



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**“LOS CÓDIGOS NO VERBALES EN EL DISCURSO AUDIOVISUAL
COMO FACTOR DE INFLUENCIA EN LA ADOPCIÓN DE CÁNONES
DE BELLEZA”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LUIS ÁNGEL BENHUMEA RODRÍGUEZ

DIRECTOR: GUSTAVO ADOLFO GARDUÑO OROPEZA



TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO, NOVIEMBRE 2017

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

“El viaje no termina jamás. Sólo los viajeros terminan. Y también ellos pueden subsistir en memoria, en recuerdo, en narración... El objetivo de un viaje es sólo el inicio de otro viaje”.

José Saramago

Quiero agradecer a mis padres, Claudio Cuauhtémoc Benhumea Gutiérrez y María del Carmen Rodríguez Iturbe por haberme dado las herramientas necesarias para emprender mi propio camino, por haberme inculcado valores como la perseverancia, el respeto y la solidaridad; pero, sobre todo, por apoyarme incondicionalmente en todos mis proyectos. Al mismo tiempo, quiero reconocer la protección y amparo de mis hermanas, Claudia Lucia Benhumea Rodríguez y Eloísa del Carmen Benhumea Rodríguez, quienes han impulsado mi andar en este viaje que no termina jamás. A Jean Chrisna Vázquez Benhumea, por ser para mí, más que un sobrino, un hermano.

Es un buen momento para agradecer a las personas que llegaron a mi vida para quedarse. A Martha Oliva Reyes Sánchez, por la buenaventura que significó haberla conocido. Porque, a pesar de que el camino no ha sido nada fácil, me ha prestado su apoyo absoluto. Siempre ha estado ahí para darme consejos, para darme palabras de aliento, para hacerme ver la realidad por más cruda que parezca, y, sobre todo, para hacerme una mejor persona cada día. Por llegar a mi vida tan de repente y convertirse en mi inspiración, mi ilusión y la fuerza en mi camino, le debo más que mi gratitud, mi respeto y amor incondicional.

A mis verdaderos amigos, con especial mención para Daniel Cervantes Olivares y Jorge Luis Rivero Torres, por haberme acompañado paso a paso en distintos proyectos, por haberme dado su confianza, amistad, solidaridad, apoyo y fuerza para afrontar los retos de la vida. Sin duda alguna, han marcado mi camino y mi vida para hacerme crecer personal y profesionalmente.

Agradezco en mucho a la institución que me formó, a la Universidad Autónoma del Estado de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por todas las facilidades que me brindaron para continuar con mis estudios, por permitirme viajar al extranjero, y,

sobre todo, por abrirme las puertas del conocimiento. Orgulloso de mi alma mater y comprometido con dejar en alto su nombre durante mi trayecto, le agradezco por brindarme una base sólida como profesionalista, tanto de la Ciencia Política, como de la Ciencia de la Comunicación.

De forma especial, quiero agradecer a mi asesor, el Dr. Gustavo Adolfo Garduño Oropeza, por sus enseñanzas e indicaciones académicas. Por su entusiasmo en el trabajo y disposición para revisar el progreso de la investigación en todo momento. Por ser partícipe de este proceso de aprendizaje y crecimiento personal que me deja la Universidad; y por su muy peculiar método de enseñanza en las aulas.

Finalmente, agradezco a Dios y a la vida, por permitirme conocer a tan maravillosas personas. Por hacer que mis sueños se cumplan a cada paso. Por darme fuerza y vitalidad para enfrentar los nuevos retos. Por enseñarme a no poner pretextos; sino a actuar para alcanzar mis objetivos.

LUIS ANGEL BENHUMEA RODRÍGUEZ

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| ÍNDICE..... | 4 |
| INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS | 6 |
| INDICE DE TABLAS..... | 7 |
| | |
| I. PRESENTACIÓN..... | 8 |
| II CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS..... | 10 |
| Planteamiento del problema | 10 |
| Delimitación | 13 |
| Objetivos..... | 14 |
| Preguntas de investigación | 14 |
| Hipótesis | 15 |
| Determinación de las decisiones metodológicas generales | 15 |
| | |
| CAPÍTULO 1. LAS REDES SOCIALES VIRTUALES, EL FENÓMENO YOUTUBE Y LOS CÁNONES DE BELLEZA..... | 16 |
| 1.1 LA WEB E INTERNET A TRAVÉS DEL TIEMPO | 16 |
| 1.2 EL PAPEL DE LAS TIC'S Y DE INTERNET EN NUESTRA SOCIEDAD... | 20 |
| 1.3 ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES VIRTUALES? | 25 |
| 1.4 EL FENÓMENO YOUTUBE | 28 |
| 1.4.1 Los YouTubers..... | 31 |
| 1.4.2 ¿Cómo explicar a los YouTubers?..... | 34 |
| 1.4.3 Naturaleza de los YouTubers..... | 37 |
| 1.4.4 De la belleza y la cosmética en los video blogs..... | 39 |
| 1.5 LOS CÁNONES DE BELLEZA EN EL MUNDO VIRTUAL..... | 41 |
| 1.5.1 ¿Qué es un canon? | 41 |
| 1.5.2 Cánones vs estereotipos | 45 |
| 1.5.3 La belleza: una realidad variable | 47 |
| 1.6 CONCLUSIONES | 54 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 2. LOS CÓDIGOS NO VERBALES..... | 56 |
| 2.1 LA COMUNICACIÓN NO VERBAL: SUS ANTECEDENTES | 56 |
| 2.2 DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN NO VERBAL | 61 |
| 2.3. LA IMPORTANCIA DE LOS MENSAJES NO VERBALES..... | 65 |
| 2.4 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL..... | 67 |
| 2.4.1 Repetición y Contradicción..... | 68 |
| 2.4.2 Sustitución y Complementariedad | 69 |
| 2.4.3 Acentuación y Regulación | 69 |
| 2.5. LA CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES NO VERBALES..... | 70 |
| 2.5.1 Kinésica..... | 71 |
| 2.5.2 Paralenguaje | 77 |
| 2.5.3 Proxémica y Entorno..... | 79 |
| 2.5.4 La cronémica..... | 84 |
| 2.5.5 La apariencia y características físicas | 86 |
| 2.5.6 Artefactos modificadores del cuerpo | 89 |
| 2.6 CONCLUSIONES | 96 |
| | |
| CAPÍTULO 3. APUNTES METODOLÓGICOS Y PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO | 99 |
| 3.1 DE LA METODOLOGÍA | 100 |
| 3.1.1 Alcance y diseño de la investigación | 100 |
| 3.1.2 De la selección y tipo de muestra | 102 |
| 3.1.3 El instrumento de medición | 104 |
| 3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 107 |
| 3.3 CONCLUSIONES | 133 |
| | |
| III. CONSIDERACIONES FINALES | 137 |
| IV. REFERENCIAS | 142 |
| V. REFERENCIAS VIDEOGRÁFICAS | 149 |
| VI. ANEXOS..... | 151 |

INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | | |
|------------|--|-----|
| Gráfica 1. | Uso de Internet 2001-2004 (en millones) | 21 |
| Gráfica 2. | Proporción de usuarios de Internet por grupo por edad..... | 22 |
| Gráfica 3. | Proporción de usuarios por nivel educativo..... | 23 |
| Gráfica 4. | Usuarios de Internet por tipo de uso..... | 23 |
| Gráfica 5. | Porcentaje de usuarios de Internet por Entidad Federativa..... | 24 |
| Figura 1. | Tipos corporales..... | 87 |
| Figura 2. | Formas de vestir..... | 92 |
| Figura 3. | YouTubers..... | 112 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tabla 1. | Evolución de la web..... | 20 |
| Tabla 2. | Postura corporal | 72 |
| Tabla 3. | Gestos..... | 74 |
| Tabla 4. | Mirada..... | 76 |
| Tabla 5. | Percepción de distancias..... | 80 |
| Tabla 6. | Proxémica..... | 81 |
| Tabla 7. | Factores del entorno..... | 84 |
| Tabla 8. | Apariencia y características físicas..... | 89 |
| Tabla 9. | Formas de vestir..... | 93 |
| Tabla 10. | Artefactos modificadores..... | 95 |
| Tabla 11. | Tabla 11. Proceso transaccional en las redes sociales..... | 97 |
| Tabla 12. | Matriz de códigos..... | 115 |

I. PRESENTACIÓN

La investigación que aquí se presenta forma parte de un trabajo sustentado para obtener el título de Licenciado en Comunicación, por parte de la Universidad Autónoma del Estado de México.

El objetivo primordial del estudio es describir la relación que existe entre los códigos no verbales utilizados en el discurso de la comunicación audiovisual, y su influencia en la adopción de cánones de belleza en las jóvenes de 15 años. Para ello, se tomó como objeto de estudio un canal de YouTube, y como sujeto de estudio a una de las YouTubers más representativas de nuestro país: Mariand Castañeda, mejor conocida como Yuya.

Es bien sabido que, en la actualidad, el surgimiento de modelos comunicacionales que tienen como pilar el uso de Internet han provocado cambios económicos, políticos, sociales, e inclusive culturales. Hablando específicamente de estos últimos, se puede observar una lucha pujante que tiene como propósito lograr un cambio en la forma de concebir y representar los ideales estéticos de belleza femenina. Es así que, al describir la forma en la que se desarrolla este fenómeno, se abona al conocimiento de la comunicación no verbal; al tiempo que se hace un llamado de atención sobre la injerencia que pueden representar estos modelos de comunicación en las actitudes y comportamientos de los jóvenes, no solo en México, sino del mundo entero. Justamente de aquí se deriva la importancia de realizar este estudio.

El cuerpo de la investigación se divide de la siguiente forma: 1) consideraciones metodológicas; 2) capitulado, que incluye 3 apartados en los que se desarrollan los aspectos contextuales, teóricos, conceptuales e investigativos; y 3) reflexiones finales.

En el primer apartado se puntualiza el problema de investigación, la delimitación, los objetivos, las preguntas de investigación, la hipótesis y la determinación de las decisiones metodológicas generales. Esto con la intención de que el lector pueda comprender el porqué de la investigación, su propósito y la forma en la que se abordó el fenómeno en cuestión.

En lo que respecta al capitulado, se divide en tres secciones. La primera, denominada, “Las redes sociales virtuales, el fenómeno YouTube y los cánones de belleza”, proporciona elementos contextuales y conceptuales sobre la Web e Internet, así como el papel que juegan las TIC’S en nuestra sociedad. Hecho esto, se definen dos elementos fundamentales de la investigación: las redes sociales, incluyendo el fenómeno YouTube; y las figuras que emergieron de esta plataforma audiovisual: los YouTubers. Posteriormente, se conceptualiza a los cánones de belleza y se delinea la relación actual que existe entre los medios audiovisuales y los cánones de belleza que ellos promueven. El discernimiento sobre estos temas permite al lector introducirse de forma clara en el estudio que aquí se realiza.

En la segunda sección se habla sobre “Los códigos no verbales”. Allí, se delinear las teorías que han abonado al estudio de la comunicación no verbal; los conceptos sobre la misma; y las variables relevantes para describir la comunicación no verbal en el medio audiovisual de YouTube (comprende solo aquellas que son representativas para la investigación): la kinésica, el paralenguaje, la proxémica y el entorno, la cronémica, la apariencia y características físicas y los artefactos modificadores. Este capítulo es, en otras palabras, el marco teórico-conceptual que proporciona los elementos necesarios para comprender el funcionamiento de los códigos no verbales.

En la última sección, se desarrolla el análisis de los resultados arrojados por el uso de una técnica de investigación híbrida que involucró los elementos fundamentales del grupo focal y grupo de discusión, aplicada a un grupo de mujeres jóvenes de 15 años de la Escuela Secundaria Oficial No. 0027 Dr. José Ma. Luis Mora, del municipio de Toluca, Estado de México. Este apartado inicia con apuntes metodológicos referentes al alcance, diseño, características del instrumento de investigación, y especificaciones sobre la decodificación de la información. Posteriormente, se realiza la descripción de la técnica grupal y se señalan las conclusiones arrojadas por el estudio.

A manera de conclusión, en el último apartado se enmarcan las reflexiones y comentarios finales sobre el trabajo de investigación. Esto tiene como finalidad recapitular y sintetizar la información extraída durante el estudio.

II CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Planteamiento del problema

Dentro de las actividades de la vida cotidiana, los seres humanos suelen comunicarse con un lenguaje que involucra tanto signos verbales como no verbales; sin embargo, la decantación por los primeros es evidente. La mayoría de las personas son poco conscientes de la gran cantidad de información que se puede transmitir con un gesto, una postura, una mirada, e inclusive con las prendas de vestir que se portan.

En el ámbito académico sucede algo similar. Desde sus inicios, la comunicación no verbal ha estado al margen de los estudios, en primer lugar, por no ser considerada un objeto digno de interés científico; en segundo, porque este tipo de comunicación involucra una serie de signos poco convencionalizados de más difícil interpretación. Antes de 1950, fueron pocos los investigadores que se dieron a la tarea de profundizar a este respecto. En las décadas posteriores, el despliegue de la investigación en todas las áreas de la comunicación humana, aunado a la expansión de la industria cinematográfica, tuvo como resultado la incursión en el estudio de los gestos, los movimientos corporales y el manejo del espacio.

Algunos de los autores más sobresalientes son David Efron, quien vinculó la formación de las expresiones faciales con el desarrollo de los individuos dentro de culturas específicas; Ray Birdwhistell, quien utilizó grabaciones cinematográficas para estudiar la relación bidireccional entre el lenguaje oral y el no verbal; Edward T. Hall, quien estuvo interesado en el valor simbólico del manejo y disposición del espacio; Jurgen Ruesch y Weldon Kees, quienes acuñaron el término de comunicación no verbal, y sentaron las bases para la clasificación de su estudio, incluyendo todos aquellos signos que pudiesen suplir al lenguaje oral.

Al paso del tiempo, un número mayor de investigadores se interesaron por el estudio de la comunicación no verbal. En la década de los sesenta y setenta, un grupo de estudiosos, entre los que destacan Argyle, Davitz, Dittmann, Goldman-Eisler, Hess, Kendon, Mehrabian, Rosenthal, Schefflen, Sommer y Trager, trataron los orígenes, utilización y codificación de este tipo de comunicación. Durante este tiempo se comenzaron a estudiar activamente los aspectos no verbales de la comunicación.

A finales de los años 60, un par de investigadores, Ekman y Friesen, revolucionaron los estudios en materia de comunicación no verbal al delinear “un importante marco teórico sobre los orígenes, uso y codificación de la conducta no verbal” (Knapp, 2009, p. 10). Para ello, se introdujeron en comunidades como la de Papua Nueva Guinea para estudiar a detalle los comportamientos no verbales. Existe un consenso generalizado de que estos autores son los padres de las categorías no verbales que involucran a los emblemas, ilustradores, reguladores de la conversación, adaptadores y la manifestación de afecto.

De acuerdo con Knapp (2009), es a partir de los años setenta, y en específico, después del surgimiento del informe llamado *Fast, Body Language*, que el tema de la comunicación no verbal se tornó hacia el mundo de lo cotidiano. Este punto de quiebre representa un antes y un después en la comunicación no verbal. A partir de ese momento, surgió una ininterrumpida serie de libros y publicaciones cuyo objetivo era ejemplificar, describir y convencer a la sociedad de la importancia del uso adecuado de la comunicación no verbal. La literatura que antes había sido ilustrativa, ahora se convertía en un método para generar ganancias económicas.

La comunicación no verbal se convirtió, en la mayoría de los casos, en un símbolo de popularidad, de socialización, de éxito. Un buen manejo de la comunicación no verbal representó para los lectores, el tan ansiado asenso, el método infalible para encontrar pareja, o la llave de entrada a un puesto de trabajo.

Con estos trabajos se cristalizó la idea surgida 30 años antes con Birdwhistell, en la que se calculaba que el 65% de la información transmitida en una conversación se realizaba por medios no verbales. Con mayor arrojo, Mehrabian señaló que el 93% de la información producida en las interacciones sociales era producto de la comunicación no verbal, incluyendo los gestos, el lenguaje corporal, la postura, la expresión facial, el contacto visual, la comunicación simbólica de los objetos tales como la ropa, el peinado, los accesorios, e inclusive la arquitectura de los lugares, su decoración, disposición de muebles y su ambiente en general.

Ahora bien, si la comunicación no verbal abarca la mayor parte de mensajes que transmitimos, es importante preguntarnos ¿cómo influyen los mensajes en nosotros?

Probablemente no se preste atención de forma consciente a la importancia de la comunicación no verbal; sin embargo, de forma inconsciente recibimos las señales de los interlocutores, las analizamos e interpretamos a partir de nuestro contexto. Y aquí habría que hacer otro cuestionamiento ¿será acaso que, en el mundo tecnológico, y hablando específicamente de los medios audiovisuales, los productores de contenido no sean conscientes de la importancia de la comunicación no verbal? Seguramente, la respuesta sea un sí. Claro que saben la trascendencia de utilizar un color u otro, de seleccionar un tipo de música específico durante las presentaciones en los medios, de mostrar modelos voluptuosos o delgados.

Los medios audiovisuales por ser percibidos a través de dos sentidos primordiales, la vista y el oído, mantienen como piedra angular de su éxito a la comunicación no verbal. Así lo han demostrado aquellas personas que se dedican a producir contenidos en la red. Este es el caso de los YouTubers, jóvenes que se dedican a crear producciones audiovisuales en la plataforma de YouTube con contenidos variados, que pueden ir desde tutoriales, videojuegos, bromas, cosas de la vida cotidiana, comida, belleza y moda, entre otros.

En los últimos años, el fenómeno YouTuber ha alcanzado niveles insospechados. De tal forma, empresas y patrocinadores de todo el mundo mantienen una búsqueda constante para identificar nuevos talentos que les reditúen ganancias económicas. Pero, además, hablando sobre la importancia social, estas figuras se han transformado en líderes de opinión capaces de llevar a la esfera virtual los sentimientos, ideas, malestares y sensaciones percibidas por grupos sociales específicos. Al nacer en el seno de la cultura popular, se encuentran dotados de una autoridad social de la que carecen las antiguas figuras mediáticas.

En este contexto, los YouTubers mantienen una esfera de influencia bastante amplia. Hablando específicamente de uno de los tópicos más concurridos en las alocuciones de estos personajes, la belleza femenina, se puede observar claramente un influjo sobre las espectadoras. En la actualidad, un YouTuber se muestra como un modelo que poco a poco reemplaza los cánones de belleza surgidos y potenciados por la mercadotecnia tradicional. Ya sea porque su propia figura representa un ideal estético, o bien, porque en sus producciones son capaces de convencer a través de la empatía para seguir las tendencias de moda impuestas por las mismas YouTubers.

Sea como fuere, el impacto que tienen los medios audiovisuales en Internet sobre la formación y reproducción de los ideales de belleza en la juventud mexicana ha sido un tema poco explorado. Por ello, este estudio pretende describir la relación que existe entre los códigos no verbales utilizados en el discurso audiovisual de la YouTuber más famosa de México, Mariand Castañeda, mejor conocida como Yuya, y su influencia en la adopción de cánones de belleza en las jóvenes de 15 años.

La importancia de desarrollar este trabajo de investigación, es abonar al estudio de la comunicación no verbal, destacando su importancia en los procesos de interacción social mediados por la Internet, en específico, por la plataforma de YouTube.

Delimitación

- **Delimitación temática:**

La delimitación temática que abordará la presente investigación está circunscrita por los códigos no verbales utilizados en el discurso audiovisual de la plataforma de YouTube por parte de Mariand Castañeda.

- **Delimitación temporal:**

La situación temporal está enmarcada por la duración del desarrollo de la investigación, que comprende el año 2016, durante los meses de Enero a Diciembre.

- **Delimitación espacial:**

El trabajo de investigación se desarrollará con alumnas de la Escuela Secundaria Oficial No. 0027 José Ma. Luis Mora, ubicada en la ciudad de Toluca, Estado de México. Las alumnas serán seleccionadas a partir de los siguientes criterios: grupo de edad al que pertenecen, frecuencia y uso de medios audiovisuales en Internet, y nivel socioeconómico.

Objetivos

- **General:**

Describir la relación que existe entre los códigos no verbales utilizados en el discurso de comunicación audiovisual de la YouTuber más famosa de México, Mariand Castañeda y su influencia en la adopción de cánones de belleza en un grupo de jóvenes de 15 años seleccionado previamente a través de un muestreo por conveniencia, de la Escuela Secundaria Oficial No. 0027 José Ma. Luis Mora, de la ciudad de Toluca, Estado de México.

- **Específicos:**

1. Analizar el papel de las redes sociales virtuales en la actualidad y su influencia en la juventud en México.
2. Describir los códigos no verbales presentes en los medios audiovisuales de Internet, y construir un concepto de comunicación no verbal capaz de auxiliar el desarrollo del trabajo de investigación.
3. Conocer las percepciones que tiene un grupo de jóvenes de 15 años sobre el papel de los YouTubers y su influencia en la juventud
4. Determinar, en su caso, la aceptación o rechazo de los ideales estéticos representados y promovidos por Mariand Castañeda.

Preguntas de investigación

Al tomar en consideración lo anterior, la investigación que se pretende realizar se guiará por los siguientes cuestionamientos centrales:

- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre los códigos no verbales utilizados en el discurso de comunicación audiovisual de Yuya, y su influencia en la adopción de cánones de belleza en un grupo jóvenes de 15 años de la Escuela Secundaria Oficial No. 0027 José Ma. Luis Mora?
- ✓ ¿Cuál es el papel que juegan las redes sociales virtuales en la actualidad? Y ¿Cuál es su influencia en la juventud en México?
- ✓ ¿Cuáles son los códigos no verbales que prevalecen en los medios audiovisuales de internet?

- ✓ ¿Cuál es la percepción que tienen las jóvenes de 15 años sobre el papel de los YouTubers y su influencia en la juventud?
- ✓ ¿Las jóvenes, aceptan o rechazan los ideales estéticos representados y promovidos por Mariand Castañeda?

Hipótesis

Los códigos no verbales presentes en el discurso de Mariand Castañeda presentan una concordancia con aquellos cánones de belleza que las jóvenes de 15 años desean representar y reproducir en la sociedad actual.

Determinación de las decisiones metodológicas generales

De acuerdo con los objetivos y preguntas de investigación, además de las características propias del estudio de la comunicación no verbal, se dice que este trabajo es de corte descriptivo, porque consiste en la identificación y descripción de las dimensiones que influyen en la adopción de cánones de belleza en una situación espacio-temporal específica. La característica principal de este tipo de investigación es que tiene como propósito fundamental el describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; en otras palabras, trata de puntualizar detalladamente el cómo son y la forma en la que se manifiestan los mismos.

Para lograr lo anterior, se utilizará un enfoque híbrido que permita amalgamar las ventajas comparativas del grupo focal y el grupo de discusión en la recogida de datos para enriquecer los resultados de la investigación. Por una parte, se integrará la presteza para sistematizar y operacionalizar las respuestas de las participantes, cualidades aportadas por el grupo focal; por la otra, se incluirá la flexibilidad y profundidad suscritas a la naturaleza del grupo de discusión.

Finalmente, para seleccionar a las participantes de estos grupos, se tomará en cuenta el grupo de edad al que pertenecen, así como su consumo de medios en Internet. Para lo cual se les aplicará un cuestionario exploratorio que permita identificar los casos relevantes para la investigación. De esta forma, aquellos que cumplan con ambas condiciones serán los casos utilizados por la pertinencia que representan para realizar el análisis.

CAPÍTULO 1. LAS REDES SOCIALES VIRTUALES, EL FENÓMENO

YOUTUBE Y LOS CÁNONES DE BELLEZA

El primer capítulo de este trabajo tiene como propósito describir el objeto y sujeto de estudio de la investigación. A manera de prolegómeno, se contextualiza el desarrollo de la Web e Internet, así como el papel de las TIC'S en nuestra sociedad, para comprender los alcances de las redes sociales virtuales en la actualidad. Posteriormente, se definen elementos fundamentales como las redes sociales y el fenómeno YouTube. Aquí, se ahonda en las figuras que emergieron de esta plataforma audiovisual, tal es el caso de los YouTubers, abordando dos posibles explicaciones de su surgimiento y explicando la naturaleza de los mismos. Finalmente, se conceptualiza a los cánones y la belleza y se delinea la relación entre ambos términos.

El discernimiento sobre estos temas permitirá al lector introducirse de forma clara en el estudio que aquí se realiza. Además, el conocimiento de los conceptos que se definen en este apartado funge como preludeo al marco teórico-conceptual que habrá de desarrollarse en el capítulo dos.

1.1 LA WEB E INTERNET A TRAVÉS DEL TIEMPO

Actualmente, el uso de la Web se ha vuelto una actividad cotidiana entre los más de 600 millones de internautas. Cada uno de ellos la utiliza con fines diversos y su impacto en la economía, la política y la sociedad es inestimable. Vale la pena hacer un sucinto recuento de la evolución que ha tenido la Web, partiendo de la distinción y vínculo con un término comúnmente utilizado como sinónimo, sin que éste realmente lo sea: Internet.

En este orden de ideas, Castells (2001) menciona que la Web es una aplicación ejecutable que hizo más accesible el uso de la Internet. Es un modelo a través del cual se puede acceder y compartir información en dispositivos conectados en red. Por su parte, la Internet es esa “red global de redes de ordenadores” que enlaza a millones de dispositivos en todo el mundo y les permite comunicarse entre sí, sin importar su ubicación geográfica. De esta forma comprendemos que si bien, ambos elementos son complementarios, también son

disímiles. Mientras la Web es una aplicación para compartir información, Internet se refiere a la interconexión de dispositivos a través de todo el mundo.

Una vez que se ha hecho esta divergencia, es necesario vincular la evolución de la Internet con el surgimiento de la Web para comprender el desarrollo de fenómenos actuales como las denominadas redes sociales virtuales. De acuerdo con Castells (2001), el inicio de la Internet está anclada a la red de ordenadores ARPANET, establecida en 1969 por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA por sus siglas en inglés) con la finalidad de aventajar a los Estados Unidos en el desarrollo tecnológico respecto a la entonces llamada Unión Soviética. Así, ARPANET se consolidó como una red informática interactiva entre computadores de varios centros de investigación pertenecientes a la agencia. La expansión de nodos en los centros universitarios se llevó a cabo de una forma rápida, pues tan solo dos años después de su creación ya se habían expandido a 15. Un año después, en 1972, tuvo lugar la primera demostración exitosa de ARPANET durante un congreso internacional en la ciudad de Washington DC.

Los avances hasta ese momento habían sido bastante prometedores y el siguiente paso era lograr la conectividad de ARPANET con otras redes de ordenadores. Esta inédita oportunidad de interconexión incorporó el concepto de “la red de redes”. Para 1973 un grupo de investigadores logró alcanzar parcialmente ese objetivo gracias al diseño de un Protocolo de Control de Transmisión. Dos años después, ARPANET fue transferida a la Agencia de Comunicación de la Defensa (DCA) con la intención de facilitar la comunicación entre computadores de diferentes áreas de las fuerzas armadas; sin embargo, en 1983, por el temor de sufrir invasiones a su sistema de seguridad, la DCA creó MIL-NET cuyas funciones eran exclusivamente de uso militar. ARPANET, entonces, se convirtió en ARPA-INTERNET y sirvió como eje troncal de la NFSNET: red destinada a la investigación bajo el mando de la Fundación Nacional para la Ciencia (NFS). En 1990, la mayor parte de equipos en los Estados Unidos eran aptos para funcionar en red, por lo que se sentaban las bases para su interconexión a gran escala. Cinco años después, la NSFNET, que había privatizado el uso de Internet, fue cerrada, dando paso al uso privado de la red y a la explosión de una serie de proveedores de servicios de Internet que construyeron sus propias redes y establecieron nodos con fines comerciales.

Desde ese momento comenzó el boom del Internet como una red global de redes informáticas, basado en el desarrollo original de ARPANET e impulsado por una larga tradición de interconexión informática militar, científica y alternativa. Por estos motivos, Castells afirma que “Internet nació en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria” (Castells, 2001, p.31).

A pesar de la relevancia de los adelantos tecnológicos en los años anteriores, no fue hasta la emergencia de la World Wide Web que se produjo la rápida expansión de Internet en todo el mundo. La denominada WWW es una aplicación con capacidad para compartir información vía Internet, desarrollada en 1990 por el programador inglés Tim Berners-Lee. En conjunto con Robert Cailliau, Berners-Lee concretó y fabricó el software que permitía extraer e introducir información desde cualquier computador conectado a Internet a través de los caracteres HTTP, HTML y URL. Un año después, el Centro de Investigación de Física de Alta Energía (CERN) divulgó en Internet el software para el navegador/editor creado por Berners-Lee, dando paso a lo que se conoce como web 1.0.

Si bien es cierto, la Web 1.0 revolucionó la navegación en internet y facilitó la transferencia de información, tenía carencias a la luz de los modernos requerimientos. Por ejemplo, los productores de contenido no podían mantener una comunicación directa con sus interlocutores; es decir, con aquellos que leían y compartían los contenidos. Por ello, surge un nuevo modelo denominado como Web 2.0.

Esta nueva modalidad, permitía un verdadero intercambio de información entre los productores de contenido y los usuarios. Las páginas de Internet podían personalizarse, recibir retroalimentación, e inclusive, los usuarios pudieron generar cambios e introducir datos en la información previamente generada por los productores de contenidos.

La Web 2.0 innovó la forma de comunicarse a través de Internet. Gracias a ella se hizo posible la incorporación de mensajes de texto, vídeos, fotografías, archivos digitales, permitió el surgimiento de blogs y promovió el nacimiento y expansión de redes sociales (Hi5, Facebook, YouTube, Twitter) y de páginas como Wikipedia y SlideShare. Lo más valioso de esta mejora es que los contenidos se volvieron interactivos, los usuarios podían no sólo compartir la información; sino apropiarla y modificarla a placer. Para Crucianelli (2009),

el parteaguas de la Web 2.0 estuvo dado por la aparición de las redes sociales y de servicios en línea como Flickr o SlideShare. Por una parte, las redes sociales permitieron que los usuarios generaran sus propios contenidos, por ejemplo, en YouTube, vídeos; en Instagram, fotografías; en Facebook y Twitter, mensajes; por otra parte, los servicios en línea como SlideShare, propiciaron la producción y reproducción de archivos digitales.

Tal parece que la Web 2.0 empoderó a los usuarios permitiéndoles interactuar plenamente con otros, al tiempo que los convirtió en auto generadores de contenidos. Los aciertos de esta web pueden resumirse en tres: primero, habilitó una comunicación verdadera y fluida entre productores de contenido y usuarios; segundo, alentó una producción alternativa de contenidos, en formatos diversos; y tercero, logró que la información no sólo estuviera al alcance de todos; sino que pudiera ser modificable en todo momento.

Posteriormente habría de surgir la Web 3.0, la cual está basada en la ideología de la inteligencia artificial. En este tipo de web, se pueden clasificar las páginas a partir del uso repetido de los usuarios. El control pasa a manos de procesadores de información que son capaces de identificar los patrones de actividad de los perfiles de los usuarios a través de la consulta de otras páginas, fotos y videos.

La Web 3.0 está ampliamente relacionada con el concepto de personalización, ya que pretende presentarle a los usuarios la información más atinada acorde con el estilo y gustos de los mismos, filtrada por sus preferencias y evitando la información poco deseable. Por ejemplo, cuando un usuario de redes sociales agrega páginas de viajes a sus favoritos, pronto comenzarán a aparecer sugerencias en Facebook, Google, Hotmail, y otras páginas, sobre vuelos, hoteles para hospedarse, seguros de viaje, etc. Así, de una primera selección, los procesadores informáticos identificaron un patrón capaz de encajar con los gustos y necesidades del usuario.

Recientemente, algunos autores han propuesto el término de la Web 4.0, y la diferencian de las otras por su capacidad para tomar decisiones, tal como lo hacen los humanos; sin embargo, esta idea parece estar emparentada con la Web 3.0. Si prestamos atención a la selección de contenidos por parte de los procesadores se puede observar una analogía con la forma en la que un individuo podría seleccionar las páginas de su agrado.

A manera de resumen, mostramos la visión de Crucianelli (2009), para quien la web ha evolucionado en tres etapas, y para hacer más lúcida la explicación, hace una comparación con un ejemplo práctico del uso de información: una biblioteca.

Tabla 1. Evolución de la web

| WEB | CARACTERÍSTICAS | SÍMIL |
|----------------|--|---|
| WEB 1.0 | Permite compartir información sin que se genere un vínculo directo con la fuente de la información. | Es como una biblioteca pública. Puedes leer la información, pero no realizar modificaciones. |
| WEB 2.0 | Facilita la comunicación entre individuos (redes sociales), al tiempo que favorece la generación de contenidos por los usuarios. | Imaginando el caso de la biblioteca pública, permitiría la incorporación de textos por los usuarios y la selección de trabajos de otra autoría. |
| WEB 3.0 | Posibilita la selección de contenidos a partir de la información disponible en las plataformas existentes. | Volviendo al mismo caso de la biblioteca, añade la presencia de un consejero que recomienda libros a partir de los gustos del usuario. |

Fuente: Elaboración propia a partir de Crucianelli (2009)

1.2 EL PAPEL DE LAS TIC'S Y DE INTERNET EN NUESTRA SOCIEDAD

Ahora bien, para poder acceder a Internet y hacer uso de la Web, es necesario contar con dispositivos electrónicos capaces de conectarse a la red de redes. Estos dispositivos se han vinculado ampliamente con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que en términos simples se refieren a todos los recursos que permiten procesar, administrar y compartir información a través de distintos soportes tecnológicos. Dentro de esta categoría podemos incluir a las computadoras, la telefonía celular, los televisores, videojuegos, equipos miniatura de almacenamiento y reproducción de música y video.

De acuerdo con Suárez (2011), el concepto de las TIC no debe ceñirse únicamente a este conjunto de artefactos puesto que induciría a una falacia. Por ello, hablar de las TIC conlleva entender la virtualidad de la información digitalizada (datos, voz, imagen y vídeo), la individualización del consumo y la apertura de posibilidades para la creación de redes sociales virtuales.

Estas características han promovido un intenso debate, no sólo sobre la conceptualización de las TIC, sino sobre el enfoque bajo el cual se debe analizar a las mismas.

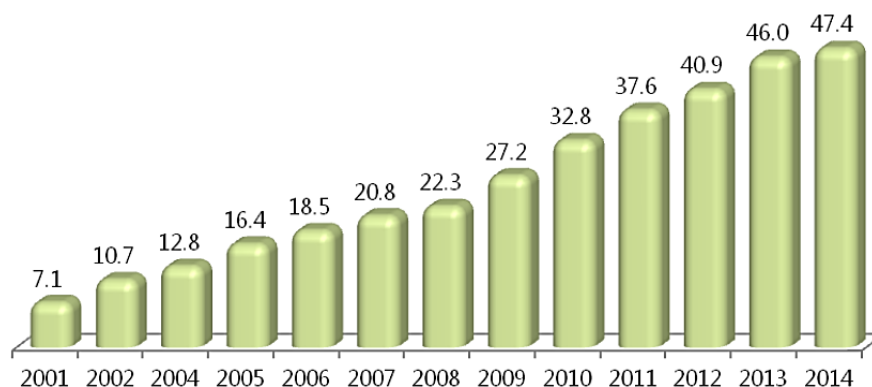
Desde una perspectiva académica, se ha retomado la clásica pregunta en materia de comunicación y medios masivos: ¿qué hacen las personas con los medios? Para ser más precisos, en este caso, la pregunta sería ¿qué hacen las personas a la hora de consumir determinados dispositivos tecnológicos?

Tal parece que la pregunta surgida de la Teoría de Usos y Gratificaciones sigue siendo vigente, especialmente, si tenemos en cuenta que los medios de comunicación, incluida la Internet, juegan un papel preponderante en nuestra vida cotidiana. Los ordenadores, y las pantallas de equipos como televisores, celulares, iPads y Tabletas se han convertido en las ventanas para conocer el mundo. Aunado a ello, la fácil interconexión y en ocasiones la gratuidad de la misma, ha desembocado en un uso frecuente de la Internet en todo el mundo.

Como ejemplo de lo anterior, Dans (2010) menciona que cerca del 25% de la población mundial dispone de una conexión a Internet, y estima que un 5% más se mantiene conectado exclusivamente mediante los teléfonos móviles. Cabe resaltar que, en los países con mayores índices de penetración de Internet, entre el 75 y 80% de su población tiene acceso a la red.

En el caso mexicano, el INEGI con base en el Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2014 (MODUTIH 2014), señaló que 47.4 millones de personas mayores de seis años utilizaron Internet, mostrando un incremento en la tasa de uso de 12.5% en el periodo de 2006 a 2014 (ver gráfica 1).

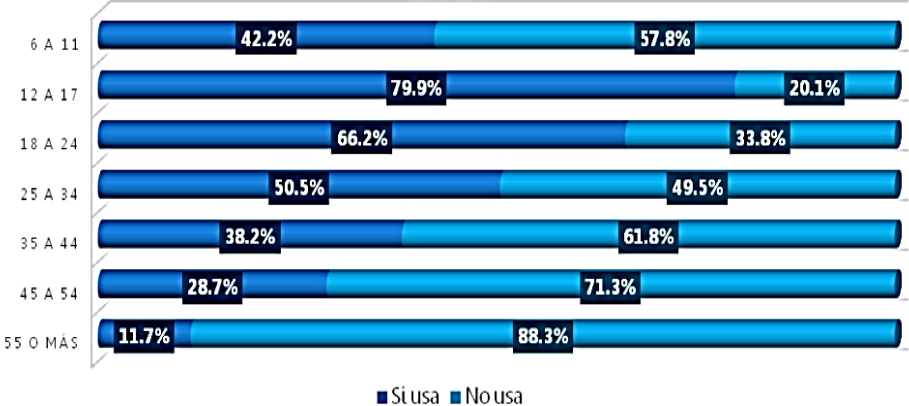
Gráfica 1. Uso de Internet 2001-2014 (en millones)



Fuente: recuperado de INEGI (2015)

En lo tocante al uso por edades, la población joven es la que reporta mayores índices de uso: el 42.2% de niños entre 6 y 11 años tenía acceso a Internet en 2014; el 79.9% de personas entre los 12 y 17 años dijeron emplearla; en el grupo de 18 a 24 años, la proporción se reduce al 66.2%, mientras que de los 25 a 34 años sólo la mitad ocupan la red. En el grupo de 45 a 54 años, el 28.7% dispone de conexión; y de 55 años o más, el 11.7% usa Internet (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Proporción de usuarios de Internet por grupo de edad

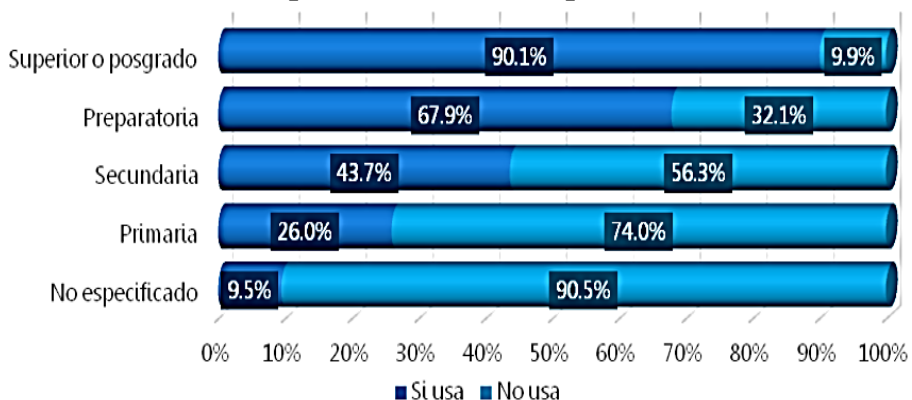


Fuente: recuperado de INEGI (2015)

El uso de Internet también ha estado estrechamente vinculado con las actividades diarias de los jóvenes, entre ellas la educación. De acuerdo con los datos presentados por el INEGI, los alumnos de nivel superior (licenciatura o posgrado) son los que más se sirven de ella, siendo 9 de cada 10 los que han incorporado el uso de la red a sus actividades cotidianas; el 67.9% de los estudiantes de nivel medio superior también lo han hecho así; el 43.7% de alumnos de secundaria emplean la Internet; y el 26% de niños de primaria tienen acceso a la misma (ver gráfica 3).

Cabe destacar aquí que si bien, poco menos de la mitad de alumnos de secundaria (dato relevante para la realización del trabajo y para la justificación de la selección del objeto de estudio) utilizaba Internet en 2014, la cifra, sin lugar a dudas, se ha modificado por los adelantos tecnológicos y por la implementación de programas como México Conectado, cuya finalidad es llevar a todas las zonas públicas del país el acceso gratuito a Internet.

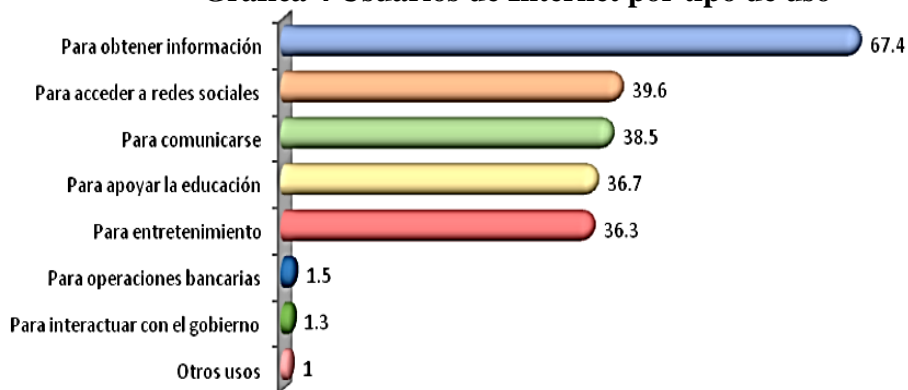
Gráfica 3. Proporción de usuarios por nivel educativo



Fuente: recuperado de INEGI (2015)

Ahora bien, para responder a la pregunta de ¿qué hacen las personas a la hora de consumir determinados dispositivos tecnológicos?, el INEGI aporta datos relevantes sobre las actividades que realizan los consumidores de Internet. La actividad más recurrente es la búsqueda de información con un 67.4%; le sigue el uso de redes sociales, con un 39.6%; a continuación, 38.5% de los usuarios dijo emplear Internet para comunicarse; y tanto las actividades de apoyo a la educación como el entretenimiento, obtuvieron un 36% (ver gráfica 4).

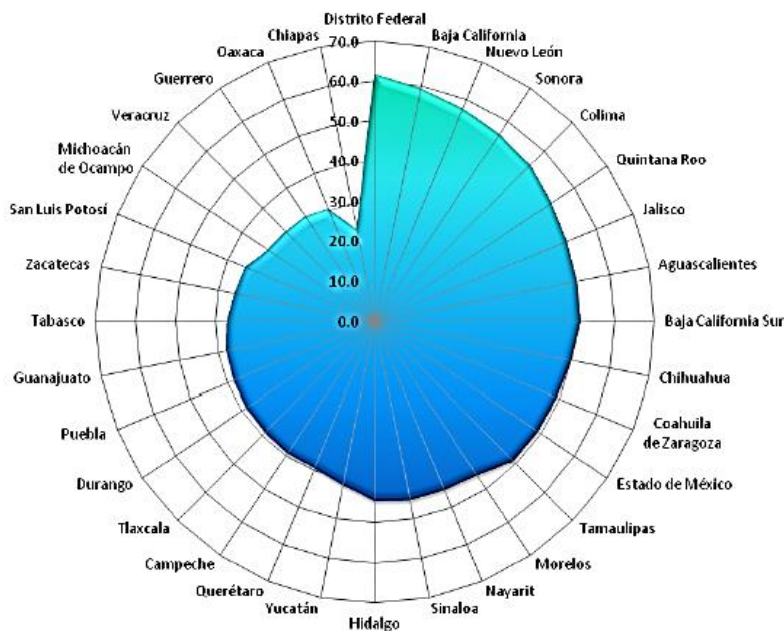
Gráfica 4 Usuarios de Internet por tipo de uso



Fuente: recuperado de INEGI (2015)

Por otra parte, y con la finalidad de contextualizar el rol de Internet en el Estado de México, encontramos que la entidad se encuentra ubicada en el lugar número 12 a nivel nacional de penetración de Internet. Cerca del 50% de la población mayor de seis años de edad tiene acceso a la red, superando la media nacional de 44.4% (ver gráfica 5).

Gráfica 5. Porcentaje de usuarios de Internet por Entidad Federativa



Fuente: recuperado de INEGI (2015)

La Internet como medio de comunicación, y la difusión de contenidos por medio de las TIC's han traído consigo otros efectos a los anteriormente mencionados. Uno de ellos es la modificación de las relaciones interpersonales cara a cara para trasladarse al espacio virtual de las llamadas redes sociales. Las propias estadísticas del INEGI confirman esto, al mencionar que el acceso a las redes sociales es la segunda actividad más socorrida por los internautas en México.

Michel Brito, en Suárez (2011), nos recuerda que con el advenimiento de la web 2.0 surgieron las Social Media (redes sociales virtuales). Brito propone distintos elementos que caracterizan y diferencian este tipo de redes detonadas por las plataformas tecnológicas y por los dispositivos electrónicos: “Disponen de amplias vías para la participación, la conversación, (y) la formación de sentido de comunidad” (Brito en Suárez, 2011, p. 30).

En los siguientes apartados se definen claramente el fenómeno de las redes sociales, y en específico el de YouTube. Ambos se presentan como unos de los acontecimientos más importantes en los últimos años.

1.3 ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES VIRTUALES?

La palabra redes sociales no es del todo nueva. Su uso se remonta a una época anterior al surgimiento de Internet, e inclusive, precede a la emergencia de los ordenadores. De acuerdo con Oliva (2012) este concepto puro y llanamente (sin tintes informáticos) se refiere a una comunidad en la que los sujetos pertenecientes a ella están vinculados por lazos de amistad, valores, relaciones laborales, o por la ideología.

Ahora bien, este término comienza a popularizarse en 1995, cuando surge la primera red social virtual a manos de un ex universitario de los Estados Unidos. La red era conocida como classmates.com y tenía la finalidad de mantener en contacto a los alumnos de una generación estudiantil. Para muchos, classmates.com es el germen que detonaría el surgimiento de redes sociales más sofisticadas como Facebook y otras que nacieron en los años posteriores.

Dos años después aparece SixDegrees.com. Esta red es importante porque sienta las bases de los modernos mecanismos de las redes sociales virtuales. En ella se podían generar perfiles de usuarios y listas de amigos para contactarlos, lo cual era toda una novedad en 1997.

No es hasta la década de los 2000 cuando se produce el boom de las comunidades virtuales y cuando el término de redes sociales se aplica indistintamente para estas plataformas en Internet. En 2001 y 2002 florecen los primeros sitios Web que promovían la formación de redes basadas en círculos de amigos en línea. En la segunda mitad de la década, habrían de llegar redes que satisfacían necesidades de distintos públicos, tal como YouTube y Bebo, en 2005; Facebook y Twitter, en 2006; y Tuenti, en 2008; y con ellas, arribaron más de cien millones de usuarios de las mismas en todo el mundo.

En nuestros días existen más de 200 redes sociales virtuales, con más de 800 millones de usuarios en el mundo. Esta tendencia tiende a crecer día con día debido a que las relaciones personales y profesionales mantienen un lugar privilegiado en el ciberespacio.

Con base en lo anterior, podemos decir que actualmente la expresión “redes sociales” alude a las plataformas Web a través de las cuales se crean comunidades virtuales que interconectan a sujetos con gustos afines. Así, Hi5, YouTube, Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, Instagram, entre otros, son las redes sociales más populares entre los millones de usuarios de Internet. A continuación, mencionamos algunas definiciones propuestas por autores sobre esta locución y se resaltan aquellos elementos recurrentes en cada una de ellas para comprender la esencia de la misma.

Para García, las redes sociales “son aplicaciones que permiten crear páginas personales, que facilitan encontrar otras páginas utilizando un buscador y que proponen activamente que te comuniques con otras personas que tienen algún elemento afín o común contigo” (García, 2009, p. 9). En esta concepción, encontramos un elemento particular de gran importancia: la creación de páginas o perfiles personales que contienen la información de los sujetos que los poseen; además, reluce el aspecto sobre la comunicación entre individuos con gustos en común.

En sintonía con esta acepción, Gallego (2010) realiza una distinción entre las redes con tintes sociales y las que tienen un sentido informático. Las primeras son entendidas como un conjunto de sujetos que mantienen relaciones entre sí; y las segundas, como sitios Web que permiten la creación de perfiles, la generación de contenidos y el compartimiento de información entre usuarios que sostienen relaciones de diversas índoles. El punto nodal de esta definición, que se vuelve frecuente en otros conceptos, es la creación de perfiles, la generación de contenidos y sobre todo la capacidad para compartir información que tienen los usuarios de las redes.

De forma similar, Morduchowicz menciona que las redes sociales “son plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes” (Morduchowicz, 2010, p.3). Para esta autora, el objetivo central de estas redes es fomentar el contacto con las personas, ya sea para encontrarse con antiguos conocidos o para generar nuevos vínculos sociales.

Una noción simple, pero que nos ayuda a identificar los elementos en las redes es la que presentan los investigadores Nicholas A. Christakis, y James H. Fowler (2010), quienes

afirman que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos factores: los seres humanos y las conexiones existentes entre ellos.

Por otra parte, Islas asegura que las redes sociales son “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes” (Islas, 2013, p. 1). Además, Islas observa mecanismos específicos de funcionamiento en las redes sociales virtuales, lo que conduce a este estudio a diferenciarlas de las redes sociales interpersonales. De acuerdo con este autor, todo inicia con la subscripción de un usuario, el cual diseña un perfil con su información personal. Posteriormente, envía invitaciones o solicitudes de amistad a amigos, conocidos o desconocidos. Una vez hecho esto, pueden comenzar a generar y compartir contenidos que van desde fotografías, videos, textos, hasta enlaces a otros sitios Web.

Como se habrá observado, existen diversos elementos que se presentan de forma repetida en las nociones precedentes. Esto da una clara idea de que las redes sociales virtuales tienen como objetivo fundamental poner en contacto a los sujetos. Es una forma de ver y ser vistos a través de múltiples plataformas y dispositivos. Una forma de generar, compartir y modificar contenidos instantáneamente con usuarios de todo el mundo. Pero se deben diferenciar de las redes sociales interpersonales pues sus mecanismos son distintos a pesar de que su núcleo es el mismo: la interconexión de sujetos.

Finalmente, algunos autores han llegado a clasificar las redes sociales virtuales de acuerdo al uso que le dan los internautas. Dans (2010) propone un binomio entre las redes sociales personales (aquellas que agrupan a contactos y amigos con intereses similares), y las redes sociales profesionales (se enfocan en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario).

Oliva (2012) propone una categorización a partir de los objetivos de las redes. Desde su perspectiva existen 4 tipos: a) Redes sociales de carácter personal (Facebook, MySpace y Twitter); b) Redes sociales profesionales (YouTube, LinkedIn, Xing, Viadeo y Plaxo); c) Redes sociales temáticas (cuentatuviaje.net, Musicmakesfriends.com); y d) Redes sociales de escala local (Skyrock, Xianoei, Tuenti, Hyves).

1.4 EL FENÓMENO YOUTUBE

Internet y las redes sociales se han dedicado a satisfacer necesidades personales y colectivas. De manera puntual, la del entretenimiento y ocio. Gracias a estos elementos se han generado nuevas experiencias de uso en los dispositivos electrónicos; aunado a la transformación de los medios tradicionales que solían cubrir esa necesidad: la radio y la televisión. Un claro ejemplo de estas nuevas prácticas en materia audiovisual es la red social virtual YouTube.

Parece ineludible confrontar los estilos y formatos de YouTube con la televisión, debido a su correspondencia en producción audiovisual. En esta divergencia, figura más de un elemento que ha determinado la emergencia del fenómeno YouTube. El primero de ellos se refiere a:

“El claro compromiso que tienen establecido con su audiencia, el cual se refleja en una interacción constante con quienes les siguen y les devuelven el feedback a través de comentarios en los vídeos. Un compromiso y una relación de tú a tú, que la televisión nunca ha podido cultivar con éxito” (Gómez, 2014, p. 17-18).

Otro elemento que va acompañado de la carencia de una plena comunicación con los espectadores es el desgaste de las fórmulas tradicionales usadas en la televisión. Para Campos (2007), la gran diferencia entre los programadores de televisión y los YouTubers es que los primeros crean los contenidos a partir del tipo de audiencia al que quieren conquistar; mientras que los segundos crean el material audiovisual que desean y lo colocan en el canal para que lo vea todo aquél a quien le pueda servir. Esto significa un mayor grado de autonomía e independencia al momento de seleccionar aquello que queremos ver en una pantalla.

Conjuntamente, YouTube, a diferencia de la televisión, permite una selección personalizada de contenidos (gracias a la web 3.0) que parte de las búsquedas previas realizadas por los usuarios y que converge con los gustos de los mismos. Así, si alguien observa vídeos de música clásica con frecuencia, en la página principal aparecerán sinfonías de otros músicos como recomendaciones basadas en el consumo del usuario.

Otra ventaja de YouTube sobre los medios tradicionales es su accesibilidad, mientras que para sintonizar las frecuencias de televisión se necesita de dispositivos específicos que capten las ondas electromagnéticas; para conectarse a Internet existe un sinnúmero de aparatos que se encuentran al alcance de todos, tal como celulares, computadoras, tabletas, e inclusive los mismos televisores. Quizá la mayor diferencia entre estos medios es la antigüedad. Mientras que la primera transmisión de televisión se efectuó en 1936, YouTube tiene algunos años funcionando y su popularidad crece día con día.

El fenómeno YouTube aparece en febrero de 2005 y se autodefine como un sitio web de vídeos que “permite que millones de personas descubran, miren y compartan videos originales” (YouTube, 2016). Los fundadores Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, seguramente nunca imaginaron el impacto que tendría esta comunidad virtual iniciada con un capital de 12 millones de dólares. Casi un año y medio después de que YouTube iniciara sus actividades, fue comprada por Google, quien en 2010 logró hacer fructífera esta comunidad gracias a la venta de espacios publicitarios insertados en los vídeos. Actualmente, YouTube tiene su sede en California, Estados Unidos, y “está presente en 19 regiones principales como son Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Italia, España, Países Bajos, Irlanda, Francia, Polonia, Brasil, Canadá, México, Australia, Hong Kong, Taiwán, Nueva Zelanda, Alemania, Rusia y Corea” (Gómez, 2014, p.10).

YouTube se ha consolidado como un canal de distribución de material audiovisual con amplia penetración mundial. Su característica principal es el empoderamiento de los usuarios a través de la transición del espectador pasivo hacia un ente generador de contenidos y crítico de una base ilimitada de mensajes en la red. De esta forma, los internautas, ahora protagonistas de sus propios contenidos, se ven inmersos en una experiencia social que les permite intercambiar “comentarios en tiempo real con amigos, e incluso con otras personas que visualizan el mismo contenido y con las que no se tiene ningún tipo de relación” (Gómez, 2014, p.6).

Pero habrá de preguntarse ¿por qué se ha vuelto tan popular entre la juventud? ¿Cuáles son los beneficios que ofrece el pertenecer a esta red social virtual? En su página web, YouTube (2016) menciona lo siguiente:

- Inserción de vídeos: con tan solo un clic, los usuarios pueden insertar sus vídeos en otras redes sociales virtuales como Facebook y Myspace.
- Vídeos públicos o privados: aquellos que tienen canales en YouTube pueden elegir si quieren que cualquier internauta pueda ver el vídeo o si únicamente lo pueden hacer amigos o familiares.
- Suscripciones: YouTube permite al público estar al tanto de los nuevos vídeos de sus canales favoritos al realizar un seguimiento de los mismos.
- Grabación desde cámaras web: de forma fácil y rápida pueden publicarse los videos en YouTube, sin necesidad de grabaciones previas o cámaras especializadas.
- TestTube: se invita a los usuarios a participar en las pruebas para nuevas funciones en fase de desarrollo de YouTube.
- “Los usuarios que se registran pueden subir y compartir vídeos, almacenar favoritos, crear listas de reproducción y publicar comentarios sobre vídeos” (YouTube, 2016).

Sin duda alguna, todos los servicios ofrecidos por esta red social virtual atraen a millones de personas, tanto para visitar los canales, como para generar contenidos; sin embargo, el valor agregado que encumbra los servicios de YouTube es su “cómoda infraestructura de transmisión y alojamiento de material audiovisual” (Gómez, 2014, p.11).

Además, no podemos perder de vista tres elementos importantes de los canales de YouTube que incitan y explican la generación de vídeos. Campos (2007) menciona que los canales de YouTube pueden realizarse desde el ámbito doméstico, pues solo necesitan un ordenador con conexión a Internet y un dispositivo capaz de capturar imágenes. En la actualidad, los dispositivos celulares pueden hacer ambas cosas. Además, los vídeblogs se presentan como un medio con lenguaje propio con características bien definidas:

“La constante interacción con el usuario, la condensación de multitud de mensajes en secuencias extremadamente sintéticas, la mezcla de elementos procedentes del cine, la televisión, la fotografía y los video-juegos; y el hecho de que las propias tecnologías domésticas utilizadas condicionen gran parte de los recursos

narrativos –circunstancia que ocasiona, por ejemplo, que uno de los planos más utilizados sea el corto, característico de las cámaras-web– son rasgos que nos deberían llevar a pensar que, al menos, estamos ante algo diferente a lo que ha existido hasta ahora” (Campos, 2007, p.10).

Probablemente, todas estas características, aunadas con las ventajas que tiene por encima de la televisión es que ha popularizado el uso de YouTube. El mismo sitio web ofrece una serie de estadísticas que reflejan el alcance que ha tenido esta red social virtual. En la actualidad, 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 en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días. Además, la cantidad de personas que mira YouTube por día aumenta en un 40% por año desde marzo de 2014.

De acuerdo con Bermúdez (2015), México ocupa el tercer lugar a nivel global en consumo de video en YouTube, y el perfil del consumidor es principalmente de millennials, personas entre 18 y 34 años de edad. Además, han surgido figuras importantes mexicanas en materia de vídeo blogs, tal como Yuya o el caso de Hola, Soy Germán.

El elevado consumo de material audiovisual en YouTube focaliza la atención del presente trabajo en las figuras denominadas YouTubers, usuarios de los canales de YouTube que crean contenidos y los comparten con personas de distintas partes del mundo. Su popularidad e influencia a nivel mundial conduce a realizar un análisis sobre su conceptualización y composición en este apartado. Y para muestra del grado de influencia que ejercen estas figuras se puede señalar el estudio realizado en los Estados Unidos por la revista Variety a estudiantes entre 12 y 18 años. El resultado de este trabajo fue que el top 5 de los influenciadores para los jóvenes estuvo integrado por YouTubers. Esto demuestra el impacto que tiene su presencia en el medio audiovisual de YouTube.

1.4.1 Los YouTubers

El fenómeno YouTube ha traído consigo el surgimiento de las figuras denominadas YouTubers. Para podernos acercar categóricamente a los sujetos de estudio es necesario

brindar algunas definiciones sobre este concepto, por lo cual recuperamos las propuestas de diarios y diccionarios digitales especializados de la cultura del YouTuber.

La primera noción a la que recurrimos aparece en el Diario *The Motor Lobby*. Aquí se menciona que “Los YouTubers son personas (por lo general jóvenes de entre 18 y 26 años) que comparten vídeos de elaboración propia en los que aparecen narrando algo interesante para un público concreto que les sigue de forma fiel.” (The Motor Lobby, 2014).

Es importante mencionar la precisión hecha por este diario al momento de distinguir entre aquellos que se hacen famosos momentáneamente por la viralidad de un vídeo, de los comunicadores audiovisuales que se han ido profesionalizando y especializando en la construcción de discursos que dominan con liderazgo. Esto desemboca en ganancias económicas para los YouTubers gracias a la reproducción continua de sus vídeos.

Otra concepción es la de Rull, para quien un YouTuber es “Una persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos vídeos a su canal” (Rull, 2014). A pesar de ser una definición simple, podemos deducir tres aspectos importantes: primero, el hecho de que una persona tenga cientos de miles de seguidores indica un esfuerzo constante para mantener a la audiencia; segundo, los YouTubers se especializan para hacer de sus vídeos un modo de vida; y tercero, suele haber de por medio intereses económicos en la creación de materiales audiovisuales por parte de los generadores de contenido.

Por otra parte, en los diccionarios virtuales encontramos ideas similares. En *Oxford Dictionaries* se menciona que un YouTuber es un usuario de YouTube que produce y aparece en los vídeos de este sitio web. En sus propias palabras un YouTuber es: “*A frequent user of the video-sharing website YouTube, especially someone who produces and appears in videos on the site*” (Oxford Dictionaries, 2016). Un aspecto a resaltar en esta definición es que se puntualiza la creación y el protagonismo del usuario en los vídeos subidos al canal YouTube, distinguiéndolo de aquellos que únicamente reproducen y comparten los contenidos.

De forma análoga, en el Diccionario Gamer se define a los YouTubers como aquella “Persona que publica vídeos de creación propia mediante el servicio de videos online

YouTube” (GamerDic, 2013). En este diccionario se ahonda en la figura del YouTuber Gamer, cuyo objetivo fundamental es comentar, analizar y presentar nuevos videojuegos ante el público. Por razones que obedecen al sujeto de estudio de la presente investigación no se profundiza más al respecto. Sin embargo, la noción precedente resulta útil para configurar un esquema capaz de identificar las características principales de estos nuevos modelos de comunicación audiovisual.

En este tenor, se observa un patrón recurrente en las concepciones precedentes. Por una parte, queda claro que hablamos de usuarios de la red social virtual YouTube, quienes elaboran, comparten y protagonizan vídeos de diverso formato, temática y duración. Además, los YouTubers sobresalen por la cobertura de un público bastante amplio con vídeos realizados con dedicación y especialización, lo que los diferencia de otros usuarios que obtienen breves lapsos de fama por la viralidad de un vídeo. Finalmente, rescatamos la profesionalización derivada del interés de los YouTubers por convertir el hobby de creación de material audiovisual en un modelo de negocio que les permita ganarse la vida.

De acuerdo con Gómez (2014) hay dos formas para lograr que eso sea posible. La primera es convirtiéndose en *partner* de YouTube, asociación posible para los canales con más de 5,000 visitas diarias y a las que YouTube les paga 2 dólares por cada 1,000 reproducciones. La segunda y de mayores réditos está dada por “Las oportunidades que genera el escaparate, (más) que por los propios ingresos del canal, ya que las marcas y las productoras de la industria audiovisual están detrás de los YouTubers para ofrecerles jugosos contratos de colaboración” (Gómez, 2014, p.18).

Una vez sentadas las bases conceptuales del sujeto de estudio, cabe preguntarse ¿qué hace diferentes a los YouTubers de otros creadores de contenido online? Para responder esta interrogante se mencionan tres elementos clave:

1. La comunicación fluida, convincente, ingeniosa, constante, humorística y personal los ha convertido en actores importantes en el medio social con un elevado nivel de influencia en los jóvenes de la actualidad.
2. El encuadre dado por las cámaras de los ordenadores (generalmente plano medio) propicia una “conversación” con sus seguidores. Una interacción en

la que la comunicación no verbal sobresale y acompaña al discurso verbal para lograr un mayor grado de legitimidad.

3. La profesionalización en la creación de material audiovisual que ha desembocado en un nuevo modelo de negocios online.

De los puntos precedentes se deriva la importancia que asume cada uno de los YouTubers como modelos de comunicación en el siglo XXI. Y es justo de esta importancia que emerge la selección de un YouTuber como sujeto de estudio de la presente investigación.

1.4.2 ¿Cómo explicar a los YouTubers?

Los YouTubers, cuyo origen se remonta más o menos al año 2007 en los Estados Unidos, se han expandido por todos los rincones del mundo, a tal grado de ser hoy un fenómeno habitual en la mayoría de los países.

Una interrogante que surge de manera casi inmediata es el saber ¿qué motiva a los jóvenes a hacer videos y compartirlos a través de las redes sociales virtuales, en específico, en los canales de YouTube? Para poder responder esta pregunta es necesario recurrir a dos propuestas teóricas interesantes sobre éste fenómeno. La primera de ellas apela más a un sentido psicológico en el que interviene la formación de identidades ficticias; la segunda, se inclina hacia las características generacionales de los denominados millennials.

En este tenor, la primera propuesta sustentada por Reig (2013) señala que la producción de videos amateurs significa un empoderamiento personal de los jóvenes respecto a la construcción de identidades apócrifas. En sus palabras “se ha dado paso a una identidad madura, transparente y aumentada, mucho más potente que antes del ejercicio de autoconocimiento, autoexpresión y autorrealización que supone una interacción bien aprovechada, en las redes sociales” (Reig, 2011, p. 58).

Para esta autora, los vídeos caseros han ampliado las formas de expresión para proyectar la identidad de los jóvenes en la red. Esto conduce a que las personas que carecen de habilidades en el lenguaje escrito exploren una alternativa audiovisual para determinar lo que son y compartirlo con los demás. Para soportar este argumento, Reig y Fretes (2011)

señalan las conclusiones del estudio de Fairweather, quien analizó a 28 videobloggers entre 18 y 35 años de edad. A los sujetos de estudio se les preguntó si el publicar vídeos en YouTube había modificado su identidad personal. El 50% respondió que efectivamente, el publicar vídeos había influido en la forma en la que se auto presentaban, mostrándose como más atractivos o cercanos de lo que comúnmente son. Esto sucedió especialmente en el caso de las mujeres. Otro dato interesante de esta investigación fue que más de la mitad aseguraron que los vídeos los habían vuelto más seguros, extrovertidos, abiertos y motivados. Estos resultados llevaron a Reig y Fretes a concluir lo siguiente: “Parece que la actividad en YouTube repercute positivamente en el desarrollo de una identidad sana, de una autoestima adecuada” (Reig y Fretes, 2011, p. 59).

Finalmente Reig y Fretes (2011) apuntan que además de propiciar la formación de identidades, la creación de contenidos en YouTube refleja un mayor grado de participación juvenil en los movimientos sociales. Esto se puede constatar, como lo menciona Castells (2012), en el uso de redes sociales virtuales para la liberación de regímenes autoritarios en países como Túnez o Egipto.

Por otra parte, tenemos la teoría que incluye el concepto de “Generación C” (acuñado por Nielsen y Booz Allen Consulting en 2010). “Este término se utiliza para identificar a las personas que están muy interesadas en la creación, protección, conexión y comunidad. No se trata de un grupo etario, sino de una actitud y una mentalidad que se caracteriza por aspectos clave” (Google, 2013, p.2). El 80% de la Generación C se compone por el grupo de jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, que en la actualidad tienen entre 20 y 35 años, y que se volvieron adultos con el cambio de milenio y por lo cual se les conoce como millennials.

De acuerdo con las cifras presentadas por Google (2013), el 88% de la Generación C tiene un perfil en redes sociales, y el 65% de los mismos lo actualiza diariamente. El 67% de los que poseen un perfil crea y comparte contenidos en sus redes sociales virtuales. El 40% de ellos, ve menos televisión que el promedio, debido a que esta generación ve el doble de vídeos en YouTube que el resto de la población. Así YouTube es el entorno del entretenimiento de la Generación C.

Martí (2014) y Gutiérrez-Rubí (2014) señalan las siguientes características como elementos de esta generación, incluyendo a los millennials.

1. Son nativos digitales: toda su vida han tenido acceso a la tecnología y saben cómo usarla. Sus relaciones interpersonales están mediadas por el uso de dispositivos electrónicos. La realidad y virtualidad se complementan mutuamente. Apenas ven televisión como resultado del uso prolongado y continuo de YouTube.
2. Son multipantalla y multitasking: tienen la capacidad para hacer varias cosas al mismo tiempo, sobre todo, para manejar múltiples canales y dispositivos electrónicos. Mantienen contacto con pantallas en todo su entorno: computadoras, televisores, celulares, tabletas, iPads, etc. Según AdReaction: Marketing in a multiscreen world, de Millward Brown, en Latinoamérica se dedica alrededor de 7 horas diarias para conectarse utilizando múltiples pantallas digitales.
3. Son nomófobos y appdictos: sufren un miedo irracional al olvidar el celular. Han hecho de los móviles el centro de referencia para la socialización, el trabajo y el entretenimiento. Son adictos al celular y a las aplicaciones del mismo, sienten la necesidad de mantenerse conectados a Internet de forma constante.
4. Son extremadamente sociales: se definen por la necesidad de estar en contacto con otros. Utilizan memes, vídeos, fotos, blogs, etc., para configurar su vida social. “Consultar, compartir y comentar en ellas (redes sociales virtuales) es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes” (Gutiérrez-Rubí, 2014).
5. Son mucho más críticos, exigentes y volátiles: para esta generación las decisiones se toman en quipo. El 85% de ésta generación cuenta con la aprobación de sus amigos antes de comprar. Marcan tendencias en el mercado.
6. Son autosuficientes y autónomos: “Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social” (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Dadas las características de la generación C y de los millennials, no es de extrañar que YouTube se haya convertido en el medio propicio para crear, difundir y compartir videos a través de sus canales. El hecho de que este segmento poblacional sea nativo digital, que sepa manejar las tecnologías y tenga acceso a una variedad de dispositivos conectados a Internet, sientan las bases para el boom de YouTube y de las figuras YouTuber.

Si bien es cierto, no se puede generalizar ninguna de las dos teorías mencionadas con antelación, es posible pensar en un punto de convergencia entre ambas. Es decir, explicar el surgimiento de los YouTubers a partir de la formación de una identidad para presentarse ante los demás, como un ejercicio para explorar las habilidades de los jóvenes que tienen una gran necesidad de comunicación. Favorecidos por poseer los recursos tecnológicos necesarios para realizar vídeos personales, los millennials se vuelven críticos, suficientes y autónomos.

1.4.3 Naturaleza de los YouTubers

Al hablar de la naturaleza de los YouTubers nos referimos a la composición y especialización de temas que tratan en sus vídeos. Existe una amplia gama de tópicos en los cuales se puede centrar la atención, que van desde cosas rutinarias como tips de belleza, música, temas de actualidad, cocina, cine, rutinas de ejercicio; hasta cuestiones más especializadas como tutoriales de programas informáticos, tips de videojuegos entre otros. Gómez (2014) se dio a la tarea de elaborar una clasificación general de los YouTubers según los temas tratados, a partir del análisis de treinta canales de YouTube con los YouTubers más sobresalientes de habla hispana. A continuación, mencionamos cada uno de ellos. Esto es importante puesto que nos ayudará a identificar el perfil al cual se dirige nuestro sujeto de estudio: Yuya.

1. Gamers: es un término genérico que designa a todo aquel que se apasiona por el mundo de los videojuegos. En los canales de YouTube, los gamers se dedican a compartir fragmentos de sus partidas, al tiempo que explican y aconsejan a los demás como hacerlo de forma fácil y divertida.
2. Belleza y cosmética: también hay canales dedicados principalmente a aconsejar o hablar sobre tips y productos de belleza, tanto naturales como industrializados. Dentro de los temas que tratan se encuentra la moda, el estilismo, el cómo vestir,

cómo utilizar ciertas prendas y cómo aplicar maquillajes. De acuerdo con Gómez (2014), justamente en este perfil es donde aparece Yuya, una joven mexicana de 23 años con más de 16 millones de suscriptores. Gracias a su popularidad en este medio, ha aparecido en revistas como Vogue, en el show de televisión “México Sueña de Noche” y en el video musical “Despiértame ya” de Gabriel Salas, además de conseguir la nominación a Icono Digital del año de los premios MTV Millennial Awards 2013.

3. Música: un elemento que ha sido ampliamente utilizado para difundir los dotes musicales de las personas ha sido YouTube. Aquellos intérpretes que poseen cualidades vocales o habilidades instrumentales utilizan los canales de YouTube para mostrar sus canciones al mundo entero. En algunos casos, las interpretaciones son originales; en algunos otros, apelan a la realización de versiones anteriormente realizadas o lo que comúnmente denominamos cover.
4. Blogs sobre vida cotidiana y observaciones: estos canales personales “se encuentran a medio camino entre la reflexión, el exhibicionismo, el recogimiento, la confesión y a veces algo de comedia” (Gómez, 2014, p.24). La principal característica de estos blogs es la amplia variedad de temas narrados a partir de las experiencias personales del YouTuber.
5. Humor: en lo tocante al humor, existen YouTubers que se han especializado en esta rama, a pesar de que está presente en otro tipo de canales como en los gamers, personales o incluso en los de belleza.

Cabe destacar que ésta clasificación de géneros en los vídeos no es pura, con ello nos referimos a que las temáticas se van mezclando en cada uno de ellos. Así podemos encontrar vídeos sobre gamers con humor, blogs personales con tips de belleza, entre otros. Esta hibridación en los tópicos ha permitido una mayor penetración en los públicos y un mayor grado de aceptación por parte de los mismos. Además, algunos YouTubers han optado por abrir otros canales en los que puedan expandir su rango de tópicos y alcanzar a un mayor público.

Finalmente, para concluir con la naturaleza de los YouTubers se debe decir que existe una combinación de redes sociales virtuales que complementan la difusión de los contenidos

en YouTube. Redes como Facebook y Twitter se han convertido en espacios que les permiten interactuar con su audiencia en tiempo real sobre los contenidos de los vídeos. He aquí la importancia del uso de redes sociales para estas figuras nacidas del fenómeno YouTube.

1.4.4 De la belleza y la cosmética en los video blogs

Como ha quedado claro hasta el momento, existe una amplia variedad de tópicos que se desarrollan en el medio audiovisual de YouTube; sin embargo, por la relevancia que representan para este estudio de investigación, aquellos video blogs destinados a la idea de la belleza y la cosmética serán el punto de partida; y en específico, se centrará la atención en una figura emblemática de este medio: Yuya.

Mariand Castrejón Castañeda, mejor conocida como Yuya, es una joven de 23 años nacida en Cuernavaca, Morelos. Su carisma ha conquistado a millones de personas alrededor del mundo, al grado de contar con 16,806,062 de seguidores en su canal de YouTube, y con más de cuarenta y un mil visitas en sus vídeos más populares. Es importante señalar que el número de seguidores no concuerda con el número de reproducciones que tienen los vídeos, aun cuando la lógica indica que debería haber una vista por seguidor. Pensar en esta relación lógica podría llevarnos a un desacierto. Primero, porque se estaría omitiendo la posibilidad de que un solo suscriptor reproduzca en más de una ocasión los materiales audiovisuales de Yuya. Y, en segundo lugar, con un mayor peso para el trabajo de investigación, se excluiría la probabilidad de que los suscriptores se apunten como tales sin que ello signifique que deban reproducir absolutamente todos los vídeos de la YouTuber.

Sea como fuere el caso, lo que es indudable es el alcance y popularidad que tiene esta joven en México y el mundo. Si se analiza su trayectoria como figura mediática, se podrá observar que hace algunos años, cuando estaba por debajo de los 20, su fama alcanzó su cenit en una población juvenil que la recuerda en su memoria colectiva como una mujer en una etapa entre la adolescencia y su juventud, interpelando a que sectores poblacionales que compartían estas características se sintiesen identificados y, por ende, la tomaran como referente o modelo a seguir en la plataforma de YouTube.

Todavía en la actualidad se puede apreciar este rasgo en sus vídeos. En sus producciones trata de aparentar una edad menor, al utilizar ropa, maquillaje y un tono de voz que inconscientemente la coloca dentro de la misma esfera de convivencia social que la que tienen los jóvenes de 15 años. De tal forma, aunque exista una brecha generacional entre la Yuya de 16 años, y la de 23, la fórmula sigue operando en el mismo sentido. El público objetivo continúa siendo el sector adolescente. Es esta misma razón la que motivó a elaborar un grupo focal/ de discusión con un grupo de mujeres de 15 años, las cuales podrían tener como referente a Yuya cuando tuvo su máximo esplendor en las redes sociales virtuales hace tan solo algunos años. De esta forma, la intención será describir cómo es que la comunicación no verbal de esta YouTuber pudo influir en la adquisición por parte de las adolescentes de los cánones de belleza que ella misma abandonó.

Ahora bien, los temas que aborda en sus alocuciones suelen girar en torno a tips de belleza, que van desde la selección de prendas de vestir, pasando por el maquillaje y peinados, hasta consejos para las citas románticas. Pero de igual forma, ha incluido temas de su vida personal, manualidades e incluso recetas gastronómicas en sus alocuciones. Sin duda alguna, la versatilidad de los vídeos realizados por Yuya acrecienta día con día el número de seguidores que tiene; no obstante, la mayoría de estos mantienen su atención fija en los materiales destinados a la belleza.

Hasta aquí se ha hablado sobre las características y tipos de vídeos de los YouTubers; sin embargo, aún no se ha dilucidado por qué se ha escogido a Yuya como figura emblemática de nuestro caso de estudio. Existen tres motivos fundamentales. El primero de ellos es porque representa un símbolo altamente reconocido a nivel internacional. Su popularidad la hace permanecer dentro de los primeros lugares de los YouTubers más famosos en el mundo. El segundo, es por la temática que aborda en sus vídeos, marcadamente inclinada hacia la belleza. La conjunción de su popularidad y los temas que aborda la vuelve una persona capaz de influenciar los comportamientos de los jóvenes. Finalmente, como se verá más adelante, los cánones de belleza están anclados invariablemente al contexto cultural. Por lo que, al ser mexicana, los patrones de belleza que promueve se adaptan a los de nuestro objeto de estudio.

1.5 LOS CÁNONES DE BELLEZA EN EL MUNDO VIRTUAL

Antes de entrar de lleno en el tema de la belleza es necesario hacer una reflexión sobre un término utilizado, generalmente en la teología y las artes, pero no excluyente de las actividades cotidianas del hombre, para denotar un corpus de reglas o comportamientos socialmente deseables: el “canon”. Para esto es ineludible brindar una serie de definiciones que permitan al lector vincular dos expresiones significativas en el desarrollo del trabajo de investigación: los cánones de belleza.

1.5.1 ¿Qué es un canon?

El término “canon” suele estar relacionado con la norma teológica; sin embargo, con el transcurso del tiempo este concepto se ha trasladado al ámbito jurídico, a la literatura, a la música, al arte, y en general, a todas las actividades sociales reguladas por un cuerpo de saberes, creencias, aspiraciones, e inclusive, prohibiciones.

Recientemente se ha observado una proliferación de estudios sobre el “canon”, despertando un agitado debate que ha conducido a replantear las ideas y conceptos propuestos anteriormente sobre el mismo. De acuerdo con Corrado (2004), en la década de los ochentas podemos dilucidar el origen de estos trabajos. Uno de los artículos más sobresalientes, por ser el pionero, es el de Robert van Hallberg (1984) en *Canons*. Otro más es el libro *Forms of Attention* de Frank Kermode (1985). Ambos autores sentaron las bases del boom que estallaría en la década siguiente. En los noventas encontramos interesantes aportes sobre la defensa del canon frente al historicismo crítico. Un exponente de esta defensa es Charles Altieri (1990) en *Canons and Consequences: Reflections on the Ethical Force of Imaginative Ideals*. Además, destacan autores como John Guillory (1990) con el artículo *Canon*; Jan Gorak (1991) con *The Making of Modern Canon: Genesis and Crisis of a Literary Idea*; Harold Bloom (1994) por su libro *The Western Canon*; y Renate von Heydebrand (1998) por la compilación de actas de un simposio en el cual especialistas reflexionaron sobre el canon, y cuyo resultado fue el libro titulado *Kanon Macht Kultur*. Ya en los 2000 podemos destacar la contribución de Kolbas (2001) en *Critical Theory and the Literary Canon*, en dónde aborda el tema desde la mirada sociológica y estética propuesta por Adorno.

De estos trabajos se puede deducir que no es sencillo disociar la idea de canon de una serie de términos similares y decidir qué grado de relación mantienen con él, o bien, en qué grado el canon es diferente a ellos. ¿Será acaso que el canon es lo mismo que las tradiciones? ¿Lo clásico es lo canónico? ¿El canon es un dogma? ¿Es una doxa? ¿O quizá el canon es una convención social que intenta preservar los intereses de unos cuantos? ¿Es un paradigma? ¿El canon es un ideal supremo en la interacción humana? ¿Supone la persistencia de valores sobre el tiempo? ¿O tal vez es una norma universal? Los autores no han podido ponerse de acuerdo por completo sobre estas cuestiones. Algunos de ellos manifiestan un claro escepticismo sobre la existencia del canon; algunos otros defienden su valor como pilar fundamental para la preservación de valores sociales deseables. A continuación, se mencionan algunas de las definiciones más importantes al respecto.

Tres autores que ponen en tela de juicio al canon son Cella, Gorak y von Hallberg. Para Cella, el canon es un “objeto perdido o imaginario de la crítica” (Cella, 1998, p.7) que suele aparecer repetidamente en el tiempo. Gorak (1991), con un poco más de recelo afirma que no ha existido nunca una figura homogeneizante llamada canon. Ambos investigadores cuestionan no el objeto del canon, sino su existencia misma. Por su parte, von Hallberg (1984) no duda en la prevalencia del canon; más bien, su crítica gira en torno al cómo desmitificar o eliminar lo que las “personas, entonces poderosas” hicieron y fundamentaron como un canon socialmente deseable.

En contraposición, Kermode (en Lea Meek) entiende al canon como la base que perpetúa los valores e intereses de las culturas. En sus propias palabras, el canon es “una construcción estratégica por la cual las sociedades preservan sus propios intereses” (Kermode en Lea Meek, 2001, p.86). En este sentido, el canon no necesariamente implica una connotación negativa; también refleja el resguardo de aquellos valores socialmente deseables en un contexto específico.

En una perspectiva relacionada con la literatura, Harold Bloom entiende al canon a partir de la “relación de un lector y escritor individual con lo que se ha conservado de entre todo lo que se ha escrito” (Bloom, 1995, p.27). Desde su punto de vista, el canon se vuelve la memoria del arte literario que se ha conservado a lo largo de los años.

Finalmente, George Kennedy observa al canon como una medida conservadora para mantener la estructura social de las comunidades. En sus palabras, el canon refiere a:

“Un instinto humano natural, una tentativa para imponer orden en la multiplicidad, para juzgar lo que es mejor entre varias opciones, y para preservar el conocimiento tradicional y los valores contra la erosión del tiempo y de las influencias provenientes del exterior de la cultura. El canon refleja la estructura conservadora y jerárquica de las sociedades tradicionales” (Kennedy, 2001, p.105).

Toda vez que se han revisado las enunciaciones sobre el canon es posible inferir que alude a la permanencia de valores, tradiciones, ideales, normas, saberes, y creencias a través del tiempo. Ahora bien, cabe preguntarse ¿cómo se manifiesta el canon de la belleza? ¿acaso hay cánones de belleza universales? Y aún más importante, ¿El canon es inmutable?

Para responder al primer cuestionamiento debemos hacer un recuento de los elementos que configuran a los cánones de belleza. En este sentido encontramos, sin duda alguna, a los medios tradicionales de información o los denominados medios de comunicación masiva: la televisión, el cine (incluyendo la industria pornográfica), los periódicos y las revistas. Se añaden a ellos el universo audiovisual propiciado por Internet y en específico por los canales de YouTube. Además, los espacios institucionales son decisivos en la conformación y perpetuación de las normas y valores que presiden los cánones de belleza. Los espacios físicos contribuyen de igual manera a este proceso, por ejemplo, las pasarelas de moda. Lo son igualmente los concursos de belleza a nivel mundial y nacional, puesto que son sistemas de selección a través de jurados, de quien mejor represente y preserve la idea cristalizada del canon de belleza en un momento determinado.

Cada una de estas instancias abona a la formación de los cánones de belleza. “Se trata de distintas apariciones, dispersas, contradictorias, de jirones del canon, sujetos a las condiciones de producción, difusión y consumo, así como a las variables de las subculturas actuantes y su grado de poder en un conjunto social determinado” (Corrado, 2004, p.6). Con esta cita se puede dilucidar la segunda pregunta. No existe un canon universal, está sujeto a las condiciones económicas, de producción, políticas y sociales en las culturas y subculturas.

Para ejemplificar esta variedad de cánones se recurre a las esculturas prehistóricas denominadas Venus: Venus de Willendorf (25000 a.C.), Venus de Dolni Vestonice (24000 a.C.), Venus de Grimaldi o La Polichinela (20000 a.C.), y Venus de Laussel (23000-20000 a.C.), figuras que representan mujeres redondeadas y voluminosas como símbolo de la fertilidad en una época de escasez. En contraposición, en los tiempos de abundancia los cánones de belleza física se vuelcan hacia los cuerpos delgados y ejercitados, pues esta complexión significa tener la capacidad económica para consumir alimentos bajos en calorías y para costear los gastos en lugares aptos para realizar ejercicio.

Ahora bien, los cánones de belleza cambian cuando hablamos de culturas no occidentalizadas. En la mayoría de ellas, las deformaciones corporales son símbolos de belleza, tanto en hombres como en mujeres. En Birmania la belleza femenina está dada por el número de aros que consigan colocar en el cuello de las mujeres, alcanzando incluso hasta 25cm de largo. Lo mismo sucede en tribus tuareg, etíopes, y de Papúa Guinea, quienes aprecian la belleza de acuerdo al número máximo de michelines en el vientre, a la deformación de los labios con discos de arcilla y al estiramiento de los pechos de la mujer, respectivamente.

En lo tocante al tercer interrogante, es necesario decir que el canon suele estar cimentado en el *statu quo*, quien se encarga de configurar los valores estéticos compartidos con un valor fundante de la cultura y con valor prospectivo, ya que señala las direcciones que habrán de seguir las tendencias de belleza. Pero, además, el concepto de canon admite un proceso inverso, en el cual, la cultura popular puede llegar a imponer en la esfera del *status quo* los valores predominantes que ella quiere perpetuar a lo largo del tiempo. Hablando de la belleza, por ejemplo, se puede observar claramente este fenómeno con los YouTubers. Figuras emblemáticas que emergen de la sociedad y que han sido elevadas como efigies que habrán de marcar el rumbo de los nuevos modelos estéticos. Pero que, además, estos personajes han sido adoptados por el *statu quo* como una estrategia de mercadotecnia cuya finalidad es la promoción y venta de productos del cuidado personal.

Gracias a esta flexibilidad del concepto de canon, que admite procesos bidireccionales al momento de establecer los modelos y patrones de belleza, es que se ha decidido utilizar

esta noción como pilar para desarrollar el presente trabajo de investigación. Aunado a ello, se tuvo en cuenta el carácter revolucionario y dialéctico que implica el término. Tal como se aprecia en las definiciones, el canon es un elemento de lucha constante, de contradicción y de crítica, la cual proviene de las minorías que reclaman su representatividad e inclusión en los cánones, a los cuales sienten no pertenecer. Esta disputa “es sostenida por quienes luchan por la imposición de un canon diferenciado, o contra la clase o grupo que impone el canon, utilizando a éste como uno de sus blancos” (Corrado, 2004, p.13). En este sentido, la crítica se torna sobre el canon como una herramienta de opresión utilizada por las clases hegemónicas, como expresión de una ideología de clase o de sectores sociales que detentan el poder en diferentes formas. Esta lucha constante que envuelve procesos económicos, políticos y sociales, lleva a que el canon se adapte continuamente a las características de las sociedades en las cuales opera.

En síntesis, no podemos hablar de un canon absoluto, sino de una multiplicidad de cánones variables que se influyen mutuamente y que preservan los valores estimados como fundamentales e irrenunciables para la continuidad identitaria de la belleza. Dichos valores pueden ser establecidos en un proceso bidireccional entre el *statu quo* y la sociedad, en el que interviene una retroalimentación constante para adecuarse a las necesidades y expectativas sociales que giran en torno a la belleza.

1.5.2 Cánones vs estereotipos

Una vez más, es preciso hacer una distinción entre conceptos que comúnmente son utilizados como sinónimos, sin que realmente lo sean. De este modo, para evitar caer en un error tautológico parece imperante diferenciar los términos “canon” y “estereotipo”; al tiempo que merece la pena sustentar el uso del primero para la realización de este trabajo de investigación.

Hasta este punto, ha quedado clara la definición de los cánones, entendidos como la preservación de intereses, tradiciones y valores socialmente deseables. Hablando sobre la belleza, los cánones son los atributos físicos que buscan su perpetuación en el tiempo por el grado de deseabilidad social que tienen. Pero, ¿a qué se refieren los estereotipos? Su definición se remonta al siglo XVIII, cuando se crearon los tipos móviles para producir

impresiones en serie. En ese entonces, la estereotipia se refería a la utilización de moldes invariables de las letras que eran usadas para imprimir textos. En la actualidad, conservan parte de su legado histórico, referido a la conservación de figuras o moldes preestablecidos.

En las ciencias sociales, se ha adoptado esta palabra de naturaleza controvertida para expresar la categorización de grupos sociales. De tal forma que para Cano (1993) el estereotipo es “La imagen compartida que existe entre un grupo social relativa a las características atribuidas a los miembros de otro grupo social en cuanto miembros de ese grupo” (Cano, 1993, p. 269). De esta breve definición se desprenden algunos elementos. El primero de ellos es el vocablo “compartida”, que hace referencia al consenso existente entre los integrantes del grupo social. La segunda es la ambigüedad del término “imagen”. En pocas palabras, da cabida a cualquier tipo de contenido, ya sea que se refiera a la personalidad, al comportamiento, a la estética, a la comunicación verbal y no verbal, etc. En tercer lugar, la definición señala peculiaridades de los miembros del grupo; es decir, aquellas características que son individuales, pero que al mismo tiempo son comunes al resto de los miembros del grupo. Por último, se desprende la idea de que las características de los miembros del grupo son atribuidas; esto es, no definitivas. Acorde con este razonamiento, el grupo social se define entonces por una serie de componentes más o menos difusos que determinan la inclusión o exclusión de una persona como miembro del mismo.

Para establecer un estereotipo se debe iniciar por la categorización de los miembros del grupo; esto es, se realiza un proceso cognitivo que cumple con la función de adaptación y permite catalogar a las personas en grupos de acuerdo al sexo, raza, edad, ocupación, nivel socioeconómico, comportamiento, actitudes, valores, personalidad, etc. El resultado de este proceso es la magnificación de las diferencias entre individuos que forman parte de distintos grupos sociales.

A partir del objetivo de este trabajo de investigación se decidió utilizar la expresión “canon de belleza” pues su significado orientado a la preservación de valores sociales y estéticos permite enfocar nuestra atención directamente a aquellas conductas no verbales que se consideran deseables para la sociedad en que vivimos; los estereotipos por su parte, hubiesen requerido un acercamiento teórico y metodológico distinto, al intervenir en ellos

categorizaciones de tipo psicológico, físico, fisiológico, geográfico, económico, social, e inclusive político. Lo mismo sucede con otros conceptos, tal es el caso de arquetipo, prototipo o incluso, referente estético. El análisis de las características particulares de estos conceptos en torno a la belleza y los medios audiovisuales podría conducir a la ponderación de categorías provenientes de otras ramas del saber por encima de aquellas categorías de análisis derivadas de la comunicación no verbal.

Por lo tanto, y a pesar de la complejidad que representa definir el fenómeno de la comunicación no verbal en términos canónicos, se ha optado por este término puesto que al hablar de los cánones de belleza se apela únicamente al comportamiento no verbal deseable por su valor estético, sin atender otro tipo de categorías sociales que pudiesen modificar el objetivo principal del estudio.

1.5.3 La belleza: una realidad variable

El tema de la belleza resulta algo cotidiano para el ser humano, tanto en la formación de juicios de valor respecto a lo bello, como en la personificación tangible o intangible del mismo. No obstante, como bien señala Bodei (1995), un análisis profundo conduciría a la conclusión de que tenemos tan solo una vaga idea de conceptos complejos, tal como sucede en el caso de la belleza.

La pretensión de este subtítulo es plantear una reflexión sobre la belleza en términos historicistas, sin caer en un argumento de tipo evolucionista que pretenda enmarcar a la belleza en una larga transición de perfeccionamiento hasta llegar a un estado ideal. Por el contrario, se concuerda con la idea de Walzer (2009), quien considera que la historia es el génesis que define con mayor acierto el concepto de la belleza. De esta forma “El devenir es el concepto mismo (de belleza). Nace en la historia, y se sume de nuevo en ella, pero no le pertenece. No tiene en sí mismo principio ni fin, sólo mitad” (Deleuze y Guattari, 1991, p.113, en Walzer, 2008, p. 28).

En consecuencia, el recorrido histórico que se presenta sucintamente en las páginas siguientes no tiene como objetivo realizar un análisis minucioso sobre el tema de la belleza. En cambio, pretende indicar la forma en la que se ha concebido a la belleza en distintos

periodos y ejemplificar así, que los cánones de belleza deben enmarcarse en condiciones específicas que permitan comprender su transformación a lo largo del tiempo.

La idea de la belleza antecede, por mucho, a la creación de la estética como disciplina. Su origen se remonta a las grandes civilizaciones antiguas localizadas en Egipto, Mesopotamia, China, India, e inclusive América precolombina. Si bien es cierto, estas civilizaciones no pensaban a la belleza en términos de goce estético, sí la representaban en creaciones materiales que expresaban el pensamiento mítico-religioso, explicando en ellas los fenómenos naturales entendidos a partir de la relación bidireccional entre divinidades y hombres. Por esta razón, Walzer (2009) ha denominado la concepción de la belleza en este periodo histórico como un modelo basado en la “estética de lo sagrado”.

A pesar de esos esbozos en la noción de belleza, es hasta los griegos donde el concepto adquiere un significado en el mundo de las ideas (fuera de la intelección sensorial humana). El parteaguas es la transición del concepto de lo bello, quedando desvinculado de las divinidades para centrar su atención en el hombre. “Por esta razón se considera que Grecia ha sido no sólo la cuna del pensamiento sobre la belleza sino también el punto de inflexión histórico que produjo la ruptura con la concepción mítica” (Walzer, 2009, p.30).

De esta separación entre lo divino y lo humano nace la asociación platónica de lo bello con lo moral, lo bueno, lo justo y lo verdadero; además de los postulados pitagóricos basados en la idea de armonía y proporción. De esta forma, las matemáticas, que ponen énfasis en el equilibrio y ordenamiento de las partes, se consolidan como una condición *sine qua non* de la belleza. Los números se convierten en la medida de lo bello, y la mejor forma de representarlo materialmente fue a través de la escultura. De acuerdo con Pérez (2010), se muestran diferencias marcadas en torno al ideal femenino y masculino. Las primeras, sobresalen por ser figuras “robustas y sin sensualidad”; en tanto que los hombres, fueron representados por cuerpos atléticos atribuidos con cualidades de equilibrio, volumen, valor, control y belleza.

Ambas visiones, la platónica y pitagórica, que procuran buscar respectivamente la convergencia entre componentes no visibles (de carácter moral), y los componentes perceptibles (matemáticos) con la belleza, derivan en la noción tardohelénica representada

por Plotino, cuya síntesis reconoce la posibilidad del goce estético a través del uso de los sentidos. Estas tres corrientes de pensamiento habrían de sentar las bases del concepto de belleza medieval, caracterizado por “el predominio de la tendencia a valorar lo bello visible a partir de su equiparación con una belleza invisible” (Walzer, 2009, p. 41), como sinónimo de la perfecta armonía divina.

Al vislumbrarse la decadencia de la época antigua, algunos sofistas cuestionaron el concepto de belleza en su sentido de orden y proporción matemática, proponiendo el deslinde de lo bello de lo moral y revalorizando la autonomía del arte. Así, se dio paso a la Edad Media. Un periodo en que, a diferencia de la corriente clásica, la belleza es puramente inteligible. Se realiza una divergencia entre la belleza exterior, correspondiente a objetos, y la belleza interna, que refería al estado del alma en gracia con Dios.

En este periodo histórico, la pintura fue el estandarte que mostró los ideales de belleza. A pesar de que la fe y moralidad cristiana impuso recato a las obras para quitarles cualquier matiz de sexualidad, no se puede hablar de un rechazo al goce estético de la belleza. Los rasgos más sobresalientes de las pinturas están impuestos por las invasiones bárbaras, las cuales mostraban la belleza nórdica de ninfas y caballeros. Según Pérez (2010), el ideal de la mujer medieval se representaba por féminas con una blancura extrema; cabellera rubia y larga; rostro ovalado; ojos, nariz y labios pequeños; torso delgado; caderas estrechas y senos firmes. Respecto a los hombres, eran pintados con características que aluden a los caballeros: fortaleza, virilidad y libertad.

Una vez llegado el siglo XV la noción de belleza se modificó debido a las condiciones económicas, políticas y sociales provenientes de la expansión comercial y el descubrimiento del continente americano. El Renacimiento estuvo caracterizado por la vuelta a los principios del periodo clásico: el hombre como medida de todas las cosas. De acuerdo con Eco (2004), persiste la noción de armonía y proporción, pero se incluye el desarrollo de la perspectiva como motor de una doble búsqueda: una representación realista, y el ofrecimiento de motivos de belleza a los ojos del espectador. En este sentido, Italia fue el referente artístico durante esta época. Dentro de las obras más sobresalientes que han recuperado el legado de la tradición clásica de orden y proporción está el David de Miguel Ángel (como canon de

belleza masculina) y El nacimiento de Venus, de Sandro Botticelli (de la femenina). Gracias a la observación se pueden determinar características bastante marcadas de la belleza femenina: piel blanca, cabello rubio y largo, ojos grandes, hombros y cintura estrechos, abdomen firme, manos y pies delgados y proporcionados, cuello largo y delgado, senos pequeños y firmes.

Un poco más adelante en este periodo, surge una corriente que produjo formas alternativas para entender la armonía, desestimando la expresión mimética matemática (imitación de la realidad) que había permeado en la antigüedad, para enaltecer las formas de expresión subjetivas (creación de una realidad). Nace entonces el denominado manierismo como una contra manera; es decir: como un estilo propio de los artistas que difería de los criterios de objetividad impulsados en los albores del Renacimiento. De esta forma, se abandona poco a poco la idea humanista y se producen obras que habrían de valorarse según criterios de mayor subjetividad. Esta ruptura en la producción material se debe, en gran medida, a que el manierismo germinó a la sazón de acontecimientos políticos y sociales, que, en su conjunto, remodelaron el sentir del hombre renacentista. Verbigracia, la reforma protestante, el racionalismo económico, la pugna por dilucidar un conocimiento científico-natural capaz de explicar al mundo, y las sucesivas crisis de las potencias europeas.

Durante el Barroco, se ahonda en el manierismo y se refleja claramente en la producción material, caracterizada por lo sorprendente, lo desproporcionado y recargado, por la coquetería, el ingenio y la agudeza. En una época de exaltación y agitación intensa, la consciencia estética procuró expresar a través del recargo el sentimiento sombrío provocado por las guerras y la violencia, el dolor y la muerte. En este mismo sentido, Pérez (2010), señala que los cánones de belleza de la mujer se caracterizaron por la opulencia, por el “uso y abuso de perfumes, carmines, lunares, corsés, encajes, ropas suntuosas, zapatos de tacón, espejos, joyas, pomposidad, peinados, coquetería, en suma” (Pérez, 2010, p. 6). En lo tocante a los cuerpos, eran más anchos que los del Renacimiento, pechos prominentes, caderas anchas, cintura estrecha, brazos redondeados, piel blanca y hombros estrechos. Respecto a los hombres, destaca el uso de pelucas, la piel blanca y las mejillas rosadas.

Si bien es cierto, la experiencia acumulada durante estos siglos sobre la belleza es un referente ineludible para aproximarse categóricamente al estudio de lo bello, no es hasta el siglo XVIII, entre la Ilustración y el Romanticismo, que se da el parteaguas para conceptualizar a la belleza, el arte y el goce estético. Esto se debe principalmente a tres factores. Primero, nace la estética como disciplina filosófica vinculada al término *aisthesis* (sensación). Segundo, en 1747 Charles Batteaux acuña la expresión de Bellas Artes, diferenciando así las artes mecánicas, enfocadas a la utilidad de los objetos, y las bellas artes, cuyo fin es deleitar a los sujetos. Y tercero, aparecen los primeros museos como lugares de contemplación de la belleza en las obras artísticas.

El surgimiento de la estética como disciplina dio pie a un intenso debate sobre la definición de la belleza. Dos de los filósofos más grandes de ese tiempo, Kant y Hegel, realizaron valiosos aportes para la construcción del sentido de belleza. Kant considera que la teoría de la belleza, más que ser una ciencia, es una crítica. Para este autor es necesario evitar los enunciados subjetivos y avanzar hacia un postulado de universalidad. Por otra parte, Hegel se inclina decididamente a considerar a la estética como la ciencia de lo bello, poniendo énfasis a la producción material realizada por el hombre: el arte. Aunado a estas concepciones, la estética inglesa partió del gusto como referente para construir una noción de lo bello. En suma, estas corrientes de pensamiento delimitaron, al tiempo que vincularon la relación entre lo bello, el arte, el goce y la estética.

Con el paso del tiempo, la filosofía deja de ser la única disciplina encargada de atender los cuestionamientos sobre la estética. La sociología y la antropología, pronto iniciaron a realizar aportes desde su campo de estudio. De acuerdo con Marchán Fiz (en Walzer, 2009), esto condujo a la disolución de la estética en el conjunto de las ciencias sociales. Y Valeriano Bozal (en Walzer, 2009) puntualiza que este movimiento convino en la autonomía del gusto, característica propia de la modernidad.

Durante la modernidad se reivindica la autonomía del arte, del artista, e inclusive del espectador. El concepto de belleza se traslada al aspecto funcional de las obras materiales como resultado de la expansión industrial. Esto significa que “Los objetos de la vida doméstica multiplican y reproducen las pautas de lo bello” (Walzer, 2009, p. 55). Para Bodei

(1995), la belleza ha dejado de ser una forma de traducir, a través de formas sensibles, las emociones y pasiones para enfocarse al mundo material. Lo bello ahora no significa nada. En sus propias palabras, lo bello “se convierte en indeterminable e inclasificable, suspendido entre lo significativo y lo insignificante, autónomo respecto de cualquier designación o referente rígido” (Bodei, 1995, p.94).

La belleza, en este periodo, encuentra en la banalidad nuevas formas de sensibilidad que rebosan los límites del goce estético. De esta forma, nacen caminos intransitados para que el artista provoque sensaciones inéditas. La fealdad, lo inquietante, lo grotesco, el dolor y lo sorprendente adquiere fuerza durante un periodo que buscó la desacralización del arte y la experimentación de nuevas formas de expresión. Los artistas que representaron los denominados ismos buscaron “La transgresión, el choque, ir más allá de lo convencional, experimentar en lo sublime y, a la vez, escandalizar, conmover las certezas y producir un arte deliberadamente no bello” (Walzer, 2009, p. 56). Estos movimientos pusieron en tela de juicio la relación del arte con lo bello, por lo que dibujar una definición universal de belleza se volvió una tarea bastante complicada.

Algunos de los componentes que moldearon las visiones de las numerosas corrientes estéticas surgidas en la modernidad son los siguientes: la consolidación del sistema capitalista; la incursión de la burguesía en terrenos políticos; el avance en la ciencia y tecnología; los cambios asociados a la Revolución industrial; la masificación de productos de consumo y artísticos; los incipientes medios de comunicación masiva; y el surgimiento de nuevas ciencias y disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología y el psicoanálisis.

Respecto a las tendencias de belleza física durante el siglo XX se observa una variación bastante marcada dependiendo la época. Por ejemplo, en la posguerra, los modelos femeninos de belleza eran más bien rellenos, pues la intención era mostrar un ideal estético basado en la prosperidad. Ahora bien, a partir de los años sesenta, existió una propensión por los cuerpos delgados, con vientres lisos, cabellera abundante, ojos grandes, nariz afilada, labios carnosos, senos simétricos, piernas largas y caderas anchas. En la mayor parte de

ocasiones, estos modelos fueron promovidos y socializados gracias a la industria cinematográfica y a la expansión de la televisión.

En el siglo XXI, el canon de belleza femenino gira entorno a las formas redondeadas y voluminosas, tal como el énfasis en el tamaño de los pechos, caderas y glúteos. Así lo demuestran las revistas de moda, las actrices, las modelos, las deportistas, y la mayor parte de las figuras públicas que aparecen en los medios. Como prueba de ello, cada año, en los meses finales, se realizan publicaciones en diversas revistas sobre las mujeres más bellas del mundo. Recientemente, la revista *People* (2016), dio a conocer a las ocho mujeres más atractivas de este año. Dentro de las que aparecen en la lista, se pueden mencionar actrices de talla internacional como Jennifer Aniston, Reese Witherspoon, Sofía Vergara, Megan Good y Selena Gómez. Cada una de ellas, a pesar de pertenecer a distintas razas, mantienen en mayor o menor grado el prototipo de belleza del siglo XXI.

Un fenómeno que no se puede dejar de lado es el de las redes sociales y su injerencia en los cánones de belleza. Para Pérez (2010) la belleza en la actualidad viene dado por los medios digitales y audiovisuales. En sus propias palabras “parece que son los cómics y las nuevas tecnologías —junto con los medios de comunicación— los que proporcionan los nuevos patrones de belleza” (Pérez, 2010, p.).

Es en el ciberespacio donde encontramos los reclamos materializados respecto a los tradicionales estándares de belleza. Es aquí donde nacen y crecen figuras que dan jirones, contradicen y superponen los nuevos conceptos de belleza. Tal es el caso de Winnie Harlow, una modelo que conquistó al mundo a pesar de padecer vitíligo; Madeline Stuart, quien es modelo y tiene síndrome de Down; o Andreja Pejić, quien comenzó su carrera de modelaje con un estilo andrógino, y que a la postre se convirtió en el primer modelo transexual. Es también en este sitio donde los nuevos modelos de comunicación se han tornado en un ideal estético. Los YouTubers manifiestan una belleza común, natural, salida de la propia comunidad y que, a diferencia de la belleza proveniente de los medios tradicionales, permite una mayor empatía y aceptación por parte de los usuarios de redes sociales.

1.6 CONCLUSIONES

Hablar sobre las particularidades de las redes sociales permite comprender a fondo el fenómeno tratado en este trabajo de investigación; sin embargo, como el lector podrá observar, existe un cuestionamiento a lo largo del mismo que gira en torno a la definición de YouTube y su encuadre en las redes sociales virtuales. Si bien es cierto, se aludió a la Web 2.0 como un instrumento revolucionario que facilitó el desarrollo de la tecnología encaminado a modificar el papel del espectador para convertirlo en un participante activo, generador de contenidos, y crítico de la información; se observó también que no todas las plataformas pueden considerarse puramente dentro de esta categoría. Tal es el caso de YouTube.

Durante el desarrollo conceptual queda de manifiesto que YouTube es una plataforma para crear, almacenar y difundir material audiovisual, cuyo impacto a nivel internacional no puede ser cuestionado; no obstante, por las características inherentes del medio, se ve obstaculizado el proceso bidireccional que suponen las redes sociales virtuales entre creadores de contenido y espectadores. Es por ello, que se ha cuestionado hasta qué grado YouTube puede ser considerado como una red social.

YouTube cumple muy poco la expectativa de la interconectividad y con ello el diálogo, comunicación necesaria para entenderlo como una red social virtual. Apenas uno visita la página web, se puede dar cuenta que el acceso a materiales audiovisuales es fácil y dinámico, pero al momento de buscar la interacción con los generadores de contenido, se entorpece el proceso de comunicación. Es cierto que los usuarios pueden comentar los vídeos, sin embargo, no suele haber una retroalimentación por parte de los autores. En su caso, el internauta podrá deliberar con otros usuarios, pero en contadas ocasiones lo hará con los videobloggers.

Al respecto, pueden surgir severos cuestionamientos sobre la vulneración del entendimiento del fenómeno de la comunicación no verbal, al no existir el intercambio que las redes sociales virtuales suponen. Empero, se debe puntualizar un par de cuestiones. Primero, los medios tradicionales como la televisión y el cine no admitían ningún tipo de acercamiento con los espectadores, y, aun así, lograban influir en la adquisición de valores

sociales, políticos, económicos y estéticos en la sociedad. En segundo lugar, los YouTubers han discernido sobre las limitaciones que supone hacer uso de la plataforma de YouTube, y por ello, han hecho mano de un conjunto de redes sociales que permiten acercar a los usuarios con los generadores de contenido. Es así que Facebook y Twitter han complementado las carencias de YouTube en su papel puro de redes sociales. La comunicación bidireccional entre los autores de los videos y los suscriptores se ve subsanada gracias al intercambio de información en tiempo real y directo que promueven estas redes.

En el caso específico de Yuya, dispone de una página oficial de Facebook que complementa su canal de YouTube. Aquí, sus seguidores pueden comentar sus publicaciones, hacerle peticiones, sugerirle temas para sus vídeos y hacerle preguntas. Todo ello, de una forma pública o, si lo desean, privada. La comunicación que mantiene Yuya es mucho más abierta en Facebook por la propia naturaleza del medio, y gracias a él, puede identificar los deseos de sus seguidores para materializarlos en sus producciones audiovisuales de YouTube.

En este sentido, las categorías de la comunicación no verbal, que se discutirán en el siguiente apartado, no se ven vulneradas ante las carencias de la plataforma de YouTube. Al contrario, se ve enriquecido gracias al uso de otras redes sociales virtuales que complementan y mejoran la interacción entre Yuya y sus seguidores. Este proceso comunicacional será fundamental para describir la relación que existe entre los códigos no verbales y la adquisición de los cánones de belleza promovidos por la YouTuber entre las jóvenes.

CAPÍTULO 2. LOS CÓDIGOS NO VERBALES

A manera de preludeo al tercer capítulo, este apartado delinea las teorías, conceptos y variables más importantes en el estudio de la comunicación no verbal. En otras palabras, representa el marco teórico-conceptual que le permitirá al lector comprender de forma detallada el estudio que aquí se presenta.

En primer término, se realiza el abordaje de las teorías que han abonado al estudio de la comunicación no verbal. Seguido, se mencionan definiciones de la misma y se construye un concepto propio capaz de auxiliar el desarrollo del presente trabajo. Posteriormente se dilucida la importancia de los mensajes no verbales en las relaciones interpersonales. A continuación, se puntualizan las funciones y las áreas en las que se ha dividido el estudio de la comunicación no verbal (solo aquellas que son representativas para la investigación).

2.1 LA COMUNICACIÓN NO VERBAL: SUS ANTECEDENTES

En las relaciones interpersonales se establece un proceso comunicativo en el que intervienen dos factores principales: los elementos verbales y los no verbales. A través de ellos se producen y reciben los mensajes que habrán de ser interpretados por cada uno de los interlocutores. Los elementos verbales son representados por signos convencionalizados que pueden expresarse de forma oral o escrita. Por su parte, los no verbales, son aquellos signos que trascienden el lenguaje hablado. Conllevan una serie de convencionalismos de orden kinésico, de paralenguaje, proxémico, cronémico, de apariencia física, de artefactos modificadores del cuerpo, entre otros.

En lo que respecta a estos últimos, los factores no verbales, han sido analizados recientemente; sin embargo, hay autores como Flora Davis (2010) quienes identifican sus inicios varios siglos atrás. En este sentido, Flora menciona que fueron los pintores y escultores quienes se interesaron en primer lugar por la importancia que puede entrañar un gesto, una mirada, o una postura corporal en un determinado contexto. También los escritores se han valido de estos signos no verbales con el objetivo de realizar una descripción detallada de los personajes y de las situaciones para lograr que las emociones traspasen la barrera del papel y se impregnen en la piel del lector.

Hay otros autores que sitúan el origen del estudio de la comunicación no verbal en el siglo XVIII. Tal es el caso de Knapp (2009), quien identifica su comienzo en la tesis de Darwin enfocada al estudio de las expresiones verbales del hombre respecto al comportamiento animal. La obra titulada *The Expression of Emotion in Man and Animals*, escrita en 1872, sentó las bases para los estudios modernos de comunicación no verbal, y en específico para el análisis de las expresiones faciales.

En el mismo siglo XVIII se dan investigaciones en materia de lenguaje corporal que remiten a autores como Lavater, estudioso que buscaba una correlación entre la apariencia externa y la personalidad de los sujetos; Lichtenberg crítico de la fisiognomía propuesta por Lavater; y Johann Jakob Engel, cuyos aportes se presentan en su teoría de la acción en la pantomímica (el hombre tiene dos intenciones al hablar: primero, comunicar sus ideas sobre los objetos que le ocupan; segundo, participar en el modo en el que los objetos le afectan) y en la teoría de los movimientos de referencia (movimientos que los hombres comparten con los animales para lo presente y que reflejan su conducta espontánea y primaria).

En los albores del siglo XIX existen aportaciones de autores como Guillaume Benjamin Duchenne, Louis Pierre Gratiolet, y Ludwig Klages. El primero de ellos desarrolló sus investigaciones en torno al movimiento expresivo del rostro humano. Gratiolet, por su parte, identificó cuatro tipos de movimientos: prosbólicos, que enfocan los órganos de los sentidos para captar algo; simpatéticos, que incluyen la colaboración de todos los órganos en el movimiento; simbólicos, que se refieren a las representaciones en la fantasía; y metafóricos, que son el reflejo de las vivencias humanas. Finalmente, Klages, quien consideró el problema de la expresión diferente a los principios genético-explicativos que habían permeado hasta entonces. Su visión se enfoca en la analogía, desarrollando así dos modelos que pretenden explicar las relaciones de lo instintivo y lo voluntario en el momento de expresividad humana.

La llamada época de oro en la investigación de la comunicación no verbal llegaría hasta la mitad del siglo XIX. Esta es una década marcada por los avances tecnológicos en cinematografía y televisión, cuyos desarrollos contribuyeron a analizar a detalle el rostro humano y sus expresiones. Además, es un periodo en el que se produce una amplia cantidad

de investigaciones basadas en metodologías científicas, incluyendo los experimentos de psicólogos y antropólogos en el área social. De aquí deriva la formación de una ciencia de la comunicación interdisciplinar. En palabras de Davis “La investigación de la comunicación proviene de cinco disciplinas diferentes: la psicología, la psiquiatría, la antropología, la sociología y la etología” (Davis, 2010, p. 10).

No se puede hablar del boom en la investigación de la comunicación no verbal sin mencionar a David Efron, quien introdujo una nueva forma de estudiar la comunicación no verbal, incluyendo el rol de la cultura en la formación de las expresiones faciales. Este investigador trató de descubrir si había alguna diferencia entre el comportamiento gestual de dos grupos raciales diferenciados, para así determinar los patrones gestuales de los miembros y sus descendientes a la luz de la asimilación social. A partir de sus estudios, se comprendió que los movimientos corporales pasan por un proceso de aprendizaje similar al de las palabras, y que no son generados de forma fortuita.

De la misma forma, Efron fijó un marco para la clasificación de la comunicación no verbal que aún permea en las investigaciones modernas, basada principalmente en los movimientos de las manos y los gestos. Así, se identifican tres niveles en su tipología: los aspectos espacio-temporales (radio, forma y partes del cuerpo involucradas con el tiempo); los aspectos de interlocución (contacto corporal y gesticulaciones entre los miembros que interactúan); y los aspectos lingüísticos. Además, Efron distingue dos grandes grupos de gestos: 1) los movimientos que poseen un significado por el acompañamiento de los signos verbales; y 2) los que poseen una connotación interdependientemente del discurso verbal. En el primer grupo existen dos subdivisiones, la primera de ellas denominada batuta (*baton-like*), que representa la sincronización de las manos con las sucesivas actividades referenciales; la segunda es la ideográfica, que dibuja en el aire los caminos o direcciones de los patrones del pensamiento. En el segundo grupo, Efron divide los movimientos en deícticos, que hacen referencia, por medio de una señal, a un objeto visualmente presente (señalamiento); psicográficos, que representan la forma visual de un objeto, señalando su relación espacial (gesto iconográfico), o bien, precisan una acción del cuerpo (gesto kinésico); y simbólicos o emblemas, que personifican un objeto visual o lógico por medio de una forma pictórica o no pictórica sin relación morfológica con la cosa representada.

Otros de los autores más sobresalientes de este periodo son Ray Birdwhistell y Edward T. Hall, quienes se encargaron del estudio de la cinésica y la proxémica. Birdwhistell estudio aspectos kinésicos, lingüísticos y psicológicos en la relación entre madre e hijo a través del uso de grabaciones reproducidas en cámara lenta. Aquí, Birdwhistell enfocó su atención en la identificación de una relación bidireccional entre el lenguaje oral y el no verbal. En términos generales, lo que Birdwhistell descubrió fue que existe una correlación entre los movimientos corporales y el lenguaje hablado; más aun, llegó a la conclusión de que las palabras solo tienen una importancia relativa al estar supeditadas al lenguaje no verbal. Birdwhistell estimó que “No más del 35 por ciento del significado social de cualquier conversación corresponde a las palabras habladas” (Davis, 2010, p. 36).

En 1956 surge por primera ocasión el término “comunicación no verbal” en el libro *Nonverbal Communication: Notes on the Visual Perception of Human Relations* escrito por el psiquiatra Jurgen Ruesch y el fotógrafo Weldon Kees. Este libro es fundamental para los estudios en materia de comunicación puesto que sentó las bases de la clasificación del comportamiento no verbal. De este modo, agruparon a todos aquellos signos que suplen al lenguaje verbal como parte de la comunicación no verbal. Además, identificaron el lenguaje de los movimientos corporales tomando en cuenta la significación de objetos materiales como elementos decodificables.

Diez años después, en la década de los sesenta y setenta, un grupo de investigadores como Argyle, Davitz, Dittmann, Goldman-Eisler, Hess, Kendon, Mehrabian, Rosenthal, Schefflen, Sommer y Trager trataron los orígenes, utilización y codificación de este tipo de comunicación. Durante este tiempo se comenzaron a estudiar activamente los aspectos no verbales de la comunicación.

En 1969, los investigadores Ekman y Friesen revolucionaron la investigación en materia de comunicación al trazar “un importante marco teórico sobre los orígenes, uso y codificación de la conducta no verbal” (Knapp, 2009, p. 10). Para lograrlo, se introdujeron en comunidades como la de Papua Nueva Guinea. Se considera que este par de autores son los padres de las categorías no verbales que incluyen los emblemas, ilustradores, reguladores de la conversación, adaptadores y la exposición de afecto. Por su parte, en 1974, Randall P.

Harrison incursiono en el mundo de la comunicación no verbal elaborando una clasificación de los códigos no verbales que terminaría por complementar las aportaciones de Ekman y Friesen.

En la década de los setentas, y puntualmente, después del surgimiento del informe llamado *Fast, Body Language*, por parte de un periodista, el tema de la comunicación no verbal se volcó al mundo de lo cotidiano. A partir de ese momento surgió una ininterrumpida serie de libros y publicaciones que tenían como objetivo hacer de los descubrimientos en la ciencia de la comunicación algo comprensible para todo el público. Para Knapp (2009), la literatura en materia de comunicación no verbal se introdujo de lleno en los beneficios económicos de la venta de libros. En sus propias palabras:

“Algunos de estos libros y artículos, en aras de la sencillez y de la legibilidad, desfiguraron los hallazgos acerca del papel de la comunicación no verbal al realizar una venta, en el descubrimiento de un engaño, en la obtención de un compañero sexual y en muchas otras circunstancias” (Knapp, 2009, p.10).

Tal como lo menciona Knapp, en la actualidad existen diversos fines por los cuales se estudia la comunicación no verbal. Desde los factores políticos, como en las campañas electorales, en las relaciones nacionales e internacionales de las figuras públicas, en las posturas y saludos de los mandatarios de los países, etc.; pasando por los factores sociales enfocados a las relaciones interpersonales y a cómo causar una buena primera impresión en una cita de trabajo o romántica; hasta llegar a los fines económicos, representados ampliamente por las técnicas de marketing y la publicidad.

En la actualidad, el fenómeno multimedia se encuentra en un proceso de rápida expansión. Es por ello que este trabajo de investigación centra su atención al estudio de los códigos no verbales que en él aparecen, y la forma en la que influyen para la adopción de cánones de belleza en las jóvenes de 15 años. Ahora, la comunicación no verbal se ha trasladado al espacio virtual, por lo que habrá que estudiarse de forma detallada.

2.2 DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

Al igual que muchos otros conceptos, el de comunicación no verbal, no escapa a una polisemia de significados. Esto quiere decir que existen múltiples interpretaciones, por lo cual se hace necesario plantear una concepción capaz de auxiliar el desarrollo de este trabajo de investigación.

Diversos autores han tratado de definir el término de comunicación no verbal; no obstante, el consenso es nulo. En gran medida, esto se puede explicar por la complejidad del término mismo. Tal como lo menciona Knapp (2009), existen diversos factores que pueden provocar una confusión al tratar de definir la comunicación no verbal. Por una parte, tenemos la dificultad para disociar lo verbal y lo no verbal. ¿Cómo saber que lo que tradicionalmente se ha estudiado como comunicación no verbal realmente lo es? Ante esta interrogante, algunos autores han preferido utilizar expresiones como “comunicación cara a cara” puesto que se rehúsan a separar las palabras de los gestos que se utilizan en la interacción social. Otra posible fuente de confusión se refiere a la distinción entre la señal producida y el código bajo el cual se interpreta dicha señal. Finalmente, existe una línea difusa entre los fenómenos vocales y no vocales. ¿Acaso se le puede considerar al ruido provocado por un aplauso como comunicación verbal o es que más bien representa a la comunicación no verbal? Las interrogantes surgen, sobre todo, cuando se habla de fenómenos vocales que no necesariamente articulan una palabra capaz de significar. De esto se deriva que existan múltiples concepciones de un mismo término.

A partir de ahora se mencionan algunas de las definiciones más relevantes sobre comunicación no verbal para dar paso a la noción propuesta del autor del presente trabajo de investigación. Esto con la finalidad de vincular la parte teórica con la práctica (ver capítulo tres). En cuanto se vuelva necesario discutir teóricamente las definiciones se realizarán críticas y cuestionamientos en pos de enriquecer el trabajo.

Al hablar sobre comunicación no verbal se debe tener en cuenta al padre de la kinésica, Birdwhistell, quien se refiere a este tipo de comunicación como una forma de comunicar aprendida “Que está pautada dentro de cada cultura y que es susceptible de analizarse en forma de sistema ordenado de elementos diferenciables” (Birdwhistell, 1979,

p. 9). Por este análisis sistemático propuesto por Birdwhistell es que la propia ciencia de la comunicación no verbal adquirió un mayor desarrollo en la década de los 50's.

Otra definición es la propuesta por Julius Fast. Para este investigador norteamericano la comunicación no verbal “puede comprender cualquier movimiento, reflexivo o no, de una parte o de la totalidad del cuerpo que una persona emplea para comunicar un mensaje emocional al mundo exterior” (Fast en Rodríguez y Hernández, 2010, p.8). Fast, de forma similar a la de Birdwhistell, menciona que es necesario interpretar y comprender el lenguaje corporal a partir de las diferencias culturales y ambientales de los sujetos que transmiten los signos no verbales; de lo contrario, podría caerse en un error en la interpretación de los mismos. Así se comprende que, para Fast, los signos no verbales involucran tanto a los movimientos deliberados como a los no deliberados que se utilizan para transmitir información dentro de una misma cultura o por encima de ella.

Por otra parte, Ricci y Cortesi emplean la clasificación de signos no verbales para definir a la comunicación no verbal. En sus propias palabras, la comunicación no verbal está basada en “los movimientos del cuerpo, de la cara, de las manos, en la disposición espacial que asumen los cuerpos de los interagentes, en la entonación de la voz, en el ritmo en las inflexiones del discurso” (Ricci y Cortesi, 1980, p. 13). Entender a la comunicación no verbal a partir de la clasificación de la misma puede conducir a los errores propuestos por Knapp, puesto que se deja de lado la distinción entre aquello que es vocal y lo que no es vocal. Al igual que Birdwhistell y Fast, los investigadores italianos fueron conscientes de la importancia del contexto pues éste será quien determine las reglas para decodificar el mensaje en concordancia con cada situación de interacción específica.

García presenta una definición en la que se exalta el carácter de los signos no verbales. Para él, la comunicación no verbal “es el intercambio de información a través de signos no lingüísticos” (García, 1991, p.21). Esta definición por sencilla que parezca podría ser también ambigua, en el sentido del que se hablaba anteriormente, en la dificultad para identificar lo vocal de lo no vocal. Es decir ¿Qué puede ser considerado plenamente como un signo lingüístico y qué no?

De forma similar Richard Ellis y Ann McClintock realizan una distinción para definir lo no verbal. En este orden de ideas, afirman que las palabras utilizadas comúnmente para transmitir un mensaje pertenecen a la categoría de lo verbal; mientras que “todos los otros signos entrarán en la categoría de comunicación no verbal” (Ellis y McClintock, 1993, p. 57). En esta definición se presenta de nuevo la ambigüedad y confusión expresada por Knapp. ¿Cuáles son todos los otros signos? ¿Los objetos podrían considerarse como parte de la comunicación no verbal? Hay autores que afirman que la disposición de objetos también conforma a la comunicación no verbal; pero la idea central es que al dejar abierto un concepto puede conducir a errores y múltiples interpretaciones del mismo.

Otra autora reconocida en materia de la comunicación no verbal es Flora Davis. Para ella, el uso de las palabras ha sido sobreestimado dado que no representan ni siquiera la mitad del mensaje. Por ello, propone una interesante inversión al sistema tradicional de la comunicación: las palabras son complemento del lenguaje no verbal. En sus propios términos: “Las palabras pueden muy bien ser lo que emplea el hombre, cuando todo lo demás ha fracasado” (Davis, 2010, p. 13).

Mark L. Knapp, uno de los investigadores contemporáneos más destacados en materia de comunicación no verbal sostiene que el término “no verbal” se utiliza “para describir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas” (Knapp, 2009, p.41). Cabe destacar que, para este autor, la comunicación no verbal debe considerarse como una parte integradora del proceso de comunicación y no como una unidad aislada. En este orden de ideas, tanto la comunicación verbal como no verbal son indispensables para el sistema comunicativo.

Por otra parte, Knapp (2009) también señala la dicotomía propuesta por Mehrabian para definir a la comunicación no verbal. Dicha dicotomía incluye los conceptos de lo explícito y lo implícito. “Mehrabian creía que lo que llevaba una señal al dominio de lo no verbal era su sutileza, y la sutileza parecía estar directamente ligada a la ausencia de reglas explícitas de codificación” (Knapp, 2009, p.16). Tal parece que Mehrabian apela al convencionalismo de los signos. Por una parte, se encuentran aquellos que tienen una larga tradición histórica (como los orales y escritos), y que por lo mismo, sus reglas de codificación

parecen ser más claras; por la otra, los signos que, por su variedad y sutileza, tienen una ausencia de reglas evidentes de codificación.

Llegados a este punto es importante mencionar que la comunicación no verbal, tal como la verbal, es susceptible a ser decodificada de diversas maneras. Además, la expresión facial o corporal puede no ser siempre interpretada de forma adecuada por los interlocutores. Los estudios realizados han sentado las bases de la observación y codificación de los signos no verbales; no obstante, esto no significa que su interpretación sea siempre la correcta.

Para María Dolores Cáceres, la comunicación no verbal “comprende todo aquello que queda fuera del lenguaje estrictamente verbal, pero que está sujeto a procesos de codificación y decodificación y que, por consiguiente, posee significado para sus usuarios” (Cáceres, 2003, p.138). Una vez más se puede presentar una dificultad analítica en esta definición. ¿Cuál es el lenguaje estrictamente verbal? ¿Acaso hay algún tipo de lenguaje que no está sujeto a procesos de codificación y decodificación? ¿Hay algún lenguaje que no posea significado para sus usuarios? Estas son tan solo algunas preguntas que pueden debilitar la construcción de esta noción.

Finalmente, Cestero (2006) escribe: “La expresión comunicación no verbal alude a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar” (Cestero; 2006, p. 57). Quizá la única especificación que Cestero debería hacer es la de los signos no lingüísticos considerados como parte de la comunicación no verbal.

Una vez revisadas las distintas concepciones se puede apreciar que la comunicación no verbal está ampliamente relacionada con el estudio de las relaciones interpersonales, y en específico con la forma en la que se comunican los sujetos. En términos generales, se puede identificar una serie de elementos recurrentes en las definiciones anteriores:

1. La comunicación no verbal mantiene una relación indisoluble con la comunicación verbal.
2. Existe un consenso más o menos generalizado en que la comunicación no verbal ocupa un lugar preponderante en la comunicación humana.

3. Ya sea de forma consciente o inconsciente, la comunicación no verbal se manifiesta en las relaciones interpersonales.
4. Se considera que los signos no verbales son todos aquellos que no involucran a los verbales o escritos.
5. Es importante tener en cuenta el contexto cultural para determinar el significado de los signos no verbales en una comunidad específica.
6. En la comunicación no verbal existe un intercambio de información entre los sujetos que interactúan.
7. Los movimientos del cuerpo, de la cara, de las manos, la disposición espacial que asumen los cuerpos de los sujetos y los objetos, la entonación de la voz y los fenómenos no vocales están considerados como parte de la comunicación no verbal.
8. La comunicación no verbal se codifica y decodifica, por lo que puede adquirir significado para los interlocutores.

Una vez dicho esto, se planteará una definición propia para auxiliar el desarrollo de la investigación. En lo subsecuente, se entenderá por comunicación no verbal a aquellos signos que acompañan al lenguaje verbal, los cuales incluyen: gestos, ademanes, posturas corporales, fenómenos no vocales, aspecto físico, posicionamiento de objetos, cronémica y artefactos modificadores. Estos se encuentran sujetos a una codificación y decodificación influida altamente por la cultura en la que se desenvuelven los sujetos que la utilizan. El intercambio de información que se realiza a partir de la comunicación no verbal es mayor al que se realiza con la comunicación verbal.

2.3. LA IMPORTANCIA DE LOS MENSAJES NO VERBALES

Los mensajes no verbales están presentes en muchos aspectos de la vida cotidiana, desde las relaciones interpersonales cara a cara, pasando por los mensajes multimedia y de difusión masiva, hasta llegar al arte. Como se mencionaba con antelación, los pintores, escultores y literatos fueron conscientes de la importancia de la comunicación no verbal para hacer que sus obras fueran capaces de transmitir las emociones y sentimientos deseados.

También se ha mencionado ya que diversos estudios han tratado de determinar el porcentaje de comunicación que se trasmite a partir de signos no lingüísticos, detallando una correlación entre verbal y no verbal, en la que la mayoría de las veces, el predominio es de la no verbal.

Un claro ejemplo de ello es el resultado de la investigación realizada por Ray Birdwhistell, quien determinó que el 65 por ciento de la comunicación se produce gracias a los signos no verbales. Pero Birdwhistell no ha sido el único autor que se ha interesado por investigar el porcentaje que representa la comunicación no verbal en la transmisión de mensajes.

El investigador Albert Mehrabian también cuestionó el grado de participación de los signos no verbales en la comunicación interpersonal. El resultado de su investigación arrojó que cerca del 55 por ciento de la comunicación interpersonal se trasmite por la vía de los signos no verbales; el 38 por ciento proviene del uso combinado entre lo verbal y no verbal (paralenguaje); y tan solo el 7 por ciento se refiere al uso de las palabras. Si realizamos una sumatoria, el 93 por ciento de la comunicación se ve influenciada por los signos no verbales.

Otro autor interesado en la importancia de la comunicación no verbal fue Philpott, en Hernández (2008), quien determinó que el 31 por ciento de la comunicación se realiza a través del canal verbal; mientras que el restante 69 por ciento se desarrolla a partir de los signos no verbales.

Estas cifras proporcionadas por distintos autores son el reflejo de una sociedad en la que la imagen tiene primacía sobre los signos verbales y escritos. Bien lo manifestó Sartori (2011) en su libro *Homo Videns* al explicar que el poder de la imagen puede superponerse a la larga tradición cognitiva de lo escrito. Así, encontramos que Knapp tenía razón al afirmar que, desde la década de los setenta, la comunicación no verbal se convirtió en el vehículo que promocionó la venta de libros encaminados a ofrecer soluciones para la vida cotidiana basados en la idea del poder supremo de la imagen: ¿Cómo encontrar pareja? ¿Cómo causar una buena primera impresión en una entrevista de trabajo? ¿Cómo demostrar liderazgo y personalidad? ¿Cómo saber cuándo alguien te está mintiendo? La comunicación no verbal se convirtió en un mito capaz de desentrañar lo más profundo de las relaciones interpersonales.

Autores como James (2003) se han preocupado por hacer de la imagen una forma de proyección positiva; esto significa que el estudio de la comunicación no verbal ha sido relevante para proyectar seguridad a través de las posturas, gestos y movimientos corporales para impresionar a las personas con las que se rodean los transeúntes. En este sentido la imagen es entendida como una técnica de marketing para ofertar un producto: al hombre.

De la mano de este tipo de “marketing”, está el comercial. A partir de diversas estrategias se ha buscado promover imágenes en todos los medios de comunicación masiva. Desde las modelos en las revistas de moda, en las telenovelas e inclusive en la realidad multimedia. Esto incluye a las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. La combinación de plataformas ha permitido que los códigos no verbales puedan ser codificados y decodificados en un mundo virtual. Por ahora no se ahonda más al respecto; sin embargo, en apartados posteriores se conjugará lo no verbal y lo multimedia.

2.4 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Tal como la comunicación verbal cumple con funciones específicas, la comunicación no verbal también desempeña un rol específico en la comunicación interpersonal. Argyle, en Knapp (2009), ha identificado los usos primarios de la comunicación no verbal:

- 1) Expresar emociones;
- 2) Transmitir actitudes personales;
- 3) Presentar a otros la propia personalidad; y
- 4) Acompañar el habla con el fin de administrar las intervenciones de los interlocutores.

Parece bastante acertada la identificación de los usos primarios de la comunicación no verbal. Por una parte, la expresión de emociones ha estado desde siempre vinculada con los gestos faciales y posturas corporales. Inclusive, existen emociones que no pueden ser representadas a partir de signos verbales o escritos, por lo que expresar dichos sentimientos se vuelve un componente especial de la comunicación no verbal. Las actitudes personales también se representan ampliamente por los códigos no verbales. Cuando una persona se siente incómoda o molesta se puede apreciar por su postura corporal; en contadas ocasiones

se hace uso de lo verbal para manifestar este tipo de actitudes. La personalidad es algo que se puede apreciar en los hechos factuales, complementados por las manifestaciones físicas de los sujetos. Finalmente, es de vital importancia señalar que la comunicación no verbal acompaña el ritmo de las conversaciones. Es evidente el uso de gestos y ademanes para indicar al interlocutor que ha llegado su turno para intervenir en la conversación. Cabe mencionar que, cada una de estas funciones no son excluyentes. Suelen existir coyunturalmente con los signos verbales.

Aunado a estos usos primarios, Knapp (2009), señala otros más. De esta forma, el comportamiento no verbal puede utilizarse para repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular los mensajes dentro de una conversación. Abordaremos cada una de estas funciones de forma breve para que el lector pueda identificar y vincular las funciones con la importancia del lenguaje no verbal en las relaciones humanas.

2.4.1 Repetición y Contradicción

Dos funciones del lenguaje no verbal que se presentan de forma cotidiana son la repetición y contradicción. Ambas se encuentran estrechamente relacionadas y se utilizan de forma coordinada con el lenguaje verbal.

La función de repetición, como su nombre lo indica, tiene la labor de repetir de forma gestual aquello que ha sido expresado de forma oral. Un claro ejemplo de ello es cuando una persona responde afirmativamente y al mismo tiempo, mueve la cabeza para ratificar su respuesta. Otro más se presenta cuando un sujeto, al dar instrucciones, señala con su mano la dirección en la que otro debe ir.

Por otra parte, la contradicción se hace manifiesta cuando el lenguaje no verbal contraria aquello que se expresa de forma verbal. Verbigracia, cuando una persona le pregunta a otra que, si está nerviosa, y su contraparte le responde que no, mientras se muerde las uñas. El comportamiento no verbal indica que el sujeto presenta síntomas de ansiedad o nerviosismo, mientras que el lenguaje verbal ha expresado una negativa a la pregunta.

De acuerdo con Knapp (2009) las personas tienden a creer más en el comportamiento no verbal puesto que son señales “más espontáneas, más difíciles de simular y menos susceptibles de ser manipuladas” (Knapp, 2009, p.28). En el ejemplo anterior, el interlocutor que ha cuestionado creerá que el sujeto con el que habla efectivamente se siente nervioso.

2.4.2 Sustitución y Complementariedad

Otro par de funciones relacionadas son la sustitución y la complementariedad. Por un lado, la sustitución se refiere a que el lenguaje no verbal reemplaza al verbal. Esto generalmente ocurre cuando existen momentos cargados de sentimientos y los individuos son capaces de emitir signos verbales. Por ejemplo, cuando una persona se siente incómoda o apremiada por la presencia de otro sujeto. Al inicio, la reacción corporal de sustitución se verá reflejada en la tensión de los músculos. Probablemente, la siguiente fase sea la expresión verbal de la incomodidad.

La complementariedad se refiere a la producción de códigos no verbales a la par de los signos verbales. Para Knapp (2009), “Las funciones complementarias de la comunicación no verbal sirven como señal de las actitudes e intenciones de una persona respecto a otra” (Knapp, 2009, p. 30). Por ejemplo, cuando una discusión se torna más y más acalorada, los sujetos que intervienen adoptarán posturas más rígidas.

2.4.3 Acentuación y Regulación

Finalmente, la acentuación y la regulación de los mensajes son funciones de la comunicación no verbal. La comunicación no verbal puede recalcar partes del discurso con la intención de hacerlos más claros o evidentes para que el receptor los considere como relevantes en la conversación. Generalmente, los movimientos de cabeza, el uso de las manos, la variación en los tonos de voz y las expresiones faciales son los ademanes más utilizados para denotar la acentuación. Podemos observar la acentuación de un mensaje a través de la comunicación no verbal cuando un profesor indica que un proyecto es obligatorio pues significa derecho a examen. Mientras el profesor realiza su alocución, enfatiza elevando el tono de voz al llegar a la palabra “obligatorio”, al tiempo que levanta las cejas y golpea la mesa ligeramente con el dedo índice.

El último elemento es el de regulación. Para que una conversación pueda fluir correctamente es necesario regular el flujo de los interactuantes. Esto significa que cada interlocutor tome su turno para hablar y para escuchar, lo que desemboca en una conversación fluida y sincronizada. Esta es una función importante, pues como lo menciona Knapp (2009), a partir de la habilidad de los interlocutores para regular la conversación es que formamos juicios de los sujetos con los que interactuamos. De aquí deriva que algunas personas sean excelentes escuchando o que hablar con otros sea como hablar con una pared.

Existen ciertas reglas para regular la conversación, pero la mayor parte de ellas se generan de forma implícita por los interlocutores. “No está escrito en ninguna parte, pero actuamos como si supiéramos que dos personas no pueden hablar al mismo tiempo, que cada una de ellas ha de dar las mismas oportunidades de hablar a la otra siempre que ésta lo desee, que una pregunta debe ser respondida” (Knapp, 2009, p. 31).

Estas reglas se aplican en todo momento de la conversación, desde su inicio hasta su final. La alternada participación de los agentes desemboca en una conversación fluida y con alto grado de retroalimentación. Con seguridad existen muchos y diversos movimientos corporales para regular la conversación, en cada cultura, situación particular, dependiendo del lugar y de los interlocutores; lo importante es recordar que el comportamiento no verbal y el verbal son interdependientes y para entender un mensaje comunicacional en su totalidad se los debe estudiar así, en su conjunto.

2.5. LA CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES NO VERBALES

La clasificación de las señales no verbales varía de un autor a otro. Autores como Efron (1941), Ekman y Friesen (1969), Birdwhistell (1979), Argyle (1973) y Knapp (2009), han propuesto distintos campos de estudio de la comunicación no verbal. Hay quienes se han interesado por el estudio detallado de las conductas corporales; otros han puesto énfasis en los fenómenos no vocales. Algunos más, han realizado una compilación de las categorías presentadas por otros autores como fundamento para expresar sus proposiciones. A continuación, se presentan las categorías propicias para ser analizadas en la realidad multimedia como factor de influencia en la adopción de patrones de belleza.

2.5.1 Kinésica

El estudio de la kinésica ha sido abordado desde dos áreas del conocimiento distintas pero convergentes. La primera de ellas es la psicología, cuya intención fue estudiar los gestos, posturas y movimientos que expresan las emociones de los individuos; la segunda es la antropología, enfocada a las implicaciones sociales que tienen los gestos, movimientos y miradas en una cultura determinada.

Así, la kinésica o comportamiento cinésico se refiere a todos aquellos gestos, movimientos, posturas y expresiones faciales que, de forma consciente o inconsciente, manifiestan los individuos al momento de comunicar. Cestero (2006) menciona que la kinésica es un sistema primario que tiene implicaciones directas en los actos comunicativos; es decir: se utiliza de manera simultánea con el lenguaje oral para expresar un mensaje.

La coyuntura entre movimiento y cinésis conduce a seleccionar todas aquellas partes del cuerpo capaces de transmitir mensajes a partir del movimiento de las mismas: postura corporal, expresión facial y mirada.

Postura corporal: la posición del cuerpo que adopta un individuo frente a otro determina la actitud y disposición que el primero mantiene sobre el segundo. Davis (2010) afirma que la postura corporal devela el pasado, carácter y disposición de los sujetos ante los acontecimientos de la vida diaria.



Y hablando del pasado, es prudente mencionar que es una fuente primaria para la gestación de la postura corporal. A través del proceso de socialización que experimentamos desde niños se configuran (o imitan) los patrones de conducta que replicamos en la edad adulta. Incluso, en la adultez continuamos con un proceso de aprendizaje basado en la imitación. Por ejemplo, en las fotografías es común ver que dos personas adoptan exactamente la misma postura. A este carácter imitativo, en el lenguaje no verbal, se le ha denominado como “eco de las posturas”. En pocas palabras, se refiere a la congruencia entre las posturas de los interlocutores. Ser congruente transmite la sensación de empatía o reciprocidad; mientras que el adoptar posturas diferentes puede causar la impresión de una barrera social o psicológica.

Por otra parte, las posturas corporales pueden indicar la disposición para entablar una conversación: una actitud abierta incluye la mirada directa, una posición relajada y en dirección al otro interlocutor; una actitud de rechazo envuelve una mirada esquiva, tensión corporal o simplemente, el cuerpo ubicado con dirección opuesta a la del interlocutor. Aunado a esto, la postura se ha vinculado ampliamente como un indicador de status económico o de poder político.

A pesar de que la postura es un elemento observable por excelencia, y su decodificación se vuelve relativamente fácil en comparación con el resto del comportamiento verbal, se debe tener en cuenta el contexto en el que se desempeñan las posturas; de otra forma, se podría incurrir fácilmente en una interpretación errónea.

Con la intención de ejemplificar los comportamientos no verbales, se recurrirá frecuentemente a las expresiones realizadas por Yuya, la YouTuber que se analiza en este trabajo de investigación. En la siguiente tabla se puede observar un par de imágenes retomadas del canal de Yuya, quien presenta una postura relajada, abierta y en dirección hacia los espectadores. Como se ha mencionado antes, este tipo de posición permite generar un mejor dialogo y empatía, cuestión de suma importancia al hablar de los medios audiovisuales en Internet; de otra forma, los internautas perderían el interés al ver los videos en YouTube.

Tabla 2. Postura corporal

| Actitud | Disposición |
|---|--|
|  |  |

Fuente: Castrejón Castañeda, Mariand[Yuya]. (2016,09,24) 50 Cosas sobre mí.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R5WY7yGTIDU>

Gestos: se refieren a los movimientos de las extremidades, manos y cabeza. A partir de su origen y función, Ekman y Friesen (1969) los agruparon en las siguientes categorías: emblemas, ilustradores, muestras de afecto, reguladores y adaptadores.

Los emblemas son aquellos gestos capaces de sustituir palabras y que mantienen un significado específico en una cultura determinada. Los emblemas son representados usualmente por las extremidades; sin embargo, la gestualidad también puede personificarlos. Un claro ejemplo de emblema es la señal de amor y paz, conocida en algunas culturas como la señal de la victoria, generada a partir del levantamiento de los dedos índice y medio en forma de “V”. Por otra parte, un emblema gestual podría ser fruncir el ceño, esto debido a que simboliza disgusto o discordancia.

Los ilustradores son movimientos que asisten al lenguaje verbal y se utilizan para enfatizar las palabras importantes dentro del mensaje. A diferencia de los emblemas, cuyo significado existe por sí mismo, los ilustradores necesitan de las palabras para ser decodificados; de lo contrario, carecerían de sentido.

Las muestras de afecto comprenden las gesticulaciones que expresan sentimientos, estados de ánimo o emociones como el miedo, cólera, alegría, sorpresa, disgusto y tristeza, entre otros. El rostro ha sido estudiado ampliamente por ser reconocido como la principal fuente de información sobre la expresión de emociones. Unos de los investigadores que han abonado a este estudio fueron Ekman, Friesen y Tomkins (1971), quienes elaboraron un código basado en 6 emociones básicas de las cuales emanan todas las demás. El sistema propuesto por Ekman (Facial Affect Scoring Technique) divide al rostro en tres partes para su estudio: zona superior (comprende cejas y frente), zona media (ojos y parte de la nariz), y zona inferior (desde la nariz hasta la mandíbula). Cada una de estas zonas expresa en mayor medida una emoción específica, y se complementa con las demás regiones faciales para determinar la intensidad de la emoción sentida.



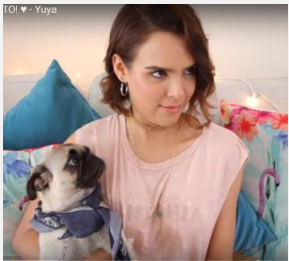


Los reguladores aluden a los movimientos corporales que permiten que la conversación se desarrolle de forma fluida. Estos movimientos indican los turnos para tomar la palabra, los turnos para escuchar, las pausas, las repeticiones, o buscan la especificidad en

los mensajes. Un ejemplo de ello es asentir con la cabeza para denotar al otro interlocutor que puede continuar hablando.

Los adaptadores son las conductas aprendidas que permiten a los sujetos dominar sus emociones o los preparan para la interacción social. Ekman y Friesen (1969) identificaron tres tipos: 1) autodirigidos (manejo personal del cuerpo, tal como rascarse la cabeza o frotarse las manos); 2) dirigidos a objetos (manipulación de objetos, por ejemplo, morder un lápiz); y 3) heterodirigidos (conductas aprendidas en la niñez que tienen presencia en la etapa adulta, aun cuando el estímulo que los provocó haya desaparecido).

En la siguiente tabla se observan cada uno de estos elementos ilustrados a partir de los gestos de Yuya, recuperados de los vídeos subidos en su canal de YouTube.

Tabla 3. Gestos

| Emblemas | Ilustradores | Muestras de afecto |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Reguladores | | Adaptadores |
|  | |  |

Fuente: Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,10,01) Tour por mi cuarto.
 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uYeLfZWuLw>





Mirada: tradicionalmente se ha estudiado a la mirada desde dos perspectivas. La primera de ellas se ha enfocado en el análisis del tamaño de las pupilas como un indicador para medir el grado de atracción que siente una persona por otra. De acuerdo con Hess (1975), las pupilas dilatadas apuntan a una actitud favorable en los sujetos; mientras que las pupilas contraídas a una actitud hostil. De la misma forma, este autor realizó un experimento en el que evaluó fotografías de personas con pupilas dilatadas y sin dilatar. El resultado fue que las personas que tenían las pupilas dilatadas fueron evaluadas como más atractivas.

Por otra parte, se ha estudiado el valor comunicativo de la mirada, esto es: su función como regulador, como factor de retroalimentación, como móvil para expresar emociones y para manifestar la naturaleza de la relación de los interlocutores. Kendon (1967) identificó cuatro roles principales de la mirada en el proceso de interacción social:

1. Regulación: la mirada indica la posibilidad para entablar una conversación y sirve para mantener el ritmo de la misma.
2. Retroalimentación: busca encontrar reacciones en el interlocutor que permitan obtener información extra sobre los mensajes enviados y recibidos.
3. Expresión de emociones: a través de ella se manifiestan sentimientos como felicidad, tristeza, ansiedad, angustia, cólera, desánimo, abatimiento, etc.
4. Manifestación de la condición de las relaciones sociales: se puede determinar, a partir del número de miradas, el agrado o desagrado entre los hablantes. Un mayor número de miradas se traduce en la reducción de la distancia psicológica, y en consecuencia en un mayor grado de interés o confianza.

En la tabla 3 se encuentran ilustrados los cuatro roles propuestos por Kendon. En la primera imagen, Yuya aparece interactuando con otro sujeto; su mirada le hace entender al hombre que puede continuar con su discurso mientras ella lo escucha. En el segundo recuadro, la mirada de Yuya es directa al espectador, lo que provoca una sensación de retroalimentación respecto al monólogo, a pesar de no existir una comunicación cara a cara. La tercera imagen demuestra claramente un sentimiento de angustia o tristeza, acompañado por un emoticón que refrenda ese sentimiento. Finalmente, la mirada del último recuadro hace pensar en una distancia psicológica reducida que se traduce en una mayor confianza con el espectador.

Tabla 4. Mirada

| Regulación | Retroalimentación |
|--|---|
|  |  |
| Expresión | Condición de las Relaciones Sociales |
|  |  |

Fuente: Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,05,18) Comida que me vuelve loca. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=s4K654LZ9-k>

Aunado a ello, autores como Kleck y Nuessle (1968), han relacionado la conducta visual con la personalidad de los interlocutores. En un estudio realizado por ellos mismos se demostró que las personas que miran una mayor parte del tiempo son consideradas como personas amables, sinceras y seguras de sí mismas; mientras que aquellos que lo hacían en menor medida, fueron catalogados como fríos, pesimistas y defensivos.

Al igual que en otros elementos de la comunicación no verbal, es necesario comprender los factores que influyen, en un momento determinado, en la interacción social. La cultura, las características de los interlocutores, los temas de conversación, las distancias físicas y psicológicas de los interactuantes, la naturaleza de las relaciones interpersonales, entre otros, son factores que pueden influir y condicionar la conducta visual.

2.5.2 Paralenguaje

George Trager (1958) fue el primer autor en utilizar el término paralenguaje para referirse a los fenómenos vocales no verbales que intervienen en el acto comunicativo. La entonación, el timbre, el volumen, la emotividad, la velocidad en la articulación de las palabras, y el uso de las pausas en la elocución, son ejemplos de las señales no verbales consideradas dentro del paralenguaje.

Algunos otros autores han ido más allá de esta definición básica. Tal es el caso de Rodríguez Bravo (2002), quien propone el término “fonoestésica” para explicar toda la expresividad sonora de la voz. En sus propias palabras, la fonoestésica es:

“La expresividad sonora transmitida mediante los rasgos de la voz que comunican acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el estado emocional, el carácter, el aspecto físico, y el contexto de un emisor; o bien sobre la forma, el tamaño, la textura, el tipo de movimiento, etc., de aquello que describe oralmente el emisor” (Rodríguez, 2002, p. 2).

De acuerdo con Rodríguez, gracias a la fonoestésica se puede reproducir en la mente del oyente las imágenes de las cuales su interlocutor le está hablando. Además, la expresividad sonora de la voz transmite información sobre la edad, estado de salud, personalidad, estado emocional, contexto socioeconómico y características físicas de los interlocutores. Aunado a ello, Knapp (2009) señala el carácter persuasivo de los elementos paralingüísticos al modificar el volumen o el tono de la voz.

Llegados a este punto es importante mencionar que el paralenguaje comprende distintos componentes: las cualidades primarias de la voz, los calificadores, los diferenciadores y los alternantes.

Las cualidades primarias de la voz se refieren a las características vocales que nos diferencian como individuos. De acuerdo con Poyatos (1994), estas cualidades están condicionadas por factores biológicos que incluyen el sexo y la edad; fisiológicos, que comprenden anomalías en la formación de las bandas vocales; psicológicos, tales como la

personalidad; los socioculturales, como la ubicación geográfica en la que habita una persona; y las ocupacionales, que son derivadas del oficio del interlocutor, como los profesores, enfermeras o políticos.

Dentro de las cualidades primarias de la voz encontramos el timbre, la resonancia, la intensidad o volumen, el tempo, el tono, el campo entonativo, la duración silábica y el ritmo. A continuación, se explican brevemente cada uno de ellos.

- El timbre es el grado o altura de registro musical que permite diferenciar a las personas. Generalmente está condicionado por el sexo del interlocutor, y varía en función de la zona geográfica en la que se desarrolla el hablante. Poyatos distingue cuatro grados: 1) muy bajo, 2) bajo, 3) medio-alto, y 4) muy alto.
- La resonancia está determinada por el órgano en el cual resuenan más las vibraciones de las bandas vocales. Puede ser faríngea, oral o nasal.
- La intensidad, según Poyatos, depende del esfuerzo respiratorio y articulatorio de los hablantes. Todas las personas tienen más de un nivel de volumen que utilizan dependiendo su contexto situacional.
- El tempo se refiere a la velocidad con la que se emite el mensaje, incluye la duración silábica y las pausas. El tempo utilizado depende de las condiciones relacionales entre los sujetos, así como de los estados de ánimo de los interlocutores. La escala para el tempo es: 1) muy lento, 2) lento, 3) medio-rápido, y 4) muy rápido.
- El tono “acompaña a todos nuestros sonidos comunicativos con las más sutiles variaciones simbólicas” (Poyatos, 1994, p. 36). Puede ser agudo (alto) o grave (bajo) y se produce por las vibraciones más rápidas o más lentas de las bandas vocales.
- El campo entonativo distingue entre lo melodioso y monótono que da la combinación de registros, acentos y pausas. Los cinco grados de una escala para la entonación son: 1) hipermelódico, 2) melodioso, 3) medio, 4) monótono, y 5) hipermonótono.

- La duración silábica se identifica por el alargamiento o acortamiento de las palabras que puede ser permanente en las personas o consistente con las situaciones actitudinales. También pueden ser conductas personales sin ninguna función o significado concreto.
- Finalmente, el ritmo (flujo verbal y no verbal del discurso) se ve afectado por todas las características precedentes. Se puede identificar cuatro tipos: 1) muy suave, 2) suave, 3) agitado, 4) y muy agitado.

Por su parte, los calificadores se refieren a los tipos de voz que se derivan del control respiratorio, laríngeo, lingual, labial, mandibular y articulatorio que utiliza el hombre según los requerimientos de su contexto. Poyatos (1994) realizó una extensa descripción de los medios de control para modificar la voz, dando como resultado voces que van desde un susurro, pasando por las voces estridentes y duras, hasta llegar a los gruñidos.

En lo que respecta a los diferenciadores, son signos que caracterizan y diferencian reacciones fisiológicas y emocionales de los sujetos. Los diferenciadores pueden ser voluntarios o involuntarios, pueden acompañar o no a la palabra; sin embargo, lo importante aquí es que se presentan en breves segmentos en comparación con el resto del discurso. Ejemplos de esto son los bostezos, la risa o el llanto.

Finalmente, los alternantes son aquellos sonidos que emite un interlocutor, de forma consciente o inconsciente y que se producen en la zona de los labios, faringe y fosas nasales. Generalmente se tratan de interjecciones que acompañan el lenguaje oral y a los movimientos kinésicos.

2.5.3 Proxémica y Entorno

En uno de los libros de mayor relevancia para el estudio de la comunicación no verbal apareció por vez primera el término “proxémica” para referirse al estudio de los comportamientos no verbales relacionados con la organización espacial y el valor simbólico que el hombre le confiere al mismo. Edward T. Hall (1966) fue el autor de esta obra, ya mencionada con antelación, titulada *The Hidden Dimension*.

Al hablar de la proxémica, hay autores que introducen el término de territorialidad, entendido como la propiedad de un espacio físico que debe defenderse ante los intrusos. Fanjul (2006) relaciona el manejo de los espacios y del territorio con la percepción de los órganos receptores de distancia (ojos, oídos, nariz) y los receptores de inmediatez (tacto). En este sentido, el espacio o territorio se presenta como una extensión del cuerpo, o una burbuja protectora que impide la intrusión o violación del mismo por parte de otros individuos.

El espacio ha sido ampliamente estudiado, y se han logrado delimitar cuatro tipos de distancias físicas en las interacciones humanas, cada una de ellas con subdivisiones que indican variaciones en las modalidades. En la siguiente tabla se mencionan los tipos de espacios propuestos por Hall.

Tabla 5. Percepción de distancias

| Distancia íntima | | Distancia personal | | Distancia social | | Distancia pública | |
|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Modalidad cercana | Modalidad alejada | Modalidad cercana | Modalidad alejada | Modalidad cercana | Modalidad alejada | Modalidad cercana | Modalidad alejada |
| Contacto pleno | 15cm - 40 cm | 70cm - 74 cm | 75-125 cm | 1.25m - 2.10m | 2.10m - 3.60m | 3.60m – 7.5 m | 7.5m en adelante |

Fuente: elaboración propia a partir de Fanjul (2006).


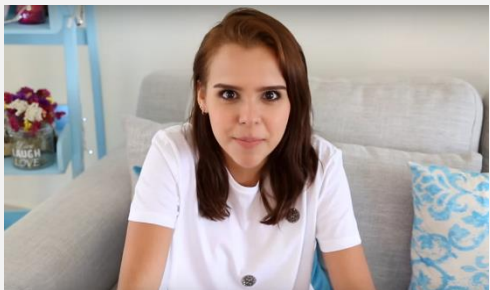
A pesar de estas distancias establecidas, Hall comprendió que existen factores que pueden alterar o modificar estas percepciones, tales como la cultura, la edad, el sexo, las actitudes, las emociones, e inclusive, las características físicas del interlocutor.

Ahora bien, al hablar sobre la proxémica en los medios audiovisuales se debe tener en cuenta que es complicado determinar las distancias físicas *per se*. Esto se debe a que invariablemente estarán mediadas por el uso de una cámara; sin embargo, es posible realizar una analogía entre el lenguaje cinematográfico (con el uso de planos) y las distancias interpersonales. De esta forma, se puede hacer un símil entre los siguientes planos y distancias: a) el plano a detalle, cuya intención es acentuar una parte del cuerpo humano o un objeto, podría considerarse como la distancia íntima en cualquiera de sus modalidades; b) el primer plano, que muestra el rostro en su totalidad y parte de los hombros, tiene como propósito destacar la expresión del interprete por lo que estará vinculado a la distancia

personal en su modalidad cercana; c) el plano medio, que toma la figura humana a la altura de la cintura, denota la distancia personal alejada; d) el plano americano o $\frac{3}{4}$, que enfoca a las personas a la altura de las rodillas, corresponde a la distancia social cercana; e) el plano general, cuya finalidad es presentar a la figura humana en su totalidad en espacios abiertos, hace referencia a la distancia social alejada; y d) el gran plano general, que exhibe el espacio total en el que se desempeña la acción, se relaciona con la distancia pública, ya sea en su modo cercano o alejado.

En la tabla 5, se ejemplifican los planos de mayor uso en el canal de Yuya: primer plano y plano medio. El uso constante de estos enfoques provoca en el espectador una sensación de cercanía que facilita la interacción entre la YouTuber y sus seguidores.

Tabla 6. Proxémica

| Distancia personal | Distancia Personal |
|--|---|
|  |  |

Fuente: Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2015,05,22) Conoce mi voz real.
 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sCgpg5Egox4>

Dentro del estudio de la proxémica se involucran componentes espaciales que no necesariamente están presentes en la conducta del interlocutor, pero que, sin duda alguna, afectan la forma en la que se desarrollan las interacciones personales, por ejemplo, los colores, la música, el ambiente, los estilos arquitectónicos, etc. A estos componentes se les ha denominado como factores del entorno. Quizá los más grandes exponentes por su investigación empírica son Maslow y Mintz, quienes experimentaron con los diseños, colores, olores y ruidos en habitaciones para determinar la percepción de los sujetos al interior de ellas.

Dentro de los factores del entorno se han identificado dos tipos de espacios: los fijos y semi-fijos. En los primeros encontramos a los edificios y los diseños que estos poseen. Dependiendo el estilo y coherencia que mantengan influirán positiva o negativamente en los interlocutores. “La arquitectura puede desempeñar un papel importante en la determinación de quién encontrará a quién, dónde y tal vez por cuánto tiempo”. (Knapp, 2009, p. 99).

Los espacios semi-fijos están caracterizados por la disposición de objetos materiales movibles y ambientales. Por ejemplo, muebles, electrodomésticos, colores, sonidos e iluminación. Aquí se pueden distinguir entre dos tipos: espacios sociófugos, donde la organización de los objetos materiales obstaculiza la interacción entre individuos; y espacios sociópetas, donde los elementos han sido ubicados de tal forma que facilitan la comunicación.

Por su parte, el color también influye en la interacción social. Por sí mismo, cada color posee un valor simbólico, relacionado con cualidades específicas en cada cultura. La mezcla de colores, la tonalidad, el brillo, así como la amplia gama de cromatismos son importantes para crear una atmósfera que propicie la formación de lazos comunicativos. “Según Mehrabian, las tonalidades más placenteras son, por orden, el azul, el verde, el violeta, el rojo y el amarillo, mientras que los más excitantes son el rojo, seguido por el naranja, el amarillo, el violeta, el azul y el verde” (Knapp, 2009, p.94).

Los sonidos y su intensidad pueden mejorar u obstaculizar la comunicación interpersonal. La armonía de los sonidos puede hacer que un espectador, a través de la memoria auditiva, recuerde momentos precisos de su vida, que pueden conducirlo a un estado de éxtasis o infelicidad de un momento a otro. De acuerdo con Mehrabian, en Knapp (2009), cuando los sonidos son placenteros existe un mayor grado de probabilidad de que se establezcan lazos comunicativos; mientras que los sonidos poco placenteros conllevarán a la evasión.

Al referirnos a los sonidos hay que diferenciar dos esferas en las que se pueden presentar: por una parte, en los espacios abiertos, cuya atracción o evasión se vuelve relativamente fácil para el espectador; o en espacios cerrados, donde los circunloquios se vuelven más complicados. El espacio cerrado supone una mayor privacidad, sugiere acortar las distancias conversacionales y mejorar la calidad de los mensajes personales.

Diversos estudios han demostrado que la iluminación puede determinar la forma en la que se expresan los mensajes. Las luces tenues producen una sensación de intimidad; mientras que las brillantes suponen una interacción menos íntima.

Todos estos elementos influyen directamente en la percepción que los sujetos tienen de los lugares, si estos son formales o informales, cálidos o fríos, públicos o privados, familiares o desconocidos, cercanos o lejanos; y, por ende, la actitud, emociones y disposición que se tendrá a lo largo de la interacción comunicativa dentro de ellos.

Los factores del entorno han sido analizados en los espacios físicos; pero cabe preguntarse qué sucede con ellos en los espacios virtuales y en los medios audiovisuales como YouTube. Si bien es cierto, el ciberespacio es algo intangible, el material audiovisual tiene su base en los espacios físicos, por lo que obedecerán de igual forma al estudio de la proxémica. Veamos que sucede con el canal de Yuya (ver tabla 7).





El primer aspecto a considerar es el tipo de espacio en el que se graba el video blog. A partir de la observación de su canal de YouTube, es posible mencionar que el espacio es fijo puesto que la mayor parte de las grabaciones se realizan en su casa, lo que conduce a identificarlo como un espacio cerrado o íntimo donde las personas pueden sentir que existe una plática cálida, relajada e informal. Al mismo tiempo, se encuentran elementos de los espacios semifijos por la disposición de distintos objetos que complementan la composición del vídeo, tal es el caso de sillones, mesas, aparadores, libros y figurillas de cerámica o tela.

Por otra parte, al hablar sobre el color, los vídeos de Yuya atienden en buena medida a la gama cromática propuesta por Mehrabian, resaltando las tonalidades placenteras como el azul, tanto en su atuendo como en la disposición de objetos, el verde en elementos de edición del vídeo y en las figurillas que forman parte de la escenografía, el rojo y amarillo en las muñecas tradicionales de Frida Kahlo. Todos estos colores, sin excepción, aparecen de forma cuidadosa para dar una sensación de calidez, jovialidad y apertura al diálogo.

En lo tocante a la música, todos los vídeos inician con una pequeña musicalización característica de su canal. En la tabla se agrega la imagen diseñada por computadora que aparece mientras suena el intro. Finalmente, la iluminación parece estar bastante cuidada, no

solo porque facilita la interacción, sino porque las cámaras requieren de cierto grado de luminosidad para captar las imágenes de forma adecuada.

Tabla 7. Factores del entorno

| Espacio Fijo y Semifijo | Color |
|--|---|
|  |  |
| Sonido | Espacio Cerrado |
|  |  |

Fuente: Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,08,24) Las 20 canciones. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=1EArchS_P3s y, Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,05,11) Red velvet rellenos. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cbHpFXutll4>

2.5.4 La cronémica

Para Mustelier (2012), la cronémica se refiere a la interpretación del comportamiento del hombre con relación al tiempo y es un elemento que ayuda a estructurar las relaciones interpersonales en el ámbito de la comunicación no verbal. Al igual que los demás elementos de la comunicación no verbal, la cronémica está fuertemente anclada a la cultura de cada individuo.

Uno de los teóricos que ha aportado conocimiento al estudio de la cronémica es Hall. En particular, estuvo interesando en la diferenciación entre el uso formal e informal del tiempo. El primero de ellos está vinculado con elementos convencionalizados para medir el tiempo, tal como las horas, los días, las semanas, meses y años. El segundo está relacionado con los límites flexibles en la interpretación del tiempo. “El tiempo informal implica actitudes sobre puntualidad dentro de una cultura, permitiendo mayor o menor flexibilidad respecto a los límites temporales” (Fanjul, 2006, p. 142). Aunado a estos usos del tiempo, Mustelier (2012) señala la cronémica interactiva como elemento para medir e identificar la duración de los signos no verbales en la comunicación. Verbigracia, el tiempo en el que se prolonga un saludo, un abrazo o una mirada.

Al hablar del tiempo, el sentido común nos conduce a pensar en la medición convencional dada por los segundos, minutos y horas; no obstante, la percepción del tiempo suele variar entre lo objetivo y subjetivo. Esto es: entre el tiempo real transcurrido, y el tiempo estimado por el sujeto en una situación determinada sin ayuda del reloj. La relación entre estos dos usos del tiempo depende de las condiciones ambientales, biológicas, psicológicas, sociológicas, culturales y personales que intervienen en los procesos de interacción social.

Se han realizado diversos experimentos con relación a la cronémica. Unos de los más relevantes fueron los realizados por Hall, quien analizó, en primera instancia, la forma en la que la cultura puede determinar la concepción del tiempo. El resultado que arrojó la investigación fue que las personas rigen su comportamiento no a través de los ritmos naturales; sino que se establecen por medio de los horarios laborales, económicos o mediáticos. Así mismo, relacionó el tiempo psicológico con los factores del entorno. Los lugares sociópetas permitieron el alargamiento en las conversaciones; en tanto los sociófugos limitaron al máximo la interacción entre los sujetos.

Una vez dicho esto, se comprende que el estudio de la cronémica ayuda a obtener información valiosa sobre “la cultura, personalidad, intencionalidad y/o contexto del orador o del acto comunicativo. El sentido del tiempo constituye una función psicológica fundamental para la comunicación y el desarrollo de la conducta humana” (Fanjul, 2006, p. 145).

2.5.5 La apariencia y características físicas

La apariencia física ha sido un tema altamente recurrido, no solo en los libros de comunicación no verbal; sino en los artículos y revistas que han hecho de la misma una panacea de las relaciones sociales. Si bien es cierto, se ha demostrado que la primera impresión de una persona causa un impacto en la respuesta de sus interlocutores, se debe puntualizar más el carácter científico que mercadológico de la apariencia física.

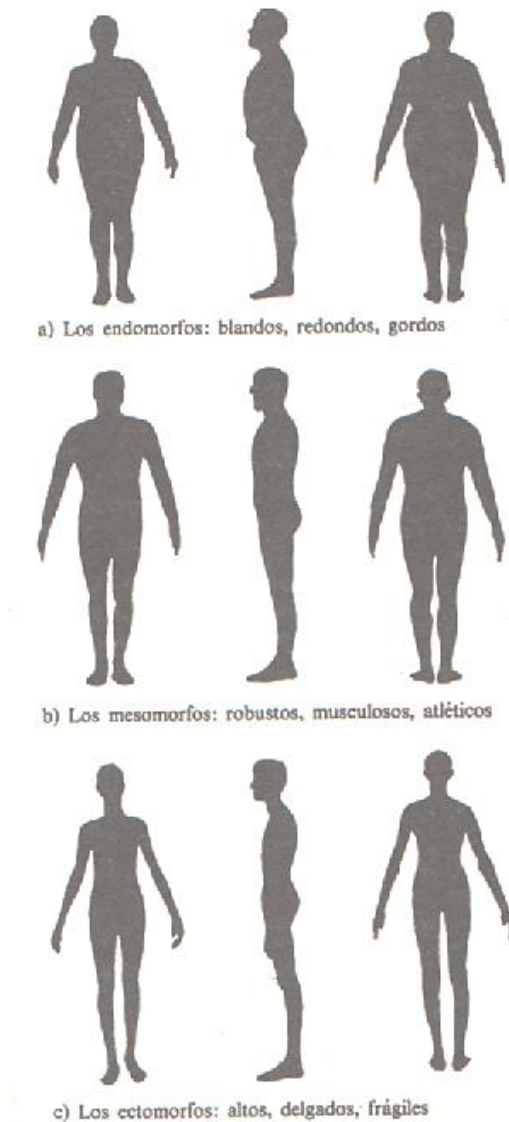
En este sentido, uno de los teóricos más sobresalientes por sus estudios en materia de la apariencia física es Sheldon (1954). Él categorizó los tipos corporales en endomorfo, mesomorfo y ectomorfo. En la figura 1 se pueden observar las características físicas de cada uno de los cuerpos. Los endomorfos presentan una silueta de corte redondeado, con una mayor masa corporal y flacidez. Los mesomorfos están caracterizados por un ejercicio constante, son cuerpos atléticos, robustos y musculosos. Por su parte, los ectomorfos son figuras delineadas por una gran estatura, con siluetas delgadas y frágiles.

A pesar de esta categorización, no todos los cuerpos mantienen una correspondencia perfecta con las figuras endomorfas, mesomorfas y ectomorfas. Por ello, se desarrolló un sistema que parte del supuesto de que todos los individuos poseen características de los tres tipos corporales.

“Las características físicas de una persona se evalúan en una escala de 1 a 7, en la que el 7 representa la mayor correspondencia con uno de los tres tipos corporales extremos. El somatipo de un individuo se representa con tres números: el primero se refiere al grado de endomorfia, el segundo al grado de mesomorfia y el tercero al de ectomorfia” (Knapp, 2009, p. 152).

De esta suerte, un cuerpo con valores de 2/6/4 puede ser de una persona con poca grasa corporal, de figura atlética y con una estatura mediana. De acuerdo con Knapp, Jackie Gleason tenía un cuerpo 6/4/1; Muhammad Ali, 2/7/1; y Abraham Lincoln, 1/5/6. Estas representaciones numéricas acercan de forma más precisa los tipos corporales con la realidad social.

Figura 1. Tipos corporales



Fuente: recuperado de Knapp 2009, p. 53.

La clasificación de Sheldon ha servido como base para elaborar estudios posteriores sobre la apariencia física y su relación con el comportamiento de los sujetos. Cortés y Gatti centraron su atención en la correspondencia entre temperamento y el aspecto físico. Los resultados de sus estudios mostraron que las personas de cuerpo endomorfo fueron consideradas como gordas, viejas, débiles, simpáticas, agradables, y confiables; los mesomorfos fueron evaluados como fuertes, varoniles, audaces, seguros, ambiciosos, obstinados, dominantes y emprendedores; y a los ectomorfos se les creyó personas ansiosas, meticulosos, reflexivos y sensibles.



La importancia de estos estudios, que pueden ser altamente cuestionados, deriva de la identificación de un imaginario colectivo en el que las personas pueden esperar o reaccionar de una forma u otra, basados únicamente en la impresión causada por el aspecto físico de los sujetos con los que interactúan.

Estos prejuicios ligados al físico de una persona empiezan desde muy temprana edad y se mantienen a lo largo de la vida misma. El ser considerado como atractivo, físicamente hablando, ha demostrado ser un pilar en una amplia gama de evaluaciones sociales como el éxito, personalidad, popularidad, sexualidad, persuasividad y felicidad. Según Knapp (2009), las personas atractivas suelen ser más persuasivas, más competentes, sanas, con mejores habilidades para las relaciones interpersonales y en el manejo de la comunicación no verbal.

Ahora bien, es importante mencionar que existen diversos factores que pueden influir en la percepción que tienen los demás sobre la apariencia física de una persona. El primero de ellos es el color de piel, el cual ha sido el estímulo más recurrente y poderoso para determinar las respuestas interpersonales en todas las culturas. Otro de ellos es el color y tipo de cabello, que se encuentra ampliamente relacionado con el punto anterior en cuanto a su valor simbólico y como elemento de distinción e identificación entre grupos. Aunado a estos, se encuentran los atributos faciales como el bigote, barba, y en general, el vello corporal. Las tendencias de moda han ido modificando la percepción social del uso o desuso del vello facial, así encontramos que en ciertas épocas eran mal vistos los hombres sin afeitarse; y en otras, bien vistos con barba y bigote. Finalmente, también las denominadas marcas de belleza (pecas, lunares, acné, etc.) influyen en la percepción que los demás tienen sobre los sujetos.

En la tabla 7 se aprecian imágenes sobre la apariencia de Yuya y sus características físicas. Por su composición corporal es posible determinar que su somatipo está representado por las siguientes medidas: 1/3/5, cuya predominación es del cuerpo ectomorfo. Además, sus particularidades físicas están dadas por una tonalidad clara de piel, con ojos y cabello color castaño y sin marcas de belleza. Aparentemente, los atributos corporales de esta YouTuber son bastante comunes, por lo que se vuelve aún más importante el hecho de que los nuevos modelos de comunicación audiovisual pertenezcan a una comunidad que los ha elegido como portadores de los nuevos prototipos de belleza.

Tabla 8. Apariencia y características físicas

| Apariencia | Características físicas |
|---|--|
|  |  |

Fuente: Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,11,15) Outfits de días felices / Viaje a NY. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PNedOUi3mOg>

Una vez dicho todo esto, se debe señalar que el atractivo físico no depende únicamente de la apariencia corporal, sino de la suma de factores que componen los códigos no verbales, tal como los gestos, posturas, el manejo de la voz, la organización de los espacios, los artefactos modificadores del cuerpo, y elementos circunstanciales como la actitud, disposición, personalidad, carácter, comportamiento y los códigos culturales de belleza, entre otros. Todos ellos estructuran la concepción que el resto de las personas tienen sobre nosotros.

2.5.6 Artefactos modificadores del cuerpo

En el día a día, las personas utilizan enseres para resaltar su belleza, para otorgar comodidad, seguridad o auxiliar el desarrollo de sus actividades. Todos estos instrumentos se consideran como artefactos modificadores del cuerpo. Esto se debe al valor simbólico-comunicativo que posee cada uno de ellos y que permite obtener información sobre la edad, género, personalidad, status, rol social, profesión, actitudes, valores, estilo de vida e identidad

cultural de quien los porta. Los artefactos más usuales son la ropa, los complementos del vestuario, el maquillaje, los lentes de armazón o postizos, la joyería, los perfumes, e inclusive los tatuajes.

El uso tradicional de la ropa, enfocado a protegernos de las adversidades naturales, ha quedado rebasado. Su valor simbólico se ha convertido en el eje sobre el cual gira la elección de las prendas de vestir. No solo se trata de seleccionar aquella que nos ayude a corregir las deficiencias físicas, o a darnos comodidad; sino, de exhibir públicamente nuestra condición física, social, económica y sexual.

Un concepto proveniente de la mercadotecnia nos ayuda a explicar este punto. El valor de marca se refiere a la larga tradición y prestigio que respalda a los productos de una marca y que ofrece al consumidor, no solo el objeto tangible, sino un conjunto de beneficios como calidad, seguridad, elegancia y distinción. En este sentido, no es lo mismo comprar ropa de marca Gucci o Armani, que comprar ropa en el tradicional tianguis de un pueblo. Así cada marca representa un signo de distinción social que es exhibido por aquellos que tienen la capacidad económica para adquirirlo.

El tipo de atuendo de una persona refleja el auto concepto que se tiene sobre el quién somos y cómo queremos ser. Añade información sobre la personalidad de los sujetos, su nivel socioeconómico y sobre las actividades que realiza. Por ejemplo, existen profesiones que requieren un estilo de ropa concreto, tal es el caso de los médicos, obreros, policías, militares, paramédicos, bomberos, entre otros. Pero, además, la ropa cumple con la función psicológica de autoafirmación, ocultamiento, exhibición de roles sociales y la identificación grupal. Esto sucede en grupos sociales como los punks, rockers, emos, cholos, gamers, hippies, hípsters, quienes expresan su ideología y cosmovisión a través de un código de vestimenta, que en ocasiones representa un símbolo de protesta ante lo que se ha establecido como “socialmente correcto”.

Es esta cualidad comunicativa la que ha interesado a diversos investigadores para desarrollar experimentos relacionados con el valor simbólico del vestuario. Uno de ellos es Houtt, quien estuvo interesado en medir los efectos que produce el cambio de vestimenta mientras lo demás permanece constante. En el primer experimento hizo una evaluación a

trece estudiantes en cuestiones como “el de mejor apariencia”, “el más probable que triunfe”, “la mejor personalidad”, y “el más inteligente”. Se pidió que los estudiantes con mejores puntuaciones empeoraran su apariencia y a los de menor puntuación que la mejoraran. Dos semanas después se realizaron las mismas preguntas; sin embargo no hubo variación en las opiniones de los alumnos. “Una gran correlación entre la proximidad social de los evaluadores y los modelos y las evaluaciones sociales llevó a Hoult a realizar otro estudio utilizando modelos completamente extraños” (Knapp, 2009, p. 168).

En este nuevo experimento, Hoult identificó que la puntuación aumentaba de acuerdo con la calidad de la vestimenta, mientras que disminuía si la ropa estaba asociada a una pérdida de categoría. De esta forma, se encontró una relación entre la ropa y los juicios que hacían los estudiantes sobre los extraños.

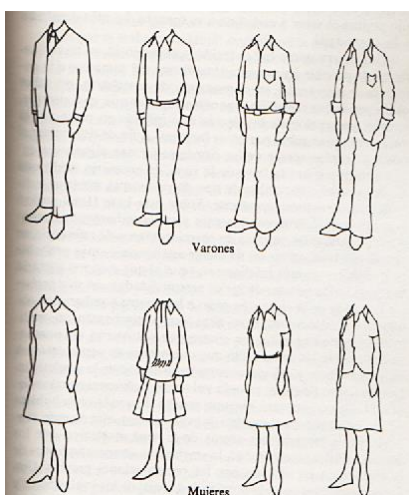
De la mano con estas investigaciones, se ha estudiado la percepción y reacción de los interlocutores acorde al tipo de ropa que utilizamos. Según Fanjul (2006), la ropa puede influir en nuestra capacidad comunicativa al estimular o desalentar ciertas pautas en la comunicación interpersonal.

En este sentido, Lefkowitz, Blake y Mouton, en Knapp (2009), realizaron un experimento donde demostraron el modo en que la ropa afecta el comportamiento de otros. Ellos observaron que los peatones infringían las instrucciones de los semáforos más a menudo cuando otra persona las violaba antes que ellos. Pero lo importante es que el número de infracciones fue significativamente más alto cuando el infractor original estaba vestido para representar a una persona de estatus elevado.

Experimentos adicionales han demostrado que el tipo de vestimenta puede influir en la reacción de las personas. Se pidió a peatones que circulaban en la calle de Brooklyn que realizaran acciones por alguien más, mientras el hombre que pedía el favor estaba vestido de paisano, lechero y guardia de seguridad. El 83% de los sujetos accedió a realizar las acciones que les había pedido el guardia de seguridad, como por ejemplo, poner una moneda en el parquímetro o cargar el equipaje de un desconocido.

Ahora bien, además del tipo de ropa y sus complementos, debe considerarse la forma en la que se porta. Knapp ha propuesto una serie de imágenes que sirven para que los interlocutores formen juicios sobre otros individuos. En la siguiente figura se muestra cada una de ellas.

Figura 2. Formas de vestir









Fuente: recuperado de Knapp 2009, p. 167.

Al observar la imagen de cada uno de los sujetos, podemos formular una serie de hipótesis a partir de la forma en la que se han vestido. ¿A quién de ellos se le puede atribuir el consumo de marihuana? ¿Quién puede ser considerado una persona exitosa, inteligente y con muchos amigos? ¿Quién de ellos puede caracterizar a un hippie? ¿Cuál de ellos puede pertenecer a una comunidad religiosa? ¿Quién puede estar casado? Sin duda alguna, la forma de vestir y de utilizar complementos de la ropa como la corbata o bufandas nos dan una idea de la profesión de cada persona, de su personalidad, actitudes, edades, nivel socioeconómico y estado civil.

En el caso de los YouTubers sucede algo similar. Con el atuendo es posible formarnos una idea acerca de los temas que abordan, así como de su personalidad y el grado de empatía que tendremos con ellos. Al revisar el canal de Yuya se pudo seleccionar una variedad de imágenes sobre su vestimenta (ver tabla 8). Como se puede apreciar, la forma de vestir denota una actitud fresca, juvenil, con un balance entre formalidad e informalidad y, sobre todo, se trata de ropa de una marca accesible al público.

Tabla 9. Formas de vestir

| ¿Cómo me visto? | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| ¡Así me visto siempre! | | |
|  |  |  |

Fuente: Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2015,06,05) ¿Cómo me visto? Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7B4fbBVwoQk> y, Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2015,11,19) ¡Así me visto siempre! Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JZZdnpD7Gh8>







Otro de los instrumentos capaces de modificar el aspecto físico es el maquillaje. La industria de los cosméticos ha sido ampliamente criticada; no obstante, continúa siendo una de las industrias más rentables en el mundo. La idea de poder mejorar el aspecto físico seduce tanto a hombres como a mujeres. Eliminar imperfecciones, estilizar el rostro, realzar rasgos y ocultar los signos del envejecimiento parecen ser algunas de las cualidades por las que el maquillaje se trasladó, de su uso tradicional en el teatro, a la vida cotidiana.

Existen además otros artefactos como lentes, joyería y perfumes. Todos ellos transmiten mensajes sobre la personalidad y valores de quienes los portan; aunado a su influencia para establecer o no relaciones interpersonales. Los lentes, cuya función básica es corregir las deficiencias visuales, han adquirido un valor simbólico gracias al diseño y calidad del armazón que ofrecen las distintas marcas. Por ello, los lentes importan por su valor de marca y no tanto por su valor de uso. Los pendientes, collares, relojes y anillos son elementos ornamentales que evidencian un estatus y condición social que influye en la relación con los demás. Por ejemplo, si una persona observa un anillo de compromiso en el dedo anular de otra, de inmediato sabrá su condición prematrimonial. En tanto, los perfumes pueden favorecer u obstaculizar las relaciones interpersonales en tanto el olor sea agradable o desagradable para los interlocutores.

Por otra parte, los tatuajes y piercings son un reflejo de las condiciones psicológicas y físicas de los sujetos. “Dependiendo de su número, dibujo, tamaño, forma y localización variarán las connotaciones de estos artefactos y fomentarán o no las interacciones sociales” (Fanjul, 2006, p.165).

Al hablar de Yuya, se pueden mencionar todos estos artefactos modificadores del cuerpo. Al ser un video blog orientado a la belleza, ella misma debe ejemplificar el uso de maquillaje con su persona, de forma tal que sus espectadores puedan vislumbrar la metodología y el resultado final de la aplicación del maquillaje. Los lentes, la joyería y los perfumes se vuelven recurrentes en sus monólogos; sin embargo, al igual que con la vestimenta, la mayor parte de estos artefactos son de precio relativamente menor a aquellos que aparecen en otros medios audiovisuales. Finalmente, se aprecian tatuajes en el antebrazo y en la parte superior de la espalda, con una tipografía que le da un tono jovial y fresco.

Tabla 10. Artefactos modificadores

| | |
|---|--|
| <p>Maquillaje</p> | <p>Lentes</p> |
|  |  |
| <p>Joyería</p> | <p>Perfumes</p> |
|  |  |
| <p>Tatuajes</p> | <p>Piercings</p> |
|  |  |

Fuente: Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,11,15) Outfits de días felices / Viaje a NY. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PNedOUi3mOg> y, Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,09,16) Mi maquillaje y peinado cuando no grabo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vG5shWKy2lk>

2.6 CONCLUSIONES

La comunicación no verbal implica un proceso transaccional en el que es de vital importancia la interacción; es decir, la información que agentes que comparten una situación experiencial transmite y afecta a ambos comunicantes, en mayor o menor medida. En este sentido, los signos no verbales requieren completar un ciclo de información que involucra la codificación, decodificación y retroalimentación por parte de los interagentes para alcanzar un significado común entre ambos.

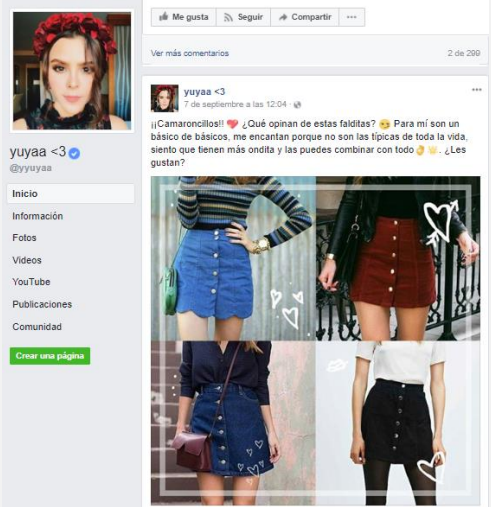
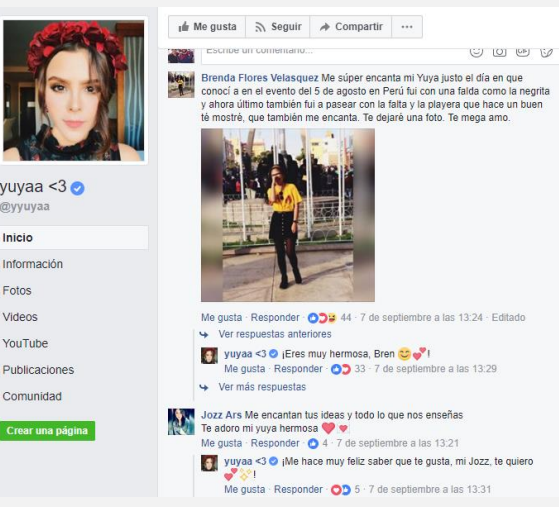
Este fenómeno de estudio caracterizado por la bidireccionalidad fue analizado por diversos autores durante los años 50, incluyendo los trabajos de investigadores como Jurgen Ruesch y Weldon Kees. Durante este periodo, se centró la atención en la formación de los códigos no verbales y la importancia de analizar su contexto cultural, social, económico e incluso político para comprenderlos a profundidad.

Siguiendo esta misma pauta, el presente trabajo de investigación, partió, en el capítulo uno, de la contextualización de los medios de comunicación masiva, y en específico de las redes sociales virtuales como plataforma que permite comunicar en tiempo real a los internautas con los creadores de contenido. En este sentido, cobra relevancia el hacer uso de estos medios tecnológicos para lograr cerrar el circuito de la comunicación que permita entender cómo es que afecta la comunicación a ambos interlocutores, sin importar que estos estén mediados por una pantalla.

Es así que la comunicación no verbal en el discurso audiovisual de Yuya, que en primera instancia parecería ser unidireccional, influyendo únicamente a los usuarios de la plataforma de YouTube; se vuelve bidireccional al poner en contacto directo a Yuya con sus seguidores por medio de redes sociales virtuales que subsanan las carencias de YouTube como red social. El ejemplo más claro de esto es la página de Facebook que administra Mariand Castañeda. En ella, se observa una interacción directa entre generador de contenido y usuario, de forma que se hace manifiesta la influencia recíproca entre ambos sujetos comunicacionales. En la siguiente tabla, se observan dos imágenes de la página de Facebook de Yuya. En la primera de ellas, Mariand publica unas fotos de ropa y cuestiona a sus seguidores sobre su opinión de las mismas. En la segunda imagen, la del lado derecho, se

vislumbran los comentarios de los internautas; pero al mismo tiempo, se aprecia que Yuya contesta las publicaciones de sus seguidores. Esto demuestra que la comunicación que se establece entre ambos sujetos comunicacionales recibe retroalimentación, cumpliendo así el ciclo necesario para poner en común los signos convencionalizados de los artefactos modificadores.

Tabla 11. Proceso transaccional en las redes sociales

| Mensaje | Retroalimentación |
|---|---|
|  <p>The screenshot shows a Facebook post from user 'yuyaa'. The post features four images of different styles of skirts and shorts. A comment from another user asks for opinions on the items. The post has a 'Me gusta' button and a 'Seguir' button.</p> |  <p>The screenshot shows a Facebook post from user 'yuyaa' featuring a photo of a person in a yellow shirt. Below the photo are several comments from other users, including 'Brenda Flores Velasquez' and 'Jozz Ars', expressing admiration and appreciation for the content.</p> |

Fuente: Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2017,09,12). Recuperado de Facebook <https://www.facebook.com/yyuyaa/photos/a.703902019622888.1073741825.114348271911602/1732475400098873/?type=3&theater>

Ahora bien, cada uno de los códigos no verbales expuestos en este capítulo pueden lograr completar el circuito de la comunicación gracias a las redes sociales virtuales. En algunos casos, se echa mano de la propia plataforma de YouTube; en otros más, se comparten los vídeos en redes sociales y ahí mismo es dónde los jóvenes retroalimentan, cuestionan, sugieren o expresan sus emociones sobre el material audiovisual de Yuya.

Es así que los comentarios suelen estar vinculados a las categorías de la comunicación no verbal, tal es el caso de la kinésica, que se refiere a los gestos, movimientos, posturas y expresiones faciales realizados por la YouTuber; el paralenguaje que representa los

fenómenos vocales no verbales que interceden en el acto de comunicación durante los vídeos; la proxémica que se refiere a la organización del espacio, y el valor simbólico que se le ha otorgado al uso de colores, muebles o aditamentos específicos que aparecen en los vídeos; la apariencia física de Yuya que se ve influida por el color de piel, el color y tipo de cabello, los atributos faciales, las marcas de belleza y, en general, por la suma de factores que componen los códigos no verbales y por elementos circunstanciales como la actitud, disposición, personalidad, carácter y comportamiento; y los artefactos modificadores del cuerpo, que son los enseres de la vida cotidiana utilizados para resaltar los atributos corporales de la YouTuber.

Esta relación indisoluble entre la comunicación no verbal, y el uso de la tecnología ha servido para manifestar el proceso comunicacional completo; pero al mismo tiempo, ha sentado las bases para dibujar la relación entre los códigos no verbales utilizados por Yuya y la forma en la que los mismos podrían ser adoptados como un canon de belleza en las jóvenes de 15 años. Es así que, antes de iniciar con el tercer capítulo es necesario hacer una breve mención de las características de esta YouTuber, recogidas de su propio canal y utilizadas a modo de ejemplo en este capítulo.

Quedó claro que Yuya mantiene una postura corporal inclinada hacia el frente de la cámara, lo que para los teóricos podría significar una postura relajada y abierta al diálogo. Además, este personaje suele ser bastante expresivo, utilizando manos, ojos y gestos para denotar emociones y transmitirlos al público. De igual forma, quedó asentado que las distancias físicas y psicológicas pueden verse acortadas gracias a la utilización del primer plano y plano medio, lo que da la sensación de mantener una plática cara a cara. Además, quedo expreso el detallado cuidado en la disposición de objetos y el uso de colores en los vídeos, puesto que, de acuerdo con lo que ha sido señalado en la teoría, se hace uso de los colores más placenteros y agradables para la audiencia. Se manifestó también que su apariencia física es cuidada y se delimitó su somatipo, siendo 1/3/5 con predominación del cuerpo ectomorfo. Por otra parte, se hizo alusión a su forma de vestir, la cual le da un tono jovial a los vídeos debido a que mantiene un balance entre lo formal e informal. Lo mismo sucede con los artefactos modificadores de cuerpo como el maquillaje, los lentes, la joyería y los tatuajes.

CAPÍTULO 3. APUNTES METODOLÓGICOS Y PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

En el último apartado de este trabajo de investigación se desarrolla el análisis de los resultados arrojados por el uso de una técnica de investigación híbrida que involucra los elementos fundamentales del grupo focal y grupo de discusión, aplicada a nueve mujeres jóvenes de 15 años de la Escuela Secundaria Oficial No. 0027 Dr. José Ma. Luis Mora, del municipio de Toluca, que comparten características como el uso frecuente de redes sociales (entre 5 y 10 horas a la semana), nivel socioeconómico medio y el rango promedio de edad que puede compartir los años lectivos correspondientes a 2° y 3° de secundaria.

Vale la pena hacer dos precisiones: primero, el dilucidar por qué se utilizó una técnica híbrida, y segundo, mencionar la relevancia del grupo poblacional del estudio. En lo tocante al primer punto, se procuró amalgamar las ventajas comparativas de ambas técnicas en la recogida de datos para enriquecer los resultados de la investigación. Por una parte, se integró la presteza para sistematizar y operacionalizar las respuestas de las participantes, cualidades aportadas por el grupo focal; por la otra, se incluyó la flexibilidad y profundidad suscritas a la naturaleza del grupo de discusión. Respecto a la segunda interrogante, la población objetivo se delimitó gracias a los datos estadísticos proporcionados por el INEGI sobre usuarios y consumo de medios en México (ver el capítulo 1). De tal forma, los jóvenes resultaron ser quienes más utilizan las redes sociales; y al ser un estudio encaminado a la belleza femenina, se seleccionó el grupo poblacional de mujeres de 15 años de edad, cuya transición entre la adolescencia y adultez juega un papel preponderante para elegir prototipos de belleza. En términos generales, en esta sección se exponen los resultados de la investigación, al tiempo que se señalan las conclusiones derivadas de la misma.

El capítulo inicia con apuntes metodológicos pertinentes sobre la forma en la que se ha realizado el estudio: alcance, diseño, características del instrumento de investigación, y especificaciones sobre la forma en la que se decodificaron las respuestas de los participantes. Posteriormente, se realiza el análisis descriptivo de información proveniente del uso de una técnica proyectiva, así como el análisis del grupo focal/de discusión aplicados a las jóvenes. Finalmente, se apuntan las conclusiones específicas de este apartado, incluyendo en ellas, la información de mayor relevancia arrojada por el estudio.

3.1 DE LA METODOLOGÍA

Antes de comenzar la descripción de los resultados es preciso indicar las características metodológicas de este trabajo. La información que a continuación se presenta es indispensable para comprender el enfoque seguido para elaborar la investigación; de igual manera, permitirá discernir que este es un proyecto que abona al conocimiento de la comunicación no verbal, y en específico al análisis del fenómeno YouTuber y su impacto en la concepción de belleza y adopción de la misma por los jóvenes en México. Es igualmente relevante porque estas líneas fungirán de guía y configurarán las expectativas que los lectores tienen sobre el escrito.

3.1.1 Alcance y diseño de la investigación

De acuerdo con los objetivos y preguntas de investigación, enfocados a describir la relación que existe entre los códigos no verbales utilizados en el discurso de comunicación audiovisual y su influencia en la adopción de cánones de belleza en las jóvenes de 15 años, y por las características propias del estudio de la comunicación no verbal, se dice que este estudio es de corte descriptivo, porque consiste en la identificación y descripción de las dimensiones que influyen en la adopción de cánones de belleza en una situación espacio-temporal específica.

La característica principal de este tipo de investigación es que tiene como propósito fundamental el describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; en otras palabras, trata de puntualizar detalladamente el cómo son y la forma en la que se manifiestan los mismos. Para el caso particular de la investigación, el fenómeno a describir es la forma en la que influyen los códigos no verbales en el medio audiovisual de YouTube en la adopción de los cánones de belleza en las jóvenes de 15 años, por lo cual, se tomó como referencia a quien resultó ser la YouTuber más popular (con mayor número de reproducciones y seguidores en su canal de YouTube) e influencia en México: Yuya.

De acuerdo con Danhke (1989) en Hernández y otros (2006), estos estudios buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Procuran medir, evaluar o recolectar datos sobre el fenómeno a investigar. En sus propias palabras:

“Son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar qué se dirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos” (Hernández y otros, 2006, p. 103).

Para lograr concretar los sujetos de estudio mencionados en la cita precedente, es necesario tener un diseño de investigación. De acuerdo con Hernández, el diseño es el “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández y otros, 2006, p. 158). Gómez y Reidl agregan:

“El diseño de investigación se refiere al hecho de tomar una decisión al respecto del número de grupos a utilizar, el número de Sujetos dentro de cada grupo, y la asignación o selección de los grupos en cuánto a cuál o cuáles serán los experimentales y cuál es el o los controles” (Gómez y Reidl, 2013, p. 51).

Es así que el diseño de investigación de este trabajo es de una sola muestra con corte no experimental y transversal ponderado. Debido a que el fenómeno de estudio se encuentra en su estado natural, y a que el investigador no precedió a realizar modificaciones a las variables existentes, se dice que este trabajo es de corte no experimental. “En la investigación no experimental no es posible manipular variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos” (Kerlinger y Lee, 2002, en Hernández y otros, 2006, p. 205).

Es también transversal ponderado, porque los datos se han recolectado en un solo momento; en un tiempo único. Esto con la finalidad de describir y analizar categorías en un contexto espaciotemporal determinado. De acuerdo con Gómez y Reidl (2013) es transversal ponderado porque se trabaja con muestras que han sobreestimado deliberadamente la variable de interés. Por ejemplo, en este caso, se sobreestimo el uso de redes sociales virtuales como YouTube. Esto es, el grupo focal/ de discusión estuvo compuesto por una mayoría de sujetos que usan estas redes, con una minoría que no las usa, para así lograr un grupo con un tamaño aceptable que permitiera hacer comparaciones con sujetos de distintas características.

3.1.2 De la selección y tipo de muestra

Antes de hablar sobre la manera en que se seleccionó a las participantes del grupo focal/de discusión es imperante definir dos conceptos: población y muestra. De acuerdo con Gómez y Reidl (2013), la población es la totalidad de eventos existentes que tienen en común una o más características buscadas por el investigador. También suele llamarse universo. En el caso específico de este trabajo, la población está comprendida por el número total de alumnas de la Escuela Secundaria Oficial Dr. José Ma. Luis Mora No. 0027 del municipio de Toluca, siendo una suma de 122 estudiantes.

Ahora bien, una muestra es una parte proporcional de ese universo que es capaz de representarlo en una o varias de sus características de forma más o menos adecuada. “La muestra presenta características idénticas, o por lo menos no lo suficientemente distintas de la población, como para considerarla como representativa de la misma” (Gómez y Reidl, 2013, p. 52).

Debido a que generalmente los investigadores no pueden trabajar con universos en su totalidad, por cuestiones prácticas y de recursos, se suelen utilizar muestras de las poblaciones. De aquí deriva la importancia de una muestra adecuada que permita al investigador estudiar a un número reducido de sujetos cuyas respuestas puedan ser generalizables, siempre teniendo en cuenta las limitaciones del propio estudio.

Existe una amplia variedad de métodos para seleccionar las muestras. Los hay probabilísticos y no probabilísticos, elegidos por el investigador de acuerdo con sus objetivos y necesidades de cada estudio en particular. En lo que respecta al presente trabajo, se ha decidido utilizar el muestreo por conveniencia.

Este tipo de muestreo se caracteriza por tomar casos que se juzgan como típicos o representativos de la población en la que se está interesado, a partir de la propia disposición que se tiene de los sujetos. Parte del supuesto de que los errores de juicio de la selección tenderán a compensarse entre sí.

En otras palabras, el muestreo por conveniencia utiliza métodos no aleatorios para elegir a una población objetivo con características similares y cuyo acceso suele ser de mayor facilidad. Por lo tanto, entendemos que este tipo de muestreo está basado en la accesibilidad que tiene el investigador respecto a los sujetos de estudio y no en criterios estadísticos.

Este tipo de muestreo suele ser altamente cuestionado debido a que la representatividad está determinada por el investigador de forma subjetiva, por lo que se corre el riesgo de que existan sesgos en la investigación. Además, se ha criticado la imposibilidad de generalizar las afirmaciones producto de la investigación por carecer de un rigor estadístico. Sin embargo, es un método altamente recomendado cuando la población objetivo es difícil de alcanzar, o bien, cuando se trata de estudios exploratorios que incursionan en áreas del conocimiento poco exploradas. Entonces se vuelve la única alternativa para el investigador.

Se decidió utilizar este muestreo, a pesar de ser altamente cuestionado, debido a que el acercamiento que tuvo el investigador con el universo poblacional se vio afectado en distintas ocasiones por motivos ajenos al mismo. Para comenzar, el estudio se pensaba realizar en una escuela del municipio de Zinacantan, cuya matrícula es superior a la de la Secundaria José Ma. Luis Mora; sin embargo, las autoridades educativas no permitieron el acceso al investigador. Posteriormente, una vez que se estableció el contacto con la dirección de la Secundaria José Ma. Luis Mora, se obtuvo el permiso para aplicar el cuestionario exploratorio; no obstante, la fecha de aplicación del mismo coincidió con una excursión escolar. Por lo tanto, se utilizó la muestra por conveniencia para identificar los casos relevantes para el estudio a partir de los estudiantes que se encontraban en la institución al momento de ejecutar la exploración. El resultado fue la selección de nueve estudiantes mujeres para participar en el grupo focal/de discusión con base en su consumo de Internet (ver anexo 1)¹, nivel socioeconómico y edad. Para el análisis de sus respuestas, se utilizó la hibridación de datos y se omitieron sus nombres por deseo de las propias participantes.

¹ Se seleccionó a aquellas estudiantes (6 en total) que utilizan Internet más de 5 horas a la semana para navegar en Redes Sociales, siendo ellas quienes se encuentran con un mayor grado exposición a los medios audiovisuales. De igual forma, se optó por elegir a una parte proporcional a la media de esas jóvenes (3) que no frecuentan las Redes Sociales para contrastar sus opiniones, experiencias y perspectivas respecto a los cánones de belleza demostrados en YouTube. Por otra parte, con el mismo cuestionario se determinó que la población significativa para realizar el estudio estaba comprendida únicamente

3.1.3 El instrumento de medición

Para Hernández y otros (2006), un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre variables que tiene en mente. En este sentido, el instrumento de medición que se ha utilizado en la investigación se compone de elementos pertenecientes, tanto al grupo focal como al grupo de discusión.

El grupo focal o *focus group* es “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui y Varela, 2012, p. 56). Su propósito es conocer las experiencias, actitudes, reacciones, sentimientos y creencias de las personas involucradas, permitiendo al investigador identificar lo que la persona piensa y el porqué de ello.

Esta técnica de recolección de datos se realiza a través de una entrevista grupal semiestructurada, que gira en torno a una temática y preguntas diseñadas previamente por el investigador, cuyo rol es preponderante en la moderación de la discusión. Suele incluirse la presencia de estímulos que ayuden a detonar actitudes o comportamientos en los participantes.

De acuerdo con Escobar y Bonilla (2009), el grupo focal ofrece ventajas comparativas en relación a otras técnicas de recolección de datos. Veamos algunas de ellas:

1. Los grupos focales pueden presentar información de forma rápida y con un costo relativamente bajo.
2. Son técnicas fáciles de administrar y manejan una forma natural de comunicación con los participantes.
3. Ofrecen al moderador la flexibilidad necesaria para explorar asuntos que no han sido anticipados.
4. A través de los grupos focales, se logra que cualquier observación o comentario por parte de uno de los miembros del grupo produzca diferentes

por mujeres, dada la vinculación, relación, conocimiento, y familiaridad con los conceptos de belleza y sobre todo, por el contacto con las YouTubers.

respuestas, lo cual enriquecerá la información obtenida (Prieto, 2007, en Escobar y Bonilla, 2009, p. 62).

5. Permite sistematizar la información acerca de actitudes y prácticas sociales que difícilmente serían obtenidas con otras técnicas.
6. No solo generan respuestas al objetivo de la investigación, sino que también denotan las experiencias y el sentir de los participantes.
7. Gibb (1997) en Escobar y Bonilla (2009) afirma que el grupo focal permite al investigador acceder a una mayor cantidad de información en un periodo corto de tiempo.

Con la intención de complementar las ventajas aportadas por esta técnica y enriquecer el trabajo de investigación, se integraron elementos del grupo de discusión. Una técnica empleada en la recogida de datos cualitativos. De acuerdo con Hernández (2005) tiene como objetivo el investigar los pensamientos, actitudes, creencias, pareceres y motivaciones de los sujetos en estudio. Por lo tanto, es una herramienta clave en la generación de conocimiento puesto que facilita la tarea de interpretación, comprensión y descripción de los fenómenos sociales.

En el grupo de discusión, a diferencia del grupo focal, no existen estímulos y el papel del investigador se ve reducido. Lo que pretende es fomentar una conversación fluida entre los sujetos de investigación respecto a un tema que habrá de aportar información precisa sobre el objetivo del proyecto.

La flexibilidad es entonces un elemento primordial para que exista una discusión relajada y confortable. Las mismas respuestas de los participantes serán las que detonen los tópicos y generen un consenso final en el grupo. Es justo por este motivo que se ha decidido incorporar elementos de esta técnica a la del grupo focal. De esta forma, los participantes podrían reaccionar a estímulos presentados, pero al mismo tiempo serían participes de una discusión grupal en la que las respuestas de los involucrados pudiesen detonar tópicos de interés y elaborar una conclusión pertinente para la investigación.

Para poder aplicar esta técnica híbrida se ha seguido una serie de pasos. Lo primero fue recuperar los objetivos de la investigación, para posteriormente poder determinar el guion

de la entrevista semiestructurada (ver anexo 2). Este guion estuvo constituido por preguntas que sirviesen para recabar información valiosa sobre la forma de pensar, actitudes y comportamientos de los participantes. En él se especificó de forma clara el tema, los objetivos, los aspectos fundamentales sobre el tópico y la jerarquía en orden de importancia de los temas.

Una vez hecho esto se aplicó una breve encuesta a los alumnos para poder determinar un perfil sobre el uso de redes sociales, y en específico de YouTube, de forma tal que se pudiesen seleccionar los casos más relevantes. Del total de alumnos que realizaron el cuestionario, se seleccionó por conveniencia a nueve estudiantes mujeres, seis de las cuales mantienen un uso constante de YouTube y tres que no tienen acercamiento a esta plataforma digital. Esto con la intención de cumplir con el diseño metodológico transversal ponderado, dando mayor peso a aquellas que tienen acceso a YouTube, pero incluyendo a su contraparte para comparar y analizar sus respuestas.

Toda vez que fue seleccionado el grupo, se procedió a realizar el trabajo de campo. La entrevista grupal se estructuró en tres bloques: la introducción, el desarrollo y las conclusiones. En el primer bloque, se dio la presentación del tema, las instrucciones generales de la dinámica, así como las partes componentes de la discusión. En la segunda etapa, se inició con estímulos visuales: se presentaron fotografías sin nombres de diferentes YouTubers para determinar el grado de conocimiento que tenían las participantes sobre los mismos, y se descubrió que Yuya es una de las más populares. En seguida, se aplicó una técnica proyectiva. Estas dinámicas son emblemáticas por presentar un objeto o una palabra ambigua o no estructurada para que los participantes la interpreten o expliquen. Este tipo de actividades abonan información sobre aquello que difícilmente se expresaría de forma consciente. La forma en la que se hizo la técnica proyectiva fue a través de la asociación de palabras. Se les pidió a las entrevistadas que dijeran las primeras tres palabras que se les viniesen a la mente al escuchar los términos: Internet, Redes Sociales, YouTube, YouTuber y Yuya. Posteriormente se continuo con una discusión grupal, acompañada de estímulos visuales (videos) para conocer la reacción de las jóvenes ante los temas de la belleza. Finalmente, se cerró la actividad con una serie de conclusiones dadas por las participantes y con el agradecimiento por su colaboración.

La dinámica del grupo fue enriquecedora, con un diálogo abierto en el que todas las participantes pudieron expresarse libremente, poniendo sobre la mesa sus sentimientos y reacción sobre los estímulos y poniendo de manifiesto sus experiencias pasadas con los YouTubers. En términos de tiempo, la duración de la entrevista grupal fue cercana a una hora y media.

Una vez obtenida la información, se decidió realizar una matriz de códigos para poder categorizar las respuestas de los sujetos de estudio en formato Excel². Con este programa se puede tener en cuenta las distintas variables no verbales y las categorías verbales expresadas por los participantes. Para poder hacerlo, se hizo uso de las respuestas de la propia mano de las estudiantes, así como de notas de campo levantadas el día de la aplicación del instrumento de recolección de datos, y de un vídeo y grabación de audio provenientes de una cámara digital y un celular que fueron colocados discretamente el día del trabajo de campo para tener la información contenida en dispositivos de almacenamiento para analizar detalladamente las respuestas en momentos posteriores.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El proceso de análisis de resultados es el último paso en la metodología de los grupos focales/de discusión. Según Powell y Single (1996) en Escobar y Bonilla (2009) este análisis debe transcurrir en dos etapas: primero, se debe codificar y clasificar la información, transcribiendo la discusión o los datos que resulten de mayor importancia para el análisis; segundo, se procede a analizar la información original en conjunto con la información conceptual transformada, lo que se traduce en un arduo trabajo de interpretación y descripción de los fenómenos sociales.

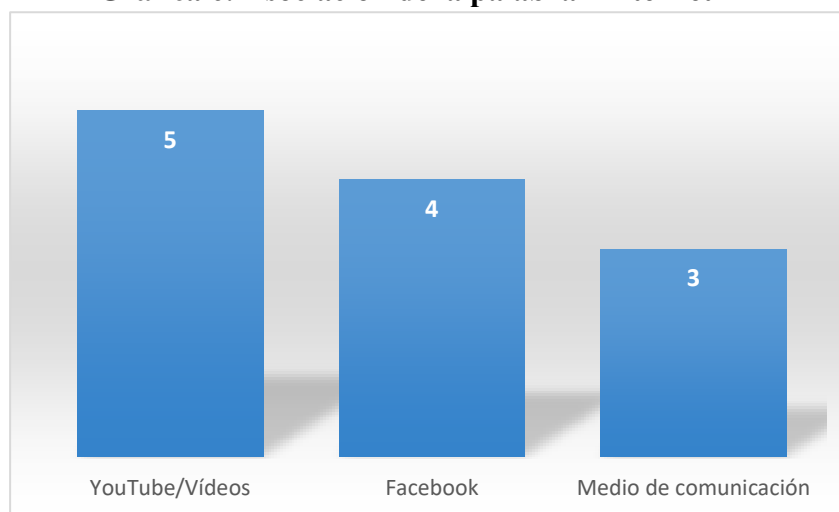
Una vez hecho el primer paso, resta iniciar con el análisis y descripción de la información recolectada. Para empezar, se utilizará la información proveniente de la técnica proyectiva, cuyos resultados ayudarán a formar un perfil de los sujetos de estudio. Como se

² Los códigos de la matriz surgen de las propias respuestas de las participantes, vinculadas con las categorías analíticas de la comunicación no verbal. De esta forma, se utilizaron 12 códigos: en el área de la kinésica, se encuentran los gestos, la mirada y la postura; en el paralenguaje, el tono y el campo entonativo; en los factores del entorno, el color, los objetos y el sonido; en la apariencia y las características físicas, el atractivo físico; en los artefactos modificadores del cuerpo, el maquillaje, la moda y los perfumes. Para mayor detalle sobre la conceptualización de los términos, referirse al capítulo 2.

ha mencionado antes, se les pidió a las participantes que asociaran tres palabras al mencionarse los términos de Internet, Redes Sociales, YouTube, YouTubers y Yuya. La forma en la que fueron mencionados obedece a un sentido deductivo que permitiese introducir el tema de la belleza y los comportamientos no verbales en YouTube, accediendo a información del inconsciente de las participantes.

Al mencionar la palabra Internet, las jóvenes tuvieron la tendencia a relacionarlo con el uso de YouTube, siendo 5 de ellas las que indicaron que ven vídeos en esta plataforma; 4 de ellas dijeron Facebook; y 3 lo relacionaron con un medio de comunicación. En la gráfica 6 se puede observar las respuestas más comunes. Queda claro entonces que la primera idea que se viene a la mente de estas jóvenes es que Internet sirve como una red social para ver videos o comunicarse. Esto representa un punto importante en la investigación puesto que demuestra que una de las actividades más comunes que realizan al navegar por Internet es ver vídeos, lo que se puede traducir en un axioma importante para entender el vínculo que tienen las jóvenes de 15 años y la plataforma de YouTube, así como el grado de influencia que este pueda tener sobre ellas.

Gráfica 6. Asociación de la palabra “Internet”



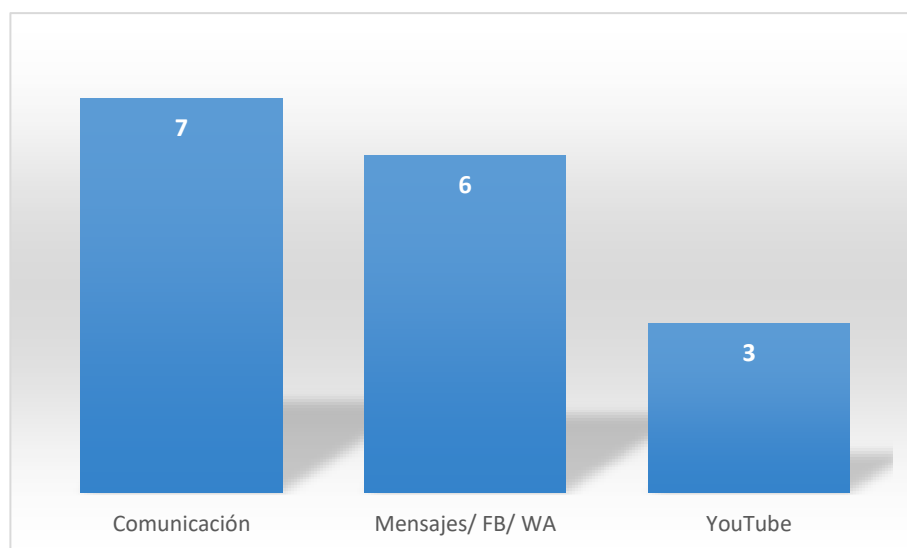
Fuente: elaboración propia a partir de la técnica proyectiva

Por otra parte, al indicar la palabra Redes Sociales, la asociación inmediata fue con el término comunicación, enunciado por 7 participantes; seguido por redes sociales como Facebook y WhatsApp con 6 menciones y finalmente YouTube con 3 (ver gráfica 7). De esto

se desprende una reflexión interesante. Cuando se les preguntó minutos después si acaso YouTube era una red social, coincidieron en afirmar que es una plataforma audiovisual y no precisamente una red social. Esta aparente contradicción ilustra el hecho de que YouTube es entendido como un medio alternativo a la televisión que lo suple o complementa en contenidos audiovisuales. Al mismo tiempo, deja en claro que, para los jóvenes, una red social es aquella en la que se pueden mandar mensajes de texto instantáneamente, sin incluir del todo al discurso audiovisual.

Como se ha mencionado con antelación, la Web 2.0 revolucionó al mundo porque dio la facilidad de interactuar con usuarios que viven al otro lado del mundo de forma inmediata, al tiempo que mejoró las condiciones para la creación y modificación de contenidos en Internet. YouTube pertenece a las Redes Sociales porque, si bien es cierto, es para crear y compartir vídeos, también otorga la posibilidad de comentar y dar retroalimentación de los mismos en tiempo real con personas de otros países. Estas características han hecho de YouTube el medio predilecto para ver y compartir vídeos de una amplia gama de contenidos en todo el mundo.

Gráfica 7. Asociación de la palabra “Redes Sociales”



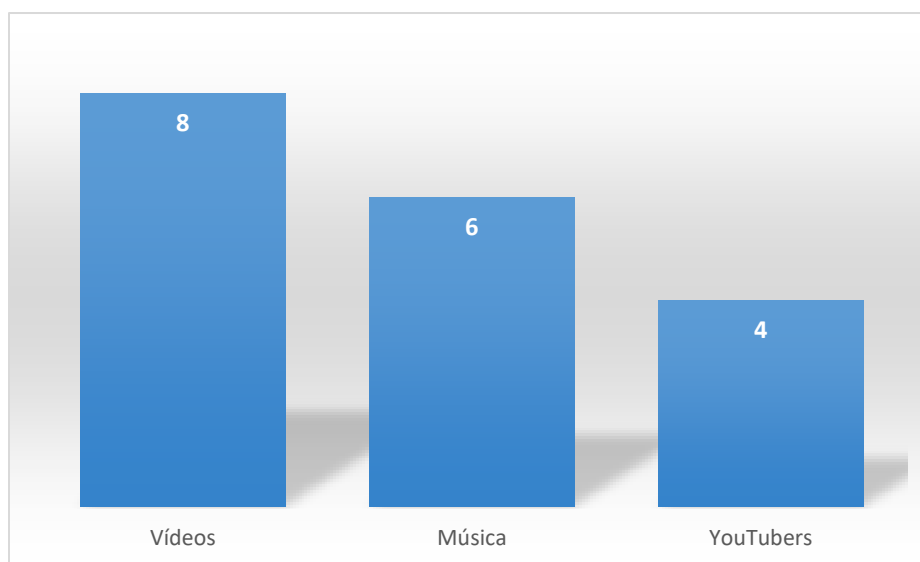
Fuente: elaboración propia a partir de la técnica proyectiva

Como parte de esta asociación de palabras en un sentido deductivo, corresponde el turno del vocablo YouTube. Por un amplio margen, las participantes dijeron vídeos, con 8

alusiones; seguida de música, con 6 menciones; y solamente 4 estudiantes dijeron YouTubers (ver gráfica 8). La concordancia en las respuestas viene dada por la obviedad, sí YouTube es un sitio para crear y compartir vídeos, es bastante lógico que ésta fuese la primera palabra asociada. Por lo que respecta a las siguientes asociaciones, son términos que aluden a géneros, contenidos o creadores de contenidos de los vídeos que existen en YouTube.

A pesar de la poca mención de los YouTubers, es notable que hayan existido 4 personas que asociaran esta palabra con la del sitio YouTube. Estos resultados concuerdan con el diseño y selección de los participantes. Si se tiene en cuenta que 6 integrantes del grupo focal/de discusión tienen acceso a Internet con mayor frecuencia, se podrá entender por qué tan solo 4 mencionaron a los YouTubers. Si se toma como medida las 6 personas que tienen contacto con YouTube diariamente, se podrá observar que más de la mitad de ellas asoció la palabra YouTube con los YouTubers. Esta respuesta es significativa para la investigación puesto que habla sobre el vínculo, experiencia e influencia que pueden tener estas figuras comunicacionales del siglo XXI en las jóvenes de nuestro país.

Gráfica 8. Asociación de la palabra “YouTube”



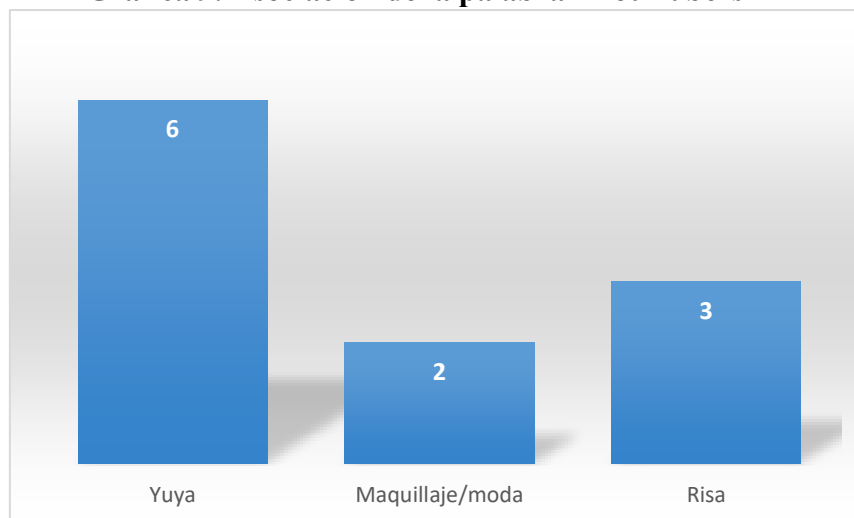
Fuente: elaboración propia a partir de la técnica proyectiva

La siguiente expresión fue YouTubers, los creadores de vídeos que han hecho de esta actividad una forma de vida. Más aún, una profesión. En las respuestas se encuentran tanto creadores de contenidos, como temáticas de los videos que realizan. La asociación de mayor

concurrancia fue el nombre de la YouTuber mexicana más famosa: Yuya, con 6 referencias; seguida por una de las sensaciones que provoca ver estos vídeos, como lo es la risa, con 3 citaciones; y finalmente, los contenidos de vídeos como maquillaje y moda con tan solo 2 menciones.

De nuevo es imperante tener en cuenta el perfil de las participantes. Las 6 estudiantes que mantienen un contacto permanente con las redes sociales y YouTube asociaron la palabra YouTubers con Yuya, lo que da un 100% de concordancia entre quienes lo usan y quienes la conocen. Esto no significa por sí mismo que las estudiantes vean cotidianamente los vídeos de esta YouTuber, ni mucho menos que Yuya ejerza una influencia directa sobre ellas; sin embargo, es un parangón que permite dilucidar tres cosas: primero, que Yuya es un personaje conocido por aquellos que utilizan YouTube; segundo, abre la venta de oportunidades para que Yuya ejerza un predominio en temas como belleza y moda; y tercero, que, sin duda alguna, Yuya es un modelo de comunicación audiovisual con un peso importante en el sector juvenil de nuestro país.

Gráfica 9. Asociación de la palabra “YouTubers”

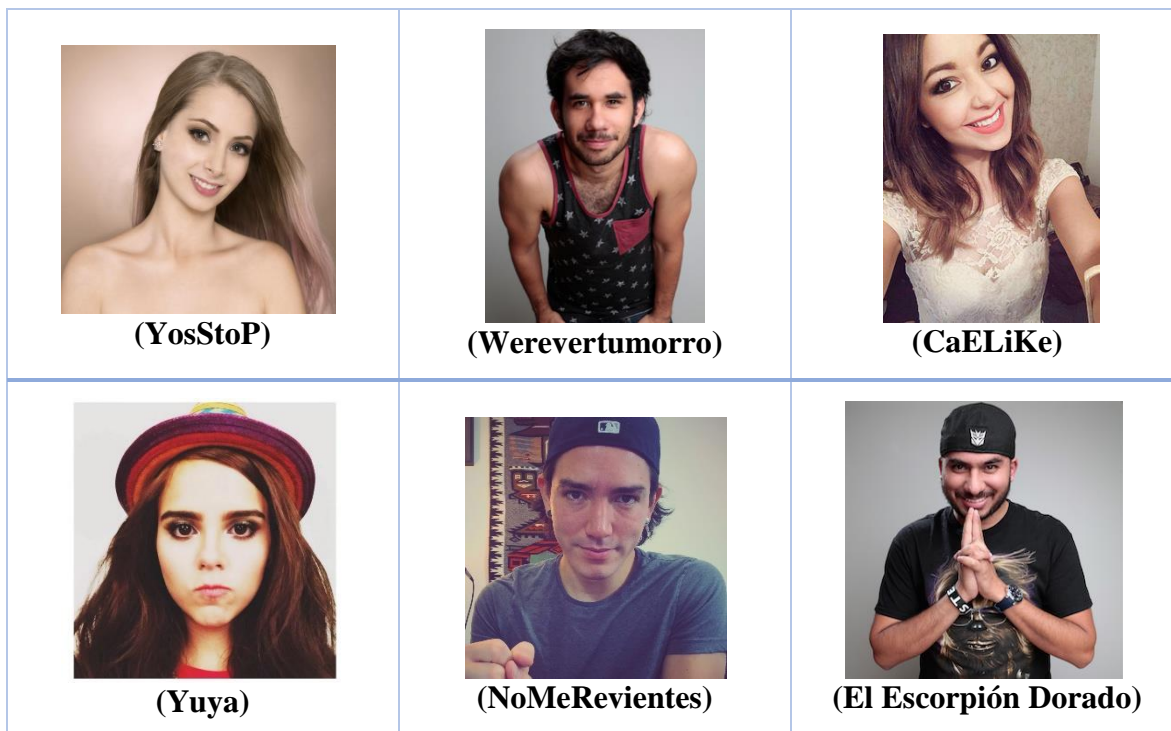


Fuente: elaboración propia a partir de la técnica proyectiva

Las tres premisas anteriores podrían explicar el resultado de un ejercicio previo realizado con el grupo focal/de discusión. Al iniciar la dinámica, se les presentaron varias fotos de personas sin nombres. Cada una de ellas era de distintos YouTubers mexicanos. Algunos de fama internacional, y algunos otros locales (ver la figura 3). La reacción de las

participantes fue inmediata. Tres de ellas señalaron con la mano, otras acompañaban con la cabeza en movimientos afirmativos, algunas más sonreían. Al unísono, mencionaron el nombre de Yuya, quien fue la primera en ser reconocida, y la de mayor señalamiento. Solo después de ella, indicaron conocer a Werevertumorro, un YouTuber con 12,461,797 suscriptores en su canal de YouTube.

Figura 3. YouTubers



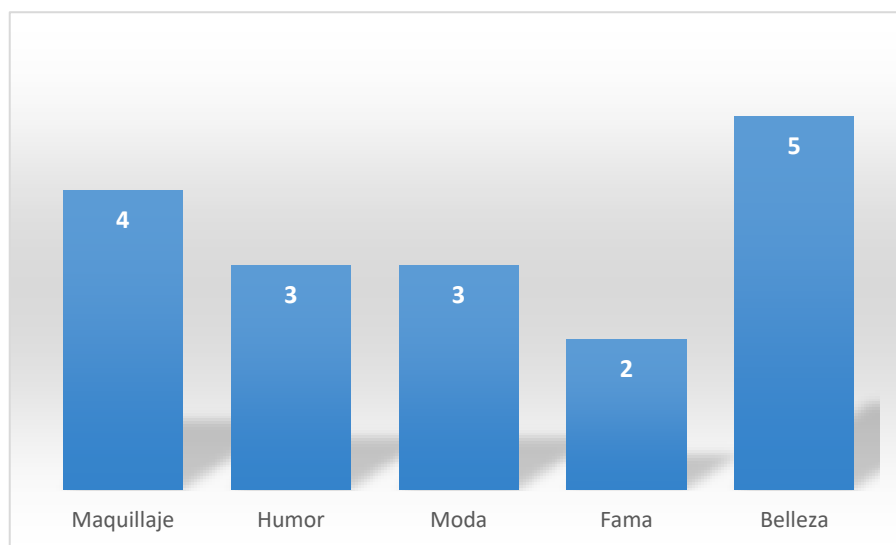
Fuente: Fotos recuperadas de Internet.

La última palabra que se les pidió asociar fue el nombre de Yuya. Esta expresión es la que mayor número de asociaciones produjo. La idea más repetida fue la de belleza, con 5 pronunciamientos. El resultado de esta vinculación se puede deber en gran medida a que, aquellas que no la conocían, basaron su respuesta en la impronta que significó verla en una imagen previamente, por lo que, al juzgar su físico, relacionaron sus respuestas con las de belleza.

El segundo término de mayor mención fue el de maquillaje, con 4 aseveraciones. En este caso, las respuestas provinieron de quienes han visto sus vídeos y de quienes conocen al personaje. En mayor medida, los vídeos realizados por Yuya versan sobre belleza, maquillaje

y moda, por lo que se vuelven elementos comunes de asociar para estas jóvenes. Esto determina que palabras como humor y moda hayan tenido igual número de menciones (3); y finalmente, solo hubo dos pronunciamientos sobre fama, atribuidos a las participantes que no conocían previamente a Yuya.

Gráfica 10. Asociación de la palabra “Yuya”



Fuente: elaboración propia a partir de la técnica proyectiva

En resumen, el perfil de las participantes viene dado por un uso constante de Internet (en su mayoría) y de redes sociales, entendidas estas como un medio de comunicación que permite interactuar con otros individuos. Además, por sus respuestas se pudo dilucidar que una de las actividades más concurrentes es la búsqueda de vídeos, incluyendo los de grupos musicales y los monólogos de YouTubers. En este sentido, la YouTuber de mayor reconocimiento es precisamente quien fue seleccionada para este caso de estudio: Yuya. A la postre, se detectó que esta figura comunicacional es percibida como un icono de belleza entre las jóvenes, cuya definición está basada en pilares como el maquillaje, el humor, la moda y la fama.

Habiendo hecho esto, toca el turno de hablar sobre la siguiente actividad en la recogida de datos: la hibridación de la técnica del grupo focal y de discusión. Por lo que, de ahora en adelante, la atención se dirigirá a este aspecto. Para la codificación y decodificación de los datos, se siguió el modelo propuesto por profesores de la Universidad de Ámsterdam.

En este sentido, se partió de una perspectiva amalgamada (en inglés *summative*), que involucra una categorización de las respuestas de los agentes, incluyendo información latente y manifiesta; además de conceptos traídos de la teoría.

Para lograr esta conjunción de elementos, fue necesario realizar dos matrices. En la primera de ellas (ver anexo 3), se rescató la información más relevante de la dinámica grupal, con fragmentos textuales de las alocuciones de las participantes. En la segunda, se decodificó la información proveniente de la primera, y se generó un marco común de códigos (*coding frame*); es decir, se eligieron palabras representativas, tanto de la teoría como de las propias categorías dadas por las jóvenes, que fuesen capaces de acotar las participaciones sin distorsionar su sentido.

Este ejercicio es óptimo para sintetizar la información arrojada por técnicas de investigación que apuestan por una prolongada participación de los sujetos de estudio. Gracias a estas matrices se puede contener, de forma clara y concisa, los datos más relevantes, listos para ser comparados y relacionados con otros códigos, ya sea de forma horizontal, vertical, o ambas.

Es así que se seleccionaron ocho códigos y dieciséis subcódigos, de acuerdo al número de menciones durante la dinámica grupal. Esto explica el hecho de que no aparezcan todos los códigos no verbales del capítulo precedente, los cuales sirvieron para analizar el contenido de los vídeos de Yuya. De esta suerte, los códigos son los siguientes: 1) kinésica, 2) paralenguaje, 3) entorno, 4) apariencias y características físicas, 5) artefactos modificadores del cuerpo, 6) éxito, 7) belleza, y 8) ¿Te gustaría parecerte a Yuya?

En la siguiente tabla se puede observar cada uno de estos códigos con sus respectivos subcódigos. En la matriz se han otorgado colores a cada una de las categorías del eje vertical y horizontal para relacionarlos y compararlos de forma clara y sencilla.

Tabla 11. Matriz de códigos

| Tema Part. | Kinésica | Paralenguaje | Entorno | | Apariencia y características físicas | Artefactos modificadores del cuerpo | | Éxito | | Belleza | | ¿Te gustaría parecerte a Yuya? | |
|-----------------------------|-----------------|----------------------|----------------|------------|---|--|------|-------------------|------------------|-------------------|------|---------------------------------------|------|
| A | Gestos | Tono Agudo (-) | Color | Objetos | Atractivo Físico | Maquillaje | Moda | Actitud | | Apariencia Física | | Personalidad | |
| B | Gestos | Tono Agudo (-) | Objetos | | Atractivo Físico | Perfumes | | Carisma | Personalidad | Apariencia Física | | Carisma | Moda |
| C | Gestos | Tono Agudo (-) | Color | | N/A | Moda | | Personalidad | | Maquillaje | | Actitud | Moda |
| D | Gestos | Tono Agudo (-) | N/A | | N/A | Maquillaje | Moda | Moda | | Moda | | Moda | |
| E | Gestos | Campo entonativo (-) | Color | Sonido (-) | Atractivo Físico | Maquillaje | Moda | Moda | Atractivo Físico | Maquillaje | Moda | Apariencia Física | |
| F | Mirada | Campo entonativo (-) | Color | | Atractivo Físico | Moda | | Personalidad | | Apariencia Física | | Moda | |
| G | Mirada | Tono Agudo (-) | Color | Sonido | Atractivo Físico | Maquillaje | | Moda | | Apariencia Física | | Maquillaje | Moda |
| H | Postura | Tono Agudo (-) | Color | Sonido (-) | Atractivo Físico | Moda | | Sentido del Humor | | Moda | | Moda | |
| I | Mirada | Campo entonativo (+) | Color | | N/A | Moda | | Actitud | Moda | Moda | | N/A | |

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de campo.

La primera categoría arrojada en el estudio es la kinésica. Área de la comunicación no verbal compuesta por los movimientos corporales, englobando a los gestos, la postura corporal y la mirada. Durante la sesión, las alumnas indicaron en diversas ocasiones la relevancia que tienen estos códigos no verbales en la disertación de la YouTuber. Al presentarse los estímulos visuales (vídeos), las jóvenes reían e imitaban (inconscientemente) algunos de los gestos y movimientos de Yuya. De forma oral y consciente, también manifestaron el interés por los mismos.

“Llama la atención lo que hace, las cosas chistosas, sus gestos”, indicó la participante A. Inclusive, aquellas que no la conocían por completo detectaron la vivacidad de sus expresiones: “Me pareció muy llamativo. Me llama la atención cómo habla y sus gestos” (participante D). Si traducimos a porcentajes las intervenciones de las estudiantes A, B, C y D, el 55.55% del total del grupo, dirigió su atención a las gesticulaciones, a la expresividad dada por la exageración de las palabras, de los gestos engrandecidos para la transmisión de sensaciones y sentimientos por parte de Yuya.

Hubo quien denotó el valor comunicativo de la mirada (F, G, I). Con un semblante expresivo, similar a la de la YouTuber, la estudiante F apuntó “Me gustan sus vídeos y me gusta cómo se viste, su mirada y cómo se arregla”; complementando esta respuesta, la participante G mencionó “Sus ojos me gustaron, creo que la hacen ver bonita”. La concordancia entre opiniones de las tres participantes habla sobre la emotividad de los mensajes producidos por este tipo de figuras. Abre una ventana de oportunidades para el estudio de la comunicación en los medios audiovisuales, no solamente en Internet, sino también en los tradicionales.

Es bien sabido que, en las relaciones interpersonales, la mirada es capaz de revelar sentimientos, actitudes y comportamientos; en las relaciones que tienen como base una plataforma audiovisual sucede exactamente lo mismo. Aunque en el caso de los YouTubers, se debe tener en cuenta que la mirada juega un rol preponderante, pues al estar frente a una cámara situada en plano corto o medio, las gesticulaciones y la mirada son capaces de atraer la atención del público, de generar simpatía, risas, sensaciones e incluso empatía con los

sujetos que producen los vídeos. En contra parte, un inadecuado uso de la kinésica podría significar el fracaso público y económico de los YouTubers.

Salta a la vista el caso de la alumna H. Ella fue la única en comentar algo respecto a la postura de Yuya mientras realiza sus vídeos: “Me gustaron los colores, su presentación, la forma en la que se dirige hacia nosotros”. Esa forma de dirigirse está caracterizada por un acercamiento capaz de romper con las barreras psicológicas y con las barreras mediadoras de la videocámara. Si bien es cierto, existió una sola mención a este respecto, es significativa porque manifiesta la postura abierta al diálogo, a la interacción, a la comunicación emprendida por Yuya. El resultado es un abanico de posibilidades para ser vista, escuchada e inclusive, retroalimentada por cualquiera de las vías electrónicas actuales.

Ahora bien, es posible preguntarse ¿qué relación tiene la kinésica con la adopción de cánones de belleza? El objetivo de este estudio no ha sido determinar el grado en que estas categorías no verbales influyen en la adopción de cánones de belleza; no obstante, se puede afirmar que, en el nivel consciente, se aprecia la exageración de los gestos como un móvil para la risa, desvinculado parcialmente de la concepción de belleza que se fragua en las mentes de las jóvenes. Por otro lado, al analizar la respuesta inconsciente de las participantes, se pudo observar que, durante el transcurso de la sesión, las educandas que conocían previamente a Yuya manifestaron movimientos similares a los efectuados por ella en los vídeos. Sobre todo, los que corresponden a los ilustradores (movimientos que acompañaban sus réplicas) y los adaptadores.

El segundo código es el paralenguaje. Como se podrá recordar del apartado de la teoría, el paralenguaje se refiere a los códigos vocales no verbales, que envuelven cualidades de la voz como el timbre, la resonancia, la intensidad, el tempo, el tono, el campo entonativo, la duración silábica y el ritmo. En lo que respecta a las resoluciones de las participantes, dos de estas categorías fueron mencionadas con asiduidad: el tono y el campo entonativo.

El tono de la YouTuber fue altamente cuestionado. Para la gran mayoría, el tono agudo de la voz de Yuya pareció ser inadecuado y en ocasiones irritante. “No me gusto su voz”, dijo la participante A, al tiempo que movía la cabeza de lado a lado para expresar su inconformidad. En tanto, la estudiante B sonreía, jugaba con su cabello y tras unos segundos

de silencio, añadió: “Se me hizo chistosa su voz”. Por su parte, H, quien es la primera vez que tiene contacto con los vídeos de Yuya, comentó “La forma en la que habla parece muy aguda”. Acompasadas las respuestas con un lenguaje no verbal tendiente a expresar el disgusto y desaprobación, 3/4 de las involucradas en el grupo focal aludió a este código como trascendente en las interacciones sociales.

Hubo tres integrantes que mencionaron características vocales relacionadas con el campo entonativo, dos de las cuales se decantaron por una tendencia marcadamente negativa. Con una mirada inquisitiva, E, se acomoda el cabello y comenta: “No, no me gusta su voz. La forma en la que habla es como que muy igual... no sé”. En tanto, F afirma “Su voz, es muy repetitiva y aburre”. Con miradas y sonrisas que denotan complicidad, las jóvenes expresaron la monotonía en el discurso de Yuya.

I, quien no conocía a la YouTuber, fue la única que reconoció aspectos positivos en las cualidades vocales. Para ella, el campo entonativo estuvo acorde con las temáticas, una conversación ágil y fácil de seguir. Por estas características aseveró: “Me gusta como cuenta las cosas”. Probablemente, esta respuesta sea producto de la poca familiaridad que tiene I respecto a la YouTuber; sin embargo, queda marcado un precedente sobre el favorecimiento de la forma en la que se desarrolla la línea discursiva de Yuya. Parece evidente que se privilegia la expresión visual-kinésica, sobre la acústica o sensorial (producida por los sentidos como el tacto, el olfato, el gusto, y por su puesto el oído).

En la columna que obedece al paralenguaje, las categorías se han marcado con un signo positivo o negativo dependiendo la connotación de las respuestas de las participantes. En términos generales, se observó que la repetida mención sobre la voz de la YouTuber llegó a cumplir con un objetivo principal, el de mover a la risa; no obstante, después de varios minutos, el tono se volvió desagradable y el ritmo de la conversación se tornó monótona.

A pesar de que pareciera que estos resultados aportan información de poca valía al estudio sobre la forma en la que los códigos no verbales influyen en la adopción de los cánones de belleza, lo cierto es que dejan en claro algo: las participantes son conscientes de que un tono melodioso no es en nada parecido al tono agudo en extremo, y que la pronunciación de las palabras puede influir en la capacidad de atención que tienen los demás

sobre nuestras alocuciones. Pero, además, esta reflexión las invita a no adquirir pautas de comportamiento como las observadas en los vídeos.

El tercer código seleccionado es el entorno. El entorno está compuesto por todos aquellos elementos que facilitan u obstaculizan una conversación fluida. Pueden ir desde las características y arquitectura de los edificios, pasando por la disposición (acomodo) de muebles, la composición de colores y objetos, hasta llegar a la propia música o sonidos presentes en el ambiente.

En los vídeos realizados por Yuya, difícilmente se puede apreciar el diseño arquitectónico; simplemente se observa el interior de una casa, que, de entrada, da un sentido de privacidad, comodidad y confianza. Lo que sí se puede analizar y observar es la cuidadosa composición del vídeo, lo que incluye objetos, colores y musicalización.

Dentro de los elementos del entorno, la composición de colores de los vídeos fue la que mayor injerencia tuvo para las participantes. El 77.77% de las jóvenes afirmó que el uso del color fue el adecuado, puesto que atrae fácilmente la atención del público. Además, de acuerdo con sus respuestas, el color es una parte esencial de la presentación y auto presentación de Yuya con las personas. H indicó “Me gustaron los colores, su presentación”; y F, dio un lugar primordial a la composición de colores para la elección de YouTubers: “He visto videos de otros YouTubers, pero prefiero a Yuya porque me llama la atención los colores”.

No es de extrañar que exista este tipo de aseveraciones. Cuando se analizaron los vídeos de Yuya, se explicaba que, de acuerdo a la teoría, la composición de colores retomaba aquellos que producían un mayor placer para los espectadores; por lo que se entiende que los postulados teóricos concuerdan con lo expresado por las espectadoras de los vídeos.

En lo que respecta al entorno auditivo, hubo opiniones encontradas. Algunas apoyaban abiertamente la elección de la musicalización; otras la rechazaban por completo. Por ejemplo, G, conjugó dos categorías del entorno. En sus propias palabras “Me gustaron los colores y la música”; mientras que E, quien demostró haber visto en variadas ocasiones

lo videos de Yuya, le respondió al instante “Siempre usa la misma música. No está acorde con los vídeos. Es como de caricatura y me aburre”.

De forma más cautelosa, apoyándose del movimiento de las manos para su explicación, la participante H, para quien ver estos vídeos es algo nuevo, aseveró: “Lo que no me gusta es que siempre pasa la misma presentación (en la introducción), debería cambiarle un poco para que llame más la atención”. Este comentario, al igual que el de E, demuestran la importancia del ambiente auditivo en los medios audiovisuales.

Por otra parte, los objetos que aparecen en el fondo de los vídeos también fueron apreciados por las jóvenes. En la mayoría de sus presentaciones, Yuya coloca elementos tradicionales mexicanos, ya sean figurillas de símbolos representativos de nuestra cultura como el nopal, o artesanías elaboradas en distintos estados de la república que recogen el bagaje cultural de nuestro país. Verbigracia, las muñecas de Frida Kahlo o pequeñas estatuillas hechas de barro.

El valor comunicativo que tienen estos objetos presupone, en el plano social, una persona con capacidad económica para viajar, con un nivel educativo medio-alto y con atisbos intelectuales. Por lo que no sorprende que puedan convertirse en un ideal, ya no estético sino cultural. La reacción de una de las participantes sustenta el enunciado anterior. A, dijo querer parecer a Yuya por “El gusto de las artesanías”. Es así que la influencia que pueden ejercer los comunicadores audiovisuales no se limita únicamente a la belleza, también a ideales sociales, políticos y económicos.

Solamente una de las integrantes del grupo expuso la insignificancia de estos elementos en los monólogos de la YouTuber; por lo que se ha colocado N/A (No Aplica) en su respuesta. Existen otros casos similares a lo largo del trabajo, de forma tal que precedió a colocarse la misma abreviatura para cada uno de ellos.

Ahora bien, ¿qué información nos aportan estos resultados sobre la adopción de los cánones de belleza? De forma manifiesta, los factores del entorno tienen injerencia, no en la adopción directa de cánones de belleza, pero sí en la decisión de elegir a un YouTuber por encima de los demás. De forma latente, el principio de la combinación de colores y la armonía

de los mismos, sienta las bases para hablar sobre dos categorías que se enarbolan como ejes centrales de la discusión en tópicos como éxito y belleza: la moda y el maquillaje.

La siguiente categoría que sale a relucir dentro del análisis de contenido del grupo focal/de discusión es la apariencia y las características físicas. En el apartado de teoría se abordó este tema, describiendo cada una de las variantes que pueden adoptar las cualidades corporales, tal como el color de piel, de ojos, o las marcas de belleza. Ahí mismo, se determinó el somatipo de Yuya; es decir, se categorizó la figura corporal acorde con los tipos de cuerpo endomorfos, ectomorfos y mesomorfos.

A partir de las respuestas de las alumnas, se generó la categoría de Atractivo físico, que comprende las características de color de piel, de ojos, de cabello y estructura corporal. Tal parece que estas cualidades son apreciadas por la mayoría de las participantes como fundamentales en las relaciones interpersonales, incluyendo por supuesto a los mensajes audiovisuales. Para prueba de ello, 2/3 del grupo afirmo que esta categoría es importante para Yuya, puesto que aumenta las posibilidades de ser vista en Internet.

Las referencias al atractivo físico fueron continuas. Algunas de ellas manifestaron abiertamente su apoyo al culto al cuerpo; mientras que otras le dieron menor importancia. Si bien es cierto, esta información es relevante, no se puede generalizar y atribuir por completo a la influencia de los YouTubers. En una cultura en la que se ha deificado al cuerpo humano en pro de un consumo incesante, es natural que esta concepción de belleza basada en el cuerpo esté fija en el consciente e inconsciente de las jóvenes.

Inclusive, esta noción del atractivo físico apalanca otra serie de conceptos, el más relevante es el éxito. De acuerdo con las respuestas de las jóvenes, es fundamental tener un atractivo físico para poder tener éxito en el trabajo, en lo social, en lo político, en la vida en general. Hubo quien conjugó el atractivo físico con características psicológicas como la personalidad o la actitud para definir la idea de éxito. La estudiante E, por ejemplo, dijo que “Sí influye (el tener un atractivo físico) porque si tienes algo que dar, pero no tienes personalidad no va a servir de nada”. Con un poco más de cautela, pero convencida de su respuesta, la participante B exclamó “Si influye (que sea guapa) pero no mucho”, añadiendo

posteriormente que la actitud juega un rol determinante en el éxito: “Si quieres algo y te lo propones, lo puedes lograr”.

En menor medida, hubo estudiantes (1/3 de las participantes) que piensan que el atractivo físico no es de vital importancia. A ellas, se les ha colocado N/A dentro de la matriz de códigos. Cabe señalar que, estas respuestas podrían dar una falsa impresión sobre la influencia de los códigos no verbales en la adopción de cánones de belleza; sin embargo, revelan una marcada inclinación de estas jóvenes por otros elementos de la comunicación no verbal que sustituyen al atractivo físico.

La quinta categoría versa sobre los artefactos modificadores del cuerpo. Una amplia gama de objetos puede considerarse dentro de este grupo. Por ejemplo, la ropa, el maquillaje, los perfumes, los lentes, la joyería, los relojes, los tatuajes, los piercings, entre otros. Todos estos elementos tienen la capacidad para comunicar información sobre quienes los portan, desde su nivel socioeconómico, hasta sus gustos, preferencias, actitudes, valores y comportamientos. Por estos motivos, el valor simbólico de los objetos es altamente estimado en nuestra cultura consumista.

Hablando del caso particular de Yuya, se han identificado al menos seis artefactos modificadores recurrentes en sus vídeos (ropa, maquillaje, lentes, tatuajes, piercings y joyería); sin embargo, dadas las respuestas del grupo focal/de discusión, se vieron reducidos a tres códigos: moda, entendida como el estilo de las prendas de vestir, sus colores, combinaciones y peculiaridades simbólicas; el maquillaje; y los perfumes, que si bien, no pueden ser percibidos por los sentidos debido a la mediación de la videocámara, hacen constantes apariciones físicas en los vídeos. De igual forma, Yuya ha hecho mención explícita sobre los mismos, dándoles así una exaltación alusiva.

De las participaciones se puede deducir que estos componentes externos al cuerpo humano tienden a dirigir la noción de belleza hacia un camino colmado de objetos de consumo; es decir, que los productos de las grandes empresas han cimentado y solidificado los ideales estéticos, al tiempo que han procurado su preservación en el imaginario social. Para sustentar esta idea basta con ver el número de menciones que hicieron sobre los artefactos modificadores durante la sesión grupal. Más aun, si se observa la codificación de

la matriz, se podrá determinar la jerarquía que representa el uso de estos objetos en torno a las ideas de éxito y belleza.

La cuestión de la moda ha sido ampliamente explotada por los medios tradicionales de comunicación. Con una larga tradición histórica, es de esperarse que estas ideas permeen en la sociedad actual. Y a pesar de la existencia de nuevas formas de comunicación, lo que ha hecho la industria es volcarse al uso de la tecnología para arrobar a las generaciones más jóvenes. Así lo han demostrado sus propias respuestas. 2/3 del grupo centró su atención en la trascendencia comunicativa de la ropa.

Con una postura alegre, con recato y un poco de nerviosismo, la participante F dijo: “Me gustan sus vídeos y me gusta cómo se viste, su mirada y cómo se arregla”. Seguido del consentimiento de las demás estudiantes, se escuchó una y otra vez la referencia a la ropa. La educanda E comentó: “Me gusta cómo se viste”, al tiempo que H e I detallaron, respectivamente: “Me gusta la manera en que se viste” y “Me gusto la forma en que se viste, los colores, la forma en la que nos ve. No había visto videos de ella. No la conocía”.

Estos comentarios evocan un proceso de interpretación, selección y proyección por parte de las partícipes en cuanto a la adopción de los cánones de belleza. Veamos cada caso. Es de interpretación porque involucra un estado mental en el que deben decodificar los signos latentes en cada una de las prendas, así como su aplicación en el ámbito social, político y económico. Es de selección puesto que, inconscientemente, están en una búsqueda constante de elementos que les permitan definirse y auto presentarse ante el cuerpo social. Finalmente, es de proyección, a causa de la pesquisa inalcanzable del ideal estético representado por la moda.

Por otra parte, el segundo artefacto modificador del cuerpo más mencionado fue el maquillaje. Al igual que la moda, el maquillaje tiene una larga historia que data por ahí del siglo XVIII, cuando la clase adinerada lo utilizaba como símbolo de distinción. En la actualidad, sigue siendo un factor clave en el arreglo personal, cuyo objetivo es acentuar los rasgos estéticos y disminuir los estragos provocados por el envejecimiento.

El maquillaje como pilar de la belleza también ha sido representado en incontables ocasiones en los medios tradicionales de comunicación; empero, las figuras emblemáticas del mundo virtual han remplazado poco a poco a quienes eran considerados como líderes de opinión en temas relacionados con el arreglo personal. De tal suerte, las YouTubers, y en específico Yuya, han tomado la batuta para transmitir a las nuevas generaciones el cómo se debe interiorizar y exteriorizar los patrones de belleza actuales. Para muestra de ello, las propias palabras de las estudiantes: “Hay cosas que no sabemos y que podríamos intentar para hacer cosas bonitas como el maquillaje, por así decirlo. Sí me gusto, más que el otro” (estudiante C al presentársele un vídeo en el cual se dan consejos de belleza femenina).

Moda y maquillaje, la mancuerna ideal en un mundo obsesionado con la apariencia física y con el consumo desmedido de productos industriales. Tan arraigada es esta idea en las jóvenes que, al presentárseles estímulos visuales, de inmediato comienzan a exteriorizar su predilección por objetos comunicativos y simbólicos. Prueba de ello es la expresión de la estudiante A: “No me gusto su voz, solo los colores y cómo se viste, cómo se arregla. Tiene varios videos de belleza y maquillaje” (respuesta dada al preguntársele sobre su opinión de la YouTuber).

Inclusive, al cuestionárseles sobre los temas de verdadera importancia en los vídeos de YouTube, ambas categorías salieron a relucir. B, exclamó: “Sobre los novios, es la verdad. Te da tips para arreglarte (Yuya), para no ir tan fachosa o no ir tan arreglada o exagerada en la cuestión de maquillaje”. Este comentario ilustra con maestría el proceso que se mencionaba anteriormente, sobre la interpretación, selección y proyección de los códigos no verbales. Se ha interpretado la significación de los artefactos modificadores del cuerpo como pilares de la belleza. Se ha seleccionado un código de vestimenta acorde con la situación social esperada. Y se ha proyectado una respuesta favorable con los interlocutores, basada en este proceso múltiple de decodificación de los elementos no verbales.

Si bien es cierto, este proceso tripartito es fundamental a la hora de adoptar cánones de belleza, también se debe tener en cuenta el peso que tiene Yuya como figura icónica de Internet, surgida de las propias filas sociales. Dentro de la discusión grupal, las jóvenes comentaron sentirse identificadas con Yuya por dos factores primordiales: primero, porque

existe una correlación entre su edad y la de la YouTuber; segundo, porque es una persona perteneciente al común denominador. Es alguien que nació del pueblo. Es su igual. A diferencia de los modelos internacionales que han llevado una vida de lujo gracias a sus familias y a la posición económica que tienen.

Aunque con un menor número de menciones, el uso de perfumes también reluce en los comentarios extraídos de la dinámica grupal. La perfumería, al igual que los dos códigos precedentes, ha estado indisolublemente anclada a la noción de belleza. Desde los griegos, quienes pensaban a los aromas en torno a la armonía, lo estético e incluso divino; hasta la actualidad, el perfume sigue siendo comúnmente utilizado para expresar una relación con lo bello.

La participante B reaccionó efusivamente al observar que aparecían botellas de perfumes en el cuarto de la YouTuber. Con una actitud juguetona y despierta, mencionó “Le encantan los perfumes (a Yuya), igual que a mí, es que es algo bonito”. Esta actitud, en sintonía con la expresión verbal, deja en claro que el uso de perfumes no sólo está relacionado con su valor de uso, sino que manifiesta la primacía del valor simbólico. Su impacto sensorial, se compensa entonces con el alcance social.

Finalmente, resta mencionar los últimos tres códigos extraídos de las propias palabras de las estudiantes: la noción de éxito, belleza, y la argumentación respecto al si es que acaso les gustaría parecerse a Yuya. En estas últimas categorías se aprecian elementos recurrentes que se tornaron hegemónicos en los resultados de la investigación: la apariencia física y los artefactos modificadores del cuerpo. También se encuentran inmersos conceptos que provienen de la psicología. Por ejemplo, la actitud, la personalidad, el carisma o el sentido del humor. Ciertamente, se consideró la posibilidad de que expresiones provenientes de otra ciencia (la psicología) aparecieran en repetidas ocasiones durante la dinámica grupal; no obstante, la intención del trabajo está enfocada únicamente al estudio de los códigos no verbales. Por tanto, no se ahondó en la conceptualización, ni tampoco en la descripción de ellos como categorías analíticas para la adopción de los cánones de belleza.

Dicho esto, toca el turno de describir el siguiente código. Para hablar del éxito, es indispensable conocer los valores sociales en los que se sustenta. Cada cultura apunta al éxito en distintas nociones. Ya sea el amor, la seguridad, la riqueza, la salud, la belleza o las características psicológicas como la personalidad; por mencionar algunas. De acuerdo con los resultados obtenidos de la dinámica grupal, se puede dilucidar, *grosso modo*, que existe una combinación permanente e indisoluble para alcanzar el éxito, que incluye tanto variables psicológicas como variables de la comunicación no verbal.

Dentro de las primeras, se encuentran la actitud, el carisma, la personalidad y el sentido del humor. Por ejemplo, B, señaló puntualmente “(Yuya) te enseña a que, si quieres algo y te lo propones, lo puedes lograr”; a lo que A, replicó “(su éxito está) en su personalidad, en que demuestra lo que es”. Estos comentarios están directamente relacionados con una cuestión de personalidad y actitud. Pero, además, dejan en claro que la YouTuber se ha convertido en una líder de opinión, y en ocasiones, en una guía de los comportamientos esperados y deseados de las jóvenes.

De la misma forma, el grupo determinó consensuadamente que el móvil de la risa es preponderante en la producción de vídeos en YouTube. De esta forma, se atribuye a Yuya una habilidad innata para encender el sentido del humor de las personas que observan sus monólogos. Al hacer la misma pregunta sobre el éxito, H contestó: “(...) es muy divertida, (...) muestra lo que es”. Así, se puede observar que la dinámica propuesta por Yuya está basada en una idea cómica, que ayuda a transparentar sus sentimientos y volverlos más reales, creíbles y confiables; en otras palabras, busca generar empatía con sus seguidores.

Con respecto a la segunda variable, la de la comunicación no verbal, salieron a relucir dos tópicos: la moda y el atractivo físico. Sin duda alguna, de estas categorías se pueden extraer conclusiones interesantes. Por una parte, se vislumbran como pilares en la configuración del concepto de éxito. Por la otra, son un referente para analizar el grado de influencia que tienen en la adopción de los cánones de belleza.

Cuando se repitió la misma pregunta sobre el éxito de la YouTuber a la participante E, manifestó su opinión enmarcada en dos factores fundamentales: “En su aspecto físico, en el que se arregla”. En esta contestación se ven involucradas las dos categorías no verbales, la

del atractivo físico, y la de artefactos modificadores, relacionados con la moda y el maquillaje. Ya se había señalado anteriormente que estas categorías se ven inmersas en otras respuestas, por lo que se les debe prestar atención a la hora de describir y analizar el fenómeno que representa la adopción de los cánones de belleza.

Un poco después en la actividad grupal, la misma estudiante atinó en detallar un poco más la respuesta. En sus palabras, el atractivo físico es una parte componente del éxito: “Si influye (que sea guapa) pero no mucho”, y añadió: “Sí influye, porque si tienes algo que dar, pero no tienes personalidad, no va a servir de nada”. Con este apunte, se ejemplifica la indisociable relación entre elementos psicológicos y no verbales en el éxito atribuido a la YouTuber.

Otra categoría en la que se ven reflejados los códigos no verbales de la apariencia física y de los artefactos modificadores es en el ideal de belleza que abanderó Yuya. En esta fórmula, se encuentra un balance entre las menciones de ambos elementos. 4 personas centraron su atención en la apariencia física como componente de la belleza; mientras que las restantes 5, se decantaron por artefactos como el maquillaje y la moda.

Veamos las respuestas puntuales de las participantes. La estudiante B, atribuye la belleza a las características físicas; en sus palabras, la belleza se presenta en “Su forma de ser, me refiero a físicamente. Por eso se puede decir que es guapa”. Ante esto, la educanda A, señaló “Ella (Yuya) de por sí es guapa, pero con ellos (los vídeos) nos enseña a las demás qué hacer”. De ambas aportaciones se deduce que, al ser una persona dedicada a realizar monólogos de belleza, ella misma debe ser una efigie de atractivo femenino. Y para tal motivo, utiliza los mecanismos necesarios, admitiendo el maquillaje y la combinación de prendas de vestir.

Acompañadas de estas expresiones verbales, el lenguaje no verbal y las respuestas latentes de las jóvenes manifestaron una orientación hacia la utilización de objetos para resaltar la belleza de las personas. En este orden de ideas, el maquillaje y la ropa aparecieron de forma constante en el discurso de las educandas, tanto en lo perteneciente a los temas de la vida cotidiana, como a los usos y consejos aportados por la YouTuber.

Llegados a este punto se debe recordar que el t3pico de la belleza puede ser algo complejo y relativo. Para entender este fen3meno es de vital importancia tener en cuenta los factores contextuales que envuelven a los sujetos: los elementos culturales que sirven como referencia para determinar aquello que es bello de lo que no lo es, las condiciones socioecon3micas, e inclusive pol3ticas de las mismas. Solo con ello se tendr3 un mejor panorama del funcionamiento del concepto de la belleza y su apropiaci3n por parte de los sujetos. De aqu3 deriva la importancia de haber realizado el cuestionario exploratorio que permiti3 al investigador seleccionar a las participantes con caracter3sticas similares, tal como la frecuencia del uso de Internet, su nivel socioecon3mico (medio) y su edad, que incluy3 alumnas tanto de 2° como de 3° de secundaria.

Con la intenci3n de conocer, primero, si existe una apropiaci3n de c3nones de belleza por parte de las alumnas; y, segundo, las motivaciones que las orillan a adoptar estos patrones, se les pregunt3 abiertamente si les gustar3a parecerse a Yuya. Los juicios fueron variados. Las motivaciones, por su parte, comprendieron tres categor3as: las psicol3gicas, las de apariencia f3sica y los artefactos modificadores del cuerpo.

La mayor3a de las participantes de la din3mica grupal afirmaron querer ser como Yuya. Cuatro de ellas aceptaron la apropiaci3n de c3nones de belleza sin reparo; otras cuatro lo hicieron de forma selectiva; y tan solo una se neg3 rotundamente el querer apropiarse cualquiera de los c3digos no verbales de la YouTuber. Veamos las respuestas de cada caso.

En lo tocante a la porci3n de j3venes que, sin objecci3n, manifestaron la adopci3n de c3nones de belleza a partir de los consejos de Yuya, se observa un alto porcentaje de comentarios dirigidos al uso de artefactos modificadores del cuerpo. Para muestra de ello, la participante C afirm3: “Pues s3 (me gustar3a parecerme a Yuya), porque demuestra lo que es, y por la forma en la que se viste”. Al escuchar esto, E exclam3: “(me gustar3a parecerme) en su aspecto f3sico, en el que se arregla”; D, haciendo lo suyo, asever3: “S3, porque me gusta c3mo se viste, su voz m3s o menos”. Finalmente, A, incluyendo caracter3sticas psicol3gicas de la YouTuber, declar3: “Me gustar3a parecerme a ella porque demuestra lo que es, con sus gestos, y en el gusto de las artesan3as mexicanas”.

Por otra parte, algunas de las participantes fueron selectivas, mencionando aspectos en los que no les gustaría parecerse, y otros que imitarían. Para ejemplo de ello cuatro casos. La estudiante H afirmó verse influenciada por la moda impuesta por Yuya, al tiempo que negó querer parecerse en su personalidad. En sus palabras: “No me gustaría ser como ella, si me gustaría vestirme como ella; pero no ser como ella”. El siguiente caso es el de la joven G. Para ella, desde el inicio de la dinámica grupal, la voz de la YouTuber fue incómoda, por lo que dijo no querer parecerse en el tono de voz; no obstante, reconoció querer arreglarse como Yuya: “No me gustaría parecerme a ella por su voz, pero me gustaría arreglarme como ella”. De igual forma, F aseguró “Sí (me gustaría parecerme a Yuya), por la forma en la que se viste, pero no en su voz, es muy repetitiva y aburre”. Posteriormente, B indicó “A mi si, por su carisma, por la forma en la que se viste, y porque hace reír a la gente, menos en su voz no la quiero tener tan chillona”.

Evidentemente, H, G, F y B, se inclinan por la imitación en el uso de artefactos modificadores, la primera por la ropa; la segunda por maquillaje y prendas de vestir; la tercera por la moda; y la cuarta, también por la moda. Esto indica un elevado grado de interiorización de los cánones de belleza y su réplica en el mundo social.

Finalmente, solo una participante se negó a adoptar cualquiera de las características de la comunicación no verbal expuestas por la YouTuber: “No me gustaría parecerme a Yuya... porque no”, apuntó I. A pesar de una carente justificación, se puede atribuir su respuesta al poco contacto que mantiene con YouTube, y por supuesto, con los modelos comunicacionales que lo representan.

En términos generales, las declaraciones de las participantes demuestran que los YouTubers ejercen influencia en las participantes del grupo focal/ de discusión utilizado para realizar la investigación. Hablando del caso particular de la belleza, la adopción de cánones gira en torno al uso de artefactos. Se sustenta en la explicación detallada, en ejemplificaciones y guías para estructurar los atuendos y combinaciones de colores que permitan resaltar atributos físicos específicos. Sin importar las experiencias previas y acercamiento con la red social de YouTube por parte de las participantes, 8/9 adoptaría estos cánones promovidos por Yuya. Lo que significa que aún aquellas que no la conocían, se sintieron motivadas y atraídas

a imitar los comportamientos no verbales de la YouTuber. Inclusive, al cuestionárseles si ellas imitarían o seguirían los tips de belleza, sus respuestas fueron afirmativas.

“Te enseña cosas que no sabía, como con cosas fáciles de conseguir y de forma rápida”, mencionó la participante B tras observar un vídeo en el que se daban consejos de belleza. Al mismo tiempo, A complementó la respuesta: “Me gusto más que el otro video porque no necesariamente se utilizan las tenazas, la plancha, sino que usas cosas más fáciles lo puedes hacer sin necesitar tanto”. A este mismo respecto, E puntualizó: “Me gusto más este video porque te enseña a hacerte chinos, pero no necesariamente con las tenazas, sino con algo que tienes en la casa, como los calcetines”. Estas afirmaciones ejemplifican el convencimiento que tienen las jóvenes respecto a los consejos de Yuya, y su disposición para replicar los cánones que ella representa.

En la última etapa del grupo focal/de discusión, se les pidió a las participantes una reflexión final sobre Yuya y YouTube, implicando todo aquello que les dejan los vídeos de este personaje, tanto de belleza como de conocimientos y experiencias personales. Revisemos los comentarios más relevantes caso por caso:

- Participante A: “Pues yo me quedo con su forma de ser, que demuestra lo que es y que, pues, es importante para mí porque aprendo cosas nuevas (sobre belleza)”. Para ella, a lo largo de la investigación, las variables psicológicas y las no verbales se complementaron para construir su propia idea de éxito y belleza.
- Participante B: “Yo me quedo con lo que te enseñan, por ejemplo, con Yuya con los consejos de belleza y la forma en la que lo hace (gestos) y con otros YouTubers con las bromas y eso... y sí, es importante para mi YouTube”. En este caso, se observa que la joven mantiene su atención de forma equilibrada entre los distintos elementos de la comunicación no verbal, pero se decanta por los artefactos modificadores del cuerpo.
- Participante C: “Te enseñan cosas (los YouTubers). He visto videos de YosStop y la prefiero porque me hace reír más. Es más graciosa”. A pesar de que tenga preferencias por otro YouTuber, C, manifestó a lo largo del ejercicio una preeminencia por los artefactos modificadores y por los elementos psicológicos.

- Participante D: “(YouTube) me interesa porque escucho música. (De los YouTubers me quedo) con lo que hacen en los videos”. Para esta joven, la belleza se construye a partir de los códigos no verbales, sobre todo los relacionados a la moda.
- Participante E: “Si lo abro (YouTube), pero casi no, así como 5 horas. Y pues de los videos. He visto videos de otras mujeres YouTubers, prefiero a Yuya porque me llama mucho la atención. La hace diferente porque te enseña cosas, como manualidades, lo que otras no hacen, solo hablan y hablan y no llaman la atención”. Sin duda alguna, E manifestó tener un mayor conocimiento en los vídeos de Yuya. Para ella, los códigos no verbales relacionados con el maquillaje y la moda son el eje sobre el cuál giran las relaciones y las presentaciones audiovisuales de la YouTuber.
- Participante F: “Si (es importante para mí) porque te enseña cosas. Sí he visto videos de otros YouTubers, pero prefiero a Yuya porque me llama la atención los colores. En su forma de ser y como es”. Durante la sesión, F, se percató de la valía de los códigos no verbales, en específico los del atractivo físico y la moda; sin embargo, los conjugó con la personalidad para establecer su concepto sobre el éxito, y el de la belleza lo sustentó en la apariencia física.
- Participante G: “(Yuya) me enseña cosas. Sí uso YouTube. Para escuchar música”. Como se había mencionado con anterioridad, las participantes G, H e I no tenían un contacto con los YouTubers. Esto explica el uso principal que le da a YouTube. Durante la sesión, G, basó sus opiniones en los estímulos presentados, y en términos generales, su atención se dirigió a los códigos del atractivo físico, el maquillaje y la moda.
- Participante H: “Yo me quedo con lo que enseñan (los vídeos), con cómo hacer chinos y manualidades y enseña diferentes cosas. Y no uso constantemente YouTube”. Ella fue seleccionada precisamente por el poco contacto que mantiene con las redes sociales. Sus respuestas estuvieron en función de los estímulos presentados. Por tanto, se pudo identificar el código que le resultó más atractivo y que por supuesto, dijo querer replicar: la moda.

- Participante I: “Me gusta como cuenta las cosas y como te enseña a vestir”. A pesar del hecho de no querer adoptar ningún canon de belleza de forma consciente, esta joven situó a la moda como componente fundamental del éxito y la belleza. Por lo cual, inconscientemente, es proclive a replicar los cánones inherentes de los artefactos modificadores del cuerpo.

En términos generales, se observa que las jóvenes adquieren patrones y modelos específicos. Siete de las participantes mencionaron que les gustan los vídeos porque “aprenden cosas”. Esto significa que de manera consciente ellas están adquiriendo conocimientos para replicar los cánones de belleza representados por la Youtuber. En específico, los códigos no verbales que mayor injerencia tuvieron fue la apariencia física y los artefactos modificadores del cuerpo.

3.3 CONCLUSIONES

A partir del estudio realizado a un grupo de nueve mujeres de 15 años de la Secundaria Oficial No. 0027 Dr. José Ma. Luis Mora, se desprenden las siguientes conclusiones sobre la influencia que tiene el uso de códigos no verbales en la adquisición de cánones de belleza:

- Cinco códigos no verbales mantienen una prominencia en el proceso de selección de información por parte de las estudiantes: 1) kinésica, 2) paralenguaje, 3) entorno, 4) apariencia y características físicas, y 5) Artefactos modificadores del cuerpo. A partir de estos códigos, se desenvuelve la adquisición de patrones de belleza que habrán de reproducir.
- Se agregan a los cinco códigos, tres conceptos identificados como valores socialmente deseables: el éxito, la belleza, y la imitación de los cánones de belleza que representa Yuya. En este sentido, la percepción de las participantes se vinculará constantemente con una visión holística que integra elementos de la comunicación no verbal, así como de la psicología para definirlos y apropiarlos.
- Respecto a la kinésica, la mayor parte de las participantes mencionó la importancia de los gestos de la YouTuber, un menor número mencionó la mirada, y solo una, la postura. A partir de las respuestas se pudo observar que la exageración de los gestos de Yuya es un móvil para la risa, acto que parece estar desligado parcialmente de la concepción de belleza. Además, al analizar el comportamiento no verbal de las jóvenes, se detectó que, aquellas que la conocían, manifestaron movimientos similares a los realizados por Yuya. En especial con los ilustradores y los adaptadores.
- El paralenguaje estuvo enmarcado con subcategorías que fueron asignadas con signos positivos o negativos dependiendo las connotaciones de las respuestas de las participantes. En general, se observó que la repetida mención sobre la voz de la YouTuber evidenció el cumplimiento de la provocación de la risa de los espectadores; sin embargo, después de varios minutos, el tono se volvió desagradable para las jóvenes y el ritmo de la conversación se tornó monótona. Por tanto, el código fue poco deseable para su apropiación, pero esperado como elemento central de la alocución.

- Los factores del entorno se analizaron a partir de los elementos manifiestos y latentes en las respuestas de las estudiantes. De aquello que exteriorizaron las educandas, se deriva que los factores del entorno sirven para elegir a un YouTuber por encima de otros. De forma latente, se descubrió que el principio de la combinación de colores y la armonía de los mismos ayudó a sentar las bases para que dos categorías se establecieran como preminentes en la discusión: la moda y el maquillaje. Conceptos que jugaron un rol preponderante al momento de determinar la idea de éxito y belleza.
- Respecto a la Apariencia y características físicas, que tuvo como subcategoría al atractivo físico, fue posible determinar su preponderancia al momento de seleccionar al YouTuber, y considerarlo como una figura mediática o modelo a seguir. La mayor parte de las jóvenes manifestaron abiertamente su apoyo al cuidado del cuerpo, mientras que la minoría, le resto importancia. Esta noción también fue primordial para entender otros conceptos, como el del éxito. De acuerdo con las respuestas de las jóvenes, es fundamental tener un atractivo físico para poder tener éxito en el trabajo, en lo social, en lo político, en la vida en general.
- Los artefactos modificadores del cuerpo, dentro los cuales encontramos al maquillaje, la moda y los perfumes, fueron pilares fundamentales para comprender el fenómeno tratado en la investigación. Se detectó la tendencia de las jóvenes para utilizar estos artefactos en su vida cotidiana y de emplearlos como vehículos para establecer relaciones interpersonales; por lo que son temas imprescindibles en los monólogos de Yuya. Para este código no verbal se detectó un proceso tripartito de interpretación, selección y proyección. Es interpretativo porque las jóvenes deben leer el significado de cada uno de los elementos presentados en el vídeo, así como su forma de aplicación en el ámbito social, político y económico. Es selectivo debido a que las jóvenes están buscando constantemente aquellos elementos que les permitan definirse, y auto presentarse según sus propias características personales ante la sociedad. Es proyectivo porque se fraguan expectativas para alcanzar el ideal estético representado por la moda, el maquillaje, los perfumes, y algunos otros elementos, al hacer uso de los mismos.

- Por otra parte, hablando de los valores socialmente deseables, encontramos a la idea de éxito. De acuerdo con los resultados obtenidos en la dinámica grupal, se puede decir que existe una combinación permanente entre elementos psicológicos y no verbales para conjugar este concepto. Dentro de la categoría psicológica, se encuentran la actitud, el carisma, la personalidad y el sentido del humor. En este sentido, y gracias a los comentarios de las participantes, se pudo determinar que Yuya se ha convertido en una líder de opinión, y en ocasiones, en una guía de los comportamientos esperados y deseados de las jóvenes. De la misma forma, el grupo determinó consensuadamente que el móvil de la risa es preponderante en la producción de vídeos en YouTube. Por otra parte, con respecto a la comunicación no verbal, se divisaron dos categorías: la moda y el atractivo físico. Durante la sesión, las participantes se extendieron sobre estos temas y se pudo deducir de ello que son principios que ayudan a configurar la idea del éxito; pero que, además, son un referente para analizar la forma en la que se lleva a cabo la apropiación y reproducción del concepto de belleza.
- Las respuestas de las educandas exponen el nivel de influencia que pueden ejercer los nuevos modelos de comunicación sobre la juventud. Centrando la atención en el caso de la belleza, la adopción de cánones está cimentada en el uso de artefactos modificadores del cuerpo. La explicación detallada de los procesos, la ejemplificación de los resultados y la guía para armonizar las prendas y colores se vuelven así el sustento de esta adopción de ideales estéticos. Esta reproducción de cánones estéticos se dio con independencia del contacto y experiencia previa de las jóvenes. 8/9 del grupo afirmó querer imitar estas conductas no verbales.
- Respecto a la pregunta sobre la imitación de las conductas estéticas promovidas por Yuya, se logró determinar que efectivamente, existe un proceso de apropiación de los códigos no verbales por parte de las jóvenes, aunque las motivaciones para realizar dicha apropiación, fue variada, incluyendo las variables psicológicas, las de apariencia física y los artefactos modificadores del cuerpo.
- La mayoría de las participantes de la dinámica grupal afirmaron querer ser como Yuya. Cuatro de ellas aceptaron la apropiación de cánones de belleza sin reparo; otras cuatro, lo hicieron de forma selectiva; y tan solo una se negó rotundamente el

querer apropiarse cualquiera de los códigos no verbales de la YouTuber. Si se suman los totales afirmativos, tenemos que 8 de las participantes, de un total de 9, manifestaron conscientemente la apropiación de cánones de belleza a partir de los códigos no verbales del discurso audiovisual de Yuya.

- Los resultados obtenidos en la investigación, pueden fungir como preludeo para la elaboración de trabajos posteriores sobre la importancia de los códigos no verbales en la reproducción de los valores estéticos socialmente deseables. Al mismo tiempo, sienta el precedente de los contratiempos que pueden surgir en este tipo de investigaciones para que futuros investigadores los prevean y logren construir un trabajo metodológicamente más sólido.

III. CONSIDERACIONES FINALES

En los apartados precedentes se discutieron temas de relevancia para el estudio. En el primer capítulo se hizo una distinción entre la Web e Internet, y su injerencia en la formación de redes sociales virtuales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, las cuales, ganaron adeptos rápidamente. Estas nuevas plataformas digitales, permitieron reconfigurar el papel del espectador, convirtiéndolo ahora en un creador de contenidos capaz de interactuar en tiempo real con otros sujetos ubicados a miles de kilómetros de distancia.

Además, se exploró el fenómeno YouTube, que involucra el nacimiento de una nueva generación de comunicadores, surgidos de la sociedad, con una autoridad conferida por la misma, y con un gran potencial para influir en sus seguidores. No se sabe a ciencia cierta la motivación de millones de YouTubers para producir materiales audiovisuales; sin embargo, se cree en una convergencia de teorías que explican su surgimiento a partir de dos circunstancias: la primera, es que la plataforma de YouTube les brinda la posibilidad de consolidar una identidad virtual con mayor libertad de expresión; la segunda, que son beneficiarios de los recursos tecnológicos suficientes para incursionar de manera fácil y rápida al mundo virtual.

Posteriormente, se dijo que, al estar presentes en el imaginario colectivo de los jóvenes, los YouTubers pueden convertirse en figuras que promueven ciertos cánones de belleza. Para ello, fue necesario introducirse en la definición de canon y emprender un sucinto recorrido histórico sobre la belleza. El resultado fue, el establecimiento del postulado de que la historia de la belleza es el concepto mismo. La belleza es una noción caracterizada por su relatividad: no existe un criterio universal para catalogar aquello que es bello o lo que no lo es. Por tanto, la belleza no se define; más bien, se reconoce.

En el segundo apartado, se discutió el origen de la comunicación no verbal. De igual forma, se realizó un breve recorrido histórico que incluyó la mención de los autores más relevantes, así como sus aportaciones al campo de estudio de la comunicación. Una vez hecho esto, se procedió a analizar los conceptos planteados por diversos autores para determinar el ámbito de estudio de la comunicación no verbal. Partiendo de los postulados y elementos de las definiciones, se creó una noción propia capaz de auxiliar el presente estudio. Por tanto,

para este trabajo, la comunicación no verbal se entiende como aquellos signos que acompañan al lenguaje verbal, los cuales incluyen: gestos, ademanes, posturas corporales, fenómenos no vocales, aspecto físico, posicionamiento de objetos, cronémica y artefactos modificadores. Estos se encuentran sujetos a una codificación y decodificación influida altamente por la cultura en la que se desenvuelven los sujetos que la utilizan.

Para concluir el segundo apartado, se delimitaron los códigos no verbales que serían utilizados para analizar el discurso audiovisual de Mariand Castañeda. Entre ellos se encuentra la kinésica, que se refiere a los gestos, movimientos, posturas y expresiones faciales; el paralenguaje, que representa los fenómenos vocales no verbales; la proxémica, que estudia los comportamientos no verbales a partir de la organización del espacio, y el valor simbólico que el hombre le ha conferido al mismo; la cronémica, que alude a la interpretación del comportamiento humano en relación al tiempo; la apariencia física, que incluye las categorías corporales, así como los atributos faciales y marcas de belleza; y los artefactos modificadores del cuerpo, enseres de la vida cotidiana que sirven para resaltar los atributos corporales de las personas.

En todo momento, se procuró ilustrar con el sujeto de estudio los factores tomados en cuenta para esta investigación. Esto con la intención de vincular la teoría y la práctica de los códigos no verbales en la realidad multimedia dada por YouTube. El resultado de este acercamiento fue el de comenzar a dibujar la relación entre los códigos no verbales utilizados por Yuya y la forma en la que los mismos podrían ser adoptados como un canon de belleza en las jóvenes de 15 años.

De esta forma, quedó claro que la postura corporal de Yuya manifiesta ser relajada y abierta al diálogo. Además, este personaje suele ser bastante expresivo, utilizando manos, ojos y gestos para denotar emociones y transmitirlos al público. De igual forma, quedó asentado que las distancias físicas y psicológicas pueden verse acortadas gracias a la utilización del primer plano y plano medio, lo que da la sensación de mantener una plática cara a cara. Además, quedó expreso el detallado cuidado en la disposición de objetos y el uso de colores en los vídeos, puesto que, de acuerdo con lo que ha sido señalado en la teoría, se hace uso de los colores más placenteros y agradables para la audiencia. Se manifestó también

que su apariencia física es cuidada y se delimitó su somatipo, siendo 1/3/5 con predominación del cuerpo ectomorfo. Por otra parte, se hizo alusión a su forma de vestir, la cual le da un tono jovial a los vídeos debido a que mantiene un balance entre lo formal e informal. Lo mismo sucede con los artefactos modificadores de cuerpo como el maquillaje, los lentes, la joyería y los tatuajes.

Finalmente, en el tercer capítulo quedó de manifiesto la metodología empleada para realizar el estudio, y sus resultados. Este trabajo es de corte descriptivo, porque pretende detallar las dimensiones que influyen en la adopción de los cánones de belleza; además, es no experimental y transversal ponderado. Es no experimental debido a que el fenómeno de estudio se encuentra en su estado natural. Es transversal ponderado porque los datos se han recolectado en un solo momento, en un tiempo único.

Para realizar el trabajo se decidió utilizar el muestreo por conveniencia. Este tipo de muestreo emplea métodos no estadísticos para elegir a una población objetivo. Su premisa parte de la accesibilidad que tiene el investigador respecto a los sujetos de estudio. A pesar de que este tipo de muestreo es altamente cuestionado por su imposibilidad para generalizar afirmaciones, es un método recomendado cuando la población objetivo es difícil de alcanzar.

Como instrumento de recolección de datos, se utilizó una técnica híbrida que tiene como base los elementos del grupo focal y del grupo de discusión. La intención de esta hibridación fue alcanzar un mayor entendimiento del fenómeno en cuestión. Al presentarse de una forma flexible, cómoda y recurriendo a estímulos visuales y técnicas proyectivas se pretendió descubrir los razonamientos conscientes e inconscientes de las jóvenes de 15 años en torno a la belleza.

Una vez que el instrumento de recolección de datos fue puesto en marcha, se realizó una matriz de códigos para sistematizar las respuestas de las participantes. A partir de los planteamientos teóricos y de la información proveniente de las participantes, se formaron ocho códigos: 1) kinésica, 2) paralenguaje, 3) entorno, 4) apariencia y características físicas, 5) Artefactos modificadores del cuerpo, 6) éxito, 7) belleza, y 8) ¿Te gustaría parecerte a Yuya?

A partir de las respuestas de las participantes, se observó que la exageración de los gestos de Yuya produce en los espectadores sensaciones como la risa, elemento que parece estar parcialmente desligado de la concepción de la belleza; sin embargo, al analizar el comportamiento no verbal de las jóvenes, se detectó que, aquellas que la conocían, manifestaron movimientos similares a los realizados por Yuya. En especial con los ilustradores y los adaptadores.

Por otra parte, hablando sobre el paralenguaje, las estudiantes enmarcaron las cualidades vocales no verbales dentro de la esfera de lo gracioso; sin embargo, al paso de los minutos, sintieron que el tono de la alocución, así como su ritmo se volvieron monótonos.

En la tercera categoría se encuentra el entorno. El resultado de esta categoría se leyó desde dos perspectivas: la manifiesta y la latente. De aquello que expresaron de viva voz, se deriva que los factores del entorno sirven para elegir a un YouTuber por encima de los demás. De forma latente, se descubrió que el principio de la combinación de colores y la armonía de los mismos ayudó a sentar las bases para que dos categorías se establecerían como preminentes en la discusión: la moda y el maquillaje.

Respecto a la Apariencia y características físicas, existió un consenso generalizado sobre la importancia del atractivo físico de Yuya para entender el éxito de la YouTuber. De acuerdo con las respuestas de las jóvenes, es fundamental tener un atractivo físico para poder tener éxito en el trabajo, en lo social, en lo político, en la vida en general.

En lo referente a los artefactos modificadores, salen a relucir el maquillaje, la moda y los perfumes. Se detectó que existe una tendencia en las jóvenes para utilizar estos artefactos en su vida cotidiana y de emplearlos como vehículos para establecer relaciones interpersonales. Por ello es que estos elementos son de crucial importancia en las producciones audiovisuales de Yuya. Dentro de esta categoría, se identificó un proceso tripartito de interpretación, selección y proyección. En la fase de la interpretación, las jóvenes leen el calor simbólico de cada uno de los objetos, así como la forma de aplicación en su entorno. En la etapa de selección, se dedican a buscar los elementos que les permitan definirse y auto presentarse según sus propias características personales ante la sociedad. En el último estado, la proyección, se fraguan expectativas para alcanzar el ideal estético representado por

la moda, el maquillaje, los perfumes, y algunos otros elementos no mencionados abiertamente por las participantes.

El siguiente código es el éxito. Para las jóvenes, la idea del éxito se basa en elementos psicológicos y no verbales. Dentro de la categoría psicológica, se encuentran la actitud, el carisma, la personalidad y el sentido del humor. En el área de la comunicación no verbal, se divisaron dos categorías: la moda y el atractivo físico. Durante la sesión, las participantes se extendieron sobre estos temas y se pudo deducir de ello que son principios que ayudan a configurar la idea del éxito; pero que, además, son un referente para analizar la forma en la que se lleva a cabo la apropiación y reproducción del concepto de belleza.

En términos generales, las respuestas de las educandas exponen el nivel de influencia que pueden ejercer los nuevos modelos de comunicación sobre la juventud mexicana. Centrando la atención en el caso de la belleza, la adopción de cánones está cimentada en el uso de artefactos modificadores del cuerpo. La explicación detallada de los procesos, la ejemplificación de los resultados y la guía para armonizar las prendas y colores se vuelven así el sustento de esta adopción de ideales estéticos. Esta reproducción de cánones estéticos se dio con independencia del contacto y experiencia previa de las jóvenes.

Finalmente, se preguntó abiertamente a las estudiantes lo siguiente: ¿Te gustaría parecerte a Yuya? ¿Sí, no y por qué? La mayoría de las participantes de la dinámica grupal afirmaron querer ser como Yuya. Cuatro de ellas aceptaron la apropiación de cánones de belleza sin reparo; otras cuatro, lo hicieron de forma selectiva; y tan solo una se negó rotundamente el querer apropiarse cualquiera de los códigos no verbales de la YouTuber. Si se suman los totales afirmativos, tenemos que 8 de las participantes, de un total de 9, manifestaron conscientemente la apropiación de cánones de belleza a partir de los códigos no verbales del discurso audiovisual de Yuya.

Para concluir, valdría la pena mencionar que los resultados dejan de manifiesto la importancia que tienen las figuras comunicacionales en las plataformas digitales para los jóvenes de México. Un mayor número de investigaciones con bases estadísticas sobre este tópico ayudarían a explicar y debatir con mayor profundidad la adquisición y reproducción de los cánones de belleza en la juventud.

IV. REFERENCIAS

Argyle, M., Ingham, R., Alkema, F. y McCallin, M. (1973). The different functions of gaze. En *Semiótica*, p. 10-32.

Bermúdez, Daniela (agosto 2015). México, tercer lugar en consumo de video en YouTube. *El economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/08/20/mexico-tercer-lugar-consumo-video-youtube>

Birdwhistell, Ray L, (1979). *El lenguaje de la expresión corporal*, Gustavo Gili, Barcelona, p. 9.

Bloom, Harold (1995). *El canon occidental*. Barcelona: Anagrama.

Bodei, Remo. (1995). *La forma de lo bello*. Madrid: Visor. La balsa de la Medusa.

Cáceres Zapatero, María D. (2003). *Introducción a la Comunicación Interpersonal*, Síntesis, Madrid.

Campos, J.M. (2007). *Broadcast yourself!: identidad, comunidad de masas inteligentes para la nueva sociedad del conocimiento*. *Revista Icono14*, nº 9, pp. 1-31.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.

Castells, Manuel (2012). *Redes de Indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2017,09,12). Recuperado de Facebook
<https://www.facebook.com/yyuyaa/photos/a.703902019622888.1073741825.114348271911602/1732475400098873/?type=3&theater>

Cella, Susana, (1998). *Dominios de la literatura: Acerca del canon*. Buenos Aires: Losada.

Cestero Mancera, Ana M. (2006). *La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía*. Universidad de Alcalá: España.

Christakis, N. A. y fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.

Corrado, Omar (agosto 2004). Canon, hegemonía y experiencia estética: algunas reflexiones.
Revista Argentina de Musicología, No. 5-6. Buenos Aires pp. 17-44.

Crucianelli, S. (2009). *Herramientas Digitales para Periodistas*. Universidad de Texas: Centro Knight.

Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.

Davis, Flora. (2010). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.

Eco, Umberto (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Debolsillo.

Efron, D. (1941). *Gesture and environment*. Nueva York: King's Crown Press.

Ekman, P. y Friesen, W. V. (1969). *The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding*. En *Semiótica*, p. 62-98.

Ellis, Richard y McClintock, Ann, (1993). *Teoría y práctica de la comunicación humana*, Paidós, Barcelona, p. 57.

Fanjul Peyró, Carlos (2006), *La apariencia y características de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I: Castellón.

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. Técnicas básicas. Madrid: Editex.

GamerDic (2014). *Diccionario de términos sobre videojuegos y cultura gamer*. Recuperado de <http://www.gamerdic.es/>

García Campos, Luis (2009). *Redes sociales y adolescencia: la familia ante el uso de las Redes Sociales en Internet*. España: CEAPA

García Fernández, José Lorenzo, (1991). *La comunicación de las emociones*, Tesis Doctoral, UCM.

Gómez Pereda, Noemi. (2014). *YouTubers: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. España: Universidad de Cantabria.

Google (2013). Presentamos a la Generación C: la generación YouTube. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>

Gorak, Jan (1991). *The Making of Modern Canon: Genesis and Crisis of a Literary Idea*.
Londres: Athlone.

Gutiérrez-Rubí, Antoni (diciembre 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”. *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Hall, Edward T. (1966). *The hidden dimension*. Nueva York: Doubleday.

Hernández Herrate, María (2008). *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid: Madrid.

Hess, E. H. (1975). *The role of pupil size in communication*. En *Scientific American*. p.111.

INEGI (mayo 2015). Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo).
Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>

Islas, Octavio y Ricaurte Paola, (2014). Investigar las redes sociales: Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. *Razón y Palabra*. México. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.html

James, Judi (2003). *El lenguaje corporal: Proyectar una imagen positiva*. Paidós: España.

Kendon, A. (1967). *Some functions of gaze-direction in social interaction*. En *Acta Psychologica* p. 22-63.

Kennedy, George (2001). *The Origin of the Concept of a Canon and Its Application to the Greek and Latin Classics*, en Gorak, Jan, ed. *Canon vs. Culture: Reflexions on the Current Debate*, pp. 105-116. Nueva York: Garland.

Kleck, R. y Nuessle, W. (1968). *Congruence between the indicative and communicative functions of eye-contact in interpersonal relations*. En *British journal of social and clinical psychology*, p. 256-266.

Knapp, M. (2009). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A

Lea Meek, Sandra, (2001). *The Politics of Poetics. Creative Writing Programs and the Double Canon of Contemporary Poetry*, en Gorak, Jan, ed., *Canon vs. Culture: Reflexions on the Current Debate*, pp. 81-102, Nueva York: Garland.

Martí, M (abril 2014). “YouTubers”: Cuando Google se hace con la “denominación de origen” de los vídeo bloggers. *Código Social*. Recuperado de <http://www.codigosocial.es/youtubers-video-blogger-google/>

Morduchowicz, Roxana (2010). *Los adolescentes y las Redes Sociales*. Buenos Aires: Ministerio de Educación.

Mustelier Lilian C. (2012). Qué es la cronemia en la comunicación no verbal. *RevistaCatalejo.com* Disponible en: <http://www.revistacatalejo.com/2012/10/26/que-es-la-cronemia-cronemica/>

Oliva Marañón, Carlos (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en Internet. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>

Pérez Parejo, Ramón (2010). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid.

Poyatos, Fernando (1994). *La comunicación no verbal II: Paralenguaje, kinésica e interacción*. Madrid: Istmo.

Reig, D. y Fretes, G. (2011). Identidades digitales. Límites poco claros. *Cuadernos de Pedagogía*, nº 418, pp. 58-61.

Reig, D., Vilches, L.F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica, Fundación Encuentro.

Ricci Bitti, Pio E. y Cortesi, Santa, (1980). *Comportamiento no verbal y comunicación*. Gustavo Gili: Barcelona.

Rodríguez Bravo, Ángel (2002). *Propuestas para una modelización del uso expresivo de la voz*. LAICOM: Barcelona. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer13-09-rodriguez.pdf>

Rodríguez Escanciano, Imelda y Hernández Herrarte, María. (2010). *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*. La Coruña: Netbiblio.

Rull, A. (mayo 2014). Ser YouTuber es un infierno creativo. *Diario Turing*. Recuperado de <http://tinyurl.com/mwck7d8>

Sartori, Giovanni (2011). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus: México.

Sheldon, W. H. (1954). *Atlas of man: a guide for somatyping the adult male at all ages*. Nueva York: Harper & Row.

Suárez Castro, Ana Vianey, (2011). *e-Comunicación en la Campaña Electoral Mexiquense, 2011 : uso de Twitter, YouTube y Facebook* . Tesis de Licenciatura. Toluca de Lerdo: UAEMex

The Motor Lobby. (mayo 2014). Mama, quiero ser youtuber. *El Semanal Digital*. Recuperado de <http://www.elsemanaldigital.com/mama-quiero-seryoutuber-135280.htm>

Trager, G. L. (1958). *Paralenguaje: A first Aproximation*. En *Studios in Linguistics*. p. 1-2.

Von Hallberg, Robert (1984). *Canons*. Chicago: Universidad de Chicago.

Walzer, Alejandra (2009). *La Belleza: de la metafísica al spot*. Barcelona: Octaedro.

YouTube (2016). Acerca de Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/about/es-419/>

V. REFERENCIAS VIDEOGRÁFICAS

Castrejón Castañeda, Mariand[Yuya]. (2016,09,24) 50 Cosas sobre mí. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=R5WY7yGTIDU>

Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,10,01) Tour por mi cuarto. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=uYeLfZWFLw>

Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,05,18) Comida que me vuelve loca.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=s4K654LZ9-k>

Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2015,05,22) Conoce mi voz real. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=sCgpg5Egox4>

Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,08,24) Las 20 canciones. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=1EArchS_P3s

Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,05,11) Red velvet rellenos. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=cbHpFXutlI4>

Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,11,15) Outfits de días felices / Viaje a NY.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PNedOUi3mOg>

Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2015,06,05) ¿Cómo me visto? Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=7B4fbBVwoQk>

Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2015,11,19) ¡Así me visto siempre! Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=JZZdnpD7Gh8>

Castrejón Castañeda, Mariand [Yuya]. (2016,09,16) Mi maquillaje y peinado cuando no grabo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vG5shWKy2lk>

VI. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario exploratorio de los hábitos de consumo en Internet

Instrucciones: contesta las siguientes preguntas de acuerdo a la situación que se adecue mejor forma a tus hábitos en internet.

Nombre: _____

Grado: _____

Grupo: _____

1.- ¿Con qué frecuencia utilizas Internet?

a) Más de 10 horas a la semana b) de 5 a 10 horas a la semana c) de 1 a 5 horas a la semana

2.- ¿Qué sitios utilizas con mayor frecuencia cuando navegas en Internet?

a) Redes Sociales b) Búsqueda de información c) videojuegos d) otro

3.- ¿Utilizas con frecuencia YouTube?

a) Sí b) No

4.- ¿Para qué utilizas YouTube?

a) Para ver vídeos b) para escuchar música c) no lo utilizo

5.- ¿Conoces algún YouTuber? Menciona el nombre de quien conozcas

Anexo 2. Guion de la entrevista

| | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------|
| HORARIO | Hora de inicio: 11:00 | Hora de término: 13:00 |
| TEMA | Los YouTubers | |
| ACTIVIDADES | Test proyectivo (5 minutos) Explicación de la dinámica (5 minutos) Grupos de discusión con intercambio de ideas (30 minutos) Conclusiones (5 minutos) Videos (20 minutos) Grupo focal a partir del estímulo presentado (30 minutos) Conclusiones (5 minutos) Preguntas sobre un posible escenario en el que ellos son YouTubers (10 minutos) Conclusiones (10 minutos) | |
| TÉCNICA PROYECTIVA | DATOS DE IDENTIFICACIÓN: Edad, género, grupo, grado, Acceso a internet, uso de redes ESCRIBE LAS 3-5 PRIMERAS PALABRAS QUE VENGAN A TU MENTE AL ESCUCHAR LAS SIGUIENTES PALABRAS Internet Redes Sociales YouTube Videobloggers Yuya | |
| DISCUSIÓN GRUPAL 1 M-M | ¿Qué haces en YouTube? ¿Qué videos son los que más te gustan de personas de tu mismo género? Para el caso de los videobloggers, ¿Quiénes son tus favoritos (del mismo género), y por qué? ¿Qué les hace ser populares con los demás? ¿Qué aprendo de ellos? ¿Cómo han impactado a mi vida? ¿Qué es lo que adopto de los videobloggers que sigo o que he visto? ¿Me gustaría ser como ellos? ¿Por qué? Conclusiones | |
| PRESENTACIÓN DE VÍDEOS | Para analizar su lenguaje no verbal, así como contextualizar a las participantes que no conocen a Yuya, se muestran dos vídeos. El primero de ellos, fue seleccionado por ser el vídeo más reproducido en el canal de Yuya: “Ondula tu cabello sin calor y con cosas que ya tienes”. EL segundo vídeo fue seleccionado por ser el último vídeo producido por Yuya al momento de la investigación: “Tour por mi cuarto”. | |

| | |
|--|---|
| DISCUSIÓN GRUPAL 2 | <p>¿Qué me ha llamado la atención del vídeo? ¿Crees que sea exitosa Yuya? ¿Por qué? ¿Crees que es atractiva? ¿Por qué? ¿Qué la hace atractiva? ¿Qué hace que una persona sea atractiva? ¿Te gustaría ser como ella? ¿Por qué? ¿Qué importancia tiene en tu entorno los YouTubers? ¿Qué temas son importantes en los vídeos de los YouTubers? ¿Cómo te ha hecho sentir el vídeo? ¿Por qué? ¿Qué les parecieron los colores utilizados en los vídeos? ¿Qué les pareció la musicalización del vídeo? ¿Cuál es el aspecto más relevante del vídeo? En una palabra, dime con qué te quedas del vídeo</p> <p>Qué te gustó del video De qué forma te es útil del vídeo Utilizarías algo del video en tu vida cotidiana, qué</p> |
| Conclusiones de las discusiones | <p>Conclusiones generales de la dinámica donde los grupos señalarán los factores más relevantes en las preguntas realizadas.</p> |
| PREGUNTA DE CIERRE | <p>¿Qué necesitaría si quisiera ser un YouTuber?</p> |
| CONCLUSIÓN DE LA ACTIVIDAD | <p>Agradecimiento y despedida.</p> |

Anexo 3. Matriz de análisis con frases textuales de las participantes

| PERSONA | EXPRESIVO | TIEMPO | CONTENIDO | TIEMPO |
|-----------------------|---|--------|---|----------|
| C | La mirada es fija, aunque denota un grado de escepticismo. Las manos de ella juegan con el lapicero. | 3:42 | Las redes sociales son un medio de comunicación | 3:44 |
| A, B Y C | Asienten con la cabeza, complementan las ideas de la otra. Levantan los ojos como señal de recordar las redes sociales que utilizan | 4:17 | Facebook, WhatsApp. | 4:19 |
| B | B levanta la mano para señalar que YouTube es una Red Social | 4:21 | No es una red social, YouTube es para ver vídeos | 4:30 |
| B | B y C intercambian miradas como en búsqueda de aprobación al dar la definición | 4:54 | Un YouTuber es una persona que hace vídeos para a gente | 5:02 |
| E | | 5:00 | Los vídeos de los YouTubers son de maquillaje | 5:24 |
| B Y C | Ríen y señalan con las manos para dar la razón a otras de las participantes | 5:34 | De risa, de miedo | 5:48 |
| A,B,C,E,F, Y H | Ay H señalan a Yuya en la pantalla. Hablan al mismo tiempo para mencionar el nombre de Yuya y ríen, al tiempo que intercambian miradas. | 5:56 | Reconocieron a Yuya, Werebertomorrow. Yuya es una de las más famosas | 6:21 |
| E | E y F se miran e intercambian palabras respecto a Yuya. E levanta la mano. | 6:45 | Yuya hace vídeos de maquillaje, de la moda | 6:46 |
| A | Asienten con la cabeza, se ríen, voltean a ver a sus compañeros | 13:30 | Usan YouTube para ver vídeos de música, de risa, de terror | 13:54 |
| E | | 14:00 | Para ver películas | |
| A | Se voltean a ver E y F. Asienten con la cabeza, se ríen, se tapan la boca. | 14:40 | Llama la atención lo que hacen, las cosas chistosas, sus gestos. | 14:50 |
| B | Mueven la cabeza para negar, mueven las manos y asienten con la respuesta de su compañera | 15:09 | No sería lo mismo ver vídeos de personas más grandes. Los que son de nuestra edad saben que es lo que nos llama la atención | |
| E | Lanzan miradas de complicidad, se ríen, asienten con la cabeza y con las manos | 15:36 | Hacer bromas | 15:30 |
| B | | 15:59 | Para reír | 15:58 |
| | VIDEO | 16:32 | | 20:53 |
| E | Ya conocía el video, sonrío y mira a una de sus compañeras | 21:07 | Me llama la atención sus gestos | 21:07 |
| D | Se ríe, volteo para otros lados, juega con sus lápices, extiende con la mano, piensa la respuesta, responde | 26:11 | No la conocía. Me pareció muy llamativo. Me llama la atención cómo habla y sus gestos. Más o menos me gusto | 26:11:00 |

| | | | | |
|--------------|---|----------|---|----------|
| | como interrogando, acompaña sus respuestas con los movimientos de la mano. | | | |
| E | Se ríe, se estira, se hace hacia atrás, juega con sus manos, usa las manos para acompañar las respuestas y voltea a ver a sus compañeras. | 26:51:00 | Ya lo había visto. Me gustan sus vídeos. Son llamativos. Los colores, su imaginación. Ni me gusta la forma en la que habla. Me gusta cómo se viste | 26:51:00 |
| F | Se ríe, mira hacia un lado, mueve las piernas, choca las manos con su compañera y se ríe | 27:19:00 | Me gustan sus vídeos y me gusta cómo se viste, su mirada y cómo se arregla. | 27:19:00 |
| A | Hace gestos negativos cuando dice que no le gusta la voz, afirma con la cabeza que le gusta cómo se arregla | 27:32:00 | No me gusto su voz, solo los colores y como se viste, como se arregla. Tiene varios videos de belleza y maquillaje. Ella de por sí es guapa, pero con ellos nos enseña a las demás qué hacer. | 27:32:00 |
| B | Se ríe, se toca el cabello, juega con sus piernas, mueve la cabeza y las manos. | 28:00:00 | Se me hizo chistosa su voz, me gusto su carisma, como se arregla, las artesanías y que le encantan los perfumes igual que a mí, es que es algo bonito. | 28:00:00 |
| C | Se ríe, niega con la cabeza, mueve la pierna, levanta la mano | 28:13:00 | No me gusto su voz, me gusta la forma en la que se viste, sus gestos, los colores y como es. | 28:13:00 |
| G | Niega con la cabeza y afirma con la cabeza | 28:36:00 | No me gusto su voz, sus gustos sí. No había visto ningún vídeo de ella, si la conocía, pero no había visto videos. Me gustaron los colores y la música | 28:36:00 |
| H | Mueve las manos, juega con su libreta, con la pasta, tiene la mano cerca de la boca, recoge su ropa | 28:57:00 | Me gustaron los colores, su presentación, la forma en la que se dirige hacia nosotros, la forma en la que habla parece muy aguda, el color esta bonito, me gusta la manera en que se viste. | 28:57:00 |
| I | Tiene la mano cerca de la cara | 29:24:00 | Me gusto la forma en que se viste, los colores, la forma en la que nos ve. No había visto videos de ella. No la conocía. | 29:24:00 |
| TODAS | Se ponen pensativas, voltean a ver a sus compañeras, y responden afirmativamente | 30:12:00 | Creen que Yuya es exitosa | 30:12:00 |
| E | Se tocan el cabello, mueven las manos, las piernas, se ríen, juegan con sus manos | | Es exitosa porque da consejos | |
| B | Se tocan el cabello, mueven las manos, las piernas, se ríen, juegan con sus manos | 30:20:00 | Te enseña a que, si quieres algo y te lo propones, lo puedes lograr | 30:20:00 |
| A | Se tocan el cabello, mueven las manos, las piernas, se ríen, juegan con sus manos | 30:48:00 | Hay que descubrir que es lo que realmente te gusta y hacerlo. | 30:48:00 |
| TODAS | Todas asienten con la cabeza sin dudar | 31:21:00 | Concuerdan que Yuya representa una figura de belleza | 31:21:00 |
| B | Asienten con la cabeza y miran fijamente | 31:31:00 | Si influye (que sea guapa) pero no mucho | 31:31:00 |
| E | Hace gestos afirmativos, y levanta la ceja | 31:42:00 | SI influye porque si tienes algo que dar, pero no tienes personalidad no va a servir de nada. | 31:42:00 |
| E | Contesta con duda, trata de corregir y al final se queda con una respuesta | 32:14:00 | En su aspecto físico, en al que se arregla. | 32:14:00 |

| | | | | |
|-----------------------|---|----------|---|----------|
| A | Asiente y voltea a ver al otro lado | 32:37:00 | En su personalidad, en la forma en la que actúa | 32:37:00 |
| H | Tiene ambas manos en el rostro, mira fijamente, apunta al interior | 32:40:00 | Que es muy divertida, que muestra lo que es. | 32:40:00 |
| I | Una mano en la cara, mueve las piernas, la cabeza y mira fijamente | 34:12:00 | No me gustaría parecerme a Yuya porque no. | 34:12:00 |
| H | Tiene una mano en la cara, se ríe, mueve la mano | 34:42:00 | No me gustaría ser como ella, si me gustaría vestirme como ella, pero no ser como ella. | 34:42:00 |
| G | Mueve la cabeza | 34:52:00 | No me gustaría parecerme a ella por su voz, pero me gustaría arreglarme como ella. | 34:52:00 |
| C | Contesta y se ríe. Mueve los pies | 35:12:00 | Pues sí porque demuestra lo que es, y por la forma en la que se viste. | 35:12:00 |
| B | Mueve la cabeza, su cuerpo, se ríe | 35:27:00 | A mi si, por su carisma, por la forma en la que se viste, y porque hace reír a la gente, menos en su voz no la quiero tener tan chillona | |
| A | Mira fijamente, juega con sus manos | 35:47:00 | Me gustaría parecerme a ella porque demuestra lo que es, con sus gestos, y en el gusto de las artesanías mexicanas | 35:47:00 |
| F | Se ríe, mueve los pies, voltea a ver a sus compañeras | 36:19:00 | Sí, por la forma en la que se viste, pero no en su voz, es muy repetitiva y aburre. | 36:19:00 |
| E | Se agarra el cabello | 36:32:00 | Por como es y su voz no, no me gusta su voz. La forma en la que habla es como que muy igual... no sé. | 36:32:00 |
| D | Contesta con duda, se ríe y mueve las manos | 36:42:00 | Si porque me gusta cómo se viste, su voz más o menos | 36:42:00 |
| TODAS | Se ríen, asienten con la cabeza se acomodan el cabello | 37:27:00 | Su voz es muy chillona, aunque en ocasiones es graciosa, después de un rato me aturdió su voz. | 37:27:00 |
| E | Mueve la cara | 37:57:00 | La forma en la que se viste la hace ser atractiva | 37:57:00 |
| B | | 37:58:00 | Su forma de ser, me refiero a físicamente. Por eso se puede decir que es guapa | 37:58:00 |
| E | Mueve la cara, y las manos, levanta las manos | 37:59:00 | La forma en la que se maquilla. | 37:59:00 |
| A, B, C, D Y E | Se voltean a ver una a otra | 39:05:00 | Me enteré por amigos sobre Yuya | 39:05:00 |
| E | Mueve la cabeza de un lado a otro, mueve las manos, cruza los dedos repetidamente, habla al oído con su compañera F | 39:37:00 | A veces hacemos caso de los tips, porque se necesita características propias. Cuando está dentro de mis posibilidades. | 39:37:00 |
| TODAS | Se ríen, contestan con duda, como si les diera pena, juegan con las manos, se ríen de nuevo | 40:35:00 | Si es importante los temas de belleza en los YouTubers | 40:35:00 |
| B | Señala con la mano y afirma, se ríen todas y afirman con la cabeza | 41:14:00 | Sobre los novios, es la verdad. Te da tips para arreglarte, para no ir tan fachosa o no ir tan arreglada o exagerada en la cuestión de maquillaje | 41:14:00 |

| | | | | |
|--------------|--|----------|---|----------|
| E | Mueve las manos, mueve un lápiz, se lo coloca en la cara | 41:47:00 | En las manualidades, en las cartas o cosas para regalar. | 41:47:00 |
| H | Se cubre la boca | 42:19:00 | El combinar ropa | 42:19:00 |
| E | Hace gestos en la cara de desacuerdo, mueve la cabeza en señal de desaprobación | 42:50:00 | Siempre usa la misma música. No está acorde con los videos. Es de caricatura y me aburre | 42:50:00 |
| | VIDEO | 43:56:00 | | 43:56:00 |
| B | Se relajan, se estiran y afirman con la cabeza | 55:36:00 | Este video fue más llamativo, me gusto más, me enseñó cosas | 55:36:00 |
| TODAS | Afirman con la cabeza, toman algunas notas. Se ponen un poco nerviosas, parece que lo han intentado. | 56:17:00 | Si funciona, aunque estaría dispuesta a comprobarlo sin que nadie me vea. | 56:17:00 |
| C | Se ríe, mueve las piernas, mueve las manos y afirma con la cabeza | 56:30:00 | Hay cosas que no sabemos y que podríamos intentar para hacer cosas bonitas como el maquillaje, por así decirlo. SI me gusto, más que el otro. | 56:30:00 |
| B | Se toca el cabello, mueve los pies, hace gestos. | 56:47:00 | A mí si me gusto porque te enseña cosas que no sabía, como con cosas fáciles de conseguir y de forma rápida. Me gusto más este video porque el otro como no mucho. | 56:47:00 |
| A | Se ríe. Mueve los pies, sus respuestas son complementadas por sus amigas, se ríe | 57:00:00 | Me gusto más que el otro video porque no necesariamente se utilizan las tenazas, la plancha, sino que usas cosas más fáciles lo puedes hacer sin necesitar tanto. | 57:00:00 |
| G | Se ríe, pone las manos cerca de la boca, tiene el lapicero en las manos, afirmativo | 58:06:00 | A mí, yo no sabía con qué cosas hacerlo, pues aprendí con cosas prácticas. Me gusto más este video. Sus ojos me gustaron, creo que la hacen ver bonita | 58:06:00 |
| H | Se lleva las manos a la boca, con las manos ayuda su explicación | 58:29:00 | A mí si me gusto más que el otro, lo que no me gusta es que siempre pasa la misma presentación, debería cambiarle un poco para que llame más la atención. Es lo mismo que en el otro pero es llamativo por las cosas que hace | 58:29:00 |
| I | Juega con su libreta, mueve la cara, | 59:09:00 | A mí me gusto más porque te enseña cosas que puedes hacer con cosas útiles. | 59:09:00 |
| F | Afirma con la cabeza, agacha la mirada, se ríe, se toca la cara, voltea hacia otro lado | 59:30:00 | Me gusto, me gusto más que el otro | 59:30:00 |
| E | Se toca la cara, sonrío, juega con un lápiz, mueve la mano para expresar su pensamiento la mueve de un lado a otro | 58:48:00 | Me gusto más este video porque te enseña a hacerte chinos, pero no necesitadamente con las tenazas, sino con algo que tienes en la casa, como los calcetines | 58:48:00 |
| D | Se ríe, contesta con duda, como preguntando | 1:00:20 | Me gusto más este, aparte te llama más la atención que el otro porque es más práctico. | 1:00:20 |
| E | Se ríe y juega con un lápiz en a mano | 1:00:53 | Hacer videos | 1:00:53 |
| G | Se agacha, levanta la cabeza y responde | 1:00:58 | Un estilo propio, creado a partir de tus gustos porque los voy a compartir | 1:00:58 |

| | | | | |
|----------|--|---------|--|---------|
| E | Se toca la cabeza | 1:01:30 | Un tema, algo que a mí me guste y algo que les gustara a los demás. La imaginación para la decoración. | 1:01:30 |
| G | Se lleva las manos a la boca y responde | 1:02:05 | La decoración es importante para darle una buena presentación | 1:02:05 |
| A | | 1:02:39 | Ser extrovertido | 1:02:39 |
| B | Se toca el cabello con las manos y mueve los pies | 1:20:59 | Hay personas que cuando están en público o en una cámara se ponen nerviosos | 1:20:59 |
| D | Voltea a ver a sus compañeros, sonrío, mueve las manos | 1:05:35 | Me interesa porque escucho música. Con lo que hacen en los videos | 1:05:35 |
| E | Se acomoda, juega con las manos, voltea a ver a sus compañeras, se ríe, se acomoda, está nerviosa. Cuando habla de otro YouTuber levanta las cejas y mueve las manos | 1:07:35 | Si lo abro, pero casi no, así como 5 horas. Y pues de los videos. He visto videos de otras mujeres YouTubers, prefiero a Yuya porque me llama mucho la atención. La hace diferente porque te enseña cosas, como manualidades, lo que otras no hace, solo hablan y hablan y no llaman la atención | 1:07:35 |
| F | se ríe, mueve las manos y las piernas, entrelaza los dedos de las manos, se arregla el cabello y se ríe y se tapa la boca | 1:08:00 | Si porque te enseña cosas, su he visto videos de otros YouTubers, pero prefiero a Yuya porque me llama la atención los colores. En su forma de ser y como es | 1:08:00 |
| C | Se ríe, juega con un lapicero, voltea a ver a sus amigas, se acomoda el cabello. | 1:08:20 | Te enseñan cosas. Ha visto videos de Yosstop y lo prefiero porque me hace reír mas. Es más gracioso | 1:08:20 |
| B | Se ríe, se acomoda el cabello, juega con sus aretes. | 1:09:14 | Yo me quedo con lo que te enseñan, por ejemplo, con Yuya con los consejos de belleza y la forma en la que lo hace (gestos) y con otros YouTubers con las bromas y eso y si es importante para mi YouTube | 1:09:14 |
| A | Mueve los pies, se ríe, se acomoda el cabello | 1:10:00 | Pues yo me quedo con su forma de ser, que demuestra lo que es y qué pues es importante para mi porque aprendo cosas nuevas. | 1:10:00 |
| G | Mira fijamente y sonrío con sus amigas | 1:10:41 | Me enseña cosas. SI uso YouTube para escuchar música | 1:10:41 |
| H | Juega con sus manos, mira fijamente | 1:10:59 | Yo me quedo con lo que enseñan, con cómo hacer chinos y manualidades y enseña diferentes cosas y no uso constantemente YouTube | 1:10:59 |
| I | Tiene las manos en la cara | 1:11:21 | Me gusta como cuenta las cosas y como te enseña a vestir. | 1:11:21 |