

Introducción

Angel Torres-Toukoumidis

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Andrea De Santis-Piras

Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador), Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7441-3794>

DOI: <https://doi.org/10.16921/ciespal.14.6>

Hoy en día, navegar en las nuevas redes sociales implica directamente tener en cuenta a YouTube, una red de impacto mundial que proyecta documentales, cortometrajes, videoblogs, entre otros, sirviendo como espacio de entretenimiento, enseñanza e información en un “sistema multiplataforma, del cual los dispositivos móviles son parte integrante y nodo crucial” (De Santis-Piras y Morales Morante, 2019). Este influjo de YouTube se ha generado debido a múltiples circunstancias, entre ellas, crecimiento de nuevas audiencias, suspicacia hacia medios tradicionales y por supuesto, desarrollo de la interacción. En primera instancia, estas nuevas audiencias representadas por la generación Y también denominadas *millennials* junto a la más reciente nombrada generación Z han sido etiquetados como nativos digitales (Rodríguez, Torres-Toukoumidis, Rodríguez y Gómez, 2016), esto ha significado que poseen una serie de competencias diferenciadoras de las demás generaciones, especialmente, en cuanto a su conexión con la Nuevas

Tecnologías de Información y Comunicación, asimismo, debido al uso masivo y sobresaturación de contenidos expuestos en estas redes, ha supuesto igualmente una hipersegmentación de los intereses determinando nuevos colectivos que comparten mismos nichos temáticos. De forma complementaria, los *millennials* han perdido gradualmente confianza en la radio, televisión y prensa, modificando los patrones de consumo del material comunicativo (Rivera, et al., 2017), de allí, que los medios tradicionales han buscado aumentar su presencia en las redes sociales, entre ellas YouTube (Kuyucu, 2019), en otras palabras, se está evidenciando una migración paulatina de los espacios tradicionales a las redes digitales con el fin de percibir ese público asíncrono, simultáneo y en línea que enaltece el uso de videos con un discurso directo, claro y que no responde a una línea editorial empresarial comúnmente sesgada (Dennis, 2017). La última circunstancia se ordena según el desarrollo de la interacción, es decir, se potencia el *Emirec* de Cloutier (1973) mediante nuevas herramientas de participación como los comentarios, *likes*, compartir enlace y la más importante de todas, la creación autónoma de videos, esta última se refiere a que YouTube permite a los usuarios cargar y compartir los videos producidos por ellos mismos, aumentando así la vinculación y colaboración entre la red (Holland, 2016).

Tomando en consideración tales circunstancias, esta obra colectiva realizada con el apoyo de la Universidad Politécnica Salesiana y CIESPAL procede a disponer de las temáticas con mayor debate relacionadas con YouTube. Bajo esta línea, se realizaron 11 capítulos subdividido en “panorama de YouTube en el espectro comunicativo” que contiene 5 obras y se fundamenta en los aspectos principalmente teóricos de la plataforma, mientras que el consiguiente se denomina “aplicación de YouTube en entornos especializados de la comunicación” con 6 capítulos que comprenden la visión práctica de la plataforma.

Específicamente, el primer capítulo fue realizado por Luz Marina Castillo y Blas Garzón. Ambos docentes de la UPS abordan la temática

“ YouTube, ¿un camino hacia la interculturalidad participativa?” en el cual elaboran un análisis de contenido sobre la perspectiva favorable del amoldamiento de la cultura y su difusión a la plataforma haciendo eco de proyectos replicables en Latinoamérica.

En el segundo capítulo llamado “El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual” Jorge Galán-Montesdeoca y Mónica Hinojosa-Becerra analizan el efecto de la industria mediática en la construcción de identidades de los *youTubers* y sus audiencias, presentando herramientas que facilitarán comprender la intermediación y narración utilizada en su contexto.

María Anaís Leguizamó Bohórquez, Medardo Silva Ruales y Luis Álvarez Rodas aportan con hallazgos desde la deontología al tercer capítulo denominado “Dilema Moral en el uso de YouTube: ¿Qué es la Moral?” afirmando YouTube como una plataforma catalizadora de cambios sociales mediante nuevos procesos comunicativos.

Por su parte, el capítulo denominado “Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión” realizado por Pedro Colángelo y Leonel Soto delinean una comparativa entre los medios tradicionales y YouTube formalizando la importancia de modelos estéticos en el desarrollo de las nuevas plataformas.

En el capítulo “YouTube en Ecuador: diagnóstico y expectativas” intervienen Diana Rivera Rogel y Leonardo Ordoñez mediante un diagnóstico y valoración en perspectiva del uso de YouTube en Ecuador, concluyendo en modificaciones irrevocables en el consumo y estereotipado producidos por el efecto de la globalización.

Angel Torres-Toukourmidis junto a Isidro Marín-Gutiérrez presentan el capítulo “YouTube como objeto de investigación en la comunicación” enfocado en examinar el uso de YouTube como herramienta y muestra para la investigación, en otras palabras, responden a la necesidad de utilizar YouTube de forma sistemática para beneficiar los estudios de comunicación.

Seguidamente, el capítulo “Comunicación estratégica de la ciencia con YouTube: el papel del comunicador/científico” realizado por

Andrea De Santis y Victoria Jara se orienta a ordenar las características propias de YouTube para difundir el conocimiento científico con el fin de aumentar el impacto y la visibilidad de los hallazgos.

Narcisa Medranda Morales y Luis Araneda Delgado son los autores del capítulo llamado “YouTube y las nuevas estrategias de comunicación política” quienes explican la adaptación de la política a los medios digitales involucrando los preceptos de la ciudadanía en la formalización de la vida pública.

El noveno capítulo redactado por Alexander Armendáriz González y Xavier Chaca Lucero ha sido denominado “YouTube y el Video Marketing”, quienes se concentran en analizar las estrategias publicitarias y de comercialización más populares en medios digitales-audiovisuales.

El último capítulo ha sido llamado “Parámetros generales para la edición de videos en YouTube” es autoría de por Juan Pablo Montalvo Valencia y Edwin Rene Yunga se enfoca en los conceptos básicos para realizar videos según las características de YouTube.

En suma, los once capítulos presentados en el libro responden a la necesidad de estructurar las diferentes aristas que aborda YouTube con el objetivo de asentar uno de los primeros pilares académicos sobre esta plataforma de alojamiento de videos.

Referencias

- Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle. *Communication et langages*. (19), 75-92.
- Dennis, E. (2017). *Other voices: The new journalism in America*. Reino Unido: Routledge.
- De Santis-Piras A., y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multi-plataforma de interacción lúdica. En A. Torres Toukoumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (Eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción*

a la inmersión para el cambio social (pp. 69-78). Ciudad de México: McGraw Hill.

- Holland, M. (2016). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon journal of undergraduate research in communications*, 7(1).
- Kuyucu, M. (2019). The transformation of Traditional TV to YouTube with Social Media and its Reflections in Turkey. *Archives of Business Research*, 7(1).
- Rodríguez, L. M. R., Torres-Toukoumidis, Á., Rodríguez, M. A. P., & Gómez, J. I. A. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, (12), 11-25.
- Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., & Romero, J. A. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, (3), 7-13.

