

Pensar los mundos juveniles desde la Comunicación/Cultura

Medios, discursos y participación juvenil en Argentina



Natalia Ferrante
Juan Guzmán
Georgina Remondino
(Coord.)

Prólogo de Florencia Saintout



tiraxiediciones

Pensar los mundos juveniles desde la Comunicación/Cultura

Medios, discursos y participación juvenil en Argentina

Natalia Ferrante
Juan Guzmán
Georgina Remondino
(Coord.)

Prólogo de Florencia Saintout



tiraxiediciones

Pensar los mundos juveniles desde la comunicación-cultura: medios, discursos y participación juvenil en Argentina / Florencia Saintout. [et al.]; dirigido por Georgina Remondino; Juan Armando Guzmán; Natalia Belén Ferrante; prólogo de Florencia Saintout. 1a ed.- San Salvador de Jujuy: Tiraxi Ediciones, 2019.

Libro impreso y digital.

ISBN 978-987-47377-1-7

1. Juventud. 2. Cultura Contemporánea. 3. Comunicación. I. Saintout, Florencia. II. Remondino, Georgina, dir. III. Guzmán, Juan Armando, dir. IV. Ferrante, Natalia Belén, dir.

CDD 305.23



RASGOS DEL CIBERDISCURSO JUVENIL COMO MARCAS DE IDENTIDAD EN LÍNEA EN LOS VIDEOBLOGS DE YOUTUBE: ESTUDIO DE CASO

José Luis De Piero
INVELEC – CONICET – UNT

Introducción

El *Videoblog* o *Vlog* como un género discursivo propio de YouTube, nacido por y para este sitio en particular y con características propias (Burgess, 2011). Este género atrajo nuestra atención porque consideramos que en él se visibilizan relaciones entre prácticas discursivas juveniles y las comunidades surgidas en torno a tales prácticas.

El objetivo de este trabajo es evaluar los rasgos discursivos presentes en este tipo de videos que pueden operar como marcas de las identidades digitales de los usuarios. Entendemos a la identidad digital como un “proyecto narrativo” (Giddens, 1991) que, al situarse en línea, se manifiesta como un hipertexto fragmentario y diverso.

Inscribimos esta propuesta en el marco de las investigaciones sobre juventudes que se están llevando en Argentina, pero con particular atención a Tucumán y al Noroeste. En esta región, son antecedentes destacables los trabajos realizados por Palazzo (2010a; 2010b) en los que analiza el chat y las identidades juveniles creadas en torno a esa práctica para dar lugar al concepto de ciberdiscurso juvenil, esto es, la forma de apropiación de jóvenes que practican los discursos mediados por computadora y tienen una serie de propiedades identificables:

Están enmarcados en el ciberespacio, producido por jóvenes y adolescentes escolarizados en relación simétrica entre ellos, con una adecuada competencia comunicativa adecuada a los cibergéneros. Estos géneros recontextualizan y resignifican los géneros discursivos primarios y secundarios (Palazzo, 2010b, 8)

El interés por los videoblogs se debe a que estos, en la actualidad, han relevado en alguna medida espacios antes ocupados por los blogs escritos y por los fotologs, sitios de duración efímera pero intensa durante fines de la primera década de este siglo. Una notable diferencia con estos dos es la posibilidad que el sitio web ha brindado a los ahora llamados ‘creadores de contenido’ para poder ganar dinero a través de sus producciones en esta plataforma con diversos mecanismos¹.

En YouTube, los y las jóvenes que suben allí sus producciones generan narrativas de su identidad personal: los videoblogs. Estos videos son un género discursivo particular donde un usuario narra experiencias de su vida cotidiana, de manera cronológica, a manera de diario o bitácora personal de forma regular.

Consideramos que estos discursos por poseer la posibilidad de combinar distintos tipos de recursos visuales y auditivos son un espacio particularmente privilegiado para el montaje de narrativas que se convierten en “espectáculos de identidad (Sibila, 2008) alrededor del mundo. Si bien es la

¹ Si bien no son tema de este trabajo en particular, consideramos digno de mencionar entre los mecanismos más populares del sitio para ganar dinero: la monetización, es decir, que el video por sí mismo genere ingresos a través de la inserción de publicidad en ellos por parte del sitio web sin contratos; el patrocinio directo de empresas que insertan sus publicidad explícitamente en el contenido del video a través de contratos con el usuario; y, finalmente, la más usada, la donación de patrocinadores o *patreons*: a través de sitios web especializados, distintos individuos realizan aportes regulares a los creadores de contenido para que ellos puedan seguir haciendo su trabajo. Éste se volvió el mecanismo privilegiado ya que permite esquivar algunas reglamentaciones de monetización de los videos que se volvieron más estrictas en el último lustro.

palabra hablada la que predomina, las imágenes y otros códigos semióticos, como los memes, forman un conjunto complejo que tejen las tramas de sentido que se manejan en estos sitios. Es por ello por lo que proponemos que los rasgos propios del ciberdiscurso juvenil son también marcas discursivas que dan cuenta de las identidades los jóvenes que analizamos.

Para este trabajo realizamos un estudio de caso, considerando lo que llamamos la “residencia digital”² de un usuario, es decir, el conjunto de producciones en línea que mantiene un sujeto en sus perfiles oficiales. Tomamos al youtuber de mayor trayectoria en Argentina en términos de cantidad de suscriptores y antigüedad de sus producciones.

Para ello, luego del recorrido por las categorías teóricas y los antecedentes relacionados con el tema, evaluamos los rasgos propios del ciberdiscurso juvenil propuestos por Palazzo (2010b) caracterizando particularmente a los videoblogs en contraste con el análisis que propone esta autora para los blogs y los fotologs. Finalmente, analizaremos las categorías propias de la identidad digital para intentar reconstruir esos proyectos narrativos identitarios que son objeto de nuestros estudios.

Marco teórico

Los estudios en discursos digitales son un campo que se encuentra aún en desarrollo. Un trabajo destacable en este campo es el de Mayans i Planells (2001) quien, siguiendo a de Certau (1988) propone a internet como un espacio practicado, sin materialidad física, pero socialmente significativo para sus usuarios. Palazzo (2010b) retoma estos conceptos y entiende que los discursos que se emplean en este espacio pueden catalogarse como lo que denomina “ciberdiscurso juvenil”. Cuando los jóvenes acceden al uso de los nuevos medios acceden a “formas de construcción sociocultural y de

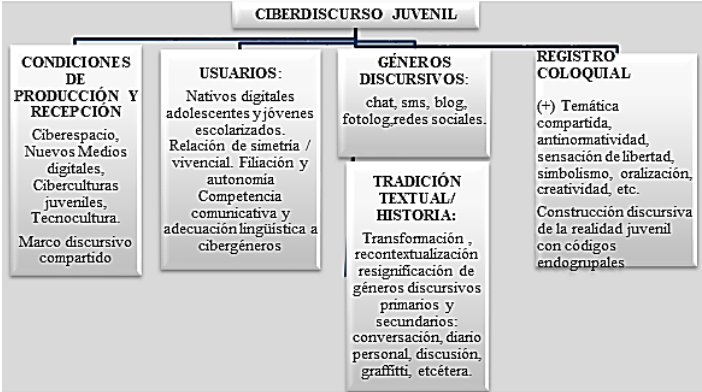
² Este concepto se desprende de la dicotomía “visitantes y residentes digitales” planteada por White y Le Cornú (2011)

afirmación de sus identidades” (Palazzo, 2010b, 4). Recupera, además, lo planteado por Avello Flórez y Muñoz Carrión (2007) quienes reconocen que la cultura juvenil desarrolla una estética de la parodia, a sí misma, en relación con las culturas dominantes.

Estas notas hacen que los discursos de los y las jóvenes montados en el ciberespacio sean auténticas “formas de acción social, determinado por el registro coloquial escrito como producto de las variedades de la lengua.” (Palazzo, 2010b, 9). Predomina en estos discursos el objetivo de una comunicación efectiva, que desborda los límites del código escrito y fuerza a sus usuarios a buscar otras formas de expresividad. Las decisiones que toman los usuarios para aumentar la efectividad son adecuadas a los medios que emplean y forman parte de la competencia comunicativa en sus distintos aspectos. Dentro de los rasgos que caracterizan a estos discursos, profundiza en el análisis del registro coloquial ya que considera que en ese rasgo es donde se materializan las marcas propias de cada usuario.

El esquema que propone a partir de estas consideraciones un esquema que permite visualizar los rasgos principales a tener en consideración al momento de estudiar estos discursos.

Cuadro 1: Rasgos del ciberdiscurso juvenil.



Fuente: Palazzo, 2010b, 11, adaptado.

Los rasgos de coloquialidad presentes (la antinormatividad, la temática compartida, la sensación de libertad, el simbolismo, la oralización y la creatividad), como ya mencionamos, son capaces de vehiculizar de una manera especialmente eficaz las identidades, en general, y las identidades juveniles en particular.

Por otra parte, consideramos importante un posicionamiento ante el concepto de “identidad”. Sin ahondar en debates que exceden ampliamente la finalidad de este trabajo, nos detendremos en un autor con quien, entendemos, brinda un concepto suficientemente operativo para el abordaje de los materiales discursivos digitales.

Concebimos las identidades tal como las plantea Giddens (1991, 75-81) como un “proyecto reflexivo que cada persona observa de sí misma y va tejiendo a lo largo del tiempo”. Propone entonces una serie de rasgos que motivan esta construcción:

1. La identidad es un proyecto reflexivo del cual el individuo es el responsable.
2. La identidad forma una trayectoria de desarrollo desde el pasado hasta el futuro anticipado.
3. La reflexividad de la identidad es tanto continua como persuasiva.
4. En tanto fenómeno, la identidad presume una narrativa: la narración de la identidad se vuelve explícita.
5. La actualización del yo implica el control del tiempo.
6. La reflexividad de la identidad se extiende al cuerpo, donde el cuerpo es una parte del sistema de acción más que un objeto meramente pasivo.
7. La actualización del yo se entiende en términos de un balance entre riesgo y oportunidad.
8. El hilo moral de la autorrealización es uno de autenticidad (...) basado en ‘ser sincero con uno mismo’

9. La vida es vista como una serie de ‘pasajes’. EL individuo suele, o debe atravesarlos, pero no están institucionalizados o acompañados por ritos formales (...).
10. El desarrollo de la identidad es internamente referencial: (...) La integridad personal, como el logro de una identidad auténtica, proviene de la integración de las experiencias vitales con las narrativas del propio desarrollo: la creación de un sistema personal de creencias por medio del cual el individuo reconoce que ‘su primera lealtad es hacia sí mismo’.

En el espacio virtual, estos proyectos reflexivos encuentran espacios particularmente adecuados para manifestarse. Los marcadores simbólicos que son portadores de los rasgos distintivos de cada construcción identitaria encuentran una plétora de posibilidades de manifestación por la gran cantidad de códigos que allí se emplean. Por ello, en internet encontramos una abundancia de ‘tecnologías del yo’. Estas no son nuevas, incluyen también a las cartas, los diarios personales y otras formas de registrar las experiencias de la propia construcción personal. Lo novedoso es la cantidad de plataformas y la posibilidad de combinar distintos códigos semióticos para volverlas más ricas, creativas e interesantes para los consumidores de tales productos.

Por su parte, Thurlow, Lengel & Tomic (2004, 95-106) desarrollan también la idea de la identidad como proyecto. Señalan que, en los orígenes de las nuevas tecnologías, las identidades se concebían como múltiples. Cuando la comunicación mediada por computadoras consistía sólo en textos (blogs, fotos, chatas, etc.), los sujetos se presentaban solamente a través del discurso, un sistema a-corporal, que podía desprenderse de discriminaciones de género, raza, edad, etc. porque “en internet nadie sabe que eres un perro”.

Esto abrió el debate a si las construcciones de identidades en el ciberespacio eran puramente ficcionales o si eran segmentaciones o alteridades creadas por personajes. Mu-

chos usuarios daban cuenta del empleo de “identidades” diferentes en línea, en el sentido de que montaban discursos coherentes sobre sí mismos especializados para distintas tareas. Así una persona tenía en ciertos sitios montada cierta información relacionada con su trabajo y, en otros, con su vida social. Sin embargo, estos autores remarcan que la identidad en la comunicación cara a cara es tan ficcional, o construida, como la comunicación mediada por computadoras. Por ello, se propone una diferencia entre identidades en línea e identidades digitales. Aquellas serían las identidades creadas y montadas en la web, proyectos narrativos de alteridades o de ficciones de los usuarios, mientras que éstas serían continuaciones en línea del mismo proyecto narrativo que se intenta construir.

Respecto de los antecedentes directos de este trabajo, algunos estudios han realizado avances sobre las relaciones entre las identidades y los nuevos medios. Campos Rodríguez (2007) señala que los videoblogs son un vehículo para la expresión individual. Los fenómenos asociativos que se producen en los videos toman la forma de “comunidad”, sin embargo, plantean la necesidad del abordaje a partir de la formación de subculturas dentro del sistema de valores hegemónico o del tratamiento de la desviación de comportamientos contrarios a los esperados para ofrecer una visión más amplia del fenómeno que hasta hace muy poco eran solamente electrónicos pero que, en la actualidad, están alcanzando la esfera pública.

Chau (2010), además, demuestra en qué medida YouTube provee una plataforma sociotécnica para mantener una cultura participativa entre sus usuarios. Indica que la creciente cantidad de jóvenes que se suscriben al sitio es evidencia de la pertinencia y relevancia de este medio en sus vidas. Consideran que los jóvenes se sienten atraídos a YouTube porque las barreras para participar son bajas, las creaciones circulan de manera sencilla, los instructivos y la tutoría informal ayudan a la construcción de sus identidades

en desarrollo, los niveles de contribución importan y se sienten socialmente conectados con pares dentro de la comunidad (que extiende las barreras físicas).

En este sentido, Julien (2012) señala que los medios participativos como YouTube han derribado las barreras entre creadores y consumidores, facilitando el desarrollo de comunidades virtuales. Estos medios difieren de los medios tradicionales porque permiten una respuesta directa de los usuarios (medido en comentarios, “me gusta”, etc.) y en la posibilidad que optan muchos de los creadores de “incluir” a su audiencia, haciéndola parte de sus propias vidas.

No debemos olvidar que estos medios se encuentran en un mundo dominado por las lógicas de los mercados del capitalismo occidental. De esto habla Bañuelos (2009) quien indica que

YouTube reproduce las principales cualidades de la sociedad del espectáculo propio de la industria cultural capitalista, basado en la estrategia de la ‘autoproducción’ limitada por la lógica de mercado y el plan de negocios del sitio (23)

No obstante, pensamos que YouTube brinda una plataforma adecuada para el montaje de un proyecto narrativo identitario. Este proyecto desarrolla lo que entendemos por una posible materialización de la identidad digital.

Esta identidad se vehiculiza en discursos que pueden leerse como un hipertexto, fragmentado, seccionado, nutrido por cuatro elementos:

1. los enunciados explícitos sobre el yo que los usuarios montan en distintas plataformas en el ciberespacio;
2. el tamaño que ocupan estos espacios en su “residencia digital”, es decir, la cantidad de sitios y cantidad de producciones o posteos subidos a esos sitios;

3. las prácticas y usos que hacen de estas plataformas en términos de conexiones y vinculaciones o exclusiones entre esos discursos, lo que permite determinar la extensión de esa residencia y su relación con otras comunidades pudiendo ubicarlo dentro de un mapa de usuarios, al mismo tiempo que permite identificar la existencia de uno o múltiples montajes de identidad de un mismo usuario y, finalmente,
4. las prácticas de inclusión y exclusión que lo vuelven parte de ciertas comunidades y que permiten que otros se integren o no en esa comunidad.

Desarrollo

Para este trabajo hemos seleccionado a un YouTuber que utilice el espacio para el montaje de videos que podamos calificar como videoblogs: un género discursivo propio de YouTube en el que un usuario habla sobre sus experiencias personales, sus puntos de vista o sus comentarios frente a temas diversos. Funciona como un diario personal. Estos videos dejan de lado a otros como los tutoriales, los musicales y las parodias.

De los canales más vistos en Argentina³, los que realizan videos de este tipo y que en la actualidad (mayo de 2017) cuentan con más suscriptores son, en primer lugar, Lucas Castel y, en segundo lugar, Julián Serrano, ambos superando los dos millones de suscriptores. No obstante, Julián Serrano es para nosotros un caso más paradigmático para un estudio pormenorizado porque es el más antiguo: su primer canal se inició en diciembre de 2009 (yotmbstoyalpedo) y su canal principal (julianserrano7) en 2011, además, alcanzó una nueva visibilización al ser captado por la productora Cris Morena para la telenovela “Aliados” (2013).

Si bien se observaron todos los videos del canal subidos desde 2011 hasta 2016, se seleccionaron para este trabajo los

³ Datos extraídos de <https://socialblade.com/youtube/top/country/ar/mostsubscribed>

videos con mayor cantidad de visualizaciones que respondan al género vlog, uno por cada año, según cantidad de visualizaciones.

Tabla 1: Corpus.

Nº	TÍTULO	URL	VISTAS	FECHA
19	WACHITURROS - Julián Serrano + El Gordo Chon	https://www.youtube.com/watch?v=OKBmA9x7K1U	2557102	07/11/2011
31	Mi Pene ♥ :D - Julian Serrano	https://www.youtube.com/watch?v=ovL9FQZGiPA	10989813	09/05/2012
53	Draw My Life Julian Serrano	https://www.youtube.com/watch?v=rwQdY9jcZ-4	2478906	24/03/2013
72	10 PERSONAJES TIPIICOS DE LA SECUNDARIA JULIAN SERRANO	https://www.youtube.com/watch?v=0bMeK79RCTM	3047989	28/02/2014
89	MI NOVIA ME MAQUILLA JULIAN SERRANO	https://www.youtube.com/watch?v=RT5YgaMBg8M	4525903	01/01/2015
106	CONDON CHALLENGE con Mi Novia JULIAN SERRANO	https://www.youtube.com/watch?v=wmt9nnSluZ4	4010999	30/01/2016

Fuente: Elaboración propia

Los videoblogs como formas del ciberdiscurso juvenil

En relación con este tema, partimos de las caracterizaciones que realiza Palazzo de los blogs y de los fotologs y a ellas oponemos nuestra propia caracterización de los videoblogs para poder contrastar y observar las regularidades y diferencias que aparecen según el medio.

Tabla 2: Comparativa de géneros web.

Blog	Flog	Vlog
Representación discursiva del “nosotros generacional”	Representación discursiva del “nosotros generacional	Representación discursiva del “nosotros generacional
Usuario joven escolarizado. Visión juvenil de temáticas variadas	Perfil de usuario adolescente. Temática juvenil.	Usuario joven, escolarizado o adolescente. Visiones juveniles de temas.
Construcción discursiva de la imagen personal. Mayor reflexión ideológica y estética	Construcción discursiva de la imagen juvenil. Estética visual	Imagen juvenil al lado que imagen personal. Con distintos grados de reflexión pero alto nivel de estética visual.
Reglas regulativas del género: texto/imagen, comentarios, historial.	Reglas regulativas: registración, <i>posteo</i> (foto, comentario, firma)	Elementos del canal, video y descripción, título y comentarios.
Reglas constitutivas: estrategias de filiación y autonomía, anti normatividad	Reglas constitutivas: estrategias corteses de filiación y autonomía, registro coloquial, anti normatividad	Constitutivas: filiación, pertenencia a comunidad (de youtubers y de líder de sus seguidores). Anti normatividad (encauzada por reglas de YouTube)
Registro coloquial escrito. Creatividad y juegos lingüísticos.	RCE. Juegos tipo gráficos.	Registro coloquial oral y escrito. Oralidad escrita en ocasiones (como juegos teatrales) Juegos lingüísticos.
Mayor presencia de registro oralizado y jerga juvenil en los comentarios.		Jerga juvenil tanto en video como en comentarios. Atenuación de variedades regionales para mayor eficacia de alcance.
(+) contenidos concretos (+) interés intelectual (-) personas	(+) contenidos concretos (-) interés intelectual (+) personas	(+) contenidos concretos (+) interés intelectual (+) personas

Fuente: Palazzo (2010b), adaptado y elaboración personal en la tercera columna.

En la tabla se observa como la representación discursiva del nosotros generacional es una constante que atraviesa a todos los géneros. Esto se evidencia en la selección de las temáticas y en el empleo de la primera persona del plural al referirse a los miembros de esta comunidad de la que se siente parte.

El usuario es un sujeto joven, escolarizado, pero de clase social media, con acceso a tecnologías que le permiten crear productos audiovisuales de cierta calidad. En este sentido pensamos que los videoblogs son algo más excluyentes que los otros dos porque requieren mayor inversión económica para lograr productos adecuados a los ‘estándares’ de calidad que la comunidad impone. Los temas que tratan, no obstante, son siempre relacionados a su momento y a su edad social: las representaciones sobre los “Wachiturros” una banda de cumbia local, personajes de la secundaria y, el video que además le ha merecido la mayor cantidad de reproducciones en total, en el que hace una especie de oda a su pene. Además, hay videos que se inscriben dentro de prácticas habituales realizadas por jóvenes dentro de la comunidad de youtubers: el “Draw My Life” o el “Condon Challenge” que fueron formatos difundidos y viralizados en internet y practicados por muchísimos usuarios.

Existe, sin dudas, una construcción discursiva de la imagen personal, esta se da no solo en el lenguaje verbal: existe un altísimo nivel de cuidado con la estética visual del sujeto. Además, Julián Serrano debe su fama a sus apariciones sin remera bailando al ritmo de canciones de moda en su canal. Este dato es además uno de los marcadores simbólicos que se fueron adoptando como emblemas a lo largo de sus videos.

Las reglas del género tienen que ver con los requisitos técnicos del sitio: el video es el centro, pero están acompañados de un título y una descripción. Además, los comentarios son espacios propicios para la evaluación de alguna medida de la recepción de estos videos.

En relación con la constitución de comunidades, el caso de Julián es paradigmático: el mismo nombra en un video de su canal anterior a sus seguidoras como “Serranistas”. En primera instancia, esto marca un recorte en la audiencia: él se dirigía en su imaginario a mujeres, a pesar de que el saludo inicial con el que se lo caracteriza es “Hola gente, ¿Cómo están?” donde no hay marcación de género. Él se constituye así líder de sus seguidores, pero también se siente miembro de la comunidad de youtubers y es por eso que algunos de sus videos entran en consonancia con las producciones de moda realizadas por otros usuarios como el “Draw My Life”. También se evidencia esto en el video del 2016, año caracterizado por las colaboraciones en los videos, a modo de reproducción de las colaboraciones en los videoclips musicales, que además generaron un formato de título para los videos del estilo “NOMBRE | con (invitado) | USUARIO”. Donde el invitado suele ser algún otro youtuber de la comunidad. Este tipo de video encontraron su auge durante los meses de septiembre y octubre tras la realización de un evento, auspiciado por YouTube en el que se nuclearon a gran cantidad de “creadores” de contenido en un curso intensivo que tuvo como resultado, estos videos.

Sin embargo, el realizado por Julián tiene una particularidad: su novia en el momento de filmación era y es un personaje mediático, visibilizada a partir de su aparición en la misma telenovela “Aliados”, pero que además cuenta con el rasgo de ser hija de la reconocida actriz Catherine Fulop y sobrina de la renombrada tenista Gabriela Sabatini.

Debido a la extensión de este trabajo, no realizaremos una caracterización pormenorizada del registro coloquial, pero sí nos permitiremos mencionar que, en el caso de los videos, atendemos a la oralidad en su expresión más pura, aunque, en algunas ocasiones, esta puede estar guionada. La jerga juvenil, no obstante, sí es un rasgo notable. Julián se expresa en términos comunes a su época. Otro rasgo importante que aparece en sus primeros videos que se ha ido naturalizando con el tiempo es el desvío del uso de una variedad

regional marcada hacia una variedad más neutra: en el principio Julián era consciente del empleo de ciertas formas léxicas específicas de su región y agregaba notas en los videos para explicarlas. En la actualidad, probablemente por influencia de su aparición en la televisión, estas formas se vieron atenuadas. Sin embargo, es importante destacar que de esta manera se permite alcanzar una audiencia más amplia.

A partir de este análisis podemos pensar entonces cómo estos elementos se articulan a las categorías propuestas por Giddens para poder confirmar que este tipo de uso discursivo por parte de los jóvenes resultan marcas para poder reconstruir el hipertexto narrativo de la identidad digital.

Tabla 3: Identidad y ciberdiscurso.

Giddens	Ciberdiscurso	Actualización	Ejemplos
Identidad es un proyecto reflexivo	Centrados en el yo-nosotros	Empleo de formas pronominales y nominales de inclusión.	53
Desde el pasado hasta el futuro anticipado	Experiencia profana con ausencia de futuro. Discurso del presente.	Temáticas actuales, reflexiones en torno a temas inmediatos, poco tratamiento de la historia o de hechos futuros.	
Reflexividad continua y persuasiva	El yo-nosotros dictamina las reglas y pauta temas y formas de conformación de la comunidad	Videos en los que plantea la necesidad de realizar tales o cuales conductas, como un desafío.	53, 106, otros.
Explicitación de la narración de la vida	Géneros ciberdiscursivos con tendencia a la narración de la propia experiencia	LA serie de discursos del presente se entretajan en tal autenticidad	31, 53, 89
Control del tiempo: tiempos personales	Lógica de los nuevos medios y competencia comunicativa adaptada a estas circunstancias.	Atemporalidad de las producciones vs. Vigencia de la actualidad.	
El cuerpo se vuelve centro	Estética visual	Construcción de la imagen corporal	106

Balance entre riesgo y oportunidad	Ponderación de imágenes de afiliación o de autonomía	Los usuarios deben negociar permanentemente su pertenencia a la comunidad.	
Ser sincero con uno mismo	Desfachatez, desprecio, anti normatividad.	Representaciones del yo: enunciaciones explícitas del propio desarrollo. Coherencia. Hilos conductores a lo largo de los videos.	31
Pasajes, transiciones	Oposición al mundo adulto	Pruebas que debe superar el individuo. Construcción del yo frente a los otros.	106
Internamente referencial: yo soy el hilo de mi vida	Registro, temas y motivos	La serie de discursos del presente se entretajan en tal autenticidad	

Fuente: Elaboración Propia

En esta última tabla consignamos de qué manera las características de la identidad como proyecto del yo encuentran marcadores en el ciberdiscurso juvenil que, al actualizarse en formas específicas en cada género (en los videoblogs en particular) se vuelven formas idóneas para las construcciones identitarias. El proyecto narrativo se inicia desde el momento en el que se elige una tecnología apta para enunciar el yo. En el caso de los jóvenes, el tiempo pierde su valor esencial: interesa quien se es hoy y no se presta tanta atención al pasado o al futuro. Esta reflexividad está generando situaciones de conflicto que se van resolviendo a lo largo de las distintas producciones, pero en negociaciones consigo mismo y con la comunidad: si bien la persona debe mostrarse como auténtica a sí misma en una línea de coherencia interna, posee los límites bajo los cuales quedaría excluido de las comunidades de las que forma parte. Finalmente, para ser aceptado e incluido, el sujeto debe pasar por ciertas pruebas que lo hagan merecer su lugar, que son como transiciones, duelos o dificultades que debe pasar para mejorar ese proyecto, estas prácticas son consistentes con las prácticas de inclusión y exclusión que mencionábamos como rasgos propios de la identidad digital de un sujeto.

Todos estos elementos se evidencian de alguna manera en los videos que hemos elegido, si bien es necesario evaluar la totalidad de producciones en un recorte temporal determinado para poder afirmar con precisión estos rasgos, creemos que los ejemplos son evidencia de lo que se intenta expresar.

Discusión y conclusiones

No dudamos de la pertinencia y correlación entre los ejes identidad y ciberdiscurso. Es necesario pensar la identidad desde la manera en la que se materializa. Esto es, para nosotros, un hipertexto fragmentario que entreteje las producciones discursivas de un usuario (videos) junto con todos los medios en los cuales este discurso se divulga y promociona. Luego, es importante considerar las comunidades de las que forma parte: la comunidad de usuarios a la que hace referencia y las comunidades de intereses, de “me gusta”. Finalmente, las prácticas de inclusión y exclusión: las maneras en las que los usuarios, discursivamente, reflejan adhesión o exclusión: invitan, incluyen, contienen (imágenes de afiliación) o excluyen, seleccionan, alejan (imagen de autonomía) frente a ciertas personas o sectores: polémicas con otros youtubers.

Coincidimos con Campos Rodríguez (2007) en indicar que los vlogs son un vehículo para la expresión de la identidad, por ser un medio que promueve la cultura participativa (Chau, 2010). Esto debe entenderse en la construcción de comunidades de intereses, afinidades, de usos discursivos que son las que van regulando ese proyecto narrativo (Julien, 2012). Sin embargo, es necesario aún precisar cómo la lógica del mercado afecta a estos intereses (Bañuelos, 2009). Esto se esboza dentro de las reglas regulativas del género: YouTube mantiene una política sobre los contenidos que se pueden cargar en el sitio, pero, además, políticas sobre cuáles contenidos son susceptibles de ser “monetizados”, es decir, cuáles permiten a los creadores ganar dinero mediante sus producciones.

Los constantes cambios en las políticas de monetización del sitio han sido y son tema recurrente de debate por parte

de los creadores quienes se manifiestan en contra, en la mayoría de los casos, pero indicando que esto no modificará sus producciones. Esto, solo el tiempo lo dirá.

Queda decir, finalmente, que con este trabajo hemos intentado relacionar cómo los usos discursivos actualizan la idea de la identidad como un proyecto personal y que se materializa en textos distintos. La elección de distintos tipos textuales o de distintas tecnologías del yo son, por sí mismas, un indicador de esta identidad: no es esperable pensar en que usuarios que no se identifiquen a sí mismos como jóvenes o juveniles se aproximen a estas tecnologías para montar sus propias narraciones.

Esto conlleva un riesgo, no obstante: las nuevas tecnologías son de acceso público: elegir YouTube como medio para expresar la propia identidad convierte al creador del contenido en un producto por sí mismo sobre el cual debe reflexionar, trabajar y construir con especial cuidado, siendo vulnerable a críticas e incluso a la exclusión de la sociedad si es que este producto resulta no coincidir con lo que la persona es fuera de línea.

Bibliografía

- Avello Florez, J., & Muñoz Carrión, A. (2002). La comunicación desamparada. Una revisión de paradojas en la cultura juvenil. En F. Rodríguez, *Comunicación y cultura juvenil* (págs. 27-65). Barcelona: Ariel.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14(66), 1-26. Recuperado el 30 de 05 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>
- Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Burgess, J. (2011). YouTube. En *Oxford Bibliographies Online*. Oxford: Oxford University Press.
- Campos Rodríguez, J. M. (2007). BROADCAST YOURSELF! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimiento. *Ícono* 14(9), 1-32.

- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*(128), 65-74.
- De Certeau, M. (1988). *The Practice of Everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- De Piero, J. L. (2012). *Las comunidades lingüísticas en los vlogs de Youtube: estudio comparativo de casos*. San Miguel de Tucumán: Inédito.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity.
- Julien, H. (2012). *YouTube's Participatory Culture*.
- Mayans i Planells, J. (2002). *Género chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- Palazzo, M. G. (2010). Aspectos comunicativos del ciberdiscurso juvenil. Consideraciones teóricas. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*(03), 1-22.
- Palazzo, M. G. (2010). *La juventud en el discurso: Representaciones sociales, prensa y chat*. San Miguel de Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras - Universidad Nacional de Tucumán.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. London: Sage.
- White, D., & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9).
Obtenido de
<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>