

Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles

CARLOS SCOLARI

Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) - Damián Fraticelli – IIGG-UBA/UNA (Buenos Aires)

1. La emergencia de un nuevo actor en el ecosistema mediático

YouTube fue lanzado oficialmente en junio de 2005 por tres antiguos empleados de *PayPal*. Gracias a una interfaz simple que permite cargar, publicar y ver vídeos en streaming, *YouTube* conquistó en pocos meses el favor de miles de usuarios. La plataforma facilita la difusión de contenidos audiovisuales, proporcionando URLs y el código HTML que pueden ser fácilmente incorporados en otros sitios web. Según Gannes (2006), el éxito de *YouTube* se debió a cuatro aplicaciones claves:

- Recomendar videos
- Compartir videos mediante enlaces de correo electrónico
- Realizar comentarios
- Exportar e insertar un mismo video en diferentes formatos y plataformas

YouTube es uno de los mejores ejemplos de la Web 2.0, como observa O'Reilly, y una de las plataformas más representativas de la cultura participativa emergente identificada por investigadores de medios como Jenkins (2006).

El subtítulo original de *YouTube* “Your Digital Video Repository”¹ fue reemplazado prontamente por el más *cool* “Broadcast Yourself”². Los medios tradicionales, atentos a “lo nuevo”, rápidamente lo captaron con sus radares. Como archivo y no como productor de contenidos, *YouTube* parecía no amenazar la lógica del broadcasting comercial. El resto es una historia bien conocida: en octubre de 2006 *Google* adquirió *YouTube* por 1.65 mil millones de dólares, y en pocos años se transformó en una plataforma de difusión, una mediateca y una red social (Burgess y Green 2009, p. 194).

Determinar qué es *YouTube* no es una tarea sencilla:

Even more than television, is a particularly unstable object of study, marked by dynamic change (both in terms of videos and organization), a diversity of

¹ “Tu repositorio digital de video”. En lo que sigue, las traducciones son nuestras.

² “Programa tú mismo”.

content (which moves with a different rhythm to television but likewise flows through, and often disappears from, the service), and a similar quotidian frequency, or ‘everydayness’ (Burgess and Green 2009, p. 206).³

YouTube presenta la oportunidad de visualizar diferentes tensiones como “interés comercial vs. bien público”, o “profesionales de la producción vs. creadores aficionados de contenidos”. También, permite abordar temas claves del ecosistema cultural contemporáneo tales como la aparición de novedosas normas sociales, la innovación liderada por el usuario y las nuevas alfabetizaciones. Para Burgess y Green

YouTube represents not so much the collision as the co-evolution and uneasy co-existence of ‘old’ and ‘new’ media industries, forms and practices [...] (It) clearly represents a disruption to existing media business models and is emerging a new site of media power (2009, p. 348)⁴.

Hoy en día, *YouTube* es el mayor y más diversificado jugador de las industrias de los medios de comunicación contemporáneos, expandiéndose del intercambio de videoaficionados hacia la creación de contenido original, la renta de videos y convirtiéndose en uno de los principales licenciatarios de la industria musical (Cunningham y Silver, 2013). Según Burgess (2012), como la plataforma está empezando a abordar una gama mucho más amplia de usuarios,

[...] their invitations to these new participants are becoming more audience-centred, potentially working to dissolve the tension between author- and audience-centric versions of the user that were so culturally generative of new genres, forms and practices at earlier phases (Burgess 2012).⁵

Como *YouTube* todavía está transitando una etapa de “interpretación flexible” de su evolución (van Dijk, 2013) —la tecnología está abierta a nuevas combinaciones, remediaciones y mutaciones— los vloggers o YouTubers, como los llamaremos a lo largo de este artículo, se ubican en el centro de la tensión entre usabilidad/reprogramación, creatividad/consumo, como lo expresa Burgess (2014, p.284).

³ Incluso más que la televisión, [*YouTube*] es un objeto de estudio particularmente inestable, marcado por el cambio dinámico (tanto en términos de videos y organización), una diversidad de contenido (que se mueve con un ritmo diferente a la televisión, pero igualmente fluye a través de, y a menudo desaparece de, el servicio), y una mantiene una similar frecuencia diaria (Burgess y Green, 2009, pos. 206).

⁴ *YouTube* representa no tanto la colisión como el co-evolución y difícil coexistencia de “viejos” y “nuevos” industrias de medios, formas y prácticas [...] representa claramente una interrupción en los modelos de negocio de medios existentes y está surgiendo una nuevo sitio de poder de los medios (Burgess y Green 2009, p. 348).

⁵ Las invitaciones a estos nuevos participantes significan un aumento de la audiencia concentrada, lo que podría disolver la tensión entre autor y público masivo y las versiones del usuario que han sido culturalmente generativas de nuevos géneros, formas y prácticas en las fases anteriores (Burgess, 2012).

1.1. El (nuevo) sujeto mediático

El contenido de *YouTube* proviene de fuentes diferentes (medios de comunicación, comunidades de fans, amateurs, profesionales, usuarios, etc.). Lo que ha desarrollado “(its) own, internal system of celebrity based on and reflecting values that don’t necessarily match up neatly with those of the ‘dominant’” (Burgess and Green 2009, p. 506)⁶. La plataforma ha creado sus propias estrellas, los usuarios avanzados han desarrollado marcas personales y alcanzado una gran audiencia produciendo contenidos dentro y para *YouTube*. La tecnología de webcam, la estética de los blogs de vídeo, el estilo confesional y la celebración de las “culturas de dormitorio” —un fenómeno nacido antes de *YouTube*— también deben ser considerados cuando se analizan las bases de estas nuevas celebridades.

Por último, debe recordarse que los principales YouTubers se han vuelto profesionales. Según Burgess y Green, la distinción entre profesionales y amateurs ya no es útil para interpretar las prácticas de *YouTube* (2009, p. 1045).

Carlón (2012) propone distinguir dos niveles para analizar el uso de los hipermedios. El primero, de estatuto sociotécnico, es el de las posibilidades de los sujetos de operar dispositivos en la compleja interacción de producción y reconocimiento que los hipermedios proponen. El segundo es el que atiende a la actividad de los sujetos en su dimensión discursiva. En él ya no se trata de reconocer a los sujetos con sus nuevas prácticas de subir, compartir, descargar, etc., sino de determinar si los dispositivos de los hipermedios abren nuevas posibilidades discursivas (o formas del decir) y nuevos sujetos. Siguiendo este planteo, los YouTubers pueden ser considerados como *sujetos mediáticos*.

Los usuarios desde que abren sus “páginas personales” en *Facebook* se convierten en medios de comunicación. Y es gracias a este hecho que generan discursos merced a los cuales comunican sus acciones, pensamientos, se enteran de lo que sucede, interrogan a sus amigos, organizan eventos, etcétera. [...] En el nivel discursivo, se constituyen enunciativamente en sujetos mediáticos. Al conceptualizarlos de este modo tomamos distancia de dos posiciones. Por un lado, de aquellos que se inclinan por un análisis de la subjetividad, que es consecuencia, generalmente, de la adopción implícita o implícita del concepto de persona. Por otro lado tomamos distancia, también, de ciertos desarrollos a los que el concepto de sujeto, en su sentido filosófico ha llevado: una concepción metafísica o transcendental (pp. 182-183).

⁶ Su propio sistema de celebridades basado en valores que no necesariamente coinciden con los valores de los medios de comunicación dominantes (Burgess and Green 2009, p. 506).

De acuerdo con Carlón, estos sujetos mediáticos –como los usuarios de *Facebook*– no son solo “jóvenes que suben videos a Internet”: ellos construyen su identidad en esos videos. Por lo tanto, estudiar sus procedimientos es estratégico para comprender cómo los *YouTube*rs se construyen así mismos en el ecosistema de medios. Cuando algunos investigadores hablan de los usuarios de *YouTube* como nuevos *rockstars* (como lo hace Duek 2015), no están teniendo en cuenta los procesos de construcción mediática de esos sujetos en su análisis.

La explosión de los usuarios de *YouTube* en España en los últimos años atrajo la atención de los investigadores, gerentes de medios de comunicación y agencias de publicidad a esta nueva generación de productores de contenidos. Como observan Burgess y Green

In YouTube new business models and more accessible tools of production are provoking new and uncertain articulations between alternative media and the mainstream, commercial media; and throwing up anxieties about issues of media authority and control (2009, p. 723)⁷.

Sólo un ejemplo de estas “articulaciones inciertas”: un video subido por el *YouTube* español AuronPlay el 24 de octubre 2014 –*Gran Hermano es estafa*⁸– alcanzó 1,5 millones de visitas y motivó una reunión extraordinaria de los gerentes de Mediaset en España para ver el canal *YouTube* de AuronPlay y discutir la crisis online que tenían. Para los directivos de los medios tradicionales y muchos investigadores, estos nuevos actores están fuera de vista o, en caso de haber sido detectados, no son fáciles de procesar e interpretar.

1.2. *YouTube* y la nueva ecología de los medios

La ecología de los medios ha desarrollado un enfoque holístico que integra la evolución de los diferentes medios de comunicación y los procesos socioeconómicos. Un ejemplo de esto es el desarrollo paralelo de los ferrocarriles y de la telegrafía en el siglo XIX (Innis, 2003). En *Understanding Media*, McLuhan (2003) mostró cómo “media interact among themselves. Radio changed the form of the news story as much as it altered the film image in the talkies. TV caused drastic changes in radio programming, and in the form of the

⁷ En *YouTube* los nuevos modelos de negocio y las herramientas más accesibles de producción están provocando nuevas e inciertas articulaciones entre los medios de comunicación alternativos y la corriente principal, medios de comunicación comercial; y vomitando ansiedades acerca de los problemas de autoridad y control de medios (Burgess y Green 2009, p. 723)

⁸ *Gran Hermano es una estafa*. AuronPlay, October 23, 2014. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9J-bAua7oLJw>

thing or documentary novel”⁹ (78). McLuhan resume este concepto en un famoso aforismo: “No medium has its meaning or existence alone, but only in constant interplay with other media”¹⁰ (2003, p.43). Se podría decir que en el principio del siglo XXI, las “viejas especies mediáticas” (radio, cine, televisión, libros, etc.) deben competir con las nuevas (*YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, dispositivos móviles, etc.) y, al mismo tiempo, adaptar y adoptar rasgos de los nuevos entornos interactivos para sobrevivir (Scolari, 2012, 2013). McLuhan se resume este concepto en uno de sus famosos aforismos: “Ningún medio tiene su significado o existencia solo, pero sólo en interacción constante con otros medios” (2003: 43).

En el caso específico de la televisión, la producción audiovisual contemporánea presentó su estética y contenido a su evolución con el fin de satisfacer los deseos de una nueva generación de espectadores formados en la experiencia hipertextual. Este fenómeno ha sido definido como hipertelevisión e incluye una larga serie de rasgos desde la fragmentación de pantalla a la aceleración del ritmo, una intertextualidad sin fin, la ruptura de la linealidad narrativa, y la multiplicación de personajes y líneas narrativas. En otras palabras, la hipertelevisión no es “la televisión interactiva”, es la televisión simulando interacciones digitales (Scolari 2009, p. 41). Esta breve reflexión sobre hipertelevisión es muy útil para entender cómo la vieja televisión está simulando la gramática y la estética de los YouTubers.

En este artículo se presenta un análisis de los YouTubers españoles. En el siguiente apartado plantearemos una visión general de los diez principales YouTubers de España según datos cuantitativos recogidos en julio de 2015. En el tercer apartado desarrollaremos un análisis semiótico y mediático de cinco videos producidos por cada YouTuber seleccionados por poseer la máxima ubicación en la siguiente escala de parámetros: rating, cantidad de comentarios y de vistas. Por último, en el cuarto apartado analizaremos los procedimientos productivos de *Yutubers*, un programa de televisión producido por Comedy Central que remedia la estética y la gramática de los canales de YouTubers. El artículo finaliza con una discusión sobre las conclusiones del estudio y una serie de preguntas en torno a estos nuevos sujetos mediáticos.

⁹ Los medios de comunicación interactúan entre sí. La radio cambió la forma histórica de las noticias como el cine sonoro alteró la imagen cinematográfica. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio, y en la forma de la novela documental (McLuhan 2003, p.78).

¹⁰ Ningún medio tiene su significado o existencia solo, pero sólo en interacción constante con otros medios (McLuhan 2003, p.43).

2. Identikit de los YouTubers españoles

De acuerdo con SocialBlade, un website que rastrea el desempeño de los usuarios utilizando YouTube Statistics Tool¹¹, los diez primeros canales de *YouTube* españoles el 2 de julio de 2015 fueron los siguientes:

	Channel	N. of Subscribers	Video views	Channel creation date	N. of videos
1	<i>elrubiusOMG</i>	12,134,831	2,095,596,500	Dec 20th, 2011	499
2	<i>vegetta777</i>	10,091,962	2,932,423,096	Mar 2nd, 2008	2,337
3	<i>Thewillyrex</i>	7,044,732	1,795,691,873	Jan 26th, 2011	2,746
4	<i>Willyrex</i>	5,356,783	972,973,085	Aug 9th, 2009	2,741
5	<i>xalexby11</i>	4,141,303	544,981,795	Jun 1st, 2011	2,475
6	<i>Mangelroger</i>	3,890,352	231,846,964	Mar 19th, 2006	365
7	<i>itowngameplay</i>	3,546,009	873,551,309	Feb 15th, 2012	2,916
8	<i>sTaXxCraft</i>	3,178,100	414,009,767	May 1st, 2013	831
9	<i>Luzugames</i>	3,163,792	346,227,450	Nov 27th, 2011	1,110
10	<i>Zarcortgame</i>	3,029,239	531,568,508	Nov 9th, 2012	136

Table 1 - Top 10 Spain YouTube channels (by number of subscribers).

(July 2, 2015 - Source: Socialblade – <http://www.socialblade.com>)

Todos estos canales de video son gestionados por jóvenes YouTubers. Como puede verse, son los reyes de la *YouTube*sfera española. Para un primer análisis de estos canales se ha utilizado una herramienta que extrae los datos básicos de sus últimos vídeos publicados (género, número de comentarios, gustos, vistas al promedio, la duración de vídeo, etc.). El análisis se centró en los 100 videos más vistos creados por los usuarios de *YouTube* que gestionan cada canal (los videos más vistos fueron detectados utilizando Vidoooly - <http://vidooly.com>).

	Channel	Average comments	Longest and shortest videos (seconds)	Video average duration (seconds)	Average views	Most viewed video
1	<i>elrubiusOMG</i>	24,987	4,447/62	519	6,859,953	23,613,762
2	<i>vegetta777</i>	8,233	5,024/169	2,004	2,940,617	22,950,823
3	<i>thewillyrex</i>	5,515	6,972/156	1,566	2,061,100	19,547,607

¹¹ La herramienta de análisis de *YouTube* fue desarrollada por Jason Urgo para los *Maker Studios* y *RPMNetworks*. Gracias a ellos por el apoyo a esta investigación.

4	Willyrex	1,125	3,011//76	1,120	658,274	7,291,322
5	xalexby11	1,403	1,851/232	677	579,662	4,334,868
6	mangelrogel	3,568	10,418/39	726	1,145,123	4,681,363
7	itowngameplay	26,286	7,337/126	1,116	1,247,411	19,336,610
8	sTaXxCraft	1,738	1,986/26	694	798,551	4,363,130
9	luzugames	2,574	5,964/106	1,442	1,192,781	4,315,002
10	zarcortgame	8,324	1774/71	185	3,484,193	29,075,224

Table 2 – Top 100 viewed videos

Al subir un video a *YouTube*, los usuarios deben indicar una categoría para su contenido (entretenimiento, comedia, juegos, etc.). En el caso específico de los YouTubers de España, la mayor parte de la producción de videos se divide entre videos gameplaying y entretenimiento. Sin embargo, es casi imposible cuantificar la distribución real de los géneros: YouTubers como *elrubiusOMG* suele etiquetar sus videos mediante el uso de categorías como comedia, entretenimiento, juegos, la gente y los blogs, etc., pero éstos no respetan la taxonomía (por ejemplo, una sesión gameplaying puede etiquetarla como “juego” o “entretenimiento”). Esta falla en la folksonomía hace casi imposible trabajar con datos cuantitativos sobre los géneros. Sin embargo, es posible identificar diferentes perfiles: *elrubiusOMG* publica videos gameplaying y de entretenimiento, mientras que YouTubers como *vegetta777* se centran en gameplaying (especialmente *Minecraft*) y, ocasionalmente, en videos personales. El mismo YouTuber puede manejar dos canales: uno dedicado a *Minecraft* (*thewillyrex*) y el segundo para otros juegos y contenidos (*willyrex*). Otros YouTubers como *zarcortgame* se especializan en la mezcla de sus pasiones: los videojuegos y la música. No es extraordinario ver videos en los que aparecen dos o más YouTubers, por ejemplo Luzugames, Willyrex, alexBY11 y MangelRogel frecuentemente suben videos jugando juntos. Obviamente, el amplio espectro de géneros no se detiene en gameplaying y el entretenimiento: los YouTubers están aumentando su especificidad y el desarrollo de estrategias de nicho. En ese contexto, es posible identificar los canales sobre el maquillaje, las parejas, los deportes, libros, etc. En cualquier caso, aunque fuera imposible cuantificar la distribución real de los géneros, en el siguiente apartado intentaremos analizar, desde una perspectiva semiótica, los diferentes géneros identificados en la muestra de videos que recogimos.

En cuanto a la duración, los videos duran desde un par de minutos a cerca de tres horas. Al parecer, no existe una correlación entre la longitud del video y el género: una sesión de gameplaying puede durar unos pocos segundos a una hora. En el caso específico de *elrubiusOMG*, ha desarrollado un formato corto

llamado *Juegos en un minuto* para introducir diferentes juegos (Minecraft, World of Warcraft, etc.). Por último, el elevado número de vistas —estamos hablando de millones de visiones asincrónicas— hace que nos preguntemos sobre el estatuto de estas producciones: ¿Podemos hablar de una comunicación “muchos a muchos”? ¿O tales prácticas deben considerarse más cercanas a la difusión masiva de los medios tradicionales? La cantidad de comentarios también es representativa de este espíritu web 2.0.

3. Las gramáticas productivas de los YouTubers españoles

Los YouTubers se nos presentan como sujetos mediáticos novedosos en el ecosistema mediático. Lo que los define como tales son los videos que suben directa y continuamente a sus canales de *YouTube*. Pero que sean sujetos novedosos implica ¿que sus videos lo son? ¿Cuáles son sus estéticas? ¿Qué nos cuentan en ellos? En este apartado presentaremos algunas de las operaciones semióticas que conforman sus gramáticas productivas¹².

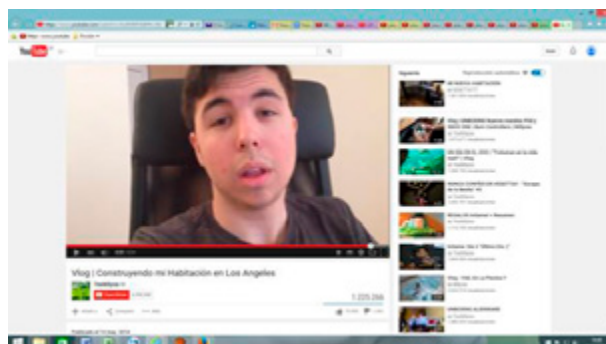
3.1. Enunciación del contacto

La primera operación que se destaca es una enunciación edificada en el contacto. Cualquiera sea su género o lenguaje, los videos de los YouTubers presentan una acentuada función fática (Jakobson 1960) que reafirma constantemente el vínculo entre el enunciador YouTuber y sus enunciatarios espectadores. Los recursos por los que se desarrolla son cinco, dos de naturaleza discursiva y tres de dispositivo mediático:

- Nivel discursivo
 - Mirada a cámara
 - Habla constante con apelaciones al enunciatario
- Nivel del dispositivo mediático:
 - Contadores en la interfaz de vistas y suscriptores
 - Inscripciones de like, dislike y comentarios en la interfaz
 - Articulaciones hipermediáticas con otros medios y plataformas con posibilidad de feedback

Por regla general, los *YouTubers* frecuentan mirar a cámara dirigiéndose a su espectador.

¹² We understand grammar production as the set of rules that describe discursive generation operations (Verón 2004: 41).



Construyendo mi habitación en Los Ángeles.

TheWillyrex, May 15, 2014

Figure n. 1

Su operatoria es equivalente a cómo la ha descrito Verón (1983) o Casetti y Di Chio (1998) en los conductores de televisión al referirse a la enunciación enunciada. Promueve el efecto enunciativo de que mira a los ojos a cada uno de los espectadores, generando una tensión entre el carácter público del intercambio y el contacto visual interindividual.

Sin embargo, aunque la mirada a cámara es una marca representativa, otro recurso aparece con mayor presencia. Los YouTubers pueden no mirar a cámara por extensos momentos y hasta hacer videos enteros en que ni siquiera aparecen, como sucede en muchas grabaciones de sus partidas de videojuegos. Pero lo que raramente ocurre es que se queden callados. El YouTuber habla infatigablemente, su cuerpo puede desaparecer, pero su voz no deja de escucharse y opera enunciativamente de manera semejante a la voz over cinematográfica analizada por Casetti (1983) que tiene como destinatario al espectador (pero sin tener un carácter ficcional). Su producción discursiva lo apela invariablemente girando en torno de la deixis del yo y el tú desde la no-ficción.

Hasta aquí podríamos decir que, en el nivel discursivo, la enunciación del contacto de los YouTubers desarrolla recursos semejantes a los de la televisión y el cine. Sin embargo, si se presta atención al nivel del dispositivo mediático encontramos una gran diferencia que señala su especificidad. YouTube y su convergencia con medios como Twitter promueven una individualización del enunciatario. Como se puede observar en el siguiente detalle¹³, su interfaz presenta un contador de vistas y otro de suscripciones.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=n4lvn4Y9Or0> [Fecha de acceso: 22/5/2015].

VEGETTA777 RAP | Zarcort



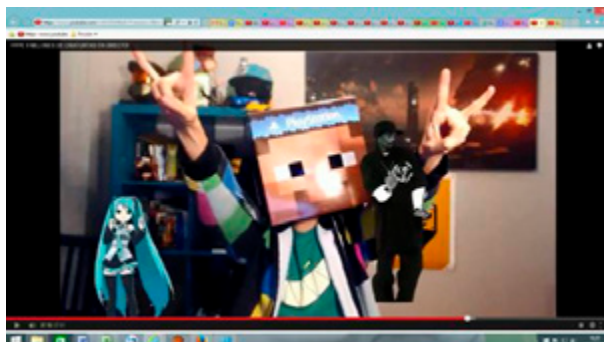
Contadores de suscriptores, vistas, like y dislikes.

ZarcortGame, December 13, 2013.

Figure n. 2

Gracias a ellos, cada visionado y suscripción adquieren el valor *individual* de acrecentar el número que figura en la pantalla. De esta manera, un enunciatorio no es equivalente a otro enunciatorio, porque cada uno *individualmente* deja una marca en la interfaz de acceso público. Nada similar ocurre, por ejemplo, en la televisión. Su dispositivo no presenta ningún indicador que le permita saber al espectador de un programa cuántos lo están viendo con él, ni a qué cantidad se suma su visionado. La espectación que construye es indiferenciada (a menos que se inserte en la pantalla los mensajes que recibe por *Twitter* o *Whatsapp* un programa). Veamos un ejemplo para que pueda apreciarse mejor el carácter de esta individuación. En una transmisión en directo, *El Rubius* anuncia a sus espectadores que tiene 8.999.523 suscriptores y les propone llegar a 9 millones en ese momento. Si lo logran, les promete una sorpresa. Luego de doce minutos, en los que monologa controlando ansioso el contador, *El Rubius* alcanza su objetivo y cumple con su palabra: se pone una caja de *Minecraft* en la cabeza y se pone a bailar.¹⁴

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=tG1Z52NEdCY> [Fecha de acceso: 22/5/2015].



Hypie 9 millones de criaturitas en directo.
elrubiusOMG, November 19, 2014.

Figure n. 3

La razón para el éxito de la transmisión es que se basa en el contacto individualizado. Durante esta transmisión, suscribirse y conseguir suscriptores se convirtieron en una acción conjunta gracias a que el contador de suscripciones les permitía compartir su resultado.

Otros recursos que acentúan la *individuación* del enunciatario son las participaciones que habilita la interfaz. Existe un contador de *like* y *dislike* y un área pública destinada para que los espectadores, *individualizados* por el *nickname*, dejen comentarios que el *YouTuber* puede responder. Esta posibilidad de *feedback*, que construye a los espectadores en sujetos mediáticos emisores, se potencia y expande con la articulación de las cuentas del *YouTuber* en hipermedios como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* desde donde recibe mensajes que frecuentemente contesta en sus videos.

3.2. Enunciación emotive

Otra propiedad característica de la enunciación de los videos de los *YouTubers* es su acentuada función emotiva (Jakobson 1960). En su posición de *enunciadores diegéticos*, los *YouTubers* generan con su habla, movimientos corporales y gestos enunciados que giran en torno a su afectividad. Cuentan sus sensaciones al jugar videojuegos, hablan de cómo se divierten con sus amigos y el entusiasmo que les provocan las convenciones de gamers, muestran sus reacciones al recibir regalos de sus fans, etc. Aún los videos que tienen por objetivo informar, la función emotiva está presente. El video *Top 7 mis juegos más esperados (Por mí)*¹⁵, alexBY11 anuncia los videojuegos que están por lanzarse, pero la selección y la jerarquía en la que se los presenta se justifica únicamente por su gusto y la expectativa que tiene por jugarlos, como lo demuestra el siguiente fragmento:

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=14vRTkifvWg> [Fecha de acceso: 22/5/2015]

... les traigo un *Top 10* de los juegos que más espero yo, personalmente, en el 2014. Así que para vuestras opiniones, no tenéis nada más que ir a los comentarios. Así que sin más rollo, allá vamos. En el número diez tenemos al juego es *Dying Light*. Este juego es, para quien no lo sepa, estilo de *Dead Island*, es decir, primera persona. Hay que sobrevivir en un mundo en el que hay demasiados zombies para contarlos, pero, lo novedoso, por lo que a mí me gusta y le he metido en este *Top 10*, es porque lo combina con el estilo de parkour. Saltando casas, cojiendo por las cuerdas y saltando, utilizando todo el entorno para hacer el juego más divertido que era algo que le faltaba, en mi opinión, a los juegos de primera persona de zombies. Y por esta razón lo he metido en este *Top 10* porque creo que se lo merece muchísimo.

La función emotiva resalta el estilo individual de cada YouTuber. Propiedad que se reafirma en el carácter no institucional de su producción. El enunciador YouTuber no es equivalente al conductor televisivo porque, aunque éste enfatice su personalidad, la enunciación del programa es polifónica por la presencia de otros actores pertenecientes al canal (técnicos, director, camarógrafos, apuntadores, etc.). Los YouTubers en cambio, aún cuando muestran que alguien los filma, se asumen como los enunciadorees responsables del estilo de sus videos. Si retomamos lo señalado más arriba, podríamos decir que la enunciación del contacto con acento en la función emotiva propone una escena de intercambio en el que el enunciador YouTuber y el enunciatario espectador se construyen como *individualidades*.

3.3. Figuración de joven gamer, prosumidor casero y famoso

De manera general, la figuración de los *YouTubers* estudiados articula seis motivos (Segre 1985). Por un lado, el del *gamer casero*. La imagen que mejor los representa es la un joven, sentado frente a su computadora en el cuarto de su casa, que juega con un joystick y auriculares. Los *YouTubers* saben sobre videojuegos, conocen su historia y están al tanto de sus novedades, pero los enunciados que generan lo construyen como *fruidores* de los mismos y no como gamers profesionales ligados a alguna empresa. Junto con esta figuración, se desarrolla también la de amantes del rap y el pop, y usuarios comunes de hipermedios. Juegan con sus amigos en red, *twittean*, suben contenidos a *Facebook* e *Instagram* y, mientras hacen todo esto, suelen escuchar rap y tararear sus canciones. En este sentido, si bien el gamer tiene un saber especializado, su posicionamiento como *fruidor* es factible de ser asumido por el espectador que construyen sus videos.

Los otros motivos que se articulan en su figuración son el del *prosumer* y el del joven progresista de clase media. Los YouTubers no se limitan a jugar y hablar de videojuegos sino que suben sus partidas, las editan, hacen videoclips, parodias, etc. Pero también en este rol de productor, su posicionamiento se

construye como accesible al espectador. Exponen los artefactos y técnicas con los que realizan sus producciones demostrando que están al alcance de cualquiera¹⁶. Esa propuesta igualadora se desarrolla también en el resto de sus opiniones. Suelen mostrarse con mentalidad abierta, dispuestos a respetar cualquier diferencia religiosa o preferencia sexual. Están a favor de la paz y son políticamente correctos. Si infringen alguna regla, son reglas de convivencia urbana y lo hacen lúdicamente, haciéndose los bromistas.

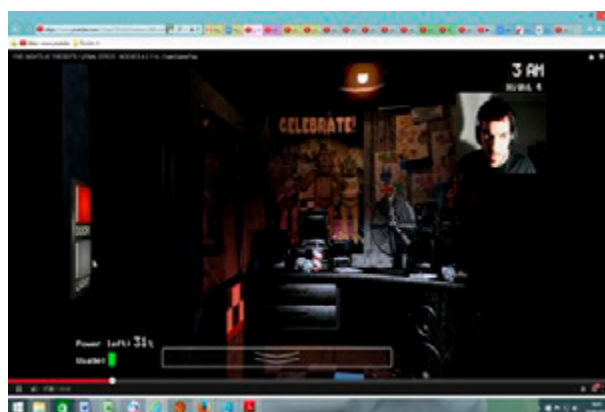
Alejado de la simetría, se desarrolla un último motivo que es el del ascenso a la fama. A lo largo de los videos se construye el relato del joven común que se hace famoso. Los YouTubers tematizan el hacerse masivamente conocidos mostrando el reconocimiento que reciben de sus fans, compañías de videojuegos, personalidades de la música y el espectáculo, y del propio YouTube que les da premios a medida que ganan suscriptores.

3.4. Géneros

Los videos de los YouTubers presentan rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que, en su reiteración, conforman cinco géneros principales:

Casteo

Videos de partidas de videojuegos en las que el YouTuber juega solo o en red. Por lo general, presenta nula o baja edición. Frecuentemente, se inserta sobre la pantalla de la partida una pequeña ventana que muestra al YouTuber jugando.



Five night's 1: ¡Final épico! – Noches 4,5 y 6.
iTownGamePlay iTownGamePlay, February 28, 2015.

Figure n. 4

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=wuxI9wvBusk> [Fecha de acceso: 23/5/2015].

Se trata de un género narrativo, originado en las prácticas de los *prosumers*, que suele desarrollarse de manera episódica avanzando en el relato propuesto por el videojuego. Su transmisión es en grabado o directo construyendo dos tipos de espectación, una de índole cinematográfica y otra televisiva (Carlón, 2006) a la que se suma la posibilidad de feedback que brinda el dispositivo. Lo que prima en el género es mostrar las vicisitudes que experimenta el YouTuber en el universo ficcional del videojuego. Su narración se construye en las acciones del avatar que lo representa y los comentarios constantes que realiza sobre el juego y las sensaciones que le despiertan. El enunciador que conforma es semejante a un relator deportivo, pero centrado en su experiencia de fruición lúdica. Su antecedente se encuentra en las críticas y reseñas de videojuegos, género anterior a la existencia de YouTube, que con una enunciación semejante da cuenta, en primera persona, de la experiencia lúdica del enunciador (Scolari y Fraticelli 2008). Dentro del corpus analizado, el casteo es el género dominante con el mayor rating y número de vistas.

Tutorial

Videos que muestran procedimientos para realizar alguna actividad. En el caso de los YouTubers estudiados, los tutoriales se dedican a enseñar cómo hacer mods¹⁷ o sortear alguna dificultad de un videojuego. Su enunciación es didáctica, suele transmitirse en grabado y responder a los fans que le piden al YouTuber que explique sus tácticas de juego como ocurre en *Final bueno de Five Nights at Freddy's 3*, donde iTownGamePlay explica la mejor manera de terminar el juego.¹⁸

Videoclip

Videos musicales, predominantemente dedicados a los videojuegos. Son en grabado y se destacan tres procedimientos. El primero es musicalizar un video de una o varias partidas editadas con una canción no producida por el YouTuber. El segundo es realizar un mash up de un tema musical conocido e ilustrarlo con personajes de videojuegos, ya sea tomando fragmentos de partidas ya jugadas o realizando una animación original.¹⁹ Y el tercero es elaborar

¹⁷ Añadido opcional a un juego, generalmente creado por usuarios aficionados, que modifica aspectos del juego original. Su grado de modificación puede variar desde simples ajustes de las características de los personajes o mejoras de las texturas gráficas a completas recreaciones de entornos o juegos completamente ajenos al diseño original (según definición de *Gamer Dic*, disponible en: <http://www.gamerdic.es>. (Fecha de acceso: 26/5/2015).

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=KBJ9fnx2aNs#t=24> [Fecha de acceso: 22/5/2015]

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?t=115&v=PA_jCeeDaag [Fecha de acceso: 22/5/2015]

un tema musical original cuya temática son los videojuegos. Zarcortgame es un YouTuber rapero especializado en este tipo de producciones²⁰.

Entrevista

Videos en los que los YouTubers responden, en directo, preguntas de sus fans que realizan a través de *YouTube* y *Twitter*. Por lo general, su temática recae sobre su vida privada y sus planes futuros. En el corpus estudiado, éste género es el que presenta mayor número de comentarios²¹.

Vlogs

Videos sobre experiencias de vida (no relacionadas con los videojuegos). Mirando a cámara el YouTuber realiza una presentación del tema y a continuación se desarrolla una narración que lo tiene por protagonista. Puede tratarse de un viaje a otra ciudad²², un salto en paracaídas²³, la visita a un amigo o la inauguración de su nueva casa²⁴, etc. Sea una u otra acción, el universo referencial que se despliega es independiente del de los videojuegos. La apelación al espectador es constante y se realiza en la no-ficción. Su enunciación construye un doble enunciador. Uno diegético, el YouTuber, que frecuentemente con cámara en mano es el sujeto de las acciones. Y un enunciador extradiegético que se constituye en la edición. Las musicalizaciones, collages, pastiches, trazados gráficos, zooms, etc. operan sobre la narración quebrando el efecto de transparencia que sostienen los géneros anteriores. El enunciador extradiegético construido comenta, bromea y la mayoría de las veces deja en ridículo al propio YouTuber convirtiéndolo en un personaje cómico.

Géneros televisivos

Videos en los que prima una enunciación proveniente de la televisión. Se trata del YouTuber haciendo cámaras ocultas²⁵, informes sobre convenciones y lanzamientos de videojuegos, y críticas y reseñas de los mismos²⁶. Si bien las enunciaciaciones del contacto y la emotiva priman en ellos, el YouTuber actúa

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=n4lvn4Y9Or0> [Fecha de acceso: 28/5/2015]

²¹ *Hangout*, VEGETTA777, January 17, 2015. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=tJTXfWEbfl4>

²² <https://www.youtube.com/watch?v=yjTywff2PnY> [Fecha de acceso: 28/5/2015]

²³ http://www.youtube.com/v/cH5Fd0HqFyE?version=3&f=videos&app=youtube_gdata [Fecha de acceso: 28/5/2015]

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=3fBKcw1VEwo> [Fecha de acceso: 28/5/2015]

²⁵ https://www.youtube.com/watch?v=fD_f1XcKCuw#t=34 [Fecha de acceso: 27/5/2015].

²⁶ https://www.youtube.com/watch?v=Gh9H8MjNOtQ&feature=player_embedded [Fecha de acceso: 27/5/2015].

como un notero o moviero televisivo. Junto con los vlogs, estos géneros presentan una alta edición construyéndose también un doble enunciador.

3.5. Estilos: lúdico profesional vs. lúdico neófito

Del corpus analizados se destacan dos modos de hacer videos que permiten diferenciar estilísticamente a los YouTubers. El primero es el que llamaremos *lúdico profesional*. Se trata del YouTuber que centra su producción en los videojuegos. Los géneros que predominan son el casteo, tutorial y videoclip. Si bien la enunciación emotiva se encuentra presente, está atenuada por una primacía del videojuego sobre la emocionalidad del jugador. La enunciación del contacto suele construirse con una finalidad didáctica o de respuesta por parte del YouTuber a las demandas de los fans como que juegue cierto videojuego, muestra sus trucos o enseñe a construir algún mod. Itwongameplay²⁷ es el ejemplo más representativo de tal modalidad productiva.

El segundo estilo es el que denominaremos *lúdico neófito*. Como el caso anterior, su enunciador también es un gamer, pero sus videos no se acotan al universo de los videojuegos sino que proliferan vlogs y géneros televisivos. El casteo sigue presentándose como el género dominante, pero la posición que asume el enunciador es el de un novato que aprende del juego a medida que lo va jugando. La enunciación emotiva impera en toda su producción construyéndose como la justificación del contacto. El jugador neófito no enseña ni informa, divierte volviéndose en objeto cómico de su propia enunciación. El Rubius²⁸ es el YouTuber que con mayor claridad asume este modo productivo.

Ambos estilos construyen a su vez un enunciatario diferenciado. Mientras el jugador profesional se dirige a un segmento interesado en videojuegos, el jugador neófito construye un público más amplio que prioriza el contacto individual emotivo antes que una temática particular. Posiblemente esta diferencia estilística sea una de las razones de que El Rubius cuente con más de 11 millones de suscriptores en tanto que Itwongameplay con poco más de 3 millones en el momento que recolectamos el corpus.

4. La simulación

En febrero de este año el canal Comedy Central estrenó un programa titulado *Yutubers*²⁹ dedicado a “lo último de la red”. Su conductora es la joven actriz y cantante Angi Fernández y en él participan cinco de los YouTubers con

²⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCKmlxQVs0vHtaLldRIQ8lsA> [Fecha de acceso: 27/5/2015].

²⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCXazgXDIYyWH-yXLAkrFfw> [Fecha de acceso: 25/5/2015].

²⁹ <http://www.comedycentral.es/yutubers/> [Fecha de acceso: 29/5/2015].

más suscriptores: Cheeto, Mangel, Elvisa, Chincheto y Tonacho. Presenta una estructura compuesta por tres o cuatro secciones varias, focalizadas en la producción de *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. Entre ellas se encuentran “Tuits al dolor”, donde los famosos de la red reaccionan ante corrosivos mensajes de los haters³⁰, “El invitado de hoy”, en la que se entrevista y realiza alguna escena cómica con algún *prosumer* reconocido, y “¿Quién demonios vive ahí?” destinada a conocer la casa de algún YouTuber.

En un contexto en el que los viejos medios deben adaptarse al nuevo ecosistema mediático para sobrevivir, el programa representa una buena oportunidad para analizar la manera en que la televisión se apropia de una producción exitosa de su competidor más peligroso: *YouTube*. Aquí nos concentramos en los procedimientos que imita de los YouTubers para observar de qué manera realiza su interpretación.

4.1. Edición y géneros

Yutubers se transmite en grabado con una edición con las siguientes características principales:

- montaje con ritmo acelerado
- impresión de imágenes que conforman collage y pastiche cómico
- frecuentes tomas de cámara en mano
- inserción pantallas que simulan ser ventanas hipertextuales
- tomas con cámara fija que imitan a las de webcam

En las tres primeras operaciones, podemos observar que el programa se apropia de la edición de los géneros más televisivos de los *YouTubers*: el *vlog* y los que llamamos, justamente, *géneros televisivos*. Afuera quedan los modos de edición del casteo, tutorial y videoclip, que son los que dominan la producción de sus videos. Acechado por el zapping, *Yutubers* adopta una edición vertiginosa para captar la atención de la audiencia, estrategia que ya venía desarrollando la televisión antes de la existencia de *YouTube*.

³⁰ En la jerga referida a Internet, se denomina hater a los usuarios que generalmente desprecian, difaman o critican destructivamente a una persona, entidad, obra o producto por causas poco racionales o por el mero acto de difamar.

*Collage en la presentación de Yutubers .*

Figure n. 5

La inserción de pantallas simulando ventanas hipertextuales es, en cambio, una operación que sí es representativa de la estética YouTuber, aunque su contenido no sea el mismo. En los videos, las ventanas suelen mostrar a los YouTubers jugando videojuegos. En el programa, las ventanas exhiben imágenes que se integran al pastiche de fotografías, dibujos y animaciones que se superimprime en la pantalla o muestran a los YouTubers mirando a cámara y actuando de manera cómica.

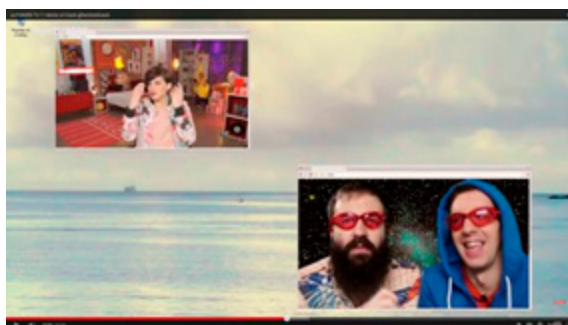
*Pantallas simulando ventanas hipertextuales en Yutubers .*

Figure n. 6

La última operación, tomas que simulan la visualidad de cámaras web, también es parte de la estética característica de los videos de los YouTubers, aunque la cámara, que simula ser una webcam, se combina continuamente con tomas de cámaras en estudios.



Toma simulando webcam en Yutubers

Figure n. 7

4.2. Enunciación y figuración

Como recién describimos, *Yutubers* se dedica a los YouTubers y cinco de los más populares son participantes fijos del programa. Sin embargo, que los YouTubers aparezcan no implica que su figuración sea la misma que tienen en sus videos. Su carácter de *gamer* y *fruidor de música y videojuegos* se encuentra atenuado en una figuración que acentúa el ser *joven, prosumidor, neófito y cómico*. Pero aún desarrollando estas propiedades que son parte de la figuración que aparece en *YouTube*, la enunciación del programa construye a los YouTubers como sujetos del enunciado y no de la enunciación.

Yutubers muestra los videos de los YouTubers invitados, les hace entrevistas y los introduce en situaciones cómicas. Los YouTubers que perduran en el programa actúan como graciosos aprendices de conductores y reporteros que se equivocan constantemente. Tanto ellos como los invitados son sujetos de una edición que resalta sus equívocos y ocurrencias, constituyéndolos en objetos cómicos. Esa edición, junto con la voz en off que resume el contenido de la emisión y la exposición de los soportes tecnológicos (micrófonos, cámaras, etc.), como lo hace la *neotelevisión* (Eco 1985), se establecen como los generadores del enunciado. De esta manera, el carácter de *prosumidor* que define a los YouTubers se encuentra coartado al no alcanzar a ser sujeto de la enunciación. En esta característica del programa se expone el límite que tiene la televisión para apropiarse de la producción de los YouTubers. Puede adoptar muchos de sus rasgos, pero el efecto enunciativo de que el responsable del enunciado es un *individuo* queda fuera de su alcance por tratarse de una *institución emisora*.

5. Conclusión

Las profundas transformaciones dadas en el ecosistema mediático de las últimas dos décadas podría sintetizarse como el pasaje del paradigma broadcasting

(uno a muchos) al del networking (muchos a muchos). En el caso específico de los medios de los medios audiovisuales, Kompare (2002) define esta transformación como la transición desde el flujo televisivo al archivo televisivo. La evolución de *YouTube* muestra que tales oposiciones, como muchas otras (broadcasting/network, flujo/archivo, estrategia/táctica, profesional/amateur) a veces no son suficientes para entender lo que está pasando en el mediasfera. La emergencia de nuevos sujetos mediáticos como los YouTubers se presenta como un proceso híbrido caracterizado por remediaciones, simulaciones y convergencias/colisiones entre viejos y nuevos medios.

En ese campo de tensiones el éxito de los YouTubers pareciera soportarse en la acentuación del contacto *individualizado* que construye el dispositivo. Así como genera *un* individuo que asume la producción de los videos, genera *un* espectador activo que deja su marca en la interfaz y participa activamente haciendo comentarios, señalando lo que le gusta y no le gusta, suscribiéndose a uno u otro canal y contactándose con el YouTuber por medio de otros hipermedios como *Twitter*. Soportada en tal construcción de sujetos mediáticos se producen dos exitosos estilos de YouTubers en España. El gamer-profesional cuyos videos se concentran en la temática de los videojuegos privilegiando la producción del casteo y dirigiéndose a un público que demanda información de ese universo lúdico. Y el gamer-neófito que presenta una producción de géneros que desbordan los dedicados a los videojuegos y se dirige de manera emotiva a un público más amplio.

En cuanto al programa de televisión *Yutubers*, no debe ser considerado como un hecho extraordinario. Como Manovich - inspirado por De Certeau de La práctica de la vida cotidiana - dijo, las empresas están desarrollando “estrategias que imitan las tácticas de bricolage, reensamblaje y remezcla de la gente. La lógica de la táctica se ha convertido en la lógica de las estrategias” (Manovich 2009, p. 324). Desde la perspectiva de la evolución de medios, es casi un movimiento natural: si un viejo medio quiere sobrevivir, debe adaptarse a la nueva ecología mediática. Por lo tanto, un viejo medio como la televisión debe adoptar los rasgos de los nuevos medios. Es la única forma de llegar a las nuevas audiencias y establecer un “contrato” con ellas. En este sentido *Yutubers* deben considerarse un ejemplo de hipertelevisión, es decir, la televisión simulando nuevos medios interactivos.

Bibliografía

- Burgess, J. (2012) YouTube and the formalisation of amateur media. In Hunter, Dan, Lobato, Ramon, Richardson, Megan, & Thomas, Julian (eds.) *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives*. Oxon: Routledge, pp. 53-58.

- Burgess, J. (2014) From 'Broadcast yourself' to 'Follow your interests': Making over social media, *International Journal of Cultural Studies* 18(3), 281-285. Doi: 10.1177/1367877913513684
- Burgess, J. & Green, J. (2009) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polite Press (Kindle edition).
- Carlón, M. (2012) En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de *Facebook* durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. In: Carlón, M. y Fausto Neto, A. (eds.) *Las Políticas de los Internautas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2013) Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a *Youtube*, el campamento de los bárbaros, *MATRIZes* 1, 107-126. URL: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56648/59668>.
- Casetti, F. (1983) Les yeux dans les yeux. *Communications. Enonciation et cinéma* 38, 72-97.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1998) *Analisi della Televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*. Milan, Italy: Bompiani.
- Cunningham, S. & Silver, J. (2013) *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. New York: Palgrave Pilot.
- Duek, C. (2015) ¿Todos podemos ser Rubius?, *Anfibia*. URL: <http://www.revistaanfibia.com/cronica/todos-podemos-ser-rubius/>
- Eco, U. (1985). TV: La transparencia perdida. In: *Sette anni di desiderio*. Milan, Italy: Bompiani, pp. 308-322.
- Innis, H. (2003) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press (Orig. ed. 1951).
- Jakobson, R. (1960) Closing Statement: Linguistics and Poetics. In: T. Sebeok, ed. *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press, 350-377.
- Kompare, D. (2002) Flow To Files: Conceiving 21st Century Media. Paper presented at the Media In Transition 2 Conference, Cambridge, MA, 11 May 2002. URL: <http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/DerekKompare.pdf>
- Manovich, L. (2009) The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?, *Critical Inquiry* 35(2), pp. 319-331.
- McLuhan, M. (2003) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill (Orig. Ed. 1964).
- Scolari, C. A. (2009) The grammar of hypertelevision: An identikit of convergence-age fiction television (or, now television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 28-49.
- Scolari, C. A. (2012) Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory* 22, 204-225.
- Scolari, C. A. (2013) Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication* 7, 1418-1441. doi: 1932-8036/20130005
- Scolari, C. A. & Fraticelli, D. (2008) Enunciando la interacción: las reseñas y anticipos de videojuegos. In: C. Scolari (ed.), *L'Homo Videoludens. Del Pacman a la gamificación*. Barcelona: LGI.
- Segre, C. (1985) *Avviamento all'Analisi del Testo Letterario*. Torino, Italy: Einaudi.
- van Dijk, J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Verón, E. (1983) Il est là, je le vois, il me parle. *Communications. Enonciation et cinéma* 38, 27-49.
- Verón, E. (2004) *Fragments de un tejido*. Barcelona: Gedisa.