

**ANÁLISIS DEL DISCURSO Y DEL ENTORNO DIGITAL DE LOS YOUTUBERS  
POLÍTICOS, DANIEL SAMPER OSPINA Y LA PULLA Y SU INFLUENCIA EN LA  
CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA: CASO IVÁN DUQUE**



**JUAN CAMILO GUZMÁN CALAMBÁS  
2166884**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

**ANÁLISIS DEL DISCURSO Y DEL ENTORNO DIGITAL DE LOS YOUTUBERS  
POLÍTICOS, DANIEL SAMPER OSPINA Y LA PULLA Y SU INFLUENCIA EN LA  
CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA: CASO IVÁN DUQUE**



**JUAN CAMILO GUZMÁN CALAMBÁS  
2166884**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Comunicador Social-Periodista**

**Director  
DEIDI YOLIMA MACA URBANO  
Doctora en psicología**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista**

**JUAN DIEGO CASTRILLÓN CORDOVEZ**  
Jurado

**CESAR AUGUSTO LÓPEZ LÓPEZ**  
Jurado

**Santiago de Cali, 22 de julio de 2020**

## CONTENIDO

	pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>13</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Sistematización del problema de investigación</b>	<b>15</b>
<b>1.4.2 Objetivos específicos</b>	<b>16</b>
<b>2. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>18</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES</b>	<b>18</b>
<b>2.2 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>20</b>
<b>2.3 MARCO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
<b>2.3.1 Opinión pública</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2.1 Comunicación política</b>	<b>24</b>
<b>2.3.2.2 Massmedia (medio de comunicación de masas)</b>	<b>25</b>
<b>2.3.2.3.1 Contenidos digitales</b>	<b>26</b>
<b>2.3.2.3 Comunicación en la era digital</b>	<b>27</b>
<b>2.3.2.3.2 Semiótica en la era digital</b>	<b>29</b>
<b>2.3.3 Análisis del discurso</b>	<b>29</b>
<b>2.4 Marco conceptual</b>	<b>31</b>

<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>34</b>
<b>3.1 TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>34</b>
<b>3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>
<b>3.3 El método de investigación</b>	<b>35</b>
<b>3.4 Las técnicas de investigación</b>	<b>35</b>
<b>4. CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES DE YOUTUBE DE DANIEL SAMPER OSPINA Y LA PULLA</b>	<b>41</b>
<b>5. ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO Y LA PERCEPCIÓN DE UNA AUDIENCIA DIGITAL FRENTE AL PRESIDENTE IVÁN DUQUE</b>	<b>54</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>
<b>7. CRONOGRAMA</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>85</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Fondo de apertura del canal Hola Soy Danny. Daniel Samper Ospina.</b>	<b>43</b>
<b>Figura 2. Miniaturas de los videos del canal La Pulla.</b>	<b>48</b>
<b>Figura 3. Fondo de apertura del canal La Pulla.</b>	<b>48</b>
<b>Figura 4. Miniatura del video “Los verdaderos emprendedores de la economía naranja” del canal Hola soy Danny.</b>	<b>57</b>
<b>Figura 5. Bloque de comentarios del video “Los verdaderos emprendedores de la economía naranja”.</b>	<b>59</b>
<b>Figura 6. Bloque de comentarios del video “Iván Duque explicado a los millenials”.</b>	<b>61</b>
<b>Figura 7. Bloque de comentarios del video “Iván duque de viaje y Colombia en llamas”.</b>	<b>62</b>
<b>Figura 8. Imagen de inserción del video “Pillamos a Iván Duque en estas travesuras”.</b>	<b>63</b>
<b>Figura 9. Imagen de inserción del video “El cuento chimbo de Iván Duque”.</b>	<b>67</b>
<b>Figura 10. Imagen de inserción del video “Pillamos a Iván Duque en estas travesuras”.</b>	<b>68</b>
<b>Figura 11. Bloque de comentarios del video “El cuento chimbo de Iván Duque que nadie se tragó”.</b>	<b>71</b>
<b>Figura 12. Bloque de comentarios del video “El cuento chimbo de Iván Duque que nadie se tragó”.</b>	<b>72</b>

## LISTA DE TABLAS

	pág.
<b>Tabla 1. Bitacora de observación a los videos.</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 2. Matriz de análisis para observación a comentarios</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 3. Matriz para análisis del discurso.</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 4. Comparación sobre las métricas de cada canal.</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 5. Matriz comparativa sobre las características de cada canal.</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 6. Sobre las expresiones de La Pulla.</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 7. Recopilatorio de las fuentes utilizadas por los influenciadores políticos.</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 8. Cronograma.</b>	<b>77</b>

## LISTA DE ANEXOS

pág.

**Anexo A. Registro de observación de las piezas audiovisuales.**

**85**



## RESUMEN

La presente investigación se realiza de manera independiente, pues no pertenece propiamente a un semillero o grupo de investigación, sino que surge a partir de un interés particular del investigador, respecto al tema a investigar. Ante esto, este proyecto surge a partir de la convergencia de dos fenómenos emergentes del mundo digital, el influenciador digital y el youtuber político. De esta manera, el interés de esta investigación se centra en explicar, algunos de los indicios, de la influencia que ejercen los contenidos de los youtubers políticos Daniel Samper Ospina y La Pulla, además periodistas, como nuevos líderes de opinión en la construcción de opinión pública de una audiencia digital. El contenido político al cual se delimitó el foco de la investigación habla sobre la gestión e imagen del presidente Iván Duque. Los videos analizados fueron publicados durante el periodo comprendido entre marzo-junio 2019. La audiencia digital a la que se refiere se caracteriza por ser activa y por participar en la expansión de nuevas narrativas en la web. Los dos youtubers políticos colombianos escogidos, son los que más acogida han tenido y quienes más se han referido al presidente en sus videos. Samper Ospina cuenta con su canal Hola soy Danny, cuenta con más de 717,000 suscriptores y alrededor de 48.380.643 visualizaciones, la pulla por su parte ha alcanzado 956.000 suscriptores y en promedio total 73.725.031 visualizaciones desde su fecha de incorporación a la plataforma YouTube. Estas cifras fueron tomadas en cuenta en el lapso de abril a mayo de 2019.

En concreto, se esbozó los rasgos característicos que identifican los entornos digitales de cada uno de los canales de YouTube y posteriormente, se procedió a la elaboración de un análisis del discurso político de los youtubers y del entorno digital, contemplando las percepciones de una muestra de audiencia digital, frente al contenido relacionado con la imagen y gestión presidencial del presidente Iván Duque. Dentro de los principales hallazgos se encontró que hay una convergencia entre los textos de opinión emotivos y la necesidad de interconectar las posturas tanto de emisores como de audiencia. De esta forma también se observó como estos textos de opinión construyen realidades narrativas sobre la política colombiana y la imagen política del presidente Iván Duque, que se fundamenta en la descortesía y el uso lingüístico de figuras retóricas.

**Palabras clave:** Youtuber político, influenciador digital, opinión pública, redes sociales, plataformas digitales, entorno digital, La Pulla, Daniel Samper Ospina.

## INTRODUCCIÓN

Comprender el auge digital de las redes sociales y de la web implica contemplar los fenómenos que las rodean. En este caso la pertinencia que se plantea en esta investigación recae en cómo el fenómeno de influenciador digital, más específicamente el caso de estudio de los 'youtubers', influye en la opinión pública de las masas a través de contenidos mucho más próximos y aparentemente más reactivos sobre la audiencia. Esta investigación lo que busca es que centrarse en el espectro de los youtubers políticos; para ello se toma de referencia los contenidos audiovisuales de los youtubers y periodistas, como el grupo "La Pulla" y Daniel Samper Ospina. Por tanto lo que se propende es ahondar en un tema en específico de los múltiples videos publicados en la plataforma. Las video columnas de opinión sobre todo lo relacionado o que hablen delván Duque Márquez y su gobierno.

En la investigación se concibe la opinión pública como el resultado de "cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público y se constituye una porción de espacio público". (Habermas, 1973, p. 61). Esto también propone caracterizar la construcción del discurso político inmerso en los contenidos que se crean en estas nuevas plataformas narrativas (YouTube), por lo que se propone también, describir aquellas reacciones de la audiencia frente a los videos realizados por estos influencers políticos.

Por consiguiente, es pertinente mencionar aquellos antecedentes teóricos que profundizan el tema de influenciadores digitales. Los autores de estos antecedentes comprenden y caracterizan en conjunto a estos sujetos como "aquellas personas que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierten en unos grandes prescriptores" (Perez-Curiel, 2017, p. 4). Del mismo modo, se ha estudiado la fuerte relación entre influenciadores, branding y marketing de influencia (Perez-Curiel, 2017, p.10-13) donde las empresas los utilizan como difusores y amplificadores de mensajes para una mayor segmentación, gracias a su potencial audiencia (Hernández, 2016). La importancia de los influencers en el escenario de las redes sociales (Castelló-Martínez y Del Pino, 2015, p.47), hacen que sean utilizados dentro de estrategias del social media, al ser capaces de condicionar la imagen de las marcas, las ideas y estimular las decisiones de consumo y comportamiento, en especial del público millennial como nuevos públicos digitales (Perez-Curiel y Sanza-Marcos, 2019, p. 5-17). Asimismo, se ha ahondado en la figura del influencer como un nuevo modelo de líder de opinión que debe combinar la gestión de su marca personal con el rol de prescriptor, incluyendo los mensajes de contenido político en Twitter como altavoz y canalizador de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos (Fernandez Gómez, Marcos y Santaolalla, 2018, p. 4-6).

En este estudio tendrá un enfoque cualitativo y será de tipo descriptivo y analítico. Estos videos correspondientes se analizarán a través de la metodología de análisis del discurso. En este sentido, sus videos deben contar con visualizaciones mayores a las 2,000 vistas. En cuanto a los “likes y dislikes”, estos deben por lo menos contar con un número de 3,000 para likes y para dislikes un mínimo de 100. En cuanto a los comentarios estos deben superar los 100 comentarios. Al respecto, se tuvo en cuenta la metodología del análisis del discurso, puesto que se pretendía descomponer los textos y narrativas discursivas de forma crítica, con ánimo de profundizar en un análisis que permita comprender cómo estos discursos dominan o toman fuerza en la opinión y cosmovisión social de una muestra delimitada de audiencia.

En la caracterización y en el análisis del discurso de los canales se estableció una observación pasiva en profundidad, que tuvo presente un protocolo de elección de vídeos, definición de unidades de análisis y codificación de la unidad de análisis a través de categorías. Se recurrió a esta técnica dado que es un procedimiento interpretativo de mensajes, textos o discursos para elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior (González-Teruel, 2015, p. 321-324) y que pretende analizar el estilo textual y las reacciones que genera en la audiencia en el entorno digital (YouTube). Por tanto, no reside en la descripción de los contenidos, sino en lo que estos podrían generar relativo a otras cosas, en sus sentidos ideológicos, alcances sociológicos o aspectos tecnológicos.

La mayor contribución en el campo comunicacional de esta investigación científica sería el poder abordar una nueva pesquisa de estudio en la comunicación de masas. No se ha abordado con tanta profundidad en al menos el contexto nacional, el impacto sociocultural que pueda tener las opiniones que nuevas figuras de reconocimiento emiten en torno a temas políticos, ni su repercusión en la opinión pública, y mucho menos se ha ahondado en cómo esos nuevos discursos masivos pueden moldear y ser al tiempo, prescritos por sus mismas audiencias. Ante esto, se pone bajo la mira el concepto de opinión pública, entendido en esta investigación a la luz de lo que expresa Lippmann (2003), al afirmar que la opinión pública:

Responde, no al entorno, sino a un pseudo entorno construido por los medios informativos. Entre el entorno y los individuos está la presencia de un pseudo entorno que estimula su comportamiento. los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública (p. 22).

Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos. El autor los especifica como las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas” (Ferrerres Rubio, 2009, p.25).

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas de tendencias de consumo informativo, de opinión y de entretenimiento se han transformado. Alrededor de 4.3 billones de personas en el continente americano, tiene acceso a un sinfín de contenidos digitales y universos informativos que ahora también son representados por nuevas figuras o personalidades en la web (Hootsuite y We are social, reporte anual sobre redes sociales y plataformas digitales, Colombia, 2019). En Colombia, el 64,6% de los consumidores de diarios o contenido de información digital, afirma preferir un medio que le permita personalizar la manera en que consulta la información, discutir con otros la información, su interactividad y la personalización percibida por los mismos emisores. (Gutiérrez Coba; 2012, p. 265). Del mismo modo, en el 2017 según el Ministerio de las Tecnologías para la Información y las Comunicaciones (MinTIC, informe de 2016), en su encuesta TIC anual, sostiene que el 66% de los ciudadanos colombianos recurrían al Internet para informarse sin importar el medio y/o figura de emisión.

Por otro lado, un 72% de usuarios internautas hispanohablantes declara que sigue a los influencers en las redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, seguido de YouTube y Twitter (Estudio Anual de Redes Sociales, IAB España, 2018). Estas nuevas celebridades del *social media*, provocan que sus seguidores sean reactivos, se involucren y se enteren de hechos y movimientos sociales que ellos como figuras de credibilidad, le dan fuerza cuando crean contenidos. Configuran entonces también una agenda de opinión pública en generaciones, sobre todo, jóvenes (Córdoba Hernández, 2017, p. 240).

Ante esto, se ha permitido estudiar el auge de los influenciadores digitales desde miradas académicas como el mercadeo. Esos estudios han permitido captar que algunas de esas personalidades con cierto tipo de contenidos digitales, establecen relaciones fidedignas con su audiencia; suscita el consumo e incita la afiliación a marcas comerciales, gracias a su poder de opinión y credibilidad (Fernández Gómez, J. D Hernández, Santaolalla V & Sanz Marcos, 2018, p. 35-37). En este sentido, los influenciadores digitales también se han observado como figuras de opinión. Se ha investigado el fenómeno desde lenguajes o plataformas digitales como twitter, que es mucho más textual, y que, por lo general, estas personalidades tienen o conservan un perfil político, que a través de las redes pueden homogeneizar posturas e ideologías a sus seguidores. Del mismo modo, se ha observado a los influenciadores como vicarios o líderes de movimientos sociales que patrocinan y que tienen gran repercusión en los imaginarios sociales de respectivos temas.

No obstante, el impacto que tienen los influenciadores digitales en cuanto a la opinión pública puede seguirse reflexionando. Es pertinente entonces comprender cómo estos han podido influir en decisiones políticas de los ciudadanos, y de esa forma, han construido realidades o entornos nuevos de opinión. Por tanto, seguir investigando el fenómeno de los influenciadores, alejándose de cómo estos han servido para impulsar marcas o liderar nuevos movimientos sociales, sino cómo estos también pueden permear imaginarios sociopolíticos de las masas, arrojaría nuevas pesquisas que serían importantes indagar para seguir comprendiendo, por lo menos en el contexto nacional, cuál es uno de los roles de estos sujetos ante una sociedad cada vez más digitalizada. De este modo, se puede llegar a una pregunta en esta investigación que proponga resolver qué de los contenidos digitales de corte político de youtubers como Daniel Samper Ospina y La Pulla, pueden influir en la construcción de opinión pública de una audiencia digital que comenta y reacciona activamente.

Se han investigado los contenidos de estas figuras de las redes, como nuevas formas de llegar a las masas a través de un marketing comercial y político. (Pérez-Curiel y Naharro, 2019, p. 68). Se ha hablado de cómo los influenciadores, en el caso político, construyen realidades ante las audiencias y patrocinan ideologías políticas a través de discursos que buscan persuadir a las audiencias de esos contenidos, de validar o descalificar ciertas posturas o circunstancias. A su vez, también se ha estudiado cómo los contenidos digitales que los jóvenes consumen, los utilizan como temas de discusión en las redes sociales como plataformas de información y de debate político, construyendo cada vez más a una audiencia reactiva que es afín a discutir críticamente los hechos y realidades políticas más cercanas. (Baselga, Aguilar, Sánchez, 2017, p. 58).

De esta manera, esta investigación propone trazarse como objetivo general, el explicar la influencia que tienen los contenidos digitales en la opinión pública, a través de la relación entre los youtubers políticos, Daniel Samper Ospina y La Pulla y su audiencia digital respecto al contenido audiovisual sobre el presidente Iván Duque, publicado entre marzo a junio de 2019. Ante esto, el enfoque teórico que se propone es cualitativo, donde mediante el análisis del discurso se permitió describir y descomponer toda una unidad discursiva y narrativa de los videos políticos, en relación al poder de influencia de los mismos. En este ejercicio se recurrió a la técnica de observación pasiva y, para la recolección cualitativa de aquellos rasgos llamativos que configuran la percepción de una audiencia digital y detallando cómo esas posturas de los influenciadores digitales se ven adheridas a opiniones particulares.

De este modo, lo que se pretende contribuir a este objeto de estudio, es el poder responder sobre la mira nuevas formas de concebir la opinión pública influenciada

por nuevos actores que se ubican en medios digitales y que logran moldear la opinión pública de una generación, a través de discursos mucho más próximos y espontáneos, caracterizando, además, la clase de contenido están construyendo y su forma. Por consiguiente, lo que se quiere es que los resultados de esta investigación puedan ser discutidos por otros investigadores científicos, que propongan o discutan nuevas pesquisas o problemas al respecto.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es la influencia que tienen los contenidos digitales en la opinión pública, a través de la relación entre los youtubers políticos, Daniel Samper Ospina y La Pulla y su audiencia digital respecto al contenido audiovisual sobre el presidente Iván Duque publicado entre marzo-junio de 2019?.

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Qué caracteriza los canales de los youtubers políticos Daniel Samper Ospina y “La Pulla” con relación a los videos más controversiales sobre el presidente Iván Duque publicados entre los meses de marzo y junio de 2019?

¿Cuál es la construcción del discurso y contenido político de los youtubers Daniel Samper Ospina y “La Pulla” y la percepción de su audiencia digital frente a la imagen del presidente Iván Duque?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Explicar la posible influencia que tienen los contenidos digitales en la opinión pública, a través de la relación entre los youtubers políticos, Daniel Samper Ospina y La Pulla y su audiencia digital respecto al contenido audiovisual sobre el presidente Iván Duque, publicado entre marzo a junio de 2019.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los canales de los youtubers políticos Daniel Samper Ospina y “La Pulla”, y su relación con los videos más controversiales que tratan en los meses de marzo-junio de 2019 con relación al presidente Iván Duque.
- Describir la construcción del discurso y contenido político de los youtubers elegidos, Daniel Samper Ospina y “La Pulla” y la percepción de su audiencia digital frente a la imagen del presidente Iván Duque.

### 1.5 JUSTIFICACIÓN

Conforme a lo expuesto, es pertinente seguir investigando primero, en cómo los discursos e ideologías políticas de ciertas figuras de la internet, llamadas influenciadores digitales, han pasado a configurar la opinión pública de personas jóvenes, que prefieren en este caso, informarse o adherirse a nuevos escenarios más próximos y espontáneos con temas controversiales de la política en su contexto nacional, pues finalmente esto impacta en la cosmovisión cultural y social que cierta población tiene y percibe de su entorno.

Analizar el fenómeno de influenciador político en Colombia, conlleva a conocer el contexto digital de quienes están construyendo ese tipo de contenido de opinión y crítica política, por lo que la selección de la población a intervenir en esta investigación se fundamenta en los siguientes criterios para configurar y justificar el foco central de la investigación. Para el caso de los youtubers políticos, se tuvo presente que fueran constantes en su actividad de publicar contenido en la plataforma, periódicamente, por los menos de cuatro videos por mes, que en sus canales de Youtube cuenten con más de 200,000 suscriptores.

Antes de plantear los youtubers a seleccionar, se realizó una previsualización en la red Youtube de quienes lideraban los contenidos de corte político en el país. Los escogidos como parte de la delimitación corresponden a los youtubers “La pulla” y “Daniel Samper Ospina”, pues son los referentes de influenciadores políticos en esta plataforma con mayor número de fidelización<sup>1</sup>. Además, de que han publicado

---

<sup>1</sup>Según el portal de Social Blade Youtube Statistics, el contenido de noticias y política en Colombia, posicionaba a estos dos influenciadores entre los primeros 5 lugares de audiencia e interacción en la plataforma para abril 28 de 2020.



múltiples videos en donde se refieren a la imagen y forma de gobierno del presidente Iván Duque.

Del mismo modo, analizar los contenidos emergentes de estos influenciadores políticos propone entonces pertinencia en el contexto de la política nacional. Desde luego, los videos que hablan sobre el gobierno e imagen del presidente Iván Duque si bien no son el único tópico de los audiovisuales de los youtubers, sí corresponden en su mayoría al tema indispensablemente más discutido en la parrilla de cada canal. Centrarse en el caso de Iván Duque resulta pertinente dado a que es el tema que más relevancia tiene, no solo en la opinión pública en materia política en el país, sino también en los tópicos presentes en cada contenido digital de los influenciadores. El caso Iván Duque, además, porque nos parece de gran importancia conocer cuáles son los climas de opinión pública que está creando la población seleccionada frente al presidente de la República de Colombia, jefe de Estado y de Gobierno y suprema autoridad administrativa de Colombia en el que se supone, estos depositan su confianza.

Además, resulta de gran importancia indagar cómo han emergido nuevas modalidades de hacer periodismo y de informar a públicos a través de formatos distintos, en este caso, en la plataforma youtube con el fenómeno de los youtubers políticos, que parecen tener mayor alcance comunicativo, generando mayor interés en públicos jóvenes de apropiarse sobre temáticas importantes como lo que pasa en el país en materia política que incide directamente en ellos como ciudadanos. No se ha investigado en sí al periodista que se convierte en influenciador político y es capaz de impactar de manera significativa sobre lo que los jóvenes piensan, hablan y deciden. Tampoco se ha investigado por qué hay cada vez más atención a este tipo de contenido, por qué los jóvenes lo prefieren y consumen, cómo y de qué se habla. En ese sentido, el concepto de influenciador no se ha investigado de manera profunda en relación con la política, el periodismo y youtube, y cómo se convierte en una herramienta para generar climas y estados de opinión pública entre audiencias.

## 2. MARCOS DE REFERENCIA

### 2.1 ANTECEDENTES

La aparición del fenómeno de los influencers digitales es reciente, sin embargo, se han realizado numerosas investigaciones que han tenido particular interés por estudiar, por una parte, la relación de las figuras con el marketing, el social media y la publicidad, por otra, los influencers como gestores de marca personal y su relación con la ideología política, la participación política y la construcción de opinión pública desde contextos digitales.

A continuación, se presentarán los antecedentes en los siguientes subtítulos que aluden a lo ya investigado con relación a los diversos temas relacionados con esta investigación. Si bien mucho de estos antecedentes tienen lugar en su mayoría en territorios distantes al que se enmarca la investigación, dibujan un panorama investigativo, dado que no se encuentra en el tema de influencers políticos ahondado en el contexto colombiano con la suficiente fuerza:

- **Influencers, publicidad y marketing**

Respecto al tema, investigaciones realizadas, por ejemplo, en España, advierten que el público millennial condiciona un escenario en las redes sociales protagonizado por los influencers, nuevos líderes de opinión capaces de condicionar la imagen de las marcas de moda y lujo (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019, p.12). Estas figuras inciden además en factores como la reorientación del público objetivo, la dinamización en la red, posicionamiento de la marca, engagement, visibilidad y atención. Asimismo, se han estudiado los influencers en la medida en que estos son generadores de tendencias que se propagan por la sociedad de una manera mucho más horizontal y masiva y se configura como una de las técnicas más eficaces y menos invasivas de la mercadotecnia actual (Pérez-Curiel & Clavijo-Ferreira, 2017, p. 250) o el marketing de influencia, la relación de organizaciones e influencers con mayor poder de prescripción (Castelló-Martínez y del Pino, 2015, p.30).

- **Influencers y política**

En España, se han realizado además investigaciones que han ahondado en cómo personajes de gobierno se han convertido en influenciadores políticos a través de la construcción de marca personal e impacto en los medios y usuarios, incidiendo incluso en elecciones presidenciales. De esta manera, la figura del influencer se

estudia cómo un conjunto de percepciones personales externas que refieren a las expectativas, promesas y experiencias que un individuo muestra a los demás (Pérez-Curiel y Naharro, 2019, p. 22).

La política de influencia ha sido interés de más estudios en el mismo país, resaltando la plataforma Twitter, como un medio de rapidez y eficiencia comunicativa que ha cambiado la forma de entender la política y se ha convertido en un espacio en el que los actores se relacionan de forma diferente. Aquí, el influencer se vislumbra entonces no sólo como un altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, sino también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos, aplicando técnicas de comunicación y marketing para despertar la atención de comunidades activas de fans o detractores (Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2018). De igual manera, dentro esa relación de combinar la gestión de su marca personal con el rol de prescriptor como nuevos modelos de líderes de opinión, se estudian cómo estos difunden una determinada ideología política a través de mensajes con contenido político (Gómez, Hernández-Santaolalla, Sanz-Marcos 2018 & Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho, Sierra-Sánchez, 2018). En cuanto al grado de implicación política de los adolescentes, también se ha estudiado la manera en cómo los jóvenes utilizan las redes sociales como plataformas de información y discusión política, dejando a un lado los medios de comunicación clásicos para obtener esta información (Baselga, Aguilar, Sánchez, 2017, p. 1034).

- **Youtube y youtubers**

En relación a Youtube, en España, lo más cercano que se aproxima a esta investigación, se han centrado en el fenómeno de los youtubers en cuanto a la responsabilidad social que tienen estos influencers con su entorno y la importancia de la ética en su labor. Se referencian como una imagen o símbolo de una generación que consume una serie de contenidos digitales y puede reunir aquellos rasgos definitorios que representan a una comunidad y se convierten en un modelo a imitar (García & Ruiz, 2018, p. 160). También, se ha hablado de que los modelos de influencia dependen en gran medida del youtuber en particular y que los más vistos realizan funciones de entretenimiento y ocio que no deja de impactar en el desarrollo de la identidad de los jóvenes y sus hábitos de consumo al ser percibidos por los jóvenes como sus iguales, personas cercanas que comparten rasgos similares a los suyos (Ramspott, Fedele, Tarragó & Pérez-Torres, Pastor-Ruiz, Ben-Boubaker, 2018, p.73- 76)

En Colombia, los estudios han mostrado interés por indagar sobre la apropiación y hábitos de consumo de los jóvenes frente al contenido de youtube, quienes se han identificado con los discursos y los formatos ligeros, espontáneos y con narrativas

creativas. De este modo, el resultado del fenómeno youtuber se relaciona con el rol de productores audiovisuales en un escenario popular e influyente con lenguajes arriesgados, resaltando su capacidad de inmediatez, de comunicación directa y de hacer y decir ahora y aquí lo necesario para establecer un contacto significativo entre personas (Gonzalez Gomez, 2018, p. 20). En Ecuador, se han realizado estudios que investigan youtube como una plataforma de narrativa transmediática de gran alcance que ha producido un nuevo discurso de la realidad y un nuevo modo de interacción, ambos líquidos, que superaron y superan las barreras clásicas del fenómeno comunicativo (Márquez y Ramos, 2016, p.10).

- **Opinión pública**

Por otra parte, respecto a la construcción de opinión pública se ha investigado de igual manera cómo los medios sociales, están modificando los procesos tradicionales de configuración de la opinión pública, sobre todo en el entorno político, democratizando la información y generando un proceso comunicativo bidireccional que cambia de forma significativa la participación política (González, 2016, p. 33). En Ecuador por su parte, se han hecho investigaciones donde se expone la relación que existe entre redes sociales, participación política y opinión pública (López-Jiménez, 2016, p. 34). Se destaca, además, el papel que juegan los principales líderes de opinión ecuatorianos en la conformación de la opinión pública de su país.

## **2.2 MARCO CONTEXTUAL**

Ubicándose en el entorno latinoamericano y más específicamente en el contexto colombiano, ya que en el plano regional no se han presentado registros o pesquisas que hablen del entorno digital o de un censo virtual de internautas, es pertinente entonces hablar de las características contextuales más próximas que rodean el problema, puesto que la investigación se llevará a cabo en la ciudad de Cali. Enmarcar numéricamente el fenómeno conlleva a pensar en datos que reflejen la magnitud del problema. Alrededor de 680 millones de personas en Latinoamérica hacen uso de dispositivos y plataformas digitales. De esa cifra un 35% de esas personas activas en redes, consumen contenidos audiovisuales de todo tipo cultural, informativo o social en diversas plataformas de la web, según el reporte anual de Ericsson 2018.

Las personas que en su mayoría consumen contenidos audiovisuales, utilizan la red Youtube para informarse cultural e informativamente. El poder de YouTube sobre un alto índice de audiencia, representa en Colombia un 43 % de personas entre 13 y 30 años que observan algún contenido audiovisual. De esta manera, la plataforma

de la cual se toma de referencia en este estudio (Youtube), se ubica como la segunda página web más buscada, con un tráfico mensual de 199.100.000 millones de visitas. A partir de este dato, es que resulta importante visionar la plataforma como parte del problema, por su tráfico de audiencia.

De este modo, en el contexto colombiano el auge de Youtube es más potencial en generaciones más jóvenes (como las Millennials y Centennials). Se ha configurado como el principal medio de contacto con su entorno, de forma mucho más cercana, tanto que el 70% de las personas entre 15 a 25 años, se informan a través de contenidos y conocen los hechos que configuran la opinión pública (González Gómez, 2018, p.18). En Colombia, según un estudio realizado por el Centro Nacional de Consultoría en 2016, los más altos niveles de apropiación digital sobre temas noticiosos se concentran entre la población de entre 18 y 30 años (MinTic-Corporación Colombia Digital, 2016).

Centrándose en Colombia, la era digital ha suscitado nuevos hábitos de consumo. López Vidales et al (2011) afirma que:

Hoy existen variedad de pantallas a las que se acude de forma constante en la vida cotidiana. La red, con sus múltiples opciones, capta la atención de los jóvenes colombianos y los lleva a vivir cada vez más inmersos en Internet. Allí, el audiovisual aparece como el tipo de contenido que más los atrae como consumidores. (p.44).

Estas características que perfilan a una audiencia prosumidora en el país y ha resultado que los jóvenes sean los más activos, pues según González Gómez (2018):

Decodifican los mensajes y dedican cada vez más tiempo a esta plataforma Youtube; no se trata únicamente del momento en que están mirando el video, sino de cómo asimilan, analizan y difunden sus interpretaciones en otros medios virtuales como los foros o las redes sociales con sus amigos y compañeros. (p.19).

En el mismo sentido, los tópicos de los cuales se plantea para el análisis del discurso de los youtubers colombianos 'La Pulla' y 'Daniel Samper Ospina', quienes cuentan con más de 500,00 suscriptores en sus canales, están relacionados con las video columnas de opinión sobre el gobierno de Iván Duque. Por lo que estos contenidos comprendidos en 2019, será la referencia cronológica que se tendrá en cuenta en los videos seleccionados para analizar. Se ha decidido recurrir los videos publicados

en los meses de marzo a junio de 2019. Este rango de tiempo se consideró oportuno en la investigación, teniendo en cuenta que ya se iba a cumplir un año de gestión presidencial del presidente Iván Duque, y por tanto surgirían más puntos de referencia sobre la labor política hasta el momento.

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

Con el fin de sustentar teóricamente el estudio que se pretende realizar, se abordarán a continuación diferentes autores y teorías con los que se busca delimitar los objetos de estudio enmarcados en esta investigación. Esto con el fin de describirlos, explicarlos y conocer sus características.

### **2.3.1 Opinión pública**

La opinión pública es un concepto que, a lo largo de la historia, ha tenido diversas definiciones y enfoques teóricos. Elizabeth Noelle-Neumann alude al hecho de que opinión pública es una forma de control social, nuestra piel social. De acuerdo con eso, reflexiona la relación entre opinión pública y aislamiento y expone que por opiniones públicas se puede entender, actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambio, las opiniones públicas son las actitudes que pueden expresarse sin correr el riesgo de aislarse (Noelle-Neumann, 1995, p. 233). De esta manera, el miedo al aislamiento hace que las personas intenten comprobar constantemente qué opiniones y modos de comportamiento son aprobados o desaprobados en su medio, y qué opiniones y formas de comportamiento están ganando o perdiendo fuerza, a esto lo llamo la espiral del silencio.

De la misma manera, su teoría se basó en cuatro supuestos diferentes, la sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento, los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento, el miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión y los resultados de esa evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones. Todos los supuestos están relacionados entre sí, lo que proporciona una explicación de la formación, el mantenimiento y la modificación de la opinión pública (Noelle-Neumann, 1995, 245-246). Así, construye una definición que recalca el acuerdo social como miedo al aislamiento y expuso que la opinión pública es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa sobre algún tema con carga afectiva o valorativa que deben respetar tanto a los individuos como a los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo la amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad.

Por otro lado, Jürgen Habermas estudió la opinión pública en relación con la participación democrática y basó su enfoque teórico en el supuesto de que la opinión pública como racionalidad, contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia (1981, p.130). Su papel entonces consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones. Adicionalmente, Habermas (1981) expone que:

Las opiniones públicas pueden manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni tampoco arrancárselas al público mediante un evidente ejercicio de presión pública. La «calidad» de una opinión pública, en cuanto medible por las propiedades procedimentales de su proceso de producción, es una magnitud empírica (p.119).

El autor se refiere a la construcción de opinión pública como un proceso racional, un intercambio de puntos de vista diferentes sobre los asuntos públicos. A la luz de este planteamiento de Habermas, se comprenderá el concepto de opinión pública en esta investigación, pues si bien no se va a tomar como población un grupo macro de estudiantes, se entiende que con un selecto grupo se puede ver reflejado discursos dominantes, a través de percepciones y opiniones particulares.

Adicionalmente, el autor Pierre Bourdieu ha teorizado sobre este concepto planteando principalmente que la opinión pública no existe. Esto lo hace desde una explicación sustentada en los sondeos de opinión y expone que a través de estos se supone que todas las opiniones valen igual y que existe una opinión pública unánime. Lo anterior, es un postulado que Bourdieu desmiente, pues “ir sumando opiniones que no tienen en modo alguno la misma fuerza real conduce a producir artificios desprovistos de sentido” (1992, p. 301). Además, expone que, en el hecho de hacer la misma pregunta a todas las personas, se ve implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, es decir, que hay un acuerdo sobre las preguntas que merecen hacerse. Cuestiona también, que los sondeos de opinión tienden a plantear preguntas sesgadas o más aún de sesgar las preguntas a través de su formulación, así, sucede que se induzca la respuesta a través de la manera de plantear la pregunta. Las problemáticas que son propuestas por los sondeos de opinión están subordinadas a intereses políticos, los cuales determina en su mayoría, el significado tanto de las respuestas como el que se le da a la publicación de los resultados. Dice igualmente, que las personas producen una opinión a partir del “ethos de clase”, un sistema de valores implícitos que la gente ha interiorizado desde su infancia y a partir del cual generan respuestas a problemas extremadamente diferentes y a partir de una instrucción, jerarquización y clase social determinada (Bourdieu,1992, p. 302).

De esta manera, Bourdieu considera que la opinión pública, desde este sentido, es una ficción que creada para manipular comportamientos ciudadanos. Suscita que no se puede considerar un porcentaje de opiniones cómo “opinión pública” y que la “opinión pública” que se busca obtener a través de un sondeo de opinión es un puro y simple artificio cuya función es disimular que el estado de opinión en un momento dado del tiempo es un sistema de fuerzas, de tensiones, y que nada es más adecuado para representarlo que un porcentaje la encuesta de opinión trata a la opinión pública como una simple suma de opiniones individuales recogidas en una situación que es en el fondo aquella de la cabina electoral, donde el individuo furtivamente va a expresar en situación de aislamiento una opinión aislada. En la vida real las opiniones son fuerzas, y las relaciones de opinión son conflictos de fuerza entre grupos. (Bourdieu, 1992, p. 303).

Finalmente, traemos a colación al autor Giovanni Sartori. Este investigador italiano en el campo de la Ciencia política, definió la opinión pública como “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública” (Sartori, 2002, p. 70). Se refiere además que la opinión pública no significa sólo que las opiniones son del público, de un grupo de personas, sino que también se denomina opiniones públicas porque hacen referencia a las res publica o asuntos públicos, es decir, aquello que es de interés a todos los ciudadanos. Precisa también, que para que una opinión pública se constituya, los individuos han de estar expuestos a los flujos informativos de los medios de comunicación.

### **2.3.2.1 Comunicación política**

La comunicación política emerge desde la premisa no hay política sin comunicación. Canel se refiere a ella como un intercambio de mensajes y símbolos, donde la comunicación adquiere carácter político en virtud de los efectos y/o consecuencias del sistema político; regulación de la conducta humana, periodistas y políticos. Así, abarca gran parte de las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público y ha de contener, actores, mensajes e interacciones. (2006, p. 22). De esta manera, la autora María José Canel expone que la comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas, ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. (2006, p. 24). Para hablar de comunicación política se resalta la importancia de la mediación del mensaje, los efectos del mensaje, la relación entre políticos y periodistas, la creación de climas de opinión pública y los medios de comunicación.



Por otra parte, el autor Gianpietro Mazzoleni expone que los flujos y las formas de comunicación política son varias, dándole mayor importancia a la que se constituye del sistema de los medios al sistema político y adquiere distintas formas según los contextos culturales e institucionales en lo que se sitúa el medio. La Información se conjuga con la función de dar datos de índole o interés político, vigilancia; los medios son portavoces del ciudadano y controlan y juzgan desde sus canales de información la labor de las instituciones y partidos, partidismo; los medios se erigen como portavoz de partidos, intereses políticos o grupos de presión y mediatización; los medios imponen un lenguaje y formato a la comunicación de actores políticos. En base a esto, se define también comunicación política como el intercambio y la confrontación del interés público y político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral (Mazzoleni, 2004, p.88). Dentro del proceso de comunicación política resulta importante los factores; emisores-actores, contenidos del intercambio y destinatarios.

### **2.3.2.2 Massmedia (medio de comunicación de masas)**

La comunicación de masas, es y ha sido, objeto de discusión a lo largo de la historia. Teóricos como McLuhan, ha pensado el Massmedia en múltiples contemplaciones. En primera instancia, los comprende “como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran” (McLuhan, 1964, p. 233). Por otro lado, también define a los medios de comunicación también como un poder importante en las esferas individual, familiar y social, convirtiéndose en mediadores políticos que canalizan y generan opinión pública, y que en términos generales se convierten en instrumentos de cultura y vehículo de difusión de ideológico (1964, p. 238). Por tanto, bajo esta mirada se puede comprender que los medios de comunicación de masas, son cada vez más actores centrales para el funcionamiento del sistema político y estudiarlos son pertinentes para comprender las dinámicas que se dan en los contextos sociales, culturales y políticos.

Autores como Lasswell, mencionan que los medios de comunicación de masas tienen la habilidad de impactar en la manera en la que sus espectadores o audiencia, ven el mundo. (1985, p. 334). Su perspectiva se desarrolló para estudiar el impacto que tiene cada uno de los componentes de la comunicación en la difusión de información por parte de los medios. Desde esta visión teórica se ha pensado a los medios de comunicación, en tres razones como son la *Vigilancia del entorno*, en la cual a través de estos, se informan de acontecimientos que ocurren a lo largo del mundo. Sostiene que en los discursos que divagan en dichos medios, hay una *Correlación de componentes de la sociedad*, en donde se cuenta los hechos no siempre de manera objetiva, interpretando la realidad de su entorno y transmitiéndola filtrada por pensamientos particulares y creencias. Por tanto, estos

tienen la característica de *transmisión de cultura entre distintas generaciones*, es decir que los espectadores recogen la información difundida por los *Massmedia* y la interpretan en función de su propio filtro. (Lasswell, 1985, p. 342).

Por su parte Jesús Martín Barbero, ha concebido a los medios como importante eje de comunicación y gran emisor de discursos políticos y culturales. De esta manera, concibe al proceso comunicativo que surge en los Mass Media, como una relación entre lo comunicacional, el intercambio cultural y de negociación política. (1998, p.36). Es así como se llega hablar de la mediación no como un simple concepto, sino como una acción que permite hacer una "acción participativa y de perspectiva" en términos muy similares a los de Jürgen Habermas. Por lo tanto, lo que propone esta corriente es comprender al proceso comunicativo que surge en los medios de comunicación de masas, como un lugar de interacción que es creado por la participación tanto del emisor como del receptor, y que construye escenarios importantes de discusión entre individuos. (Martín Barbero, 1998, p.39). Está altamente asociado a lo que enmarca esta investigación pues el internet y Youtube como una plataforma multimedia, ha permitido que estos youtubers políticos generen nuevos espacios de interacción y participación mientras entretienen, educan y forman opinión o influyen en ella.

### **2.3.2.3.1 Contenidos digitales**

Los contenidos digitales se han observado desde la investigación científica como objetos de información reactivos. Estos han producido a lo largo de su existencia, cambios significativos en el comportamiento de las masas gracias a la conectividad y participación emergente entre usuarios. De este modo, es gracias a estos, que las audiencias han dejado de ser individuos pasivos y distantes para convertirse en comunidades (Jenkins, 2006). Los foros, chats y los denominados posts o publicaciones, publicados en las redes sociales, han posibilitado esta transformación. La distribución de la información está al mando de los usuarios activos de las redes sociales. (Pérez-Soler, 2018).

Frente a los contenidos digitales, se ha estudiado la fuerte relación entre influenciadores, branding y marketing de influencia (Curiel y Ferreira, 2017), donde se conciben como hipertextos que, por ejemplo, las empresas los utilizan como difusores y amplificadores de mensajes para una mayor segmentación, gracias a su potencial audiencia (Hernández, 2016). La importancia de los influencers en el escenario de las redes sociales (Castelló-Martínez y Del Pino, 2015), hacen que sean utilizados dentro de estrategias de social media, al ser capaces de condicionar la imagen de las marcas y estimular las decisiones de consumo y comportamiento, en especial del público millennial como nuevos públicos digitales (Curiel y Marcos, 2019). Asimismo, se ha ahondado en la figura del influencer como un nuevo modelo

de líder de opinión que debe combinar la gestión de su marca personal con el rol de prescriptor, incluyendo los mensajes de contenido político en Twitter como altavoz y canalizador de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos (Gómez, Marcos y Santaolalla, 2018).

### **2.3.2.3 Comunicación en la era digital**

En relación con la comunicación en la era digital, el autor referente Manuel Castells precisa que, con la difusión de internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la posibilidad de comunicar en tiempo real y de enviar mensajes de muchos a muchos estando el alcance de su difusión, en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. De acuerdo con su planteamiento, denominó a esa nueva forma de comunicación emergente como auto comunicación de masas. (2009, p.77) Por ejemplo, publicar un video de YouTube es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global y es auto comunicación porque el emisor genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web. De esta manera coexisten, interactúan y se complementan tres formas de comunicación: interpersonal, comunicación de masas y auto comunicación de masas.

Por otro lado, el autor plantea una transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación y de cualquier forma de producto informativo donde el internet en sus distintas aplicaciones se configura como el tejido de la comunicación de las personas para distintos ámbitos como: el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión. Lo anterior, se relaciona directa con esta investigación. Así expone Castell (2009) que el sistema de comunicación digital:

Es un sistema variado y flexible, abierto en el contenido de sus mensajes dependiendo de las configuraciones concretas de empresas, poder y cultura y surge una audiencia creativa que mezcla los diferentes mensajes y códigos que recibe con sus propios códigos y proyectos de comunicación (p. 89).

En ese sentido, el nuevo sistema de comunicación digital es inclusivo y comprensivo de todas las formas y contenidos de la comunicación social donde todos y todo encuentra una forma de existencia de comunicación interactiva e interrelacionada. Además, la existencia de internet proporciona un caudal de información que facilita la tarea de informador y, además, contribuye a que no se puede ocultar información. Con relación a los youtubers, los periodistas Daniel

Samper Ospina y La Pulla han encontrado en Youtube un nuevo formato para informar e impedir censura de lo que pasa en el ámbito político.

Una de las grandes características de la comunicación digital es la posibilidad de establecer una interactividad constante. En este proyecto es una categoría de análisis importante, y por tanto es pertinente traer a colación literatura que fundamente categóricamente a la comunicación digital como interactiva. De este modo, se debe comprender que la interactividad en la comunicación digital, en primera instancia y de la manera más esencial, es una variable relacional. Según Piñero y Sánchez, en esta digitalización la interacción funciona como una oferta al usuario con posibilidades de control de los elementos multimedia (texto, vídeo, imagen y hasta pictogramas), de tal manera que se permita explorar la estructura de la obra o contenido en la forma y momento que se decida. El usuario, por tanto, tiene gran poder de deliberación entre el ritmo en el que prefiere consumir dicha pieza y del origen contenido, gracias a la capacidad participativa. (Piñero y Sánchez, 2014, p. 20).

Autores como Márquez y Fresno, conciben que la comunicación digital es vicaria de transformaciones sociales que parten de la interactividad para la instauración de las mismas. Hablan entonces de que en la sociedad las ideas o comportamientos de figuras digitales influyen en los de los otros. Cualquier innovación, tanto si son ideas u opiniones como el uso de contenidos concretos, se transmite de unas personas a otras y de ese modo se logra difundir socialmente. Este fenómeno los nombran como difusión de la innovación. (Márquez y Fresno, 2015, p. 266).

Por su parte hay autores como Amo y Mendoza, que señalan que hablar de la comunicación digital es hablar de un concepto clave que es el hipertexto y lo que confiere a Hipertextualidad. Al respecto señala que en lo digital las lógicas de comunicación se basan en una relación textual electrónica, donde autor y lector realizan acciones diferentes y activas; sus roles son recíprocos a pesar de que el emisor del contenido tiene un poder sustancial sobre lo que decide construir en cuanto texto. De este modo, se brinda al lector la posibilidad de elegir, realizar diferentes recorridos según los enlaces que elija y que las plataformas le permitan, buscando siempre satisfacer una necesidad de consumo a su agrado y deliberando consigo cuál es la mejor opción, la más adecuada en cuanto a contenido. De este modo la comunicación digital como hipertextual, permite que el interlocutor interactivo puede seguir o discrepar, ampliar o discutir el texto, reorganizarlo, revisarlo, añadir comentarios y hasta crear contenido en plataformas digitales que sean reactivas frente al consumo de diferente tópico que se consuma. (Amo y Mendoza, 2015, p. 95)

### **2.3.2.3.2 Semiótica en la era digital**

Dado que una de las pesquisas esenciales a analizar en esta investigación es el componente visual y simbólico, como variable indispensable para ilustrar los discursos en interacciones de la red, se permite rescatar teorías que sirva de fundamentación para el análisis textual/visual de las interacciones en la web, más específicamente en Youtube. De esta forma entender como primera instancia, la importancia de semiótica en el entorno digital permite que comprender que las representaciones pictográficas de objetos con sentimientos surgen de una correlación y, por lo tanto, son formas universales en la actualidad de representar el discurso particular hacia el otro. (Alshenqeeti, 2016, p.24).

La semiótica se centra en el estudio de signos y símbolos, como ya es conocido, pero en lo digital contempla, como señala Romano (2009, p.21), un estudio observatorio que se inquieta por descomponer significaciones en los entornos visuales, comprendiendo que la función de las imágenes son casi exhortativas. presentan vínculos subrayados e iconos en constante movimiento. Por este motivo, podríamos decir que la semiótica puede resultar descriptiva de los contenidos que propone, pero el resultado la vincula con la función expresiva en las imágenes que plantea. Este pensamiento teórico advierten que la semiótica digital se plantea específicamente en cómo nuevos códigos pictográficos pueden constituir un nuevo lenguaje visual universal; otros autores plantean que la semiótica no debe centrar sus esfuerzos en estudiar iconos o pictogramas como un nuevo lenguaje de comunicación, ya carecen en la sociedad de una capacidad de codificación similar a la de la lengua escrita, y por tanto no pueden considerarse una verdadera lengua (Dürscheid y Siever, 2017; Ge y Herring, 2018, p.66). Por su parte autores como Rayco González y Ainara Miguel señalan que, en el análisis de cualquier entorno digital, la semiótica cobra un lugar importante pues a través de ella se puede interrelacionar valores sígnicos importantes (2013, p.44).

### **2.3.3 Análisis del discurso**

El autor referente Teun Van Dijk plantea que el análisis del discurso es una construcción teórica-metodológica que estudia principalmente la manera en la que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y combatidos, por los textos y el habla tanto en el contexto social como en el político. De esta manera, el análisis del discurso pretende ir más allá de la acción y la interacción, intenta explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos. (1999, p. 24). Tiende a contribuir al entendimiento de las relaciones entre el discurso y la sociedad en general y proporciona detallados

y sistemáticos análisis de las estructuras y estrategias de texto y habla, y de sus relaciones con los contextos sociales y políticos. (Van Dijk, 1999, p. 212).

De la misma forma, el autor expone que las personas leen textos o escuchan el habla, usan informaciones y estructuras de emisores de discurso, con el fin de construir modelos mentales personales de los acontecimientos, e infieren o confirman creencias sociales compartidas. De acuerdo a esa premisa, Van Dijk afirma que el discurso es capaz entonces, de controlar dicho proceso a través de: los temas (macroestructuras semánticas que organizan globalmente el significado del discurso), los esquemas discursivos o textuales (organizan la forma de un discurso), el significado local (influyen información local en los esquemas mentales de las personas), el estilo (las estructuras léxicas y sintácticas), los recursos retóricos, los actos de habla y las dimensiones interaccionales del discurso. Así, el control de la mente y de las representaciones sociales se ve altamente influenciado por el discurso público que a su vez legitima la opinión pública. Por eso, el discurso no se limita al texto o al habla, sino que también involucra al contexto.

Por otro lado, los autores Fairclough y Wodak (1994, p. 88), exponen que el análisis del discurso comprende 8 principios básicos

- Trata de problemas sociales.
- Las relaciones de poder son discursivas.
- El discurso constituye la sociedad y la cultura.
- El discurso hace un trabajo ideológico.
- El discurso es histórico.
- El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
- El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
- El discurso es una forma de acción social.

En la perspectiva de Fairclough, se señala que esta metodología (ACD) se inquieta sobre todo en detallar minuciosamente al discurso como un artefacto cultural, que es en esencia lingüístico. No obstante, en el lenguaje coexisten otras estructuras o formas semióticas que se interrelacionan con “textos multi semióticos”; y por tanto el análisis llega a la esencia de los textos, su estilo y su sintáctica. Con esta mirada no solamente se llega a pensar en un comentario sobre los contenidos principales de un discurso, sino que se evita ignorar la textura (estilo y sello del mismo). Fairclough (1995, p. 4). En el mismo sentido, Fairclough afirma que en el discurso hay una relación con lo lingüístico hablado y/o escrito. Ve en estas dos vías a prácticas sociales que se identifican por ser “maneras habituales vinculadas a tiempos y lugares particulares en las que la gente aplica recursos (materiales y simbólicos) para actuar juntos en el mundo” (Chouliaraki y Fairclough, 1999, p.21).

Finalmente, se trae a colación al autor Roberto Grandi quien menciona las razones por las cuáles el análisis del discurso se vuelve más adecuado para investigar los mensajes de los medios. Manifiesta entonces que el análisis del discurso estudia el mensaje de los medios como un discurso completo, se caracteriza porque lo que le interesa explicar son datos cualitativos en vez de cuantitativos y no solo explica en términos gramaticales y estructuras de superficie, sino que también presta atención a las estructuras semánticas subyacentes y explica sus implicaciones, presuposiciones, conexiones y estrategias que están implícitas en los discursos. (Grandi, 1995, p. 22).

## **2.4 Marco conceptual**

Considerando su importancia para el entendimiento de esta investigación, se tendrán en cuenta los siguientes conceptos a fin de que se comprenda de manera adecuada este proyecto:

- **Influenciador digital**

Partiendo del hecho de que gracias al contexto digital-participativo y con el surgimiento de las redes sociales y las posibilidades que los entornos digitales han ofrecido se ha dado lugar a la aparición de nuevos actores, en esta investigación el concepto de influenciador digital se apoyará en Massa (2016) quien los define como:

Profesionales de la comunicación que se dedican a influenciar a las audiencias en torno a ideas y en general, a todo aquello que se quiera imponer en el universo de la comunicación. Lo hacen por medio del desarrollo de contenidos específicamente diseñados en una plataforma digital, que se viralizan en las redes sociales (p. 11).

Los influenciadores digitales cuentan con prestigio, presencia y conocimiento sobre un tema concreto y su influencia en las redes sociales hace que se conviertan en prescriptores idóneos para influir en las actitudes, comportamientos y decisiones de muchas personas (Fundéu BBVA, 2017) empleando seis principales pilares de influencia: alcance, proximidad, experiencia, credibilidad, confianza y relevancia (Armano, 2011, p. 12).

- **Youtuber político**

Tomando como referencia a Millán Berzosa, un youtuber es quien crea contenido de calidad técnica y narrativa en un canal de Youtube, produce y sube videos a la red sobre un tema en particular y tiene éxito en la difusión del mismo. La creación de contenido tiene una periodicidad determinada y cuenta con una audiencia ya conectada y expectante. (2017, p. 22).

De acuerdo a eso, en este trabajo un Youtuber político hace referencia a la misma concepción de la autora, pero precisando que dicha creación de contenido debe responder a temáticas que tenga que ver netamente con el ámbito de la política, específicamente a la actividad de los que gobiernan los asuntos que afectan a la sociedad o a un país. Para esta investigación las temáticas de interés serán aquellas que se centren en el presidente Iván Duque.

- **Contenidos digitales**

Un contenido digital es “información digitalizada, desarrollada o adquirida con el objetivo preciso de ser accesible e intercambiable para favorecer el diálogo cultural, desarrollo económico y la educación permanente de los usuarios de esta tecnología” (Sáinz de Abajo, 2010, p.7). De esta manera, los contenidos digitales pueden generar desde una multiplicidad de actores, múltiples interacciones y participación en redes.

- **Hipertexto**

Un hipertexto se puede comprender como un conjunto de textos y otros contenidos de datos multimedia como imágenes, textos, videos, sonidos, multifices en los que las unidades individuales más pequeñas como páginas, párrafos, capítulos y frases, no se encuentran ordenadas, y por ello no se puede hacer lectura de acuerdo con un orden secuencial. Desde esa unidad individual (llamada nodo) se puede acceder directamente a cualquier otra unidad asociada a ella a través de unos enlaces electrónicos (links) organizados por quien ha diseñado el hipertexto. (Amo y Mendoza, 2015, p. 77).

- **Audiencia digital**

En este trabajo este concepto hace referencia al público que consume los contenidos digitales, usuarios activos que reciben información, generan interacción



de diferentes maneras y están expuestos a ser influenciados por terceros en el espacio de la web.

- **Discurso político**

La definición de este concepto en esta investigación partirá de los postulados de la autora Silvia Gutiérrez. De acuerdo con eso, por discurso político se debe entender un discurso argumentando que presenta un conjunto de argumentos y pruebas destinadas a esquematizar, de un modo determinado, el ser y el deber ser de políticos ante un público determinado. Además, se debe tener presente que el discurso político tiene una base esencialmente polémica y manifiesta propiedades performativas, es decir que quien lo emite no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición. (Gutiérrez, 2006, p. 25).

- **Opinión pública**

Esta investigación estará guiada bajo el concepto de opinión desde el enfoque teórico de Jürgen Habermas planteado anteriormente. Se adiciona, además, que el autor plantea que la esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencia y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. (1981, p.99). El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos.

- **Influencia**

El concepto de influencia se entenderá en esta investigación como el proceso de influir, es decir, “proceso destinado a cambiar la actitud, comportamiento, opiniones o sentimientos de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona” (Cialdini, 2001, p. 256). De esta manera, la influencia puede, entonces, representarse como un proceso en donde se puede diferenciar un agente influyente, un proceso y un agente influido.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología de tipo cualitativa con la que se quiere trabajar para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos es el **análisis crítico del discurso** pues este es una construcción teórica-metodológica que permite analizar los recursos lingüísticos, narrativos y contextuales de estructuras discursivas y/o comunicativas en la reproducción de la dominación (como abuso de poder), así como en la resistencia contra ésta. Es decir, sobre la manera en que el discurso se usa para establecer, legitimar, ejercer o resistir el poder y la dominación desde una perspectiva social, política y crítica. (Van Dijk, 1999, p. 24).

#### 3.1 TIPO DE ESTUDIO

En la presente investigación se analizaron los videos publicados por los youtubers políticos, Daniel Samper Ospina y “La pulla”, como también una serie de comentarios de la audiencia en la plataforma YouTube, en las piezas audiovisuales entre marzo-junio de 2019. Estos corresponden a informaciones, críticas y/o opiniones acerca de las acciones e imagen del presidente de la República de Colombia, Iván Duque Márquez. Para ello, se tuvo en cuenta que estos dos youtubers son los que más cantidad de seguidores tienen en la plataforma, que sus videos han gozado de gran especulación y auge, y quienes más se refieren al presidente Iván Duque.

Por consiguiente, se utilizará la investigación de **tipo descriptivo y analítica**. Lo descriptivo, porque se pretende detallar los aspectos tanto de forma, contenido y discurso de estos videos, en relación con las cosmovisiones políticas que estos influenciadores políticos tienen. Esto se fundamenta a la luz de lo que los autores (Hernández Sampieri et al, 1996, p. 71) señalan, estos expresan que los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es en esencia y se manifiestan en ellos, los fenómenos y sus componentes. Bajo esa línea anterior, el tipo analítico se fundamentará en la base descriptiva, teniendo en cuenta que un estudio de este tipo configura “un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos”(Echavarría et al, 2010, p. 18); pues lo que se quiere es comprender cómo tanto la forma, contenido y discurso de los videos, no solo construyen una opinión o comentario, sino que también estructura una postura política con inminentes influencias sociales en la opinión pública, es decir los efectos en la audiencia. Por tanto, comprender la relación de esas variables (forma, contenido y discurso) brindará pesquisas pertinentes para alcanzar el objetivo general, centrado en explicar la influencia de esos contenidos.

### 3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tendrá entonces, un **enfoque cualitativo**. Este según Sampieri, Collado y Lucio (2010) refiere a un:

Conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen) (p. 9).

Así pues, lo que se busca es conocer la realidad del objeto a investigar, sus transformaciones, cambios, características y cualidades. El sentido naturalista, al investigar acerca de los youtubers políticos, sus contenidos digitales, etc. El sentido interpretativo por su parte se relaciona directamente con el hecho de querer conocer cómo estas figuras del internet, inmersos en fenómenos emergentes del mundo digital (youtuber político-influenciador digital), influyen en la construcción de opinión pública de una audiencia digital que se apropia de sus contenidos, le otorgan un significado y en efecto determinan lo que estos piensan, hablan y deciden respecto a un tema.

### 3.3 EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo planteado, esta investigación seguirá el **método analítico** ya que este se enfoca en la descomposición de un todo para determinar la naturaleza, causa y efecto de un tema o fenómeno en particular. Así, lo que busca esta investigación es comprender en profundidad el objeto de estudio, es decir, el fenómeno de los youtubers políticos y los principales elementos que lo rodean. También, se recurrirá al **método inductivo** ya que permite ir de lo particular a lo general, en este caso, desde los youtubers políticos elegidos y sus videos y su influencia en la audiencia digital.

### 3.4 LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación son las herramientas que el investigador elige para recopilar de manera sistemática la información que obtiene a través de sus diversas fuentes. De acuerdo con eso, las técnicas a utilizar en este trabajo serán:

### **Técnica de observación pasiva.**

Se recurrirá a esta técnica dado que permitirá conocer las diferentes características y particularidades del fenómeno y sus sujetos a investigar, sin que las personas observadas participen activamente, es decir, desde una observación incógnita. A través de esta técnica se “tiene la ventaja de meter al observador en la complejidad fenomenológica del mundo, donde puede ser testigo de las conexiones, correlaciones y causas tal y como se desenvuelven.”(Adler & Adler, 1994, p. 378). De esta manera, con el registro de lo observado y la recolección de datos clave, en este caso de los videos publicados y de los youtubers políticos elegidos, se podrá, por una parte, caracterizar los temas abordados más controversiales que tratan en el mes de marzo 2019 en relación con el Presidente Iván Duque y por otra parte, se lograr en cierta medida empezar a obtener pesquisas sobre la empleabilidad de su construcción discursiva y contenido político.

### **Técnica de análisis documental.**

La técnica del análisis documental será aplicada a un conjunto de videos en Youtube, realizados durante el periodo comprendido entre marzo-junio 2019 por a los youtubers políticos colombianos, Daniel Samper Ospina y “La Pulla”. El contenido de dichos videos deberá referirse al gobierno o imagen del presidente Iván Duque. El protocolo que se seguirá responderá a los pasos; elección de vídeos, definición de unidades de análisis y codificación de la unidad de análisis a través de categorías.

Se recurrirá a esta técnica dado que es un procedimiento interpretativo de mensajes, textos o discursos para elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior (González-Teruel, 2015, p. 326) y que pretende analizar no el estilo, sino las ideas expresadas y las reacciones que genera en la audiencia. No reside en la descripción de los contenidos, sino en lo que estos podrían generar relativo a otras cosas, en sus sentidos ideológicos, alcances sociológicos o aspectos tecnológicos (Noguero y Fernández, 2002, p. 44).

Además, los autores Laurence Bardin y Raúl Martín conceptualizan el análisis de contenido de la siguiente manera. Bardin (2002) plantea que es:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes

permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes (p. 3).

Por su parte, Martín se refiere al análisis de contenido como “una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta” (2015, p. 2).

- **Criterios de selección de los canales de youtube**

En cuanto a la selección de la población a intervenir en esta investigación se tuvieron en cuenta los siguientes criterios. Para el caso de los youtubers políticos, se tuvo presente que fueran constantes en su actividad de publicar contenido en la plataforma periódicamente, por los menos de cuatro videos por mes. A su vez, que en sus canales de Youtube cuenten con más de 200,000 suscriptores. Por tanto, los escogidos como parte de la población corresponden a los de youtubers “La pulla” y “Daniel Samper Ospina”, pues son los referentes de influenciadores políticos en esta plataforma, con mayor número de fidelización. Además, son quienes más han publicado videos en donde se refieren a la imagen y forma de gobierno del presidente Iván Duque.

- **Criterios de selección de los videos**

En los criterios de selección de los videos (contenidos digitales) se tiene en cuenta que hablen de tópicos relacionados sobre el gobierno e imagen del presidente Iván Duque Márquez. Publicados entre marzo a junio de 2019. En este sentido, sus videos deben contar con visualizaciones mayores a las 2.000 vistas. En cuanto a los “likes y dislikes”, estos deben por lo menos contar con un número de 3.000 para likes y para dislikes un mínimo de 100. En cuanto a los comentarios estos deben superar los 100 comentarios.

- **Criterios de selección de comentarios de la audiencia**

Dentro de las delimitaciones de selección des pertinente señalar, que se tendrá en cuenta aquellos comentarios con más réplicas. Esto quiere decir, que se seleccionarán aquellas opiniones escritas que generen más interacción de parte de la audiencia y hasta del Youtuber, en cada uno los videos señalados (marzo-junio de 2019). Estos comentarios deben tener por lo menos más de 30 réplicas. Como anotación importante. Estos deberán ser los más populares de acuerdo con lo que

la plataforma Youtube filtra como “comentarios populares”. Por último, en uno de estos bloques de comentarios con réplicas, el creador del contenido (autor de la pieza audiovisual) deberá responder a algún comentario de la audiencia.

### 3.5 LOS INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a que nuestro enfoque de investigación predominante es de tipo cualitativo, las técnicas seleccionadas, los instrumentos de esta investigación serán: la bitácora-diario de campo, matriz de análisis para el discurso y observación de los videos y comentarios de la audiencia.

**Técnica de observación pasiva:** Para esta técnica el instrumento de investigación diseñado es:

**Tabla 1. Bitacora de observación a los videos.**

BITÁCORA-DIARIO DE CAMPO	
NOMBRE DEL INVESTIGADOR	
FECHA DE OBSERVACIÓN	
HORA DE INICIO DE LA OBSERVACIÓN	
HORA DE TERMINACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
DATOS RECABADOS	
NOMBRE DEL YOUTUBER:	
NOMBRE DEL VIDEO:	
FECHA DE PUBLICACIÓN DEL VIDEO:	
TEMA ABORDADO EN RELACIÓN CON EL PRESIDENTE IVÁN DUQUE:	
NÚMERO DE REPRODUCCIONES:	
NÚMERO DE COMENTARIOS:	
NÚMERO DE LIKES Y DISLIKES:	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS OBSERVACIONES	
CONCLUSIONES	

**Técnica de análisis documental.** Para esta técnica, pensada en la realización del análisis del discurso, se diseñó las siguientes matrices:

**Tabla 2. Matriz de análisis para observación a comentarios**

<i>Categorías de análisis para observación de los comentarios</i>	
<b>Receptividad del discurso</b>	
<b>La opinión personal</b>	
<b>Recursos retóricos predominantes</b>	
<b>Validación cultural del discurso</b>	
<b>Recursos comunicativos visuales</b>	
<b>Inclinación ideológica</b>	

**Tabla 3. Matriz para análisis del discurso.**

<b>Matriz para análisis del discurso</b>			
<i>Categorías de análisis</i>			
<b>Estilo discursivo</b>	<b>Estructura Léxica</b>	<b>Significado local</b>	<b>Tono y coherencia del discurso</b>
	<i>Imágenes utilizadas</i>		
<b>Recursos retóricos</b>	<i>Metáforas</i>	<i>Símiles</i>	<i>Eufemismos</i>

### 3.6 PROCEDIMIENTOS

Para el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos en esta investigación, se llevaron hasta esta etapa y llevarán a cabo, los siguientes momentos descritos a continuación:

**Momento No. 1.** Recopilación de información documental-bibliográfica con relación al tema seleccionado para esta investigación. De esta manera, se indaga la producción intelectual existente que antecede nuestra inclinación temática

buscando obtener conocimiento y mayor aprehensión de la realidad social a investigar. Asimismo, se recurrió a la teorización de autores referentes para delimitar y conocer las características conceptuales y contextuales de los objetos de estudio.

**Momento No. 2.** Diseño de instrumentos de investigación de acuerdo con las técnicas seleccionadas.

**Momento No. 3.** Validación de los instrumentos por un experto del campo de la comunicación y aplicación de la prueba piloto.

**Momento No. 4.** Aplicación de los instrumentos de investigación diseñados en la población seleccionada para esta investigación.

**Momento No. 5.** Sistematización, interpretación y análisis de la información recopilada.

**Momento No. 6.** Presentación de resultados y hallazgos.

**Momento No.7.** Formulación de conclusiones, recomendaciones y redacción del trabajo final.



#### 4. CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES DE YOUTUBE DE DANIEL SAMPER OSPINA Y LA PULLA

Comprender las características que identifican los canales de Youtube hace parte esencial de conocer a la población de investigación. De este modo, en este apartado se pretende caracterizar a los canales de Youtube de Daniel Samper Ospina conocido como “Hola Soy Danny” y el canal de “La pulla”. Para conocer detalles preliminares de estos canales se empleó una observación detallada, tanto de aspectos cuánticos, es decir número de visitas, comentarios, likes, entre otros, como de descripciones cualitativas de los videos seleccionados entre marzo a junio de 2019.

A partir del registro inicial que permitió conocer de forma más clara a los youtubers, sus discursos, contenidos y canales en general, se dispondrá a continuación a relacionar esos datos en tres aspectos categóricos: **la identidad visual y de contenido del canal, caracterización del lenguaje político e interactividad e hipertextualidad del contenido digital**. Este ejercicio tendrá en cuenta la información recolectada en la matriz de observación y descripción de los videos. Asimismo, se presentarán tanto similitudes como diferencias entre esos tres aspectos en una matriz simplificada (cuadro comparativo) al final de este capítulo.

Para iniciar esta caracterización es pertinente confrontar en una manera medible, el grado de acogida que goza cada canal, uno frente a otro, pues así se pone sobre escrito valores agregados que distinguen el contenido de cada youtuber. Por tanto, esto orienta en el sentido más crítico el desarrollo de este objetivo, fijando la observación a esos detalles que sobresalen e identifican tanto el discurso, el contenido y la interactividad de la audiencia en cada universo de opinión ( los respectivos canales de youtube).

**Tabla 4. Comparación sobre las métricas de cada canal.**

Canal de Hola Soy Danny		Canal de La Pulla	
Promedio de dislikes	176	Promedio de dislikes	693
Promedio de likes	6.839	Promedio de likes	23.396

**Tabla 4. (continuación)**

Promedio de comentarios	607	Promedio de comentarios	1.385
Promedio de visualizaciones	100.169	Promedio de visualizaciones	408.004
Número de suscriptores	717.000	Número de suscriptores	956.000

En el anterior cuadro se puede apreciar valores numéricos que son importantes traerlos a colación. Este mismo servirá para hablar del nivel de interacción que hay entre la audiencia y los youtubers. Se puede apreciar que hay una diferencia considerable entre la participación del canal de Youtube de Daniel Samper Ospina, “Hola soy Dani” y el de “La Pulla”, siendo esta la que más seguidores tiene. Para tratar de comprender este fenómeno es pertinente hablar primero de los valores distintivos que poseen los canales. Su identidad visual y desde luego, su parrilla de contenido (refiriéndose a qué tipo de contenido ofrece al seguidor). Es momento entonces de esbozar en profundidad el primer aspecto categórico.

- **La identidad visual y de contenido del canal “Hola soy Danny”**

Así como en los medios tradicionales existen elementos característicos que diferencian los lenguajes sonoro, textual y audiovisual, en lo digital sucede algo similar, solo que se mezcla todos esos. Es visible cuando en la televisión, por ejemplo, existen múltiples canales y programas parecidos en su forma, pero opuestos en contenido. Tal circunstancia ocurre en lo digital de una forma más dinámica e interactiva. Los canales de Youtube son una especie de cuenta donde creadores de contenido audiovisual ven la capacidad de publicar diferentes textos en video en un alcance global y con la posibilidad de que cualquier persona con conectividad acceda a él. (Gutiérrez Coba; 2012, p. 265). Visibilizar esa lógica es comprender entonces que existe una identidad en cada contenido y, por ende, en cada creador del mismo.

Para empezar a caracterizar al canal de Samper Ospina es pertinente mencionar ciertos aspectos propios de su canal. Detallar su estética visual hasta la clasificación de sus contenidos, es pensar primero en la iconografía básica del cómic. En el contenido por su parte, es relacionar la simbología de lo cómico con un material de opinión política cargado de sátira. Uno de los elementos característicos de su canal son las secciones que ofrece. Este principalmente cuenta con dos secciones base

que son videos convencionales de opinión en formato audiovisual y su clásica sección titulada “Storytime de un columnista”. Esta última sección lleva un año en la parrilla de su canal y corresponde a la discusión profunda de sus columnas escritas, hasta el momento en la revista Semana. Estas primeras especificaciones son propias del canal Hola soy Danny y saltan a la vista para un seguidor que consume de primera mano el contenido del también periodista, a pesar de que no sean las únicas secciones de las que hay en su canal.

Respecto a la identidad visual del canal hay que resaltar aquellas frases y colores que representan al mismo. En esta instancia, hay elementos estéticos que resaltan al canal de Samper Ospina, como el color rojo y amarillo, la iconografía del cómic y su frase de “hola soy Danny, un Youtuber de 40, bueno de 43”, con la que hace apertura en cada uno de sus videos. Estos valores son la imagen del influenciador, pero no en vano hay solo que mencionarla, sino también de inferir y explicar por qué lo representan a la luz de postulados teóricos.

Según Soto Flórez en el universo digital la cromática y la iconografía hace parte de un solo propósito que se resumen en la atracción visual del contenido, para que el usuario web, que es alguien activo, se sienta no solo enganchado a observar e interactuar con ese producto digital expuesto, sino también para que no abandone el portal o el universo digital en los primeros instantes de su visita (2020, p.3). A través de esta afirmación se puede ir dando forma al porqué por ejemplo la importancia de lo visual en cada canal de Youtube es lo más importante, antes que el mismo mensaje o contenido. En el caso del canal Hola soy Danny, los colores rojo y amarillo, que hacen parte de la imagen visual principal de su canal, la iconografía del cómic y su eslogan, son el enganche visual para el internauta, ya que son llamativos a la vista. Las miniaturas de los videos conservan ese estilo tipográfico del cómic y están acompañados de mensajes complementarios al titular.



**Figura 1. Fondo de apertura del canal Hola Soy Danny. Daniel Samper Ospina.**

**Adaptado** del canal de Youtube “Hola soy Danny”, por D. Samper Ospina. 2019.  
**Recuperado de:** [https://www.youtube.com/channel/UCR-TAHXRbRuYIsSCmb\\_78d\\_Q](https://www.youtube.com/channel/UCR-TAHXRbRuYIsSCmb_78d_Q) Derechos de autor 2019 por Daniel Samper Ospina.

Comprender la iconografía del cómic como identidad visual del canal, es contemplarla como el símbolo de lo cómico y narrativo, permitiendo inferir un preámbulo de lo que será su contenido en forma. Estos textos discontinuos permiten comprender que esas pictografías de objetos, surgen de una correlación y por lo tanto, son formas universales en la actualidad de representar el discurso particular hacia el otro (Alshenqeeti, 2016, p. 54). Por lo tanto, se puede decir, Samper Ospina representa con esos elementos visuales un mensaje estructural que se orienta hacia la crítica cómica y la sátira aguda.

En cuanto a la identidad del contenido es importante mencionar como es la diagramación de ese contenido. Si sigue una estructura básica en cada pieza audiovisual o por el contrario cada producto contiene una narrativa espontánea y diferente. En este caso los videos observados siguieron una narrativa igual. En primer lugar, las descripciones de los videos, contienen un detalle en común, y es que complementan el discurso del video. Samper Ospina esboza la temática de la pieza y a la vez induce el contenido de su postura. La mayor característica es la emotividad textual, sin embargo, el influenciador cuida sus argumentos con cifras que apoyen sus argumentos.

Descripción del video “Los verdaderos emprendedores de la economía naranja”.

“El desempleo subió al 12, 8%. El país no les ofrece trabajo, pero las autoridades tampoco los dejan trabajar. Se ganan la comida de sus hijos en la intemperie, de domingo a domingo, con sol y con lluvia. No los jodan más... Por eso lancé esta campaña e hice este vídeo, espero que lo compartan para que se sepa que no pueden actuar contra ellos tan olímpicamente: que hay una franja de opinión que los defiende, que los apoya”.

Otra característica en el contenido es la recursividad retórica. Samper Ospina en el desarrollo de varios de sus videos, utiliza recursos lingüísticos y visuales para apoyar sus ideas/argumentos. Estos apoyos tienen plena relación con el contexto actual y a partir de ello, Samper Ospina se apalanca con ánimos de no solo resaltar la potencia de su postura en el tema, sino también de ser expositivo y sarcástico en el mismo. Para esto, subtitula gran parte de los videos, pues con ello quiere ser enfático en cada término utilizado en sus argumentos. Recurrir a este tipo de acciones, no solo está proponiendo en análisis textos audiovisuales de opinión, sino también textos que pretenden ser a la vez informativos. Esto se relaciona con lo que Castells sostiene al precisar que en lo digital hay diversos textos alternativos que contiene un caudal de datos que facilita la tarea de la información, además de contribuir al conocimiento que no se puede ocultar (2009, p. 89).

- **Caracterización del lenguaje político de Daniel Samper Ospina**

En cuanto a la caracterización ya del lenguaje político en relación con la postura del influenciador frente al presidente Iván Duque. En primera instancia, Daniel Samper Ospina utiliza casi que como recurso retórico y, si se quiere también persuasivo, la sátira en todas sus video columnas para criticar, sobre todo, al funcionamiento del Estado, la negligencia del gobierno de Duque y su gabinete. Tildando a estos como sujetos inexpertos e insensibles.

Un valor característico de la opinión del Canal de Hola soy Danny, es la sátira y el sarcasmo literario elocuente. Esto de cierta forma le aportan un grado de credibilidad en su habilidad discursiva, pues demuestra cierto reconocimiento informativo y construye un mensaje recursivo. La sátira y lo cómico es un recurso literario que refleja el nivel de conocimiento contextual que tiene el autor para conjugar el humor negro con política. Con respecto a esto, Logato Mier argumenta que el uso de la sátira, la ironía y/o el humor muestra la habilidad lingüística con la que el interlocutor emitió el mensaje para dejar claro su conocimiento del contexto y de la situación, dado que no es posible comprender su ironía y/o sátira, si tanto lector como autor no tienen el mismo nivel de contextualización (2017, p. 31). Por consiguiente, otro aspecto característico que se observó en cuanto al discurso político, es el reconocimiento histórico y contextual. Se puede afirmar que Samper Ospina en gran parte de sus piezas audiovisuales, juega con los datos históricos y coyunturales que rodean la realidad noticiosa y de tendencia para referir y fundamentar sus argumentos. De cierta manera la esencia identitaria del discurso del canal apela a la articulación de datos y noticias con un lenguaje literario. Se muestra entonces que hay un interés de que la audiencia se pueda adherir mucho más fácil a sus disquisiciones. En síntesis, Hola soy Danny se caracteriza en lo fundamental, por el conocimiento y la consciencia de que lo está en exposición, es producto de una reflexión y reconocimiento de que aquellos valores que aquejan la opinión pública.

La comunicación política puede ser comprendida como el intercambio y la confrontación del interés público y político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral (Mazzoleni, 2004, p. 77). De este modo, otro rasgo que se puede apreciar en cuanto a la comunicación política del canal es ver este canal se convierte en un escenario donde la Información y la opinión convergen en un solo contenido. Esto cumple con la tradicional función de un medio de dar datos de índole o interés político y de vigilancia del entorno. Se convierte en un portavoz para la audiencia, quien se da también la facultad de cuestionar la plataforma de información con relación a aquellas cuestiones que le consternan sobre las instituciones, partidos y Gobiernos (Mazzoleni, 2004, p.78). Esto radica también la interactividad que se permite en el canal.

- **Interactividad e hipertextualidad del contenido digital del canal Hola soy Danny**

Samper Ospina propicia ciertos movimientos o colectivos que patrocinan y que tienen gran inspiración en los conflictos sociales de respectivos temas. Por ejemplo, cuando el influencer se dirige a la economía naranja como una falsa realidad en el gobierno Duque, expone mediante testimonios sociales como es el panorama del emprendimiento en Colombia. Al final del video y en la descripción fomenta una interacción en web mediante hashtags. Esto configura colectivos sociales que comparten una postura política. De cierta forma la interactividad que se imparte por parte del auto Samper Ospina contribuye a que se geste interacciones medianamente transformadora en lo social. Esta observación característica se relaciona con la postura de Márquez & Fresno en relación a la comunicación digital, pues la interactividad en red permite detallar como en la sociedad las ideas o comportamientos de figuras digitales influyen en otros, a tal forma que resulta particular que las ideas u opiniones de personalidades, que confluyen en diversas plataformas como el uso de contenidos concretos, se transmite de unas personas a otras y de ese modo se logra difundir socialmente (2015, p. 266).

Un aspecto muy relevante en la relación a la audiencia del canal Hola soy Danny, es que las lógicas de la hipertextualidad son evidentes en el contenido del youtuber. No es algo que sea ajeno al mismo medio como Youtube, pues es una plataforma que se interconecta con otros contenidos y públicos. En el caso de este canal, se puede observar que Daniel Samper Ospina propicia la hipertextualidad, al no sólo conectar el contenido propio de sus videos con otros textos en escrito o contenidos relacionados en otras plataformas como Twitter o Instagram, sino también al incurrir a través del relacionamiento activo con su audiencia, se pueda contemplar, discutir, relacionar, traer a colación otros contenidos diferentes pero relacionados con las temáticas políticas y por supuesto, crear textos y contenido reactivos alternos en otras plataformas, donde se reflejan inquietudes colectivas frente a lo que ocurre con el presidente Duque. De esta manera, Samper Ospina logra que haya una migración hacia otras plataformas para crear urbes (grupos) digitales de opinión. Esto permite ver que en efecto sí hay una relación entre autor y lector, dejando entrever roles recíprocos a pesar de que el emisor inicial del contenido tiene un poder sustancial sobre lo que decide emitir. Esta relación permite suscitar comentarios y crear contenido activo en plataformas digitales o en otros textos. (Amo y Mendoza, 2015, p. 74).

Por otro lado, otra particularidad de la interactividad del canal de Daniel Samper es cómo establece una relación de informador con su audiencia. Esta característica aunque ya previamente se mencionó, se puede observar que es muy característico como a través del conocimiento propio de autor puede entablar una relación de

debate con sus seguidores, donde se empieza a discutir sobre el tema abordado en cada video, y de diferentes asuntos que aquejan la realidad política colombiana, proponiendo una especie de colectividad política-filosófica entre su audiencia que permite que se promueva un contenido alterno de reflexión constante con base en los argumentos propios del emisor. Bien se afirma desde la perspectiva de Castells, que el tema de las lógicas digitales propone un sistema variado y flexible, en donde el contenido de los mensajes dependiendo de las configuraciones concretas del interlocutor emisor, con relación a variables como el poder y la cultura, puede surgir una audiencia creativa que mezcla diferentes mensajes y códigos que recibe de diversos proyectos o contenidos propios de una comunicación digital. (Castells, 2009, p, 89).

- **La identidad visual y de contenido del canal “La Pulla”**

Respecto al canal de Youtube de La Pulla se puede apreciar aspectos visuales simples que son oportunos de mencionar, dado que configuran la identidad ideológica del canal. Sin embargo, es importante mencionar que parte de la identidad visual, está alineada a la gama cromática corporativa del diario El Espectador. La iconografía del canal es un micrófono y el color representativo es rojo. Respecto a ello se puede apreciar como el ícono del micrófono representa un tanto, a ese mensaje o premisa por la cual se caracteriza al grupo de La Pulla que es el de “emberráquese con argumentos. emberráquese con nosotros”, pues se delega una simbología al micrófono, que es la de voz y empoderamiento colectivo frente a aquellos aspectos que aquejan la realidad política colombiana.

Es clave mencionar que la estética audiovisual del canal se identifica por su simplicidad. A pesar de que también incluye toda una composición visual proveniente de la caricatura y el cómic, es simple en cuanto aquellos elementos vectoriales. No obstante, se puede apreciar cómo a través de las imágenes potencializan una comunicación no verbal que es llamativa. A través de gestos que contienen las imágenes de las miniaturas, La Pulla dramatiza y representa la temática del video de una forma un tanto hiperbolizada. Aparici y García esboza en sus planteamientos teóricos sobre la lectura semiótica en lo digital, que en la comunicación audiovisual las imágenes son en esencia, una representación de la realidad, pero el observador activo suele identificarlo con objetos reales otorgándoles características y atributos propios de esos textos y contenidos (2015, p. 92). En síntesis, es la audiencia expectante la que le otorga valor significativo a las imágenes y las representaciones gráficas.



**Figura 2. Miniaturas de los videos del canal La Pulla.**

**Adaptado** del canal de Youtube “La Pulla”, **por** El Espectador. 2019. **Recuperado de:** <https://www.youtube.com/channel/UCu2cUfy1hmjlcFZHvVuEgg>. Derechos de autor 2019 por Editorial El Espectador.



**Figura 3. Fondo de apertura del canal La Pulla.**

**Adaptado** del canal de Youtube “La Pulla”, **por** El Espectador. 2019. **Recuperado de:** <https://www.youtube.com/channel/UCu2cUfy1hmjlcFZHvVuEgg>. Derechos de autor 2019 por Editorial El Espectador.

Otro valor con relación a lo visual es la significación a los elementos gráficos que recurren en su contenido. Es decir, la manera cómo La Pulla utiliza en gran medida imágenes o fotografías específicas como recurso retórico a su ya conocida sátira para enfatizar en aquellos aspectos claves de su discurso editorial. La subtitulación en mayúscula también apoya el énfasis de las palabras e ideas que se van esbozando en el desarrollo de cada pieza audiovisual. Si bien hay cierta similitud en ese elemento gráfico-textual de utilizar los subtítulos para hacer énfasis en términos y expresiones, con el canal de Hola Soy Dani, la distinción se identifica en la



tipografía en mayúscula sostenida y en el acompañamiento de imágenes simultáneas. Estas imágenes logran establecer cierta atracción en la pieza audiovisual, pues ameniza las ideas de una forma más gráfica. Por tanto, el discurso se vuelve, gracias a esos aspectos visuales, más directo, claro y hasta contextualizado, puesto que en general son textos discontinuos que se reconocen por su viralidad en redes sociales.

De tal forma que se puede decir que esos recursos visuales que distinguen a La Pulla, componen una identidad digital auténtica. Aquellos titulares y miniaturas de los videos conjugadas con esos valores gráficos, configuran una estrategia de viralidad en redes. Autores como Bazaco, Redondo y Sánchez consideran que las piezas digitales periodísticas más virales, hoy en día se caracterizan por apelar al *Clickbait*<sup>2</sup> (2019, p. 98-100). A través de titulares e imágenes logran enlazar al interlocutor suscitando ya no un interés comunicativo de informar y/o entretener, sino por captar atención mediante recursos como la curiosidad que puede generar el preámbulo del titular de un video o su miniatura. A pesar de que muchas veces la información que se esboza en los contenidos digitales no siempre es lo que se espera que contenga, la estrategia del clickbait se apalanca sobre todo de aquellos recursos visuales, para lograr la viralidad de un video o en este caso, del contenido de una cuenta específica en YouTube.

Respecto al contenido del canal de La Pulla se puede apreciar que sus secciones del canal son variadas. Entre lo que puede distinguir es su sección de “Me acabo de enterar”, donde cuentan los acontecimientos políticos y noticiosos en general que ocurre en la semana, su sección de La Pulla regional, donde discuten temas informativos polémicos de otras regiones de Colombia y su contenido general de video-columnas de opinión, dando por supuesto su cuota de humor argumentativo en todas las secciones. De este modo su contenido es diverso y contiene información de acontecimientos de interés general, a pesar de que la mayoría de los temas tratados son de índole política. Sus piezas audiovisuales tienen la particularidad de no solo ser informativas, sino también de ser actualizadas y constantes. En contraste con el canal Hola soy Danny, este canal periódicamente actualizan su contenido a la semana, en promedio dos veces por semana.

En cuanto a estructuración de los videos no se sigue un control establecido, donde se de alguna presentación personal, sino que de acuerdo con la temática del video se conduce directamente a una introducción de la misma, pero de forma simbólica,

---

<sup>2</sup> Palau-Sampio definiría el concepto de *clickbait* como una modalidad digital de enganche que se diferencia del titular de los medios tradicionales y que apela a la curiosidad de la audiencia desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el morbo (2016, p. 68).

retórica y espontánea, en donde cada video resulta diferente en contenido y forma, sin cambiar una línea narrativa cómplice de la sátira y el humor político. El contenido es descriptivo que permite que cualquier sujeto que no tenga pleno conocimiento de la realidad socio política del país, puede comprender en simpleza de lo que se debate. La influencia de la imagen editorial no interfiere en la estructuración de dicho contenido, pues es la perspectiva editorial propia del equipo periodístico de La Pulla. Es importante resaltar que la escaleta de los videos contribuye a la construcción parcial de una realidad interpretada por parte de un emisor, que como dice Fernández Martínez toman partida de un ejercicio periodístico investigativo en redes sociales y en la realidad noticiosa, obteniendo recursos para elaborar piezas de comunicación espontáneas, que enriquecen los informes de noticias de manera rápida y gratuita, a pesar de que su cuota máxima sea la opinión política particular (2019, p. 230). Es así como los lectores activos se adaptan mejor a aquellos videos de información atípicos donde tomar postura resulta un bien de interacción e intercambio, especialmente en aquellos casos en los que un video se integra a exposición de la noticia y retrata eventos coyunturales.

- **Caracterización del lenguaje político de La Pulla**

En cuanto a las particularidades del lenguaje político de La Pulla, relacionado con la imagen y gestión política de Iván Duque, se puede detallar que se le conceptúa a su gobierno y a su imagen con desfavorecimiento. A pesar de que el discurso político está en marcado por el humor y la sátira, esta sobresale por contener siempre un discurso con tendencia a lo apocalíptico y con descortesía. La descortesía es una variable presente tanto en el discurso de La Pulla como de Daniel Samper Ospina. No obstante, la crítica descortés y de humor negro político de La Pulla, se diferencia por franqueza y diafanidad. Esta descortesía de la que se habla se entiende como “una actividad comunicativa a la que se le atribuye la finalidad de dañar la imagen del otro y que responde a códigos sociales supuestamente compartidos por los hablantes. En todos los contextos perjudica al interlocutor” (Fuentes Rodríguez, 2010, p. 849).

Una característica del lenguaje político muy visible es la fusión léxica entre términos formales y términos coloquiales. La Pulla, si bien se conoce es por apelar en sus discursos expresiones que articulan la coloquialidad y el formalismo discursivo. Mediante esa lógica se puede observar que, para conceptuar a Iván Duque, se recurre a la adjetivación constante. El uso de calificativos permite entre ver cómo ese lenguaje práctico se propone exponer puntos de vista que susciten opinión entre su audiencia. En este sentido Medina Cartagena esboza que canales políticos digitales de opinión, permiten que la crítica política se fundamente en un lenguaje claro, ameno y directo, donde se dinamice una serie de información política difícil de procesar y se acceda a una narrativa de opinión que dibuja realidades

interpretadas por un interlocutor, para que el resto puede reaccionar y manifestar su postura. (2017, p. 68). Por tanto, se puede detallar que La Pulla mediante su estilo discursivo se caracteriza por ser insinuante a la crítica colectiva.

Una de las singularidades de La Pulla es cómo el contenido de sus videos logra ser muy expositivo y comprensible a pesar de que se hable de temas políticos específicos. Es síntesis, se logra universalizar un poco las problemáticas gracias a que sus argumentos conjugan componentes discursivos, que van desde lo informativo, la opinión y el sarcasmo explícito en su máxima representación. Es, por tanto, que se singulariza por construir un contenido de opinión que logra informar de forma detallada los acontecimientos y hechos noticiosos, a través de recursos retóricos que impulsan una comprensión y una opinión enmarcada por una coloquialidad en el lenguaje. Estas características se entrelazan con premisas de la comunicación política, en la medida en que se articula la importancia de la mediación del mensaje con los efectos sociales del mismo, logrando cambiar la relación entre audiencias, política y figuras de opinión. Se logra generar la creación de climas de opinión pública y nuevos modos de comunicación (Canel, 2006, p. 22).

El discurso político de La Pulla se particulariza por hacer video-columnas que se vuelven narrativas. Cada tópico que se discute en sus piezas audiovisuales, logra articular una postura y una narración argumentada de hechos políticos, lo cual facilita la comprensión argumentativa al respecto. Pensar entonces en La Pulla, es pensar en un contenido de opinión que, mediante la narración de una situación, logra instaurar polémica y emotividad en su discurso. Se cuenta entonces una historia ensayística sobre la realidad política, mediante la ejemplificación de hechos noticiosos.

- **Interactividad e hipertextualidad del contenido digital del canal de “La Pulla”**

Caracterizar la interactividad del canal de La Pulla es pensar en dos aspectos claves. El primero es la capacidad de moderar las discusiones con su audiencia, logrando acoplar ideas, pensamientos y posturas a su contenido de opinión. El segundo es la provocación que suscita argumentar y tomar postura de esas posiciones y acontecimientos, que más aquejan la realidad sociopolítica en Colombia. Estos rasgos configuran entonces una existencia de opinión alterna, en donde hay colectividad y más pertinente aún, una unidad humana que se agrupa, de manera digital, para generar posiciones anti hegemónicas.

La interacción del canal parte de una combinación entre marca personal y prescriptor de mensajes colectivos. La Pulla en cada pieza audiovisual emite una

variedad de preguntas sobre el tema, con el ánimo de que sus seguidores asuman posiciones al respecto. La interacción está de este modo, supeditada a una lógica de pregunta y respuesta, que sucumbe en una moderación de interrogantes y peticiones por medio de los comentarios, las cuales llegan a permear las decisiones de los líderes de opinión frente a los temas potenciales a tratar en su contenido. Este rasgo particular se entiende según Castells como autocomunicación de masas, el cual precisa la posibilidad que hay en el universo digital, de que en tiempo real, la audiencia pueda no solo enviar mensajes a gran escala, sino de medianamente ser propulsora de lo que le interesa ver (2009, p. 87).

La relación de La Pulla con su audiencia, a manera preliminar, permite detallar cómo se ha gestado en ese entorno digital una inminente autocomunicación por parte de la audiencia, en donde es a través de los argumentos colectivos se deja entrever efectos en la opinión general de sus seguidores. Esto de cierta manera, instaura una relación casi interpersonal entre figura de opinión y sus seguidores, donde se permite debatir, comentar y reaccionar a múltiples intervenciones que surgen entre los comentarios de su audiencia en Youtube. Sin embargo, en esa interacción, hay una disposición del emisor por seleccionar aquellos mensajes dentro de la interacción. Castell propone que, en este tipo de entornos digitales, donde hay una interacción constante, hay rasgos característicos propios de las comunicaciones interpersonales y de masas, pues a pesar de hay un gran interés por difundir unos contenidos de opinión globalizados, también hay una disposición de interactuar con determinados seguidores, sea por interés particular o por empatía ideológica (2009, p. 89).

Sobre la hipertextualidad del canal el rasgo más representativo es la interconexión que no solo surge con otros contenidos de otros canales de Youtube, sino con su otro universo digital, como Facebook o Twitter, donde se genera contenido relacionado a sus videos. Sus contenidos llegan a viralizarse a tal modo, de que las personas que aun así no sean seguidores, puedan replicar, reaccionar y hasta interactuar entorno al contenido de La Pulla. Este canal no por acción propia, interrelacionar su contenido con otros universos narrativos y/o de opinión, gracias a que su audiencia la conecta asimismo con otro contenido u otras opiniones. Porto Renó señala que los ideales que se divulgan en contenidos digitales, no transitan siempre bajo el mismo canal, sino que se logra expandir a los terrenos de las redes sociales. Dentro de las apps digitales, se destacan espacios de la blogosfera, es decir aquellos blogs y microblogs. Así como sitios de relacionamiento, como Twitter y Facebook (2011, p. 6). Es entonces, donde la hipertextualidad de La Pulla, se gesta más aún por su viralidad, y lo más particular, que esos productos hipertextuales emergen en otros universos en red, como Twitter o Facebook, donde personas generan un contenido relacionado y reactivo.

- **Comparación de los rasgos característicos de cada canal**

Ya esbozado a lo largo del capítulo aquellos valores característicos de cada canal de Youtube de los influenciadores políticos, se dispone a realizar una matriz comparativa, donde se permitirá apreciar aquellos valores que dejarán visibilizar con mayor claridad, aquella promesa de valor que contiene cada contenido digital. En resumen, se permitirá apreciar aquellos rasgos que integran el entorno digital de los canales de Youtube. A continuación, obsérvese la siguiente matriz:

**Tabla 5. Matriz comparativa sobre las características de cada canal.**

Canal de youtube	Variables categóricas		
	<i>La identidad visual y de contenido</i>	<i>Caracterización del lenguaje político</i>	<i>Interactividad e hipertextualidad del contenido digital.</i>
<i>La Pulla</i>	<p>La identidad visual del canal se resalta por la simplicidad estética. Las imágenes son un recurso discursivo que refleja hipebolización y apoya un mensaje dramatizado.</p> <p>Su contenido integra un valor de variabilidad que enriquece una realidad noticiosa.</p>	<p>Un discurso descortes, simple y directo, que utiliza la coloquialidad para generar engancho al discurso. Su narrativa discursiva es una historia ensayística sobre la realidad política, mediante la ejemplificación de hechos noticiosos.</p>	<p>La interacción se basa en combinación entre marca personal y prescriptor de mensajes opinión colectivos.</p> <p>La hipertextualidad se gesta más por su viralidad, donde los contenidos emergen en otros universos en red, como twitter o facebook, logrando que personas generen textos relacionados y reactivos.</p>
<i>Hola Soy Danny</i>	<p>La caricaturización visual, a través de recursos visuales propios del cómic representa, mediante elementos visuales, un mensaje estructural que se orienta hacia la crítica cómica y la sátira caricaturizada.</p>	<p>El discurso se reconoce por la sátira y lo cómico. Estos son un recurso literario que refleja el nivel de conocimiento contextual que tiene el autor para conjugar el humor negro con política.</p> <p>El lenguaje político es más codificado tanto que se necesita una base intelectual para entender su humor político.</p>	<p>Se propicia la hipertextualidad, al conectar el contenido propio con otros textos en escrito o contenidos relacionados en otras plataformas como Twitter o Instagram, expandiendo las narrativas de opinión en otros entornos digitales.</p> <p>La interacción es activa y parte de elementos digitales como el hashtag para promover discursos y movimientos colectivos.</p>

## 5. ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO Y LA PERCEPCIÓN DE UNA AUDIENCIA DIGITAL FRENTE AL PRESIDENTE IVÁN DUQUE

Después de una apreciación en detalle de aquellos aspectos característicos en el entorno digital de los canales de Hola Soy Danny y La Pulla, se dispondrá entonces a desarrollar el análisis del discurso político y del entorno digital, fundamentado bajo las perspectivas teóricas de Van Dijk, Fairclough, Van Eemeren entre otros autores. Ese análisis está orientado bajo la mirada de variables de análisis categóricas, que son **el estilo discursivo y los recursos retóricos**, enfocando en subcategorías como *la estructura léxica, significado local, tono y coherencia del discurso, la inserción de imágenes y uso de figuras retóricas*.

En este sentido, el análisis del entorno digital se ha desarrollado pensando en la descripción y correlación del análisis del discurso de los youtubers y las percepciones de la audiencia digital, manifestadas a partir de comentarios presentes en la misma plataforma de YouTube. En este punto se centra en ese revuelo relacional que toma origen de una postura de opinión. En esta observación de comentarios, se consideró subcategorías de análisis que tratan de la *receptividad del discurso influenciador, la opinión, la validación cultural del discurso, recursos visuales de comunicación e Inclinación ideológica*. Estas variables categóricas consideran entonces las particularidades y subjetividades de una selecta muestra de comentarios.

- **Análisis del discurso político del canal “Hola soy Danny”**

Uno de los valores más pertinentes a observar en el discurso propio de Daniel Samper Ospina, es su estructura léxica. El influenciador tiene un estilo léxico que involucra en mayoría, terminología que parte del uso de extranjerismos y de términos cultos. En este sentido, sus textos audiovisuales se convierten en una pieza de opinión que requiere de cierta contextualización, para poder comprender toda su matriz argumentativa. Por ejemplo, el uso de palabras como *investments, benchmark o disruptivo*, en su video *“Los verdaderos emprendedores de la economía naranja”*, requiere de cierto conocimiento consensuado de la definición de esas palabras. De esta manera se puede apreciar cómo el influencer recurre a las mismas, para demostrar cierto conocimiento del tema y eludir cierta solidez argumentativa. Así es como Samper Ospina integra en su argüir estas maniobras de argumentación, con ánimo de ser estratégico en su objetivo de persuasión. Al respecto, Van Eemeren sostiene que en cada actividad argumentativa hay una manipulación estratégica para alcanzar, de un modo razonable y efectivo, su misión de ser prescriptor de posturas frente a un tema, siendo más común que haya la utilización de una terminología intelectual, para no solo demostrar dominio del tema, sino para establecer una solidez en su calidad argumentativa (2014, p. 246).

Una de las partes más visibles en el discurso político de Samper Ospina es la sátira. Sin embargo, sobre ese recurso retórico se puede visibilizar que hay un texto de opinión marcado por un humor satírico alternativo, donde se requiere cierta empatía con el léxico literario. Mediante ese lenguaje, el youtuber aliviana su postura a pesar de que su crítica respecto al presidente Duque, es desfavorable. Esos aspectos léxicos y retóricos instauran una opinión política, pensada en la degradación de la imagen y/o discurso adversario. En este caso, los argumentos de Samper Ospina dirigidos a la crítica de Iván Duque, se centran a calificar el desempeño del presidente.

De la misma manera, los calificativos que se le dan al presidente Duque contemplan una mirada negativa a toda su gestión. La postura de Hola Soy Danny es evaluadora, es decir, vigila minuciosamente cada circunstancia que rodea el gobierno Duque. Se enumera cada acción que haga, y se realiza crítica. Pero para ejecutar todas esas críticas debe haber un sentido de vigilancia e interés de informar, tal y como dice Gianpietro Mazzoleni al afirmar que es a través de los medios tradicionales, y hoy en día digitales, que las figuras de opinión son portavoces del ciudadano y controlan y juzgan desde sus canales de información, colocando en la mira la labor de instituciones, mandatarios, partidos y partidismos (2004, p. 88). Por mencionar un ejemplo a colación, obsérvese una ejemplificación de los calificativos que Samper Ospina le da al mandatario Iván Duque:

“No le griten a asesino grítenle, incompetente, pusilánime, relevante, inocuo. Pero asesino no. Grítenle glifosato. Como el que él mismo quiere regar por toda Colombia [..]”. ( Fragmento del video titulado “Duque en Europa y Colombia en llamas”).

Respecto al significado local, el discurso de Samper Ospina maneja ciertos códigos de comunicación que requieren de una consensualidad para poder comprender con plenitud, el contexto de muchos de sus argumentos. Estos códigos comunicativos de cierta forma configuran el perfil periodístico editorial, con ciertos valores culturales propios de un contexto digital. Hay una contextualidad específica a los cuales se debe conocer para poder comprender en completo, el humor político y hasta su estructura argumentativa. Por ejemplo, obsérvese:

“Aprenda cómo el Presidente joven más viejo de la historia se convirtió de un día para otro en el PewDiePie de la política colombiana (pese a que no había llegado ni a cien mil suscriptores) y cómo se transformó posteriormente en un gamer de juegos de guerra para volverse popular. Todo en esta entrega tan elemental que hasta un youtuber podría comprenderla”.(descripción del video titulado: Iván Duque explicado a los millennials)

En esta descripción se puede observar cómo hay palabras propias de un contexto digital, que requieren ser comprendidas para captar la esencia y el sentido del texto. En esta oportunidad el youtuber emite una sátira en donde se regodea de la popularidad del presidente Iván Duque, conceptuando como un sujeto político conservador y sin criterio para gobernar y retóricamente, satirizando que su imagen es tan viral como *PewDiePie*, quien es el youtuber como más seguidores globales en el mundo.

Se puede evidenciar cómo Samper Ospina juega con las indirectas y el sarcasmo, para poner balanza equilibrada, la crítica moral que hace del gabinete de gobierno Duque y sobre todo del mandatario. Sin duda alguna, este discurso es resultado de las eternas estructuraciones de sus cavilaciones a partir de hechos episódicos, es decir, historias o narraciones que apelaron a las emociones. Esto pone a la luz de la audiencia digital, un panorama en donde los odios y sinsabores del gobierno de Duque se enfrentan con una postura, que implícitamente pretende cuestionar el panorama político general.

Si se detalla en el tono y del discurso la crítica casi nunca es directa y siempre se utiliza herramientas retóricas, para explicar hechos o circunstancias relacionadas o con la imagen de Iván Duque, o la gestión de su gabinete de gobierno. Este tipo de contenido de opinión en YouTube, cargado de humor político alimenta lo que Fairclough señala sobre el discurso, al mencionar que mediante esos textos de comunicación masiva, se logran articular mensajes que constituyen grupos en sociedad y adeptos culturales, impactando a tal manera, que llegan a ser formas anti hegemónicas de acción social. (1994, p. 88),

Un valor inmerso en los mensajes de Samper Ospina es el tono recital con el cual se dirige la narrativa de todas sus piezas audiovisual. Este tipo de artimañas comunicativas constituyen una matriz estratégica de enganche y hasta de factor diferencial. Lo sonoro de ese discurso permite añadir un valor agregado en cuanto a la empatía que llega a tener el texto audiovisual. Van Dijk señala que cualquier recurso en el acto del habla, configura las situaciones comunicativas, pues a través de ellos se involucra el control sobre aspectos como el escenario; acciones en curso (incluyendo discursos y géneros discursivos); y los participantes en varios roles e identidades comunicativas, sociales o institucionales, sus objetivos y conocimiento intelectual. (1999, p. 199). Van Dijk sostiene que todo recurso discursivo, coacciona en la comprensión subjetiva de la situación comunicativa, en la manera de contextualizar a la sociedad, puesto que por medio del modelo contextual se ejerce un control en la adecuación pragmática del discurso emisor. (1999, p. 198).

En concordancia, se puede afirmar que el canal de Youtube de Hola soy Danny, construye una realidad subjetiva de Colombia a través de razonamientos



personales. El discurso de Samper Ospina habla de una realidad política donde los actores criticados, son el punto de partida para que una audiencia digital, en consecuencia, opte posturas sociales que se dibujan desde la opinión personal y permean una concepción colectiva. Es a través de recursos lingüísticos y visuales, que Samper Ospina construye una narrativa literaria donde los políticos, pero sobre todo los asociados a Iván Duque Márquez, son concebidos con descortesía, degradación e incompetencia. Por su parte los ciudadanos son concebidos como sujetos pasivos, que necesitan de conocimiento y de argumentos, para impulsar una fuerza anti hegemónica que mediante ideologías definidas. Para ejemplificar al respecto, obsérvese el siguiente fragmento, donde se suscita el movimiento social digital:

“El país no les ofrece trabajo, pero las autoridades tampoco los dejan trabajar. Se ganan la comida de sus hijos en la intemperie, de domingo a domingo, con sol y con lluvia. No los jodan más. Por eso lancé esta campaña e hice este vídeo, espero que lo compartan para que se sepa que no pueden actuar contra ellos tan olímpicamente: que hay una franja de opinión que los defiende, que los apoya. Que los admira. #NoSeLaMontenAlAmbulante”. (Fragmento de la descripción del video “Los vendedores de la economía naranja”).

Uno de los grandes recursos en los contenidos digitales, sobre todo los audiovisuales, es la posibilidad de comunicar mediante imágenes sonoras y visuales, ideas que no solo refuerzan una postura argumentativa, sino muchas veces, la posición ideológica. Daniel Samper no omite la utilización de esas herramientas, adecuándolas a su interés comunicativo. En este sentido, utiliza las imágenes desde la literalidad. Obsérvese de manera detallada la siguiente miniatura de su video “Los verdaderos emprendedores de la economía naranja”:



**Figura 4. Miniatura del video “Los verdaderos emprendedores de la economía naranja” del canal Hola soy Danny.**

**Adaptado** del canal de Youtube “Hola soy Danny”, **por** D. Samper Ospina. 2019. **Recuperado de:** <https://www.youtube.com/watch?v=M5eymwhWaAg>. Derechos de autor 2019 por Daniel Samper Ospina.

Se puede apreciar cómo a través de los textos discontinuos (imágenes), se construyen premisas de un humor político. En este caso, Samper Ospina se burla de como la mencionada economía naranja por Iván Duque, es una realidad fatídica en el país, donde el trabajo informal hace parte del panorama económico. En esta ocasión, habla de la economía naranja desde la literalidad, planteada como una actividad económica informal que debería de ser respetada por el Estado, pues de ello miles de personas consiguen el sustento propio.

De la misma manera, la inserción de clips de video contribuye a la esencia de ese humor político. Samper Ospina encuentra en aquellas piezas audiovisuales que son tendencia en las redes, artimañas para sustentar su sátira. De este modo, establece una conexión de empatía, espontaneidad y frescura a su narrativa. Estos textos audiovisuales, constituyen signos que como alude Romano, descompone esas significaciones en los entornos visuales, comprendiendo que la función de las imágenes son casi exhortativas. Es por ello por lo que se establecen vínculos profundos e iconos con un sentido simbólico en determinada temporalidad para un receptor. (2009, p. 21)

Como último aspecto visibilizado en la retórica de Daniel Samper Ospina, la utilización en varias ocasiones sobre aquellas figuras retóricas como los son la metáfora, símil e hipérbole. Estas constituyen aquellas herramientas lingüísticas para la construcción del humor satírico. Se complementan con el sarcasmo. Estas figuras son sin duda una componente importante en el discurso de Samper Ospina. Es posible que sus piezas audiovisuales contengan estos rasgos retóricos, porque hay una adaptación al auditorio, como lo expone Van Eemeren involucra enmarcar los movimientos propios en una forma con la que el auditorio esté de acuerdo, como también el diseño de presentación, es decir, la selección que hace el emisor que habla con respecto al repertorio existente de dispositivos de presentación. (2014, p. 23) . Según Van Eemeren, la utilización de esas maniobras estratégicas, conducen el discurso emisor argumentativo, a su favor sin pasar por alto, ningún estándar crítico en el proceso. (2014, p. 25) Puede decirse que tanto audiencia como emisor, se pueden interesar por hacer uso de valores argumentativos y discursivos, pues esto contribuye a que la presentación de un texto, en este caso audiovisual, sea más efectiva

- **Sobre los comentarios de la audiencia digital de “Hola Soy Danny”**

Como se ha mencionado previamente, para evaluar una pequeña audiencia digital se decidió seleccionar una fracción de comentarios para observar las percepciones que esta misma pueda expresar. Los bloques de comentarios en plataformas como YouTube, se pueden considerar como aquel espacio en la web donde, personas cualquiera, pueden expresar, opinar y hasta agregar información relacionada frente

al contenido visto. Estas posibilidades permiten una plena participación de la audiencia. Es el escenario donde los interlocutores interactúan e intercambian ideas o puntos de vista.

Por consiguiente, en tanto los análisis de la audiencia digital del canal Hola soy Danny y de La Pulla, se tendrán en cuenta también cómo estos comentarios van desarrollando y construyendo nuevos escenarios de opinión, donde no solo hay oportunidades de diálogo, sino que también se llega a discusiones, donde confluyen más que razonamientos, opiniones cargadas de emotividad, que parten del contenido de opinión planteado por cada youtuber. Los comentarios son un espacio inminente donde, como afirma Castell, se origina una transformación tecnológica por el proceso de digitalización de la comunicación y de cualquier forma de producto informativo donde la web en sus distintas plataformas, se instala como un nuevo espacio en el dominio comunicativo de las personas, confluyendo en distintos ámbitos como el entretenimiento y la política (2009, p.90).

En primera instancia, la audiencia del canal Hola soy Danny, se puede distinguir en dos posibilidades. La primera como una audiencia admiradora, la cual sigue de lleno el contenido del canal y concuerda en varios de sus aristas argumentativas. Después se encuentra aquellos que, aunque siguen el contenido de lleno de Samper Ospina, propician debates dentro de la audiencia. Estos últimos en muchas ocasiones degradan las posturas alineadas a la ideología del youtuber. Para observar un ejemplo, véase el siguiente fragmento:



**Figura 5. Bloque de comentarios del video “Los verdaderos emprendedores de la economía naranja”.**

**Adaptado** del canal de Youtube “Hola soy Danny”, **por** D. Samper Ospina. 2019. **Recuperado de:** <https://www.youtube.com/watch?v=M5eymwhWaAg>. Derechos de autor 2019 por Daniel Samper Ospina.

En ese bloque de comentarios se puede observar cómo se expresa cierta empatía con el Youtuber. No obstante, también se visibiliza como hay un comentario que apela a la emotividad y a la descortesía hacia Samper Ospina. Al respecto se puede apreciar que existe en el escenario de YouTube un rasgo muy relevante, que es la no presencialidad discursiva. Es mediante esa característica que se originan textos y opiniones que no tienen cierta medida moral, y donde recurrir a las opiniones emotivas está aceptado como un código de conducta validado entre las audiencias, aprobando también aquellas premisas de prejuicios sociales.

No obstante, dentro de la audiencia digital se contempla en mayoría, quienes afirma posturas, opiniones y argumentos que sí que están alineados con la posición de crítica hacia Iván Duque. Esta relación óptima entre interlocutores digitales, parte ese humor metafórico que logra convertirse en un medio potente, que concreta como plantea Van Dijk, los modelos mentales abstractos. En concordancia, Van Dijk sostiene que muchas estructuras del discurso y formas del habla pueden influenciar la captación en la que los receptores construyen sus razonamientos de situaciones específicas, o cómo ellos las generalizan para instaurar prejuicios o estereotipos (1999, p. 212).

Por otro lado, la audiencia digital de Samper Ospina deja visibilizar mediante sus opiniones, como a través del habla del discurso, la acentuación fonética y las expresiones culturales, simplifica la cognición del contexto del mensaje. Se puede observar que es a través del estilo discursivo, que se establece la simpatía entre el youtuber y sus audiencias. Hay entonces una aceptación del uso del lenguaje, donde se configura un mensaje social orientado a la validación de textos creativos de opinión y donde también se gesta una complicidad argumentativa. Obsérvese como se evidencia lo anterior en el siguiente fragmento:

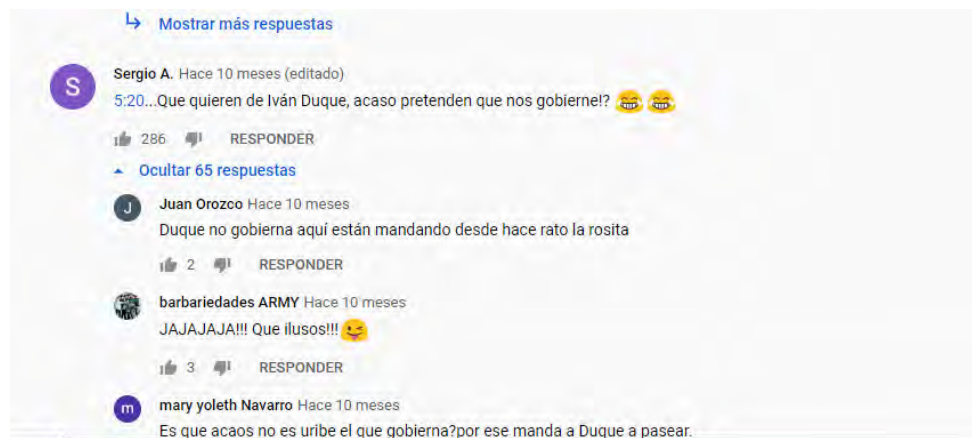


**Figura 6. Bloque de comentarios del video “Iván Duque explicado a los millenials”.**

**Adaptado** del canal de Youtube “Hola soy Danny”, **por** D. Samper Ospina. 2019. **Recuperado de:** <https://www.youtube.com/watch?v=M5eymwhWaAq>). Derechos de autor 2019 por Daniel Samper Ospina.

Lo anterior refleja como también la digitalidad abre las puertas a un sistema comunicativo mediático, donde hay una actividad que permite retroalimentaciones, evaluaciones directas y complementaciones a la información expuesta. Por lo anterior, se puede evidenciar que en efecto sí existe como afirma Castell, un nuevo sistema de comunicación digital que inclusivo, reactivo y complementario en todas las formas y contenidos de la comunicación, donde todos y los interlocutores haya una forma de enriquecer una comunicación interactiva e interrelacionada (2009, p. 87).

Es ahora pertinente, hablar de una comunicación muy pictográfica que está presente en el contexto digital. Mediante estos recursos se puede apreciar como la audiencia y lo interlocutores en sí, utilizan estos elementos visuales como un componente gráfico a sus ideas. Estos pictogramas, conocidos en sociedad como emojis, representan por tanto unas emociones, que soportan la expresividad de una opinión y postura. Obsérvese en el siguiente fragmento como se soporta el uso gráfico de emojis para expresar una emoción a los planteamientos:



**Figura 7. Bloque de comentarios del video “Iván duque de viaje y Colombia en llamas”.**

**Adaptado** del canal de Youtube “Hola soy Danny”, **por** D. Samper Ospina. 2019. **Recuperado de:** [https://www.youtube.com/watch?v=8l\\_46YviR6Y](https://www.youtube.com/watch?v=8l_46YviR6Y). Derechos de autor 2019 por Daniel Samper Ospina.

A través de esos recursos visuales los usuarios del mundo digital recurren a ellos, dado que por medio de eso representa un énfasis emocional de su discurso personal. En este sentido, Alshenqeeti expresa que las figuras pictográficas como los emojis, son utilizados para agrupar sensaciones específicas frente a un contexto comunicativo, para hacer énfasis y crear respuestas de mayor creatividad e imaginación que las palabras solas (2016, p. 61). Como tal, están demostrando su conexión con formas de lenguaje recursivas, pero de una manera más sofisticada y codificada tecnológicamente.

Se puede visibilizar en los comentarios segmentados del canal Hola Soy Danny, que surgen ciertos hallazgos en materia de opinión pública e inclinación ideológica, pues en realidad los comentarios de la audiencia respecto al partido político de Iván Duque, en su mayoría, están asociadas al punto de vista de Samper Ospina, pero también están aquellas opiniones donde se degrada la postura partiendo de muchas veces, la agresión verbal. Puede haber en los comentarios positivos cierta afinidad o influencia. Esta sin duda, permite asociarse con la idea de que “las opiniones públicas pueden manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni tampoco arrancarlas al público mediante un evidente ejercicio de presión pública” (Habermas, 1981, p. 91).

- **Análisis del discurso político del canal “La Pulla”**

De acuerdo a la información recopilada en los videos, se encontró que la youtuber política María Paulina Baena, quien es la presentadora principal de los videos analizados de “La Pulla”, maneja sin importar el tema o su inclinación ideológica por el mismo, un sentido y rigor periodístico, pues su discurso siempre está basado en verdades argumentadas de fuentes reconocidas que son visualmente visibles a la audiencia. Un discurso en unos de sus videos tiene un mínimo de 17 fuentes. Es decir, el contenido y discurso de sus videos representa una investigación exhaustiva a priori de la temática a tratar, desde diferentes medios tanto independientes como tradicionales y tanto nacionales como internacionales. De esta manera, el contenido de los videos de La Pulla responde a una rigurosidad periodística y a un manejo apropiado de la información a través de la indagación de numerosas fuentes que le permitan emitir un discurso verosímil y alejado de la subjetividad de quienes hacen parte del proyecto. Investigan, analizan, contrastan y refutan. De esa manera, se evidencia que “el nuevo sistema de comunicación digital es inclusivo y comprensivo de todas las formas y contenidos de la comunicación social donde todos y todo encuentra un forma de existencia de comunicación interactiva e interrelacionada (Castells, 2009, p. 21).



**Figura 8. Imagen de inserción del video “Pillamos a Iván Duque en estas travesuras”.**

**Adaptado** del canal de Youtube “La Pulla”, **por** El Espectador. 2019. **Recuperado de:** <https://www.youtube.com/watch?v=tinFtf4HLuA>. Derechos de autor 2019 por Editorial El Espectador.

Se deja ver entonces que el contenido de “La Pulla” no tiene pretensiones de ocultar información, por el contrario, al darle a conocer al receptor de dónde provino la información que está escuchando, invita a la audiencia a corroborar la información y a ir a otras fuentes a informarse y apropiarse sobre lo que ocurre en su país en materia política. Así, se puede decir que primero, es un discurso interpretativo y

explicativo (Fairclough & Wodak, 1994, p. 88) y segundo, que la existencia del internet provee de información a el informador y a los informados, al tiempo que contribuye a que no se oculte información que, en la mayoría de los medios tradicionales, no se comparte por intereses propios. Internet ha logrado convertirse entonces, “en el corazón de la articulación de los distintos medios, es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, que podemos ver y ser” (Castells, 2001, p. 12).

Esto resulta de gran importancia porque se evidencia que además de informar, La Pulla lo que busca es promover consciencia y despertar interés en su audiencia por apropiarse del ámbito político, de fomentar el diálogo y la conversación informada. Esto tiene gran relevancia porque no solamente “el acceso a Internet podría generar cambios positivos para los escenarios democráticos, como un ciudadano más informado y participativo” (D’Adamo, 2007, p. 156), sino que en un país cada vez más polarizado donde prima la falta de información, el miedo a la censura y a las amenazas y la prevalencia de los intereses políticos, resulta de gran valor la existencia no solo de contenidos digitales como en Youtube, sino de estos nuevos formatos independientes que buscan generar impacto público en la sociedad Colombiana.

Se identificó que el discurso que emite “La Pulla” en sus videos es un discurso que pretende cambiar la manera tradicional de informar y de comunicar hechos políticos de una forma alternativa. Maneja entonces un discurso diferente, sin filtros, que se caracteriza por el uso continuo del sarcasmo, la sátira, la ironía, la burla e incluso lo “grotesco” hacia los personajes más importantes y poderosos del país, entre ellos, el presidente Iván Duque.



**Tabla 6. Sobre las expresiones de La Pulla.**

<b>Algunos ejemplos de expresiones dichas</b>
Iván Duque nos sorprende cada día con sus aventurillas y hazañas infantiles
Primer país en la historia del universo entero en tener un niño presidente
Hagamos una lista con sus disparates adolescentes
Volvió a ser su foca de circo
Nos juro en alemán, en francés, en suakin, en latín y en inglés que ni por el hpta**, mejor dicho, les juro por Alá, por Zeus, por Jesús, por Buda, que no les voy a poner ni un solo impuesto... sino varios
Nos dejó atónitos en su papel de reparto en la telenovela Maduro, ¿por qué no te caes? en la que se puso de rodillas a EEUU y repitió su único parlamento a la perfección “Cercos Diplomáticos”.
Derrocho talento al mentir sobre quienes habían incendiado los camiones de la ayuda humanitaria en la frontera
Deslumbró con sus dotes de historiador al recordarnos que EEUU ayudó con la independencia de América
¡Qué coños es eso!
No sea guevón
Cuentazo con arandelas de babas
<b>Entre otros...</b>

No obstante, un discurso caracterizado por todo lo anterior, es un discurso que sin duda además de ser diferente y real, es un acercamiento a la realidad, a unos hechos verídicos que se exponen sin pasar por alto. Es necesario para el emisor decirlos tal y cómo son, pues se logra llegar a un acercamiento a la realidad, porque ese tono coloquial, intenso e indignado que caracteriza su discurso es una vía directa y efectiva para conectarse con las emociones y la indignación de muchos que en el día a día sienten lo mismo. Así La Pulla es al final un grupo editorial personificado que representa a una gran mayoría, un personaje cercano, sincero. También, tales características, hacen que el discurso se convierta un tanto jocoso y

se recurra al humor como herramienta de crítica política, la risa como elemento cotidiano del lenguaje popular, se vislumbra como un camino idóneo para expresar un discurso político, un discurso que va más allá y aporta contexto y reflexión. De esa forma, la red proporciona “un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura”(Castell, 2004, p. 28).

La Pulla busca salirse del esquema del periodismo neutral y acerca a la audiencia a la realidad política en la que se desenvuelve, yendo en contra de lo que por mucho tiempo se le ha impuesto a la sociedad, por ejemplo, el fenómeno machista que niega a una mujer en la vida política. Esto porque María Paulina Baena, conductora de La Pulla se muestra ante la cámara como una mujer empoderada, que se atreve a generar debate con argumentos, rompe esquemas tradicionales, con simplicidad, para presentar los temas más coyunturales de una forma atractiva y entendible para todos y se destaca por un tono informativo distinto. Un fenómeno mediático digital que descoloca el periodismo de opinión formal.

Asimismo, la información recopilada deja ver que La Pulla emite un discurso que señala y cuestiona a quien sea cuando algo no está bien y felicita, en menos oportunidades, cuando se hacen cosas positivas, benéficas, históricas e importantes para la sociedad colombiana. De esta manera, se evidencia que el discurso es una forma de acción social que hace un trabajo ideológico (Fairclough Y Wodak, 1994, p. 91). También, que su discurso emitido desde un medio de comunicación digital cumple una función de vigilancia del entorno (Lasswell, 1985, p. 59), pues como medio de comunicación actúa como “portavoz del ciudadano y controla y juzga desde sus canales de información la labor de las instituciones y partidos, partidismo; los medios imponen un lenguaje y formato a la comunicación de actores políticos” (Mazzoleni, 2004, p. 86). Asimismo, el proyecto de La Pulla se erige como un nuevo formato en los medios que educa, informa, entretiene y forma opinión.

Se encontraron además elementos característicos en el contenido de los videos de la Pulla. Las imágenes tipo memes, música, las fotografías con rostro de los personajes que menciona y el uso de títulos con tipografía llamativa y grande que acompañan el discurso son componentes imprescindibles de todos sus videos. Estos nuevos formatos de medios de comunicación incluyen elementos que hoy día son constantemente utilizados por los jóvenes, público más expuesto a este tipo de contenido, lo cual configura otra forma de llegar con más facilidad a ellos. Se deja ver como afirma Castells que el lenguaje de los medios tiene sus propias reglas. Se construye en gran medida en torno a imágenes, no necesariamente visuales, pero sí imágenes. El mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una

imagen. En política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político. (2008, p. 92). Esto no debería trivializarse como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. Es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de ese sujeto.

Otro aspecto diferenciador identificado en los videos de La Pulla es el lenguaje corporal. Las expresiones no verbales, el movimiento de corporal como las manos y los hombros enfatizan los enunciados emitidos, las palabras que tienen mayor tono o las expresiones más fuertes e importantes. Todo esto, alude a los actos de habla expresados por Van Dijk, referidos como el acto llevado a cabo cuando un hablante produce un enunciado en una situación comunicativa. Así, los actos de habla en los videos de La Pulla, pueden determinar los efectos de sus mensajes. En palabras del autor “no es simplemente el acto de hablar o de querer decir algo sino, además, y de manera decidida un acto social” (Van Dijk, 1999, p. 211).



**Figura 9. Imagen de inserción del video “El cuento chimbo de Iván Duque”.**

**Adaptado** del canal de Youtube “La Pulla”, **por** El Espectador. 2019. **Recuperado de:** <https://www.youtube.com/watch?v=APnNiLKnwJg&t=98s>. Derechos de autor 2019 por Editorial El Espectador.



**Figura 10.** Imagen de inserción del video “Pillamos a Iván Duque en estas travesuras”.

**Adaptado** del canal de Youtube “La Pulla”, por El Espectador. 2019. **Recuperado de:** <https://www.youtube.com/watch?v=tinFtf4HLuA>. Derechos de autor 2019 por Editorial El Espectador.

Respecto a que la comunicación digital “es un sistema variado y flexible, abierto en el contenido de sus mensajes dependiendo de las configuraciones concretas de empresas, poder y cultura y surge una audiencia creativa que mezcla los diferentes mensajes y códigos”(Castell, 2009, p. 89). Es pertinente entonces señalar que la “La pulla” más allá de ser un canal de Youtube político, con gran audiencia en el país, corresponde a un grupo de sujetos que reinventan la comunicación de opinión y noticiosa, en un formato que no solo recrea y tratan momentos históricos de la realidad nacional, sino que también refleja una organización estructuralmente creativa y próxima a sus audiencias en cada contenido publicado, que genera impacto en las mismas, pues se resalta la creatividad recursiva de los emisores informativos y de opinión. Así como lo señala Castell.

En otra instancia, la youtuber María Paulina Baena, quién es la que persiste en todos los discursos de “La pulla”, toma recursos discursivos de apoyo, como metáforas, símiles u otras figuras retóricas con el fin de hablar y explicar un tópico respectivo. Todas las metáforas y/o estructuras retóricas corresponden a más allá de un discurso sarcástico, a mostrar que como emisores lo que comunican, son argumentos radicales que se basan en un contexto y en un conocimiento compartido de hechos sociales. Aquí se puede evidenciar lo que Van Dijk sostiene sobre los discursos mediáticos, afirmando que los emisores de esos textos conocen enteramente el contexto, y es así como logran fidelizar su credibilidad, sobre la base de un conocimiento socialmente compartido y de actitudes acerca de grupos o personajes sociales(1999, p. 210). De acuerdo con todo lo anterior, se expone que el discurso definitivamente puede controlar y construir modelos mentales a través de elementos como el estilo, estructuras léxicas y sintácticas, los temas, los recursos retóricos y los esquemas discursivos o textuales (Van Dijk, 1999, p. 214).

Parece pertinente señalar otros aspectos importantes e interesantes identificados en los vídeos analizados. Se encontró una tendencia en cuanto a los videos referidos al presidente Iván Duque, pues “La Pulla” tiene una clara ideología contraria frente a él y su manejo de gobierno. Tanto es así, que lo ha denominado como un “joven inexperto e imberbe, que tiene un carácter en formación que solo está hecho para recibir órdenes y juega a ser presidente”. Un enunciado de tal magnitud es capaz entonces de controlar y construir modelos mentales en las audiencias. El ejercicio de la comunicación política de La Pulla hace que, como resultado de la interacción, se produzca un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas. Comunicación política porque lo que hace La Pulla corresponde a una actividad comunicativa en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas (Canel, 2006, p. 23). Es decir, el hecho de que la audiencia pueda cambiar lo que dice y piensa sobre Iván Duque gracias a lo que ve y escucha en un video de La Pulla, supone, además, que pueda haber un cambio a corto, mediano o largo plazo sobre lo que hace frente al mandatario. Esto gracias a que para hablar de comunicación política resulta indispensable la mediación del mensaje, los efectos del mensaje, la relación entre políticos y periodistas, la creación de climas de opinión pública y los medios de comunicación.

- **Sobre los comentarios de la audiencia digital de “La Pulla”**

Adicionalmente se pudo evidenciar en el análisis, que los comentarios y reacciones que son propiamente de la audiencia/seguidores, refieren a una interacción que parte de las opiniones, pero que parten del tema central del que habla el video. De modo que independientemente de si los comentarios estén de acuerdo con el discurso de La Pulla o no, corresponde un ejercicio de construcción de opinión pública y de imaginarios sociales, que se afianza entre sí. En este sentido Jürgen Habermas, conecta esta cavilación al referirse a la construcción de opinión pública como un proceso racional, un intercambio de puntos de vista diferentes sobre los asuntos públicos. Su enfoque teórico en el supuesto de que la opinión pública como racionalidad, contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia (1981, p. 96). De esta manera, estos contenidos digitales, conllevan a comprender el papel del influenciador digital en cierta medida, promotor de la integración social y garante de un consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones.

Al respecto del tema anterior de los seguidores de “La Pulla”, se puede detallar que esta audiencia promueve el conocimiento político y noticioso entre cada comentario. A pesar de la controversia y la discusión persiste en los comentarios de los seguidores, hay implícitamente un intercambio de saberes y conocimientos de la realidad política y de su historia en el país. Sin lugar alguna, esto se contrasta con

lo que en algún momento Jenkins señaló de que ha surgido una transformación en comportamiento de las masas gracias a la conectividad y participación emergente entre usuarios que propone las nuevas lógicas de red (2006, p. 23). De este modo, es gracias a esto, es que las audiencias han dejado de ser individuos pasivos y distantes para convertirse en comunidades en donde intercambian ideas y saberes.

Se puede detallar que La Pulla se erige como un canal de YouTube político recursivo para la audiencia, pues es un contenido que es libre de censura verbal La Pulla llega para informar con críticas sustentadas, sustanciales y entretenidas. Es un formato que le da un nuevo aire al periodismo, una influencia que ha sido capaz de entender el público digital que por mucho tiempo se creyó indiferente y desinteresado frente a la política, para ellos, La Pulla llega a hablar de política de una forma distinta, con una voz popular que habla con rebeldía, contundencia, que llena la información de emociones, de autenticidad y libertad. Unas figuras de opinión con capacidad de influencia en una audiencia digital-participativa que le apuesta a aportar al debate como acto de resistencia y que se constituye gracias a la representación de un ciudadano común que no se sentía representado.

De este modo, La Pulla actúa como mediadores políticos que canalizan y generan opinión pública, y que en términos generales se convierten en instrumentos de cultura y vehículo de difusión ideológica (McLuhan, 1964, p. 233) y se hace evidente que los medios de comunicación de masas, en este caso digital, son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política pues “la política se basa en la comunicación socializada, en la capacidad para influir en la opinión de las personas. El canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas” (Castells, 2008, 144).

Dentro de los hallazgos en las observaciones que se rastrearon en los comentarios de algunos videos de La Pulla, se puede evidenciar cierta afinidad sobre todo con el lenguaje y la jerga coloquial. Esa particularidad de aprobación del discurso permite afirmar que la audiencia digital del canal se engancha a través de esos recursos lingüísticos para relacionarse con el uso lingüístico dialogado, comprendido como prácticas sociales, que se resaltan por ser formas habituales vinculadas a tiempos y lugares específicos, en las que la gente recurre a recursos (del lenguaje y simbólicos) para interactuar juntos en el mundo. Fairclough (1992, p. 229).

Estas observaciones, también dejan como en la muestra de la audiencia, hay cierto acoplo mediante el tono irreverente, en los comentarios. La Pulla constantemente formula una pregunta, y gran parte de la audiencia reacciona casi que de la misma

forma. Con emotividad y resistencia ideológica. A continuación Obsérvese un fragmento que ejemplifica lo anterior:



**Figura 11. Bloque de comentarios del video “El cuento chimbo de Iván Duque que nadie se tragó”.**

**Adaptado** del canal de Youtube “La Pulla”, **por** El Espectador. 2019. **Recuperado de:** (<https://www.youtube.com/watch?v=APnNiLKnwJg&t=98s>). Derechos de autor 2019 por Editorial El Espectador.

Respecto a la iconografía o uso de emojis en los comentarios, se encontró que la audiencia digital de La Pulla utiliza ciertas de esas codificaciones visuales para referenciar al presidente Iván Duque, con degradación y descortesía absoluta. Este tipo de usos del lenguaje pictográfico deja observar cómo desde ese discurso político coloquial y satírico de La Pulla, emerge una relación de validación de ese discurso, que también acopla ese lenguaje y moldea pensamientos y conceptos personales, como en este caso de Iván Duque. A continuación, un ejemplo al respecto:



**Figura 12. Bloque de comentarios del video “El cuento chimbo de Iván Duque que nadie se tragó”.**

**Adaptado** del canal de Youtube “La Pulla”, **por** El Espectador. 2019. **Recuperado de:** <https://www.youtube.com/watch?v=APnNiLKnwjg&t=98s>. Derechos de autor 2019 por Editorial El Espectador.

Con lo anterior se puede apreciar como en efecto en los discursos masivos, si existe como menciona Van Dijk una lectura de los textos o del habla, usando informaciones, adhiriendo modismos lingüísticos y estructuras de emisores del discurso, con el fin de no solo construir modelos mentales personales de los contenidos, sino también de establecer una codificación social a aquellos adagios populares, que confirman valores sociales compartidos (1999, p. 22). De esta manera, se permite también concebir la iconografía o el uso de emojis, como sinónimo de resistencia a la existencia de sujetos políticos.

Por medio de la aceptación de las audiencias hacia el humor político como estrategia discursiva, es que se puede disrumpir con mensajes virales que se contraponen con la realidad política frente a las posiciones que comparte los seguidores. Para este caso, una sociedad activa logra mediante debates en línea, disgregar pensamientos por medio del humor, fomentado debates que critican y degradan en el gobierno Duque. Es mediante los planteamientos argumentativos, que La Pulla esboza, que se explicita el humor como parte de la fórmula de discusión, puesto que logra romper con posturas contrarias frente a un grupo político de derecha, en donde su sátira afamada le contrarresta y por tanto le quita valor y poder a la imagen presidencial de Iván Duque.



Por lo tanto, en el caso específico de La Pulla se asiste con el humor en el discurso, pues por medio de él, se logra dar contrapeso a la imagen de poder de Iván Duque. La audiencia manifiesta en sus contenidos como la plataforma y el mismo canal permite que haya una democracia para aportar en la creación de contenido y de discusión de ideas personales. Esta lógica permite emplear el lenguaje, formas del habla y estrategias discursivas (humor), para contrarrestar otro lenguaje, el que atenta contra las convicciones de los lectores (audiencia de La Pulla). No obstante, es en virtud de su función social que se vale de la estrategia discursiva de la sátira y el sarcasmo, para descalificar y buscar la forma de generar debates inminentes.

De esta manera, el discurso editorial de La Pulla lograr poner en discusión posturas de opinión entre la audiencia, a través de un ejercicio de gestión informativa de opinión que la misma promueve. A través del ejercicio reflexivo y de discusión que genera el humor político coloquial en este caso, se evidencia que no solo en los actos del habla de las personas que consumen su contenido, se promueven grupos de seguidores, donde su consumo informativo está ligado a productos audiovisuales de opinión, sino también audiencias políticas en red, que su forma de manifestar su inconformidad social es mediante textos audiovisuales que acceden al revuelo social. Es por ello que la audiencia de La Pulla se puede percibir con emotividad, pues puede expresar una constante desesperanza frente a la realidad política del país. En la siguiente tabla se sistematizan las diversas fuentes informativas con las cuales el discurso de **La Pulla** y de **Hola Soy Danny**, se sustenta en los vídeos analizados.

**Tabla 7. Recopilatorio de las fuentes utilizadas por los influenciadores políticos.**

Fuentes nacionales		Fuentes internacionales
<b>Medios tradicionales</b>	Revista Semana RCN Radio RCN Televisión Canal 1 Canal del Congreso El Tiempo El Espectador Caracol Radio Caracol Televisión La FM La República El Portafolio	CNN The New York Times BCC France 24 El País España Milenio

**Tabla 7. (Continuación)**

<p><b>Medios independientes</b></p>	<p>Las 2 Orillas La Silla Vacía Arcadia Pacifista Verdad Abierta Foco Económico El Economista CeroSetenta</p>	
<p><b>Otros</b></p>	<p>Libro Democracia Pactada, Andrés Dávila Ladrón Reportes Indepaz Twitter Informes y documentos oficiales CEPAL Banco Mundial Constitución Política de Colombia Ministerios de Comercio OECD DeJusticia OECD</p>	

## 6. CONCLUSIONES

Dentro de las primeras conclusiones de la investigación, se puede visibilizar como a través de las narrativas hipertextuales, los textos de opinión contenidos en la plataforma YouTube, se caracterizan por su narrativa argumentativa. Es esta misma narrativa la que aporta un valor agregado a cada canal de Youtube. Tanto en el canal de La Pulla como en el de Hola soy Danny, su factor diferencial recae en la narrativa coloquial, en el primero, y en el segundo en una narrativa de opinión refugiada en lo literario. Sin embargo, ambos convergen en un mismo propósito como influenciadores políticos, que es de la suscitación a la reflexión política colectiva, proponiendo en sus mensajes centrales como figuras de opinión, un acercamiento social a comprender la realidad construida a través de su discurso. El poder de lo coloquial y literario, por tanto, es más importante cuando por medio de ello las opiniones de colectivos y de públicos muy segmentados en el universo digital, surgen rebeliones ideológicas, dentro un espacio específico como las redes sociales o plataformas como YouTube.

Por otro lado, se puede evidenciar como estos textos audiovisuales, si bien tienen una receptividad específica por una audiencia, sobre todo, segmentada que le resulta de interés conocer y debatir sobre la actualidad política del país, existe una afinidad entre los seguidores por consumir productos de opinión donde el discurso tiene vigencia en la narración más que de argumentos, de hechos. El impacto de estos textos digitales recae entonces en la forma en cómo a través del discurso atraen participantes en la audiencia, gracias a que se explica momentos políticos e históricos, ya no desde la formalidad imperante, sino desde una relación activa, que no se censura para hablar y donde el mismo discurso, pretende aproximar la política al debate público.

La influencia entonces se deja entrever, cuando no solo esos textos audiovisuales promueven pensamientos en contra del gobierno Duque sino también, cuando se crean relaciones fidedignas entre las audiencias, tanto que son ellas las que adquieren un poder parcial sobre las situaciones que quieren poner en discusión sobre el tema. Los contenidos de opinión construyen realidades sesgadas a la resistencia ideológica. Es entonces el mundo digital, un escenario sumamente participativo, en el cual se puede encontrar relaciones de contenido informativo y de opinión asociados a los contenidos políticos, de parte de una audiencia que tiene el poder de publicar su posición en relación con lo que unas personalidades digitales les incita o influye.

En este análisis también se puede concluir que los youtubers de opinión cuando hablan sobre el gobierno Duque representan sus ideas o posturas al respecto, recurriendo a la persuasión emotiva, por lo que logra en algunos casos, segmentar

la opinión pública. En este sentido, se puede decir que el contenido digital de opinión promociona que la opinión pública en esos entornos web, se doblegue a una lectura de la política actual desde las emociones que les contagia sus figuras de opinión. Esto puede generar sinsabores, odios y una que otra reflexión, pero todo depende de la forma en cómo dialécticamente haya sido el lector persuadido por el youtuber; pues si este plasma una postura que invita al cuestionamiento, muy seguramente el trabajo interpretativo que la audiencia haga, lo llevará a la reflexión crítica de lo que, hechos, escándalos y demás que rodean al presidente Duque.

Por último, no se puede dejar ir la conclusión de, cualesquiera sean las formas como los youtubers expongan su postura frente a Iván Duque, se da pie a que haya luchas en la opinión pública, por criticar, comentar y discutir el panorama político informativo, y en esa medida, tratar defender un punto de vista que toma fundamento del periodismo de opinión, puesto lo que se busca es persuadir con la opinión personal y esa medida es "la persuasión lo que se convierte en la principal preocupación de un emisor de mensajes informativos. Siempre bajo las premisas del adagio popular "convencer es vencer". (Correa Jaramillo, 2008, p. 111).

Es entonces que las video-columnas de opinión existen también dos posibilidades de comprender el conocimiento del influenciador frente al tema. Ambos resultan ser más analíticos y conjugan el rigor del análisis de los hechos con la estructuración de sus argumentos particulares y convierten sus videos en columnas en mensajes emotivos y gráficos. Esto permite ver una estrecha relación con la clasificación más inmediata que puede realizarse de los contenidos digitales de opinión como textos aquellos que se puede dividir en dos grandes posibilidades: las posturas analíticas y las posturas personales.

Esta investigación se ha centrado en variables amplias de la comunicación digital y la opinión pública. El tema que se trata propone sin duda, nuevos interrogantes que desde el campo de comunicación vale la pena investigar. Uno de esos temas son los discursos sociales mediados por la semiótica digital. La interactividad que suscita las posibilidades de la web, ha puesto sobre discusión las nuevas relaciones de las audiencias entre, ya no solo industrias culturales, sino también de agentes de opinión que se vuelven vicarios de cultura en una sociedad ya digitalizada.

## 7. CRONOGRAMA

Tabla 8. Cronograma.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN						
TIEMPO EN MESES						
FASES	ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Ejecución del objetivo 1	Observación pasiva					
	Descripción y caracterización del entorno digital de los youtubers políticos					
Ejecución del objetivo 2	Estructuración de categorías para el análisis del discurso (para el discurso político y análisis de comentarios)					
	Ejecución del análisis del discurso y de la observación de comentarios.					
	Formulación de conclusiones y discusiones finales del informe					

## REFERENCIAS

- Armano, D. (2011). Pillars of the New Influence. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Alshenqeti, H. (2016). Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study. *Advances in Language and Literary Studies*, 7(6), 56–69. DOI: 10.7575/aiac.all.v.7n.6p.56.
- Aparici Marino, R., y García Matilla, A. (2015). *Lectura de imágenes en la era digital*.
- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.
- Amo, J. M. de, Cleger, O., y Mendoza, A. (2015). *Redes hipertextuales en el aula*.
- Barbero, JM., Y Martín, M. B. (1998). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Capítulo 2. Convenio Andrés Bello.
- Baselga, S. V., Aguilar, C., & Sánchez, L. (2017). Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes. *International Journal of Sociology of Education*, 6(1), 61. doi:10.17583/rise.2017.2496
- Bonilla-Jimenez, F. I., Y Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica.
- Bazaco, Á., Redondo, M., Y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94–115. Recuperado de: <https://ezproxy.uao.edu.co:2083/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Berzosa, M. (2017). Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales. *Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica*.

- Bourdieu, P. (1992). La Opción Pública no existe. *Debates en sociología*, (17), 301-311.
- Canel, M. J. (2006). Capítulo I. ¿Qué es la comunicación política? En *Comunicación política. Una guía para su estudio y su práctica* (2nd ed., pp. 17-34). Madrid: Editorial Tecnos. Recuperado de [http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5\\_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf)
- Castells, M. (2009). Capítulo 2: La comunicación en la era digital en *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Castelló-Martínez, A., y Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- Correa Jaramillo, M. (2008). El lenguaje de los medios que intensifica el conflicto armado colombiano. *Reflexión Política*, 10(19)
- Carro, M. J. C. (2000). La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (6), 31-51.
- Dürscheid, C., y Siever, C. M. (2017). Jenseits des Alphabets –Kommunikation mit Emojis. *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, 45(2). doi: 10.1515/zgl-2017-0013.
- Elogia y Aib Spain. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf).
- Fundeu BBVA (2017). [ 20-04-2017]. Recuperado de:: <http://www.fundeu.es/>.
- Ferrerres Rubio, J. M. (2009). 'yy Public opinion and mass media. Theory of agenda setting'. *Gazeta de Antropología*, 25(1).

- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, (42), 19-37.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(96).
- Fernández Martínez, R. G. (2019). The Spontaneous Video and its Impact on the Digital Press. *Communication & Society*, 32(1), 213–234. Recuperado de: <https://ezproxy.uao.edu.co:2083/10.15581/003.32.1.213-234>
- Fuentes Rodríguez, C. (2010). Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. *Discurso y Sociedad*, 4 (4), 853-892.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995). *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London and New York: Longman.
- González Gómez, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. *Dixit*, (28), 12-21.
- Gutiérrez-Coba, L., Gómez-Díaz, J. A., Salgado-Cardona, A., Estrada-Gutiérrez, J., y Ramírez-Méndez, M. J. (2012). CRITERIOS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA ONLINE EN COLOMBIA. *El profesional de la información*, 21(3).
- García, F. G., y Ruiz, F. J. G. (2018). ‘Youtubers’, mundos éticos posibles. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(2), 151-187.
- Gutiérrez, S. (2006). *Discurso político y argumentación*. Artículo Recuperado de: [www.filosofia.uchile.cl/Editorial/libros/discurso\\_cambio/72Gutie.pdf](http://www.filosofia.uchile.cl/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf).
- González-Teruel, Aurora (2015). “Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría



fundamentada y análisis del discurso”. El profesional de la información, v. 24, n. 3, pp. 321- 328.

Grandi, R., Manetti, G., y Pozzato, M. P. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Bosch.

Hootsuite y We are social. (2019, Enero). DIGITAL 2019: Colombia. DATAREPORTAL. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.

Habermas, J., I Ramió, J. R., Domènech, A., y Grasa, R. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública* (pp. 1-171). Barcelona: Gustavo Gili.

Lippman. (2003). La opinión pública, Madrid. *Cuadernos de Langre*, 93.

López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación. Universidad de Huelva. Huelva, España*

Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., y Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural.

López Vidales, N., González Aldea, P., y Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos.

López-Jiménez, D. F. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales

Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, Funciones y Efectos. Barcelona. Gustavo Gili*, 50-68.

Mazzoleni, G. (2014). Capítulo I. *La comunicación política*. Alianza Editorial.

Márquez, C., y Ramos, Y. (2016). Los ‘youtubers’: una década desde la predicción de la revista Time. *Revista Ontosemiótica*, 3(8), 13.

- Moreno Mosquera, E. (2016). El análisis crítico del discurso en el escenario educativo / Critical discourse analysis in education. *Zona Próxima*, 25, 129–148. Recuperado de: <https://ezproxy.uao.edu.co:2083/10.14482/zp.22.5832>.
- Marqués, P., y Fresno, M. del. (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*.
- MARSHALL McLUHAN. (2006). Chapter 2: En *Echoes & Reflections: On Media Ecology as a Field of Study* (pp. 21–26). Hampton Press. Recuperado de: <http://ezproxy.uao.edu.co:2065/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=70220318&lang=es&site=eds-live>
- Massa, S. C. (2016). Influenciadores: nuevos profesionales del Marketing y la Publicidad en Marea Digital Ensayos de estudiantes DC sobre negocios, comunicación y tendencias en el mundo digital. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/622\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/622_libro.pdf)
- Martín, R. M. (2015). Estadística y Metodología de la Investigación. *Universidad de Castilla-La Mancha*. Recuperado de: [https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica%20Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf).
- Ministerio de las TICs. (2016, octubre). ¿Qué tan digitales somos? Estudio de Apropiación Digital 3.0 en Colombia. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/9403-que-tan-digitales-somos-estudio-de-apropiacion-digital-3-0-en-colombia.html>.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Nieto, G. B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Metadodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
- Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Capítulo I. Recuperado de: <http://ezproxy.uao.edu.co:2065/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.5349929&lang=es&site=eds-live>

- Pérez-Curiel, C. y Clavijo-Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258. Recuperado de: <http://ezproxy.uao.edu.co:2094/eds/detail/detail?vid=0&sid=921ddbba-8ce7-45f9-9ea4-b0865204c3dd%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=134789698>
- Pérez-Curiel, C., y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. Recuperado de: <http://ezproxy.uao.edu.co:2094/eds/detail/detail?vid=0&sid=921ddbba-8ce7-45f9-9ea4-b0865204c3dd%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=134789698>
- Pérez-Curiel, C., y Naharro, P. L. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication y Society*, 32(1), 57–75. Recuperado de: <https://ezproxy.uao.edu.co:2083/10.15581/003.32.1.57-76>
- Pérez-Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información (EPI)*, 27(5), 1030-1040.
- Porto, D. (2011). Periodismo, redes sociales y trans- mediación. *Raz n y palabra*, 16(78).
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., y Ben-Boubaker, S. A. (2018). YouTubers Videos and the Construction of Adolescent Identity. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 26(55), 61-70.
- Piñeiro Otero, T., y Costa Sánchez, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*.
- Rodríguez-Breijo, V., Gallardo-Camacho, J., y Sierra-Sánchez, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El profesional de la información (EPI)*, 27(5), 1041-1049.

- Ramspott, S. A., Fedele, M., y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (57), 71-80.
- Silveira Donaduzzi, D. S. D., Colomé Beck, C. L., Heck Weiller, T., Nunes da Silva Fernandes, M., y Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de enfermería*, 24(1-2), 71-75.
- Sartori, G. (2002). *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Siri, L. (2008). Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*, (77), 9.
- Sáinz de Abajo, B. (2010). Propuesta de un modelo de regulación ex ante para la mejora de las condiciones de competencia en los nuevos mercados de distribución de contenidos digitales. Córdoba: Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Torres, A. (1998). *Estrategias y técnicas de investigación cualitativa*. UNAD. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- Van Eemeren, F. H. (2014). *Maniobras estratégicas en el discurso argumentativo*. Capítulos 1 y 8.
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, (186), 23-36.
- Youtube Social Blade Stats ( marzo/abril 2020). Social Blade Youtube Stats. Revisado en: Abril 2020, Recuperado de: <https://socialblade.com/youtube/top/category/news>.

## ANEXOS

### Anexo A. Registro de observación de las piezas audiovisuales.

BITÁCORA-DIARIO DE CAMPO	
<b>NOMBRE DEL INVESTIGADOR</b>	Juan Camilo Guzmán Calambás
<b>FECHA DE OBSERVACIÓN</b>	2 de marzo de 2020
<b>HORA DE INICIO DE LA OBSERVACIÓN</b>	1:50 pm
<b>HORA DE TERMINACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	2:38 pm
DATOS RECABADOS	
<b>NOMBRE DEL YOUTUBER:</b> Daniel Samper Ospina	
<b>NOMBRE DEL VIDEO:</b> Iván Duque explicado a los millennials	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN DEL VIDEO:</b> 13 de marzo de 2019	
<b>TEMA ABORDADO EN RELACIÓN CON EL PRESIDENTE IVÁN DUQUE:</b> Imagen política de Iván Duque Márquez y su relación con Álvaro Uribe Vélez	
<b>NÚMERO DE REPRODUCCIONES:</b> 150,663	
<b>NÚMERO DE COMENTARIOS:</b> 593 visualizaciones	
<b>NÚMERO DE LIKES Y DISLIKES:</b> 8.800 mil likes y 283 dislikes	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS OBSERVACIONES	
Lo primero a detallar en cuanto al texto audiovisual observado, es que sigue una narrativa estructurada, es decir, Daniel Samper Ospina como Youtuber inicia dando un saludo y consiguiente a ello, una introducción del tema a tratar. Para esto parte del título que es fragmento textual que resulta pertinente, pues sus titulares de video son muy llamativos y si se quiere fáciles de entender para una audiencia común, sobre todo joven (una audiencia colombiana).	

Otro aspecto importante a detallar es la descripción del video. En este apartado escrito del video, le da a la audiencia una breve respuesta de cómo a manera intrínseca, el influenciador Samper Ospina considera que tiene valor el presidente Iván Duque. De antemano le da a la imagen personal una serie de adjetivos que para él (Youtuber) representan al presidente. Esto se puede observar cuando dice el influenciador textualmente *“Aprenda cómo el Presidente joven más viejo de la historia se convirtió de un día para otro en el PewDiePie de la política colombiana (pese a que no había llegado ni a cien mil suscriptores) y cómo se transformó posteriormente en un gamer de juegos de guerra para volverse popular. Todo en esta entrega tan elemental que hasta un youtuber podría comprenderla”*.

En concordancia con la temática del video se puede observar que, en el guión del video, expresa de forma directa para quiénes está dirigido principalmente el video que son jóvenes. Esto se capta desde el titular. En el desarrollo del video, utiliza recursos lingüísticos y visuales para apoyar sus ideas/argumentos. Estos apoyos tienen plena relación con el contexto actual y a partir de ello, Samper Ospina se apalanca con ánimos de no solo resaltar la potencia de su postura en el tema, sino también de ser expositivo y sarcástico en el mismo. Para esto, subtitula todo el video, infiriendo que con ello quiere ser enfático en cada argumento y estructura que exponga.

En el desarrollo de la temática del video también se puede detallar recursos retóricos, no sólo en el lenguaje textual sino también en la imagen audiovisual, es decir, utiliza imágenes o clips de vídeo de apoyo para diagramar una idea, argumentos y hasta comentarios sarcásticos. Esto se ha vuelto en un asunto característico de su audiovisual. Pues es su coartada principal para enganchar a su audiencia con algo cercano a las mismas, y con ánimos de encontrar una relación entre su forma de hablar, cosmovisión y nivel de conocimiento de su entorno. Esto dinamiza la interacción con la audiencia.

## **CONCLUSIONES**

Como uno de los primeros acercamientos al problema de los contenidos digitales de Samper Ospina se puede apreciar en primera instancia, una situación específica y es que casi siempre utiliza recursos retóricos para enmarcar sus discursos, con una visible sátira que direcciona a la audiencia hacia una lectura de su postura con descortesía. El discurso persuasivo que utiliza el periodista para redactar su postura es a primera vista coherente. Plasma su desconcierto respecto a la labor del presidente Duque y no se sale del ánimo de la crítica, sin darla con la intención de dar un mensaje agresivo y emotivo.

Un factor importante a resaltar en este producto audiovisual es el escenario donde está ambientado o ubicado el interlocutor principal. Es un lugar nuevo, diferente a los que Samper Ospina se ubica en la mayoría de sus videos. En el plano audiovisual es muy dicente el entorno espacial donde se desarrolla el producto. En el caso de este producto, se desarrolla en un escenario más fresco, pues su audiencia de interés es afín a la espontaneidad y, por tanto, su emisor (Samper Ospina) hace uso de un espacio minimalista en producción, pues le interesa que su opinión persuada con cortesía y cotidianidad.

<b>BITÁCORA-DIARIO DE CAMPO</b>	
<b>NOMBRE DEL INVESTIGADOR</b>	<b>Juan Camilo Guzmán Calambás</b>
<b>FECHA DE OBSERVACIÓN</b>	<b>3 de marzo 2020</b>
<b>HORA DE INICIO DE LA OBSERVACIÓN</b>	<b>3:33 pm</b>
<b>HORA DE TERMINACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	<b>4:43 pm</b>
<b>DATOS RECABADOS</b>	
<b>NOMBRE DEL YOUTUBER:</b> Daniel Samper Ospina	
<b>NOMBRE DEL VIDEO:</b> Lectura de mi columna “Me soñé que Duque..”	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN DEL VIDEO:</b> 17 de marzo de 2019	
<b>TEMA ABORDADO EN RELACIÓN CON EL PRESIDENTE IVÁN DUQUE:</b> decisiones regulatorias de los cultivos ilícitos y el uso del glifosato	
<b>NÚMERO DE REPRODUCCIONES:</b> 34.236 visualizaciones	
<b>NÚMERO DE COMENTARIOS:</b> 217 comentarios	
<b>NÚMERO DE LIKES Y DISLIKES:</b> 714.000 suscriptores	

## DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS OBSERVACIONES

Este video corresponde a una sección especial de su canal de Youtube, y es la lectura de sus columnas escritas en la revista Semana. En esta sección además de dar una lectura personal de la misma, hace una serie de comentarios y complementaciones informativas y argumentativas de lo discutido en su columna.

En esta discusión se puede observar que Daniel Samper Ospina, deja más que claro a su audiencia el **reconocimiento histórico y contextual** de la realidad política del país, pues esto le sirve para evaluar situaciones específicas, interrelacionar hechos y medidas políticas, aludiendo también una serie de acontecimientos coyunturales e históricos con su audiencia.

Por otro lado, una observación a resaltar es que este tipo de videos a pesar de que no tuvieron gran visualización, si generaron una cantidad promedio de comentarios, y los cuales el interlocutor emisor Daniel Samper, tuvo mayor interacción con sus interlocutores audiencia. Ya sea afirmando posturas o simplemente respondiendo un mensaje cortés sobre su apoyo. En sus interacciones es mucho más directo, y su recurso retórico para dar sátira, prácticamente la suprime y es muy directo con sus opiniones compartidas.

## CONCLUSIONES

En este producto se puede observar que el ejercicio de opinión, el youtuber Samper Ospina ejerce una versión audiovisual de lo que es, en esencia, una columna de opinión y, por tanto, su estructura narrativa está cargada las emociones que les contagia sus figuras de opinión. Esto puede generar sinsabores, odios y una que otra reflexión, pero todo depende de la forma en cómo dialécticamente haya sido el lector persuadido por el columnista; pues si este plasma una postura que invita al cuestionamiento, muy seguramente el trabajo interpretativo que el espectador haga, lo llevará a la reflexión crítica de lo que pasa con el conflicto armado interno.

## BITÁCORA-DIARIO DE CAMPO

**NOMBRE DEL INVESTIGADOR**

**Juan Camilo Guzmán  
Calambás**



<b>FECHA DE OBSERVACIÓN</b>	<b>16 de marzo 2020</b>
<b>HORA DE INICIO DE LA OBSERVACIÓN</b>	<b>3:12 pm</b>
<b>HORA DE TERMINACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	<b>4:33 pm</b>
<b>DATOS RECABADOS</b>	
<p><b>NOMBRE DEL YOUTUBER:</b> Daniel Samper Ospina</p> <p><b>NOMBRE DEL VIDEO:</b> LOS VERDADEROS EMPRENDEDORES DE LA ECONOMÍA NARANJA".</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN DEL VIDEO:</b> 15 de marzo de 2019</p> <p><b>TEMA ABORDADO EN RELACIÓN CON EL PRESIDENTE IVÁN DUQUE:</b></p> <p>La economía naranja y su realidad en el país</p> <p><b>NÚMERO DE REPRODUCCIONES:</b> 99,241 visualizaciones</p> <p><b>NÚMERO DE COMENTARIOS:</b> 381 comentarios</p> <p><b>NÚMERO DE LIKES Y DISLIKES:</b> 717.000 suscriptores</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS OBSERVACIONES</b>	
<p>Una de las primeras observaciones a resaltar es cómo a pesar de que en su titular no menciona al presidente Iván Duque, sí hace una fuerte alusión en su titular al hablar de la "economía naranja", pues se conoce implícitamente que esta fue parte de una de las premisas de gobierno del actual mandatario de Colombia. En esta pieza audiovisual, el youtuber Samper Ospina correlaciona como ya es conocido las metáforas con la realidad, construyendo su ya clásica sátira en relación con el concepto de economía naranja. Lo importante aquí a resaltar es que su narrativa del producto reúne ciertos testimonios de personas convencionales que venden productos en la calle, o desempeñan su labor en la misma. Estos relatos de primera mano los atrae a colación en todo el video, para reflejar satíricamente como se refleja la gran promesa del emprendimiento que propone la economía naranja en el gobierno Duque.</p> <p>Para fortalecer su postura en lo audiovisual, decidió colocar ejemplos tácitos y claros ante su audiencia. De manera que cada fracción de entrevista en este video</p>	

lo utiliza como un recurso, casi que argumentativo de su postura. Para ello, no solo incluye una entrevista básica de los testimonios personales de sus entrevistados, sino que exponen cómo es su escolaridad, por ejemplo, criticando de cierta forma un sistema que es inequitativo y como la economía naranja es casi que una utopía incomprendida por esos ciudadanos desempleados.

Al revisar la descripción del video es importante, resaltar que es una de sus descripciones más extensas en texto. En este se puede detallar que hay mucha emotividad en las palabras. Sin embargo, el autor de estas cuida sus argumentos con cifras veraces que apoyen su punto de vista, esto se puede reflejar cuando se observa: *El desempleo subió al 12, 8%. El país no les ofrece trabajo, pero las autoridades tampoco los dejan trabajar. Se ganan la comida de sus hijos en la intemperie, de domingo a domingo, con sol y con lluvia. No los jodan más... Por eso lancé esta campaña e hice este video, espero que lo compartan para que se sepa que no pueden actuar contra ellos tan olímpicamente: que hay una franja de opinión que los defiende, que los apoya.*

Otro aspecto importante es que este video es contenido específico de una campaña social que el youtuber propicia entre su audiencia con su hashtag o numeral [#NoSeLaMontenAlAmbulante](#). Él entre su video señala la importancia de que las personas como su audiencia, se informen y a través del conocimiento y el sentido crítico, comprendan la realidad, la cual él trata de dibujar en sus videos. Una realidad social y política de la cual pretende persuadir.

## CONCLUSIONES

En este video, el youtuber inicia su introducción con un tono satírico que prevalece en toda la estructura de los videos, el autor del video emite críticas más directas y retóricas en esta pieza audiovisual. En esta pieza audiovisual muestra como nunca en otros videos, un interés que él tiene como interlocutor, y es el de ser una figura de opinión ante su audiencia, en donde deja claro que su pretensión también es reflejar la realidad desde su postura y filosofía.

Una de las grandes conclusiones de observar esta pieza es ver cómo este ejercicio se implica gestar el sentido de ser vicarios o líderes de movimientos sociales que patrocinan y que tienen gran inspiración en los conflictos sociales de respectivos temas. (Fernández Gómez, J. D Hernández, Santaolalla V & Sanz Marcos, 2018). Esto se refleja cuando Samper Ospina suscita la campaña con el hashtag [#NoSeLaMontenAlAmbulante](#).

<b>BITÁCORA-DIARIO DE CAMPO</b>	
<b>NOMBRE DEL INVESTIGADOR</b>	Juan Camilo Guzmán Calambás
<b>FECHA DE OBSERVACIÓN</b>	16 de marzo 2020
<b>HORA DE INICIO DE LA OBSERVACIÓN</b>	4:50 pm
<b>HORA DE TERMINACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	5:55 pm
<b>DATOS RECABADOS</b>	
<p><b>NOMBRE DEL YOUTUBER:</b> Daniel Samper Ospina</p> <p><b>NOMBRE DEL VIDEO:</b> DUQUE EN EUROPA Y COLOMBIA EN LLAMAS</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN DEL VIDEO:</b> 24 de junio de 2019</p> <p><b>TEMA ABORDADO EN RELACIÓN CON EL PRESIDENTE IVÁN DUQUE:</b> Calificación sobre el desempeño de Iván Duque como mandatario</p> <p><b>NÚMERO DE REPRODUCCIONES:</b> 138.033 visualizaciones</p> <p><b>NÚMERO DE COMENTARIOS:</b> 1241 comentarios</p> <p><b>NÚMERO DE LIKES Y DISLIKES:</b> 717.000 suscriptores</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS OBSERVACIONES:</b>	
<p>La primera observación de este video es que permite a nivel investigativo comprender directamente cuál es la percepción personal que tiene el Youtuber Daniel Samper Ospina. En otros videos previamente detallados, no se había hablado tan directamente de Iván Duque y la gestión de su gobierno como en este. Si bien sí se habían dado pesquisas, en esta pieza que crítica de incompetente la gestión presidencial y se emite una serie de calificativos claros y directos.</p>	

La retórica textual y visual entra muy en juego en sus videos, pero sobre todo en este. Utiliza situaciones que no propiamente tratan de política, pero que en su momento fueron tendencia por el impacto social que generaron. A partir de ello, el youtuber se apalanca para ejemplificar a manera de símil e hipérbole visual, argumentos descorteses contra la imagen del presidente Iván Duque, para luego confrontarlo con situaciones o acciones que tanto el mandatario tomó, como su mesa de gobierno.

Los calificativos que emerge el discurso del influenciador no solo están dirigidos a Iván Duque, sino también al contexto nacional. Por tanto, a través de su discurso se hablan de ciertas noticias o informaciones que le agregan un componente de opinión periodística importante y de ello surgen varias formas de comprender el ejercicio de opinión en lo digital.

Una gran característica es que el canal de youtube, cuenta con aspectos diferenciadores importantes, desde su estética visual, es decir su logo y los colores que caracterizan la imagen central de fondo de su canal hasta la clasificación de sus contenidos. En lo visual, se puede ver como utiliza colores e imágenes visuales del cómic para caracterizar su canal, y el contenido cuenta con dos secciones base que son videos convencionales de opinión en formato audiovisual de “Hola soy Dany” y su clásica sección de “Storytime de un columnista”, una sección lleva un año en la parrilla de su canal, donde discute sus columnas escritas y las expone con más claridad y profundidad.

## **CONCLUSIONES**

En esta sesión de observación se pudo detallar aspectos nuevos en cuanto a la actividad del ser youtuber, en este caso político. En primera instancia se puede observar que, en el caso de Daniel Samper Ospina, hay ciertas características de su perfil como influencer, que vale pena resaltar. Una de ellas es que el estar inmerso en una plataforma digital le permite más flexibilidad en lo que opina. De este modo, utiliza su voz en Youtube para potencializar creativamente su postura de forma más orgánica.

A pesar de que se encontraba en su momento en un diario escrito, dando textos de opinión, su contenido digital si tiene cierta distinción. Una de ellas es que se le permite que la audiencia comprenda con más propiedad sus ideas. Utiliza recursos que el papel no le permite, para construir mensajes más que con un humor, con ánimo de hacer crítica.

Es importante analizar las descripciones que tiene dicha pieza audiovisual, para esto es importante observar antes de analizar en consecuencia el discurso, el tono con esa descripción está escrita, pues en el caso de este video se puede evidenciar cómo a través de acciones digitales, como un hashtag, el

youtuber propone una especie de grupo sociales dentro de su audiencia, que aparentemente se configuran con la misma postura y comparten puntos de vista, para general discursos de opinión, repercutiendo de alguna forma en un punto masivo de opinión pública.

<b>BITÁCORA-DIARIO DE CAMPO</b>	
<b>NOMBRE DEL INVESTIGADOR</b>	<b>Juan Camilo Guzmán Calambás</b>
<b>FECHA DE OBSERVACIÓN</b>	<b>12 de marzo de 2020</b>
<b>HORA DE INICIO DE LA OBSERVACIÓN</b>	<b>10:08 pm</b>
<b>HORA DE TERMINACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	<b>10:50 pm</b>
<b>DATOS RECABADOS</b>	
<b>NOMBRE DEL YOUTUBER:</b> La pulla- video columna de opinión	
<b>NOMBRE DEL VIDEO:</b> Iván Duque contra la JEP, apagón en Venezuela, glifosato pa' mi gente y más - Me Acabo de Enterar	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN DEL VIDEO:</b> 11 mar. 2019	
<b>TEMA ABORDADO EN RELACIÓN CON EL PRESIDENTE IVÁN DUQUE:</b> El glifosato y más acciones legislativas que pretenden aniquilar la JEP	
<b>NÚMERO DE REPRODUCCIONES:</b> 215.276 visualizaciones	
<b>NÚMERO DE COMENTARIOS:</b> 663 comentarios	
<b>NÚMERO DE LIKES Y DISLIKES:</b> LIKES: 14.060 DISLIKES: 275	
<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS OBSERVACIONES</b>	

Este video hace parte de una sección ya reconocida por la audiencia de La pulla, que es “Me Acabo de Enterar”. Esta sección en formato base es un pequeño noticiero muy breve y comentado de acontecimientos que están ocurriendo en la política y en el contexto informativo en general. Sin embargo, el foco máximo de estas noticias es la política.

Las noticias comentadas corresponden a lo que ha pasado en la semana. La pulla clasifica estas noticias implícitamente de acuerdo con el tema de más auge y, por tanto, le dedicó unas fracciones de tiempo más que a otras noticias. En esta pieza audiovisual se puede observar cómo le dan más fracción de tiempo al tema del glifosato y a la JEP. La youtuber que en este caso es María Paulina Baena, dedica aproximadamente de 46 segundos al tema y 32 segundos a las medidas destructivas a la JEP. Este tiempo es considerable, pues el video tiene una duración de aproximadamente 4:30 minutos, donde se habló de más de 6 noticias.

En cuanto al discurso de esta primera pieza audiovisual, se puede observar que hay ciertas similitudes en cuanto a la retórica visual de Daniel Samper Ospina. La distinción recae en la forma textual del discurso. En la Pulla este es más directo y conciso, aunque utiliza frases y retóricas, solo se utilizan para explicar satíricamente la situación política del país. La jerga de la Pulla es mucho más coloquial si se compara con el estilo de Samper Ospina.

Un aspecto visual para resaltar es el escenario en el que se desarrolla el video. Es un fondo negro y la luz es sobrepuesta hacia la interlocutora. Esta observación es pertinente, pues interpretar la comunicación kinésica hace parte del discurso y por lo mismo su distribución en el espacio, dejando un espacio en la imagen, corresponde a una diagramación dentro del formato de canal.

## **CONCLUSIONES**

Por concluir en esta sesión, uno de los aspectos más relevantes que se recabaron en esta observación, es el tono que utiliza en comparación con Daniel Samper Ospina, pues este es mucho más sencillo, si se quiere. La pulla, da su postura y las opiniones al respecto, utilizando adagios de la cultura popular con ánimos de ser más comprensible sus ideas.

La Pulla como canal de opinión establece un código consensuado con sus seguidores y es el conocimiento contextual de la información no solo nacional y política, sino de la realidad popular internacional. Comprender cómo a través de circunstancias o hechos populares o de tendencia entrelazan el discurso político para que sea más comprensibles sus ideas, es una de las caracterizaciones que se debe hacer al principio de esta investigación. De esa naturaleza y sencillez en el lenguaje, es donde radica el primer rasgo propio de la imagen de La Pulla como canal de opinión digital.



<b>BITÁCORA-DIARIO DE CAMPO</b>	
<b>NOMBRE DEL INVESTIGADOR</b>	Juan Camilo Guzmán Calambás
<b>FECHA DE OBSERVACIÓN</b>	12 de marzo de 2020
<b>HORA DE INICIO DE LA OBSERVACIÓN</b>	11:22 pm
<b>HORA DE TERMINACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	12:44 am
<b>DATOS RECABADOS</b>	
<b>NOMBRE DEL YOUTUBER:</b> La pulla- video columna de opinión	
<b>NOMBRE DEL VIDEO:</b> Pillamos a Iván Duque en estas travesuras.	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN DEL VIDEO:</b> 28 mar. 2019	
<b>TEMA ABORDADO EN RELACIÓN CON EL PRESIDENTE IVÁN DUQUE:</b> La gestión presidencial de Iván Duque en sus primeros 8 meses de gobierno	
<b>NÚMERO DE REPRODUCCIONES:</b> 499.991	
<b>NÚMERO DE COMENTARIOS:</b> 2315 comentarios	
<b>NÚMERO DE LIKES Y DISLIKES:</b> LIKES: 33.720DISLIKES: 1128	
<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS OBSERVACIONES</b>	
En esta sesión se pudo observar que las descripciones que contiene el video, es mucho más concisa y simple, si se compara con las descripciones de Samper Ospina. En la descripción se puede apreciar de la siguiente manera: <i>En sólo ocho</i>	

*meses de gobierno, Iván Duque nos ha demostrado que busca complacer a sus amigos de extrema derecha y devolvernos al pasado. Recopilamos sus tontas hazañas.*

Otra observación que se percibió es que La Pulla, pretende establecer una fuerte relación con su audiencia. Abre la posibilidad de que la audiencia opine al respecto mediante una especie de Urna Virtual. Si bien, Samper Ospina logra también establecer cierta interactividad. La Pulla logra mayores reacciones de su audiencia y es porque simplemente la hace partícipe de su discurso, es incluyente. De esta forma, como emisores pueden ir conociendo el contenido que su audiencia le gusta.

Observar el discurso en relación con Iván Duque, es descifrar dos aspectos claves. El primero es determinar cuál es su ideología política o su postura. El segundo es determinar qué tanto impacto tiene el que su audiencia en su mayoría tiene participación en la construcción de ese discurso. Al respecto, en una observación básica de su contenidos y comentarios, se puede percibir que en su mayoría los comentarios de la audiencia frente al contenido son sumamente afines.

En cuanto el concepto de La Pulla de Iván Duque se puede observar que una de las características que le dan es que es Infantil e incompetente. Estas características son casi que similares con las de Samper Ospina. En este sentido, es pertinente que en la caracterización se entrelacen esas similitudes ideológicas de ambos canales de Youtube.

## **CONCLUSIONES**

Por concluir esta sesión se puede observar que el canal de La Pulla goza de más audiencia gracias a que es más directa su participación con la misma. Entender que también fue uno de los canales de opinión con más trayectoria en Youtube, es pertinente tenerlo en cuenta para conocer qué tanta fidelización posee de parte sus seguidores.

Otra conclusión, es que La pulla no solo se vuelve en un canal de opinión digital, en una plataforma de alta hipertextualidad como youtube, sino también en un nuevo medio o plataforma de información. La audiencia que probablemente no tenga pleno conocimiento sobre la realidad política y todos los hechos ya históricos que rodean a la misma, pueden aun así comprender el mensaje central de La Pulla. Un ejemplo de ello es ver cómo a través de sus argumentos va enumerando noticias y marcos históricos que fundamentan a los mismos.



<b>BITÁCORA-DIARIO DE CAMPO</b>	
<b>NOMBRE DEL INVESTIGADOR</b>	Juan Camilo Guzmán Calambás
<b>FECHA DE OBSERVACIÓN</b>	13 de marzo de 2020
<b>HORA DE INICIO DE LA OBSERVACIÓN</b>	8:08 pm
<b>HORA DE TERMINACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	8:53 pm
<b>DATOS RECABADOS</b>	
<b>NOMBRE DEL YOUTUBER:</b> La pulla- video columna de opinión	
<b>NOMBRE DEL VIDEO:</b> El cuento chimbo de Iván Duque que nadie se tragó	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN DEL VIDEO:</b> 30 may. 2019	
<b>TEMA ABORDADO EN RELACIÓN CON EL PRESIDENTE IVÁN DUQUE:</b> el pacto nacional de Iván Duque y sus reformas.	
<b>NÚMERO DE REPRODUCCIONES:</b> 570.164 visualizaciones	
<b>NÚMERO DE COMENTARIOS:</b> 1362 comentarios	
<b>NÚMERO DE LIKES Y DISLIKES:</b> LIKES: 23.375 DISLIKES: 925	
<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS OBSERVACIONES</b>	
Lo primero que se observó en esta sesión fue la descripción del video. En este caso la pieza audiovisual no fue tan introductoria o diciente como otras piezas ya detalladas. Para comprender mejor el mensaje de esta descripción era pertinente ver el video. Detenerse en este detalle resulta pertinente, porque a veces la descripción no hace la función de sinopsis de video como en otros ejemplares, sino que expone otros argumentos o ideas que complementa la postura de opinión de La Pulla.	

Otro aspecto para resaltar en la observación de esta sesión es la recursividad en el lenguaje. Es decir, las metáforas están cargadas, como ya es conocido en este tipo de canales, con humor político. A partir de ello, se hizo pequeño escaneo en las personas que comentaron el video y señalaron cierta afinidad por tratar estos temas con cierto humor y sátira. Algunos en los comentarios, mencionaron que era más debatible comprender de primera mano y con simpleza la realidad política del país.

De este modo, también se observó la interacción que La Pulla tuvo con la audiencia en los comentarios, para esto se detalló en aquellas variables que ya son persistentes en todos los contenidos. Estas variables son las características que ya utiliza el grupo de La Pulla, para fomentar interacción. Para esto se observó que siempre utilizan un mensaje, frase o pregunta rectora para que la audiencia discuta y les mencionen su punto de vista. De esta manera, conocen el nivel de información y la opinión de sus seguidores.

Como última observación cabe aclarar que este fue el video de los que se observaron en el rango delimitado, con más visitas, comentarios, likes y dislikes. Esta información es relevante para tenerla en cuenta tanto en la caracterización como en el análisis, pues conocer qué del contenido y del discurso puede generar mayor discusión entre los seguidores e impacta la recepción de una audiencia activa.

## **CONCLUSIONES**

En esta sesión se puede concluir en primera instancia que uno de los aspectos diferenciadores de La Pulla es su relación con sus seguidores. La forma y el mensaje colectivo que tienen como figuras de opinión hace que ya tenga un sello y marca entre los creadores de contenido de opinión en Youtube. Fijar entonces la mirada en el análisis del discurso de los youtubers y su relación con la audiencia, permitirá conocer al lector cuáles son las características del emisor, que le son afines a su audiencia y pueden impactar también en sus imaginarios.

Del mismo modo, se reconoció otro aspecto importante en cuanto la interactividad de La Pulla con su audiencia. En la dinámica digital que promueve La Pulla, está entre dicha la posibilidad de las personas compartir sus ideas y debates con base a lo expuesto en el video. En este sentido, se puede apreciar que la audiencia en varias partes de los comentarios señala temas de coyuntura que les gustaría que los youtubers de La Pulla discutieran en otro contenido. Esto hace pensar que ha cierta participación de la audiencia en la creación de contenido de la Pulla

<b>BITÁCORA-DIARIO DE CAMPO</b>	
<b>NOMBRE DEL INVESTIGADOR</b>	Juan Camilo Guzmán Calambás
<b>FECHA DE OBSERVACIÓN</b>	15 de marzo de 2020
<b>HORA DE INICIO DE LA OBSERVACIÓN</b>	8:03 pm
<b>HORA DE TERMINACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	9:10 pm
<b>DATOS RECABADOS</b>	
<p><b>NOMBRE DEL YOUTUBER:</b>La pulla- video columna de opinión</p> <p><b>NOMBRE DEL VIDEO:</b>¿Vuelve el terror en la era Duque?</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN DEL VIDEO:</b>23 mayo. 2019</p> <p><b>TEMA ABORDADO EN RELACIÓN CON EL PRESIDENTE IVÁN DUQUE:</b></p> <p>Los falsos positivos en la era Duque</p> <p><b>NÚMERO DE REPRODUCCIONES:</b> 346.585 visualizaciones</p> <p><b>NÚMERO DE COMENTARIOS:</b> 1200 comentarios</p> <p><b>NÚMERO DE LIKES Y DISLIKES:</b> LIKES: 22.428 DISLIKES: 443</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS OBSERVACIONES</b>	
<p>En esta sesión se pudo apreciar cómo a través de sus argumentos, La Pulla hace un recorrido histórico por hechos que han marcado la historia del País, para ello se hace pertinente explicarlos y relacionarlos con su postura. Las inserciones retóricas cobran importancia en este hallazgo, pues simplifican esa información</p>	

para que constituya un mensaje directo, pero con reconocimiento histórico y muy corto y directo.

El tiempo de duración promedio de un video de La Pulla, está entre 4 a 9 minutos. En este tiempo exponen la introducción de la temática o el motivo de la pieza. Por tanto, se puede observar cómo a pesar de que cada video sea diferente, hay una estructura propia y lenguaje ya conocido por la audiencia. Estos son signos característicos del contenido de La Pulla a tener cuenta en la caracterización.

La descripción del video es “Hay motivos para tenerle miedo al Ejército: aquí les contamos por qué. ¿Pueden volver los falsos positivos?”. Esta descripción es corta pero muy dicente en cuanto al contenido del video. Se puede decir que uno de los rasgos característicos es que la descripción pretende fortalecer una postura y un tema de discusión para la audiencia, pues algo que esta no da por sentado y de hecho se alude en varios momentos en los comentarios

## **CONCLUSIONES**

La Pulla a pesar de que no es un canal de Youtube independiente ya que pertenece al grupo editorial del periódico El Espectador, conserva esos valores y rasgos de lo que es un texto de opinión. La diferencia radica en el dinamismo y hipertextualidad que permite el contenido en plataformas digitales. La posibilidad de interactuar ya no es unidireccional y este canal es un ejemplo de ello. Tal es el caso, que los seguidores no sujetos pasivos sino al contrario, tienen participación absoluta en cuanto a la creación del tipo de contenido de opinión que desean ver.

Por otro lado, se puede evidenciar cómo a pesar de que los textos a observar son de opinión y tienen un sello editorial, tienen un rasgo sumo importante y es que a través de ellos se puede informar y desarrollar un ligero sentido de reconocimiento social y del entorno. Estos videos tienen un valor más allá de ejercicio argumentativo y es democratizar información alterna hacia la opinión pública.