

Nuevos líderes de opinión y nuevas audiencias en las “nuevas” plataformas

Ernesto Intriago
Juan Pablo Trámpuz Reyes
Gonzalo Pisco

Resumen:

Este trabajo tiene propósito discutir sobre la construcción de la esfera pública, la sociedad civil y la opinión pública desde lo convencional hasta las dinámicas que imponen las nuevas tendencias digitales de comunicación a las audiencias generadoras de opinión y los líderes de opinión surgidos en YouTube. Se toma como objeto de análisis a German Garmendia, creador del canal “Hola Soy German” productor de contenido no periodístico y Chumel Torres, mentor de “El pulso de la república” quien se acerca al lenguaje periodístico, ambos convertidos en celebridades. El artículo finaliza con un esbozo del término Tuberperiodismo, producto audiovisual de humor que guarda rigurosidad periodística.

Palabras clave: Líderes de opinión, youtubers, tuberperiodismo, nuevas audiencias.

RECIBIDO: 01/01/2017
ACEPTADO: 05/03/2017

1.- YouTube: plataforma y catapulta de la web 2.0. Aproximaciones al espacio y lo público.

Las redes digitales o social media tienen lugar en el ciberespacio, un espacio público no formal, en el que los medios ya no sólo compiten entre ellos sino también con sus propios públicos (Campos, 2008). A la vez son espacios híbridos como lo denomina Silvio Waisbord:

“espacios híbridos: públicos, pero regidos por regulaciones impuestas por las compañías privadas, que son dueñas de esos espacios y que determinan desde lo que se puede decir y lo que no hasta los algoritmos que definen lo que cada uno ve en su pantalla” (San Martín, 2016, párr9).

YouTube, fundado en febrero de 2005 por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley, es el portal de Internet con más visitas en el mundo después de Google y Facebook (Santomé, M. Niño, & Vallés, 2015). YouTube, cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos y generan miles de millones de vistas todos los días. El sitio puede verse en más de 88 países, está disponible 76 idiomas distintos equivalente al 95% de la población de Internet, además cuenta con estudios propios en Los Ángeles, Nueva York, Berlín, Londres, São Paulo, y Tokio. Con la profesionalización del contenido generado por los usuarios (Kim, citado por Kohan, Teubal, McCormick, & Resnizky 2016) el surgimiento de líderes de opinión cobra especial relevancia, a la vez que convierte a estos individuos y al social media como posible (y cercana) evolución (o remplazo) de las industrias de medios y entretenimientos tradicionales (Pollack, 2013), mediante una serie de innovaciones que van desde lo continuo-adaptativo hasta lo disruptivo-transformador (Campos-Freire, 2015). De ahí que se hace necesario estudiar el fenómeno mediático que crece segundo a segundo en contenidos, usuarios y como un espacio público.

Las nuevas plataformas digitales, propias de la Web 2.0 que incluyen blogs, wikis y redes sociales, como herramientas de intercambio de información entre usuarios, permiten –fuera del derecho de difundir y recibir información veraz, plasmada en las constituciones de los países progresistas de Latinoamérica– dar rienda suelta a la expresión por una parte; por otra, el descubrimiento de nuevos talentos, lo que deviene en nuevos referentes, líderes de opinión específicos para

temas específicos con audiencias específicas que cohabitan en un (ciber) espacio público. Por espacio público entendemos, en la tradicional concepción habermasiana, a un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública, donde los ciudadanos también se comportan como un público que a su vez se puede manifestar, en el caso de públicos amplios, en medios de comunicación que interactúan dentro de ese mismo gran espacio: Periódico, radio y televisión (Habermas, citado por Boladeras, 2001). Por su parte, Sartori (1988) define a la opinión pública como un “público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la república” (p. 305). En ese sentido, la esfera pública, la sociedad civil y la opinión pública tienen asidero en la identidad de los colectivos sociales y de las naciones, que comparten una misma historia colectiva, los acontecimientos del presente y un sentido sobre el futuro de la comunidad (Sánchez, 2001), con la llegada del Web 2.0, la opinión pública pasó a ser expuesta en las redes sociales, creando un flujo y reflujo de la información (D’Adamo, 2007; Castells, 2009). Extrapolando esta dinámica social al plano de la conectividad, fuera de la plataforma, las nuevas tecnología en red se presentan como un universo de posibilidades, en el cual, cada individuo se puede configurar como un “HostPots” (Punto Potencial de Conexión) lo que en los espacios públicos puede servir de analogía a las democracias más participativas, dinámicas y vibrantes (Moreira, 2011, p. 204). Dentro de la plataforma, lo relativo a intercambio, interacción y gestión de la información de un modo personal no han transformado de forma invariable a todos los usuarios de la web en partícipes activos de la nueva plataforma, sino que coexisten diferentes modos de implicación en la comunidad virtual que propone la Web 2.0. (Amaya & Atarama, 2016).

Se tiene por un lado, un espacio público alojado en el ciberespacio, y por otro, a un público-usuario que habita, transita y nutre aquel ecosistema que no puede controlar; el usuario de la Web 2.0 parece encontrarse en un continuo estado de búsqueda de nuevas sensaciones o nuevos fenómenos que mantengan su dispersa atención (Pérez, Gómez & Navarrete, 2009), marcado por la falsa necesidad de inmediatez, originada en aquello que Bauman (2007) denomina como el síndrome de la impaciencia, donde la espera o la demora por acceder a cualquier recurso es consi-

derado como algo peyorativo, e indicador de inferioridad.

2.- YouTube, usos y usuarios.

El dominio de la plataforma fue activado hace más de una década y media, el 15 de febrero de 2005, sesenta y siete días después se cargó el primer vídeo de 19 segundos de duración. Fue la sencillez para subir el contenido, y el momento en el que surgió el vídeo en internet, lo que hizo que YouTube cambiara la historia del entretenimiento con el consumo de vídeo en internet (Antolín, 2012), transformando un proceso de distribución global de audiovisuales que hasta su advenimiento era “lento y farragoso para transformarlo en un proceso sencillo y accesible para casi cualquiera” (Rodríguez, 2016, p. 73). Luego de ser adquirido por Google, el sitio incrementó su dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y, en definitiva, su expansión (Pérez & Gómez, 2013, p.5), considerándose hoy en día como un modelo de negocio y una potente “generación de vínculos entre marcas y audiencias” (Kohan, Teubal, McCormick, & Resnizky, 2016, p. 12).

A lo largo de su evolución, YouTube ha ofrecido a los usuarios espacios de interacción en red, en 2011 lanzó la propuesta “Orquesta Sinfónica de YouTube”, tras una audición en línea dentro de la misma plataforma que culminó con una transmisión en vivo desde la Ópera de Sídney, con la participación 101 músicos de más de 30 países. Un año después brindó la posibilidad de presentar un cortometraje en el Festival Internacional de Cine de Venecia, el resultado de la iniciativa denominada Your Film Festival, fue 15.000 videos de diversas partes del planeta.

El fenómeno mediático o ecosistema de publicidad, categoriza “lo mejor” del contenido que posee en: Música, Deportes, Juegos, Noticias, En directo y Vídeo en 360°. Por cada tipo de contenidos hay usuarios, consumidores, productores y los que son ambos a la vez, prosumidores ; usuarios que no solo comparten sus trabajos, sino que también interactúan con otros creadores, intercambian ideas, trabajan en proyectos colaborativos y debaten sobre su vida diaria (Dezuanni & Monroy-Hernandez, 2012). Los productores de contenidos y los usuarios receptores comparten códigos en la gestión, el tratamiento y el consumo de los contenidos (López, 2016).

Los usuarios de YouTube pueden clasificarse en

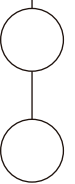
cinco categorías: 1) Los “antiguos”, quienes ya no publican videos, pero mantienen su cuenta activa, ven los de otros y, casualmente publican algún comentario; 2) Los “casuales” generalmente no mantienen una cuenta en el sitio, miran contenido si es recomendado o por búsqueda de un tema en específico; 3) Los “activos”, quienes mantienen una cuenta suben videos usualmente e interactúan con otros usuarios; 4) “YouTubers”, los más activos de la comunidad, fuertemente comprometidos en su participación en YouTube, ya que suelen visitarlo a diario, por al menos una hora: suben vídeos y participan mucho en debates y discusiones. Finalmente las “celebridades”, son “YouTubers” conocidos tanto dentro como fuera del sitio, gente famosa o influyente, como los propios fundadores del sitio (Antolín, 2012).

El impacto de esta plataforma de videos ha captado, desde diversos enfoques, un interés considerable en la investigación durante los últimos años, ya sea centrándose en sus contenidos (Basch, Fung, Menafro, Mo & Yin, 2017), discursos (Abril, 2016), participación de los usuarios (Silva, 2016), su uso en campañas electorales (Rodríguez, 2016), influencia en las normativas sociales (Spartz, Su, Griffin, Brossard & Dunwoody, 2017);

3.- De “youtubers” a “celebridades”, ¿Nuevos líderes de opinión?

Para cada una de las nuevas plataformas existen nuevos generadores de contenido, lo que ha planteado un escenario sin precedentes, según Scolari (2008), donde los medios interactivos “están arrastrando más gente hacia la producción de contenidos que cualquier otro medio en la historia de la humanidad” (p. 122). En el centro de esta evolución mediática se encuentra una nueva generación de talentos que dan rienda suelta a su creatividad con formatos adaptados a cada red social. Las fanpages, los tuiteros, instagrameros, snapchatters y los youtubers (Kohan, et al. 2016) vbloguero o tubers tal como se los ha comenzado a denominar hace varios años por las propias audiencias y por los medios de comunicación tradicionales. Los youtubers producen sus contenidos con seriedad cuando enfrentan un proceso de producción metódico y periódico, mínimo, una vez por semana.

Murolo & Lacorte (2015), Di Palma (2015) y López (2016), coinciden que los youtubers constituyen un nuevo tipo de celebridad, son generalmente jóvenes, mayores de 20 años que han creado sus propios canales de YouTube y por algunas especifi-



ciudades han logrado notoriedad, y en este caso, notoriedad tiene que ver con lograr viralizar sus videos, tener más vistas, usuarios y comentarios. Este ritmo y sistematización a su práctica ha logrado que sus contenidos se conviertan en monetariamente rentables. Cada quien le imprime un sello característico a sus producciones, lo que hace que logren destacarse y tener su propio público. Para Karam (2015), cada uno es un microuniverso de materiales audiovisuales, son propuestas de tipologías y protogéneros, y varían en temas que van desde los viajes a situaciones de coyuntura política o desde la realidad cotidiana o hasta instrucciones y tutoriales.

En Latinoamérica, se considera a Germán Garmendia como uno de los youtubers más destacados del mundo, originario de Copiapó, Chile, mantiene (hasta el cierre del artículo) dos canales en YouTube, “Hola soy Germán” con más de 29 millones de suscriptores y “Juega Germán” que supera los 14 millones y medio de suscritos. Germán Garmendia, de 25 años de edad, con un bajo perfil ante los medios de comunicación, desarrolla contenido en el que expone, a manera de monólogo, temas cotidianos con la característica del humor como eje transversal. El éxito de los videos de Garmendia lo catapultó a Los Ángeles y a México donde ha trabajado como actor de doblaje.

Más arriba del mapa latinoamericano, surge en diciembre del 2012, “El pulso de la república”, conducido por Chumel Torres, hasta agosto del 2016, el canal cuenta con 1.622.691 suscriptores. A la manera de Jon Stewart y Stephen Colbert, Chumel Torres (el creador y conductor de El Pulso de la República) parodia críticamente la agenda noticiosa (Alonso, 2015), escenifica claramente ese estilo directo y sin ambages, a veces con juicios soeces o burlas contra las instituciones dominantes, incluidos los medios de comunicación convencionales, ello no supone necesariamente representaciones alternativas o contra-hegemónicas (Karam, 2015).

Así, desde los espacios virtuales las nuevas generaciones crean, conocen y generan lazos sociales (DiPalma, 2015),

el mero hecho de que exista un seguimiento masivo a determinados individuos en las redes sociales, los convierte en líderes de opinión, pues entendemos que: sus mensajes tienen un mayor impacto y sus seguidores los han elegido precisamente porque tienen un alto grado de credibilidad.

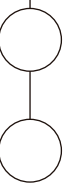
Esto hace que si bien no calzan en la caracterización tradicional de líder de opinión, estas figuras de los medios digitales reúnan un interesante perfil sociológico, que los diferencia significativamente de otros ciudadanos que pasan desapercibidos en las redes (Said-Hung, & Arcila-Calderón, 2012, p. 81)

pero no pasan inadvertidos por la industria del cine, para captarlos como actores de doblaje o por la industria editorial, para volverlos escritores de libros. El caso más actual –sui generis en Latinoamérica– es el de Chumel Torres, quien saltó del YouTube a HBO de la corporación multinacional Time Warner con el programa, propio del infotretenimiento, “Chumel con Chumel Torres”. Todo este fenómeno genera opiniones en torno a lo que estos personajes, vueltos celebridades dentro y fuera de la plataforma, hacen (producen) o dejan de hacer (producir) para sus seguidores; audiencia que luego produce/crea contenidos ramificados del discurso inicial.

4.- ¿Qué tipo de periodismos se requieren para compatibilizar la convivencia de espacios públicos locales, con el de la escala Estado-Nación y un espacio público global?

YouTube configura una herramienta poderosa de comunicación que permite un debate activo entre la audiencia, vista desde el ángulo de las dinámicas comunicacionales convencionales resulta novedosa, mas, para las nuevas audiencias jóvenes el uso del sitio es cotidiano, es así que nace el cuestionamiento de llamar “nuevas” a las social medias en general con más de década y media de vigencia en la que se ha desarrollado una época de la hibridación; plataformas, audiencias y contenidos híbridos parecen marcar la tendencia de los comportamientos en la Web 2.0 en la que el usuario comenta, valora, comparte, produce y reproduce contenidos, como, esto sí, nuevos comportamientos frente a los nuevos talentos de múltiples pantallas.

Los usuarios en la constante búsqueda de referentes que narren sus mismas cotidianidades, con el plus del humor y la ironía han encontrado en YouTube con quien identificarse, sin embargo, el surgimiento y la permanencia de nuevos líderes de opinión es proporcional a la constancia y calidad de sus videos, el éxito está vinculado con la cantidad de suscriptores y vistas concomitante a la ganancia por anuncios publicitarios en los videos.



Aunque los creadores de contenidos encuentran en YouTube la posibilidad de expresarse libremente, sin restricciones legales consagradas en las leyes de cada país, no garantiza la calidad enmarcadas en las prácticas periodísticas.

Un periodismo cercano a la contextualización de los hechos, que explique los acontecimientos con el lenguaje de las audiencias fuera del entorno de los territorios y de las funciones tradicionales por separado –informar, educar, entretener–, puede convertirse en la alternativa desde las no tan nuevas plataformas digitales. Para lo cual, es necesaria una simbiosis entre los elementos fundamentales del Periodismo como la independencia, el compromiso con el ciudadano y la verdad (Kovach & Rosenstiel, 2003), y la adaptación de sus narrativas a este escenario donde “emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008, p. 104); aprovechando que la Web 2.0 permite además una función movilizadora más potente que los medios de comunicación convencionales.

5. Recabar, verificar y poner humor al contenido ¿Hay un Tuberperiodismo en ciernes?

Las reflexiones anteriores afirman que los youtubers producen contenidos libremente, pero sin las garantías de calidad propias de una práctica periodística, no obstante que puede haber seriedad cuando enfrentan un proceso de producción metódico y periódico. Periodicidad que, sin embargo, no significa necesariamente partir de una planificación o de la intencionalidad editorial de profundizar un tema para una audiencia específica o que atienda un puntual interés ciudadano en realidades como la salud, la economía, la política, la educación o la seguridad; tal como se lo haría desde la redacción de un medio tradicional. De hecho Chumel Torres en entrevista con el portal Líderes Mexicanos (2016) dijo que su canal El Pulso de la República jamás busca ahondar temas políticos sino ayudarle a la comedia con matices políticos, “Me vale gorro la política” afirmó.

Esto sin duda es parte incluso del surgimiento espontáneo –casi impensado– de estos nuevos líderes de opinión. Es el caso de Nicolás Garmendía a quien –dice– una amiga suya lo motivó a subir su primer video humorístico que circuló entre amigos, cuyo éxito determinó la publicación de un video por semana (El Tiempo, 2016). El propio Chumel Torres le atribuye a la casualidad de un tuit suyo que le generó una inusitada polémica en

redes sociales con el líder político Manuel López Obrador, el haber sido invitado al espacio mediático Adn Político a publicar un artículo semanal, “así empecé”, declaró tiempo después (Líderes Mexicanos, 2016).

En ambos casos, no solo la casualidad determinaría el inicio de estos vlogger sino también la orientación de los contenidos que con el tiempo los haría exitosos. Prácticamente, la percepción particular y la vida anónima de alguien puede convertirse en una fuente de contenidos que sorprenden por su tinte cotidiano y simple sin la mínima sospecha de que un hecho personal habrá de demandar otros “hechos personales” para ser contados como crónica, opinión y hasta como noticia de amplia audiencia, pues cada vlogger crea un espacio particular y, con el tiempo, va tomando conciencia de su impacto en la sociedad (De Piero, 2012).

Esta suerte de periodismo de azar por su impensado impacto y por los ingredientes de su contenido, hace que un aspirante a youtubers, por lo menos de entrada, no se plantee, fuera de su percepción personal del mundo, un trabajo periodístico de un tema y, posiblemente requiera plantearse tan pronto alcance la celebridad, como es el caso de Torres cuyo vlog es calificado de periodístico por Islas (2016).

Dichos aspectos, más que limitantes, son insumos para abordar la posibilidad de caracterizar una especie de Tuberperiodismo que inicie con un usuario-destinador (Karam, 2015) cuyo uso de una cámara y un blog desemboquen en la adopción de las funciones sustanciales que hacen la estructura de un medio de comunicación: Supervisar y recabar información; relacionar la nota con la sociedad; tener normas, reglas y valores y entretener, según Harold Lasswell y Charles R. Wright (citados en Islas, 2016, p. 118-120).

De acuerdo a Islas (2016) en el propio Vlog El Pulso de la República hay una estructura organizativa que recaba la información de fuentes verificables y se las sintetiza, jerarquiza y publica mediante el trabajo de un equipo de no menos de seis personas entre guionista, productor, editor y el propio Chumel Torres que actúa como escritor, director y conductor. Un trabajo que al final de proceso adopta la función de entretener mediante un tinte de comicidad y desparpajo.

Salaverría (citado en Santiago, 2016) asume esta realidad y afirma que el periodismo de los últimos tiempos ha anexado el entretenimiento a los elementos de una información. Islas (2016) acota que para comprender un hecho también se requiere atrapar y emocionar a la audiencia.

Precisamente los contenidos que producen los youtubers según Karam (2015) no solo proporcionan información de la cotidianidad de una persona sino que entretienen con recursos como las parodias o herramientas de edición con cortes rápidos entre frases que le dan cierta particularidad y dinámica de atracción al papel del emisor y al propio contenido, por más sensible que sea, como el relato del asalto que sufrió el youtuber Luisito Rey, contado y grabado por él mismo mientras visitaba Caracas para testificar la actual situación de Venezuela (Luisito Comunica, 2017, junio 17).

Parafraseando a Martinrey (2007), más allá de los recursos de producción y edición en planos cerrados de cámara, histrionismo, gesticulación y recursos semióticos apelativos y emocionales para lograr una cercanía con el interlocutor al otro lado de la pantalla, lo importante es evitar que es este tipo de contenidos puedan realizarse y difundirse sin un conocimiento profesional de las técnicas del periodismo.

Sin duda todo el proceso de recolección y tratamiento de los textos estarán supeditados a las capacidades particulares de quien apuesta a ser un youtuber y a una audiencia en principio, improbable que lo puede llevar o no a convertirse en una celebridad o en un líder que debe requerir que su contenido a la par de ser útil sea veraz y creíble para la audiencia que termina siendo atrapada y que por tanto su condición de usuario-receptor debe estimarse en un nivel respetable.

Bibliografía

- Abril, N. G. P. (2016). El discurso multimodal en YouTube. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 8(1), 77-107.
- Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: el caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos. info*, (37), 77-90.
- Antolín Prieto, Rebeca (2012) YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0. [Tesis Doctoral] Universidad
- Amaya, G. L., & Rojas, T. A. (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *adComunica*, (12), 91-108.
- Basch, C. H., Fung, I. H., Menafro, A., Mo, C., & Yin, J. (2017). An exploratory assessment of weight loss videos on YouTube™. *Public Health*, 151, 31-38.
- Bauman, Z. (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 51-70
- Campos Freire, F (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Recuperado el 27 de agosto de 2016, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago-Francisco_Campos.html
- Campos-Freire, Francisco (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, 24(4), pp. 441-450.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- D'Adamo, O.; García, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw – Hill/ Interamericana de España.
- Dezuanni, M., & Monroy-Hernandez, A. (2012). «Prosumidores interculturales»: la creación de medios digitales globales entre los jóvenes. *Comunicar: Revista Científica de Comuni-*



- cación y Educación, 19(38), 59-66.
- De Piero, J. L. (2012). El vlog como género discursivo: algunos aportes para su definición. *Jornaleros Revista científica de estudios literarios y lingüísticos*.
- Di Palma, C. (2015). Mi vida en primer plano, tecnologías de la presencia. In *Actas de Periodismo y Comunicación* (Vol. 1).
- Islas Ayala, N. (2016). Propuesta metodológica para abordar el fenómeno del Vlog periodístico. Estudio de caso: Vlog “El Pulso de la República”.
- Karam, T. (2015). Entrada discursiva al estudio de los videoblogs. Entre el desparpajo y el imperio de la doxa. *Estudios del Discurso*, 1(1), 2-18.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- Kohan, A., Teubal, S., McCormick, A., & Resnizky (2016) Abordajes multimetodológicos sobre el ecosistema youtuber, 6to. Congreso Latinoamericano de Investigadores de Marketing y Opinión.
- López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada.*, (15), 225-241.
- Martinrey, G. S. (2007). ¿ Es esto periodismo, ciudadano?/Is this Journalism, citizen?. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 227-247.
- Murolo, L., & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. *Questión*, 1.
- Moreira, G. (2011). Democracia WiFi: Dinámicas de la política y la comunicación en la era digital. *Quórum Académico*, 8(16), 183-208.
- Rodríguez, A. P. (2016). Los nuevos instrumentos de comunicación política: el uso de YouTube en las campañas electorales en España, 2010-2014 (Doctoral dissertation, UNED).
- Said-Hung, E., & Arcila-Calderón, C. (2012). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter.
- Sánchez, M. D. M. (2001). Mundialización y construcción de la opinión pública. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 103-119.
- San Martín, R. (2016, Agosto 08). Yo opino, tú opinas, él opina. La conversación pública en la era de las redes. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1931560-yo-opino-tu-opinas-el-opina-la-conversacion-publica-en-la-era-de-las-redes>
- Santomé, M. V., Niño, J. I., & Vallés, J. E. G. (2015). Nuevos prescriptores para el público joven en el entorno web 2.0. *Opción*, 31, 1105 - 1128
- Santiago Martínez, P. (2016). El lenguaje WOW de las 6W: Tratamiento audiovisual de la información televisada (Bachelor's thesis, Universitat Oberta de Catalunya)
- Sartori, G., “Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo”, Alianza Universidad, n° 566, 1988, p. 305.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Silva, L. S. (2016). Análisis Del Grado De Participación De Los Usuarios En Youtube Brasil| Analysis of the degree of involvement of users in Brazil Youtube. *Razón y Palabra*, 18, 31-46.
- Spartz, J. T., Su, L. Y. F., Griffin, R., Brossard, D., & Dunwoody, S. (2017). YouTube, social norms and perceived salience of climate change in the American mind. *Environmental Communication*, 11(1), 1-16.

