

III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2011.

YOUTUBE: UNA RUPTURA CON LOS ESTEREOTIPOS DE IDENTIFICACIÓN ESTABLECIDOS.

Di Pietro, Malena, Manes, Jesica, Nuñez, Paula, Perez Knees, Nayla, Poli, Soledad, Rojas, Gisela Silvina y Tischelman, Nadia Betsabé.

Cita: Di Pietro, Malena, Manes, Jesica, Nuñez, Paula, Perez Knees, Nayla, Poli, Soledad, Rojas, Gisela Silvina y Tischelman, Nadia Betsabé (2011). YOUTUBE: UNA RUPTURA CON LOS ESTEREOTIPOS DE IDENTIFICACIÓN ESTABLECIDOS. *III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <http://www.aacademica.org/000-052/20>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <http://www.aacademica.org>.

YOUTUBE: UNA RUPTURA CON LOS ESTEREOTIPOS DE IDENTIFICACIÓN ESTABLECIDOS

Di Pietro, Malena; Manes, Jesica; Nuñez, Paula; Perez Knees, Nayla; Poli, Soledad; Rojas, Gisela Silvina; Tischelman, Nadia Betsabé
Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

La presente investigación se propone indagar acerca del lugar que ocupa YouTube como fenómeno contracultural frente a los estereotipos de identificación socialmente establecidos y legitimados. Para ello se utilizará una técnica mixta compuesta por encuestas y entrevistas, y la articulación teórica con autores de diversos enfoques que puedan tener una visión crítica, intentando de este modo dar cuenta de los motivos que subyacen tanto la subida de vídeos a YouTube, como la suscripción a los diferentes canales. Los llamados "YouTubbers" se presentan de este modo como alternativa a los cánones establecidos, dando cuenta de un fenómeno instituyente que, mediante el entretenimiento, resulta en modelos de identificación que dejan de lado los ideales inalcanzables, volviéndose más cercanos y, consecuentemente, diversificando el ideal.

Palabras clave

YouTube Identificación YouTubbers Estereotipos

ABSTRACT

YOUTUBE: A BREAK WITH THE STEREOTYPES OF IDENTIFICATION SET

This research aims to inquire about the place as counter-cultural phenomenon YouTube from stereotypes of socially established and legitimate identification. This will draw a mixed technique consisting of surveys and interviews, and the joint authors of various theoretical approaches that can have a critical, thus trying to account for the reasons behind both uploading videos to YouTube, as subscribe to different channels. The so-called "YouTubbers" are thus as an alternative to the established, accounting for instituting a phenomenon that through entertainment, resulting in identification models that ignore the unattainable ideals, becoming closer and, consequently, diversifying ideal.

Key words

YouTube Identification YouTubbers Stereotype

INTRODUCCION

YouTube es una de las comunidades de Internet más utilizadas en la actualidad. Funciona compartiendo vídeos online y es una fuente para la búsqueda de información. Para utilizar esta herramienta es necesario registrarse creando un usuario, y a partir de ese momento se puede comenzar a subir vídeos, grabar los favoritos, comentarlos, suscribirse a determinados usuarios y etiquetas, y crear o unirse a grupos de intereses compartidos. Sin embargo, se pueden visualizar vídeos sin ser un usuario registrado.

La empresa YouTube fue fundada en febrero del 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres jóvenes de veinte años empleados de PayPal, propiedad de eBay. YouTube recibió 3,5 millones de dólares de Sequoia Capital para su lanzamiento y 8 millones de dólares posteriormente.

En octubre de 2006, la empresa Google Inc. compró YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones. En la actualidad YouTube gestiona gran parte de su actividad con 65 empleados. Su sede central se encuentra ubicada en California, Estados Unidos pero además, está presente en otros 18 países: Japón, Reino Unido, Italia, España, Países Bajos, Irlanda, Francia, Polonia, Brasil, Canadá, México, Australia, Hong Kong, Taiwán, Nueva Zelanda, Alemania, Rusia y Corea.

El presente trabajo tiene como objetivo general indagar la siguiente hipótesis: la mediación de la tecnología promueve ciertos fenómenos de identificación en YouTube. Para ello, realizaremos encuestas a usuarios de YouTube y entrevistas a "YouTubbers", quienes se definen de la siguiente manera: *"Un YouTuber es un artista, un realizador audiovisual y su objetivo principal es entretener a sus espectadores"* (YouTubbers. Nuestros vídeos al poder. 2009).

ASPECTOS METODOLOGICOS

A fin de contar con evidencia que nos permita corroborar o refutar nuestra hipótesis de trabajo desarrollamos una investigación mixta, utilizando como herramientas encuestas y entrevistas a YouTubbers. Seleccionamos una muestra de jóvenes con una franja etaria de 12 a 20 años ya que consideramos que los mismos pertenecen a los "nativos digitales" (Prensky, 2004). Para preservar la validez de los datos a recabar, las encuestas admiten sujetos de 12 a 20 años exclusivamente. A su vez varios de los ítems de la misma poseen carácter obligatorio de respuesta.

Dime a qué canal te suscribes y te diré quién eres

En el desarrollo de este trabajo se intentará encontrar lo que convoca a las personas a utilizar YouTube, que es lo que piensan de sí mismos como usuarios y la representación que surge, por parte de los suscriptores, de las personas que realizan y suben vídeos. Consideramos pertinente como respaldo teórico utilizar “la representación social” de la autora D. Jodelet (1986)

Mediante las encuestas observamos que YouTube es utilizado preponderantemente como un canal de entretenimiento y ocio, un lugar para compartir información, y como generador de identificación entre las personas. Basándonos en los resultados realizamos una articulación con dicho texto. Las personas comprenden la realidad y la organizan a través de las representaciones sociales que elaboran de la misma, son una forma de conocimiento social. Este conocimiento se construye a través de la experiencia y pueden abarcar desde imágenes que generan un conjunto de significados, sistemas de referencia en donde interpretamos lo que se nos presenta hasta una forma de clasificar a los individuos y a los fenómenos con los que nos relacionamos.

La representación social nos ubica en un punto de relación entre lo psicológico y lo social, determina la manera como el sujeto social aprehende su contexto, su vida diaria, la información que de él puede extraer, es una forma de conocimiento “ingenua”. Interpreta la realidad en base a sus conocimientos previos, creencias, valores, educación, tradición y nada tiene que ver con el pensamiento científico, sino es más cercano al sentido común. Este tipo de conocimiento participa en la construcción de nuestra realidad inmediata, es un conocimiento práctico.

“La representación social se define por un contenido: Informaciones, imágenes, opiniones, actitudes, etc. (...) es la representación social de un sujeto (individuo, familia, grupo, clase, etc.), en relación con otro sujeto. De esta forma, la representación es tributaria de la posición que ocupan los sujetos en la sociedad, la economía, la cultura (...)” (Jodelet, 1986, P.475)

Retomando los datos extraídos de las encuestas, se observa que un amplio número de personas dice encontrar en este canal un medio de entretenimiento, ver vídeos de humor, vídeos musicales, etc. Otro número importante explica que en los vídeos que buscan se encuentran con personajes con los cuales se identifican, ya sea por su mensaje o por su ideología, los convoca a encontrar personas que tienen algún parecido en relación a sus gustos, creencias, costumbres, actividades; personas reales que pueden hacer público lo que quieren mostrar.

A través de YouTube se generó, en algunos casos, un fenómeno de popularidad en red. Algunos YouTubbers lograron tener miles de seguidores y como consecuencia alcanzaron el reconocimiento social, pudiendo pasar sus vídeos caseros a formar parte de canales importantes de entretenimiento, a presentar sus personajes en reconocidos teatros de nuestra ciudad.

Nos preguntamos qué es lo que convoca a los usuarios

a consumir estos vídeos, muchos de ellos explicaron sentirse identificados con lo vivenciado por ese personaje. Una chica cuyo novio la abandona y desechada filma desopilantes vídeos contando su vida cotidiana después de esta ruptura amorosa; un adolescente típico, que aburrido en su habitación, comienza a grabar vídeos contando los avatares de la vida de un joven niño.

Estos personajes no podríamos clasificarlos entre el ideal que muchas veces nos impone la sociedad actual donde la belleza y el éxito serían la llave para pertenecer a un sistema cada vez más exigente. Son personas anónimas que arman vídeos y que, por algún aspecto, atraen un público que se va tornando estable y fiel, siguiendo cada uno de sus nuevos pasos.

Podríamos ubicarlos entre los “antihéroes”, esas personas de las que nada llamativo podríamos remarcar en sus características, no son personas estéticamente “perfectas”, ni profesionales exitosos, tampoco podríamos ubicarlos en los ideales de nuestra sociedad, por ejemplo la chica desechada por el abandono de su novio, anteriormente mencionada, cuenta en unos de sus primeros vídeos que siente no cuadrar en lo que la sociedad espera de ella. Tiene 27 años, un trabajo al que ella misma denomina mediocre, no terminó sus estudios universitarios, no tiene novio formal, no se considera hermosa y con estas características que ella describe alcanzó el éxito a través de sus vídeos y hoy su principal actividad son monólogos que presenta en obras teatrales, los llamados Stand Up.

Esto nos deja entrever que, con estas peculiaridades de su vida y persona, también pueden atraer a un número importante de seguidores como cualquier cantante pop creado por una disquera multimillonaria, donde se invierten sumas importantes de dinero para que ese personaje genere nuevas y exorbitantes ganancias. Creemos que los vídeos ya sean de humor, música, tutoriales, entretenimiento, etc. conllevan explícita o implícitamente, mensajes que las personas decodifican, adhieran o no, y esos mensajes generan el consumo de los suscriptores.

Se crean pequeños mundos donde los YouTubbers empiezan a hacerse conocidos. Las personas buscan diariamente sus nuevos vídeos, toman su modo de vestir, su modo de hablar, sus bromas, intentan contactarse con ellos a través de otras redes sociales como Facebook y MSN.

En la actualidad YouTube se encuentra al alcance de la mano, cualquiera de nosotros puede subir sus propios vídeos y dejar de lado el rol de espectador. Es por esto que se podría hablar de una cierta “minoría” a la hora de referirnos a los YouTubbers. Si hablamos de minorías consideramos que se debe hacer mención al texto de Dooms y Moscovici (1986), quienes refieren:

“(...) definen a la minoría de manera cuantitativa. (...) los individuos actúan en la vida cotidiana en diversos medios sociales y pertenecen a varios grupos de referencia, parece imposible definir el concepto de minoría (al igual que el de mayoría) de manera absoluta y carente de ambigüedad. Por ello tenemos que definirlo de ma-

nera relativa, es decir, en relación con algún tipo de referencia sobresaliente o en relación con alguna realidad social destacada" (Dooms y Moscovici, 1986, P. 76)

En relación a esto que mencionamos y remitiéndonos a las encuestas realizadas, un 64% ha respondido afirmativamente a la pregunta "¿subiste vídeos a YouTube?" y, además, el 43% refiere entrar todos los días al sitio. Cabría preguntarnos si los YouTubbers pueden ser considerados una minoría, varios de los que hemos entrevistado tienen cientos de suscriptores y sus vídeos tienen miles de reproducciones. Cuando analizamos las respuestas de la muestra fue claro que los adolescentes que consumen vídeos en YouTube consideran que los YouTubbers suben vídeos por ocio, o por el simple hecho de entretener a sus suscriptores. Es por esto que es llamativo que un 59% piense que los YouTubbers adquieren popularidad debido a que la gente se identifica con ellos.

Hemos estado haciendo mención de las respuestas que recabamos de las encuestas, pero además de la muestra tenemos las entrevistas que le hemos realizado a los YouTubbers: Kevo, Metal Warrior, Charles Manson y Magnus Mefisto. En todas ellas, cada uno de ellos ha negado la posibilidad de ser catalogados como "ídolos". Refieren que simplemente disfrutan de compartir con otros sus vídeos - sus creaciones - y poder mostrarse, transmitir un mensaje o entretener. En relación con esto:

"(...) proponemos que se conciba el proceso de innovación como un proceso de influencia social, que generalmente tiene por fuente una minoría o un individuo que intenta, ya sea introducir o crear nuevas ideas, nuevos modos de pensamiento o comportamiento, o bien modificar ideas recibidas (...)" (Dooms y Moscovici, 1986, P. 76)

Surgen ciertas preguntas al escuchar las entrevistas de los YouTubbers y al ver los resultados de la muestra. Si bien los YouTubbers disfrutan de compartir sus vídeos, entretener y tener suscriptores, no les interesa ubicarse desde el lugar de "ídolos"; se considera como relevante que frente al término "referente" se mostraran más receptivos. Algún componente del término los remitía a la acción del compartir conocimiento y contenidos dentro de la comunidad de YouTube. Hay un tinte de "identificación" que rodea toda la escena muy implícitamente en sus discursos y, que ellos buscan "alimentar" a través de sus vídeos a fin de obtener mayor cantidad de suscriptores. Se puede inferir, que en lugar de ser ubicados en el rol de referente, son ubicados como "antihéroes". Años atrás los grupos de referencia eran otros, desde la estética hasta la ideología. Se ha producido una ruptura o un viraje de los estereotipos convencionales. Es por eso que ahora podemos ver a un rockero de metal con delantal cocinando galletitas. Los adolescentes - y, porque no, también los adultos - pueden ver "más allá" y entretenerse y obtener algún beneficio de un video de Metal Warrior. Se produjo un cambio en lo instituido y son estos YouTubbers (los antihéroes) lo instituyente. Es por esto que *"(...) las características estereotipadas atribuidas a la minoría tomarán una connotación más favorable; los individuos tendrán menos dudas para*

unirse públicamente al punto de vista de la minoría." (Dooms y Moscovici, 1986, p. 108)

Lugares: el encuentro de los extraños que no son

Zygmunt Bauman define a los espacios civiles como aquellos que permiten la sociabilidad pura, dado que para interactuar en dichos espacios se debe, por definición, llevar la máscara de la civilidad. Son estos los lugares en los que el encuentro con extraños no se vuelve un choque, donde no existe la angustia por la otredad, ya que las habilidades sociales que conllevan el ejercicio de la civilidad implican la eliminación del malestar y del poder entre los entes que interactúan. Los lugares civiles están, de este modo, destinados al encuentro atemporal y por ende discontinuo, de los extraños en su práctica individual de la civilidad enmascarada. Por otro lado se encuentran los lugares sin lugar, aquellos instalados para un fin de consumo en el que la interacción no se incluye, sino que de hecho se evita, ya que podría socavar el interés en el fin último de la multitud individual, de ese conglomerado de individuos que sólo comparte un espacio físico y su equilibrio casi perfecto entre libertad y seguridad que garantiza que toda la atención sea puesta en el fin, con esa enlazada y consecuente ilusión del pertenecer, y este falso sentimiento de comunidad. Falso pues no existe interacción, y por lo tanto queda excluida toda posibilidad de confrontación con la otredad. (Bauman, 2000)

Dentro de este marco se vuelve una tarea muy compleja definir al espacio YouTube como lugar o no lugar, ya que es muy fácil caer en la tentación de la simplicidad con la que se presenta el hecho de que no sea un espacio que ocupe un lugar físico. Sin embargo las interacciones existentes en el espacio de YouTube nos dan la idea de que no puede esta comunidad ser considerada un no lugar, dado que conlleva mucho más que un tránsito en la consecución de un fin individual. Los "YouTubbers" entrevistados refieren que sus comienzos se han basado en dar a conocer lo que hacen. Pero este conocimiento no es en nada objetivo ni ingenuo. Se trata de un conocimiento de la persona más allá de lo que realiza, de un material que pueda llegar a una multitud que accede al territorio de la Internet en tanto espacio público. Se trata de un espacio donde los que llegan a un video, llegan a una persona completa. Se trata de una interacción entre personas, y no simplemente el observar contenidos.

Asimismo, muchos de los jóvenes encuestados refieren que los YouTubbers son seguidos debido a que la gente se identifica con ellos. Esto no podría darse en un marco de mero consumo de contenidos, de objetividad. Estamos hablando de real interacción, tanto por medio de YouTube como por las ulteriores vías de comunicación que los mismos YouTubbers refieren (Facebook, MSN, e-mail).

¿Qué tipo de espacio sería, entonces, YouTube? Asistimos a la formación de nuevos tipos de lugares, en los que el espacio físico no toma parte, sino que cada uno lo habita desde su lugar, o su no-lugar. Estar en un lugar

para estar en otro. No permanecer en la habitación, sino viajar hacia la interacción entre seres humanos más allá del contacto físico. Se producen nuevas formas de interacción que se nos presentan difícilmente definibles debido a su complejidad. Un lugar más allá de los encuentros y desencuentros, con sus propios fines y sus propios códigos. Un lugar mediado por la tecnología, pero que vuelve a rescatar el contacto entre personas, contacto que no prima en los no-lugares definidos por Bauman. Se trata de un encuentro entre extraños que dejarán de serlo, aunque jamás se encuentren en el mismo espacio físico. Es el extraño que ya no lo es tanto, el contacto sin contacto, en el espacio sin espacio, pero con un muy importante lugar.

YouTube: Satisfacción garantizada

Al analizar el fenómeno de YouTube nos encontramos con el interés por el cual el usuario ingresa a la página. Al indagar en una de las entrevistas sobre los beneficios o satisfacciones que brinda YouTube, observamos respuestas tales como: *"Nos da un espacio libre y gratuito en el cual mostrar nuestras obras, para expresarnos. Aquí en Argentina está un poco limitado el tema, muy pocos llegan a tener un beneficio real a nivel monetario o económico. Pero para mí no es el fundamento, para mí lo principal es mostrar lo que uno hace. O sea, tener un punto en el cual uno pueda difundir lo que hace, lo que le gusta hacer. Y tener una respuesta del otro lado del público que mira los videos u otros colegas que también te dan consejos (...)"* (MetalWarrior, 2011)

Se pueden establecer dos cuestiones en referencia a este tipo de respuesta: la primera hace referencia al concepto de usabilidad y la segunda a la llamada singularidad cognoscitiva.

El concepto de usabilidad, entendiendo al mismo como *"(...) la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico (...)"* (Carlos Neri, 2006), nos permite establecer la utilidad que brinda la página en relación a la considerada por los usuarios. Si bien no utilizaremos el análisis metodológico del sitio que implica el desarrollo "fuerte" de la usabilidad, ya que no lo consideramos pertinente para nuestro análisis, es apropiado aclarar que nuestro análisis se focalizará sobre los aspectos "débiles" del concepto. Este último, está centrado en la exploración de las necesidades de los usuarios. No solo para los usuarios de YouTube es una herramienta virtual que permite la exposición y difusión sobre ciertas temáticas, sino también para este sitio el fin coincide con el de los usuarios:

"(...) creadores de videos personales como expertos en cocina, belleza, salud y fitness; músicos profesionales y aspirantes, cineastas consagrados y aficionados, cómicos y propietarios de contenido profesionales. La comunidad es quien controla totalmente YouTube y determina qué es popular en el sitio." (YouTube, 2008: web).

En relación al concepto de "singularidad cognoscitiva", considerado como *"(...) las características estructurales*

y funcionales cognoscitivas que en un determinado entorno hacen que cada persona sea singular, única e irrepetible (...)" (Diana Fernández Zalazar, 2008), se puede inferir que la popularidad de cada usuario varía según esa singularidad particular, la temática que plantea y su forma única de abordarla.

Asimismo, la red *"(...) permite la interactividad y multidireccionalidad en la comunicación además de construir un reservorio digital de contenidos."* (Diana Fernández Zalazar, 2008). Esto se evidencia en cómo se enfatiza "la mirada del público y de los colegas" que presencian e interactúan una vez subido el video. Esta importancia, una vez más, no solo recae en los usuarios sino también en el sitio web:

"trasladar YouTube a tu sitio es algo más que añadir algunos de los millones de videos disponibles en YouTube. Mantiene el interés de los usuarios que visitan tu sitio y les ofrece la posibilidad de expresarse y de interactuar con uno de sus servicios favoritos. También traslada tu sitio, blog o página a la comunidad YouTube, una red internacional de usuarios, creadores y sitios conectados a través de la mayor colección de videos online de Internet." (YouTube, 2008: web).

Es preciso establecer una estrecha relación entre estos conceptos expuestos anteriormente, ya que solo obtienen significación considerando su sentido holístico. Propiciando un cambio instituyente, donde los nuevos estereotipos y diversos modos de identificación nos permiten analizar el fenómeno de YouTube.

Conclusión

A lo largo del presente trabajo hemos realizado un vasto recorrido por diferentes aspectos que nos resultaron relevantes frente a las respuestas de la muestra, así como también de las entrevistas a los YouTubbers. En relación con esto consideramos que basándonos en los datos obtenidos de nuestra investigación mixta, la hipótesis planteada se corrobora.

Asistimos a la generación de nuevos lugares de encuentro, que no se basan en espacios físicos con un fin determinado, ni en máscaras que puedan enmarcarnos en la civilidad. Se trata de nuevos espacios de identidad, nuevas socializaciones sin máscara, abiertas a las singularidades, a la diversidad. Se conforma un nuevo espacio sin espacio donde la singularidad en acción toma un papel preponderante en la socialización. Dentro de este marco de diversidad cualquiera de nosotros puede convertirse en un YouTuber y dejar a un costado el simple y pasivo rol de espectador. Los YouTubbers se definen "referentes" que buscan "alimentar" a la comunidad de YouTube mostrando lo que les gusta hacer en sus videos. Son antihéroes, una minoría, que producen una ruptura de los estereotipos - lo instituido - y generan un viraje instituyente.

Por último, YouTube nos ofrece un abanico de posibilidades para "identificarnos" y a la vez nos deja la puerta abierta para proponernos como modelos. Porque el sujeto de la posmodernidad no se encuadra sino que es aquel que se modifica constante y volátilmente. YouTu-

be se presentaría entonces como mediador entre lo que somos y lo que nos gustaría ser, facilitando de este modo el espejo donde buscaríamos identificarnos, ya no desde lo normativo, sino desde la multiplicidad de enfoques que puedan dar paso a la pluralidad, a la singularidad en acto, pues, como refiere Umberto Eco, *“El verdadero héroe es siempre un héroe por error, su sueño era ser un cobarde honesto como todos los demás”*. Ya no se trata de los héroes de antaño, los héroes normativos, legitimados. Se abre paso a un nuevo héroe que no desea serlo, un nuevo modelo de héroe en espejo, al alcance de la mano. Un antihéroe que ya no es héroe, sino simplemente sujeto...

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2000). Cap. 3: Espacio/tiempo. En *Modernidad Líquida*. Buenos Aires, Grafimor S.A.
- Benbenaste, N. (1999) Modelo educativo para el desarrollo de la democracia. Para que el desarrollo de la democracia pueda incidir sobre el desarrollo del mercado Educación del mercado a la democracia: la posibilidad histórica de la Alianza. Ed. Eudeba.
- Castoriadis, C. (1988) Capítulo: Lo imaginario. La creación en el dominio histórico y social en *Los dominios del hombre, las encrucijadas del laberinto*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Dooms, M.; Moscovici, S. (1986) Cap. 2: Innovación e influencia de las minorías. En Moscovici, S: *Psicología social*. Buenos Aires, Paidós.
- Deleuze, G. (1996) Post-scriptum sobre las sociedades de control. En *Conversaciones*, Valencia, Pretextos.
- Fernández Zalazar, D.; Neri, C. (2008). *Telarañas de conocimiento De la primera vida a la segunda vida ¿Una perspectiva a futuro?* Ed. Libros y Bytes. Colección culturas en Red. Buenos Aires.
- Jodelet, D. (1986) La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: MOSCOVICI, S. (comp.). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Larrañaga, J.; Ruiz, A. (2009). Modelo de Negocio de YouTube. *Revista Icono* 14. 12, pp. 109-131.
- Neri, C. (2005). El concepto de usabilidad y sus avatares en *No todo es Click*. Ed. Papeles y Bytes. Buenos Aires.
- Prensky, M. (2004). La emergente vida online de los Nativos Digitales: Qué hacen diferente a causa de la tecnología, y cómo lo hacen. Traducción libre del documento: *On the Horizon* (NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001).
- YouTubbers. Nuestros vídeos al poder. [En línea]. [Consulta: 26 de junio 2011]. Disponible en: <http://www.youtubbers.com.ar/comunidad/viewtopic.php?f=3&t=11>