

Capítulo 1

YouTube, ¿un camino hacia la interculturalidad participativa?

Luz Marina Castillo Astudillo
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1672-3425>

Blas Orlando Garzón Vera
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1539-9985>

DOI: <https://doi.org/10.16921/ciespal.14.3>

Resumen

El presente artículo se basó en el análisis textual de libros de expertos que abordan las temáticas: YouTube, cultura e interculturalidad participativa. Como resultado del estudio realizado a través de la técnica de análisis de contenido, se identificaron las características que debe cumplir la plataforma de YouTube para considerar que propicia la interculturalidad participativa entre los adprosumidores de su plataforma. Adicionalmente se citaron algunos proyectos por parte de YouTube que involucran elementos de interculturalidad participativa, pero que lamentablemente no han sido ejecutados todavía en Latinoamérica.

Palabras clave: YouTube, cultura participativa, interculturalidad participativa, adprosumidores

Abstract

This article was based on textual analysis of expert books that address topics such as YouTube and participatory culture and participatory

interculturality. As a result of the study, carried out through the content analysis technique, the characteristics that YouTube platform must comply with were identified in order to consider that it fosters participatory interculturality among the adprosumers of its platform. Additionally, some YouTube projects were mentioned, which involve elements of participatory interculturality, but unfortunately have not been implemented in Latin America.

Keywords: YouTube, participative culture, participative interculturality, adprosumers.

En este siglo XXI, la manera en que las personas se relacionan personal y socialmente se ha diversificado hacia escenarios online. De allí que Internet presenta nuevos espacios para la intercomunicación, lo que también incrementa el uso y la dependencia de los usuarios a estos procesos. La comunicación entre los individuos cambia, “los públicos han dejado de ser consumidores para convertirse en prosumidores” (productores y consumidores); sin embargo, autores como Caro, Luque y Zayas (2014) sostienen que el cambio va más allá, estos públicos son ahora *adprosumidores*, ya que también anuncian, publicitan y evalúan, sus propios roles de prosumidores.

Por otro lado, los nuevos perfiles de usuarios generan también otras maneras de relación cultural en escenarios ilimitados de intervención, YouTube es un ejemplo de este tipo de plataformas, misma que crea nuevas maneras de relaciones socio-culturales.

Inspirados en las ideas clásicas de Walter Benjamin (1990), muchos trabajos se han desarrollado para estudiar y comprender las nuevas sensibilidades que generan en los jóvenes los modernos adelantos tecnológicos (Martin-Barbero y Muñoz, 1992, 2010; Idarraga, 2009; Martín-Barbero, 1987, 1999; Sunkel, 2002). Por estas nuevas sensibilidades o *sensorium*, García Rivera, Martos-Núñez, & Fernández-Figares (2013) entienden:

La configuración del aparato sensorial que nace de la conjunción entre las habilidades naturales del joven, en este caso, y de fenómenos históricos que implican nuevos modos de recepción. De hecho, el joven

actual habituado a Internet es por naturaleza multimodal y multitarea, puede estar oyendo, leyendo, escribiendo, siguiendo una animación

La cultura de nuestros días ha desarrollado nuevos contenidos y al mismo tiempo nuevas formas de entender y percibir estos contenidos. Del logocentrismo y textocentrismo de la cultura letrada clásica, hemos pasado a una nueva forma de crear y percibir con la interacción de otros códigos, nuevos lenguajes y modernos soportes. El Internet ha dado pie a nuevas concepciones de transmedialidad o transliteracidad, que involucran, más allá de lo impreso, a lo audiovisual, las que se manifiestan en las nuevas prácticas culturales:

En efecto, en los jóvenes del siglo XXI hay una recepción activa de estas modas audiovisuales, conforme a las preferencias y gustos compartidos por grupos de fans, como los que se podrían adscribir dentro de los *geeks*, *fandom*, *góticos...*, de modo que convierten tales textos en mitologías modernas que nutren su propia subcultura (García Rivera, Martos-Núñez, & Fernández-Fígares, 2013).

Esta nueva escenificación casi teatralizada (Vargas Llosa, 2013) en cómo se presenta el mundo de hoy, afecta la manera de ser y sentir de los jóvenes. La sobreexposición de imágenes a las que han sido sometidos ha provocado una sensibilidad diferente. Bajo esta línea, *Sensorium* es el concepto acuñado por el filósofo alemán Walter Benjamín que nos permitiría acercarnos a los nuevos modos sensoriales entre los jóvenes (Martín Barbero, 1999; Idarraga, 2009).

Los jóvenes del siglo XXI están sobreexpuestos a información audiovisual; y entre todas las plataformas de Internet, YouTube sigue siendo uno de los canales más seguidos. Según los autores anteriormente mencionados, esto ha provocado el surgimiento de este nuevo *sensorium* por la hegemonía audiovisual en un contexto posmoderno que codifica nuevos lenguajes utilizados por la publicidad y las industrias digitales que se han vuelto parte de la cotidianidad en la vida de las nuevas generaciones. En este tema cabría preguntarnos, si a partir de esta nueva experiencia cultural podríamos utilizar estas

mismas plataformas (en el presente caso YouTube), para una nueva educación es este escenario de medios. Jesús Martín Barbero (2010), piensa que:

Es preciso comprender la densidad de las transformaciones que atraviesan los modos de comunicar. Lo que cuesta de aceptar es la aparición de una experiencia cultural nueva. Unos nuevos modos de percibir y de sentir, de oír y de ver, una nueva sensibilidad colectiva. Los medios de comunicación y las tecnologías de información significan para la escuela en primer lugar un reto cultural, que hace visible la brecha cada día más ancha entre la cultura que enseñan los maestros y aquella otra desde la que aprenden los alumnos. (p.40.)

En este aspecto, sobre medios, educación y cultura es necesario tomar en cuenta que existe una brecha entre lo que los docentes imparten en sus clases aquello que los estudiantes aprenden través de la tecnología. En cuanto al papel de las plataformas se debe mencionar la posición de Burgess y Green que señalan:

Cada plataforma específica también media, coordina y controla el contenido y las interacciones de una manera específica; y cada uno tiene su propia cultura distintiva de uso. De hecho, ya no tiene mucho sentido hablar de “la web” o “Internet” o “video” sin referencia a plataformas específicas. Es importante comprender las ventajas distintivas de cada plataforma, sus culturas de uso y normas sociales, y cómo la co-evolución de sus modelos de negocios, tecnologías y usos está dando forma y remodelando los medios y la comunicación. (2018, p.14)

El presente proceso investigativo, con enfoque cualitativo, busca percibir una parte de la realidad mediante el análisis documental sobre fuentes primarias de información. Los textos de expertos en temas como YouTube, cultura e interculturalidad participativa se convirtieron en fuentes que proporcionaron datos, permitiendo visibilizar rasgos en la plataforma YouTube que promueven la interculturalidad participativa, elementos que se identificaron a través del análisis de contenido.

1. YouTube e interculturalidad participativa

La interculturalidad se entiende como un proceso de intercambio de información entre individuos de diferentes culturas en el marco de respeto, igualdad y crecimiento constructivo (Walsh, 2009). Esto significa un abordaje de la interculturalidad como un espacio de encuentro, desencuentros, pérdidas y asimilaciones entre estos grupos que cada día entran en contacto de manera física o digital gracias a plataformas digitales. Además, se entiende la participación como:

Un derecho donde se aplican los principios básicos de dignidad e igualdad o no discriminación...donde aparece como prioridad la necesidad de fomentar las medidas adecuadas con el fin de facilitar la participación de aquellas personas que han estado tradicionalmente “excluidas” o cuyas voces no han tenido espacio suficiente en la esfera pública. (RECI, 2019, p.7)

El hombre es un ser básicamente cultural y la cultura es una construcción del ser humano. Garzón (2014) expresa que cada uno de nosotros nacemos en una cultura o también llamada comunidad de vida al interior de la cual construimos unas maneras de pensar, sentir y actuar muy particulares. Estas comunidades son al mismo tiempo, espacios que nos proporcionan herramientas para comprender y dar sentido a la realidad que nos envuelve. Y esta realidad hoy está mediatizada por las tecnologías de información y comunicación, que configuran en los jóvenes estas nuevas realidades y sensibilidades necesarias para una interculturalidad participativa. Por ende, los nuevos perfiles de adprosumidores generan también otras maneras de relación cultural en escenarios ilimitados de intervención:

Al igual que otros medios digitales YouTube se presenta como un canal de video en continua actualización que invita a la activa participación en él, ya sea compartiendo material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o redes sociales. (Rufi, 2012, p. 44)

Este portal se ha convertido en el de mayor seguimiento en la actualidad, y constituye un referente para la comprensión y estudio de las relaciones culturales entre todos los involucrados. “Las funciones básicas de YouTube son muy sencillas: subir videos al sitio web, ver videos publicados por otros usuarios e interactuar con ellos publicando comentarios y respuestas de video”: Además, y de acuerdo con el libro 50Minutos.es., hasta el 2017, existían versiones locales de YouTube disponibles en 89 países y en Hong Kong, y el interfaz de la página web estaba disponible en 76 idiomas, llegando así al 95% de los usuarios de internet. El 80% de su tráfico se genera fuera de los Estados Unidos (2018).

Por otro lado, de acuerdo con los términos y condiciones de uso de la plataforma de YouTube (2019):

el servicio te ofrece la posibilidad de descubrir, ver y compartir videos y otros contenidos. Es un lugar en el que los usuarios pueden conectar con otros, informarse sobre los temas que les interesan e inspirar a personas de todo el planeta. (YouTube, 2019)

Dentro del proceso de relación con los innumerables contenidos que proporciona YouTube, este es considerado parte de la convergencia mediática, misma que según Jenkins (2006):

no debería ser entendida en primer lugar como un proceso tecnológico que articula múltiples funciones mediáticas en un mismo dispositivo; por el contrario, la convergencia representa un cambio cultural debido a que alienta a los consumidores a conectarse con medios dispersos y buscar información. “La convergencia ocurre dentro de los cerebros de los consumidores individuales y a través de sus interacciones sociales con los demás” (Jenkins, 2006, p.3)

El autor, no hace una referencia precisa sobre YouTube, sin embargo, su enfoque ya advierte, en el 2006, de manera vanguardista, el proceso cultural que este construye en la actualidad, al sostener que, en vez de hablar de productores y consumidores como roles separados, deberíamos verlos como participantes que interactúan unos con otros

en concordancia con un nuevo conjunto de normas y procesos de su funcionamiento, que no son comprensibles totalmente para ninguno de nosotros. Además, menciona Jenkins (2006), que no todos los participantes son creados iguales ya que las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, aún ejercen un mayor poder que cualquier consumidor individual o incluso el conjunto de consumidores. Por lo tanto, algunos consumidores tienen mayores habilidades para participar en esta cultura emergente que otros.

Asimismo, Jenkins (2006) explica el paradigma de convergencia mediática y *cultura participativa* al manifestar, que los usuarios o consumidores son también responsables de la definición y producción de contenidos de los medios dentro del entorno digital. Por otro lado, Bárcenas (2013) cuestiona sus criterios sobre cultura participativa, y sostiene que estos no contemplan, que, a más de la libre creación e intercambio de contenidos, la cultura participativa incrementa el poder de las empresas poseedoras los derechos de explotación de las obras que se difunden. En este sentido, Bárcenas sostiene que:

Más allá de una cultura participativa específica, existen nuevas y diversas prácticas en un contexto digital, por lo que el objetivo es describir de manera general “cómo las audiencias participan en la cultura mediante la recepción, interpretación y deconstrucción de los textos, y más recientemente a través de actos de apropiación y de creación” (2013, p.52)

YouTube y su funcionamiento también se adaptan a las restricciones locales, podemos advertir que esta plataforma está prohibida en China, y que existen restricciones, que pueden darse desde la plataforma *per se* y desde organismos gubernamentales del país en el que exista acceso a YouTube. Dentro de este orden de ideas surge la interrogante: ¿Qué elementos nos llevan a argumentar que YouTube promueve la interculturalidad participativa?

Una de las discusiones que impulsa a la investigación actual se concentra sobre el rol que YouTube juega en los medios y en la cultura

de los grupos sociales, desde este aspecto Jenkins y Mizuko Ito (2015) sostienen que:

Muchos de los debates centrales de nuestro tiempo se centran en términos de nuestra participación: cualquier participación significativa puede ocurrir bajo circunstancias controladas corporativamente, cuando nuestra habilidad para crear y compartir contenido está divorciada de nuestra capacidad para participar en el gobierno de las plataformas a través de las cuales su contenido circula. ¿La participación se convierte en explotación cuando esta tiene lugar en plataformas comerciales donde otros están ganando dinero con nuestra participación y donde nosotros a menudo ni siquiera poseemos la cultura que estamos produciendo? (Jenkins y Mizuko Ito, p.1)

Es importante analizar hasta qué punto la participación de los individuos en YouTube a más de generar ingresos para la empresa, promueve también cultura participativa. En este sentido Burgess y Green (2018) en su libro *YouTube: online video and participatory culture* sostienen que:

YouTube es, y siempre ha sido, una empresa comercial. Pero también ha sido siempre una plataforma diseñada para permitir la participación cultural de la gente común. A pesar de toda la complejidad de su ecología profesional de los medios, la inclusión y apertura de la promesa de YouTube de que “cualquiera” puede participar también es fundamental para su propuesta de valor comercial distintivo. Esto es lo que queremos decir cuando decimos que, para YouTube, la cultura participativa es el negocio principal (p.123-124)

En este sentido, los autores también manifiestan que YouTube se crea a partir de la creatividad colectiva y genera comunicación entre usuarios y audiencias, además que las motivaciones y los resultados no son únicamente comerciales, sino también, comunitarias. Por otro lado, Jenkins y Mizuko Ito (2015) hablan de establecer una diferencia entre participación e “interactividad” las que son comúnmente confundidas entre sí:

La interactividad se refiere a las propiedades de las tecnologías que están diseñadas para permitir a los usuarios tomar decisiones significativas (como en un juego) o elecciones que pueden personalizar la experiencia (como en una aplicación). La participación, por otro lado, se refiere a las propiedades de la cultura, donde los grupos toman decisiones colectivas e individuales que tienen un impacto en sus experiencias compartidas (p.15)

Cuando participamos lo hacemos *en* algo, y cuando interactuamos lo hacemos *con* algo. La participación nos permite tomar decisiones que impactan en las experiencias que compartimos con los demás, esta constituye una característica de la cultura; cuando este proceso se cumple hablamos de cultura participativa, de otra manera, solo interactuamos a través de realizar elecciones significativas que hacen que nuestras experiencias sean más personales, característica que es relativa a la tecnología.

Para mí, el valor de una cultura participativa está ligado a dos conceptos centrales. Ambos pueden ser significantes vacíos, sobre utilizados hasta el punto de banalidad, pero también pueden ser las cosas más importantes por las que podríamos luchar. Uno es la democracia; el otro es la diversidad (Jenkins y Mizuko Ito, 2015, p. 25)

Si bien los dos autores hacen referencia a la democracia y la diversidad como elementos primordiales de una cultura participativa, también se refieren a otros aspectos que debemos tomar en cuenta como guía para calificar las publicaciones de YouTube y determinar si estas constituyen aportes para una interculturalidad participativa, siendo estos los siguientes:

- La plataforma presta apoyo para compartir las publicaciones.
- La plataforma y sus creadores mantienen comunicación con los usuarios.
- Los participantes tienen iguales posibilidades de intervención.
- No hay mediación de la plataforma en relación con la visibilidad de los contenidos en detrimento de otros.

- La plataforma no determina lo que debe verse o no en YouTube.
- Los grupos que intervienen en la plataforma mantienen diálogo entre ellos y además con una comunidad más amplia.
- Las publicaciones permiten la ejecución de prácticas que se comparten como actos de ciudadanía cultural en comunidades minoritarias.
- La participación es inherente a todas las formas de participación social.
- Permite la participación de grupos de *resistencia*, en el sentido de que estos puedan motivar a la creación de estructuras sociales alternativas basadas en equidad, diversidad y reciprocidad o reusarse a lucrar de otros miembros de la comunidad.
- Los grupos logran intervenir en la realidad y cambiarla para mejorar el espacio en donde viven.

A partir de estas categorías consideradas por la investigación como guías para el análisis de las publicaciones de los canales de YouTube, es posible determinar los aportes que la plataforma construye hacia el logro de una interculturalidad participativa. La gran cantidad de publicaciones de diversa índole no permite realizar un análisis amplio sobre el contenido de YouTube; sin embargo, al momento de utilizar un canal especialmente para apoyo didáctico, es posible evaluarlo previamente desde los parámetros que permitan el desarrollo socio-cultural de los miembros que forman esa comunidad educativa: estudiantes, docentes y sociedad.

Por otro lado, es necesario conocer los proyectos que YouTube mantiene y que se pueden considerar como aporte a una cultura más participativa

deberíamos estar hablando de pasos “hacia una cultura más participativa”. Hemos logrado un progreso significativo en las últimas dos décadas en términos de desarrollo de nuevas estructuras sociales y tecnológicas que puedan sostener la colaboración y apoyar la creatividad en públicos diversos y dispersos. Estamos desarrollando

prácticas pedagógicas que pueden ayudar a individuos y grupos a adquirir las habilidades que necesitan para participar de manera significativa. Hay una creciente comprensión de que una mayor participación en los medios de producción y circulación cultural son valores positivos. (Jenkins y Mizuco Ito, 2015, 30-31)

Para los seguidores de YouTube existen una variedad de retos por alcanzar, en miras de construir interculturalidad participativa:

Tampoco supongo que la cultura participativa siempre tiene efectos positivos, por lo que los sitios pro-anarquismos son un gran ejemplo de una comunidad que probablemente cumple con todos mis criterios para la cultura participativa pero no necesariamente hace del mundo un lugar mejor. (Jenkins y Mizuco Ito, 2015, p.10)

En este sentido los resultados de la investigación que realizaron Burgess y Green son decisivos:

Para 2017, YouTube era mucho más directamente intervencionista y abierto en su papel como mecenas de la actividad creadora comercial y no comercial. YouTube desempeña su papel de patrocinador a través de su Programa de Socios, a través de sus Espacios de creadores y reuniones, donde la empresa directamente recurre al desarrollo creativo y enseña habilidades de marketing y participación de la audiencia a sus creadores de contenido profesionalizados. También da forma al contenido en ciertas direcciones a través de mecanismos de regulación técnica que no siempre son transparentes, como la “desmonetización” y otros medios para hacer que el contenido sea menos visible si se ve que va más allá de lo aceptable. Al hacerlo, los incentivos financieros como la “monetización” se combinan con los valores cívicos y las normas de la comunidad en la plataforma, como lo demuestra la controversia de 2017 en torno al “adpocalypsis”. (2019, p.98-99)

Los autores se refieren a la crisis que YouTube mantuvo en 2017, en la que no le fue posible controlar muchos videos que se subieron a la plataforma, mismos que tenían contenidos considerados como terroristas. A partir de entonces YouTube, en un intento de corregir

la situación, ha categorizado muchos videos prefiriendo a aquellos con contenido familiar, acción que afecta a muchos otros canales y sus adprosumidores. La idea de *broadcast yourself* ya no es posible en YouTube. El control de la empresa, sus políticas y los algoritmos utilizados para seleccionar, darle forma y controlar el caos que la plataforma desarrolla así lo demuestran. “Por el contrario, los procesos participativos pueden constituir una oportunidad para fomentar la interacción entre diferentes personas y grupos, sobre todo cuando sus objetivos son relevantes para los y las participantes” (RECI, 2019, p.8). En este sentido la imposibilidad de mantener un diálogo directo con quienes hacen YouTube constituye uno de los obstáculos más representativos.

Por otro lado también, YouTube puede ser visto como un objetivo móvil en algunos sentidos, sin embargo, para muchos es un lugar al que van a consumir videos (como si fuera un canal de transmisión), y no se ven a sí mismos con ningún interés real en su comunidad. -como funciones (Jenkins y Mizuko Ito, 2015, p.26-27)

Uno de los proyectos que la plataforma desarrolla es:

YouTube Creators for Change, una iniciativa internacional que pone en foco de atención en creadores ejemplares que usa YouTube para fomentar el diálogo sobre asuntos más complicados y generar un cambio positivo en el mundo. El compromiso de los embajadores y apoyo del programa Creators for Change incluye recibir asesoramiento y apoyo promocional para crear proyectos que promueven cambios sociales. Estos proyectos tienen formato de video y abordan una amplia variedad de temas como la autoaceptación, la amabilidad hacia los demás, respeto hacia todas las culturas y defensa de la empatía mundial. (YouTube Creators for Change, 2019)

El proyecto lanzado en 2016 inicialmente para el cambio social en Londres, hoy se extiende hacia Europa, Asia Occidental y la región de Asia Pacífico, y busca concientizar al público sobre noticias falsas, y fomentar la creación de espacios seguros que hagan frente a discursos

que incitan al odio. Lamentablemente, este proyecto no alcanza a América lo que constituye una barrera para la interculturalidad participativa. Sin embargo, para los hispanohablantes el proyecto #Somosmás, como iniciativa de YouTube, el gobierno de España y la Red Aware, cuyo objetivo es educar a jóvenes a través de Aula intercultural y la fundación Jóvenes y desarrollo, puede servir de ejemplo como ideal al que se han unido YouTubers que promueven la tolerancia. Estos grupos de jóvenes participan en colegios para hablar y dar talleres sobre tolerancia respecto y la diversidad; Iniciativa que bien podría aplicarse en Ecuador y países de Latinoamérica y hacer de YouTube e internet un espacio más inclusivo y participativo.

La iniciativa #Somosmás, además, brinda una plataforma para descargar recursos de enseñanza en *Be Internet Citizens*, los que se componen de planes de estudio que pueden impartirse en entornos educativos, en temas de educación mediática, pensamiento crítico y ciudadanía digital. El proyecto ofrece a jóvenes la oportunidad de incrementar sus conocimientos sobre medios digitales y participar de ejercicios que impulsan la creatividad.

2. Conclusiones

En base a las categorías extraídas del texto de Jenkins y Mizuko (2015), podemos señalar que la experiencia audiovisual que tienen los hoy los jóvenes y el público en general a través de la plataforma YouTube, está modificando los modos de relación con la realidad misma, porque transforma nuestra percepción del tiempo y del espacio. Es decir, es una transformación que replantea profundamente nuestra relación con el mundo y con los demás. Es necesario, por lo tanto, realizar un análisis profundamente los nuevos códigos y lenguajes que se están reconfigurando en estos espacios en los que hoy circulan.

Por otro lado, la plataforma YouTube, aunque podría convertirse en un camino hacia una interculturalidad participativa, consideramos

que, si bien muestra algunos rasgos y características, no ha logrado incidir a nivel global. Es probable que las nuevas generaciones estén *más predisuestas y capacitadas para adaptarse a estos nuevos códigos y lenguajes*; sin embargo, una gran parte de la sociedad se mantiene al margen o con una asimilación limitada, sobre todo en regiones como Latinoamérica, en la que YouTube no cuenta con experiencias o proyectos como los que se desarrollan en otros continentes.

Si uno de los propósitos de la interculturalidad participativa, utilizando plataformas digitales, es intervenir en la realidad y cambiarla para mejorar el espacio en donde vivimos, compartimos el criterio:

YouTube sigue siendo un facilitador y amplificador potencial de la ciudadanía cultural cosmopolita, un espacio en el que las personas pueden representar sus identidades y perspectivas, comprometerse con las autorrepresentaciones de los demás y encontrar diferencias culturales. Pero el acceso a todas las capas de posible participación está conformado por las lógicas y posibilidades culturales de la plataforma; y depende de las motivaciones, las competencias tecnológicas y el capital cultural específico del sitio suficientes para participar en todos los niveles de compromiso que ofrece la red. (Burgess y Green, 2018, p.129)

Consideramos pertinente avanzar con investigaciones en este campo, considerando a la plataforma YouTube desde diferentes aspectos: tanto como un entorno empresarial, como un modificador de usos culturales y patrones sociales. Para el mundo académico, YouTube se está convirtiendo en un tema central de análisis crítico de sus implicaciones e impactos socio culturales en las comunidades de usuarios, investigaciones que demuestran el surgimiento de culturas más dinámicas que interactúan y se interrelacionan a escala planetaria.

Referencias

- Bárceñas, C. (2013). Más allá de la cultura participativa en la convergencia <digital: Apropiación y creación cultural en la Guerra de las Galaxias. *Derecho a Comunicar*, 8, 48-65.
- Benjamin, W. (1990). *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y la historia*. Madrid: Ed Taurus
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. EE. UU.: John Wiley & Sons.
- Caro, J. L., Luque, A. M., & Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales, Tecnologías de la información para nuevas formas de ver el territorio*, XVI Congreso Nacional de Tecnologías de Información Geográfica, celebrado del 25 al 27 de junio de 2014. Alicante. Madrid, AGE.
- García Rivera, G., Martos Núñez, E., & Campos Fernández-Fígares, M. (2013). Sensorium audiovisual y jóvenes. En E. Núñez y M. Campos Fernández-Fígares (coords.), *Diccionario de nuevas formas de lectura y escritura*, (pp.614-617). Madrid, España: RIUL/Santillana.
- Garzón, B. (2014). Comunicación Intercultural en la ciudad de hoy. *Utopía: Revista de Formación y Cultura*, (82), p. 24-26
- Idarraga, H. F. (2009). *Sensorium e internet, una aproximación al fenómeno tecnológico desde la obra de Walter Benjamin* (Tesis doctoral). Universidad Javeriana Pontificia, Colombia.
- Jenkins, H., (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H., & Ito, M. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. EE. UU.: John Wiley & Sons.
- RECI. (2019). *El Desarrollo de los procesos participativos interculturales en el ámbito local*. España: RECI

- Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Ediciones G. Gili,
- Martín-Barbero, J. (1999). Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En G.Sunkel (coord.), *El Consumo Cultural en América Latina* (pp. 47-71). Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (coords.) (1992). *Televisión y Melodrama*, Bogotá: Tercer Mundo Editores
- Martin-Barbero, J. (2010). Jóvenes: entre la ciudad letrada y el mundo digital. En: *Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo* (pp. 39-58). Barcelona: Anthropos.
- Rufi, J. P. (2012). La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal*, 9(17), 44-62.
- 50Minutos.es. (2018). *YouTube: La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital. Economía y empresa*. España: 50minutos.es
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires: CLACSO
- Vargas Llosa, M. (2013). *La civilización del espectáculo*. España: Alfaguara
- Walsh, C. (2009). *Interculturalidad, estado y sociedad, luchas (de)coloniales de nuestra época*. Ecuador: Abya-Yala.
- YouTube, (2019), Términos y condiciones. Disponible en <https://bit.ly/3cPb3GW>
- YouTube, (2019) Creators for Change. Disponible en <https://bit.ly/2TKtN2Q>
- YouTube, (2019) Social Impact. Disponible en: <https://bit.ly/3cPb9hM>