yo te amo a ti y a nuestra comunidad un montón! (Maddi McCredden, 2016, traducción propia).

Finalmente, una característica que se repite desde los videos de lanzamiento es la expectativa de los usuarios por ver contenido relacionado con el empoderamiento de la mujer y la igualdad de género.

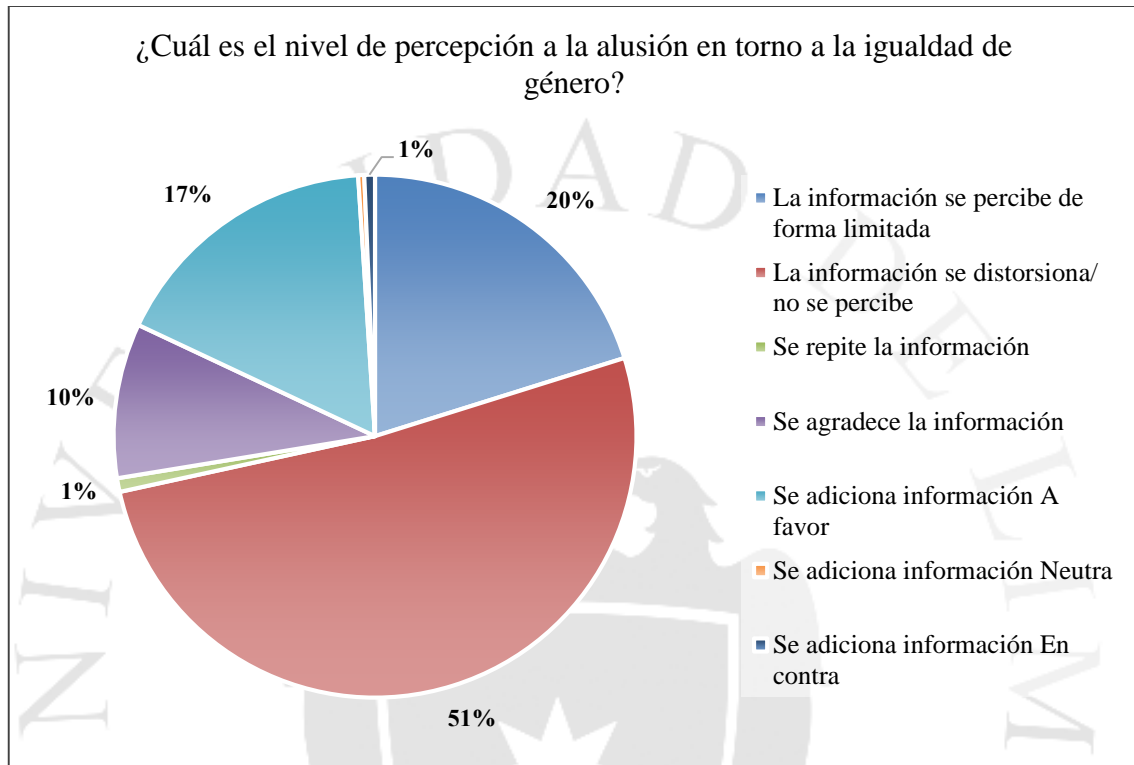
Por favor haz un video sobre igualdad de género, por qué es importante para ti, lo que significa para ti, etc. Amo este tema (Tanja Blume, 2016, traducción propia).

- Ingrid Nilsen

El segundo grupo de comentarios observados pertenecen a Ingrid Nilsen. De todos los comentarios recogidos en los videos con alusión a la igualdad de género, encontramos que el 71% son comentarios positivos. Los comentarios positivos en el caso de Ingrid también incluyen casos en los que los usuarios muestran cariño por ella, respeto, pero con posturas adversas. Tan solo 9% de los comentarios son negativos o distorsionados. En rasgos generales, respecto de la temática del video, encontramos que el 69% de los comentarios guardan relación con este. Dentro de este 69%, encontramos que el 32% percibe completamente la información, al que se le suma 9% que percibe y agradece la información. En cuanto a la discusión que se genera en los comentarios, encontramos que el 38% adiciona información nueva de la cual el 29% muestra una postura a favor de lo planteado por Ingrid.

En lo que respecta a la alusión a la igualdad de género, encontramos que un 32% de los comentarios la perciben. De este 32%, el 20% la percibe, 10% la percibe y agradece, y 1% la percibe y repite lo mencionado por Ingrid. A diferencia del video de lanzamiento, los videos que hacen alusión a la igualdad de género y al empoderamiento de Ingrid generan una discusión en su mayoría positiva (ver figura 4.6).

Figura 4.6. Ingrid Nilsen – Videos con alusión a la igualdad de género:
Nivel de percepción



Fuente: Elaboración propia

Encontramos que el 18% adicionó información nueva a lo presentado por Ingrid y el 17% estuvo a favor del contenido de los videos. Dentro de las observaciones que hicimos, vemos que los comentarios suelen seguir o acompañar tendencias / puntos de vista similares; característica que también se pudo percibir en el lanzamiento (argumentación en contra basada en el respeto hacia Ingrid). Por ejemplo, en diversos videos, los usuarios celebran mucho el lenguaje inclusivo o no binario que usa Ingrid de manera natural. Esto es percibido, valorado y mencionado; algunos ejemplos son los siguientes:

Ingrid, amé como dijiste que el aceite para afeitar estaba dirigido para personas, en vez de decir para hombres que se afeitan, muchas gracias por tu voz increíble (Julienne Lasker, 2016, traducción propia).

Estoy muy feliz porque dijiste: personas que afeitan sus caras. Además, ese polo es increíble (el futuro es femenino). Las personas como tú mueven el mundo en la dirección correcta. Inspiras a masas de personas y eres increíble. ¡Muchas gracias! ¡¡Gracias por hacerme sentir que existo!! (Medard Korpetta, 2016, traducción propia).

Otra tendencia que volvemos a observar es el agradecimiento por el contenido enfocado en la igualdad de género y el rol que asume Ingrid como parte de la búsqueda de un cambio en la sociedad. Asimismo, el asumir que este rol tiene un efecto positivo en el empoderamiento de la mujer, al igual que en el caso de Louise, no es simplemente por la percepción de la información sino también por cómo el contenido genera sentimientos de autoestima positivos, confianza y fuerza entre sus seguidores. Algunos ejemplos son los siguientes:

¡Te amo mucho! Me hace muy feliz que una YouTuber que amo esté enfocada en educarnos a todos en igualdad. Es muy importante para mí y muchas personas (Tahnia, 2016, traducción propia).

Gracias Ingrid. Cada vez que veo uno de tus videos, no es broma que me siento más feliz, incluso cuando ni siquiera estaba triste. Por favor continúa haciendo videos y haciendo que todos tengamos una sonrisa en nuestro rostro (Maidor Arratibel, 2016, traducción propia).

De las cuatro *YouTubers*, Ingrid se caracteriza por compartir muchas fuentes (libros, artistas, *podcasts*, series, etc.) de personajes que tratan el tema de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. Comprobamos que esto también es valorado por sus seguidores, incluso generando hábitos en algunos. Por ejemplo:

Yo completamente amo tus *reviews* en torno a libros y artículos. Tus asertivas descripciones siempre me atraen y termino buscándolos inmediatamente. Nunca fui muy lectora hasta hace poco. ¡Gracias por ser tan inspiradora! (LeeLeeG, 2016, traducción propia).

Al igual que en el caso de Louise, el empoderamiento de la mujer también se logra de forma inconsciente, en la posibilidad de generar diálogos sobre temas tabú en los comentarios, lo cual es muy valorado por sus seguidoras:

Esto es increíble. Es muy refrescante escuchar a mujeres hablar de sexo de una manera tan natural (Maddie Scheid, 2016, traducción propia).

También percibimos que las referencias a la igualdad de género se ven perjudicadas al hacer *call to action* relacionados a cualquier otro tema en el video. Por ejemplo, en uno de los videos Ingrid llevaba un polo con una frase relacionada al empoderamiento de la mujer a la cual hizo referencia. Sin embargo, más adelante les pidió a sus seguidores que la apoyen eligiendo un nombre para su nueva planta. El mensaje relacionado con el empoderamiento de la mujer no se vio en los comentarios escogidos. En cambio, en otro video en el cual llevaba el mismo polo pero no realizó ningún *call to action*, sí se hizo alusión a la prenda en los comentarios.

Finalmente, en los comentarios de los videos de Ingrid se observó una tendencia negativa. Al inicio del año, Ingrid tenía relativamente poco contenido auspiciado. Sin embargo, este fue aumentando mes a mes, lo cual afectó directamente a sus seguidores y a la percepción y credibilidad, y a las alusiones a igualdad de género ya que todo su contenido se ponía en tela de juicio. Lo interesante es observar que los usuarios se sienten personalmente afectados, traicionados por Ingrid y no por las marcas auspiciadas. Este rechazo fue subiendo a partir de junio y 2016. También observamos que estos comentarios generaron grupos en contra y a favor de Ingrid. Esto dejó ver una mínima noción de comunidad, al pedirse unos a otros que comprendan o rechacen el contenido auspiciado. Este tipo de comentarios más una que otras preguntas dirigidas a todos los usuarios que ven el video, son los indicios de una sensación de grupo. A diferencia de los seguidores de Louise, no hay mayores referencias ni cuentan con una palabra que los una a todos. Además, se debe tomar en cuenta que Louise realizaba videos de preguntas y respuestas, videos agradeciendo a sus seguidores e Ingrid no realiza este tipo de videos. Algunos ejemplos sobre lo comentado:

Yo entiendo la necesidad de hacer contenido auspiciado, sé que es tu trabajo. Todos lo entendemos. Pero, ¿es posible pedir que indiques cuando es o no es

auspicio en la descripción del video? Sé que otros YouTubers lo hacen para que así nosotros podamos escoger si queremos ver o no el contenido (UnladylikeBoots, 2016, traducción propia).

¿Ustedes dejarían de ver una película de George Clooney porque le hace publicidad a Nespresso? Yo creo que Ingrid lucha a favor de buenas causas, algunas que involucran la igualdad de género. Ahora, el hecho de que siempre esté auspiciando en sus videos es molesto pero el mundo no es perfecto. Quedémonos con lo positivo (FarahAldaoud, 2016, traducción propia).

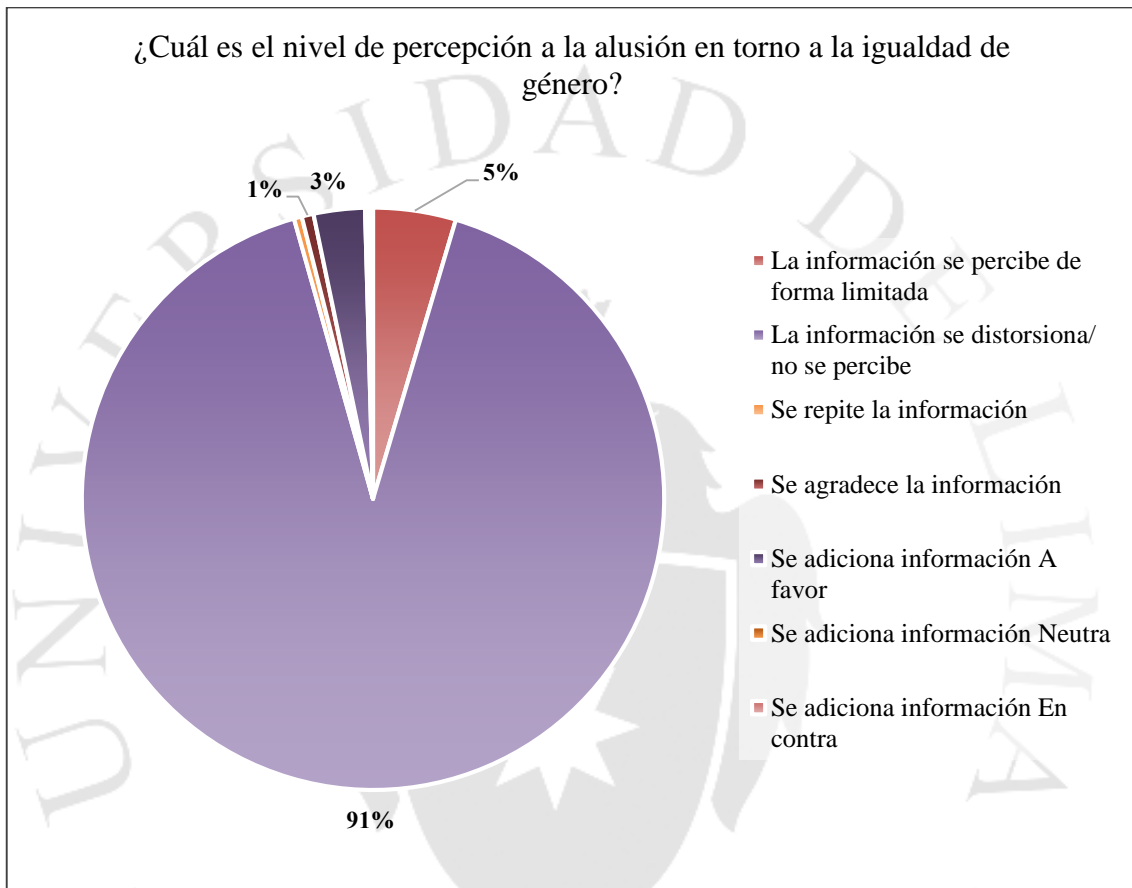
- Yuya

El tercer grupo de comentarios observados pertenecen a los videos de Yuya. De las cuatro *YouTubers*, Yuya tiene las referencias más sutiles a la igualdad de género y al empoderamiento de la mujer. En su contenido no lo menciona directamente, a diferencia de las otras tres, sino que defiende valores que son fundamentales en cualquier persona que eventualmente defienda la igualdad de género y el empoderamiento de uno mismo. En cuanto al tono de los comentarios observados, el 67% se caracteriza por ser positivo, un 24% neutro y un 8% va entre lo negativo y lo distorsionado. En lo que respecta al tema en sí del video, el 61% de los comentarios están directamente relacionados. Un 33% percibe la información presentada por Yuya, y un 4% agradece y repite la información. En cuanto a generar discusión, un 36% adiciona información, del cual 28% se muestra a favor de lo presentado por Yuya. Un 7% es información neutra, con lo que nos referimos a información que no muestra una postura, sino que son solamente preguntas relacionadas con el contenido del video.

En relación con el contenido sobre igualdad de género y empoderamiento de la mujer, de los comentarios observados, tan solo 5% lo percibe. Se debe tomar en cuenta que Yuya cuenta con el mayor universo de comentarios y, sin embargo, con la percepción más baja en lo que respecta al contenido relacionado con la campaña de la ONU. Encontramos que un 5% percibe la información, 1% agradece la información y 3% adiciona información a favor de lo presentado por Yuya. En el video de lanzamiento observamos que los seguidores de Yuya tenían el mayor porcentaje de

agradecimientos por este tipo de contenido; sin embargo, a lo largo del año no parecen percibirlo directamente (ver figura 4.7).

Figura 4.7. Yuya – Videos con alusión a la igualdad de género:
Nivel de percepción



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, aun cuando la alusión no es directamente percibida y comentada, sí tiene el efecto positivo de empoderamiento que también se vio en el caso de Louise e Ingrid. Adicionalmente, se percibe que las seguidoras de Yuya celebran cuando ella se empodera, cree en sí misma o actúa como lo haría una mujer con la autoestima y la confianza en alto; este factor se vio de forma similar en el caso de Louise.

¡Me encanta tu cabello! ¡Lo importante es que te sientas bien sin importar lo que digan los demás! ¡Te ves muy linda! (Mónica Escobar, 2016).

¡Ahora resulta que tienes que vestir como la gente quiere! Nos encantó tu estilo, es como lo que define tu personalidad y eso está divino. Me encantaron todos los *outfits* (Fabbys Ruu, 2016).

El empoderamiento también se refleja en la percepción de Yuya como un modelo a seguir, por ejemplo:

Mi bella Yuya estás bellísima, solo quería que sepas que te amo, eres un gran ejemplo a seguir. ¡Besos! (Adriana, 2016).

Otra característica en los seguidores de Yuya es la alta demanda por interacción. A través de saludos y agradecimientos, los seguidores de Yuya están muy a la expectativa de que ella les responda o mencione en alguno de sus videos. Este tipo de comentarios también dejaron ver que, al igual que Louise, Yuya cuenta con un amplio rango de edades entre sus seguidores.

Yuya por favor contéstame. Mándame un saludito, te admiro mucho! (Caro Becerril, 2016).

Solo tengo 12 años y eres mi gran ídolo. Por favor saludame en tu siguiente video. Soy de Honduras y me llamo María Ester Guille Mejía esto sería mi regalo de cumpleaños (María Guille, 2016).

Una característica fuerte en Yuya es el trabajo que hace para generar una sensación de grupo entre sus seguidores, y cómo esta es reconocida y fomentada por sus seguidores. Yuya lo hace, como ya vimos en la observación de contenido, haciendo videos de preguntas y compartiendo las fotos que le envían en sus videos; esto último es muy valorado y genera alta expectativa entre sus seguidores.

¡Qué lindo! ¡¡Te voy a mandar una foto de mi *outfit*, está muy bueno que muestres fotos de las guapuritas me encantó!! (María Ourens, 2016).

Como se puede ver en el comentario anterior, se usa la palabra “guapuritas” para definir al grupo de seguidores de Yuya. En cada video, Yuya utiliza esta palabra y

cuando no lo hace, sus seguidores se lo hacen saber. En los comentarios de Yuya se observa que se hace mucha referencia al “nosotros”. En los días festivos o importantes para Yuya se felicitan o saludan entre todos y se invita mucho a la interacción entre usuarios. Algunas referencias al uso del “nosotros” son:

¡¡Ya somos 14 millones!! ¡Felicidades Yuya! (Carolina López, 2016).

¿Cuándo harás otro video como este para mandarte mi preguntita? ¡Un beso y arriba los guapuros! (Argeli, 2016).

Algunas referencias a cómo se invita a la interacción entre usuarios son:

Like si quieres que Yuya haga otro video de: ¡un día conmigo! (Jacklyn Aldana, 2016).

¡Ya te extrañaba Yuya! *Like* si también la extrañabas! (AmigasPorSiempre, 2016).

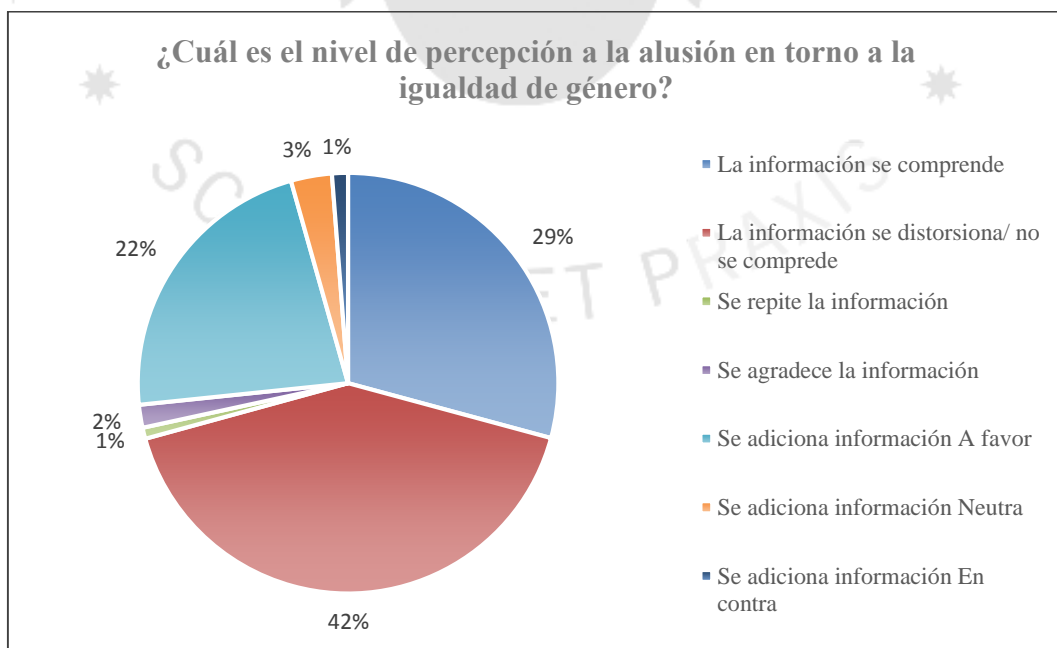
- Taty Ferreira

El último grupo de comentarios observados corresponden a los videos de Taty Ferreira. Como ya habíamos mencionado, la sorpresa en esta observación etnográfica es que la mayoría de los seguidores que comentan (más del 70%) son hombres. Aun cuando el objetivo del canal de Taty es generar diálogo libre de tabúes entre mujeres, y que en la estructura de su contenido llame a las mujeres, sus seguidores en su mayoría son hombres y exigen que Taty los reconozca. Esto no juega en contra de la campaña de las Naciones Unidas sino, a favor. Los hombres dan su propia visión a favor de la igualdad de género y también aprovechan para percibir mejor a las mujeres. Toman a Taty como un referente de cómo debe ser su comportamiento hacia las mujeres. Otro factor interesante de contar con una mayoría de seguidores varones es que algunos de los preconceptos o actitudes contra los que lucha Taty en su contenido se reflejan en los comentarios. Por ejemplo, en lo que respecta al tono de estos, si bien el 56% es positivo, observamos que el 9% son distorsionados o negativos y objetualizan

sexualmente a Taty. El 72% de los comentarios observados guardan relación con el contenido de los videos y el 43% perciben la alusión a la igualdad de género y/o empoderamiento de la mujer. Cabe señalar que, en el caso de Taty, la palabra alusión no sería muy conveniente ya que ella, a diferencia de las otras tres *YouTubers*, siempre hace una referencia totalmente directa y estas son en sí el contenido mayoritario del video. En cuanto a la discusión que generan sus videos observamos que un 36% percibe la información, adicionalmente un 3% la percibe y la repite y tan solo 2% la percibe y agradece. En cuanto a la generación de diálogo o discusión, Taty maneja uno de los porcentajes más altos: 38%. De este porcentaje, 23% adiciona información a favor de lo expuesto por Taty, 11% agrega información neutra, la que suele ser preguntas respecto del tema del video y el porcentaje restante (4%) muestra una postura en contra.

En lo que respecta a los comentarios que perciben la alusión a la igualdad de género y/o el empoderamiento de la mujer, podemos observar que un 29% la percibe y un 3% la percibe y agradece o repite. En cuanto al diálogo que se genera en torno a la problemática, observamos que el 26% introduce información adicional. De este porcentaje, el 22% aporta información a favor de lo planteado por Taty, siendo el resto información neutra o en contra (ver figura 4.8).

Figura 9. Taty Ferreira – Videos con alusión a la igualdad de género:
Nivel de percepción



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las observaciones que realizamos de los comentarios, observamos que un punto que juega en contra de Taty es que, en su contenido, suele generalizar mucho los defectos de los hombres con actitudes machistas. Y al ser hombres la mayoría de sus seguidores, algunos se sienten insultados o mal representados. Esto afecta la sensación de grupo con Taty como cabeza. Por ejemplo, en algunos casos, genera fastidio entre sus seguidores y lleva a comentarios cargados de negatividad. Además, un elemento que se aprecia mucho en los comentarios es un alto rechazo al “feminismo extremo”:

¡Recuerden que estamos en el siglo 21! La mayoría de cosas que dices yo ya no las veo más. Hay muchos hombres que ordenamos la casa, cocinamos y cuidamos de nuestro cuerpo. Lo que dices no pasa de feminismo. (Xicao, 2016, traducción propia).

Otros usuarios en cambio, se sienten orgullosos de comentarle a Taty que ellos no son como las malas referencias que ella menciona en sus videos y buscan aprender a ser hombres que respeten la igualdad de género en sus acciones:

Taty eres lo máximo! ¡Yo cocino desde los 11 años, ayudo a limpiar y lavar mi ropa! ¡Besos y mucho éxito! (Alexandre da silva, 2016, traducción propia).

Concuerdo contigo Taty. Todos tenemos autoridad, pero precisamos respetar a todos, en mi caso a mi enamorada y a sus papás. Respeto no es sumisión, muchos confunden eso aún (Edson Mota, 2016, traducción propia).

Otra característica observada es que los hombres toman a Taty como referente para pedir consejos y resolver dudas en torno a las mujeres y la igualdad de roles. Además, Taty tiene un estilo de videos en los que lee casos que comparten sus seguidores pidiendo consejo. Estos en su mayoría son de hombres y en los comentarios son ellos también quienes dan su punto de vista y/o piden un consejo para una situación personal. Por ejemplo, encontramos seguidores que son padres y piden consejos sobre cómo educar a sus hijas de la mejor manera, y para que tengan la actitud de Taty.

A mediados de julio, los comentarios femeninos aumentaron, sobre todo en videos sobre educación sexual y temas tabú como las relaciones sexuales. Al ser hombres una gran parte de sus seguidores se logra, más que en los otros tres, normalizar el diálogo de temas tabúes entre hombres y mujeres. Esta normalización de diálogo sobre temas tabú y el rol que cumple Taty como voz referente, también es altamente valorada por sus seguidores de ambos sexos.

El ser humano tiene la costumbre de creerse mejor que los otros seres. ¡Somos todos iguales y vivimos en la misma casa! ¡Gracias Taty por compartirlo! (Luisa Mondoni, 2016, traducción propia).

Taty dijiste al inicio del video que comenzaste a hacer los videos para hablar de cosas que las mujeres no hablaban y eso, pero ¿cuándo percibiste que tu canal también tiene un público masculino? Y nos agrada mucho. Tú eres una gran ayuda en el manejo de relaciones, en algunos casos cuando me peleo con mi enamorada pienso en tus videos y en lo que tú me dirías. ¡¡En resumen, te felicito!! (Jefer Rodríguez, 2016, traducción propia).

En cuanto a la sensación de grupo, encontramos que esta sí se genera cuando todos comparten consejos cada vez que Taty presenta el caso de algunos de sus seguidores.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Como hallazgos principales, hemos encontrado el alto potencial de YouTube como plataforma para llevar a cabo campañas sociales, la posibilidad de promover y sostener diálogos sobre activismo social, el alto grado de influencia de los líderes digitales (*YouTubers*) sobre sus seguidores, la formación de comunidades digitales como grupos que se autodefinen, autorreconocen y que fomentan el aprendizaje en comunidad, el reconocimiento y la apreciación de los usuarios de YouTube hacia la iniciativa de generar un diálogo de desarrollo social en la plataforma y, finalmente, algunos rasgos característicos de las comunidades digitales en YouTube.

Este estudio demostró la importancia de llevar a cabo campañas de carácter social y las herramientas y puntos claves para dirigirse a las nuevas comunidades digitales y crear contenido que despierte de manera asertiva el diálogo de activismo social, y que permita una cultura de participación en redes digitales.

En lo que respecta al contraste de lo encontrado con los estudios revisados, observamos que a lo largo de la campaña y por la forma en que se presentó el contenido, se siguen algunas pautas del marketing global (Soliman, 2015). Soliman menciona la importancia del diálogo intercultural al realizar una campaña de marketing global. Las Naciones Unidas escogieron *YouTubers* con marcadas diferencias en los contextos sociales de procedencia. Estas diferencias se reflejan en la aproximación a la igualdad de género que maneja cada una: desde Ingrid, que se enfoca en acabar con el concepto binario de género, hasta Yuya, que se enfoca en hablar sobre el respeto del hombre hacia la mujer y en erradicar la violencia física y psicológica. Esto refuerza lo mencionado por Soliman (2015) acerca de las ventajas de hacer una campaña que comparta un mensaje global macro, pero que sea adaptado por localidad. Además, siguiendo lo dicho por Rotman, Golback y Preece (2008), esto también juega a favor de que los usuarios que consumen el contenido puedan acceder a nuevas realidades y líneas de pensamiento. Las *YouTubers*, en sus videos de lanzamiento, invitaron a su comunidad a ver los videos de las demás *YouTubers*, abriendo para ellas nuevas realidades y formas de aproximarse a la realidad.

En cuanto a las comunidades virtuales y la plataforma YouTube, contrastamos lo encontrado en esta investigación con lo presentado por Belek (2013) y Rotman, Golback y Preece (2008). El *YouTuber*, al hablarle a “nadie” cuando se dirige a una cámara, gracias a YouTube le “habla de una forma personal y directa” a quienes ven el video, fomentando la creación de un vínculo poderoso de identificación y empatía con sus usuarios (Belek, 2013). Además, comprobamos que es fundamental la interacción para que el *YouTuber* logre construir la identidad de su canal, así como los lazos afectivos y de apoyo. Esto lo vemos en el aliento que recibió Louise al decidir darle un giro a sus contenidos, en cómo Taty fue cambiando su contenido para ayudar a que los hombres se integren en el diálogo con las mujeres, y en cómo Ingrid se apoyó en sus seguidores para explicitar su identidad como parte de la comunidad LGTB.

También comprobamos que el diálogo y las herramientas que lo promueven son el cimiento de una comunidad digital. Por eso, reafirmamos la importancia de medir la capacidad del diálogo que están logrando construir cada una de las *YouTubers* en su comunidad, así como las herramientas que les dan resultado. Finalmente comprobamos cómo a partir del diálogo en plataformas como YouTube, los usuarios pueden construir una nueva cultura común, tal como sucedió con los canales de Taty y Louise.

En lo que respecta a los contrastes entre los hallazgos y los conceptos teóricos tenemos dos observaciones importantes. La primera es la confirmación de que, contrariamente a lo que se pensaba cuando se realizó la investigación preliminar, no se trata de una campaña de marketing social. Sin embargo, sí debe ser considerada una campaña de comunicación con un objetivo social en YouTube, que ha servido como un excelente piloto para demostrar el potencial de llevar a cabo campañas de marketing social teniendo a las comunidades digitales como público objetivo. No se trata de una campaña de marketing social ya que, según lo presentado por Orozco (2010), si bien la campaña promueve cambios actitudinales y cumple la función de educar e informar, no propone acciones concretas, realizables y medibles en el tiempo. Las *YouTubers* generan conciencia sobre el problema pero no cuentan con los suficientes *calls to action* a su público objetivo. Además, no se cumple con los requisitos mínimos planteados por la misma UNICEF. El público objetivo no es consciente de un plan con acciones en un periodo de tiempo y estas tampoco son presentadas por las *YouTubers*. Además, no se

logra identificar un patrón temporal en cómo se hacen las alusiones dentro del contenido regular de sus videos.

Un segundo hallazgo es que la investigación corrobora las definiciones de los conceptos planteados por Jenkins (2008; 2015). En primer lugar, el concepto de inteligencia colectiva como la capacidad de desarrollar conocimiento a partir de la interacción de varios usuarios fue comprobado en los cuatro canales: mediante la expectativa de interacción por parte de los usuarios y el aporte de experiencias personales o de información relevante para el beneficio de todo el grupo.

El segundo concepto es el de la cultura de convergencia, basada en la posibilidad de participar de una cultura y reconstruirla. Esto se ve reflejado en cómo los seguidores de Louise aseguran haber crecido a su lado, o en cómo los seguidores de Taty redefinen el significado de “masculinidad” a partir de lo presentado en el contenido de sus videos. Otra característica de la cultura de convergencia y participación es la posibilidad de tomar decisiones colectivas; esto se ve reflejado en cómo los usuarios comparten dudas o problemas personales con la expectativa de recibir consejos para alcanzar la mejor solución. Otra característica es el poder de las comunidades digitales para lograr que cada uno de sus miembros encuentre su voz interior y se empodere. Esto se refleja con mayor fuerza en los seguidores de Yuya e Ingrid, quienes agradecen la información brindada o se identifican y obtienen el valor de ser quienes realmente quieren ser, sin prejuicios ni preconcepciones. También comprobamos el poder de las comunidades digitales para unirse a favor de causas políticas, cambios sociales o al menos de discutirlos. Si bien no se logró recoger evidencia de la capacidad de las comunidades digitales para organizarse y lograr cambios como grupos, sí se identificó la iniciativa individual, el compromiso con la difusión de información y la capacidad de percibir las alusiones y discutirlos. En algunos videos, las alusiones a la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer no superaban los 30 segundos o incluso eran detalles en la ropa o del entorno del video, y aun así siempre hubo un porcentaje de percepción e interacción.

Asimismo, se vislumbra que el concepto de Jenkins sobre la “imaginación cívica” es posible en YouTube. Los usuarios sí expresan lo que sería una realidad o comportamiento ideal, tanto a nivel personal como en su entorno. La aspiración para

lograr esa imagen los mueve a, por lo menos, tener la intención de cambio. Además, la imaginación cívica se basa en compartir información relevante y crear contenido original que, como ya hemos observado, es un elemento que se repite en los cuatro casos de estudio.

Por todo lo mencionado, corroboramos que las Naciones Unidas alcanzaron su objetivo de usar las tecnologías para promover el empoderamiento; pero más allá de eso, aportaron a la formación y crecimiento de las comunidades digitales de las *YouTubers* involucradas.

Finalmente, las limitaciones del estudio fueron, en primer lugar, el idioma. Se seleccionó a cuatro *YouTubers* que hablan en español, inglés y portugués, dejando de lado a otras tres, dos de ellas por el idioma (japonés y árabe); a futuro se podría ampliar la investigación armando un equipo de personas que puedan traducir el contenido. La segunda barrera fue el tiempo, razón por la cual no se estudió a las dos *YouTubers* de Estados Unidos y se seleccionó únicamente a Ingrid Nilsen.

CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, hemos detallado cinco tendencias presentes en el análisis de los contenidos y comentarios de los videos generados por las cuatro *YouTubers* seleccionadas.

La primera y segunda tendencias encontradas revelan el alto potencial de YouTube como plataforma para llevar a cabo campañas sociales y generar, como consecuencia, un diálogo enfocado en el activismo social. Esto se puede ver en el agradecimiento por parte de los seguidores por el contenido relacionado con el cambio social presentado a lo largo de 2016, la expectativa de que este contenido continúe y que más *YouTubers* se unan a la iniciativa. También se refleja en cómo el contenido provisto por las cuatro *YouTubers* permitió la normalización del diálogo de temas tabú entre hombres y mujeres. Esta normalización no solo ha sido agradecida por los usuarios, sino que fue aprovechada y generó una expectativa por esperar respuestas y compartir experiencias. Finalmente, también se refleja en el alto grado de influencia de los líderes digitales en sus seguidores. Como ya se ha visto, los *YouTubers* son considerados modelos a seguir, con patrones de conducta que sus seguidores aspiran alcanzar o imitar. La admiración viene acompañada por un alto grado de amor y empatía, usando el diálogo como el cimiento de un vínculo poderoso entre el usuario y el *YouTuber*. Este vínculo puede ser aprovechado para motivar cambios actitudinales por medio de campañas, especialmente si, como se ha visto, cuentan con seguidores de muy corta edad, quienes están en una de las etapas más importantes de aprendizaje.

La tercera tendencia observada es la formación de comunidades digitales como grupos que se autodefinen, autorreconocen y fomentan el aprendizaje en comunidad. Esto se refleja especialmente en los canales de Yuya y Louise Pentland, en los que se observan ejemplos sobre cómo los usuarios hablan de un “nosotros”, se identifican con los cambios del contenido del canal (crecimiento) y están a la expectativa de interactuar con otros usuarios mediante los comentarios. Además, lo anteriormente mencionado se puede identificar, en los videos de lanzamiento, en el sentimiento de orgullo que tienen al seguir a sus *YouTubers* y por ser parte de un “cambio” junto con ellas. Se identifican como herramientas claves las acciones para generar interacción, tales como colocar

fotos de los usuarios en el contenido (Yuya), responder a las inquietudes en los comentarios y reconocerlos como parte del movimiento (Louise), promover diversas plataformas para compartir experiencias y luego comentarlas en el contenido del video con el objetivo de tener una reflexión grupal (Taty), y compartir experiencias personales que sirvan de ejemplo o referente (Ingrid).

Una cuarta tendencia es el reconocimiento y la apreciación del uso social del espacio de YouTube y el rol del *YouTuber* como agente de cambio por parte de las comunidades. En todos los videos de lanzamiento, al observar los comentarios se nota una alta apreciación y celebración por el nuevo rol que puede cumplir un *YouTuber*, dándole una mayor trascendencia social al canal. Este reconocimiento se ve reflejado en los múltiples agradecimientos por parte los seguidores.

Una quinta y última tendencia es la posibilidad de observar rasgos característicos de las comunidades digitales en YouTube. En general, en todos los grupos de seguidores observamos la posibilidad de crecimiento y desarrollo de aprendizajes como grupo. Esto se refleja en la búsqueda de interacción entre usuarios, los comentarios que adicionaban información útil para otros seguidores, en los usuarios que apreciaban cambios a contenidos más adultos a medida que el canal cumplía más años, como prueba de que todos habían crecido como grupo y querían conversar de nuevos temas, etc. También, como rasgo general, se observa la alta exigencia por la autenticidad y honestidad del *YouTuber* en todos los aspectos de su vida y del manejo del canal. Observamos que los seguidores tienen expectativas de un *YouTuber* que no se les exige a otros líderes mediáticos. Por ejemplo: la alta demanda por una respuesta o reconocimiento, el trabajo cauteloso con los auspicios, la frecuencia al generar contenido y la calidad del mismo. Un rasgo de las comunidades digitales (Jenkins, 2008)² es la reafirmación continua de los lazos sociales del grupo de forma dinámica. En la muestra observada, encontramos que si alguno de los *YouTubers* tiene un comportamiento repetido, que agrade a sus seguidores, este se convierte en un

² (...) “Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo” (Jenkins, 2008, p. 62).

comportamiento que reafirma el lazo social; cuando este comportamiento desaparece, se genera desconcierto e incomodidad. Los comportamientos pueden ser formas de saludar a sus seguidores, formas de interactuar con ellos, la frecuencia en la que cuentan experiencias personales, etc. Además, los usuarios le dan mucha importancia a su capacidad de interpretar o percibir el estado de ánimo de su *YouTuber* y creen en el poder de sus comentarios para cambiar un ánimo negativo en uno positivo. El olvido de alguno de los rituales da a entender entre los usuarios que el *YouTuber* tenía problemas a nivel personal.



RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones académicas, a futuro, se plantea expandir la investigación hacia una observación con enfoque etnográfico de las interacciones entre usuarios en YouTube. Esto es posible si se observan los hilos de conversación dentro de cada comentario, que forman una línea de diálogo y permitirían medir el alcance de los conceptos presentados por Jenkins con mayor amplitud. Además, es necesario seguir estudiando la recepción de contenido con objetivos de desarrollo en los usuarios. Finalmente, es importante seguir estudiando las características de las comunidades digitales, con el fin de entender cuáles son las mejores herramientas para despertar la capacidad de diálogo entre usuarios. En la presente investigación nos limitamos a observar la percepción de los usuarios frente a un video específico, pero se recomienda estudiar la percepción de usuarios frente a comentarios sobre el mismo video. Otra recomendación para una futura investigación es la capacidad de difusión de la información y presencia de la misma comunidad en otras redes sociales para conocer mejor el alcance del mensaje.

En cuanto a recomendaciones prácticas para las Naciones Unidas y entidades similares que se planteen un objetivo parecido al estudiado, se sugiere que en las campañas se observen todas las características de una campaña de marketing social. En los casos estudiados, no siempre se presentaban herramientas concretas con las que uno pudiese pasar del imaginario colectivo a la acción real. Si bien el contenido tuvo un impacto positivo y fueron percibidos por las comunidades, este no se convirtió en acciones.

Una segunda sugerencia es que se realice un cierre de campaña. Las *YouTubers* siempre reconocen el compromiso de sus comunidades frente a diversas causas; en este caso se pudo recoger una serie de méritos a lo largo del año para darle mayor solidez a todo el proyecto.

Una tercera sugerencia, enfocada en el trabajo de los *YouTubers*, es cuidar mucho el contexto que acompaña un mensaje: la situación personal del *YouTuber*, un posible escándalo paralelo, etc., disminuyen la efectividad del mensaje.

También sugerimos que se valore el factor de la “autenticidad” del *YouTuber* cuando se les seleccione para campañas de carácter social. El constante auspicio de las marcas incomoda a las comunidades digitales y desacreditan las iniciativas que presentan.



REFERENCIAS

- Abdolvand, M. A., Asl, A. M., Sadeghia, M., & Farzin, M. (2015). *Investigation the effect of market orientation, social media marketing and international experience on global marketing strategy and company*. Tehran: Islamic Azad University, Business Management.
- Ariew, Susan A., "Keeping Up with the YouTube Generation: Collaborating with Student Video Bloggers to Enhance Instruction" (2009). Academic Services Faculty and Staff Publications. Paper 137. Recuperado de: http://scholarcommons.usf.edu/tlas_pub/137.
- Belek, B. (2013). *"I believe it can change the way things are": identity construction among video-bloggers with Asperger's syndrome on YouTube*. University of Amsterdam, Medical Anthropology and Sociology. The Netherlands: AMB Publishers Diemen.
- Boellstorff Tom, Nardi Bonnie, Pearce Celia, Taylor T.L (2012) *Ethnography and Virtual Worlds, A Handbook of Method*. Princeton University Press.
- College of Business, Gulf University for Science and Technology. (2018). Instagram: Influencia para empoderar psicológicamente a las mujeres.
- Economou Konstantin, L. A.-L. (2015). Childhood re-edits: challenging norms and forming lay professional competence on YouTube.
- Garcia Chloe Krystyna, Vemuri. Vemuri Ayesha . (2017). Girls and Young Women Resisting Rape Culture through YouTube Videos.
- Griffith, D. A., & Hoppner, J. J. (2013). *Global marketing managers: Improving global marketing strategy through soft skill development*. Lehigh University, George Mason University, department of Marketing; Virginia, Pennsylvania: International Marketing Review.
- Haley, U. C., & Haley, G. T. (2016). *Think Local, Act Global: A Call to Recognize Competing, Cultural Scripts*. West Virginia University; University of New Haven. Management and Organization Review.
- Jenkins, Henry; Ito, Mizuko; Boyd, Danah (2015), *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge, UK: Polity Press, ISBN 0-7456-6070-3
- Jarrett, K. (2008). *Beyond Broadcast Yourself: The Future of YouTube*. Australia: Media International A.

- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Jenner, S, MacNab, B, Briley, B, Brislin B & Worthley, R (2008) Cultural Change and Marketing, *Journal of Global Marketing*, 21:2, 161-172, DOI: 10.1080/08911760802135582.
- Kalogeropoulos, Kleis. (2017). Investing in Online Video News A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media.
- Kristin Gutenkunst, E. P. (2017, Mayo). (A. B. Gamarra, Interviewer) (YouTube, 2018) (YouTube, 2016)
- Lange, P. G. (2007), Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 361–380.
- Mardon R, Molesworth M, & Grigore G. (2018). YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship.
- Rotman, D., Golbeck, J., & Preece, J. (2008). The community is where the rapport is -- on *Sense and structure in the YouTube community*. University of Maryland, College of Information Studies.
- Sánchez-Olmos Cande, Hidalgo Tatiana. (2016). Del sillón al escritorio: estudio de interacciones alrededor de series en español en YouTube desde la perspectiva del género de los usuarios.
- Salehi, M., Mirzae, H., Aghae, M., & Abyari, M. (2011). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *MBA Thesis*, Management and Science University, Faculty of Management, Malaysia.
- Soliman, M. (2015). *Challenges in Planning and Managing Global Marketing Communications*. University of Leicester School of Management, Cairo.
- Solano Cornejo, D. (2015). *Marketing social y desarrollo*. Lima: Universidad ESAN.
- Sistema de las Naciones Unidas en el Perú. (2013). *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. Obtenido de Sistema de las Naciones Unidas en el Perú: <http://onu.org.pe/ods-5/>
- Torno, J. O. (2010). *La publicidad en el tercer sector, Diseño de estrategias de publicidad social*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Unicef (2003). Planeamiento estratégico de la comunicación educativa. Recuperado de: http://www.unicef.org/peru/files/Publicaciones/material_comunic_programas/planeamiento_estrategico_comunicacion_educativa.pdf

Sánchez-Olmos, T. H. (2016). Del sillón al escritorio: estudio de interacciones alrededor de series en español en YouTube desde la perspectiva del género de los usuarios.

Young, J. R. (2007). An Anthropologist Explores the Culture of Video Blogging (Michael L. Wesch). *The Chronicle of Higher Education* 53.36.

YouTube Spotlight (Productores). (8 de marzo de 2016). *#OwnYourVoice: Standing Up for Gender Equality*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UAHDs83-YTc>

YouTube Space (s/f). Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/space/>

Comentarios en videos de YouTube

Adriana (2016). Re: Renueva tu look (Videos) Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=v3_1wF4eF5M&t=580s

AlejaStar (2016). Re: Somos Iguales (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5qDZuZyXRYE>

Alexandre da Silva (2016) Re: Coisas que os homens deveriam aprender (Videos) Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=LG___g71PT0&t=1s

AmigasPorSiempre (2016). Re: Mis 6 pócimas para piel bonita (Videos) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvIOsjcRvoE&t=3s>

Argeli (2016). Re: ¿Pensé dejar YouTube? (Videos) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=saY0KrkyIl0>

Carolina Lopez (2016). Re: Renueva tu look (Videos) Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=v3_1wF4eF5M&t=580s

Edson Mota (2016) Re: Ele Nao pode ficar sozinho com ela (Videos) Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=i_kh3jSW-Fs

Fabbys Ruu (2016). Re: Así me vestí esta semana (Videos) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=USa5SiqyoIE&t=8s>

FabioYano (2016). Re: O que Voce Faz para a mudanca #OwnYourVoice (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KZ2jnPQnw-0&t=45s>

FarahAldaoud (2016). Re: August Favorites! (Videos) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bVgCtGGx0vA&t=721s>

Georgia Stephen son (2016). Re: I am a Change Ambassador for Gender Equality (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=llAH5muYjRs&t=82s>

Hideyourgraces (2016). Re: What if YOU couldn't use the bathroom #OwnYourVoice (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=m9t9XvB8b-w>

IDK (2016). Re: I am a Change Ambassador for Gender Equality (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=llAH5muYjRs&t=82s>

Jacklyn Aldan (2016). Re: ¿Pensé dejar YouTube? (Videos) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=saY0KrkyII0>

Jefter Rodríguez (2016) Re: Mulher, sexo e extremos (Videos) Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=IS8-KeLVFh0&t=302s>

JennaSaisQuois (2016). Re: What if YOU couldn't use the bathroom #OwnYourVoice (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=m9t9XvB8b-w>

Julienne Lasker (2016). Re: Spring Haul 2016! Beauty, Fashion + More (Video). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=X_qhP0mN3Rs&t=4s

Karen Dávila (2016). Re: Somos Iguales (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5qDZuZyXRYE>

LeeLeeG (2016). Re: July Favorites! (Video) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QU8IxK86hk0&t=80s>

LolMadafaka (2016). Re: Somos Iguales (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5qDZuZyXRYE>

LosBiachisBianchiigoalgoa (2016). Re: Somos Iguales (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5qDZuZyXRYE>

Luisa Mondoni (2016) Re: Ninguém é Melhor que voce (Videos) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IuW5xQkZJgc>

Maddi McCredden (2016). Re: This Video is #MadeForYou (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=A6X1bKSRIPk>

Maddie Scheid (2016). Re: All About Orgasms (Video) Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=UAzPFG3y_cI&t=677s

Maider Arratibel (2016). Re: DIY Inspiration Board! (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ygdskkrwtbo&t=172s>

María Guille (2016). Re: Renueva tu look (Videos) Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=v3_1wF4eF5M&t=580s

Maria Ourens Re: Así me vestí esta semana (Videos) Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=USa5SiqyoIE&t=8s>

MariaAlessandra (2016). Re: O que Voce Faz para a mudanca #OwnYourVoice
(Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KZ2jnPQnw-0&t=45s>

Medard Korpetta (2016). Re: Spring Haul 2016! Beauty, Fashion + More (Video).
Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=X_qhP0mN3Rs&t=4s

Meg Porter (2016). Re: I am a Change Ambassador for Gender Equality (Video).
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=llAH5muYjRs&t=82s>

Mónica Escobar (2016). Re: Paletas que enamoran (Videos) Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=4F9QBrEDIsQ&t=131s>

Nyssa (2016). Re: I am a Change Ambassador for Gender Equality (Video).
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=llAH5muYjRs&t=82s>

Patricia Laurentino (2016). Re: O que Voce Faz para a mudanca #OwnYourVoice
(Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KZ2jnPQnw-0&t=45s>

SamySam (2016). Re: Somos Iguales (Video). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=5qDZuZyXRYE>

Shannon Johnson (2016). Re: The truth about 2016 (Video). Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=n_41C6xV_pc

Tahnia (2016). Re: Spring Haul 2016! Beauty, Fashion + More (Video). Recuperado
de: https://www.youtube.com/watch?v=X_qhP0mN3Rs&t=4s

Tanja Blume (2016). Re: The truth about 2016 (Video). Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=n_41C6xV_pc

ThatGirlFromThatForest (2016). Re: I am a Change Ambassador for Gender Equality
(Video). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=llAH5muYjRs&t=82s>

UnladylikeBoots (2016). Re: August Favorites! (Videos) Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=bVgCtGGx0vA&t=721s>

Xicao (2016) Re: Coisas que os homens deveriam aprender (Videos) Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=LG___g71PT0&t=1s

Xoxmilliexox100 (2016). Re: I am a Change Ambassador for Gender Equality (Video).
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=llAH5muYjRs&t=82s>

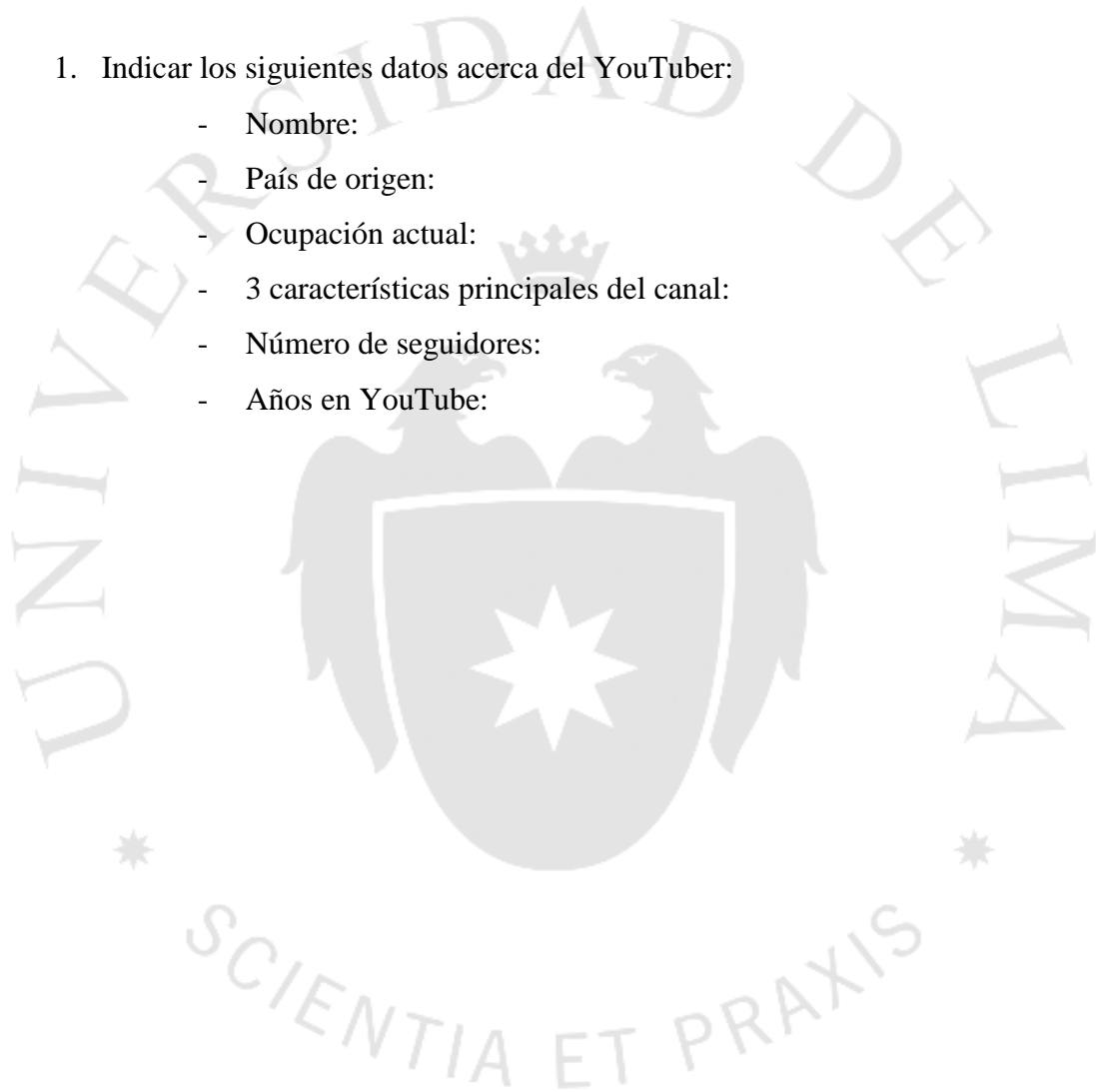


Anexo 1: Ficha del YouTuber

El objetivo de esta herramienta es recoger información sobre la YouTuber seleccionado y sus videos (objeto de estudio) para poder indicar la muestra a trabajar.

1. Indicar los siguientes datos acerca del YouTuber:

- Nombre:
- País de origen:
- Ocupación actual:
- 3 características principales del canal:
- Número de seguidores:
- Años en YouTube:



Anexo 2: Guía de Análisis de Contenido: Video de Lanzamiento

El objetivo de la siguiente guía de preguntas es analizar la construcción del contenido y objeto de comunicación en los videos de lanzamiento en YouTube de la campaña #OwnYourVoice.

Primer Eje: Identificación de datos del video

1. Indicar los siguientes datos del video:

- Fecha de Publicación:
- Título:
- Total de vistas:
- Total de comentarios:
- Duración:

2. Indicar los elementos presentes en la descripción del video

	Video Oficial ONU	Link/ Nombre de YouTubers embajadoras	Contacto	Video anterior	Información adicional de Igualdad de Género
SI					
NO					

Segundo Eje: Descripción del contenido del video

3. ¿Cuál es el objetivo de la YouTuber en el video? (*Informar – Call To action*)

4. Los siguientes factores, ¿Se explican a lo largo del contenido del video?

- Rol, Embajadora del Cambio de la ONU:
- Objetivos de Desarrollo Sostenible:
- Acciones en el Tiempo (en el canal o fuera de él):
- Acciones concretas para involucrarse:

5. ¿Cuál es el enfoque seleccionado para abordar el problema de discriminación en la igualdad de género?
6. ¿Qué argumentos se presentan para explicar y sustentar el argumento o posición planteada en el video?

Tercer Eje: Análisis de contenido del producto comunicacional

7. ¿Qué objetivo de comunicación tiene el video en relación con la Igualdad de Género y los Objetivos de Desarrollo Sostenible?
8. ¿Qué fomenta la YouTuber en sus usuarios a partir de lo presentado en el video?

	Conocimiento del problema	Cambio de actitud respecto al problema	Difusión de información del problema	Cambio de práctica para resolver el problema
SI				
NO				

9. ¿La YouTuber fomenta el diálogo en torno al tema en los comentarios del video u otras redes sociales?
10. ¿Se proponen acciones que los usuarios pueden realizar dentro del marco de la campaña?

Anexo 3: Guía de análisis de contenido: Videos con alusión a la igualdad de género

El objetivo de la siguiente guía de preguntas es analizar la construcción del contenido y objeto de comunicación en los videos con alusión a la Igualdad de Género en el canal de la YouTuber en el 2016 a partir del lanzamiento de la campaña.

Primer Eje: Identificación de datos del video

1. Indicar los siguientes datos del video:
 - Fecha de Publicación:
 - Título:
 - Total de vistas:
 - Total de comentarios:
 - Duración:
2. Indicar los elementos presentes en la descripción del video

	Video Oficial ONU	Link/ Nombre de YouTubers embajadoras	Contacto	Video anterior	Información adicional de Igualdad de Género
SI					
NO					

Segundo Eje: Descripción del contenido del video

3. ¿Cuál es el objetivo del video?
4. ¿El título evidencia la alusión a la igualdad de género?
5. ¿Cómo se hace alusión a la igualdad de género en el video? (Según criterios y definición de las Naciones Unidas).

Anexo 4: Ficha de observación de comentarios en videos de YouTube

<p style="text-align: center;">Género del Usuario</p> <p>(La información se recogió de forma limitada, solo se pudo contabilizar a los usuarios que evidenciaban su género a través de su foto y/o nombre o lo daban a entender en el contenido del comentario).</p>	Femenino	Masculino
<p>¿Cuál es el tono del comentario?</p>	Negativo (en contra)	
	Neutro	
	Positivo (a favor)	
	Distorsionado (ataque/ <i>spam</i> /publicidad)	
<p>¿El comentario guarda relación con el tema del video?</p>	SI	
	NO	
<p>¿El comentario hace alusión a la igualdad de género?</p>	SI	
	NO	
<p>¿Cuál es el nivel de percepción del tema del video?</p>	La información se percibe de forma limitada	
	La información se distorsiona	
	Se repite la información	
	Se repite y agradece la información	
	Se adiciona información útil	

¿Cuál es el nivel de percepción a la alusión en torno a la igualdad de género?	La información se percibe de forma limitada	
	La información se distorsiona	
	Se repite la información	
	Se repite y agradece la información	
	Se adiciona información útil	
¿El comentario genera una reacción entre usuarios? (Interactividad)	SI	
	NO	

