

Los ‘youtubers’: una década desde la predicción de la revista *Time*

Carmelo Márquez¹
Yalitzza Ramos²

Recibido: 04-04-2016

Aceptado: 18-05-2016

Resumen

A finales de 2006 e inicio del 2007, la revista estadounidense *Time* pronosticó el protagonismo mediático de los prosumidores en La Red. “You” fue el imponente titular de este número, con un subtítulo igualmente sugerente: “Sí, tú. Tú controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo” (Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world). Una década después se ha confirmado con creces esta premisa cuando, por ejemplo, se producen diariamente cientos de millones de horas de videos, miles de millones de visitas y más de mil millones de usuarios en YouTube. Y estos mismos actores, denominados youtubers, son precisamente el centro de atención en esta investigación. Su lenguaje, su narrativa, los parámetros de sus historias, los métodos a la hora de producir relatos audiovisuales y la interacción con el mundo global, entre otras cuestiones, son los elementos que, interconectados, conforman la columna vertebral del presente trabajo académico con el fin de propiciar una discusión teórica en torno a los elementos semióticos más actuales del panorama internacional. Para ello, la metodología de investigación será cuali-cuantitativa y exploratoria con una técnica de observación de estos diversos y distintos actores mediáticos de la sociedad digital. Se ha concluido que, en el contexto de postmodernidad actual, ha ido produciéndose un nuevo discurso de la realidad y un nuevo modo de interacción, ambos líquidos, que superaron y superan las barreras clásicas y pretéritas del fenómeno comunicativo previas a esta nueva era de la sociedad del conocimiento.

Palabras clave: prosumidor, YouTube, interacción, lenguaje, semiótica

1 Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ibarra (PUCE-SI). Escuela de Comunicación Social (ECOMS). Ecuador. Ibarra. Correo: camarquez@pucesi.edu.ec

2 Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ibarra (PUCE-SI). Escuela de Comunicación Social (ECOMS). Ecuador. Ibarra. Correo: ytramos@pucesi.edu.ec

Abstract

‘Youtubers’: a decade from the prediction of Time’s magazine

By the end of 2006 and beginning of 2007, the American magazine *Time* predicted the prominence of prosumers in the network media. “You” was the imposing headline of this number, with an equally evocative sub-title: «Yes, you. You control the information age. Welcome to your world». A decade later this premise has been more than confirmed when, for example, hundreds of millions of hours of videos, thousands of million visits and more than one billion users on YouTube play daily. And these same actors, called youtubers, precisely are the center of attention in this investigation. Its language, its narrative, the parameters of its stories, the methods to produce audio-visual stories and interaction with the global world, among other issues, are the elements that, interconnected, make up the backbone of this academic work in order to lead to a theoretical discussion about the most current semiotic elements on the international scene. To do this, the research methodology will be qualitative and quantitative and exploratory with a technique of observation of these diverse and different actors from the media of the digital society. It has been concluded that, in the context of current Postmodernity, has been producing a new discourse of reality and a new mode of interaction, both liquid, that exceeded and overcome barriers classic and past of the communicative phenomenon prior to this new era of the knowledge society.

Keywords: Prosumer, YouTube, interaction, language, semiotics

1. El sujeto en la era multimedia: el controlador de la información digital

“Los héroes renacieron del pensamiento de la modernidad como una propuesta en la que se reflejaron las contradicciones de la crisis provocada por el desmoronamiento de las estructuras sociales y del pensamiento en la modernidad. Eran los héroes de papel y el papel de los héroes” (Aguirre, 2012).

La tendencia de la postmodernidad en el mundo de hoy supera las nuevas formas de expresión de los movimientos artísticos, culturales, literarios y filosóficos del siglo XX. Específicamente, es en la era multimedia cuando el sujeto es más protagonista que nunca en los eventos sociales, ya sean desde una esfera más real o virtual. De tal modo que las masas ya no constituyen la imposición tradicional y mecanicista de la unidireccionalidad de los mensajes que produce la industria cultural (Horkheimer y Adorno, 1988). Ahora, secamente, se produce un acto de alusión quizás inequívoco en esa pura ilusión de que son individuos separados. La existencia de ese yo reposa en capas superpuestas de eventos y situaciones particulares que conforman un conjunto de pensamientos disgregados que dimensionan la identidad del sujeto en una máscara social. El yo del sujeto no es en sí mismo un yo individual con caracterización genética heredada, sino la visualización de una identidad adquirida culturalmente a través de un “yo” y un “resto”.

La cultura popular del yo actúa, no hay duda, de un modo extraordinario: al tiempo que supera toda realidad aumentando los deseos de experimentar mundos diferentes, destaca ese deseo biológico en torno a las sensaciones de placer. Véase, pues, cómo los usuarios pueden subir y compartir videos elaborados y producidos por ellos mismos protagonizando el ocio, deseo, ilusión, desafuero, sensualidad, erotismo, identidad, mística, lo urbano, lo trascendental o la intelectualidad desdibujada en forma múltiple. Es la dimensión que denota aquellas narrativas transmediáticas (*transmedia storytelling*) la que demuestra que los héroes del pasado ya no existen en el mundo de YouTube³, Wikipedia o Facebook.

La emergente naturaleza de las personas responde muchas veces a experimentar sensaciones de distinta índole y los convierte en sujetos productores a la velocidad y expansión de los sentidos. Esto se materializa actualmente, por ejemplo, en una comunidad de *youtubers* que elabora productos de *Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR) en la búsqueda, como bien dice el término, de una respuesta sensorial meridiana autónoma. Son estos sujetos desconocidos y aplaudidos, los héroes que trastocan las relaciones de poder, quienes centrarán nuestras miradas en el presente documento de investigación.

2. La participación discursiva desde YouTube y su interacción social.

2.1. La predicción de la revista Time en 2006/07.

Partiendo del pensamiento de Michel Foucault, autor de cabecera fundamental de todo intelectual que se precie, y logrando percibir su análisis del poder (*Genealogía del poder*) desde sus extremidades hasta llegar a la cotidianidad de los espacios, sea cual sea, allá donde se haga presente, se puede reflexionar sobre el patrimonio gradual que una serie de actos pequeños se ha ido obteniendo en la postmodernidad casi por intuición, formando una compleja red de conexiones que invade lo social en todo su conjunto conceptual (Foucault, 1988).

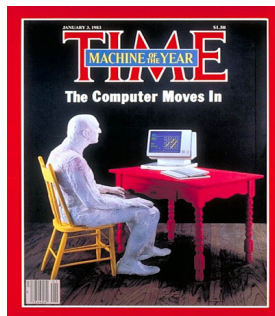


De este modo, se hace necesario prestar, desde la academia, más atención a esta uniforme y repetitiva actividad que, por esta misma naturaleza vulgar, no ha merecido como debiera un análisis relevante a la altura del papel que dichas acciones rigen la experiencia humana contemporánea. Aquí, lejos –eso sí– de la proposición foucaultiana del dominio del poder en lo cotidiano, se entiende que, ya en el 2006, *Times* no hace sino reflejar lo que ocurre y lo que está por venir en su gran

3 **YouTube: Broadcast Yourself**, fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006 por 1,6 billones de dólares. Posee diversos acuerdos comerciales con empresas como: CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel.

portada (a la izquierda) de la singular edición –en un material cristalino para que el lector se viera reflejado– que propugna anualmente a la persona del año.

Es así como la usual elección para dicha portada de grandes y famosos personajes o ilustres y poderosos líderes contemporáneos (como Gandhi, Jomeini o Kennedy) quedaron, al menos en esa ocasión, a un lado. Cabe señalar, para quienes lo olvidaron, que el *prosumer* arrebató a Hugo Chávez este particular galardón, cuando parecía, a todas luces, que iba a ser el ganador. Prosumidores como los *youtubers*: unos seres anónimos y solitarios que, a través de la tecnología 2.0 y desde su habitación, a veces en ropa interior, viajan a todos los hogares de un nuevo mundo, el digital, donde el sentido se construye desde la trinidad digitalizada, el dios Google, la emperatriz Wikipedia y los imperios Facebook y Twitter. El mundo se transformó con estos elementos, alternó su estructura, y, sobre todo, cambió su forma de cambiar. Esto es, una revolución en toda regla.



La Internet 2.0 quedó lejos de su etapa militar o científica. Ahora y desde hace ya una década, funciona a fin de conectar cada parpadeo de tiempo a millones de personas que, de esta forma, se sienten importantes y autoconstruyen su identidad. Caducada queda, pues, la prehistoria de este acontecimiento que, igualmente, fue protagonista de otra portada (a la derecha): “*El ordenador (máquina del año) avanza*”. Quedaría incorrecto o, cuanto menos, limitado decir que “el ordenador avanza”, cuando hoy no es sino un instrumento más al servicio del sentido 2.0. Los antropólogos se frotan las manos viendo tanto material epistemológico, por ejemplo, en YouTube y en sus degeneraciones como Pokémon Go. Se puede conocer mejor viendo los millones de horas de documentos audiovisuales de un país que leyendo arcaicos libros y manuales.

Vivimos rodeados, impregnados de imágenes, y sin embargo aún no sabemos casi nada de la imagen: ¿Qué es? ¿Qué significa? ¿Cómo actúa? ¿Qué comunica? ¿Cuáles son sus efectos probables, y cuáles sus efectos inimaginables? ¿Concierne la imagen al hombre puro, al hombre antropológico, o, al contrario, al hombre socializado, al hombre ya marcado por su clase, su país y su cultura? En resumen, ¿compete a una psicofisiología o a una sociología? Y si compete a las dos, ¿según qué dialéctica? (Barthes, 2001: 51).

2.2. Los *youtubers* como los *prosumers* claves del siglo XXI.

Llegan a casa y comienza la acción. Los *youtubers* inician recién su labor 2.0 cuando acaban de cumplir con su vida –llámese “efectiva” y nunca “real”–, poniendo a punto toda su rutina interactiva: arranques de computadoras, inicios de sesión en todos sus perfiles digitales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.), apertura del correo electrónico alternativo o *geek*, inspección

de las actualizaciones de los podcasts registrados y, finalmente, enfoque de la cámara. El resultado cabalgará en productos audiovisuales sobre maquillaje –los denominados “tutoriales”–, felinos caseros, *clips* musicales (caseros o de casas discográficas) o política, entre la infinidad de temas.

Una “segunda” vida parece un término poco más o menos que ofensivo. La vida real, la primera, la que tiene sentido, la que otorga estructura al relato de la experiencia, ya sea de un modo líquido, es la que comienza con el botón REC, grabador del significado tras la pantalla oscura de centenares de millones de almas trabajando constantemente en la producción del consumo y, por supuesto, consumiendo la producción del consumo que se diluye o se evapora cada segundo. La importancia sacra que tenía el documento registrado sucumbió cuando esta vasta mano de obra intelectual e individual se convierte en protagonista. No es otra que la “trama de la vida” (Capra, 1998).

Sujetos inéditos que, como en otras épocas tuvieron los monarcas, los letrados o los eruditos, ostentan y sustentan, se acepte o no, el necesario y energético ímpetu que lleva al progreso en nuestros días. Son ellos los que han puesto en jaque al sistema cultural, político laboral y económico; los mismos que gozaron de los derechos ganados por sus progenitores materializados, por ejemplo, en una democracia donde se puede comer todos los días o en una educación de calidad de bajo coste; y, por tanto, los que han podido gastar y, efectivamente han gastado, mucho tiempo de su vida frente a las novedades tecnológicas de cada trimestre, demostrando que valen harto a un nivel profesional, que ahora es tiempo para otras cosas y que las estructuras tradicionales de la sociedad deben ser destruidas para, ni siquiera, sustituirlas. Claro que todavía queda mucho por avanzar. El uso estúpido, odioso e ignorante de todas estas competencias todavía es muy alto y muestra que toda esta revolución no ha hecho más que empezar.

En todo caso, de un modo u otro, la publicación *Time* acertó, con su portada, en lo que, desde una dimensión educacional, se denomina como el empoderamiento ciudadano, la ciudadanía mediática o la desmonopolización del conocimiento experto. Pero, sobre todo, acertó en su pronóstico liderando la nueva imagen del sujeto en la era de la información como un actor postmoderno. Del ciudadano al ciudadano, no del profesor al alumno, ni del político a su electorado, ni del líder a la masa (que quede claro que el concepto de masa, bien explicado por Ortega y Gasset, sigue vigente). El ciudadano, la persona, tú, yo, el sujeto fue el ser protagónico del 2006 tanto como en los últimos diez años y, posiblemente, durante la primera mitad del siglo XXI. Desde entonces, el consumidor creador, el prosumidor y, en tanto, el youtuber, es el sujeto más relevante en todas las listas de opinión pública que analizan este asunto. Quienes le siguen son aquellos que trabajan a “sus órdenes”.

QUIEN IMPORTA AHORA		
Rango	Nombre	Descripción
1	Tú	<i>El prosumidor</i>
2	Sergey Brin and Larry Page	<i>Cofundadores de Google</i>

3	Paul Jacobs	Director ejecutivo de <i>Qualcomm</i>
4	Rupert Murdoch	Director ejecutivo de <i>News Corp.</i>
5	Steve Jobs	Director ejecutivo de <i>Apple Computer</i>

Fuente: CNN News, julio de 2006
(traducción propia).

2.3. Transtextualidad e interacción social multimedia.

Desde los prosumidores hasta cualquier audiencia atómica, que puede ser cualquier usuario esparcido por Internet, se observa lo que se nominaliza como “narrativas transmediáticas” (Scolari 2011), originadas principalmente por la generación *millennials* y que extrapolan la racionalidad y potencializan la capacidad de consolidar una sociedad heterogénea.

Véase, como ejemplo, la serie de animación CGI francesa-japonesa-coreana como “Las Aventuras de Ladybug”⁴. Esta teleserie coproducida por Zagtoon, Toei Animation, Method Animation y SAMG Animation, está asociada a empresas internacionales como SK Broadband en Corea del Sur y De Agostini en Italia, la cual es distribuida por PGS Entertainment y tiene a Bandai como socio principal para la producción de mercadería, lo que la hace geoespacialmente implicada en una interculturalidad global de nueva generación. Además, lo relevante, al menos para el presente trabajo, reside una dirección realizada por adolescentes y jóvenes que actúan ensimismados en la trama virtual de YouTube. Gracias a las participaciones juveniles, la narrativa transmediática tendrá una nueva plataforma de gran alcance: la gran pantalla cinematográfica con la difusión de la película *Miraculous* (2018). Se avecina un nuevo “tú” del *Time*, pues su antesala ya es un éxito de excitación cultural.

El argumento de dicha serie se basa en el desconocimiento de la identidad del otro a través de una vida secreta. Al igual que en las últimas cinco décadas del siglo XX, la vida secreta era protagonizada por aquellos súper héroes que, a través de acciones benéficas y salvadoras para la sociedad, ganaban la admiración del resto de actores, tanto dentro de la pantalla (personajes narrativos) como fuera de ésta (televidentes y sociedad real). No sólo se trataba de súper hombres, sino de productos cinematográficos que, desde Hollywood, contribuían a la construcción del relato durante la Guerra Fría⁵. Casos en los que la realidad y la ficción se confundían indudablemente. Un antecedente de lo que hoy ocurre diariamente con temas muy cotidianos.

En el siglo XXI, con la posmodernización del pensamiento, se condujo –a excepción de una minoría con postura altamente crítica– al fin del culto hacia la personalidad pública. La construcción de los asuntos públicos se desvanece –todavía no totalmente– debido a ese relevo entre lo que era telespectador y la productora de la industria cultural, creándose nuevos actores con nuevas naturalezas, como los prosumidores. El héroe o la heroína protagonistas es ya cualquiera. Al respecto, dice Scolari (2014) que la nueva narrativa es “la forma de contar historias para reflejar con mayor precisión los hábitos de consumo de las audiencias, mediante la entrega de historias

4 Título original, *Miraculous*.

5 Rocky Balboa o Rambo como los paradigmas idóneos en esta ocasión.

independientes pero conectadas a través de múltiples plataformas de medios”.

Bettetini (1984) plantea, desde una perspectiva semiótico-pragmática, que un texto propone un intercambio comunicativo simbólico. Si se toma, por tanto, a YouTube como texto e interfaz interactiva, se vislumbra una propuesta a la creación de sentido al usuario. La representación semántica entre el productor–transmisor (enunciador) y el enunciatario parte de una serie de simulacros de la realidad, simbolizados mediante una conversación de estructuras creadoras y receptoras.

De este modo, el enunciador no es más que una idea dentro del discurso en el que hay unas normas de uso o existencia (la propia plataforma). De este modo, el emisor es YouTube y su propia gramática y no el *youtuber*. Y, por último, el enunciatario es la idea de un destinatario tácito en la producción del vídeo (texto). Todo lo anterior se puede englobar, dependiendo de los autores y de las disciplinas, alrededor de conceptos como el “pacto de ficción”, el “contrato de lectura” o “el contrato de interacción”, que presuponen la existencia de ambos sujetos señalados.

Nuestra época, sin duda alguna, prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Para ella, lo único sagrado es la ilusión, mientras que lo profano es la verdad. Es más, lo sagrado se engrandece a sus ojos a medida que disminuye la verdad y aumenta la ilusión, tanto que el colmo de la ilusión es para ella el colmo de lo sagrado (De Feuerbach, citado por Debord. 1967: 9 en Bañuelos, 2005).

2.4. La narración audiovisual en Internet.

No significa lo mismo encarar la narración audiovisual de la Internet en una perspectiva de cultura de masa popular digital que aseverar sobre la narración audiovisual en La Red desde la construcción del pensamiento en la web 2.0 a partir de las individualidades. En el presente, se parte de la última postura, pues se asume que los protagonistas, portadores, destinatarios y distribuidores del mensaje en el macrocósmico mundo cibernético son cualesquiera. No hay barreras de lenguaje, de tiempo y de distancia. Y esto permite crear un análisis dimensional del carácter, así como un pensamiento del sujeto contemporáneo.

A partir del estudio realizado por Bauman (2003) sobre la reconstrucción metafórica acerca de la fluidez del término de una sociedad líquida y desde la configuración de la aldea global de McLuhan, sin olvidar la comprensión racional que postulan pensadores como Alain Touraine y Manuel Castells sobre la distancia creciente entre globalización e identidad, entre la red y el yo, queda mucho por decir de este sujeto neonato en el análisis desde las ciencias sociales.

Más allá de todo juego económico, político, cultural y social, Raymond Barglow, citado en Castells (1996), señala el contrapunto entre el aumento de los poderes humanos de organización e integración a partir de los sistemas de información y de interconexión y el descenso del concepto tradicional y occidental de sujeto, separado e independiente. Asunto que indica profundizar que la narración audiovisual en Internet –hipertextual, dinámico, constante y aleatorio– sigue una semántica del lenguaje sin orden legislativo que la normalice y se despliega en una atmósfera de dos mundos: la provocada por la instantaneidad del mensaje y, a su vez, la protagonización oculta

del sujeto que es carácter y es ficción.

La sola participación de una opinión sobre un tópico dibujado por la agenda pública, o la estricta idea de comentar sobre un detalle individual, sencillo, casero, informal, abstracto y simple, llegan a un mismo propósito. El lenguaje, como ente inseparable e indivisible del ser humano representado simbólicamente en una nueva narrativa que se añade en metadatos semánticos y ontológicos, recrea, por tal sentido, la apariencia de grados separados de significados, que son sólo grados en diferentes aspectos (Nichols, 1997).

La tendencia de esta narración está en suavizar la inteligencia natural que corre de la palabra humana y agilizar el paso superior de una inteligencia superficial maquinista que otorgue operatividad a los sistemas audiovisuales e informáticos y que sea compatible con la razón individual. Es aquí, en esta fase, donde la narración audiovisual del sujeto es dueño y propietario del tiempo y espacio; donde se cristaliza el derecho a expresarse libremente sin inhibiciones, restricciones de pensamiento o fronteras que devengan a sus derechos en la descripción semiótica de sus significados en la gestión del conocimiento.

Las imágenes, por tanto, descodifican las historias venidas desde un mismo terreno. Todas estas características propician, más allá del entretenimiento, la aparición de nuevos productos, nuevos mercados, nuevas maneras de expresión. Pero, sobre todo, la potestad de controlar el mundo 2.0 con el consentimiento individual de las audiencias atomizadas.

2.5. La alusión desde la Teoría del Iceberg.

Cuando se obtiene conocimiento de la web 2.0, no necesariamente implica un grado de conciencia del mundo en el que se sufre experiencias. Se trata de una alusión que apela simbólicamente al poder que está detrás, oculto en la asimetría económica de la informática y de la emergente ecología de medios.

En esa perspectiva, el énfasis será puesto en tres elementos principales dentro de este estudio: la hipertextualidad, la interacción y el conocimiento en red. Tres elementos de tipo mecánico que tienen como fundamento la conexión en plataformas desde el seno de la World Wide Web. Sin embargo, este análisis es completamente simbólico por su propia naturaleza en la producción y gestión del conocimiento que se genera en el canal de YouTube.

Desde el campo de la ciencia, se toma el concepto de la alusión como herramienta estructural y la *Teoría del Iceberg* como la parte, tan visible como invisible, de la nueva narrativa transmediática. Por tanto, estas teorías mantienen una relación formal y simbólica. En otras palabras, la alusión representa el conocimiento fractal de los nuevos *youtubers* como un espacio de apoderamiento que da sentido de una sociedad que marcha ignorando aspectos clave de La Red. En palabras de Castells (1996):

La tecnología no determina la sociedad: la plasma. Pero tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica: la utiliza. Esta interacción dialéctica entre sociedad y tecnología está presente en las obras de los mejores historiadores, como Fernand Braude. Es una interacción con la globalización que materializa un modo nuevo de producir, comunicar,

gestionar y vivir.

Señalado esto, se infiere que el nuevo mundo de la sociedad de la información busca atomizar la sociedad del conocimiento mostrando sólo la punta del iceberg como una cuestión netamente de dominio anónimo y ocultando las ramas que se crean de la base semántica, mecánica, social y política. Los pisos físicos que traducen el verdadero sujeto protagonista.

Hatim y Mason (1995: 158, citado en Barrada, 2007) afirman que “la intertextualidad ofrece una sólida base de pruebas para la aplicación de nociones semióticas básicas en actividades tales como la interpretación”. Para estos autores, el concepto intertextualidad significa reciprocidad, interconexión, entrelazamiento y textualidad. Es decir, el texto como un tejido o una red, un terreno donde se cruzan y se ordenan textos que proceden de muy distintos discursos. Es, por ello, que la hipertextualidad trasciende la línea recta. Al contrario, corrobora un libro multimedia no concluido en constante cambio para la cibercultura en torno a dimensiones subyacentes en la interacción de la red.

La posibilidad de generar contenidos transmediáticos representa la visual y sonora metáfora del mundo de las ideas, sin mostrar que el nuevo *youtuber* complementa parte del diseño de mentes más abiertas, esto es, un conocimiento rumbo al 3.0. El *youtuber* ciertamente es el protagonista y dueño de la producción de contenidos. El héroe de su propia gestión producida desde un mundo de subjetividades. Pero éste no percibe el mundo real de la WWW. En tal sentido, y a partir de las lecturas que se hicieron para esta investigación, en especial del concepto de alusión, se toma en cuenta los estudios de Sakaiya (1994) y Pérez (2004), quienes indican que dentro de la gestión del conocimiento la alusión hace referencia a lo explícito y tácito del conocimiento que, desde luego, abarca la interconexión entre las redes; a la interacción entre las individuales desde un punto neurálgico de la hipertextualidad; y al poder de las imágenes en una narrativa viviente de la instantaneidad, consensuando que la potencia de actos que se mueven mediante la hipertextualidad dan vida a la web, llevando a los sujetos a una inteligencia colectiva para la creación de contenidos producidos por los individuos perdidos y protagonistas de la contemporaneidad.

3. Elementos semióticos más actuales del panorama internacional.

3.1. Los parámetros del nuevo relato.

El panorama internacional en el canal de hipermediaciones y espacios web como YouTube viste significados semióticos de la narración como nuevos parámetros referidos al nuevo relato. Cualquier usuario, prosumidor, o audiencia atomizada en Internet ha cambiado profundamente la forma de comunicación.

Construir preferencias a partir de la razón, emociones y sentidos, marcan un ritmo en el conocimiento de los usuarios. Se trata de una combinación entre su capacidad de conocimiento y la información disponible en el espacio. Los nuevos parámetros responden a la inmersión invasiva del juego, el relato, la diversión, el entretenimiento, el aprendizaje y la participación activa de los textos e imágenes en movimiento a la velocidad de la luz.

Por ejemplo, la narración transmedia o narrativa transmediática despliega un rol activo en ese proceso de expansión. Desde el punto de vista de la producción, requiere crear contenidos que ‘enganchen’ al público utilizando diferentes técnicas para impregnar su vida diaria. Es aquí donde los *youtubers* recogen tres parámetros que ya han sido apuntados por Bolter & Grusin (2010), quienes se enfocan en los medios a través de tres lógicas conceptuales como la transparencia e inmediatez, la hipermediación y la remediación, definiendo a un medio por la fusión de esas características.

Este análisis adquiere una nueva modalidad en parámetros hipertextuales dentro de la interacción semiótica de los *youtubers*. Los autores refieren que la realidad virtual se basa en existir como un medio cuyo propósito es desaparecer. En tanto que su existencia es intrínseca y filosóficamente debatible, la realidad virtual debe acercarse lo más posible a nuestra experiencia visual diaria. Su espacio gráfico debe ser continuo y estar repleto de objetos, rellenando el campo de visión del espectador sin rupturas.

Como Panofski (1991) nos recuerda en *La Perspectiva como forma simbólica*, perspectiva quiere decir “ver a través” y, como los diseñadores de las interfaces actuales, los estudiantes de perspectiva lineal proporcionan la sensación de inmediatez a través de la transparencia. Bazin (2007), por su parte, aseveraba que “la fotografía y el cine [...] son descubrimientos que satisfacen de una vez por todas y en su misma esencia, nuestra obsesión por el realismo”, pero en esto, sin duda, se equivocaba. Estas dos tecnologías visuales no satisfacen totalmente nuestro deseo cultural de inmediatez.

Todo este análisis realizado por los autores desnuda, en cierta manera, el enjambre tribulado de la red tecnológica cuando se encara las referencias generales a fin de vislumbrar un evidente surgimiento de una nueva estructura social a partir de un sujeto posmoderno y protagónico. Si bien, este sujeto hipertextual es posiblemente desmerecedor de la desterritorialización en la comunicación mediada por ordenador (Agra, 2012).

3.2. Los métodos de producción convergente y plataformas digitales.

Las redes sociales, a través de canales de comunicación 2.0, mantienen la participación activa por parte de los consumidores y audiencias en contenidos generados, ya sea por el flujo de información o por la realización creativa de nuevos productos. Estos aspectos desembocan, desde una cultura convergente que se apropia de la filosofía postmodernista y la difusión de la web 2.0, para reformular la comunicación a partir de la interactividad, ubicuidad, orientación y participación en la construcción semiótica de los hechos subjetivos del usuario.

El paradigma de las redes sociales, bajo el supuesto democrático y simétrico, dista todavía un poco del método horizontal en la isotropía del fenómeno comunicativo. Wellman y Berkowitz (1991, citado en Lozare, 1996) señalan diversos tipos de errores o malentendidos en el tratamiento de las redes sociales por considerarlas como puro método de análisis vacío de cualquier punto de vista sustantivo. Y, aunque se están desarrollando aplicaciones comerciales basado en sistemas, así como modelos alternativos de desarrollo de la sociedad de la información, la ecología de medios tiene una mirada administrativa en los procesos de producción de contenido.

En las redes globales de la información, los nuevos productos hipertextuales y audiovisuales se consolidan contando historias diferentes con la agudiza contemplación del *youtuber* y de las audiencias emergentes en las nuevas generaciones. Como explica la teoría de redes sobre el enfoque básico de su funcionamiento, la estructura social se rige como pauta de un modelo de relación específico que liga unidades sociales, incluyendo actores individuales y colectivos (Lozares, 1996).

En esta interacción entre usuarios y la creación colectiva de contenidos, el método dialógico cobra sentido, elevándose la horizontalidad. La conversación es el modo de creación de dichos contenidos y se utilizan, en ella, mecanismos como la convergencia de usuarios en determinados “hilos de conversación”. En definitiva, la sindicación de contenidos parte de una dualidad taxativa, la individualidad subjetiva y la noción colectiva sugestionada. Una implicación en su universo que llega hasta la propia producción de contenidos donde el método es el pensamiento creador de una semiótica catalizadora en blogueros, videojuegos, música, documentales, susurros, desnudos, erotismo, misticismo, astrología y un sinfín de imaginarios que corren como agua en una cultura bidigital de 2.0 que busca afianzarse cuánticamente en nuevas estructuras de hadrones digitales.

Para Henry Jenkins (2008), la inmediatez es, desde luego, una característica fundamental de las virtudes hipertextuales en los nuevos métodos de producción de contenido digital en plataformas multimedia. En este método transmidiático, todo fluye bajo la mirada del observador anónimo en el silencio de un ordenador.

3.3. La interacción con el mundo global.

Si se parte de la premisa de Castells (2014) acerca de que Internet es la tecnología decisiva de la era de la información, del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial, se puede dibujar un análisis crítico del actual mundo global a partir de la interacción digital.

La interacción del individuo no es única o simplemente una recogida de datos que suman la estadística de las redes sociales. Tampoco el impacto que ocasiona traspasar la frontera en las diversas plataformas multimedia seducidas por los modelos de negocio de las empresas digitales. En esta perspectiva, los sujetos se desvanecen en censos sobre sexo, edad, inteligencia, ingresos, ocupación y opciones personales como características contables del contexto específico en el que se observan. La red social actúa como una nueva esfera pública que cobra cada fuerza y poder. Por tanto, la interacción y discusión facilitada por el uso, inmediatez, carácter público y la posibilidad de adjuntar contenidos multimedia a los contenidos textuales, le otorga gran potencial para la esfera pública digital (Alvero G. 2014).

Sin embargo, como la investigación científica sigue revelando estudios sobre el impacto de la interacción entre Internet y la sociedad en contextos culturales no territoriales, se produce desde este espacio una fuerza que designa relatos e historias que simbolizan realidades diferentes. La realidad aumentada, la tecnología y la transformación digital superan el interfaz natural de usuario y todo proceso de cambio tecnológico de envergadura conllevando a leyendas urbanas del placer social.

La Internet está pensada financieramente para un mundo global donde el usuario puede tener un carácter social o introvertido. No importa su personalidad, aislamiento, sociabilidad, emociones, sentido e intelecto, pues su participación es importante en la disipación de textos que genera dinero para el presente y futuro de la red global. En el agotamiento y aniquilación de la personalidad como culto de la modernidad, las redes, en especial, las nuevas finanzas de producción de contenidos, dan un valor de uso a la idea que se difunde a partir de un “like” que los usuarios pulsan en los canales de la web. Las redes sociales potencian el ego del sujeto para pulsar unos botones del ordenador o de cualquier dispositivo móvil que aplica en la actualización de los últimos paquetes de descarga.

Se interactúa con otros de la manera menos pensada contando una historia, un texto, una imagen, una vida y, a su vez, la oportunidad de juzgar, observar, jugar, participar, desmitificar y enunciar ciertas realidades de un contexto local que deja de tener un límite territorial para volar a las fronteras del globo e invadir otros dispositivos y unificar el tiempo y el espacio con la trama del momento. Estos actos ganan viralmente los procesos de sostenimiento económico de las esferas financieras de plataformas multimedia de la WWW. El mundo global es ahora un embrión de un orden digital que contempla los signos y significados de formas inacabadas.

4. Justificación, metodología y objetivos.

4.1. Distinguirse diariamente entre mil millones de usuarios.

Las regiones geopolíticas asentadas por Internet están condicionadas por el protagonismo mediático de los prosumidores en La Red de redes, creando una asimetría respecto a un contexto económico marcado por la apertura comercial de los nuevos modelos de negocio que salen de las prontas empresas digitales que emergen como una alternativa para la fragmentación de audiencias. Es por ello que la revista estadounidense Time pronosticó el protagonismo mediático de los prosumidores.

Desde este ámbito, la presente investigación explica en el pensamiento postmoderno la incidencia de dicho pronóstico. Realzando una crítica en el marco del mundo global y del sujeto en las nuevas plataformas multimedia audiovisuales sobre convergencias mediáticas.

En consecuencia, se destaca para este estudio la importancia de nuevas historias, relatos e hipertextos, que se producen diariamente con ciento de millones de horas de vídeos, miles de millones de visitas y más de mil millones de usuarios en YouTube que consolidan una nueva industria del mercado con modelos emergentes autónomos y anónimos, muchas veces.

En la era de la información, los procesos de integración y la articulación digital 2.0 proporciona una representación apropiada, coherente de interacción e inmediatez sin que, a priori, estudie el comportamiento colectivo de los sistemas descentralizados, auto-organizados, naturales o artificiales del sujeto participante. Sólo muestra la punta de unos cuantos icebergs en la autopista de la información.

En este estudio, se destaca también que el conocimiento oculto es revelado en el sujeto protagónico de un canal de Internet, siendo los youtubers un ejemplo de acción tangible que se


sostiene desde una dimensión semiótica. En razón a esto, el control de la información es una alusión. Se hace por tanto un análisis estratégico para determinar las razones que conllevan, desde la semiótica, ciertos métodos hipertextuales como, por ejemplo, las narrativas transmediáticas, como estrategias de mercados emergentes a través de nuevos productos.

4.2. Técnica de observación de los actores mediáticos en la sociedad digital.

Google, a través de YouTube, cuantifica y examina constantemente la producción de los usuarios de la plataforma audiovisual. Esto permite, además de realizar investigaciones sociales sobre la materia, fomentar la producción debido a los costos benéficos de los *youtubers*, convirtiendo lo que en principio era mero entretenimiento en un auténtico oficio remunerado, con todas las letras.

YouTube analiza qué contenidos generan una gran actividad a través de *likes*, de participación en los foros y, sobre todo, del número de visualizaciones del producto. Por supuesto, esto no es tan simple y, tal y como señalan en los medios tradicionales numerosos prosumidores de dicha plataforma, la medición de la interacción y el consecuente resultado monetario parte desde múltiples parámetros como el geográfico y el temporal, así como su transmediación en otras redes sociales y medios de comunicación de masas.

Sea como fuere, cuando un *youtuber* llega a lo que Google considera éxito, esto es, cuando es tendencia social, se le invita confidencialmente a transformarse en *partners*, recibiendo una parte de los ingresos publicitarios que generan los videos. Pero, claro está, si bien el número de *partners* es notable, no todos pueden vivir exclusivamente de la producción y socialización de documentos audiovisuales.

Rubén Doblas Gundersen	
<u>elrubiusOMG</u>	
España, 19 de diciembre de 2011	
- Líder en España	
- Segundo en lengua española	
- Cuarto <i>youtuber</i> más influyente a nivel global	
Suscriptores 21.500.350	
Comentarios (media de octubre) 37.770	
Valoración (media de octubre) 574.751 likes / 11.567 dislikes	

Reproducciones (media de octubre)	8.020.000
Reproducciones totales	4.554.070.383
Producción total (octubre)	9 vídeos
Germán A. Garmendia	
Aranis	
<u>HolaSoyGerman.</u>	
Chile, 8 de septiembre de 2011	
- Líder en Chile y lengua española	
- Segundo <i>youtuber</i> más influyente a nivel global	
Suscriptores	30.113.985
Comentarios (último año)	913.336
Valoración (último año)	6.172.133 likes / 134.172 dislikes
Reproducciones (último año)	128.165.906
Reproducciones totales	2.865.755.402
Producción total (último año)	6 vídeos

Partiendo de este contexto y con el fin de demostrar que *Time* no se equivocó, se ha tratado de realizar un análisis cuali-cuantitativo (con una técnica de observación respecto a lo cualitativo) de la producción de un nuevo relato y su interacción en La Red, revelando las huellas tanto estáticas (cuantificables) como las más dinámicas (narrativas) de los sujetos participantes. No son más que indicios en la dinámica del consumo (Scolari. 2004: 56).

Para ello, como resulta lógico, se ha delimitado el marco de análisis a los prosumidores más influyentes o con más suscriptores de España y Latinoamérica (Chile), zonas claves en la construcción de la cultura internacional e hispanoamericana, durante el mes de octubre de 2016 junto con los primeros vídeos producidos.

4.3. Un nuevo discurso y una flamante forma de interacción.

Si se quiere abordar, como dice el título, un nuevo discurso, no podemos olvidar al cine casero como ese espécimen de la producción cultural que generalmente, como los productos de los *youtubers*, se caracterizaban por viajar emocionalmente más allá de los criterios estéticos de la industria cinematográfica. Igualmente, esa similitud versa en un elemento más propicio de análisis de la presente investigación: lo semiótico de la mirada. Es decir, el juego ineludible y, en ocasiones, inquietante y confuso, entre el que se deja y el que ve; o entre lo que vemos y lo que se deja ver. Y aquí se plasman elementos filosóficos que fenomenalmente el poeta Antonio Machado resumió en la siguiente cita: “El ojo que tú ves no es ojo porque tú lo veas, es ojo porque él te ve”.

Con YouTube, la discusión entre el objeto y el sujeto se diluye todavía más en estos tiempos de posdrama. Ya en 2003, Mirzoeff intenta realizar una distinción entre ambos elementos: el objeto vendría a ser un evento visual sobre el cual el espectador despliega una serie de actividades senso-cognitivas donde están entremezcladas la información dada-buscada, el significado y el placer.

Por su parte, no puede caer en el olvido el papel de los videoclubs en la sociedad que, a duras penas, permanece en algunas zonas del mundo. En apenas dos décadas, el antiguo 35mm fue relevado por cintas Beta o VHS, que no pudieron hacer nada contra el CD o el DVD. Y el fracaso del Blu-ray se debió a que el archivo audiovisual tomó protagonismo en la era 2.0. El vídeo local o, incluso, familiar pasaba directamente a ser universal. YouTube entra en esta dialéctica en torno al video, con una escasa intervención, hoy por hoy, de las memorias rígidas. Y este proceso evolutivo no se da sino por la propia naturaleza que tienen los avances tecnológicos que, al servicio de los intereses de los usuarios, hacen que la calidad del producto y del servicio (ante todo, inmediatez) sean, cada vez, mejores.

Y cómo no mencionar a su más trémula y tradicional competidora: la televisión. Entre YouTube y la televisión hay demasiadas diferencias para abordarlas en el presente trabajo. Cabe centrarse en un gran parecido. Claro que, en la plataforma digital no hay tantas limitaciones y restricciones como en el soporte clásico. Se trata de la conexión entre el zapping y el hipervínculo. Pero es notorio que los usuarios de YouTube hacen constantemente lo mismo que se hace y se hacía en la televisión. Por supuesto, la oferta y el servicio son más amplios y óptimos en el caso de la plataforma digital o “televisión posmoderna”.

Señalados estos antecedentes, el objetivo general no será otro que analizar cómo se producen nuevos discursos de la realidad y nuevos modos de interacción para comprender la célebre predicción de la revista Time *que* enlazaba directamente con el eslogan de YouTube (si bien, la revista no se centraba especialmente en la plataforma audiovisual), “*broadcast yourself*”, es decir, “*transmítelo tú mismo*”. Hacia este fin, se intenta identificar los elementos esenciales de una narrativa transmediática efectiva en el canal de YouTube “con la ayuda de las nuevas tecnologías” (Reno, 2007); se camina en dar luz a la relación entre la semiótica y las narrativas transmediáticas de los *youtubers*; y se trata de observar cómo unas audiencias fragmentadas individualmente dan lugar a un harto protagonismo de nuevos sujetos.

5. Discusión teórica, resultados y comprobación de la hipótesis central.

La discusión teórica enfoca su atención en miradas académicas desde la sencillez de la reflexión, lejos de la presunción de una contribución intelectual a la cultura universal. Es más bien, subir al escenario la decoración y la pincelada de un nuevo sujeto histórico del presente continuo que emerge de las ocultas telas de la abstracción. Un sujeto dibujado de los nuevos tiempos que responde inquietantemente a la rapidez de su libertad.

Tradicionalmente, los géneros literarios, artísticos y periodísticos han destacado su excepcionalidad en el extraordinario mundo de las palabras. Aunque ese sigue siendo el aporte de su éxito con los nuevos relatos, el concepto cambia. La palabra no tiene tiempo y espacio en la idea. El concepto respondía a la interpretación asumida. El nuevo sujeto histórico del presente continuo se

inmaterializa en las propiedades del fenómeno comunicativo comprobado por la teoría Bootstrap⁶. Antes de pensar sobre la teoría Bootstrap, es importante decir que ese nuevo sujeto histórico no se reduce al fenómeno comunicacional, sino que se complementa en todos los espacios de los *mass media*. El planteamiento parte de que las teorías científicas son descripciones aproximadas de los fenómenos naturales. A partir de esto, el científico Chew trabaja en las fronteras de la ciencia como una filosofía para entender que la comunicación no puede ser reducida a elementos fundamentales (Espinoza 2003, citado en Ramos 2006).

Por su parte, las teorías de Everaert explican cómo no se tiene un acceso inmediato a lo real. Se realizan representaciones de la realidad a través de representaciones de orden simbólico. Entre estas investigaciones de lo real, la nueva metáfora del conocimiento es como una red sin cimientos firmes; es una aproximación a la realidad y no una descripción exacta como se creyó durante mucho tiempo. Y la apuesta de *Time* eleva su categorización a un nivel alfa, dirigiendo el tiro al blanco. Evidentemente, no es un análisis de predecir los pensamientos que protagonizan los *youtubers* pero sí de resaltar enfáticamente que la realidad se subleva a las nuevas narrativas transmedia por su manera atemporal, creativa, imaginaria, racional, lógica, contradictoria, intuitiva y relacional de echar un cuento, de expresar un deseo, de experimentar subjetividades, de manifestar emociones, de explicar verdades, de enunciar juicios, de decir querencias, de transmitir informaciones, de representar el mundo desde un punto de vista. Esta conglomeración de hechos es, sin duda alguna, lo que hace al nuevo “Tú” de *Time* un sujeto dinamizado por los otros y conformado por la esencia de un devenir cultural.

Asegura Boisier (2001) que fue Sakaiya (1995) quien popularizó el término “sociedad del conocimiento” como una manera de describir su visión sobre lo que podría ser la sociedad del futuro. Este análisis parte de la estructura de la sociedad entendiendo estructura a la manera de cómo son organizadas las actividades en una sociedad. Desde otro aspecto, los paradigmas científicos y teóricos generales encierran forzosamente a la sociedad y a los individuos dentro de sus estudios teóricos como cualquier tipo de modelo.

Al respecto, como argumenta Camps (1999), no existe el paradigma de la comunicación como una verdad absoluta y externa al comunicólogo. De hecho, como dice Aguinaga (1990), “¿dónde está el conocimiento perdido en la información?” Esto lo corrobora la teoría matemática de la comunicación propuesta por Shannon y Weaver (1948), la cual explica que cuando más entropía hay en los sistemas, más posibilidades de elección informativa tenemos. Así que, visto de esta manera, dentro de la complejidad y de las diferentes formas de pensar y de abordar la lógica que constituye un concepto entrelazado, es necesario considerar que una parte importante y diferente de abordar este fenómeno es a través de la producción de conocimiento.

En términos prácticos, esto significa que la mentalidad, las costumbres, las tradiciones, la cotidianidad, modos de vida, pareceres, perspectivas, palabras, historias, verdades, subjetividades y conceptos mencionados en líneas anteriores describen que el nuevo sujeto fue puesto en escena por

⁶ Geoffrey Chew, físico europeo, es el creador de la teoría Bootstrap. Esta teoría no acepta ninguna entidad fundamental en absoluto, constante ley, ni ecuación fundamental. El universo físico se ve como una red dinámica de sucesos interrelacionados y ninguna parte es más importante que otra. Es citado por Espinoza (2003) donde compara el fenómeno comunicativo como una red de interrelaciones en la era de la información.

nuevos valores del mercado independiente emergente, organizativo y emprendedor, pero también por valores moldeados de mercados globales en nuevas plataformas comunicacionales. De modo que se trastocan hechos de fondo y de forma:

- YouTube analiza los contenidos que se generan a través de *likes*, de participación en los foros y, sobre todo, del número de visualizaciones del producto. Lo que implica que los videos adquieren el posicionamiento más importante en las escalas de medición realizadas por las métricas digitales.
- YouTube monitorea el alojamiento y difusión de los contenidos. Esta supervisión replantea nuevas modalidades con relación a los suscriptores y, por tanto, se descubre que los contenidos de inmersión son alusivos desde la teoría comunicativa del iceberg que se asoma.
- Los análisis realizados, a través de la observación en la web, dejan como resultado que, aunque existen contenidos repetidos como entre otros canales de la industria mediática, la interacción y participación de los usuarios sin censura de edición conllevan al sostenimiento de esta web 2.0 y la búsqueda de nueva forma de mercado.

Se concluye que existe un marcado interés en comprender una sociedad moderna donde se da cabida a planos distintos de lo meramente objetivo, pero que, a la hora de tratar temas de índole subjetivos y de cuantificar lo abstracto, se despliegan en fractales como la necesidad de conocer que el mundo se encuentra encaminado a producir nuevas asimetrías, formas y manera de pensar.

No existen estados de arte o marcos teóricos que determinen en un solo concepto el comportamiento del sujeto en la sociedad del conocimiento. Esta investigación corrobora el pensamiento posmoderno de ver la realidad a través de puntos de vistas, siendo la edición de la revista *Time*, en su publicación del año 2006, la que pronosticó el acercamiento o aproximación de esa realidad digital a la forma de comprender las representaciones sociales, colectivos, sujetos, actores, comunidades virtuales, audiencia atomizadas y, sobre todo, el ser anónimo "tú" en la ruta de vernos lo que nos parece a nosotros.

"Muy pronto la televisión, para ejercer su influencia soberana, recorrerá en todos los sentidos toda la maquinaria y todo el bullicio de las relaciones humanas".

"Sólo hay mundo donde hay lenguaje".

Martin Heidegger

6. Referencias bibliográficas.

- Agra S. (2012). El sujeto hipertextual: la desterritorialización en la comunicación mediada por ordenador. Recuperado el 11 de julio de 2016 de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13441>
- Aguinaga, E. (1990). Comunicación en las Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona, Universidad de Navarra, 8, 9 y 10 de noviembre. Mimeografiado.
- Aguirre, J. (2012). Los héroes de papel y el papel de los héroes. Revista N° 87. Recuperado el 3 de junio de 2016 de www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/.../Revista96_5.pdf
- Bañuelos (2005) Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Revista electrónica *Razón y Palabra*. “Deporte, Cultura y Comunicación”, Número 69. Recuperado el 20 de agosto de 2016 de www.razonypalabra.org
- Barthes, R. (2001). «*La información visual*» en *La Torre Eiffel*, Barcelona, Paidós, págs. 51-54.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T14_Docu1_Lamodernidadliquida_Bauman.pdf
- Barrada A. (2007) intertextualidad y traducción: la alusión como elemento primordial en la traducción de los textos literarios del árabe al español. *Revista electrónica de estudios filológicos*. Julio, N. 13. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de https://www.um.es/tonosdigital/znum13/secciones/estudios_C_barrada.htm
- Basin, A. (2007). The Ontology of the Photographic Image. Recuperado el 11 de agosto de 2016, de <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Bazin-Ontology-Photographic-Image.pdf>
- Bettetini (1984). La conversación audiovisual. Recuperado el 8 de julio de 2016 de www.semiotica2a.sociales.uba.ar/.../15-Bettetini-la-conversacion-audiovisual.p...
- Boisier. (2001). Sociedad del conocimiento, conocimiento social y gestión. Recuperado el 15 de enero de 2006 de http://www.cesla.uw.edu.pl/www/images/stories/...4/60-94_Boisier.pdf
- Bolter D y Grusin P (2010). Inmediatez, Hipermediación, Remediación. Recuperado el 28 de marzo de 2006 de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/Inmediatez.pdf
- Camps, V. (1993). *Paradojas del Individualismo*. Editorial Drakontos. España Barcelona. Cap 8. Pág. 125.
- Capra, F. (1998). *La Trama de la Vida*. Anagrama. Barcelona.
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México siglo XXI. Recuperado el 09 de septiembre de 2016, de www.http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf
- _____ (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. Banco Bilbao
- Vizcaya Arendaraya. Recuperado el 08 de septiembre de 2016, de <https://www.bbvaopenmind.com/.../2014/.../BBVA-Comunicación-Cultura>.

- Cruz de la Caza, (2015). la danza como fenómeno comunicativo. Recuperado el 03 de septiembre de 2016, de www.amic2015.uaq.mx/docs/.../GI.../GI_11_LA_DANZA_FENOMENO.pdf
- Espinoza, F. (2003). Teoría de la Comunicación. Aullando con los lobos o de Complicidades Ocultas del Bootstrap, El Holomovimiento y la Hipótesis Gaia en las Ciencias Sociales. Recuperado el 11 de diciembre de 2005 de www.teoriadelacomunicación.org.ude.aullandoconlobos/espinoza/html
- Jenkins, H (2003): “Transmedia Storytelling. Moving Characters From Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and more Compelling” en Technology Recuperado el 08 de marzo de 2014 el <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Horkheimer M & Adorno T, (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 50, No. 3. Recuperado el 4 de junio de 2016 de www.terceridad.net/wordpress/wp.../Foucault-M.-El-sujeto-y-el-poder.pdf
- Lozare C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers* 48, 1996 103-126. Recuperado el 30 de septiembre de 2016 de www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/25386/58613%3E.
- McQuil, D. (1983). “Teorías de la Comunicación de Masas” Pág. 19. Campaña de difusión, aplicación y apropiación para un modelo. Recuperado el 19 de junio de 2004 de www.eca.usp.br/.teoria/html
- Marshall, M. (1995) *La Aldea Global*. Editorial Gedisa. Barcelona España.
- Mirzoeff, N.(2003). *Una introducción a la cultura visual*. Editorial Paidós. Barcelona España.
- Nichols, B. (1997): *La representación de la realidad*. Paidos, Barcelona.
- Panofski, E. (1991) *La Perspectiva como forma simbólica*. Editorial Fábula. Barcelona.
- Pérez, L. (2004). *Gestión del conocimiento*. Editorial Norma.
- Renó D. (2007). Narrativa audiovisual: una posibilidad de Interactividad en la Internet. XXX - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recuperado el 14 de abril de 2008 de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/>
- Sakaiya, T. (1994). *Historia del futuro*. La sociedad del conocimiento. Andrés Bello, Santiago de Chile.
- Scolari, C. (2004). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa. Barcelona España.
- _____ (2011). Transmedia storytelling: más allá de la ficción. Recuperado el 27 de agosto de 2016, de <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>
- _____ (2014) Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de Cultura Digital. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <http://hipermediaciones.com/>
- Ramos Y. (2006) Campaña de comunicación comunitaria. Trabajo de Grado. Mimeografiado.

NURR-ULA.

- Shannon, C. E. y W. Weaver. (1948). "Una Teoría Matemática de la Comunicación" (A Mathematical Theory of Communication). Londres, Heinemann. Recuperado el 13 de febrero de 2003 de www.pa.gob.mx/eneda/.../1.6.../3.1.1_Teoria.de.la.Informacion.pdf
- Touraine A. (1997). *¿Podremos Vivir Juntos?* Fondo de Cultura Económica, segunda edición México. Pág. 85.