



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**Análisis de youtubers culturales desde la Mediación  
Cultural**

Tesis para optar el Título de  
Licenciado en Historia y Gestión Cultural

**Karina Elizabeth Ruiz Blas**

**Asesor(es):  
Dr. Víctor Rafael Velezmoro Montes**

**Piura, setiembre de 2023**

### Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

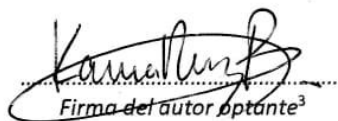
Yo, Karina Elizabeth Ruiz Blas, egresado del Programa Académico de Historia y Gestión Cultural de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 71965617.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:  
"Análisis de youtubers culturales desde la Mediación Cultural"  
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis<sup>1</sup> para optar el Título profesional<sup>2</sup> de Licenciado en Historia y Gestión Cultural.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
  - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
  - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
  - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
  - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
  - Víctor Rafael Velezmoro Montes, identificado con DNI N° 07624236
  - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
  - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 29/09/2023.



Firma del autor optante<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

<sup>2</sup> Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

<sup>3</sup> Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

## **Dedicatoria**

*A mi yo de diecisiete años que comenzó esta aventura. ¡Lo logramos!*



## **Agradecimientos**

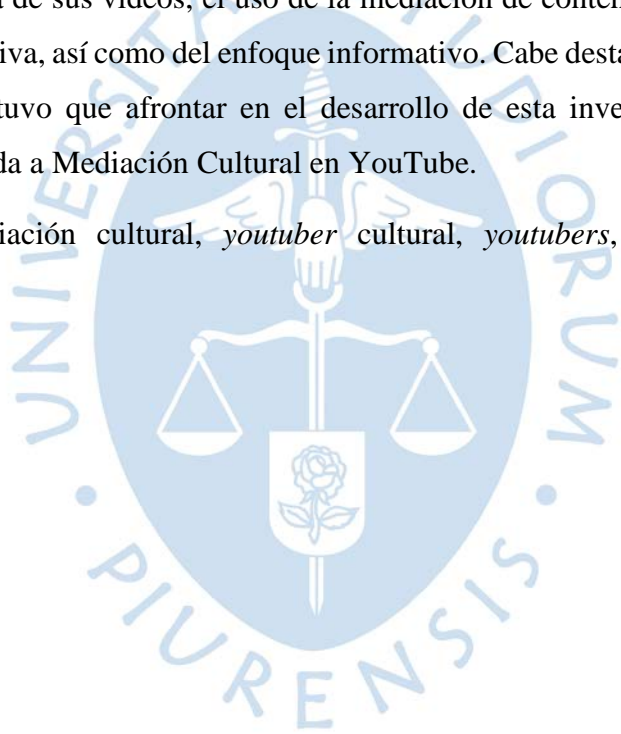
A mi familia, amigos y a mi novio, por su apoyo incondicional durante todo este tiempo. Agradezco también a mi asesor, Víctor Velezmoro por su paciencia y por nunca perder la fe en mí.



## Resumen

El surgimiento de Internet transformó todo el panorama cultural haciendo posible la aparición de nuevos entornos y agentes que antes hubieran sido inimaginables fuera de espacios como escuelas y museos. Dentro de este contexto se encaja la presente tesis cuyo propósito es estudiar a estos nuevos agentes de la cultura: los *youtubers* culturales, desde la óptica de la Mediación Cultural, una teoría concebida para el entorno museal pero que esta investigación ha demostrado puede adaptarse al mundo digital. Para ello se consideró conveniente realizar una investigación de tipo cualitativa con un alcance exploratorio-descriptivo la cual permitió identificar las características y particularidades de los *youtubers* culturales, destacando su especialización profesional en el tema de sus videos, el uso de la mediación de contenido, la predilección por la finalidad interpretativa, así como del enfoque informativo. Cabe destacar que uno de los retos más grandes que se tuvo que afrontar en el desarrollo de esta investigación fue la escasa bibliografía relacionada a Mediación Cultural en YouTube.

Palabras clave: mediación cultural, *youtuber* cultural, *youtubers*, plataformas digitales, divulgación cultural.



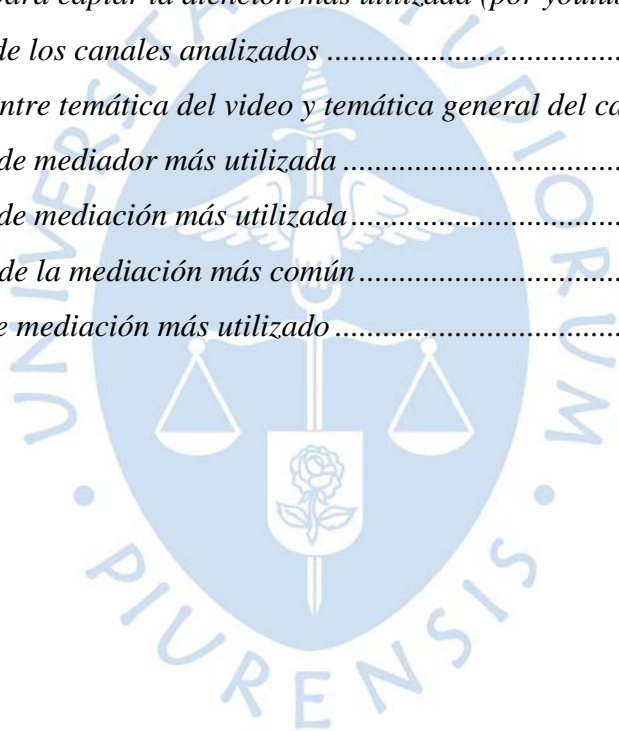
## Tabla de contenido

Introducción.....	9
Capítulo 1. Marco teórico y contextual .....	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Mediación cultural.....	12
1.2.1. <i>Definición y origen</i> .....	12
1.2.2. <i>La figura del mediador</i> .....	13
1.2.3. <i>Acciones de Mediación Cultural</i> .....	14
1.2.4. <i>Mediación Cultural en la Era Digital</i> .....	16
1.3. La plataforma digital como medio para la divulgación cultural.....	17
1.3.1. <i>El surgimiento de las plataformas digitales y su impacto</i> .....	17
1.3.2. <i>YouTube como medio para crear contenido</i> .....	17
1.3.3. <i>Divulgación cultural en plataformas digitales</i> .....	20
1.4. Cultura y YouTube.....	21
1.4.1. <i>Divulgación cultural en YouTube</i> .....	21
1.4.2. <i>Modelos de canales</i> .....	24
1.4.3. <i>Youtubers culturales</i> .....	25
1.5. Terminología .....	25
Capítulo 2. Metodología.....	28
2.1. Tipo de investigación .....	28
2.2. Categorías.....	28
2.3. Técnicas e instrumentos .....	29
2.4. Procedimiento .....	30
2.5. Aspectos éticos.....	31
Capítulo 3. Resultados .....	32
3.1. Categoría <i>Youtuber Cultural</i> .....	32

3.1.1. <i>Formato de video</i> .....	32
3.1.2. <i>Recursos audiovisuales</i> .....	33
3.1.3. <i>Lenguaje</i> .....	34
3.1.4. <i>Tipo de discurso</i> .....	35
3.1.5. <i>Estrategia para captar la atención</i> .....	35
<b>3.2. Categoría Mediación Cultural</b> .....	<b>36</b>
3.2.1. <i>Temática del canal</i> .....	37
3.2.2. <i>Temática del video</i> .....	37
3.2.3. <i>Tipo de mediador</i> .....	38
3.2.4. <i>Tipo de mediación</i> .....	38
3.2.5. <i>Finalidad</i> .....	39
3.2.6. <i>Enfoque</i> .....	39
<b>Capítulo 4. Discusión</b> .....	<b>41</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>44</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>45</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>46</b>
<b>Apéndices</b> .....	<b>50</b>
<b>Apéndice A. Matriz de análisis 1: Youtuber Cultural</b> .....	<b>50</b>
<b>Apéndice B. Matriz de análisis 2: Mediación Cultural</b> .....	<b>51</b>
<b>Apéndice C. Tabla 1 Youtubers Culturales</b> .....	<b>52</b>
<b>Apéndice D. Tabla 2 Youtubers Culturales - videos</b> .....	<b>54</b>
<b>Apéndice E. Tabla 3 Resultados Matriz Youtuber Cultural</b> .....	<b>57</b>
<b>Apéndice F. Tabla 4 Resultados Matriz Mediación Cultural</b> .....	<b>60</b>

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Fotograma del video “Velaske, yo soy guapa? (Las Meninas Trap Mix)”</i> .....	22
<b>Figura 2</b> <i>Fotograma del video “ZEUS”</i> .....	23
<b>Figura 3</b> <i>Formato de video más utilizado</i> .....	32
<b>Figura 4</b> <i>Recursos audiovisuales más utilizados (general)</i> .....	33
<b>Figura 5</b> <i>Recursos audiovisuales más utilizados (por youtuber)</i> .....	34
<b>Figura 6</b> <i>Tipo de lenguaje más utilizado</i> .....	34
<b>Figura 7</b> <i>Tipo de discurso más utilizado</i> .....	35
<b>Figura 8</b> <i>Estrategia para captar la atención más utilizada (general)</i> .....	35
<b>Figura 9</b> <i>Estrategia para captar la atención más utilizada (por youtuber)</i> .....	36
<b>Figura 10</b> <i>Temática de los canales analizados</i> .....	37
<b>Figura 11</b> <i>Relación entre temática del video y temática general del canal</i> .....	37
<b>Figura 12</b> <i>Tipología de mediador más utilizada</i> .....	38
<b>Figura 13</b> <i>Tipología de mediación más utilizada</i> .....	38
<b>Figura 14</b> <i>Finalidad de la mediación más común</i> .....	39
<b>Figura 15</b> <i>Enfoque de mediación más utilizado</i> .....	39



## Introducción

Es innegable el impacto que ha tenido la digitalización en la cultura. La llegada de las nuevas tecnologías ha transformado desde las formas de crear y divulgar cultura, hasta las formas de acceder a ella y, evidentemente, la Mediación Cultural no ha sido ajena a este cambio. La irrupción de Internet como “tecnología que desencadena potentes oportunidades” (DiMaggio, 2013, párr. 6) ha hecho posible el surgimiento de nuevos horizontes para hacer Mediación Cultural, una disciplina que tradicionalmente se ha desarrollado en museos e instituciones educativas.

Si bien desde 2017 la UNESCO ya reconocía la importancia de estas nuevas tecnologías para favorecer el acceso a cultura, ha sido la pandemia del COVID-19 con sus restricciones como el aislamiento social y el consecuente cierre de muchas instituciones culturales, lo que ha favorecido el uso de plataformas digitales y redes sociales como principal medio para la divulgación cultural. Al respecto, Teresa Reyes, presidenta del ICOM España, reafirma que la virtualidad ha tomado un rol protagónico que antes no tenía y que la tendencia es que siga así (Hernando y Montañés, 2020).

Es por lo antes expuesto que se ha considerado pertinente realizar una investigación que contribuya a conocer el trabajo de Mediación Cultural que se realiza en una plataforma como YouTube, una de las más usadas a nivel mundial debido a su facilidad de uso y gran alcance, estudiando a profundidad a los *youtubers* culturales, quienes desempeñan el rol de mediadores en este nuevo entorno digital.

La presente tesis tiene por objetivo principal analizar a los *youtubers* culturales y su contenido desde la Mediación Cultural para identificar las características y particularidades que presentan. Para lograr esto, en primer lugar, se parte de un marco teórico y contextual en el que se reúnen trabajos que sirvieron como referentes para la elaboración de esta investigación, en seguida, se procede a plasmar la información recopilada a partir de la revisión bibliográfica orientada a explicar la Mediación Cultural, la divulgación cultural en plataformas digitales, y, por último, la situación actual de la divulgación cultural en YouTube concretamente. El segundo capítulo está dedicado a la metodología aplicada en este trabajo, partiendo del tipo de investigación elegida, las categorías, las técnicas e instrumentos, el procedimiento aplicado y para finalizar, los aspectos éticos. A continuación, en el tercer capítulo, se plasman los resultados del análisis, los cuales son presentados por categoría y están acompañados

de gráficos para facilitar su comprensión. Los resultados obtenidos son contrastados con el marco teórico y contextual en el apartado de Discusión y, finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas, a la vez que se proponen una serie de recomendaciones.

Para terminar, el trabajo realizado permitió caracterizar a los *youtubers* culturales y, asimismo, identificar aspectos novedosos del trabajo que realizan como mediadores culturales, entre los que sobresalen su especialización profesional, así como el uso de la mediación de contenido, la cual a su vez contempla una finalidad interpretativa y se apoya en el enfoque informativo.



## Capítulo 1

### Marco teórico y contextual

#### 1.1. Antecedentes

Si bien no se encontraron estudios sobre Mediación Cultural en *YouTube* específicamente, se encontraron otros que permitieron una aproximación a este tema y servir como referencia para la elaboración de la presente investigación. En primer lugar, se encontró el artículo de Lorenzo y Quintairo "Destripando la historia: análisis de la influencia de la intertextualidad y la transgresión en la viralidad de los videos con doble receptor" publicado en el año 2018, en el que se analiza a profundidad las claves del éxito de esta serie de videos del canal de *YouTube* "Pascu y Rodri". Según este estudio, uno de estos factores clave fue el uso de elementos de la cultura popular con los que el público pudiera sentirse identificado para generar esta cercanía, aunque el tema del video fuese ajeno al público (mitología griega, folklore nórdico, etc.), la manera de presentarlo mediante el uso de este recurso lograba captar la atención y la consecuente fidelización del espectador.

Por otro lado, Cecilia Montes de Oca publicó en 2020 un artículo titulado "Difusión de la historia del arte desde *YouTube*. Observación participante para el análisis de la repercusión de los prosumidores en la cultura digital" en el que se estudian los elementos presentes en la difusión de Historia del Arte a través de *YouTube* como prosumidor, audiencia activa, cultura digital y la plataforma de *YouTube* en sí. De este artículo se obtuvieron conceptos clave como canales institucionales y canales independientes, los cuales fueron cruciales a la hora de determinar los canales que serían incluidos en este estudio.

Asimismo, en la tesis doctoral *El Fenómeno de los Edutubers. Estudio sobre las habilidades comunicativas de los youtubers educativos más populares* de José Luis López Aguilar (2019), se analizan a aquellos *youtubers* que comparten un contenido educativo con el fin de caracterizarlos. La metodología aplicada en este estudio y criterios de análisis sirvieron como referencia para esta tesis.

Igualmente, el marco teórico de la tesis de licenciatura *Análisis de las estrategias discursivas utilizadas en la narrativa audiovisual de los canales de YouTube La habitación de Henry Spencer y El diario de Curwen* de Alejandra Neyra Reyes (2019), además de plasmar las ventajas de la plataforma YouTube, fue clave para poder definir y caracterizar a los *youtubers*.

Finalmente, al igual que el trabajo de Neyra, la tesis de licenciatura de Fiorella Ramos publicada en 2020 *Perfil del fenómeno Booktube en el Perú y su influencia en la promoción de la lectura entre los usuarios de YouTube* también aportó definiciones sobre lo que es *YouTube* de acuerdo a otros autores, lo cual sirvió para comprender mejor la multiplicidad de usos y beneficios de *YouTube* como espacio para compartir contenido e interconectar personas.

## **1.2. Mediación cultural**

### **1.2.1. Definición y origen**

El concepto de Mediación Cultural aparece por primera vez en Francia durante los años 60, sin embargo, no fue hasta dos décadas más tarde que realmente empezó a desarrollarse en museos y bibliotecas, instituciones culturales por excelencia, dentro de las cuales la mediación fue concebida desde una perspectiva meramente de difusión artística, literaria y patrimonial (Quintas, 2014). Posteriormente, ya entrados los años 90 se comienza a teorizar en torno a este nuevo concepto, muy ligado a la democratización de la cultura de acuerdo a lo señalado por Vargas y Muniglia (2020).

Existen multiplicidad de definiciones de Mediación Cultural, en todo caso, se ha considerado como más acertada la definición propuesta por Abouddrar y Mairesse (2018) la cual entiende por Mediación Cultural a una serie de acciones, las cuales, a través de un intermediario -el mediador-, tienen por objetivo conectar a un público determinado con una propuesta cultural o artística, con el fin de fomentar su aprehensión, no limitándose a transferir información únicamente, sino que va más allá pues se busca suscitar la reflexión y el desarrollo de un vínculo social en torno al objeto mediado, siendo en esta particularidad donde radica su importancia para el ámbito cultural. A esta definición podemos añadir lo planteado por Vargas y Muniglia (2020), quienes postulan como sentido último de la Mediación Cultural “el efectivo disfrute y ejercicio de los derechos culturales por todas las personas.” (p.165).

Entonces, podemos sintetizar que la Mediación Cultural consta de 3 elementos principales: el mediador, que bien puede ser una persona o un instrumento (como las audioguías y otras herramientas expositivas), el objeto de mediación (una obra de arte, una producción musical, un proceso creativo, etc.) y un público (individuo o grupo).

### 1.2.2. *La figura del mediador*

El mediador va a desempeñarse como un puente entre las diferentes manifestaciones culturales y el público, adicionalmente, su actuar estará definido por el tipo de público al que se dirija y el contexto en el que se encuentre, es decir, el mediador se adapta a las diferentes situaciones, es por ello que resulta difícil definir un perfil del mediador puesto que éste es muy variable. A todo esto, hay que agregarle que muchas veces la mediación aparece como “una práctica espontánea, informal” (Aboudrar y Mairesse, 2018, p.3) a través de la cual una persona conocedora (no necesariamente especializada) facilita el acceso a otros, este sería el caso, por ejemplo, de los amantes del arte que en una visita a una exposición pueden facilitar la comprensión de las obras a sus acompañantes.

Tradicionalmente el rol de mediador ha sido desempeñado por los comisarios de exposición, por los programadores de sala, por especialistas (historiadores, arqueólogos, museólogos) y hasta por los propios artistas (Vargas y Muniglia, 2020), aun así, en el presente se ha diversificado mucho más y, como ya se mencionó con anterioridad, la Mediación Cultural puede darse de manera espontánea e informal lo que multiplica los posibles perfiles de mediadores.

A pesar de esta pluralidad de perfiles, Chaumier y Mairesse (2017) proponen una serie de cualidades generales que debería tener un mediador para poder llevar a cabo su labor de manera eficaz:

- **Calidad humana:** al tratarse de una profesión íntimamente vinculada al trato con otras personas y al trabajo en equipo, es de crucial importancia que el mediador posea habilidades sociales.
- **Humor:** una de las cualidades más valoradas en el mundo de la mediación pues mantiene al público entretenido.
- **Tolerancia:** no siempre el público reacciona de la manera esperada, por lo que el mediador deberá saber manejar situaciones en las que éste se muestre indiferente u hostil.
- **Convicción:** el mediador debe ser capaz de convencer a su público de lo que está hablando.
- **Pasión:** el mediador debe ser un apasionado por la cultura, ya sea la música, el teatro, el arte, etc. Es esta pasión lo que transmitirá a su público.
- **Curiosidad:** con el fin de tener siempre una programación novedosa, el mediador deberá estar abierto a buscar temas inéditos.

- Creatividad: el mediador deberá usar su imaginación para mantener el interés del público (y el suyo) a lo largo del tiempo, aplicando nuevas ideas, nuevos formatos a sus acciones de mediación (p.256).

**1.2.2.1. Tipos de Mediación Cultural.** Tomando como referente a la persona que va a ejecutar el rol de mediador, encontramos cuatro tipos de mediación cultural (Chaumier y Mairesse, 2017, como se citó en Vargas y Muniglia, 2020):

- Estética: el rol de mediador lo ejecuta el propio artista o su obra.
- De contenido: el rol de mediador lo ejecuta un especialista en el tema concerniente (un historiador, un científico, un arqueólogo, etc.).
- Formal: está vinculada al espacio en sí, por lo que el mediador vendría a ser el arquitecto, escenógrafo o diseñador de interiores.
- Artística: aquí se encuentran las profesiones habitualmente dedicadas a la organización, selección y exposición de objetos como los comisarios de exposición o el programador de salas (p.166).

### **1.2.3. Acciones de Mediación Cultural**

El conjunto de prácticas que abarca la Mediación Cultural es bastante amplio pues incluye desde las típicas visitas guiadas en museos hasta actividades más novedosas como aquellas orientadas al desarrollo de públicos.

**1.2.3.1. Ámbitos de Mediación Cultural.** A pesar de su heterogeneidad, las acciones de Mediación Cultural de acuerdo a su finalidad se pueden agrupar en tres ámbitos (*Conseil des arts du Canada*, s.f.):

- Creación: actividades que invitan al público a participar en procesos de creación colectiva.
- Educación: actividades orientadas a la enseñanza de técnicas y destrezas de las diferentes disciplinas artísticas.
- Interpretación: actividades que buscan dotar al espectador de los conocimientos necesarios para la interpretación de una obra en un contexto específico (pág.3).

**1.2.3.2. Herramientas para la Mediación Cultural.** De acuerdo a lo descrito por Chaumier y Mairesse (2017) en su libro *La médiation culturelle* el proceso de mediación necesita del desarrollo de una interacción entre el mediador y su público, la cual es la mayor parte del tiempo oral. Por lo cual, los autores mencionados plantean una serie de recursos que el mediador puede aprovechar para llevar a cabo este encuentro con el público. Cabe destacar que las herramientas propuestas a continuación son un resumen de las principales tendencias

usadas habitualmente en el contexto museal y, además en la realidad estas herramientas están sujetas a variaciones, adaptaciones y/o combinaciones según lo requiera cada situación.

a. Discursos clásicos:

- Monólogo: la más utilizada, el mediador repite un discurso aprendido de memoria, relatando hechos concretos. Muy usado en visitas guiadas y conferencias.
- Diálogo: este tipo de discurso favorece la intervención del público para expresar sus propias ideas o hacer preguntas.
- Debate: en este tipo, el mediador pone énfasis en el intercambio de ideas entre el público, no centrándose tanto en la transmisión de información. El mediador hace las veces de moderador.
- Falso diálogo: este también es un discurso preparado y aprendido de memoria con anterioridad en el que normalmente los personajes se presentan en escena y es a través de su “diálogo” que el público puede conocer los hechos o informaciones (p.268).

b. Formas creativas de llegar al público:

- Sesión creativa: busca involucrar al público desarrollando su creatividad como por ejemplo pintando delante de las obras, talleres creativos o de expresión.
- Encuentro personal: implica el encuentro con un autor o personalidad, por ejemplo, un artista, un director de teatro, diseñador de vestuario, etc. Por otro lado, también implica propiciar el encuentro en un momento de convivencia como los cafés literarios.
- Performance artística: el mediador hace uso de recursos como juego de roles o visitas teatralizadas, apoyándose con actores o asumiendo él mismo el rol de actor. Puede usar también la danza, la poesía o similares, la idea es presentar una performance artística que contribuya a la comprensión de la obra (p.269).

c. Eventos:

- Intervención puntual: el mediador solo participa en determinados momentos o si el público lo demanda. La mediación suele ser rápida y puntual.
- Evento del descubrimiento: en este tipo de actividad el mediador busca que el público modifique su percepción de las cosas y se fije en otros detalles como por ejemplo en la arquitectura del museo o en cómo funciona todo tras bastidores en una obra de teatro.
- Evento alternativo: para no caer en la típica visita-conferencia, se invita a una persona calificada, pero de un ámbito diferente que pueda aportar una nueva perspectiva a la obra.
- Evento transgresivo: se le denomina así a cualquier “práctica no habitual” para la mediación cultural, también se incluyen prácticas que parecen ir “en contra” de las normas

como compartir una merienda en una sala de museo mientras se aprecia una obra o pasar una noche en el museo. (p.272)

d. Uso del propio objeto:

- Manipulaciones y demostraciones: el mediador utiliza el objeto para explicar cómo funciona o cómo fue creado.
- Talleres de producción: en esta actividad se propone al público que sea él mismo quien realice la acción (pintar un cuadro, descubrir un fósil, hacer una cerámica, etc.) (p.273).

e. Enfoques para dirigirse al público:

- Informativo: brindar datos de manera didáctica y argumentada. Generalmente el público está en situación de escucha favorable y para dirigirse a él el mediador se puede apoyarse en la oratoria o el humor.
- Científico: el mediador es neutro, este enfoque permite un análisis conceptual inventariando, contando, midiendo, comparando, experimentando, etc.
- Sensorial: propicia una exploración por medio de los sentidos: la vista, el oído, el tacto, el olor y/o el gusto.
- Kinestésico: implica movilizar el cuerpo en el espacio, puede ser desde recrear un hecho concreto hasta interactuar con diversos objetos o materiales.
- Lúdico: aprendizaje a través del juego (juego de observación, de memoria, de asociación de imágenes, adivinanza, etc.).
- Afectivo: invita al participante a identificarse con una situación, se busca generar empatía.
- Imaginario: invita al público a divertirse inventando o recreando nuevas imágenes proyectando o imaginando diversas situaciones.
- Artístico: reúne múltiples modos de expresión como la escritura, la expresión visual, la expresión sonora y teatral y otras.
- Activo: reúne los enfoques previamente descritos. Se trata de sentir, conocer, comprender, poniendo en acción y haciendo alguna actividad concretamente. Se busca suscitar comportamientos, una manera de ser o de actuar (p.275).

#### ***1.2.4. Mediación Cultural en la Era Digital***

Abouddrar y Mairesse (2018) afirman que la digitalización de las acciones de Mediación Cultural comenzó a fines de la década de 1980, con la introducción de los primeros terminales interactivos en los museos. Desde entonces, y al igual que en el resto del sector cultural, el uso de las nuevas tecnologías se ha ido incrementando.

Actualmente, las tecnologías digitales en el campo de la Mediación Cultural tienen diferentes usos: para difundir información y facilitar la interpretación de una obra, para formar comunidades alrededor de un área temática específica, como herramientas de creación o como soporte de la expresión artística en sí. Aún más, lo digital ha hecho posible nuevas formas de acercamiento a los contenidos culturales como lo son las experiencias inmersivas gracias a la realidad virtual o realidad aumentada (*Conseil des arts du Canada, s.f.*)

Por lo antes expuesto, Chaumier y Mairesse (2017) destacan la importancia de las redes sociales, las plataformas colaborativas y otras herramientas de la web como instrumentos valiosísimos para despertar y animar el interés del público por una materia u objeto, por lo que consideran indispensable que el mediador domine estas herramientas para poder desarrollar contenidos de mediación en línea.

### **1.3. La plataforma digital como medio para la divulgación cultural**

#### ***1.3.1. El surgimiento de las plataformas digitales y su impacto***

Las plataformas digitales entendidas como espacios en Internet que hacen posible la ejecución de aplicaciones y programas diversos (Giraldo, 2019), tienen su origen, según Castro Rojas (2013), en los años 70 con el desarrollo de las primeras redes digitales en California, EE.UU., este proceso de digitalización continuó evolucionando hasta la década de los 90 donde suceden otros hitos como el lanzamiento de la *World Wide Web* y la extensión del uso de telefonía móvil, es en esta década que aparece *Google*, la plataforma digital más usada a nivel mundial. Con la llegada de los 2000 y la web 2.0, nacen otras de las plataformas y redes sociales más conocidas en este momento: *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* y obviamente, *YouTube*.

Esta transformación digital propició un cambio en todo el panorama cultural, pues tal y como sostiene la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2017) en su documento *La Cultura en el Entorno Digital*, es gracias a dicha transformación que “han surgido nuevos modelos de creación, producción, distribución, acceso y participación” (p. 5), lo que ha impactado notablemente en los sectores creativos a nivel mundial. La oferta cultural hoy por hoy es mucho más abundante gracias a Internet y aún mejor, gran parte de esta oferta es gratuita y de fácil acceso, es por ello que, en el mismo documento la UNESCO reconoce y destaca la importancia de estas nuevas tecnologías para facilitar el acceso a cultura.

#### ***1.3.2. YouTube como medio para crear contenido***

*YouTube* es un sitio *web* donde se puede acceder a un exorbitante y surtido catálogo de videos, esta plataforma “permite a sus usuarios subir y compartir videos de forma gratuita, los

cuales pueden ser vistos desde cualquier parte del mundo” (Ramos, 2020, p.34). De igual manera, cuenta con una interfaz sencilla de utilizar lo que ha facilitado que, desde su lanzamiento oficial en diciembre de 2005, se convirtiera en un rotundo éxito y su popularidad no parase de crecer hasta la fecha (Miller, 2011). Adicionalmente, *YouTube* puede ser catalogada como una red social ya que “permite la interconexión entre millones de personas de forma instantánea para compartir opiniones e intereses, dialogar e intercambiar información” (Monteblanco, 2015, como se citó en Ramos, 2020). En la actualidad, la plataforma de videos tiene cerca de dos mil millones de usuarios, provenientes de más de 90 países diferentes, convirtiendo a YouTube en el segundo sitio web más visitado, solo detrás de Google (Smith, 2020).

**1.3.2.1. Tipos de contenido en YouTube.** La facilidad con la que se puede crear y difundir contenido en *YouTube* ha hecho que esta plataforma se convierta en una herramienta para la democratización de la información, señala Neyra (2019), haciendo que cualquier persona pueda acceder a ella en cualquier momento y lugar, constituyéndose, así como una verdadera red global de conocimiento.

Debido al gran número y diversidad, puede ser complicado determinar con exactitud cuáles son los contenidos más vistos en esta plataforma, sin embargo, Sukhraj (2021) propone que los tipos de videos que gozan de mayor popularidad en *YouTube* son los siguientes:

- a. Comentario: videos en los que una persona expone sus pensamientos u opiniones acerca de un tema concreto.
- b. *Reviews*: consiste en la retroalimentación acerca de un producto o servicio. En este tipo de videos una persona “prueba por primera vez” algo y comparte su experiencia e impresiones.
- c. Tutoriales: videos con instrucciones acerca de cómo hacer una tarea específica o cómo utilizar cierto producto.
- d. Listas top: videos acerca de listas basadas en las preferencias personales de quien hace el video sobre una categoría, por ejemplo: “Las mejores canciones de 2020”.
- e. Comedia: videos sobre bromas, *stand-up comedy*, *sketchs*, entre otros.
- f. *Challenge* o meme: videos creados a partir de una tendencia del momento, por ejemplo, el *Ice Bucket Challenge* (un reto viral en el que las personas se echaban un balde de agua con hielo) o los videos *Draw my life* (una autobiografía relatada con dibujos).
- g. Reacciones: videos enfocados en capturar la reacción de quien hace el video acerca de algo novedoso para ellos (por ejemplo: reaccionando a una nueva canción, a un nuevo videojuego o similares).

- h.** Preguntas y respuestas: videos en los que normalmente un *youtuber* o una celebridad que responden a preguntas hechas por la audiencia.
- i.** Entrevistas: videos similares a los de preguntas y respuestas, si bien están más centrados en la conversación o diálogo.
- j.** Docuseries: videos entorno a un evento o tema en particular, adoptan el formato documental pero dividido en partes o capítulos.
- k.** Educativos: videos que proveen a sus audiencias información expuesta de forma creativa o entretenida sobre temas específicos para facilitar el aprendizaje.
- l.** Videos musicales: estos son de los más populares en la plataforma. La mayoría de músicos, cantantes o bandas cuentan con canales oficiales donde publican sus videoclips.
- m.** Narrativos: estos videos relatan de una historia de forma cautivadora.
- n.** Videojuegos: existe todo un segmento de videos dedicados a los videojuegos: streaming, tutoriales, reviews de nuevos juegos, etc.
- o.** ASMR: estas son las siglas de *Autonomous Sensory Meridian Response* que hace referencia a sensación de cosquilleo producida por un estímulo externo. Los videos ASMR tienen la finalidad de producir esta sensación y generalmente las personas que los ven los usan para relajarse o antes de ir a dormir.
- p.** Deportes: normalmente estos videos incluyen partidos, entrenamientos, competencias, entrevistas a jugadores y similares (párr. 14).

**1.3.2.2. Los *youtubers*.** A consecuencia del éxito de *YouTube* como plataforma de videos, surge una nueva figura: los *youtubers*. En líneas generales, se puede decir que un *youtuber* es aquel usuario de esta plataforma que sube videos con cierta regularidad (por ejemplo: una vez por semana), cuenta con un elevado número de suscriptores y gracias a esta popularidad consigue ganar dinero por publicar videos (Neyra, 2019). Por su parte, Hidalgo y Segarra (2017) hacen hincapié en que para ser clasificado como *youtuber* hace falta haber creado todo un movimiento social entorno al canal que se ve reflejado en el número de seguidores y visitas que crece constantemente.

Algunas de las características comunes que suelen tener los *youtubers* en primer lugar, es que se trata de personas jóvenes, en general menores de cuarenta años (Hidalgo y Segarra, 2017), cuya personalidad va a jugar un rol importante pues ésta va a ser una de las principales atracciones de sus vídeos (Valls, 2015, como se citó en Neyra, 2019), su apariencia, sus ademanes, sus frases y todo aquello que lo caracterice va a ser parte de su marca personal que lo distinguirá de otros *youtubers*.

Por otra parte, la producción de sus videos suele recaer en ellos mismos quienes terminan desempeñándose como productores, guionistas, directores y editores, ahora bien, existen *youtubers* que sí cuentan con un equipo de producción. En cuanto al contenido, Pavés y Lucini (Neyra, 2019) plantean que los videos suelen estar dentro de una temática concreta como videojuegos, maquillaje, comedia u otros, para así obtener la fidelización de sus seguidores. Entre otras cosas, en la mayoría de casos, la forma de presentar este contenido busca generar una sensación de intimidad y cercanía con el espectador (Márquez y Ardévol, 2018, como se citó en Neyra, 2019) como si se tratase de un amigo o conocido, apoyándose siempre en el uso de diversos recursos audiovisuales.

### **1.3.3. Divulgación cultural en plataformas digitales**

Las plataformas digitales últimamente se han convertido en aliadas para impulsar la cultura (Castillo, 2020) lo cual se hizo aún más evidente con la pandemia ocasionada por la COVID-19 en 2020, donde las medidas sanitarias para controlar el brote obligaron a miles de instituciones culturales a nivel mundial a cerrar sus puertas y optar por una oferta cultural digital.

Hay una gran variedad de maneras de divulgar cultura en plataformas digitales, algunas de las más populares son los sitios webs de instituciones culturales donde ponen a disposición del público información acerca de su historia, programación, servicios, colección, entre otros. Asimismo, se tiene también las páginas o cuentas de instituciones y divulgadores culturales en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y más recientemente *TikTok*, es necesario resaltar que, en estas plataformas, además de brindar información, se busca interactuar con el público a través de juegos, *challenges* o retos, concursos, en vivos, etc. En esa misma línea también es posible encontrar contenido cultural en plataformas de video como *Vimeo*, *Dialymotion* o *YouTube*.

Por otro lado, podemos encontrar también aquellas propuestas que originalmente se desarrollaban de manera presencial, pero se han venido adaptando a un formato virtual como: conciertos, recorridos en museos, obras de teatro, presentaciones de danza, festivales y demás. Estas propuestas ganaron aún más notoriedad a partir de la pandemia de la COVID-19 ya que, como se describe en este artículo del diario El País “si el público no puede acudir (...), los centros culturales se instalarán en las casas a través de Internet” (Hernando, Vidales, y Koch, 2020, párr. 1).

Para finalizar, no se puede dejar de mencionar a aquellas plataformas que han transformado a las industrias del cine, la televisión y la música, es decir, las plataformas de *streaming*, las cuales distribuyen contenido audiovisual como películas, series y música a través

de Internet (Ultra, s.f.). En primer lugar, tenemos a las plataformas como *Netflix*, *Disney+* o *Amazon Prime Video* las cuales han conseguido quitarle a la televisión convencional una gran cuota de consumidores gracias a que dichas plataformas ofrecen “la posibilidad de ver lo que se quiera, cuando se quiera y, (...) donde se quiera” (López, 2019, p.5). Aparte, tenemos a las plataformas como *Spotify*, *Apple Music*, *Tidal*, etc., mediante las cuales se puede tener acceso a todo el contenido musical que se pudiera necesitar en un dispositivo electrónico, dejando atrás los días en que la gente tenía que comprar discos de vinilo, cintas de *cassette* o CDs (Redacción Gestión, 2021, párr. 1).

## 1.4. Cultura y YouTube

### 1.4.1. Divulgación cultural en YouTube

Según la Real Academia Española (s.f., definición 1) divulgar significa “poner al alcance del público algo”, en este sentido, podemos conceptualizar que la divulgación cultural, al igual que la divulgación científica, busca extender los diversos conocimientos y saberes a la mayor parte de las personas de una manera que resulte asequible, para lo cual suele hacer uso de recursos como la simplificación de ideas, imágenes, videos, palabras sencillas, entre otros (Centro de Investigaciones y Servicios Educativos, 2019). Por lo antes expuesto, la mediación cultural se perfila como una útil herramienta para la divulgación, contribuyendo de manera eficaz a esta democratización de la información.

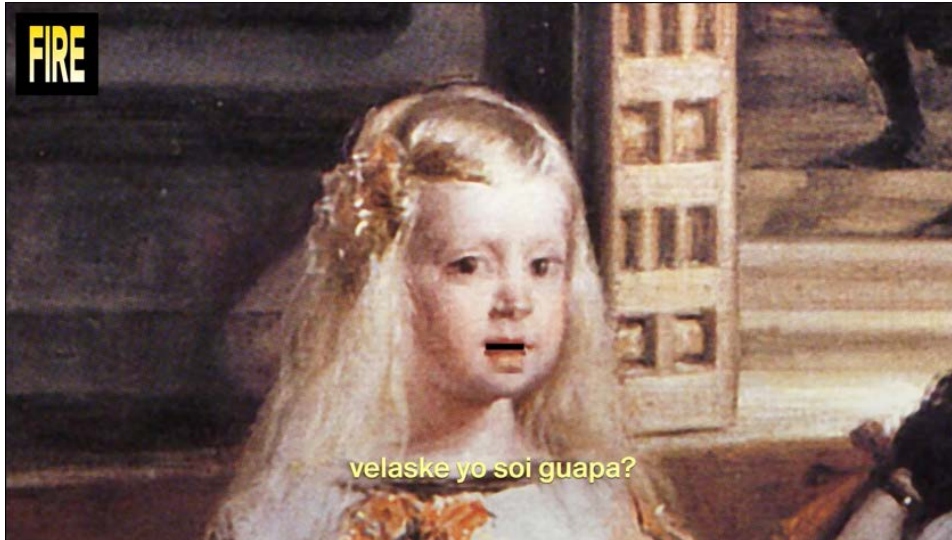
Por otro lado, ya en 2017 la UNESCO reconocía en *YouTube* un gran potencial para ser usado en favor de la divulgación cultural, pues esta plataforma ofrece una serie de ventajas como bajo costo, gran alcance, facilidad para crear y difundir contenido, etc. Es por ello que no es de extrañar encontrar multiplicidad canales dedicados a compartir videos con contenido cultural, más aún, algunos de estos han logrado ser un éxito rotundo alcanzando millones de visualizaciones en poco tiempo, tal es el caso de “ZEUS” y “Velaske, yo soi guapa?” los cuales vamos a abordar en detalle.

El 25 de noviembre de 2017 se subió al canal *PlayGround* un video titulado “Velaske, ¿yo soi guapa?”, en el que tomando como base la famosísima pintura “Las Meninas” (Diego Velázquez, 1656), se puede ver a su autor conversando con la infanta Margarita, que aparece retratada, acompañados de un fondo musical de estilo trap. Para lograr este efecto, el autor comenta que lo consiguió gracias al zoom y al movimiento de la boca de algunos personajes (Mendoza, 2017), esto, sumado al lenguaje ‘traper’ que incluye letras absurdas o intencionadamente soeces dio como resultado un video musical que se combinan elementos

actuales (el trap y la edición de video) y pasados (el cuadro barroco y los personajes) para contarnos una historia: la de la infanta Margarita (ver Figura 1).

### Figura 1

Fotograma del video “Velaske, yo soy guapa? (Las Meninas Trap Mix)”



Nota. Captura de pantalla tomada en el minuto 1:04. Tomado del canal de *YouTube PlayGround* (2017).

El video se viralizó tanto que en apenas un par de semanas ya acumulaba más de 3 millones de visualizaciones (La Voz de Galicia, 2017) y actualmente tiene casi 12 millones según se puede ver en *YouTube*. La popularidad del también conocido como “Meninas Trap Mix” saltó a otras plataformas y redes sociales como *Facebook* y *Spotify*. Al respecto, el creador del video, Christian Flores, afirma que el éxito del video demuestra que “es evidente que la gente tiene ganas de consumir cultura” (Polo, 2017, párr.8) y que, asimismo, “el entretenimiento puede ser una posible vía para despertar el interés del ciudadano común” (Ibidem, párr. 7), de la misma manera el especialista en arte barroco Benito Navarrete aplaude el video creado por Flores considerándolo “una forma única de acercar el arte a los jóvenes” y que adicionalmente al hecho de que el video resulta divertido de ver “da en las claves para tener un conocimiento real del lienzo”.

Por su parte, “Destripando La Historia (DLH)” es una compilación de videos musicales animados del canal de *YouTube Pascu y Rodri* el cual es gestionado por Álvaro Pascual ‘Pascu’ y Rodrigo Septién ‘Rodri’ (Lorenzo y Quintairos, 2018). Comenzaron en febrero de 2017 publicando estos videos donde explican cualquier tipo de historia como cuentos y leyendas del folklore de diversos países o el origen de festividades como San Valentín o *Halloween*. De este

repertorio se destacan sus videos sobre mitología griega, entre los que se encuentran los 3 videos más vistos de todo su canal: “ZEUS” (59.7 millones de vistas), “HADES” (58.7 millones de vistas) y “POSEIDÓN” (42 millones de vistas) (Social Blade, s.f.).

## Figura 2

Fotograma del video “ZEUS”



*Nota.* Captura de pantalla tomada en el minuto 1:08. Tomado del canal de YouTube Pascu y Rodri (2019).

La particularidad de las producciones de Destripando La Historia es el uso de una melodía pegadiza (generalmente basada en algún *hit* musical); el uso de un lenguaje sencillo (y hasta coloquial) acompañado de recursos humorísticos que van relatando los hechos, y finalmente, una enorme cantidad de alusiones a la cultura popular para ilustrar la historia. Tómese como ejemplo el video de “ZEUS” (ver Figura 2) en el que la melodía está claramente inspirada en la icónica canción “*Never gonna give you up*” de Rick Astley, seguida de innumerables referencias a películas, series animadas, manga japonés, memes y hasta temas de actualidad como el uso del *hashtag* #NoesNo (popularizado por el movimiento feminista) en el minuto 1:20 del video cuando la letra de la canción dice “Y ella le rechaza más de una vez...” o la mención indirecta a la app de citas Tinder (“Tindur” en el video) para ejemplarizar las infidelidades de Zeus. De acuerdo a un estudio publicado en 2018 por Marina Lorenzo y Alba Quintairos, estas referencias a la cultura popular son lo que aporta un dinamismo al video que “atrae a más usuarios que comparten un contexto cultural mutuo” (p.105) convirtiéndose así en un factor clave de su éxito en YouTube.

En definitiva, a partir del análisis de estos dos casos puntuales podemos corroborar el creciente interés del público en este tipo de contenido, y de igual manera se ha podido evidenciar lo ventajoso de utilizar elementos actuales o referencias a temas ya conocidos por los espectadores para captar su atención.

#### **1.4.2. Modelos de canales**

Tomando como base lo que plantea Montes de Oca (2020) es posible distinguir dos grandes grupos entre los canales dedicados a la divulgación cultural: los canales institucionales y los canales independientes.

**1.4.2.1. Canales institucionales.** Estos canales pertenecen a alguna institución cultural como museos, teatros, ministerios de cultura, centros culturales y otros, donde principalmente se difunde contenido relacionado a sus actividades o colecciones (en el caso de los museos). En muchos casos el contenido compartido es simplemente una grabación de un evento realizado de manera presencial con el objetivo de que aquellas personas que no asistieron, pero están interesadas, puedan acceder a ello. Este sería el caso de las conferencias que se pueden encontrar en el canal del Museo del Prado. Sin embargo, existen también canales institucionales que elaboran contenido específico para *YouTube*, es decir, los videos han sido previamente planificados y grabados con la finalidad de ser compartidos en esta plataforma, como la serie de videos *MoMA's ArtSpeaks* del Museo de Arte Moderno de Nueva York donde diferentes miembros de su *staff* comparten sus impresiones acerca de las obras del museo. Por último, es importante recalcar que muchos de estos canales institucionales cobraron mayor relevancia con la pandemia del Covid-19.

**1.4.2.2. Canales independientes.** Estos canales no están ligados a alguna institución cultural pues pertenecen a profesionales o aficionados independientes. La forma de presentar el contenido difiere bastante de la de los canales institucionales pues generalmente adoptan el formato “*youtuber*”, o sea, una persona delante de una cámara hablando sobre un tema particular, dándole así una sensación de espontaneidad y cercanía con el espectador, en contraposición a la formalidad de los videos de canales institucionales, como por ejemplo el canal *El Chombo* de Rodney Clark, un productor musical panameño que en cada video habla sobre algún tema relacionado a la música, ya sea un artista en concreto o un género. No obstante, como se ha detallado en el apartado 2.1. existen canales como el de *Pascu y Rodri* que se salen de este formato *youtuber* pues lo que se ve en sus videos son las animaciones más no los creadores. Si bien podemos decir que los canales independientes tienen un formato más “informal” eso no desmerece la veracidad de su contenido, como se dijo previamente muchos

de estos canales son manejados por profesionales de diversas disciplinas como música, Historia o Historia del arte, e incluso en canales manejados por no profesionales como es el caso de *Pascu y Rodri* sus creadores afirman que antes de hacer sus animaciones existe toda una etapa previa de investigación acerca del tema que quieren abordar.

### 1.4.3. *Youtubers culturales*

**1.4.3.1. Definición.** Pese a que no ha sido posible encontrar una definición de “*youtuber* cultural” per se, se han encontrado descripciones cercanas como la de “*booktuber*” utilizada para definir a un subgénero de *youtubers* en cuyos videos los creadores principalmente “recomiendan sus libros y géneros literarios favoritos” (Ramos, 2020, p.10) y por eso mismo sus videos suelen ser de tipo *review*; otra descripción cercana es la de “*edutuber*”, propuesta por José Luis López (2019) en su tesis doctoral para referirse a los *youtubers* “cuyo contenido está principalmente enfocado en la educación y difusión del conocimiento” (p.180), en otras palabras, estos videos están orientados a la enseñanza de temáticas que se abordan generalmente en la educación básica como matemáticas, inglés, ciencias, entre otros. Resulta interesante que López subraya 3 características cruciales para poder ser considerado “*edutuber*”, además de tener un contenido que pueda ser catalogado como educativo: en primer lugar, señala que el canal debe girar en torno a la imagen personal del *youtuber*, por lo que no toma en cuenta a aquellos canales en cuyos videos no aparece la persona a cargo del canal; en segundo lugar, resalta el origen ‘amateur’ del *youtuber*, dejando así de lado a canales institucionales y en último término, menciona la importancia de la popularidad del canal.

Es así que, tomando como referencia las antes expuesto, se propone la siguiente definición para el término “*youtuber* cultural”: aquellos *youtubers* cuyos videos están centrados en la divulgación de contenido cultural.

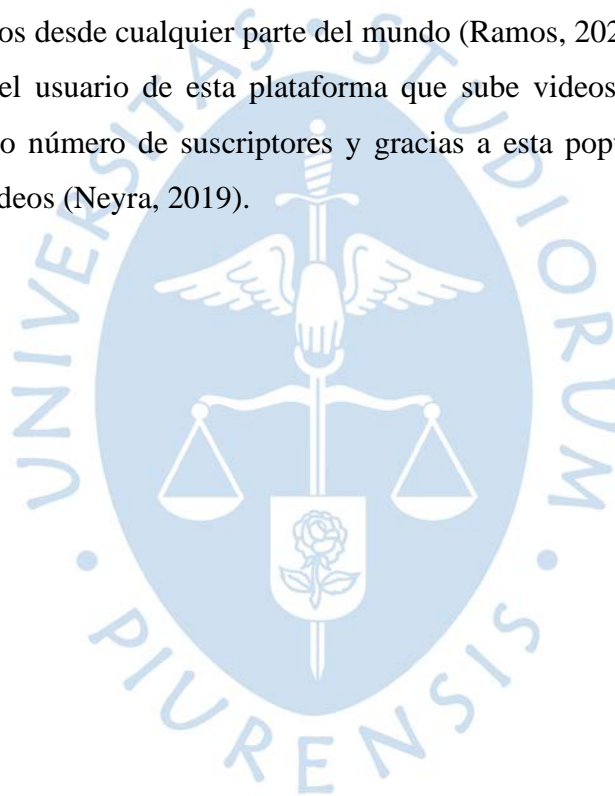
De esta definición podemos resaltar dos aspectos sumamente importantes para poder ser catalogado como tal y es, por un lado, cumplir con el requisito de ser *youtuber*, para lo cual es necesario principalmente: subir videos con cierta regularidad, contar con un elevado número de suscriptores y, que tanto su imagen como su personalidad formen parte de lo que caracteriza a su canal; y a la vez, cumplir con el requisito de tener un contenido dedicado a la divulgación cultural, es decir, los videos deben tratar temas relacionados a las artes plásticas, la música, el cine, la arquitectura, los libros, etc.

## 1.5. Terminología

Para la mejor comprensión de esta investigación se proponen los siguientes términos clave:

- a. Canal de *YouTube*: de acuerdo a Michael Miller (2011) un canal no es otra cosa que una ‘página de perfil’ como existen en otras redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, con la diferencia de que en *YouTube* este perfil emula a un canal de televisión en el sentido de que ahí se encuentran todos sus videos subidos como si fuera una programación de TV.
- b. Consumo cultural: Pierre Bordieu (2010) definía el consumo cultural como las diferentes maneras de apropiarse de los bienes culturales (obras de arte, música, programas de TV, etc.), entendiéndolo como un proceso de comunicación pues implica “un acto de desciframiento, de decodificación que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código” (p.232) para poder comprenderlo.
- c. Contenido: para el presente trabajo entendemos por contenido al “tema o idea tratados” (Real Academia Española, s.f., definición 3)
- d. Contenido cultural: Hablamos de ‘contenido cultural’ cuando se abordan temas relacionados a la arquitectura, la Historia, las artes plásticas, el cine, la danza, los libros, la música y otras industrias culturales, tomando como referencia la clasificación propuesta por el Ministerio de Cultura de Francia (s.f.) en su sitio web.
- e. Contexto cultural: se entiende por tal “todo aquello que forma parte del medioambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de la cultura de un grupo humano específico” (Millán, 2000, p.11)
- f. Creación de contenido: en el mundo digital la creación de contenido se refiere a la producción de textos, imágenes, videos y similares ya sea para ofrecer información o para mero entretenimiento (Workana, s.f.). Cabe destacar que el tipo de contenido a crear dependerá de la plataforma usada (*YouTube*, *Wordpress*, *Instagram*, etc.).
- g. Cultura popular: este concepto, también conocido como ‘cultura pop’, se refiere al “conjunto de manifestaciones culturales y movimientos artísticos contemporáneos consumidas por el público en general” (Arte y Cultura, 2021, párr.2).
- h. Divulgación cultural: significa extender los diversos conocimientos y saberes relacionados a la cultura a la mayor parte de las personas de una manera que resulte asequible, para lo cual suele hacer uso de recursos como la simplificación de ideas, imágenes, videos, palabras sencillas, entre otros. (Centro de Investigaciones y Servicios Educativos, 2019).
- i. Mediación cultural: serie de acciones, las cuales, a través de un intermediario buscan conectar a un público determinado con una propuesta cultural o artística, con el fin de fomentar su aprehensión. (Abouddrar y Mairesse, 2018).

- j. Mediador: para esta tesis se entiende por mediador a aquel que funge el rol de intermediario en la Mediación Cultural y va a facilitar la conexión entre el público y una propuesta artística o cultural.
- k. Objeto de mediación: es aquella propuesta artística o cultural (Ejemplo: una obra de arte, una producción musical, un proceso creativo, etc.) que va a ser presentada ante un público y mediada a través de un intermediario, mediador.
- l. Plataforma digital: espacios en Internet que hacen posible la ejecución de aplicaciones y programas diversos (Giraldo, 2019).
- m. *YouTube*: sitio web donde se puede acceder a un exorbitante y surtido catálogo de videos, esta plataforma permite a sus usuarios subir y compartir videos de forma gratuita, los cuales pueden ser vistos desde cualquier parte del mundo (Ramos, 2020).
- n. *Youtuber*: aquel usuario de esta plataforma que sube videos con cierta regularidad, cuenta con un elevado número de suscriptores y gracias a esta popularidad consigue ganar dinero por publicar videos (Neyra, 2019).



## Capítulo 2

### Metodología

#### 2.1. Tipo de investigación

Para esta tesis, cuyo objetivo principal es analizar a los *youtubers* culturales y su contenido desde la Mediación Cultural para identificar las características y particularidades que presentan, se ha considerado pertinente hacer una investigación cualitativa, puesto que este tipo de investigación busca “entender, describir y [...] explicar fenómenos sociales” como señala Flick (2015, p.12). De igual modo, esta investigación tiene un alcance exploratorio que implica “examinar un tema [...] poco estudiado” (Hernández et al., 2014, p.91) en el que la revisión bibliográfica ha mostrado tan solo ideas aproximadas al tema que se quiere estudiar; y, además, un alcance descriptivo, el cual “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno” (Ibidem, p.92). Este estudio exploratorio y descriptivo no es experimental y utiliza el método de la observación.

#### 2.2. Categorías

Las dos categorías de trabajo que se usarán son por un lado la del *Youtuber* cultural, y por otro la de Mediación Cultural las cuales serán explicadas a continuación:

##### ***Youtuber* cultural**

Esta primera categoría tiene por objetivo describir las características que presentan los canales seleccionados en cuanto a su naturaleza de *youtubers*, para lo cual se usarán las siguientes subcategorías:

- Formato de video: formato usado por el *youtuber* tomando como referencia la tipología de videos descrita en el apartado “1.3.2.1. Tipos de contenido en YouTube”: comentario/opinión, *reviews*, tutorial, listas top, *challenge* o meme, reacciones, preguntas y respuestas, entrevistas, docuseries, videos musicales, narrativos, ASMR u otro.
- Recursos audiovisuales utilizados: como plantea Neyra Reyes (2019), los *youtubers* suelen usar diversos recursos para la elaboración de su contenido, por lo que identificará si los videos analizados cuentan con recursos como videos, gráficos o imágenes, efectos de sonido, música de fondo, voz en off u otros.
- Tipo de lenguaje: se clasificará el lenguaje usado por el *youtuber* entre formal y coloquial.

- Tipo de discurso: de acuerdo con el discurso empleado en el video analizado se determinará si es monólogo, diálogo, falso diálogo, debate u otro.
- Estrategia para captar la atención: los *youtubers* buscan que sus videos se viralicen por lo que se apoyan en diversas estrategias para llamar y mantener la atención del público, tales como: título llamativo, interacción con el público, tema mediático, uso de referencias a la cultura popular u otro.

### **Mediación cultural**

Por otra parte, el objetivo de esta categoría es reconocer los diversos elementos y herramientas de la Mediación Cultural usados en los canales analizados. Las subcategorías propuestas toman como base lo descrito en el apartado “1.2. Mediación Cultural” quedando de la siguiente manera:

- Temática general del canal: según lo planteado previamente como “contenido cultural”, se identificará a qué temática corresponde el canal: Artes Plásticas, Arquitectura, Cine/TV, Música, Historia, Danza, otros.
- Temática del video: se registrará el tema específico abordado en el video como puede ser el análisis de una canción, enseñanza de técnicas musicales, Arte del S.XX, etc.
- Mediador: considerando la formación del mediador se establecerá si es especializado o no especializado/aficionado.
- Tipología: de acuerdo a lo planteado por Chaumier y Mairesse (2017) la mediación puede ser: estética, de contenido, formal o artística, por tal motivo se identificará si la mediación propuesta en el video analizado se corresponde o no con esta clasificación.
- Finalidad de la mediación: como se explicó en el apartado “1.2.3.1. Ámbitos de la Mediación Cultural” las acciones de mediación se pueden clasificar según su finalidad en: creación, educación e interpretación, dicha clasificación se usará para determinar la finalidad de los videos analizados.
- Enfoque para dirigirse al público: conforme a la manera en la que el *youtuber* aborda el tema del video se identificará si se trata de un enfoque informativo, científico, sensorial, kinestésico, lúdico, afectivo, imaginario, artístico, activo u otro.

### **2.3. Técnicas e instrumentos**

Partiendo de los objetivos y del tipo de investigación se consideró oportuno usar la técnica de análisis de contenido, la cual es definida por Hernández et al. (2014) como una “técnica para estudiar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y que cuantifica los contenidos en categorías” (p.251), asimismo, señalan que esta técnica puede aplicarse a diversas

forma de comunicación desde programas de televisión hasta páginas web o redes sociales y que puede ser usada para describir, comparar, medir, identificar, etc. Esta técnica fue aplicada para recoger la información de los videos seleccionados.

Con las categorías descritas previamente, así como sus respectivas subcategorías, se procedió a la elaboración de matrices donde se recopilará la información analizada y de esta manera tener los datos ordenados para facilitar su posterior examinación. Se elaboró una matriz por cada categoría, la primera de ellas titulada “Matriz de análisis 1: Youtuber Cultural” (ver Apéndice A) y la otra, “Matriz de análisis 2: Mediación Cultural” (ver Apéndice B). Para la confección de ambas matrices se partió de la información recopilada en el Marco Teórico y Contextual de diversos autores, adaptándola a su vez a los objetivos de la presente investigación hasta obtener las tablas adecuadas.

#### **2.4. Procedimiento**

Una vez elaboradas las tablas, se continuó con la búsqueda de canales de *youtubers* culturales para analizar que cumplieran con los criterios descritos en la definición propuesta para *youtuber* cultural: “*youtubers* cuyos videos están centrados en la divulgación de contenido cultural”. La búsqueda se llevó a cabo del 17 al 25 de julio 2022 y como resultado se encontraron 23 canales: 3 de arquitectura, 5 de artes plásticas, 4 de cine y/o televisión, 6 de música, 4 de Historia y 1 de danza (ver Apéndice C). Posteriormente, se buscó información sobre los canales preseleccionados para así escoger a los que contaran con el mayor número de suscriptores (a la fecha del 25 de julio 2022) de cada área temática quedando seleccionados: *Ter* de arquitectura, *ArteMaster* de artes plásticas, *ElFedeWolf* de cine y/o televisión, *ShaunTrack* de música, *HugoX ChugoX* de Historia y *BalletTIPS* de danza. En seguida, se seleccionaron los 5 vídeos más vistos de cada canal (a la fecha del 26 de julio 2022), quedando seleccionados 30 videos en total (ver Apéndice D).

Ya seleccionados los videos se procedió a ver y a analizar cada uno de ellos. Por cada video se completaron las 2 matrices: Matriz de análisis *Youtuber* Cultural y Matriz de análisis Mediación Cultural. Dichas matrices fueron adaptadas a formularios de Google para facilitar la anotación de datos. El análisis de los 30 videos y su respectiva recopilación de información a través de las tablas se llevó a cabo del 26 de julio al 30 de agosto 2022.

Finalmente, los datos recogidos fueron plasmados en tablas de Excel (ver Apéndice E y Apéndice F).

## 2.5. Aspectos éticos

Para la presente investigación se ha limitado el número de *youtubers* culturales a analizar, con la finalidad de que la recolección de datos y su análisis sea plausible de acuerdo con los recursos y tiempo disponibles.

Como se mencionó en el apartado anterior, para la preselección de canales se buscó aquellos que encajaran en la definición propuesta de *youtuber* cultural, por un lado tomando en consideración los criterios propuestos por López Aguilar (2019) tales como: contenido en español, un mínimo de 100,000 suscriptores como indicador de popularidad, que el creador de contenido aparezca en el video y tenga un rol protagónico, y que se trate de canales independientes no ligados a alguna institución; y por otro, tener un contenido dedicado a la divulgación cultural. Cabe destacar al respecto que no se han incluido en el estudio canales de *booktubers* ni de *gamers* a pesar de que tanto los libros y los videojuegos son comúnmente considerados dentro de las industrias culturales, esta exclusión se debe a que dichos canales “constituyen un fenómeno de gran popularidad con características propias” (128p.) como señala el autor previamente mencionado quien añade además que dichos canales “necesitan ser estudiados de forma independiente”.

Para definir la muestra final se tomaron en cuenta los siguientes criterios: casos representativos: se seleccionó el canal más popular (de acuerdo al número de suscriptores) de cada categoría de contenido cultural; no se tomó en cuenta el género, ni la edad, ni la nacionalidad de los *youtubers*; para la selección de videos se escogieron 5 videos de cada canal bajo 2 criterios: el primero, que sean de contenido cultural, por lo que se descartaron los videos con otro tipo de temática, y el segundo, que sean los 5 videos más vistos de cada canal; no se aplicó un criterio de temporalidad puesto que la frecuencia con la que estos *youtubers* suben videos varía mucho de un canal a otro desde aquellos que suben un nuevo video cada semana hasta aquellos se toman pausas de meses entre cada video; tampoco se tomó en cuenta la duración ni la antigüedad del video; y por último, se descartaron los *YouTube Shorts* (formato similar a las historias de *Instagram*) por tener un formato y contenidos distintos.

Por último, es necesario destacar que en cada etapa del proceso de investigación se procuró guardar la objetividad.

## Capítulo 3

### Resultados

Considerando que esta tesis tiene por objetivo analizar a los *youtubers* culturales y su contenido desde la Mediación Cultural para identificar las características y particularidades que presentan, se decidió aplicar una investigación de tipo cualitativa con un alcance exploratorio-descriptivo no experimental que utiliza el método de la observación. De igual forma, se escogió la técnica de análisis de contenido para la recopilación de información. A continuación, se detallan los resultados obtenidos durante el análisis de contenido de los canales de *youtubers* culturales seleccionados.

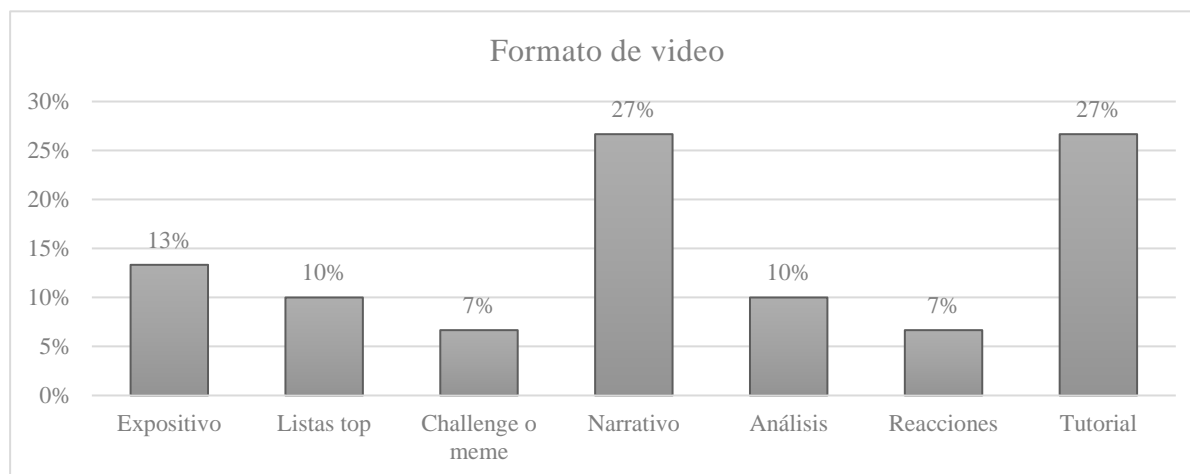
#### 3.1. Categoría *Youtuber* Cultural

La totalidad de los datos recogidos concernientes a esta categoría través de los formularios de Google se plasmaron en una tabla Excel (ver Apéndice E).

##### 3.1.1. Formato de video

#### Figura 3

*Formato de video más utilizado*



*Fuente: Elaboración propia.*

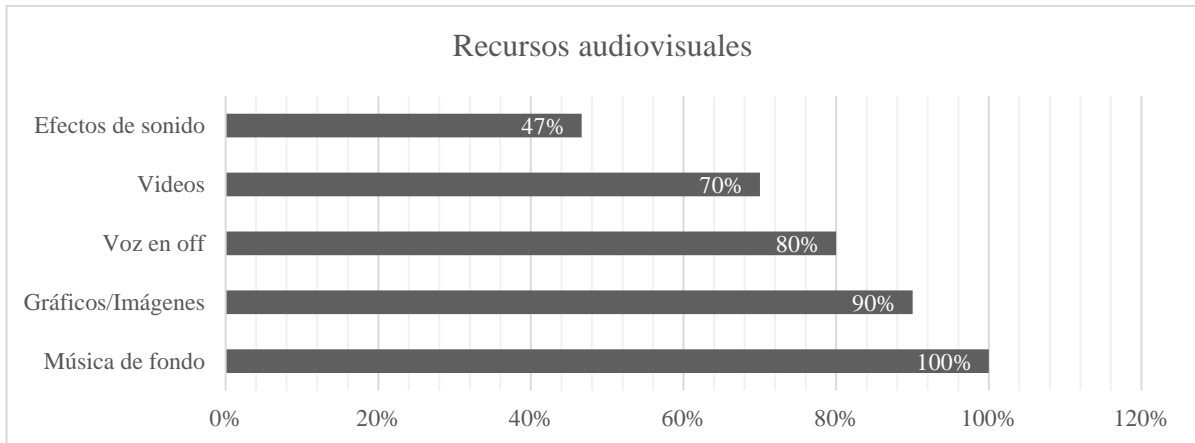
De los videos analizados los formatos más utilizados fueron Narrativo y Tutorial, ambos con un 27% respectivamente, seguido de Expositivo con un 13%, a continuación, los formatos Listas top y Análisis con un 10% cada uno y finalmente, *Challenge* o meme y Reacciones los dos con 7%. Es necesario mencionar que los formatos Expositivo y Análisis fueron añadidos durante el proceso de analizar el contenido al identificar videos que no se

correspondían con los formatos propuestos originalmente, lo que nos hace concluir que los *youtubers* culturales utilizan formatos que no necesariamente son los preferidos por otros tipos de *youtubers*.

### 3.1.2. Recursos audiovisuales

#### Figura 4

*Recursos audiovisuales más utilizados (general)*

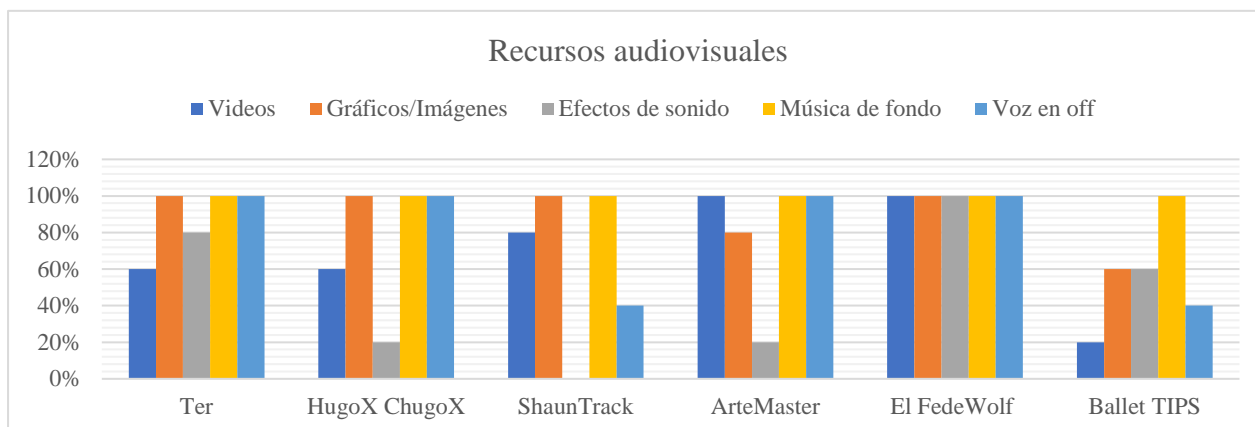


*Fuente: Elaboración propia.*

El recurso audiovisual más utilizado fue Música de fondo siendo identificado en un 100% de los videos analizados. Le siguen Gráficos/Imágenes con un 90%, Voz en off con 80%, Videos superpuestos con 70% y para concluir, el recurso menos usado es Efectos de sonido con un 47%. Como se puede apreciar, hay un alto porcentaje de utilización de estos recursos lo que confirma lo planteado por Neyra (2019), quien señala que los *youtubers* se apoyan en estos recursos para aportar dinamismo a sus videos.

**Figura 5**

*Recursos audiovisuales más utilizados (por youtuber)*



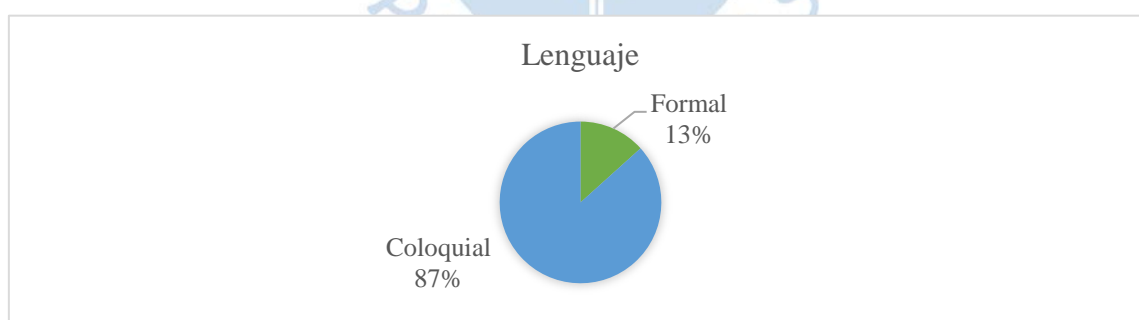
*Fuente: Elaboración propia.*

En este gráfico del uso de Recursos audiovisuales por *youtuber*. Resulta interesante que todos los *youtubers* hacen uso de recursos audiovisuales en sus videos, destacando *El FedeWolf* como el *youtuber* que más hace uso de ellos, quien además cuenta con una formación de Comunicador lo que podría facilitarle el manejo de estos recursos. Por otro lado, salta a la vista que *ShaunTrack* es el único que no utiliza Efectos de sonido en ninguno de sus videos analizados, esto podría deberse a que en sus videos se dedica a analizar canciones por lo que utilizar este tipo de efectos podría interferir.

### 3.1.3. Lenguaje

**Figura 6**

*Tipo de lenguaje más utilizado*



*Fuente: Elaboración propia.*

Según lo analizado, el Lenguaje coloquial es por mucho el predilecto por estos *youtubers* con un 87% en contraposición a un 13% de Lenguaje formal. Dicho 13% corresponde a videos de *HugoX ChugoX*, siendo el único que usa este tipo de lenguaje. Con estos resultados, se ratifica que en general los *youtubers* buscan generar esta cercanía con el espectador con un trato informal como si se tratase de una conversación entre amigos.

### 3.1.4. Tipo de discurso

**Figura 7**

*Tipo de discurso más utilizado*



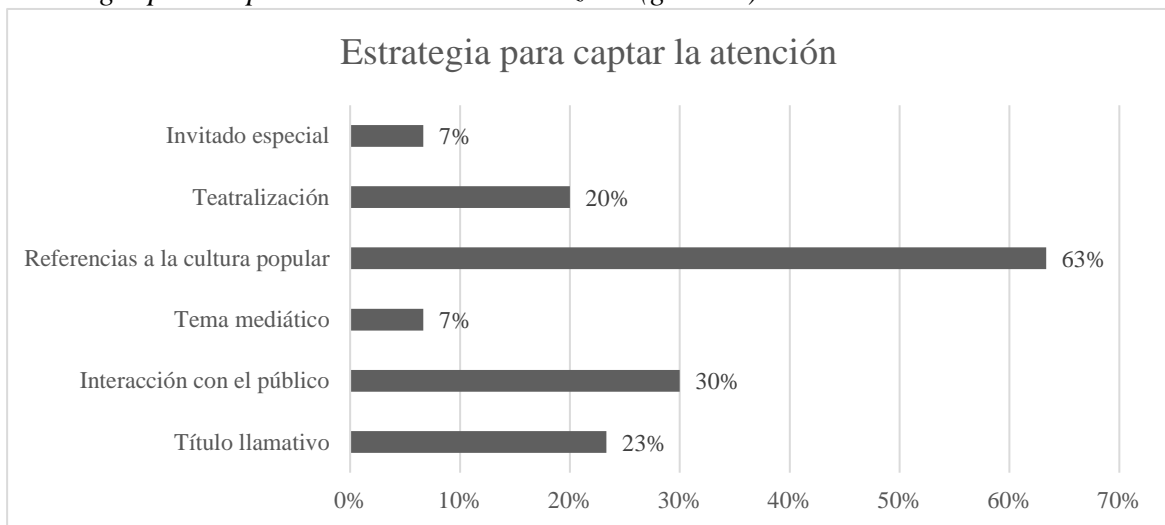
*Fuente: Elaboración propia.*

Al tratarse de *youtubers* no fue sorpresa que en el 93% de videos analizados el tipo de discurso sea Monólogo, seguido de un tímido 7% correspondiente a Diálogo ya que en dichos videos hubo un invitado acompañando al *youtuber* e interactuando con él o ella.

### 3.1.5. Estrategia para captar la atención

**Figura 8**

*Estrategia para captar la atención más utilizada (general)*



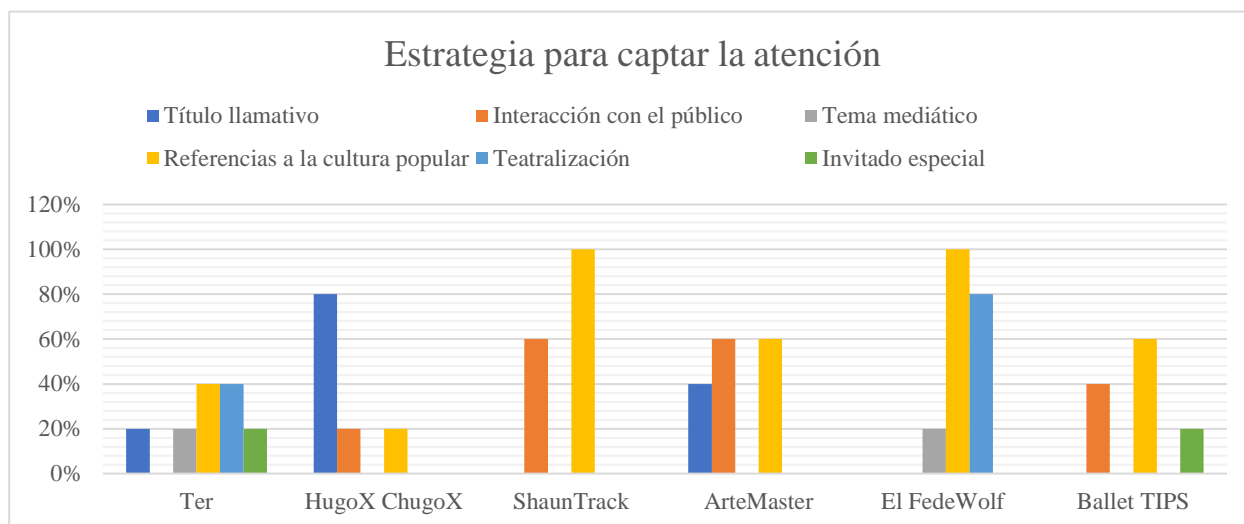
*Fuente: Elaboración propia.*

Resalta a primera vista las Referencias a la cultura popular como la estrategia más usada en los videos analizados para captar la atención con un 63%, en la que se destacan las alusiones a películas, series, música y memes. Por otro lado, la Interacción con el público alcanza un 30%, seguido de Título llamativo con un 23%. Una estrategia que no estaba originalmente contemplada fue la de Teatralización, la cual se identificó en un 20% de los videos. Para concluir, tenemos a Tema mediático e Invitado especial, cada una con un 7%, cabe destacar que ésta última tampoco estaba contemplada originalmente y fue añadida durante el proceso de

análisis. Fue sorpresa que la estrategia de usar título llamativo no fuera más utilizada puesto que es bastante frecuente encontrar videos de *youtubers* con títulos provocativos o engañosos, también llamado ‘*clickbait*’ o ‘ciberanzuelo’.

### Figura 9

*Estrategia para captar la atención más utilizada (por youtuber)*



*Fuente: Elaboración propia.*

Se destaca el canal de *Ter* como la *youtuber* que hace más uso de estas estrategias ya que se identificaron hasta cinco en sus videos, por el contrario, en el canal de *ShaunTrack* apenas se identificaron dos estrategias. Se ha podido notar que el uso de ciertas estrategias guarda relación con el tipo de contenido, como es el caso de *ShaunTrack* y *ElFedeWolf* quienes al dedicar sus canales a la música y al cine/televisión respectivamente hacen constantemente referencias a la cultura popular como se puede apreciar en el video de *ShaunTrack* donde analiza la voz del cantante mexicano Luis Miguel o el resumen de la saga de “Rápidos y Furiosos” de *ElFedeWolf*.

### 3.2. Categoría Mediación Cultural

La totalidad de los datos recogidos concernientes a esta categoría través de los formularios de Google se plasmaron en una tabla Excel (ver Apéndice F).

### 3.2.1. Temática del canal

**Figura 10**

*Temática de los canales analizados*



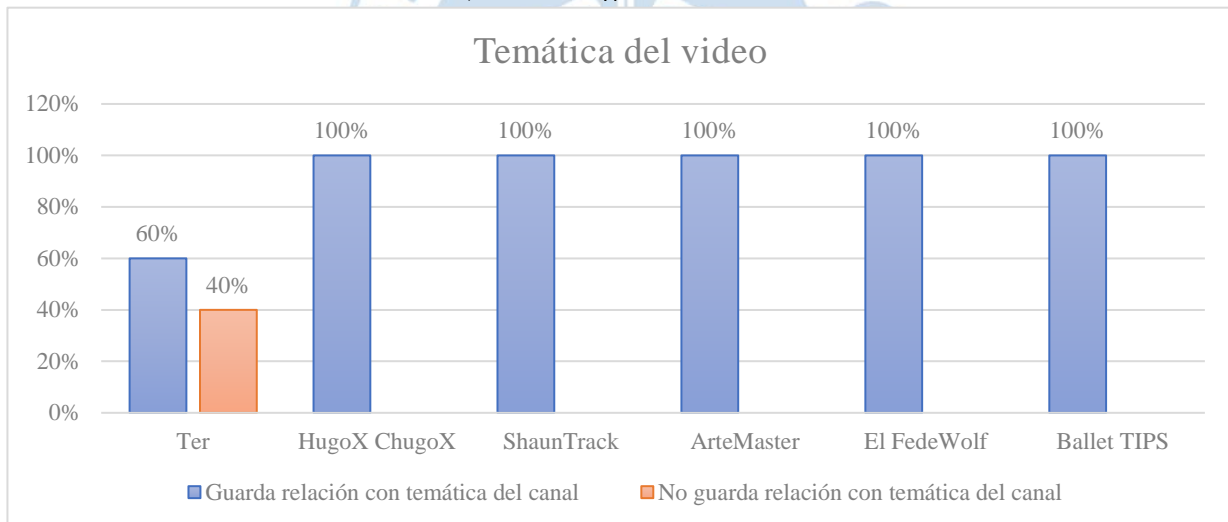
*Fuente: Elaboración propia.*

Como fue mencionado con anterioridad, para el análisis de contenido se escogió un canal por cada área temática, quedando seleccionados seis canales en total.

### 3.2.2. Temática del video

**Figura 11**

*Relación entre temática del video y temática general del canal*



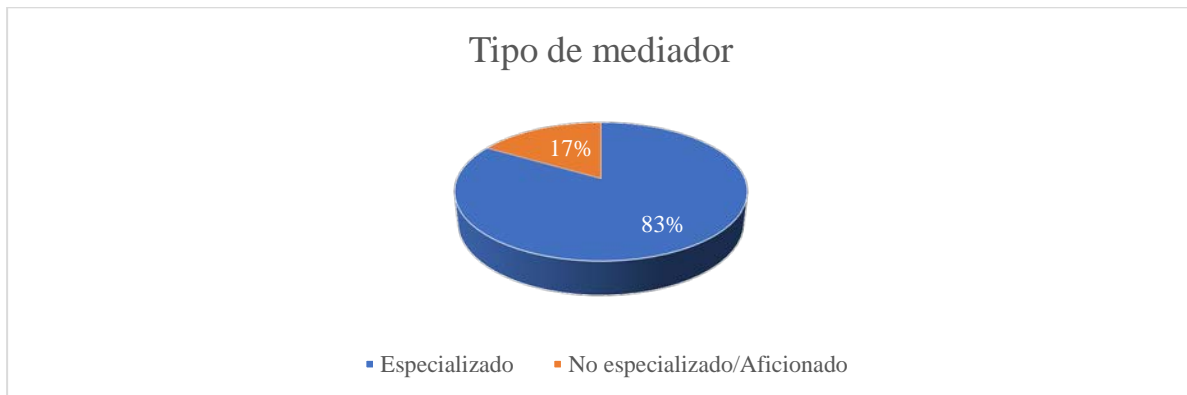
*Fuente: Elaboración propia.*

A partir de los datos obtenidos durante el análisis, fue posible identificar que en la mayoría de los casos analizados, los videos tienen una temática que guarda relación con la temática general del canal, con la excepción de *Ter* quien tiene dos videos que si bien tienen un contenido cultural éste no guarda relación con la temática general de su canal (Arquitectura), puesto que ambos videos están más centrados en las Artes Plásticas.

### 3.2.3. Tipo de mediador

**Figura 12**

*Tipología de mediador más utilizada*



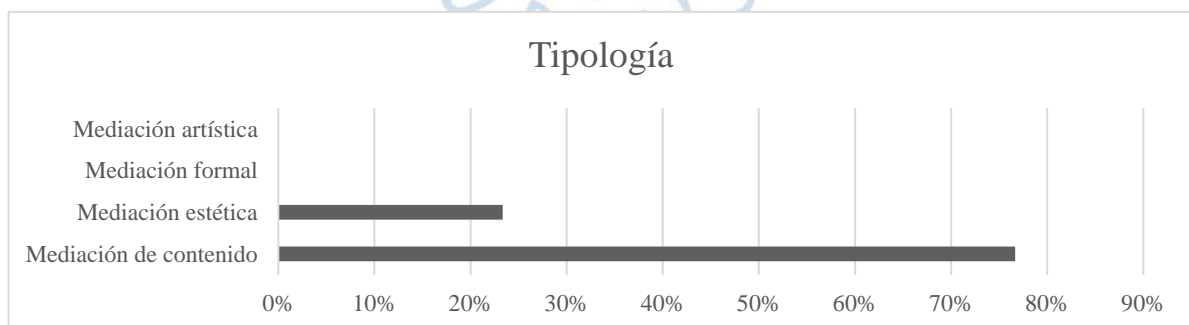
*Fuente: Elaboración propia.*

Cinco de los seis *youtubers* estudiados son mediadores especializados puesto que cuentan con una formación profesional en el área temática de sus canales, por ejemplo, *ShaunTrack* es productor musical, *Ter* es arquitecta, *Jabnia Saraí de BalletTIPS* es bailarina y profesora de ballet y así sucesivamente. El único *youtuber* de los analizados que no cuenta con esta formación es *HugoX ChugoX* quien es ingeniero de profesión (su canal es sobre Historia), no obstante, es destacable que en sus videos siempre menciona fuentes bibliográficas que respalden su contenido.

### 3.2.4. Tipo de mediación

**Figura 13**

*Tipología de mediación más utilizada*



*Fuente: Elaboración propia.*

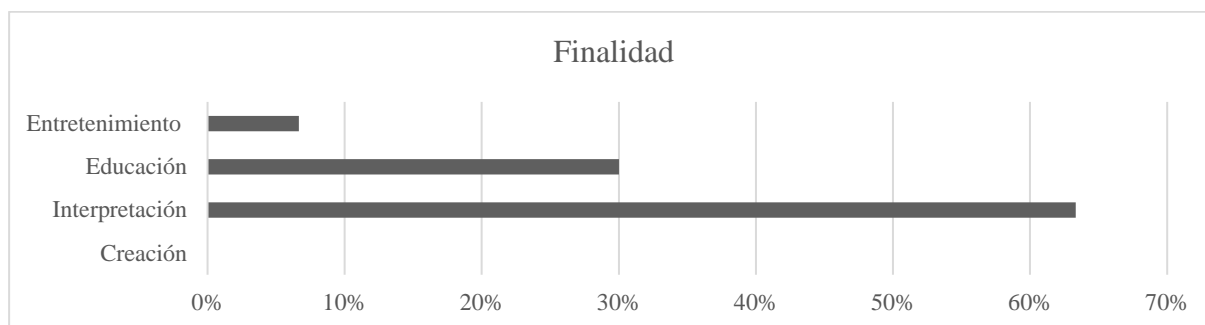
De los 30 videos analizados el 70% corresponde a una mediación de contenido, donde el rol de mediador es ejecutado por un especialista en el tema y, por otro lado, el 30% restante corresponde a una mediación estética donde el mediador es a la vez el propio artista o creador.

Esto nos lleva a la conclusión de que la mediación de contenido es la tipología que mejor se adapta al formato *youtuber*.

### 3.2.5. Finalidad

**Figura 14**

*Finalidad de la mediación más común*



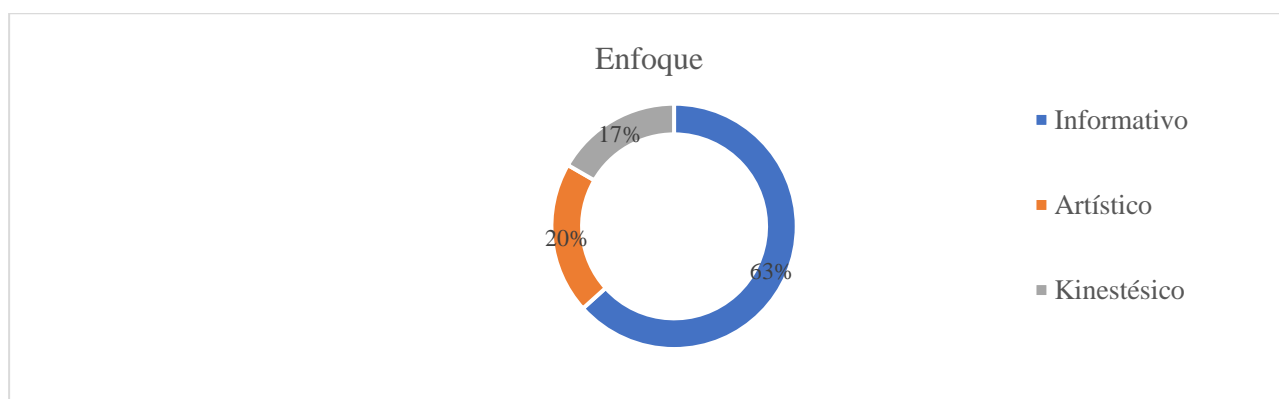
*Fuente: Elaboración propia.*

Se encontró que el 63% de videos tienen como finalidad la Interpretación, buscando dotar al espectador de conocimientos necesarios para la comprensión de una obra en concreto, por otra parte, el 30% tienen como finalidad la Educación, es decir, la enseñanza de técnicas o destrezas de una determinada disciplina artística. Cabe resaltar que se descubrió un 7% que no se correspondía con ninguna de las finalidades propuestas por lo que finalmente se distinguió que estos videos tenían una finalidad de Entretenimiento. Estos resultados nos llevan a pensar que, a diferencia de otros *youtubers*, los videos de los *youtubers* culturales suelen tener un fuerte componente formativo, no limitándose sólo a entretener en la mayoría de casos.

### 3.2.6. Enfoque

**Figura 15**

*Enfoque de mediación más utilizado*



*Fuente: Elaboración propia.*

De todos los enfoques posibles, el 63% de videos cuentan con un enfoque Informativo, centrado en la transmisión de datos de manera didáctica y argumentada, mientras que el 20% cuenta con un enfoque Artístico que se basa en modos de expresión como el dibujo o la pintura, finalmente, el 17% restante se corresponde a un enfoque Kinestésico que implica movilizar el cuerpo en el espacio. Estos enfoques guardan una fuerte relación con el formato y temática del video, como es el caso de *BalletTIPS* cuyos videos analizados son tutoriales de danza por lo tanto el enfoque que mejor se adapta es el kinestésico.



## Capítulo 4

### Discusión

Al analizar los resultados a la luz de las referencias recogidas en el marco teórico y contextual, una de las primeras cosas que salta a la vista es el grupo etario al que pertenecen los *youtubers* culturales, siendo su edad promedio de treinta y un años, confirmando de esta manera lo planteado por Hidalgo y Segarra (2017) quienes afirman que los *youtubers* suelen ser personas jóvenes menores de cuarenta años.

Durante el análisis se identificaron tres cualidades en el grupo estudiado, las cuales son: curiosidad, puesto que ha sido notable que buscan maneras novedosas de presentar los temas de sus videos; humor, ya que se ha visto que estos *youtubers* recurren a la comedia haciendo chistes o usando memes; y, por otra parte, se identificó la cualidad de creatividad, pues se observó que en todos los videos de la muestra se hace uso de diversos recursos para mantener el interés del público y hacer sus videos más atractivos. La curiosidad, el humor y la creatividad forman parte de las cualidades que Chaumier y Mairesse (2017) consideran como necesarias para ser un buen mediador (p.256).

En cuanto al “Formato de video”, si bien en la mayoría de los casos hubo coincidencias con los formatos que Ramona Sukhraj (2021) propone como los más populares en la plataforma: narrativo (27%), tutorial (27%), listas top (10%), *challenge* o meme (7%) y reacciones (7%), se encontró también un 23% que no correspondía a ninguno de los propuestos por la autora, los cuales posteriormente se identificaron como expositivo (13%) y análisis (10%).

Respecto a la subcategoría “Recursos audiovisuales”, los resultados recogidos muestran que en todos los videos estudiados se hace uso de dichos recursos, este dato no es sorprendente debido a que Márquez y Ardévol ya habían reconocido que los *youtubers* se apoyan en el uso de diversos recursos audiovisuales para la elaboración de sus videos (Neyra, 2019, p.10), sin embargo, es notorio ver cómo este uso es discrecional.

De los videos analizados, en el 87% de los casos los *youtubers* culturales optaron por usar un lenguaje coloquial, corroborando lo señalado por Márquez y Ardévol, para quienes la forma de presentar el contenido por parte de los *youtubers* busca generar una sensación de cercanía con el espectador, tratándole como si fuese un amigo o conocido. (Neyra, 2019, p.10).

Acercas del tipo de discurso, el más utilizado por los *youtubers* analizados fue el monólogo alcanzando un 97%, lo cual reafirma lo planteado por Chaumier y Mairesse (2017)

quienes destacan el monólogo como el discurso habitual usado por mediadores culturales, de igual manera, diversos autores coinciden en que este tipo de discurso es el más característico de los *youtubers* en general.

Sobre las estrategias para captar la atención, la más ampliamente utilizada fue el uso de referencias a la cultura popular, apareciendo en un 63% de los videos analizados, ratificando así que estas referencias son un factor clave para el éxito en *YouTube* pues atraen a más usuarios que comparten un mismo contexto cultural de acuerdo a Lorenzo y Quintairos (2018).

Los autores Pavés y Lucini (como se citó en Neyra, 2019) plantean que los videos de los *youtubers* giran en torno a una temática concreta para así obtener la fidelización de sus seguidores. Los resultados de esta investigación arrojaron que la temática de video de cuatro de los cinco canales guarda relación con la temática del canal (93% de los casos), no obstante, llama la atención el caso del canal de *Ter* ya que se comprobó que en el 40% de sus videos no se abordaban temáticas relacionadas a la temática general del canal que es arquitectura.

Los resultados de la subcategoría “Tipo de mediador” muestran que en el 83% de los casos estudiados hay un mediador especializado en el tema del video (arquitecto, productor musical, bailarina profesional, etc.), coincidiendo con lo que indican Vargas y Muniglia (2020) quienes afirman que el rol de mediador ha sido tradicionalmente desempeñado por especialistas en el tema concerniente. Esto conlleva a que el “Tipo de mediación” más utilizada sea la mediación de contenido, donde el rol de mediador es ejecutado por un especialista en el tema.

Pese a lo señalado en el párrafo anterior, eso no impide que existan *youtubers* culturales que sean mediadores no especializados, como es el caso de *HugoX ChugoX* quien si bien no cuenta con una formación profesional en Historia esto no hace su mediación menos valiosa ya que según Aboudrar y Mairesse (2018) la mediación puede ser ejecutada también por una persona conocedora del tema no necesariamente especializada.

Adicionalmente, cabe destacar que en sus videos *HugoX ChugoX* hace hincapié en las fuentes bibliográficas que le sirven de base para la elaboración de sus videos, lo que se corresponde con lo mencionado por Enrique Couto quien afirmó que en la actualidad en muchos canales de *YouTube* (sobre todo en aquellos orientados a la educación), se realiza todo un trabajo previo de documentación y preparación del tema a abordar en el video. (López Aguilar, 2019, p. 406)

En lo referente a la subcategoría “Enfoque”, se puede observar que en un 63% se prefirió el tipo Informativo, habiendo *youtubers* que en la totalidad de sus videos analizados se aplicó este enfoque como *HugoX ChugoX*, *ShaunTrack* y *ElFedeWolf*. Este dato no es extraño ya que como señalan Chaumier y Mairesse (2017) en este enfoque el público suele estar en una

situación de escucha favorable, lo cual se adapta fácilmente a la naturaleza de los videos de los *youtubers*. A pesar de ello, es importante señalar que el enfoque de mediación guarda una estrecha relación con el formato y finalidad del video. Por tal motivo, en los videos analizados de *ArteMaster* y *Ballet TIPS* se encontró que aplicaron el enfoque Artístico y Kinestésico respectivamente en vez del Enfoque Informativo, en correspondencia a la naturaleza de su contenido.

Para cerrar, se puede visualizar que los resultados apuntan a que los *youtubers* culturales comparten muchas características asociadas a los *youtubers* en general como la edad, el tipo de lenguaje y el uso de recursos audiovisuales. Sin embargo, los resultados de esta investigación reflejan que hay aspectos diferenciadores como el uso de formatos que se alinean mejor con su fin formativo como el formato Expositivo, usado por *Ter* y *HugoX ChugoX* para presentar temas que se asumen como desconocidos para la audiencia y el formato de Análisis, usado por *ShaunTrack* para examinar en profundidad las cualidades musicales de una canción o un artista.

Asimismo, en cuanto a las características de su mediación es necesario recalcar, en primer lugar, que gran parte de la teoría sobre Mediación Cultural está pensada teniendo como principal referente a los museos, por lo tanto, existen ciertos aspectos que se adaptan de mejor manera a la naturaleza del trabajo realizado por los *youtubers* culturales y otros que no. No obstante, esta investigación ha demostrado que la mediación realizada por estos agentes puede encajarse en los lineamientos generales tradicionales de la Mediación Cultural, evidenciando de esta manera que la virtualidad no es más que un nuevo campo para este trabajo divulgativo, reafirmando así lo señalado por Abouddrar y Mairesse (2018), quienes reconocen la existencia de una mediación específica que se desarrolla desde estas nuevas plataformas.

En este sentido salta a la vista que estos *youtubers*, sabiéndolo o no, hacen uso de elementos de Mediación Cultural, entre los que destacan la aplicación de la Mediación de contenido, donde un experto en el tema es quien hace las veces de mediador; y la preferencia por la finalidad Interpretativa, orientada a la transmisión de conocimientos, la cual a su vez está muy relacionada al uso del enfoque Informativo que implica presentar estos conocimientos de forma didáctica y argumentada. A su vez, estos resultados sugieren que los *youtubers* culturales podrían ser un elemento crucial para la democratización de la cultura a través de Internet, pudiendo ser también una herramienta complementaria en las aulas.

## Conclusiones

### **Primera.**

La investigación ha logrado el objetivo propuesto de caracterizar a los *youtubers* culturales desde la Mediación Cultural siguiendo la metodología cualitativa. Se encontraron veintitrés canales de *youtubers* culturales, de los cuales se escogieron cinco como casos representativos para realizarles un análisis de contenido a través de la observación de sus videos y el uso de matrices de contenido para recopilar datos.

### **Segunda.**

Los resultados demostraron que los *youtubers* culturales guardan varias similitudes con el resto de *youtubers*, pero se destacan por el fuerte componente formativo de sus videos, ya sea a través de la transmisión de conocimientos teóricos o la enseñanza de destrezas artísticas, e igualmente por el uso de formatos de video propios alineados a este fin educativo como lo son el formato Expositivo y de Análisis.

### **Tercera.**

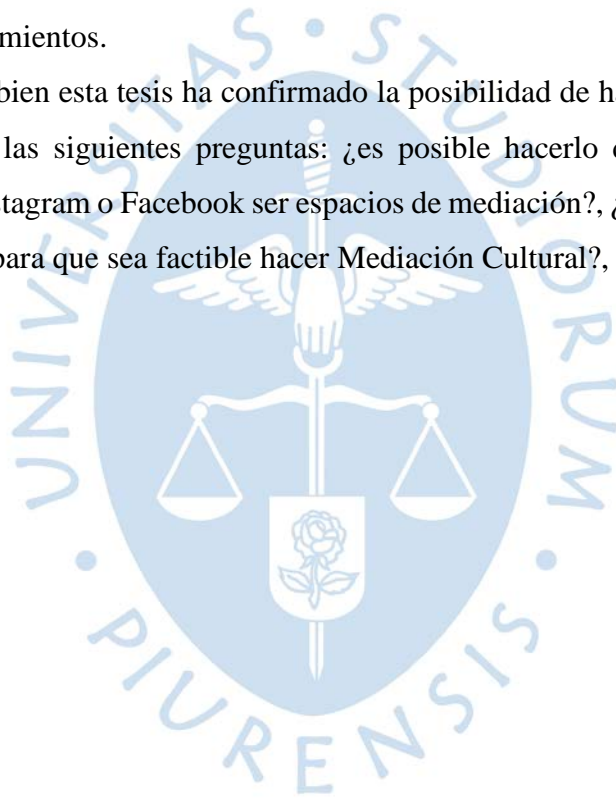
Los hallazgos encontrados en esta investigación muestran que la mediación ejecutada por los *youtubers* culturales presenta las siguientes particularidades: en primer lugar, el mediador es una persona especializada en el tema, por lo tanto, el tipo de mediación más común es la de contenido, donde el rol de mediador es llevado a cabo por un conocedor de la materia; por otro lado, la finalidad de la mediación en la mayoría de casos es la Interpretación, es decir, dotar al espectador de los conocimientos necesarios para la comprensión de una determinada expresión cultural, lo que a su vez explica la predilección por el enfoque Informativo, el cual consiste en transmitir datos de forma didáctica sin dejar de lado la objetividad.

## Recomendaciones

A lo largo de esta investigación se ha demostrado que la divulgación cultural en plataformas digitales como YouTube es un fenómeno en aumento y que, sobre todo, ha despertado un gran interés por parte del público, sin embargo, la dificultad para encontrar bibliografía acerca de los *youtubers* culturales, resalta la necesidad de seguir profundizando en su estudio con la finalidad de brindar un mayor sustento teórico a futuras investigaciones.

Por otro lado, ya que esta tesis se centra sólo en el análisis de los *youtubers* culturales desde la Mediación Cultural, sería interesante estudiar este nuevo fenómeno desde otras perspectivas como el campo de la Educación, en las que se valore la efectividad de la transmisión de conocimientos.

Por último, si bien esta tesis ha confirmado la posibilidad de hacer Mediación Cultural en YouTube, surgen las siguientes preguntas: ¿es posible hacerlo desde otras plataformas también?, ¿pueden Instagram o Facebook ser espacios de mediación?, ¿qué características debe tener una plataforma para que sea factible hacer Mediación Cultural?, entre otras.



## Referencias

- Abouddar, B., & Mairesse, F. (2018). *La Médiation Culturelle*. París: Presses Universitaires de France.
- Arte y Cultura. (20 de octubre de 2021). *El Corte Inglés blog*. Recuperado el 05 de mayo de 2022, de <https://www.elcorteingles.es/entradas/blog/cultura-pop/>
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Grafinor: Siglo Veintiuno Editores.
- CANAL Centro de Investigaciones y Servicios Educativos. (2019). Difusión VS Divulgación Científica en la Comunicación Académica. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=uvfVtvbgEoc>
- Castillo, C. (11 de septiembre de 2020.). *BBVA*. Recuperado el 03 de octubre de 2020, de <https://www.bbva.com/es/pe/las-plataformas-digitales-se-convierten-en-aliadas-para-impulsar-la-cultura/>
- Chaumier, S., & Mairesse, F. (2017). *La Médiation Culturelle*. Malakoff: Armand Colin.
- Conseil des arts du Canada. (s.f.). *Médiation Culturelle Numérique. Définition*. Recuperado el 25 de Julio de 2021, de <https://www.culturepourtous.ca/accompagnement-numerique/wp-content/uploads/sites/31/2019/08/De%CC%81finition.pdf>
- DiMaggio, P. (2013). La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades. *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-influencia-de-internet-en-la-produccion-y-el-consumo-de-cultura-destruccion-creativa-y-nuevas-oportunidades/>
- Flick, U. (2015). *El diseño de Investigación Cualitativa*. Madrid: EDICIONES MORATA, S.L..
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Rock Content*. Recuperado el 02 de febrero de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Intercamericana Editores.
- Hernando, S., & Montañés, J. Á. (7 de Mayo de 2020.). El Día de los Museos se celebra en Internet. *El País*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de

<https://elpais.com/cultura/2020-05-17/el-dia-de-los-museos-se-celebra-en-internet.html>

Hernando, S., Vidales, R., & Koch, T. (13 de marzo de 2020.). La cultura monta planes para no salir de casa. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/cultura/2020-03-13/la-cultura-tambien-se-queda-en-casa-a-traves-de-internet.html>

Hidalgo Marí, T., & Segarra Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Journal of Communication*(15), 43-56. doi:<https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>

La Voz de Galicia. (05 de diciembre de 2017.). Qué es «Velaske, ¿yo soy guapa?». *La Voz de Galicia*. Recuperado el 07 de octubre de 2021, de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/informacion/2017/12/04/velaske-guapa/00031512408123865256410.htm>

López Aguilar, J. (2019). *El fenómeno de los edutubers: Estudio sobre las habilidades comunicativas de los youtubers educativos más populares*. Buenos Aires: [Tesis doctoral, Universidad Austral]. Obtenido de <https://rii.austral.edu.ar/handle/123456789/874>

Lorenzo Ibáñez, M., & Quintairos Soliño, A. (2018). Destripando la historia: análisis de la influencia de la intertextualidad y la transgresión en la viralidad de los vídeos con doble receptor. *Anuario de investigación en literatura infantil y juvenil (ANILIJ)*(16), 95-144.

Mendoza, V. (05 de diciembre de 2017.). Velaske, ¿era guapa Margarita?: una lección de historia a ritmo de trap. *El País*. Recuperado el 07 de octubre de 2021, de [https://verne.elpais.com/verne/2017/12/05/articulo/1512458149\\_505878.html](https://verne.elpais.com/verne/2017/12/05/articulo/1512458149_505878.html)

Millán, T. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *Revista UNAP EDUCACIÓN Y DESARROLLO*(1). Obtenido de <http://www.estudiosindigenas.cl/educacion/compcult.pdf>

Miller, M. (2011). *Marketing con Youtube*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Ministerio de Cultura de Francia. (s.f.). *Ministère de la Culture*. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de <https://www.culture.gouv.fr/>

Montes de Oca, C. (2020). Difusión de la historia del arte desde Youtube. Observación participante para el análisis de la repercusión de los prosumidores en la cultura digital. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educacion Crítica y Social*(3), 95-114.

- Neyra, A. (2019). *Análisis de las estrategias discursivas utilizadas en la narrativa audiovisual de los canales de YouTube La habitación de Henry Spencer y El diario de Curwen*. Lima: [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Polo, S. (05 de diciembre de 2017).). 'Velaske, yo soi guapa?': el 'trap' viral que reivindica la historia de 'Las Meninas'. *El Mundo*. Recuperado el 07 de octubre de 2021, de <https://www.elmundo.es/f5/mira/2017/12/05/5a265f85e2704e0a7e8b4647.html>
- Quintas, E. (2014). *Guide. La médiation culturelle en questions*. Recuperado el 07 de Abril de 2021, de [https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/wp-content/uploads/sites/6/2015/05/mediation\\_culturelle\\_en\\_questions.pdf](https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/wp-content/uploads/sites/6/2015/05/mediation_culturelle_en_questions.pdf)
- Ramos, F. (2020). *Perfil del fenómeno Booktube en el Perú y su influencia en la promoción de la lectura entre los usuarios de Youtube*. Lima: [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17760>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 02 de julio de 2021, de <https://dle.rae.es/divulgar>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://www.rae.es/drae2001/contenido>
- Redacción Gestión. (03 de marzo de 2021).). Música en streaming: este es el abanico de plataformas disponibles en el 2021. *Gestión*. Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://gestion.pe/tecnologia/musica-en-streaming-este-es-el-abanico-de-plataformas-disponibles-en-el-2021-noticia/>
- Rojas, S. R. (2013). *Redes digitales y comunicación: Historia de las plataformas y nuevos vínculos sociales*. Rosario: UNR Editora.
- Smith, K. (21 de Febrero de 2020). *Brandwatch*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
- Social Blade. (s.f.). *Social Blade*. Recuperado el 09 de octubre de 2021, de <https://socialblade.com/youtube/user/rodrigoseptienprod>
- Sukhraj, R. (19 de mayo de 2021). *IMPACT*. Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de <https://www.impactplus.com/blog/most-popular-types-of-videos-on-youtube-infographic>

*Ultra*. (s.f.). Recuperado el 06 de junio de 2021, de <https://ultra.pe/blog/que-es-el-streaming-y-como-funciona/#:~:text=Streaming%20es%20la%20distribuci%C3%B3n%20de,m%C3%B3viles%20con%20conexi%C3%B3n%20a%20Internet>

UNESCO. (2017). *La Cultura en el Entorno Digital*. París: UNESCO . Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/files/cultura-en-entorno-digital>

Vargas, C., & Muniglia, N. (2020). “Viajar hacia lo diverso con Paul Gauguin y Flora Tristán”: una experiencia de mediación cultural y circulación artística en el norte peruano (2018-2019). *Illapa Mana Tukukuq*(17), 162-175. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Illapa/article/view/3480>

Velázquez, D. (1656). *Las Meninas* [Óleo sobre lienzo]. Museo del Prado.

Workana. (s.f.). Recuperado el 05 de mayo de 2022, de <https://i.workana.com/glosario/creacion-de-contenidos/>



## Apéndices

### Apéndice A. Matriz de análisis 1: *Youtuber Cultural*

Matriz de análisis 1: <i>Youtuber Cultural</i>		
Nombre del canal		
Título del video		
Categoría	Subcategoría	Ítem
<i>Youtuber Cultural</i>	Formato de video	Comentario/Opinión ( )
		Reviews ( )
		Tutorial ( )
		Listas top ( )
		Challenge o meme ( )
		Reacciones ( )
		Preguntas y respuestas ( )
		Entrevistas ( )
		Docuseries ( )
		Video musical ( )
	Narrativo ( )	
	ASMR ( )	
	Otro ( )	
	Videos ( )	
	Gráficos o Imágenes ( )	
	Efectos de sonido ( )	
	Música de fondo ( )	
	Voz en off ( )	
	Otro ( ):	
	Formal ( )	
Coloquial ( )		
Monólogo ( )		
Diálogo ( )		
Falso diálogo ( )		
Debate ( )		
Otro ( ):		
Título llamativo ( )		
Interacción con el público ( )		
Tema mediático ( )		
Referencias a la cultura popular ( )		
Otro ( ):		

Fuente: Elaboración propia.

## Apéndice B. Matriz de análisis 2: Mediación Cultural

Matriz de análisis 2: Mediación Cultural		
Nombre del canal		
Título del video		
Categoría	Subcategoría	Ítem
Mediación Cultural	Temática general	Artes Plásticas ( )
		Arquitectura( )
		Cine/TV ( )
		Música ( )
		Libros ( )
		Historia ( )
		Danza ( )
	Temática del video	.....
	Mediador	Especializado ( )
		No especializado/Aficionado ( )
	Tipología	Mediación estética ( )
		Mediación de contenido ( )
		Mediación formal ( )
		Mediación artística ( )
		Otro ( )
	Finalidad	Creación ( )
		Educación ( )
Interpretación ( )		
Otro ( ):		
Informativo ( )		
Científico ( )		
Sensorial ( )		
Enfoque	Kinestésico ( )	
	Lúdico ( )	
	Afectivo ( )	
	Imaginario ( )	
	Artístico ( )	
	Activo ( )	
Otro ( ):		

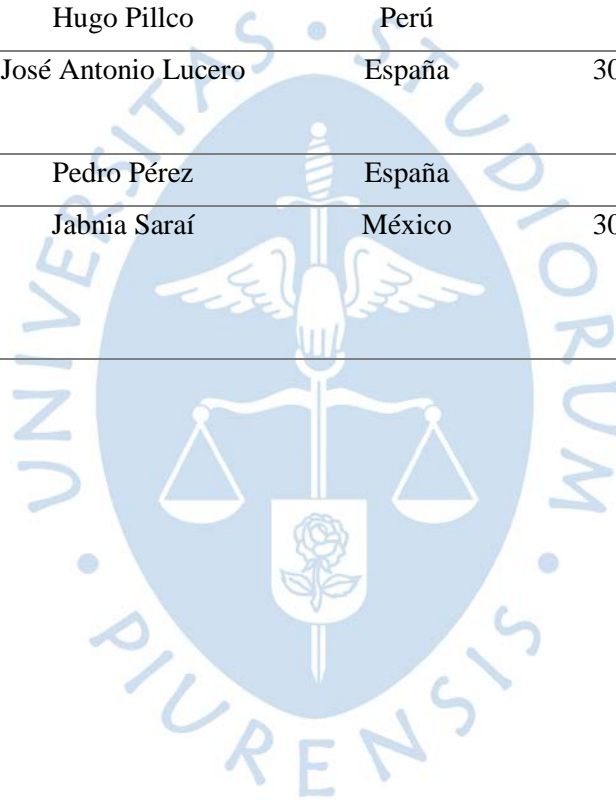
Fuente: Elaboración propia.

**Apéndice C. Tabla 1 Youtubers Culturales**

<b>Categoría</b>	<b>Canal</b>	<b>Youtuber</b>	<b>País de origen</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Suscriptores</b>
<b>Arquitectura</b>	ArqManes	Sergio Manes	Argentina	50 aprox.	Arquitecto	471k
	Arquitecto Marcelo Seia	Marcelo Seia	Argentina	50 aprox.	Arquitecto	515k
	Ter	Ester	España	31	Arquitecta	1.38M
<b>Artes Plásticas</b>	La Gata Verde	Sara Rubayo	España	30 aprox.	Historiadora del Arte	104k
	ArteMaster	Alejandro Rubio	España	28	Artista	3.87M
	Antonio García Villarán	Antonio García Villarán	España	45	Historiador del Arte	1.28M
	Gema Vadillo	Gema Vadillo	España	23	Ilustradora	927k
	Andreaga	Andrea Galecio	Perú	29	Ilustradora	168k
	<b>Cine/TV</b>	ElFedeWolf	Federico Díaz	México	34	Comunicador
Mylo Brizuela		Mylo Brizuela	México	34	Amateur	563k
Coffe_TV		Iván	Argentina	30 aprox.	Crítico de cine	667k
Alvaro Wasabi		Alvaro Wasabi	España	35	Comunicador	379k
<b>Música</b>		Gret Rocha	Gretel Rocha	México	32	Cantante/Vocal coach
	Alvinsch	Alvin Schutmaat	Colombia	32	Músico	1.26M
	ShaunTrack		España	30 aprox.	Músico/Productor musical	3.29M
	El Chombo	Rodney Clark	Panamá	52	Productor musical	1.64M

	Ceci Dover Vocal Coach	Cecilia Dover	Argentina	40 aprox.	Vocal Coach/Cantante	734k
	Jaime Altozano	Jaime Altozano	España	28	Músico	3.06M
<b>Historia</b>	HelanyaH	Helena Cueto	España	30 aprox.	Historiadora	239k
	HugoX ChugoX	Hugo Pillco	Perú	32	Ingeniero Civil	857k
	La cuna de halicarnaso	José Antonio Lucero	España	30 aprox.	Profesor de Historia	259k
	El cubil de Peter	Pedro Pérez	España	33	Profesor de Historia	228k
<b>Danza</b>	ballet tips	Jabnia Saraí	México	30 aprox.	Profesora de ballet/bailarina profesional	197k

*Fuente: Elaboración propia.*



**Apéndice D. Tabla 2 Youtubers Culturales - videos**

<b>Canal</b>	<b>Título del video</b>	<b>Link</b>
	¿Por qué no se cayó Notre-Dame? Arquitecta lo EXPLICA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bloOQd5YUQg">https://www.youtube.com/watch?v=bloOQd5YUQg</a>
	Un concepto que me ha cambiado la vida: la "PERFORMANCE"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G9rIdj1lyJ4">https://www.youtube.com/watch?v=G9rIdj1lyJ4</a>
<b>Ter</b>	4 BROMAS de ARQUITECTOS que te volarán la cabeza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ICydVoIn35A">https://www.youtube.com/watch?v=ICydVoIn35A</a>
	El EDIFICIO que diseñé para Kim Kardashian	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8QAWUT69Pm0&amp;ab_channel=Ter">https://www.youtube.com/watch?v=8QAWUT69Pm0&amp;ab_channel=Ter</a>
	¿Quién pinta mejor? 🧐 🤖 5 RETOS con Antonio Villarán *sale regular*	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1pR5L1mrKCU&amp;ab_channel=Ter">https://www.youtube.com/watch?v=1pR5L1mrKCU&amp;ab_channel=Ter</a>
	IMPACTANTE: EL PRESIDENTE MÁS TONTO DE LA HISTORIA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RUjcbB4oLhU">https://www.youtube.com/watch?v=RUjcbB4oLhU</a>
	¿ERAN ALTOS LOS INCAS?   Historia del Perú	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=USUCXKejlz4">https://www.youtube.com/watch?v=USUCXKejlz4</a>
<b>HugoX ChugoX</b>	ESPELUZNANTE. Este niño fue condenado a cadena perpetua	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UKa89ywN0QY">https://www.youtube.com/watch?v=UKa89ywN0QY</a>
	La GUERRA DEL PACÍFICO explicada en 13 minutos   antecedentes causas consecuencias	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=99COGFr7oz0">https://www.youtube.com/watch?v=99COGFr7oz0</a>
	LOS TRAIADORES A LA PATRIA más infames del Perú   Historia del Perú con HugoX ChugoX	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4IfO5bB40pw">https://www.youtube.com/watch?v=4IfO5bB40pw</a>
<b>ShaunTrack</b>	Escucho/Analizo a Luis Miguel por primera vez   ShaunTrack	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LmVXBGxx4To">https://www.youtube.com/watch?v=LmVXBGxx4To</a>

	DECONSTRUYENDO BOHEMIAN RHAPSODY (QUEEN)   ShaunTrack	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=l6q8SrVI5hU">https://www.youtube.com/watch?v=l6q8SrVI5hU</a>
	Escucho/Analizo a Luis Miguel Improvisando en Vivo   ShaunTrack	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=802pUWPJgMQ">https://www.youtube.com/watch?v=802pUWPJgMQ</a>
	Escucho/Analizo a SODA STEREO Por Primera Vez   ShaunTrack	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_s20yXXW6_U">https://www.youtube.com/watch?v=_s20yXXW6_U</a>
	DECONSTRUYENDO "BEAT IT" (Michael Jackson)   ShaunTrack	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tGp5Ss8Pigc">https://www.youtube.com/watch?v=tGp5Ss8Pigc</a>
	REHACIENDO DIBUJO DE MI INFANCIA con lápices BARATOS   Vegetto vs Majin Buu   ArteMaster	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LSYSAbPi7Sk">https://www.youtube.com/watch?v=LSYSAbPi7Sk</a>
	Cómo Dibujar a Goku Migatte no Gokui/Ultra Instinct (Doctrina Egoísta)   Dragon Ball Super	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BFrdrTC9aLM">https://www.youtube.com/watch?v=BFrdrTC9aLM</a>
<b>ArteMaster</b>	ASÍ PUEDES HACER TU TAZA QUE CAMBIA DE COLOR CON EL CALOR	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4Nwm1pZ4ayM&amp;ab_channel=ArteMaster">https://www.youtube.com/watch?v=4Nwm1pZ4ayM&amp;ab_channel=ArteMaster</a>
	10 Life Hacks para Dibujantes Principiantes   (English Subtitles CC) 10 Life Hacks For Cartoonists	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vb6KUfxvRaU">https://www.youtube.com/watch?v=vb6KUfxvRaU</a>
	Cómo dibujar un INCREÍBLE agujero/hoyo 3D   How to draw a 3D hole   ILUSIÓN ÓPTICA ANAMÓRFICA 3D	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nq13pv448-E&amp;ab_channel=ArteMaster">https://www.youtube.com/watch?v=nq13pv448-E&amp;ab_channel=ArteMaster</a>
<b>ElFedeWolf</b>	Chucky: La Saga en 1 Video	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=m8E6fH7JCzQ">https://www.youtube.com/watch?v=m8E6fH7JCzQ</a>
	¿Qué Pasó Ayer? La Saga en 1 Video	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RzNweUUu7RU">https://www.youtube.com/watch?v=RzNweUUu7RU</a>

	Spider-Man Los 3 Universos en 1 Video I Fedewolf (RESUMEN DE LAS TRILOGIAS ANTERIORES)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pcAJFIrK9OU">https://www.youtube.com/watch?v=pcAJFIrK9OU</a>
	La Purga (La Noche de la Expiación) La Saga en 1 Video	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bfuCnYjuilU">https://www.youtube.com/watch?v=bfuCnYjuilU</a>
	Rápido y Furioso : La Saga en 1 Video	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SM3OpqisTUw">https://www.youtube.com/watch?v=SM3OpqisTUw</a>
	🔥👤 Estiramientos para BAJAR el SPLIT para Principiantes e Intermedios   Ejercicios Split Ballet	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4xrD3X0-yGA">https://www.youtube.com/watch?v=4xrD3X0-yGA</a>
	🕒 ¿Cómo bajar tu SQUAT? Fácil y sin lastimarte : Flexibilidad (SPAGAT) 🕒	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HlprGpqtGw">https://www.youtube.com/watch?v=HlprGpqtGw</a>
<b>Ballet TIPS</b>	👤 ** Como ABRIRSE de PIERNAS si NO ERES FLEXIBLE sin DOLOR ** / Spagat y Split (Ejercicios y rutina)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9obDR-YQi_w">https://www.youtube.com/watch?v=9obDR-YQi_w</a>
	Ejercicios Pies BAILARINA DE BALLET   Cómo ENTRENAR tus PIES en Ballet	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Qe6XGNwFAx8">https://www.youtube.com/watch?v=Qe6XGNwFAx8</a>
	🕒 SPOT en BALLET 🕒   🕒 X 🕒 Cómo Girar y no Marearse en tus Pirouette, Chaines y más	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uaScOgGW27A">https://www.youtube.com/watch?v=uaScOgGW27A</a>

*Fuente: Elaboración propia.*

### Apéndice E. Tabla 3 Resultados Matriz Youtuber Cultural

Nombre del canal	Título del video	Formato de video	Recursos audiovisuales	Lenguaje	Tipo de discurso	Estrategia para captar la atención
<b>Ter</b>	¿Por qué no se cayó Notre-Dame? Arquitecta lo EXPLICA	Expositivo	Videos, Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Tema mediático, Teatralización
<b>Ter</b>	Un concepto que me ha cambiado la vida: la "PERFORMANCE"	Expositivo	Videos, Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular, Teatralización
<b>Ter</b>	4 BROMAS de ARQUITECTOS que te volarán la cabeza	Listas top	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Título llamativo
<b>Ter</b>	EL EDIFICIO que diseñé para Kim Kardashian	Expositivo	Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular
<b>Ter</b>	¿Quién pinta mejor? 🏆👀 5 RETOS con Antonio Villarán *sale regular*	Challenge o meme	Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Diálogo	Invitado especial
<b>HugoX ChugoX</b>	IMPACTANTE: EL PRESIDENTE MÁS TONTO DE LA HISTORIA	Narrativo	Videos, Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Formal	Monólogo	Título llamativo
<b>HugoX ChugoX</b>	¿ERAN ALTOS LOS INCAS?   Historia del Perú	Expositivo	Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Formal	Monólogo	Título llamativo
<b>HugoX ChugoX</b>	ESPELUZNANTE. Este niño fue condenado a cadena perpetua	Narrativo	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Formal	Monólogo	Título llamativo
<b>HugoX ChugoX</b>	La GUERRA DEL PACÍFICO explicada en 13 minutos   antecedentes causas consecuencias	Narrativo	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Formal	Monólogo	Referencias a la cultura popular
<b>HugoX ChugoX</b>	LOS TRAIADORES A LA PATRIA más infames del Perú   Historia del Perú con HugoX ChugoX	Listas top	Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Título llamativo, Interacción con el público
<b>ShaunTrack</b>	Escucho/Analizo a Luis Miguel por primera vez   ShaunTrack	Reacciones	Gráficos /Imágenes, Música de fondo	Coloquial	Monólogo	Interacción con el público, Referencias a la cultura popular

<b>ShaunTrack</b>	DECONSTRUYENDO BOHEMIAN RHAPSODY (QUEEN)   ShaunTrack	Análisis	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular
<b>ShaunTrack</b>	Escucho/Analizo a Luis Miguel Improvisando en Vivo   ShaunTrack	Análisis	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular
<b>ShaunTrack</b>	Escucho/Analizo a SODA STEREO Por Primera Vez   ShaunTrack	Reacciones	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Interacción con el público, Referencias a la cultura popular
<b>ShaunTrack</b>	DECONSTRUYENDO "BEAT IT" (Michael Jackson)   ShaunTrack	Análisis	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo	Coloquial	Monólogo	Interacción con el público, Referencias a la cultura popular
<b>ArteMaster</b>	REHACIENDO DIBUJO DE MI INFANCIA con lápices BARATOS   Vegetto vs Majin Buu   ArteMaster	Challenge o meme	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Interacción con el público, Referencias a la cultura popular
<b>ArteMaster</b>	Cómo Dibujar a Goku Migatte no Gokui/Ultra Instinct (Doctrina Egoísta)   Dragon Ball Super	Tutorial	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular
<b>ArteMaster</b>	Cómo dibujar a Goku SSJ Dios Kaioken x10   How to draw Goku SSj God Kaioken x10	Tutorial	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Interacción con el público, Referencias a la cultura popular
<b>ArteMaster</b>	10 Life Hacks para Dibujantes Principiantes   (English Subtitles CC) 10 Life Hacks For Cartoonists	Listas top	Videos, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Título llamativo
<b>ArteMaster</b>	Cómo dibujar un INCREÍBLE agujero/hoyo 3D   How to draw a 3D hole   ILUSIÓN ÓPTICA ANAMÓRFICA 3D	Tutorial	Videos, Gráficos /Imágenes, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Interacción con el público, Título llamativo
<b>El FedeWolf</b>	Chucky: La Saga en 1 Video	Narrativo	Videos, Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular, Teatralización
<b>El FedeWolf</b>	¿Qué Pasó Ayer? La Saga en 1 Video	Narrativo	Videos, Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular, Teatralización

<b>El FedeWolf</b>	Spider-Man Los 3 Universos en 1 Video I Fedewolf (RESUMEN DE LAS TRILOGIAS ANTERIORES)	Narrativo	Videos, Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Tema mediático, Referencias a la cultura popular
<b>El FedeWolf</b>	La Purga (La Noche de la Expiación) La Saga en 1 Video	Narrativo	Videos, Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular, Teatralización
<b>El FedeWolf</b>	Rápido y Furioso : La Saga en 1 Video	Narrativo	Videos, Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular, Teatralización
<b>Ballet TIPS</b>	💧 🧘 Estiramientos para BAJAR el SPLIT para Principiantes e Intermedios   Ejercicios Split Ballet	Tutorial	Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular
<b>Ballet TIPS</b>	🕒 ¿Cómo bajar tu SQUAT? Fácil y sin lastimarte : Flexibilidad (SPAGAT) 🕒	Tutorial	Videos, Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular
<b>Ballet TIPS</b>	🕒 ** Como ABRIRSE de PIERNAS si NO ERES FLEXIBLE sin DOLOR ** / Spagat y Split (Ejercicios y rutina)	Tutorial	Música de fondo	Coloquial	Diálogo	Interacción con el público, Invitado especial
<b>Ballet TIPS</b>	Ejercicios Pies BAILARINA DE BALLET   Cómo ENTRENAR tus PIES en Ballet	Tutorial	Gráficos /Imágenes, Efectos de sonido, Música de fondo	Coloquial	Monólogo	Referencias a la cultura popular
<b>Ballet TIPS</b>	🕒 SPOT en BALLET 🕒   🕒 X 🕒 Cómo Girar y no Marearse en tus Pirouette, Chaines y más	Tutorial	Efectos de sonido, Música de fondo, Voz en off	Coloquial	Monólogo	Interacción con el público

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice F. Tabla 4 Resultados Matriz Mediación Cultural

Nombre del canal	Título del video	Temática general (del canal)	Temática del video	Mediador	Tipología	Finalidad	Enfoque
Ter	¿Por qué no se cayó Notre-Dame? Arquitecta lo EXPLICA	Arquitectura	Arquitectura románica y gótica	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
Ter	Un concepto que me ha cambiado la vida: la "PERFORMANCE"	Arquitectura	Performance	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
Ter	4 BROMAS de ARQUITECTOS que te volarán la cabeza	Arquitectura	Arquitectura del SVII, Arquitectura contemporánea	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
Ter	El EDIFICIO que diseñé para Kim Kardashian	Arquitectura	Propuesta de intervención en el Edificio España (Madrid)	Especializado	Mediación estética	Interpretación	Informativo
Ter	¿Quién pinta mejor? 🏠🎨 5 RETOS con Antonio Villaráb *sale regular*	Arquitectura	Realización de retos de pintura	Especializado	Mediación estética	Entretenimiento	Artístico
HugoX ChugoX	IMPACTANTE: EL PRESIDENTE MÁS TONTO DE LA HISTORIA	Historia	Presidente Tomás Gutiérrez	No especializado/Aficionado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
HugoX ChugoX	¿ERAN ALTOS LOS INCAS?   Historia del Perú	Historia	Altura de los incas	No especializado/Aficionado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
HugoX ChugoX	ESPELUZNANTE. Este niño fue condenado a cadena perpetua	Historia	Biografía de Fernando Túpac Amaru (hijo de Túpac Amaru)	No especializado/Aficionado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
HugoX ChugoX	La GUERRA DEL PACÍFICO explicada en 13 minutos	Historia	Guerra del Pacífico	No especializado/Aficionado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo

	antecedentes causas consecuencias						
<b>HugoX ChugoX</b>	LOS TRAIADORES A LA PATRIA más infames del Perú   Historia del Perú con HugoX ChugoX	Historia	Lista de personajes de la Historia Peruana que traicionario al país	No especializado/Aficionado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>ShaunTrack</b>	Escucho/Analizo a Luis Miguel por primera vez   ShaunTrack	Música	Análisis musical de Luis Miguel	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>ShaunTrack</b>	DECONSTRUYENDO BOHEMIAN RHAPSODY (QUEEN)   ShaunTrack	Música	Análisis musical de "Bohemian Rhapsody" de Queen	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>ShaunTrack</b>	Escucho/Analizo a Luis Miguel Improvisando en Vivo   ShaunTrack	Música	Análisis musical de Luis Miguel cantando en vivo	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>ShaunTrack</b>	Escucho/Analizo a SODA STEREO Por Primera Vez   ShaunTrack	Música	Análisis musical de SODA ESTEREO	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>ShaunTrack</b>	DECONSTRUYENDO "BEAT IT" (Michael Jackson)   ShaunTrack	Música	Análisis musical de "Beat it" de Michael Jackson	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>ArteMaster</b>	REHACIENDO DIBUJO DE MI INFANCIA con lápices BARATOS   Vegetto vs Majin Buu   ArteMaster	Artes Plásticas	Reto de rehacer dibujos de la infancia	Especializado	Mediación estética	Entretenimiento	Artístico
<b>ArteMaster</b>	Cómo Dibujar a Goku Migatte no Gokui/Ultra Instinct (Doctrina Egoísta)   Dragon Ball Super	Artes Plásticas	Tutorial de dibujo	Especializado	Mediación estética	Educación	Artístico
<b>ArteMaster</b>	Cómo dibujar a Goku SSJ Dios Kaioken x10   How to draw Goku SSj God Kaioken x10	Artes Plásticas	Tutorial de dibujo	Especializado	Mediación estética	Educación	Artístico

<b>ArteMaster</b>	10 Life Hacks para Dibujantes Principiantes   (English Subtitles CC) 10 Life Hacks For Cartoonists	Artes Plásticas	Recomendaciones para dibujantes	Especializado	Mediación estética	Educación	Artístico
<b>ArteMaster</b>	Cómo dibujar un INCREÍBLE agujero/hoyo 3D   How to draw a 3D hole   ILUSIÓN ÓPTICA ANAMÓRFICA 3D	Artes Plásticas	Tutorial de dibujo	Especializado	Mediación estética	Educación	Artístico
<b>El FedeWolf</b>	Chucky: La Saga en 1 Video	Cine/TV	Resumen de la saga "Chucky"	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>El FedeWolf</b>	¿Qué Pasó Ayer? La Saga en 1 Video	Cine/TV	Resumen de la saga "¿Qué pasó ayer?"	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>El FedeWolf</b>	Spider-Man Los 3 Universos en 1 Video I Fedewolf (RESUMEN DE LAS TRILOGIAS ANTERIORES)	Cine/TV	Resumen de las sagas "Spiderman"	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>El FedeWolf</b>	La Purga (La Noche de la Expiación) La Saga en 1 Video	Cine/TV	Resumen de la saga "La Purga"	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>El FedeWolf</b>	Rápido y Furioso : La Saga en 1 Video	Cine/TV	Resumen de la saga "Rápido y furioso"	Especializado	Mediación de contenido	Interpretación	Informativo
<b>Ballet TIPS</b>	👁️👂 Estiramientos para BAJAR el SPLIT para Principiantes e Intermedios   Ejercicios Split Ballet	Danza	Tutorial para hacer splits	Especializado	Mediación de contenido	Educación	Kinestésico
<b>Ballet TIPS</b>	👁️ ¿Cómo bajar tu SQUAT? Fácil y sin lastimarte : Flexibilidad (SPAGAT) 🏋️	Danza	Tutorial para hacer spagat	Especializado	Mediación de contenido	Educación	Kinestésico

<b>Ballet TIPS</b>	👑 ** Como ABRIRSE de PIERNAS si NO ERES FLEXIBLE sin DOLOR ** / Spagat y Split (Ejercicios y rutina)	Danza	Tutorial para hacer splits y spagat	Especializado	Mediación de contenido	Educación	Kinestésico
<b>Ballet TIPS</b>	Ejercicios Pies BAILARINA DE BALLETT   Cómo ENTRENAR tus PIES en Ballet	Danza	Tutorial para fortalecer los músculos del pie	Especializado	Mediación de contenido	Educación	Kinestésico
<b>Ballet TIPS</b>	🎯 SPOT en BALLETT 🎯   🤯 ✖️ 🤯 Cómo Girar y no Marearse en tus Pirouette, Chaines y más	Danza	Tutorial para hacer giros	Especializado	Mediación de contenido	Educación	Kinestésico

*Fuente: Elaboración propia.*

