

Transformaciones en la Comunicación: El desafío de los *influencers* para los periodistas digitales en Argentina y Ecuador

Coronado Otavalo, Ximena

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

 xmcoronado@pucesi.edu.ec

 [0000-0002-5146-0248](https://orcid.org/0000-0002-5146-0248)

Alemán, Vito

Investigador independiente

 vivotgt@gmail.com

 [0009-0005-3914-0785](https://orcid.org/0009-0005-3914-0785)

Documento recibido: 30 octubre 2024

Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

La presente investigación se centra en conocer la evolución de los periodistas digitales argentinos y ecuatorianos en YouTube, comparándolos con los influencers, quienes se han convertido en una competencia directa para los periodistas profesionales. El estudio se plantea desde la premisa de conocer si el influencer reemplazará al profesional de la comunicación en el futuro. Para responder a esta cuestión, se empleó un enfoque de investigación mixto que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas de levantamiento de información. Por tanto, se analizaron 196 videos publicados por 8 canales de YouTube de periodistas e influencers, se tomó como caso de estudio el contenido difundido el mes de noviembre que duró la Copa Mundial de la FIFA 2022. Los resultados indican una clara desventaja para los periodistas en comparación con los influencers, quienes han emergido como figuras persuasivas con comunidades globales, mientras que los periodistas apenas están comenzando a posicionarse en YouTube. En conclusión, en la era digital, los periodistas deben adaptarse a la competencia de los influencers, desarrollando estrategias efectivas y contenido de calidad que combine rigor informativo con nuevas dinámicas de comunicación para mantener su relevancia. Este trabajo

ofrece una visión detallada y profunda sobre las dinámicas entre periodistas e influencers en el entorno digital contemporáneo.

Palabras clave: Comunicación, Periodismo digital, Influencers, Redes Sociales, transformación digital

Abstract

"Communication never stops evolving", in this way the new communication paradigm has passed the stage of waiting 24 hours for the media to issue information. The world has taken a digital course characterized by immediacy in the information channels. This article analyzes the evolution of Argentine and Ecuadorian digital journalists on YouTube, comparing them with well-known influencers. Currently, the influencers have become the direct competition for the professional journalist, from this, the question arises: Does the influencer replace the communication professional in the future? A mixed research approach was carried out, combining quantitative and qualitative techniques. With this, we have been able to measure real statistical data thanks to the application of quantitative content analysis and, in parallel, understand in detail the experiences of journalists and influencers through the interview. 196 videos published by 8 YouTube channels of Argentine and Ecuadorian journalists and influencers were analyzed. The month of the FIFA World Cup was taken as a sample for our study, an event that began on November 20 and ended on December 18, 2022. After the application of the research instruments and the collection of information, a clear disadvantage has been seen between the journalist and the influencer, due to the fact that the phenomenon originated on the Internet is a persuasive figure that it has global communities, as opposed to the journalist, who is just getting started on the YouTube social network.

Keywords: Communication, Digital Journalism, Influencers, Social Networks

Resumo

A presente pesquisa foca-se em conhecer a evolução dos jornalistas digitais argentinos e equatorianos no YouTube, comparando-os com os influencers, que se tornaram concorrentes diretos dos jornalistas profissionais. O estudo é proposto a partir da premissa de saber caso o influencer substituirá o profissional de comunicação no futuro. Para responder a questão, foi utilizada uma abordagem de investigação mista combinando técnicas quantitativas e qualitativas. Consequentemente, foram analisados 196 vídeos publicados por 8 canais do YouTube de jornalistas e influencers, conteúdo divulgado durante o mês de novembro durante a Copa do Mundo FIFA 2022 foi tomado como estudo de caso. Os resultados mostram a desvantagem para os jornalistas em comparação com os influencers, que emergiram como figuras persuasivas nas comunidades globais, enquanto os jornalistas estão apenas começando a se posicionar no YouTube. Concluindo, na era digital, os jornalistas devem adaptar-se à competição dos influencers, desenvolvendo estratégias eficazes e conteúdos de qualidade que combinem o rigor informativo com novas dinâmicas de comunicação para manter sua relevância. Este trabalho oferece uma visão detalhada e profunda da dinâmica entre jornalistas e influencers no ambiente digital contemporâneo.

Palavras-chave: Comunicação, Jornalismo Digital, Influenciadores, Redes Sociais, transformação digital.

Introducción

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en medios de comunicación altamente influyentes, pero más allá de eso han generado espacios de diversificación del entorno mediático. El alcance global y la repercusión de YouTube han generado revuelo pues los creadores de contenido han cambiado las formas tradicionales de hacer periodismo. “La plataforma digital que cristalizó con mayor éxito la creatividad e interacción de los audiovisuales fue YouTube, que creció exponencialmente en su cantidad y diversidad de contenidos” (Galán-Montesdeoca & Hinojosa-Becerra, 2020 p. 40).

Sabedores de que la manera de hacer periodismo ha cambiado significativamente en los últimos años. Tomamos como punto de partida lo que ha ocurrido en Argentina y Ecuador con la aparición del *influencer*, quien ha asumido un papel protagónico en el canal digital YouTube. De este modo, la investigación va orientada al cambio y adaptación obligatoria que ha tenido que experimentar el profesional de la comunicación en una época repleta de *youtubers*, los cuales se han convertido en la competencia directa para el periodista.

La tecnología ha evolucionado tanto que “los medios de comunicación masivos ya no son los únicos que pueden difundir información [...] y tampoco los comunicadores profesionalmente preparados, son los que elaboran los contenidos que se comparten en los diferentes medios” (Gómez, 2018, p.19). Atrás quedó el trabajo apoyado de una sala de redacción donde existía un proceso de producción de información altamente desarrollado.

Los *influencers* en sus respectivos canales de YouTube realizan contenido periodístico, desde varias perspectivas de interés, relacionado principalmente con el público objetivo al que se dirigen. Se pueden abrir espacios que van desde las entrevistas a celebridades hasta la cobertura de un evento global como el mundial de fútbol.

En líneas generales, las redes sociales también evolucionaron la manera de producir contenidos, de este modo, el periodista se ha visto obligado a adaptarse y formarse en el uso de estos medios digitales. Salaverría (2019) afirma que “El periodismo digital, como variante novedosa del periodismo, ha ganado mucha fuerza y en la actualidad las facultades de comunicación forman a los periodistas en este tipo de destrezas y técnicas porque forman parte de la demanda laboral” (p.10). Uno de los aspectos que ha motivado al periodista tradicional para que se traslade a la era de las redes sociales es ha sido ver cómo el *influencer* genera más audiencia que un profesional de la comunicación.

Encontramos canales de *influencers* argentinos en YouTube como: “Coscu” que cuenta aproximadamente con cuatro millones de seguidores y canales de *influencers* ecuatorianos como: “Kike Jav” que posee aproximadamente un millón de seguidores. Estos “*youtubers*” superan ampliamente en audiencia a medios de larga trayectoria e influencia como: “Grupo Clarín”, en Argentina o “El Comercio”, en Ecuador, los cuales poseen un promedio de cien mil suscriptores.

Ecología de medios

El antecedente más significativo para el análisis de casos de la evolución del periodista al entorno digital es el estudio de la ecología de los medios. La ecología de medios es una ciencia que investiga todos los entornos en los que se desarrolla el ser humano gracias a la influencia de los medios de comunicación. Islas (2015) afirma que: "Es una meta disciplina compleja y sistémica, cuyo objeto de estudio son los cambios que han producido las tecnologías y los medios de comunicación en las sociedades a lo largo de la historia" (p. 1057). Esta teoría está focalizada en que los constantes avances de las tecnologías de la comunicación influyen en la manera de comprensión y aprendizaje de las personas. A lo largo de la historia encontramos cuatro etapas trascendentales dentro de este proceso, que se recogen a continuación:

- La Era tribal: En esta etapa la única forma de comunicarse que tenía el hombre era la palabra.
- La Era alfabética: En esta época los signos representaban sonidos, aparecen las primeras palabras escritas.
- La Era de la imprenta: Aquí la manera de comunicarse se volvió global y ya se podía difundir textos escritos.
- La Era electrónica: El antecedente más actual del periodismo digital, gracias a la tecnología aparecen los nuevos dispositivos móviles.

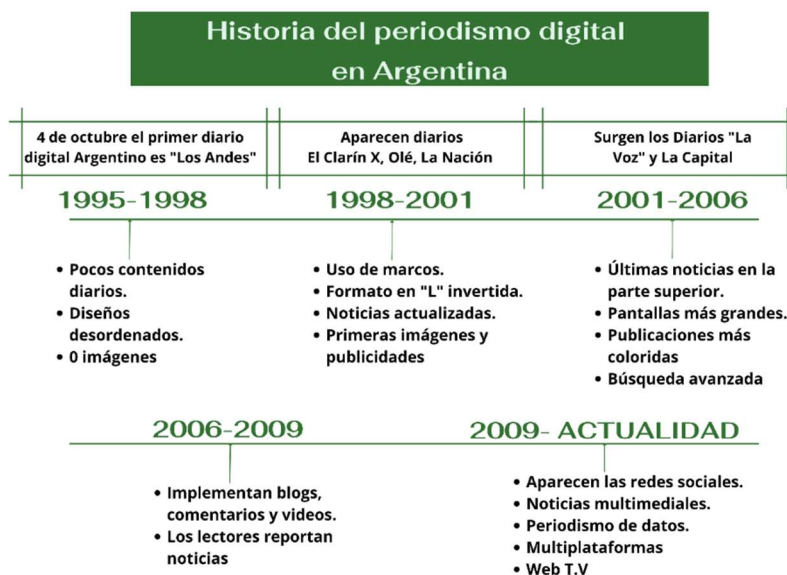
Surgimiento del periodismo digital en Argentina y Ecuador

Los primeros sitios digitales de noticias en Internet en Argentina al igual que en Ecuador empezaron en el año de 1995, los cuales eran claramente identificados por sus diseños desordenados y muy textuales sin complementos visuales, estas ediciones eran adicionales a las impresas y no eran publicadas con regularidad. En principio, el modelo de la web 1.0 estaba marcado por la unidireccionalidad del flujo de la comunicación.

Como podemos ver en la figura 1, en los primeros años del periodismo digital no se publicaba noticias diarias, ni contenido de última hora, por otra parte, a partir del año 2009 se innovó las noticias multimediales e instantáneas.

Vinculado al ciberperiodismo, Ecuador empezó a optar por los contenidos multimedia caracterizados, en ese entonces (2009), por boletines informativos cargados de texto. La figura 2 ayuda a conocer cómo Ecuador se adaptó al periodismo digital y a las nuevas necesidades humanas de dominar la web 3.0 y 4.0, en donde la principal característica es la interacción de los consumidores.

Figura 1 Historia del periodismo digital en Argentina



Fuente: Elaboración propia a partir de la presentación dinámica por Rost Alejandro, 2019.

Figura 2 Historia del periodismo digital en Ecuador



Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez Moreira, 2018.

Del periodista tradicional al digital: cambio del perfil

La mayor virtud que posee un profesional de la comunicación es la versatilidad, por lo que el periodista ha sido capaz de adaptarse a cualquier situación y evolución, en la época digitalizada. El periodista cumple simultáneamente las funciones de es a la vez editor, escritor, fotógrafo, emisor y receptor de información (Fundación Gabo, 2016). El periodista tradicional constantemente ha estado obligado a capacitarse en todas las actividades que exige la producción informativa para el cumplimiento de su profesión.

El periodista cumple su rol desde tres puntos claves: en la manera de recolectar la información (fase investigativa), en la producción de contenido (elaboración) y en la forma de dar a conocer su producto (difusión). Por tanto, el periodista es un intermediario con la sociedad, realiza el trabajo de investigar, producir y difundir información, con la llegada de la digitalización, el periodista ha evolucionado en estos aspectos.

En la segunda década del siglo XXI nos encontramos en una sociedad altamente competitiva en los entornos laborales, si apelamos a un ejemplo vemos como en esta época digital es más accesible prepararse, reforzar conocimientos y consolidar nuestra experiencia profesional, tal es el caso de un medio de comunicación que busca a un profesional apto en todos los ámbitos posibles como: redacción, producción audiovisual, transmisiones en vivo, radio tradicional-online y manejo de redes sociales. Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2015) afirman que:

Se atraviesa por un panorama que exige un periodista con perfiles polivalentes; manejo de la interactividad y la hipertextualidad debido a nuevos prosumidores (productores-consumidores); que domine paquetes de ofimática, navegación y búsquedas avanzadas; utilice la red como fuente de información y de noticias; conocimiento de los medios de comunicación y tecnologías multimedia orientadas al desarrollo de contenido; conozca portales, blogs; use programas de edición; utilice el periodismo transmedia; y cree estrategias de circulación de información y desarrollo de interactividad en soporte digital (p. 235).

Las redes sociales y el periodismo

En específico, las redes sociales son plataformas digitales originadas en Internet, los actores principales son los usuarios conectados a través de perfiles personales o institucionales los cuales consumen y crear cualquier tipo de contenido que sea de interés global.

Las nuevas redes sociales se han transformado en los canales con más usuarios por todo el mundo, este nuevo fenómeno popular sirve para compartir fotos, videos, anécdotas, mensajes y sobre todo información. El periodista busca llegar a todas partes del mundo, las redes sociales le permiten obtener este alcance. "Adiós a estar esperando las últimas noticias delante de un fax. Adiós a esperar los teletipos de cierta agencia. Ahora, redes sociales y periodismo han abierto un nuevo paradigma social e informativo". (Esneca, 2019, p. 6).

Las redes sociales cuentan con millones de usuarios por todo el mundo, por lo cual el periodista debe adaptarse a las necesidades de cada público, por ejemplo, un adolescente no capta la atención de la

misma manera que un niño o un adulto, es por esto, por lo que, el periodista debe implementar estrategias para que su contenido sea receptado y comprendido de la mejor manera posible por todo tipo de audiencia. “Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias” (Herrero-Curiel, 2011, p.1114). Como resultado del alcance global que tienen las redes sociales y en consecuencia de que cualquier usuario puede publicar varios contenidos en internet, el periodista empieza a experimentar el riesgo de competencia frente al *influencer* (figura pública reconocida por la audiencia) al cual se le hace más fácil captar la atención de la sociedad al crear un tipo de contenido más coloquial e informal.

YouTube, la plataforma ideal para *influencers*

A la hora de identificar a la red social con más alcance y más audiencia referente a contenido audiovisual, YouTube es un medio ideal para compartir videos, transmisiones en vivo, entrevistas, historias, publicaciones, noticias, música y fotografías, esta red social aporta al desarrollo de los *influencers*.

Es aquel que mayor seguimiento genera en la actualidad; más allá de haber sido el primero en aparecer –convertido en un referente de la cultura digital de forma inmediata–, su adquisición por Google incrementó su dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y, en definitiva, su expansión, llegando a ser, según apunta el índice Alexa (2011), el tercer sitio web más visitado en todo el mundo, detrás del buscador Google y de la red social Facebook (Pérez Rufi, 2012, p. 44).

YouTube es un medio por excelencia, la aparición de esta red social generó un alto impacto como alternativa de consumo de contenido con más rapidez y con mayor accesibilidad a cualquier hora del día. “De las plataformas de vídeo, YouTube es hoy el líder del mercado con más de mil millones de usuarios y cientos de millones de horas de vídeo visionadas al día” (Blanco y Palomo, 2019, p. 2). Esta herramienta digital es muy popular en todo el mundo, para que el productor de contenido alcance el éxito debe utilizar una plataforma que le permita llegar a más usuarios alrededor de todo el mundo y YouTube es una de estas plataformas exitosas.

La virtualidad genera una interacción directa entre emisor y receptor. Bañuelos (2009) afirma que: “En YouTube encontramos diversas funciones espectaculares, propias de un medio interactivo en el espacio virtual. Se trata de una interacción diferida y en tiempo real (chat), en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos y hacer otras intervenciones” (p. 5). Gracias a esta interacción el *influencer* puede generar más seguidores y en consecuencia lograr que su contenido sea viral.

Metodología

El presente artículo analiza los cambios experimentados por los profesionales de la comunicación en el entorno digital y toma como referencia la aparición del fenómeno “*influencer*” es decir se estudia plenamente emisores y su respectivo canal de difusión. Se aplicó un método analítico-inductivo y analógico ya que como primer paso se analizó de manera general ocho canales de YouTube divididos entre profesionales de la comunicación y *youtubers*.

Para analizar la actividad de los canales de YouTube, se tomó como referencia el mes de la Copa Mundial de la FIFA, evento que inició el 20 de noviembre y concluyó el 18 de diciembre de 2022. Esto sirvió para analizar el comportamiento tanto de profesionales de la comunicación como de *influencers* ante un acontecimiento de relevancia global.

Por un lado, se desarrolló análisis de contenido cuantitativo; mediante la cual pudimos identificar una métrica y contabilizar el nivel de éxito, constancia, variación de contenido, manejo de miniaturas, rasgos estilísticos, funciones de lenguaje, recursos y publicidad que manejan los canales de YouTube seleccionados.

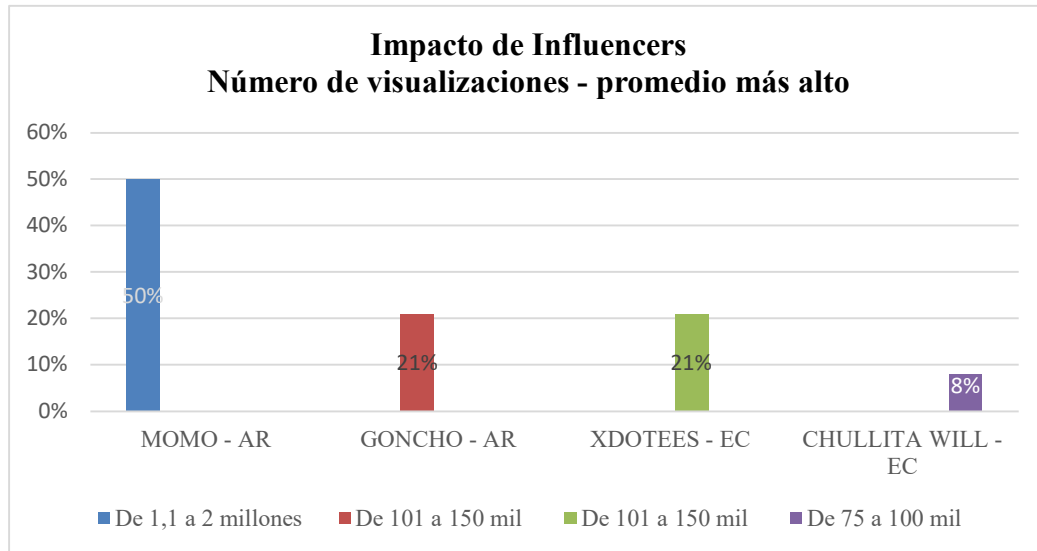
Por otro lado, se aplicó entrevistas a periodistas e *influencers*. Primero buscábamos correlacionar la información obtenida en las matrices de análisis de contenido y así conocer a fondo las experiencias de los profesionales de la comunicación. Este enfoque ayudó a comprender de manera detallada y razonable la investigación, para lo cual trabajamos guiados por un proceso inductivo, el cual condujo a determinar conclusiones generales a través de ciertos casos particulares.

Como parte del corpus de estudio se analizaron en total 196 videos publicados por los 8 canales de YouTube pertenecientes a Ecuador y Argentina. Se plantearon dos canales de *influencers* y dos canales de Profesionales de la Comunicación respectivamente. Los canales fueron seleccionados en base a su trayectoria, impacto que genera en la sociedad, calidad de contenido, cobertura de la temática del mundial y lo más importante, son profesionales que implementan su trabajo en medios digitales. En Argentina, consideramos los *influencers*: Momo y Goncho; así como los periodistas Liberman Martin y TyC Sports. Para el caso de Ecuador, consideramos a los *influencers* xDoTeS y Chullita Will, así como a los periodistas y Andrés Guschmer y Marca go.

Resultados

A continuación, mostraremos los resultados del análisis de contenido graficado a través de porcentajes arrojados tras el análisis estadístico.

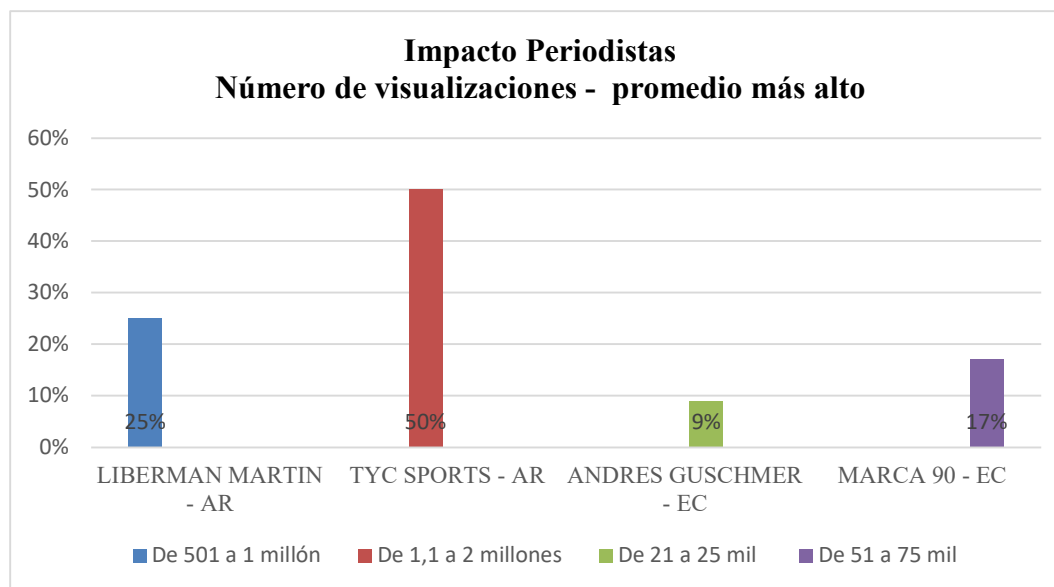
Figura 3 Resultados comparativos del análisis de contenido acerca del nivel de impacto más alto de los *influencers*:



Fuente: elaboración propia

La figura 3 detalla el porcentaje de videos publicados con el número más alto de visualizaciones obtenidas por los *influencers*. El canal de “Momo” es el que lidera la lista ya que es el youtuber con más suscriptores de los cuatro, otro punto a resaltar es que el *influencer* fue seleccionado por la FIFA para ser el presentador de la selección argentina en los partidos del mundial, “Momo” aprovecho esta oportunidad y generó contenido exclusivo y a pie de campo, mostrando incluso entrevistas con los jugadores. Por otra parte, el canal argentino “Goncho” y el ecuatoriano “xDoTeS” mantienen el mismo número de visualizaciones, pero con diferente porcentaje, “Goncho” fue el que menos videos publicó de los cuatro y apostó por las reacciones como contenido principal, “xDoTeS” se encargó de mostrar videoblogs desde las gradas del estadio. En paralelo, el canal ecuatoriano “Chullita Will” logró llegar como máximo a las cien mil visualizaciones ya que todo su contenido se basó solo en noticias locales e internacionales.

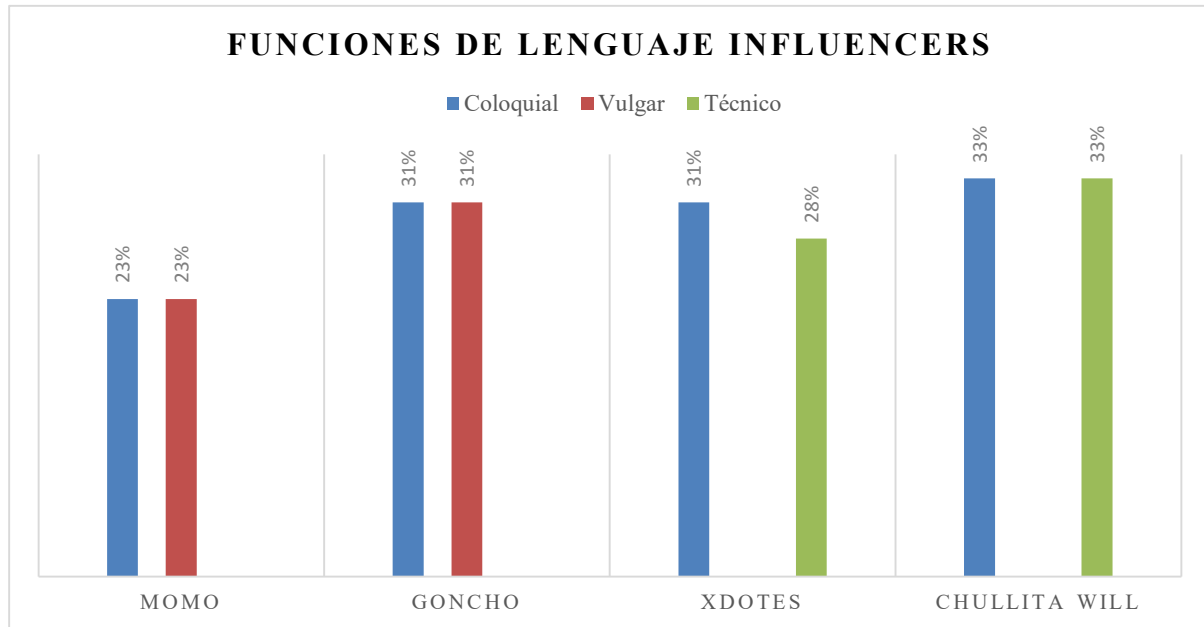
Figura 4 Resultados comparativos del análisis de contenido acerca del nivel de impacto más alto de los periodistas:



Fuente: elaboración propia

La figura 4 detalla el porcentaje de videos publicados con el número más alto de visualizaciones obtenidas por los periodistas, el medio argentino "TyC Sports" lidera la lista con la cantidad más alta de visualizaciones, ya que, apostó por reportajes en la calle que mostraban cómo los argentinos vivían la euforia del mundial. El periodista argentino "Liberman Martín" es conocido por sus editoriales deportivas, fue el que más videos publicó de los ocho canales y alcanzó a llegar al millón de visualizaciones. El nuevo proyecto ecuatoriano "Marca 90" reunió a varios periodistas deportivos reconocidos, entre ellos: Vito Muñoz, Roberto Bonafont, Carlos Víctor Morales, Diego Arcos, Andrés Guschmer, Carlos Gálvez, Washington Sánchez, entre otros, creando un programa llamado: "Esto es Fútbol YouTube" con un formato informal el cual logró mantener un buen número de visualizaciones. Por último, el periodista ecuatoriano "Andrés Guschmer" fue el que menos "vistas" generó, esto se debe a la poca cantidad de videos publicados y a la falta de constancia en su canal.

Figura 5 Resultados comparativos del análisis de contenido acerca de las funciones de lenguaje utilizados por los influencers



Fuente: elaboración propia

El gráfico indica el tipo de lenguaje más utilizado en el contenido publicado por los *influencers*, los cuatro canales emplearon un lenguaje “coloquial”, puesto que sus videos contaban con un contexto informal, esto permitió a la audiencia sentirse en un ambiente más familiar. Podemos notar una diferencia en el dialecto utilizado por los argentinos y por los ecuatorianos, los *youtubers* argentinos “Momo” y “Goncho” utilizaron en todos sus videos un lenguaje “vulgar”, esto se debe a que la comunidad de YouTube en Argentina es muy abierta y expresiva, este rasgo es muy natural en dicha nacionalidad. Al contrario, los canales de los ecuatorianos “xDoTeS” y “Chullita Will” se inclinaron por un tipo de lenguaje técnico, haciendo referencia en sus videos a una gran variedad de términos plenamente futbolísticos, como, por ejemplo: “Ecuador debe apostar a jugar con 2 carrileros muy ofensivos”.

El punto más importante que se pudo analizar es la variedad de contenido publicada por los *influencers* y periodistas. Podemos ver que, en Argentina y Ecuador, los *influencers* utilizaron más géneros periodísticos que los periodistas, esto repercute en el número de visualizaciones, YouTube te permite utilizar diferentes herramientas para diversificar tu canal, podemos decir que los periodistas están desactualizados y se vuelven monótonos y poco creativos mientras que los *youtubers* saben aprovechar cada herramienta que la red social le brinda para llegar a más público y para tener un canal variado.

En cuanto a los datos cualitativos arrojados por las entrevistas hemos encontrado elementos comunes que se recogen a breves rasgos pero que serán mejor presentados en la discusión. Los periodistas entrevistados coinciden en que los *influencers* aparecen gracias a la era de las redes sociales y a la astucia y creatividad de las narrativas. YouTube necesita creadores de contenido exitosos para lograr ser una

red social triunfante y cada creador de contenido puede manejarse de manera liberal en esta red social. Los *influencers* aparecen gracias a la era de las redes sociales. YouTube necesita creadores de contenido exitosos para lograr ser una red social triunfante. Cada creador de contenido puede manejarse de manera liberal en esta red social.

Además, advierten que los *influencers* son más constantes que los periodistas en las redes sociales, debido a que manejan mejores estrategias para crear y difundir contenido. Los periodistas brindan más calidad en su información debido a su conocimiento académico, pero no cuenta con la capacidad de captar la atención del público joven, el cual consume más el contenido publicado en redes sociales por la forma más desenfadada de narrarla, aunque restándole credibilidad deontológica. Los periodistas también reconocen que antes el trabajo en los medios de comunicación tradicionales era muy limitado y gracias a los nuevos recursos tecnológicos el periodista puede producir una gran variedad de contenido, de igual manera existe la posibilidad de realizar varias funciones solo con un dispositivo móvil.

Discusión

Gracias a la investigación realizada, se pudo valorar que los medios digitales permiten producir y consumir nuevos formatos no tradicionales de comunicación, lo que concuerda con los estudios de Hinojosa, Robayo, & Maldonado (2016) quienes hacen énfasis en los nuevos dispositivos tecnológicos, como los teléfonos celulares. El objetivo de los nuevos canales informativos es tener una respuesta inmediata por parte de los usuarios para generar una retroalimentación inmediata entre medio de comunicación y público consumidor.

Así también los resultados muestran que las redes sociales generaron un cambio radical al momento de realizar contenido periodístico, lo cual coincide con la teoría estudiada por Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2015) quienes afirman que el profesional de la comunicación debe ser más exigente consigo mismo y dominar todas las herramientas multimedia. Los nuevos perfiles profesionales son más versátiles, el periodista debe ser: polivalente, interactivo, móvil e *influencer* para lograr sobrevivir en la era de las redes sociales.

Durante la recolección de datos se verificó que el periodista intenta ser visualizado de manera global. Esto es confirmado por parte del estudio de Esneca (2019) puesto que, advierte que las redes sociales se han conectado con el periodismo y ha creado un paradigma social en la conducta de la sociedad. Para el autor de esta investigación, los públicos captan de manera diferente los mensajes, es por esto que el periodista debe comprender y persuadir en la mente de las generaciones escolares, juveniles y adultas, las cuales son mundos completamente diferentes en Internet.

El estudio identificó que el profesional de la comunicación puede realizar un tipo de contenido menos censurado en la red social YouTube. Tenemos dos ejemplos claros: En Ecuador al medio "La Posta" de Luis Eduardo Vivanco y Anderson Boscán quienes promueven un formato coloquial e informal con secciones como: "Castigo Divino" o "Café con la Posta" en donde se puede verificar un tipo de lenguaje que puede llegar hasta a ser vulgar. En Argentina, el medio de comunicación "TyC Sports" el cual optó por publicar reportajes en la calle sin necesidad de ocultar el lenguaje obsceno por parte de los

implicados en el video. Ante esto, la teoría maneja un concepto diferente con respecto a la deontología profesional, ya que el estudio de Verde & Cebolla Bueno (2017) detalla que, los profesionales deben mantener una correcta educación sin importar el contexto o ambiente en el que se encuentre.

El análisis de contenido permitió detectar el manejo que le dan los *influencers* a sus respectivos canales de YouTube a un acontecimiento global como es la Copa Mundial de la FIFA. Estos optaron por realizar como contenido: reportajes, videoblogs, video reacciones, análisis y noticieros. La teoría estudiada de Mohsin (2020) y Shum (2021) detalla que YouTube le permite al *influencer* llegar a un rango de edad de 18 a 44 años y generar publicidad del 62% de las empresas de todo el mundo. YouTube es una de las redes sociales más populares del mundo, el *influencer* posee la ventaja de desarrollar estrategias efectivas para lograr un impacto más alto en la sociedad.

Nuestro estudio de casos detalló que, los periodistas fueron más consistentes durante la cobertura de la Copa Mundial de la FIFA. Los profesionales argentinos publicaron un total de 80 videos y los ecuatorianos un total de 36 videos. Cabe resaltar que, los periodistas aprovecharon al máximo todas las funciones de la red social YouTube ya que realizaron transmisiones en vivo, organizaron listas de reproducción y publicaron "shorts" y "posts" de imágenes de manera concurrente. Esto coincide con las investigaciones de Ángulo Rincón & Moreno Cano (2016) los cuales afirman que el periodismo deportivo es la rama de la comunicación más consumida por la sociedad. Ante un acontecimiento deportivo, la sociedad busca portavoces profesionales e imparciales que compartan su conocimiento y le brinden productos exclusivos y de calidad.

Luego de realizar el trabajo de campo, se identificó que el periodista ha tenido que adaptarse a la era digital de manera obligatoria, partiendo de experiencias personales y manejando la inmediatez como principal característica de esta evolución. Esto coincide con la teoría estudiada de Islas (2015) la cual se centra en la ecología de medios, ciencia que tiene como objetivo estudiar todos los cambios tecnológicos que van teniendo los medios de comunicación y la sociedad.

El estudio de campo permitió diagnosticar la realidad de los periodistas en el entorno digital, los profesionales de la comunicación tienen la obligación de adaptarse a las nuevas tendencias de la sociedad, esto se comprueba con el estudio realizado de Marañón (2014) el cual detalla que internet es un fenómeno interactivo que revolucionó la manera de recolectar, elaborar y difundir información para los periodistas.

También se evidenció que el cambio del perfil del periodista digital argentino y ecuatoriano no fue producido directamente por la llegada del fenómeno *influencer* en la red social YouTube, sino que fue desarrollado para satisfacer las nuevas demandas y necesidades de la sociedad, esto se comprueba con el estudio de la teoría de Oseguera (2011) el cual menciona que la población ya no busca leer textos abundantes para informarse, más bien prefiere explorar, visualizar y analizar productos audiovisuales.

Gracias a la recopilación de experiencias se pudo comprobar que, uno de los factores de la evolución digital fue la demanda laboral actual. Esto coincide con la investigación de Salaverría (2019) quien menciona que los nuevos perfiles profesionales son altamente exigentes y recomienda a la academia preparar profesionales polivalentes y con capacidad de desarrollo de estrategias innovadoras y

específicas para cada red social. Las organizaciones buscan comunicadores multifacéticos e independientes, ya que actualmente las necesidades humanas pueden ser atendidas con un solo dispositivo electrónico, esto ahorra muchos recursos a la hora de producir contenidos.

Conclusiones

El profesional de la comunicación es un intermediario con la sociedad y debe tener la capacidad de crear estrategias efectivas para producir contenido de calidad en redes sociales.

Antes de la era de las redes sociales, el trabajo periodístico era muy limitado, actualmente gracias a las herramientas tecnológicas el periodista puede ser multifacético y desarrollar varios productos comunicacionales. El periodista ya no tiene la obligación de contar con un equipo de producción para cubrir un acontecimiento, lo hace solo.

Los periodistas intentan trabajar en un ambiente más fresco e informal, pasaron de competir por la primicia a disputarse quién genera más suscriptores y visualizaciones en redes sociales.

YouTube le permite más libertad al periodista, el profesional puede manejar cualquier tipo de lenguaje y estilo en redes sociales. Este tiene que desarrollar nuevas capacidades informativas, audiovisuales e implementar el entretenimiento para captar más audiencia en diferentes rangos de edad, ya que cualquier usuario puede acceder a YouTube.

Al igual que en la prensa escrita, en redes sociales existe el contenido “amarillista” que solo busca captar números y no se preocupa en emitir productos de calidad.

Las empresas publicitarias están apostando por invertir en medios digitales, puesto que en esta red social el 90% de usuarios descubre nuevos servicios gracias a los anuncios y a la inteligencia artificial al momento de recomendar videos.

El fenómeno *influencer* se desarrolla en las redes sociales, puesto que YouTube cuenta con 2.291 millones de usuarios activos, los cuales tienen la libertad de elegir y seguir a cualquier usuario que les llame la atención. La pandemia fue la mejor aliada para el *influencer*, puesto que las redes sociales eran la única manera de entretenerse y de conectar con la sociedad.

El *influencer* no puede reemplazar el trabajo profesional de un periodista, debido a que, el comunicador cuenta con bases académicas para realizar las tres fases principales de la actividad periodística: investigar, elaborar y difundir información.

El *influencer* produce más éxito y atracción que el periodista en redes sociales, debido a la facilidad que tiene de conectar con la sociedad, el *influencer* no cuenta la información, sino que la relaciona con sucesos cotidianos para captar la atención de los usuarios. Los *influencers* son un fenómeno que mediante su contenido influyen a grupos o comunidades globales. 

Referencias

- Ángulo Rincón, L., & Moreno Cano, A. (2016). PERIODISMO DEPORTIVO. El Fútbol es el Rey. Revista Luciérnaga, 10-26. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6000182.pdf>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Razón y Palabra, 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf>
- Barrios Rubio, A., & Zambrano Ayala, W. R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 221-240. Recuperado el 15 de Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. El profesional de la información, 1-11. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.jul.11/44846>
- Esneca. (24 de Junio de 2019). esneca.com. Obtenido de <https://www.esneca.com/blog/redes-sociales-y-periodismo/>
- Fundación Gabo. (22 de Septiembre de 2016). Fundaciongabo. Recuperado el 14 de Octubre de Herrero-Curiel, E. (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. Vivat Academia, 1113-1128. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959075>
- Galán-Montesdeoca, J., & Hinojosa-Becerra, M. (2020). El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual. YouTube y la comunicación del siglo XXI. Quito: CIESPAL.
- Hinojosa, M., Robayo, C., & Maldonado, M. (2016). Los inicios en el periodismo digital. Ecuador: Academia Española. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. Palabra Clave, 1057 - 1084. Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5764>
- Mohsin, M. (2020). ESTADÍSTICAS YOUTUBE 2021 [INFOGRAFÍA] – 10 DATOS FASCINANTES DE YOUTUBE. Obtenido de Oberlo: <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-youtube>
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. Revista CÁTEDRA, 12-24. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://revista-digital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1680>

- Oliva Marañón, C. (2014). EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 1-30. Recuperado el 24 de Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Oseguera, O. (2011). InfoSol. Obtenido de Mi Espacio: [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde los Medios/Periodismo-era-Internet.html#.YLSGdrdKjIV](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde%20los%20Medios/Periodismo-era-Internet.html#.YLSGdrdKjIV)
- Pérez Rufi, J. P. (2012). LA ACTUALIDAD EN YOUTUBE: CLAVES DE LOS VIDEOS MÁS VISTOS DURANTE UN MES. Global Media Journal, 44-62. Recuperado el 29 de Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf>
- Rost, A. (2019). Periodismo digital en la Argentina. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/vmtfpws0o0hp/periodismo-digital-en-la-argentina/>
- reclama-creatividad-de-los-periodistas
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Guatemala: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/62834439/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicioncompressed>
- Sánchez Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista LASALLISTA de Investigación, 67-73. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>
- Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Miscelánea Comillas, 443-469. Obtenido de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>
- Shum, Y. (09 de Febrero de 2021). Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos. Obtenido de Yiminshum: <https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/>
- Uriarte, J. M. (09 de Marzo de 2020). Características.co. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de Enciclopedia online de características: <https://www.caracteristicas.co/periodismo-digital/>
- Salaverría, R. (29 de 07 de 2019). El mundo digital reclama creatividad de los periodistas. (L. Hora, Entrevistador) Obtenido de <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102261379/ramon-salaverria-el-mundo-digital-reclama-creatividad-de-los-periodistas>
- Shum, Y. (2021). Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos. Obtenido de Yiminshum: <https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/>
- Verde Diego, C., & Cebolla Bueno, Ó. (2017). Deontología profesional: la ética denostada. Cuadernos de Trabajo Social, 77-95. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/81229705.pdf>

Sobre los autores

Ximena Coronado Otavalo es Doctoranda en el programa interuniversitario de Comunicación por la Universidad de Sevilla, Máster en Comunicación y Cultura por la misma universidad, y Magíster en Nuevas Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente por la PUCESI. Licenciada en Comunicación Social y docente universitaria con 12 años de experiencia. Investiga ciberperiodismo, redes sociales, cultura digital e identidad. Ha publicado artículos en (Latindex y Scopus) y capítulos de libros. Miembro de la RICE, del grupo METACOM y de comités científicos de congresos nacionales e internacionales. Vito Alemán es Comunicador Social Estratégico con experiencia en comunicación corporativa, relaciones públicas, marketing, manejo de crisis, investigación y educación. Soy licenciado en comunicación, he incursionado en la optimización de la presencia de marcas en el mercado mediante un análisis detallado de audiencias y el uso de herramientas digitales. Mi formación en Comunicación, sumada a mi pasión por la investigación, me ha permitido profundizar en áreas que aborden los retos actuales de los comunicadores, especialmente en el contexto de fenómenos generados en internet, como los influencers.

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/377>

DOI: [10.5281/zenodo.15722684](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722684)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org