

12. Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web

Youtubers. A new commercial and narrative logic in the production of content for the web

ADRIÁN LÓPEZ

Universidad Nacional de General Sarmiento

Buenos Aires, Argentina

adlopez@ungs.edu.ar

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada

Año VIII, #15, Primer semestre 2016

Buenos Aires ARG | Págs. 225 a 241

Fecha de recepción: 31/3/2016

Fecha de aceptación: 6/5/2016

En el presente estudio analizamos la lógica comercial de la distribución de contenidos a través de You Tube a partir de la observación de las diferentes estrategias y roles de los actores que participan, como los realizadores, los anunciantes y las empresas que se dedican a ofrecer asesoramiento, tanto en la producción de contenidos como en la realización de diferentes proyectos publicitarios en medios interactivos. En segundo lugar, desde un enfoque semiótico estudiamos la estructura del discurso y las principales modalidades de la enunciación de las producciones audiovisuales de You Tube en el caso de realizadores de habla hispana. Finalmente, ofrecemos una serie de proyecciones y tendencias generales para el futuro del sector, tanto a nivel comercial como narrativo.

Palabras clave: web 2.0 ~ producción de contenidos audiovisuales ~ youtubers ~ You Tube ~ enunciación

In the present study we analyzed the business logic of the distribution of content via You Tube from the observation of the different strategies and roles of the actors involved, as the filmmakers, advertisers and companies that are dedicated to offering advice, both on content production and on advertising conducting different projects in interactive media. Secondly, from a semiotic approach we study the structure of the speech and the main modalities of enunciation of You Tube audiovisual productions in the case of Spanish-speaking filmmakers. Finally, we offer a series of projections and general trends for the future of the sector, both at commercial and narrative level.

Keywords: web 2.0 ~ production of audiovisual content ~ youtubers ~ You Tube ~ enunciation

1. Introducción

Desde el comienzo de la década del 2010 el sitio interactivo de internet You Tube ha logrado una masa crítica de usuarios en toda hispanoamérica que le ha permitido alcanzar amplios niveles de visualización de los contenidos. El incremento en los niveles de audiencia ha permitido que los contenidos trasciendan su ecosistema interno y penetren en las producciones y temáticas de las industrias culturales más tradicionales. La posibilidad de la viralización de los materiales habilita a que muchos autores/productores alcancen una fama inusitada. Un tipo de popularidad, en la mayoría de los casos, a partir de la exposición del cuerpo en las pantallas y en la construcción de una imagen de sí como un producto/mercancía que inaugura un nuevo modelo de negocios y una prometedora industria de producción de contenidos. Una notoriedad que encuentra su base en el despliegue de una performance particular que genera identificaciones y empatías y se incorpora en un proceso en el que subjetividades modeladas, en buena parte, al calor de las pantallas perpetúan y amplían dicho proceso en nuevos grupos de usuarios receptores que se habitúan al consumo de estos contenidos.

En este fenómeno en ciernes la influencia de las nuevas plataformas interactivas y la masificación de la utilización de teléfonos inteligentes, tabletas y demás dispositivos portables se constituyen como factores primordiales. Estas interfaces de la web 2.0 permiten la configuración de un nuevo espacio de producción, circulación y recepción de discursos sociales, que al ser rápidamente colonizados por la lógica comercial plantean un cambio rotundo en las nuevas modalidades de producción cultural de cara a las nuevas generaciones.

A partir de la consideración del papel decisivo de los dispositivos técnicos de comunicación en la evolución de los grupos sociales, ELISEO VERÓN (2012: 14) sostiene que la red Internet “comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación”. Según el autor, estas nuevas características de la mediatización y el acceso a los discursos sociales, proceso sumamente alterado por el avance de la digitalización y los desplazamientos de los usuarios desde los medios masivos, basados en el *broadcasting*, hacia las tecnologías digitales interactivas¹ deja como correlato serias transformaciones en los mecanismos de creación de valor en el mercado de los medios.

En este contexto el sitio You Tube es uno de los mejores exponentes de las nuevas condiciones sociales y expresivas de la web 2.0 ya que les permite a los usuarios el establecimiento de una nueva dinámica de producción, circulación y recepción de contenidos. En la actualidad en este tipo de plataformas digitales interactivas de distribución de información, dependiendo del nivel de involucramiento del usuario con el acto de la producción², es posible detectar un fenómeno que ya ha

1 Según un informe sobre adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires, elaborado en conjunto por el Consejo Económico y el Centro de Estudios de Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires el 18 por ciento de los porteños de esa franja etaria ve menos de una hora de televisión al día y el 62,3 por ciento consume hasta un máximo de dos horas diarias. Además, el 65 por ciento de esos mismos chicos permanece entre 2 y 12 horas por día conectado a Internet. El acceso a la red se produce, fundamentalmente, desde los teléfonos móviles, así el 54,8 por ciento usa su smartphone entre 2 y 12 horas diarias, con un pico del 11,44 por ciento que dice usarlo las 24 horas del día. Estudio disponible en: http://www.consejo.gob.ar/uploader/doc_Educacion%20original%20baja.pdf [Consultado el 31 de marzo de 2016]

Por otro lado, a pesar de que este estudio se focaliza en países de habla hispana, una investigación reciente realizada por Global Web Index en Inglaterra, sostiene que los adolescentes de ese país consideran que You Tube es la red social más “cool”, asumiendo a esta como su plataforma favorita en un 20 por ciento. Además, el 81 por ciento afirmó que visualiza videos a través de ella. En este caso se entrevistaron a 16.000 internautas entre 16 y 19 años, a partir de lo cual se pudo demostrar la gran hegemonía de You tube en las preferencias y valoraciones, así como en la visualización de contenido entre los más jóvenes. De hecho, los siguientes sitios que completan el ranking de los cinco sitios/aplicaciones más elegidos son Instagram con un 16 por ciento, Facebook con un 14, Tumblr con un 13 y Snapchat con un 12 por ciento. La investigación puede ser revisada en los siguientes links: http://www.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI_Social_Report_-_Q3_2015_Summary.pdf. https://www.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2812772150-pdf/Reports/GWI_Social_Summary_Report_Q1_2015.pdf [Consultado el 31 de marzo de 2016]

2 A este respecto podemos tomar en consideración la clasificación de usuarios de You Tube que realizó Patricia Lange (2007) la cual está compuesta por cinco categorías que demuestran diferentes grados en el compromiso con el visionado y la producción de materiales a través de la plataforma, que van desde la mera visualización esporádica de videos a la obtención de amplio reconocimiento social por los contenidos producidos y distribuidos a través de la plataforma: 1) *Former participants* (“usuarios antiguos”); 2) *Casual users* (“usua-

comenzado a ser estudiado: el surgimiento de nuevas figuras públicas o “celebridades” propias del ámbito de internet (PÉREZ RUFÍ Y GÓMEZ PÉREZ, 2009; BUSQUET DURAN, 2012).

Dadas las motivaciones apuntadas, en este artículo nos interesa abordar el análisis de dos dimensiones de este mismo fenómeno, a pesar de su rápida y constante modificación: por un lado, nos importa comprender su lógica comercial y modelo general de negocios y, por otro lado, nos inquieta comenzar a entender la estructura discursiva y las particularidades de la enunciación de los contenidos en el caso de los realizadores de habla hispana. Por lo tanto, en primer lugar, abordamos algunas características básicas de la plataforma y explicamos la organización comercial que se ha montado alrededor de la producción de contenidos. Luego, nos dedicamos a analizar los tipos de discursos producidos, proponemos una clasificación de los géneros más comunes y establecemos algunas regularidades con respecto a los modos enunciativos. Finalmente, presentamos una serie de conclusiones que delimitan algunas tendencias y proyecciones del fenómeno.

2. Aspectos metodológicos

El estudio se compone de dos etapas complementarias con diferentes abordajes metodológicos. En primera instancia, se realiza un análisis exploratorio de la composición, establecimiento y desarrollo de un sector específico del nuevo mercado de distribución de contenidos a través de la plataforma del sitio You Tube. En segundo lugar, desde un enfoque discurso-enunciativo se proponen algunas observaciones generales sobre un corpus de canales de You Tube de realizadores de los países de habla hispana con mayor cantidad de suscriptores a canales de You Tube: Chile, Argentina, Colombia, México y España (SOCIALBLADE, 2016). Para la elección del corpus de trabajo se seleccionaron en forma aleatoria veinte canales por país con una cantidad de suscriptores mayor a los cien mil. A partir del visionado del contenido se produjeron taxonomías explicativas de la organización del discurso a nivel de lo enunciado (temas y estructuras de contenido que caracterizan a los canales de You Tube de los creadores en español) y en el orden de la enunciación (modalidades particulares de la realización individual o posiciones específicas que construyen los enunciadores).

rios casuales’); 3) *Active participants* (‘participantes activos’); 4) *Youtubers* o “*Tubers*”; y 5) *You Tube celebrities* (‘celebridades de You Tube’).

3. You Tube: la explosión de un nuevo mercado en la distribución de contenidos vía internet

El sitio web You Tube fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en California, Estados Unidos y en octubre de 2006 fue adquirido por Google Inc. Esta plataforma permite a los usuarios subir y compartir todo tipo de material audiovisual de producción propia o de terceros. Desde su lanzamiento se han alojado una intensa variedad de videos de las diversas industrias culturales relacionadas con la imagen como las del cine, la televisión y los videos musicales, así como también contenidos de producción propia que se organizan en un perfil personal o canal. La plataforma, además, permite personalizar el visionado de los contenidos a través de suscripciones, la producción de mensajes y comentarios, la organización de listas de material a medida y la opción de compartir e hipervincular los contenidos en otras plataformas externas al sitio, lo cual contribuye con su difusión y viralización.

A pesar de las estrictas reglas relacionadas con subir contenidos con derechos reservados, este tipo de material es uno de los más presentes en el sitio dada la pulsión de las audiencias por compartir y difundir sus materiales. Estas prácticas en la web han producido que se modifique sustancialmente la concepción sobre derechos de autor en los contenidos audiovisuales y la compañía sólo los anula si recibe una petición por parte de los propietarios.³

Los productores de contenidos y los usuarios receptores comparten códigos en la gestión, el tratamiento y el consumo de los contenidos. Internet posibilita el acceso a los productos en forma gratuita, siempre que se acceda a la conexión y esa forma de relación es, fundamentalmente, cotidiana, individual y muchas veces, portable. No se establecen programaciones, no se consideran los horarios ni las limitaciones de visionado de los contenidos. You Tube ofrece a sus usuarios una forma de consumo ampliamente personalizable que, además de gratuita e ilimitada, permite que las suscripciones aparezcan en las pantallas de inicio y la información sobre nuevos videos se adquiera a través de notificaciones por mail y en la barra de opciones del canal. Por lo tanto, la plataforma hace que productores y usuarios se encuentren conectados

3 You Tube retira automáticamente los videos que reciben quejas por parte de los propietarios del contenido y puede suspender la cuenta de los usuarios luego de la recepción de, al menos, tres advertencias sobre la violación a los derechos de autor. Por otro lado, las productoras de música pueden solicitar la anulación de las pistas de audio de los videos que incluyen bandas sonoras o música que no fue licenciada para su inclusión.

por diferentes servicios que aportan fáciles y múltiples vías de acceso, condiciones adecuadas a los nuevos ritmos y velocidades de los usuarios contemporáneos.

Por otro lado, los productores de contenidos para You Tube demuestran una sólida intencionalidad final de lucro. Los “youtubers”, tal como se los ha comenzado a denominar hace ya algunos años por las audiencias y por la prensa, no producen sus contenidos con la sola finalidad de intercambiar videos gratuitos con amigos o, al menos, ya no lo hacen cuando encaran un proceso de producción metódico. En la mayoría de los casos han establecido un ritmo y sistematización a su práctica que les ha permitido obtener una gran cantidad de visitas y, de este modo, hacer que sus contenidos se conviertan en un activo rentable.

Desde el año 2011 se dio inicio a un proyecto denominado *You Tube Partner* que les permite a empresas o usuarios independientes obtener ingresos reales por medio de *Google AdSense* o a través de la relación comercial con grupos de anunciantes, socios de You Tube, que publicitan sus productos en los canales más visitados. Esta práctica se denomina “monetización” y se refiere a la opción de poner anuncios ya sea dentro de los videos o a un costado de la interfaz gráfica, con la finalidad de obtener ingresos por parte de los anunciantes que invierten por publicidad. Esta posibilidad de recibir un rédito económico por la producción en los canales le ha dado un impulso a la creatividad en la producción de contenidos y ha estimulado la creación de usuarios productores muy prolíficos, algunos de los cuales han ganado mucha repercusión social, llegando a convertirse en verdaderas celebridades del mundo on line.

La relación comercial con You Tube se inicia de la siguiente manera: Una vez que los creadores han habilitado la opción de monetización, el canal entra en contacto con *AdSense*, un producto de Google que le da la opción a los creadores de elegir, dentro de una nómina específica, el tipo de anunciante más acorde con su canal, el formato y ubicación del anunciante en la interfaz y a partir de ese momento podrá comenzar a cobrar un porcentaje de los ingresos por la publicidad que se muestra en los videos, dependiendo de las visitas recibidas. Esta suma depende de varios factores, como por ejemplo, el país, la suma de dinero que pagan los anunciantes, la propia gestión y negociación comercial que produzca el realizador, la efectiva monetización de la visita, esto es, que aparezcan en la pantalla del usuario los anuncios, lo cual muchas veces no sucede ya que pueden estar utilizando programas que bloquean los anuncios como *Adblock*. Por todos estos motivos es muy difícil establecer una suma específica en relación a los pagos que realiza You Tube.

Ahora bien, esta posibilidad no es la única forma que tienen los desarrolladores de obtener ingresos por la promoción de sus contenidos. Existen otras posibilidades en la realización de negocios que se potencian en los canales una vez que estos acceden a altos niveles de promoción y cantidad de visitas, como son los canjes directos con anunciantes específicos, la producción de *merchandising* como remeras, material gráfico y hasta el lanzamiento de libros en formato papel. Esta apertura de las opciones comerciales de los creadores de contenidos ha estimulado la aparición de diversas empresas que se encargan de un asesoramiento integral de la práctica y de la profesionalización de la actividad.

En Argentina ya surgieron varias empresas que se dedican totalmente al asesoramiento de creadores de contenidos audiovisuales en general, como son: Farolatino (<http://www.farolatino.com/youtube/>), Club Media Network (<http://www.clubmedianetwork.com/>) y Fav (<http://favnetwork.com/>). Se trata de compañías que se especializan en la producción de contenidos y prometen a sus clientes el desarrollo y la exposición en la red de sus talentos emergentes. Para ello los acompañan y les dan soporte en relación con la producción de los videos, la edición y su promoción en diversas plataformas de circulación de contenidos que trascienden You Tube. En muchos casos el asesoramiento brindado por estas empresas puede significar la obtención de contratos con empresas de medios tradicionales y el desarrollo de una carrera con proyección por fuera del país. Además, este tipo de servicios propone a sus clientes convertir a su audiencia de la web en verdaderos ingresos en dinero, un aumento exponencial en la base de suscripciones y un crecimiento sostenido de las visitas. Además, ofrecen instalaciones para la producción de los videos, participación en una comunidad de realizadores que produce eventos y capacitaciones específicas, sumado a un asesoramiento personalizado en legislación sobre derechos de autor. Lo más curioso y notable de estas nuevas compañías es que instan a los usuarios que aún no han realizado productos por su cuenta a que se lancen a la creación de contenidos.

En el caso del sitio web de Farolatino, su página de inicio promete lo siguiente: "Internet ha posibilitado el acceso a nuevas fuentes de creatividad, muchas todavía aún sin haber sido descubiertas. Sea cuál sea tu habilidad o arte podemos trabajar contigo para ayudarte a alcanzar tu máximo potencial. La red Farolatino recibe millones de visitas al día a través de los canales asociados con millones de suscriptores. Somos conscientes del desafío que significa alcanzar audiencias en línea, y estamos muy bien preparados para ayudar a nuestros socios de contenidos para llegar a ellas."

Por su parte, Club Media Network pregona: “Te ayudamos a optimizar tu canal, construir audiencia y generar ingresos, para que hagas de tu pasión una carrera. Contamos con un equipo de profesionales en las áreas de creación, realización, producción, difusión y comercialización de contenidos para asesorarte en lo que necesites para optimizar tus contenidos y generar audiencia.”

Y Fav asume directamente: “Somos el futuro del entretenimiento digital para la nueva generación de latinos”, “Explota tu talento sin límites”, “Conéctate con tus canales y creadores favoritos”.

Por otro lado, se encuentran las marcas, el otro tipo de cliente potencial de estas empresas. Ellas reciben diversas propuestas para que inviertan en publicidad en los nuevos medios digitales y puedan tomar contacto con la nueva generación de consumidores a los que denominan como *millennials* y sostienen: “Ponte en contacto con la generación conectada”. Además, ofrecen asesoramiento para la realización y producción de las campañas publicitarias y la creación de contenidos para la web que permitan reconvertir y potenciar las imágenes e identidades de marca. Brindan servicios como *Product Placement*, *Branded Content*, canales patrocinados, eventos y coproducciones, sumado a diversas estrategias de viralización y difusión en diversas plataformas y espacios de la web, como así también ofrecen herramientas para el control de los contenidos ante litigios por derechos de autor. Esto último está principalmente dirigido a artistas, sellos discográficos y demás empresas de producción de contenidos que pretenden la recepción de réditos por la reproducción de sus materiales en otras plataformas.

Al respecto, Farolatino expone: “Creemos que el futuro audiovisual está en la web y los dispositivos conectados. Construimos nuestra empresa para ayudar a los nuevos canales a prosperar en un mundo digital. Farolatino está dedicado a capacitar a los creadores de contenidos que comparten nuestra pasión por el contenido audiovisual en línea. Nos especializamos en ayudar a nuestros socios de contenidos a recuperar el control de su contenido en línea. Entendemos que en esta época es un gran reto hacer un seguimiento de todo el contenido en línea, especialmente cuando el público en general sube tanto contenido con derechos de autor a Internet.”

Club Media Network propone: “Ofrecemos soluciones de comunicación a las marcas que necesitan llegar con su mensaje a audiencias específicas en los nuevos medios.” y Fav sugiere: “Une tu marca con su audiencia” e “Integra soluciones digitales a tu compañía”.

A partir del análisis de estos sitios de las empresas más importantes en el desarrollo de contenidos audiovisuales, que se encargan de un nicho con mucho futuro en el nuevo mercado de la producción de contenidos para la web y su reproducción en dispositivos digitales varios, podemos ver que la mejor posicionada es Fav. Esta compañía se encuentra respaldada mediante sponsors oficiales de mucho peso en el país, como el canal de televisión Telefe y la empresa Telefónica, además, cuenta con el apoyo de empresas internacionales líderes en la producción de contenido como Amc, Viacom, Mtv y Paramount, sumados a los canales de televisión por cable Comedy Central y El Gourmet.

En el caso de Europa, una de las empresas más importante que se dedica a esta sección del mercado es Base 79 recientemente comprada por Righthster (<http://rightster.com/>), en cuya página oficial apunta: “Descubre el poder del video digital”. En Estados Unidos se destaca Defy Media (<http://www.defymedia.com/>) que no duda al denominar a los productores como “estrellas digitales” y comparte algunos de los resultados de su último informe de mercado: “el 77 por ciento de los jóvenes en Estados Unidos sigue a youtubers en medios sociales”. Estas agencias especializadas en el desarrollo de contenidos se dedican, fundamentalmente, al perfeccionamiento de las audiencias, la promoción de los contenidos y la generación de contactos entre los productores y los diferentes anunciantes. Es de destacar que las empresas locales se han nutrido de la impronta y el estilo de estas megaempresas de distribución de contenidos digitales.

A pesar de tener ya varios años, la composición de esta estructura de mercado tiene un futuro bastante prometedor, principalmente a nivel local. Los realizadores de contenidos ya no se encuentran solos al decidir comenzar a monetizar sus producciones y tienen la posibilidad de asociarse a estas empresas que, de algún modo, se componen como un proto *starsystem* del siglo XXI, al asociarse y proyectar la carrera profesional de las nuevas celebridades del mundo on line.

4. Sobre la estructura de los contenidos y sus modalidades enunciativas

Estas nuevas condiciones de producción permitieron que se multiplicaran las producciones propias con un alto nivel de personalización. Los canales de You Tube se componen de galerías o bitácoras de materiales audiovisuales que, organizados en forma cronológica, son publicados por autores individuales, emprendimientos colectivos o empresas de con-

sumos culturales. Dentro de las posibilidades expresivas en la interfaz los autores pueden permitir a los usuarios de los contenidos incorporar comentarios y hasta otros videos dentro del mismo sector de la plataforma. En este tipo de estructuras, propias de una web de estilo participativo resalta como factor fundamental la dimensión estética y el rol de la imagen personal y los sentidos construidos alrededor de los contenidos, cuya estructura es primordial al momento de medir su viralización, al interior de las redes que contiene internet y su popularización por fuera de las tecnologías interactivas, hasta alcanzar el terreno de los medios masivos tradicionales. Al igual que sucede con otros tipos de perfiles públicos en la red, los canales de You Tube pueden distribuirse con tanta facilidad que algunos de ellos pueden alcanzar millones de suscriptores, con lo cual las figuras más visibles serán ampliamente reconocidas y referenciadas en otros sectores de la red.⁴

Los canales personales tienen la posibilidad de abordar cualquier temática o tipo de conocimiento que sea de interés del autor y que pueda manejar con algún nivel de pericia. La estructura de la información en la interfaz, la centralidad de la imagen y de la figura construida alrededor del productor estimula una profunda relación de identificación con el mismo, basada en la admiración de sus atributos y en la coincidencia de afinidades electivas. La orientación general de los contenidos producidos tiende a la demostración de los conocimientos o habilidades de los productores mediante una performance que es siempre directa al tema de referencia, por lo general elocuente y enriquecida por diversos efectos de edición y montaje en posproducción. La duración media de los videos suele ser de quince minutos, aproximadamente, ya que tiene como principal objetivo transmitir un conjunto de información en forma lo más clara y sencilla posible, sin perder la atención de la audiencia, tratando de lograr su entretención.

La composición y edición de los videos se complejiza si a ello sumamos los recursos de diseño que son fundamentales para lograr una identidad efectiva, reconocible y replicable. La plataforma personalizable de You Tube permite la construcción de una marca registrada mediante la elección de un logotipo del canal, los colores, la musicalización y el estilo estético en la organización y el montaje de los videos. Por otro lado, los productores de contenidos realizan toda una ingeniería para la

4 Según la web de análisis y estadísticas sobre *youtubers*, Socialblade (<http://socialblade.com/>), los productores con mayor cantidad de suscriptores de hispanoamérica y España son HolaSoyGermán (Chile) con 26,540,888, le sigue elrubiusOMG (España) con 16,755,272, luego encontramos a Yuya (México) con 13,566,525 y a enchufetv (Colombia) con 10,370,734. En la Argentina el youtuber con mayor cantidad de suscriptores es DrossRotzank con 7,840,636, a pesar de que el youtuber es oriundo de Venezuela. [Consultado el 3 de marzo de 2016.]

distribución y promoción de sus videos utilizando diversas etiquetas o *tags* y compartiéndolos en una diversa cantidad de plataformas sociales como Twitter, Facebook o en sitios relacionados específicamente con la temática del video. Todas estas estrategias les permiten a los productores sumar suscriptores y acrecentar el número de visitas, lo cual hace que sus videos se hagan virales.

Si nos focalizamos en el nivel del enunciado, esto es, la estructura particular del discurso, su específica selección temática y la composición general del contenido podemos establecer una posible clasificación, sin pretensiones de exhaustividad, sobre los tipos de realizaciones más frecuentes:

- > *Tutoriales*: en este tipo de materiales las personas explican e ilustran la realización de algún procedimiento en particular. Por lo general, el realizador del tutorial ejecuta *in situ* el procedimiento, lo registra en formato audiovisual y luego lo edita para afinar su carácter pedagógico y didáctico. En esta categoría podemos encontrar desde el arreglo de un artefacto doméstico, el procedimiento detallado para realizar una gran variedad de actividades en línea o mediante la gestión de software específico, hasta las orientaciones para la realización de actividades físicas o recreativas. Ejemplos de canales especializados en esta categoría son: Tutoriales Belen, Lizy P. o ChachiGuitar.
- > *Gameplays*: este contenido consiste en la grabación en tiempo real de la utilización de un videojuego en el que el usuario va comentado la partida o diversas partidas, al mismo tiempo que desarrolla el juego. En algunos casos los realizadores se encuentran acompañados por amigos que hacen las veces de interlocutores directos de las situaciones emergentes que se desarrollan o una jugada realizada con anterioridad es comentada resaltando los detalles más significativos. Este tipo de contenidos se diferencia de los tutoriales en que en ellos, a pesar de que se ilustra una jugada en particular, el objetivo del contenido no es estrictamente realizar un seguimiento de la partida, sino documentar la experiencia de juego y las sensaciones asociadas a ese momento. Existen gameplays de todos los tipos de videojuegos existentes en el mercado. Ejemplos de realizadores en este caso son: Vegeta777, TheWillyrex y Fernanfloo.
- > *Reseñas o revisiones*: en este tipo de contenidos los usuarios registran sus comentarios, evaluaciones o análisis sobre diferentes

tipos de productos de las diversas industrias culturales, como pueden ser programas de televisión, música, videos musicales, cine, videojuegos, software, libros, dispositivos tecnológicos, presentaciones o ejecuciones en vivo, espectáculos artísticos diversos u otros videos que se encuentran circulando por YouTube. Este tipo de contenido suele estar organizado de forma más precaria en relación a su montaje y edición y al no requerir sofisticados recursos narrativos son más improvisados ya que sólo se dedican a registrar la opinión del usuario en audio o en formato audiovisual. En este tipo de material podemos encontrar realizaciones de diferente nivel de calidad y compromiso que van desde el registro emocional de la aparición o visionado de algún contenido (videos reacción) hasta el fenómeno actual de los booktubers, que son en su mayoría jóvenes que comentan y recomiendan la lectura de libros, por lo general, de ficción. Ejemplos de la categoría son: laspalabrasdefea, Lowweapon o Isa Marcial.

- > *Videoblogs*: en esta categoría se incluyen diversas producciones sobre temas variados de interés general en el que los usuarios desarrollan conocimientos que, en la mayoría de los casos, logran estructurar mediante búsquedas e investigaciones online. Dentro de este tipo de contenidos se pueden incluir relatos u opiniones sobre eventos de la vida cotidiana, anécdotas, comentarios o consejos sobre hechos reales o experiencias, diversos datos sobre la vida personal de los productores o la ejecución de alguna performance en particular que se repite y viraliza al interior de la red como pueden ser los llamados “retos” o “desafíos”. Estos contenidos son realizados a partir de guiones estructurados o bien de forma totalmente improvisada, pero siempre con humor e histrionismo, tomando en consideración las preferencias y capacidades del productor. Los realizadores de esta categoría de contenidos suele mantener una fuerte conexión de identificación con sus suscriptores. Algunos ejemplos de esta categoría son: HolaSoyGermán, Werevertu morro o Lucas Castel.
- > *Ficciones*: los contenidos incluidos aquí son estrictamente materiales de ficción que siguen un guión estructurado y se componen de diversas entregas separadas en series o tipos de realizaciones que se dedican a una temática o historia en particular. Existen historias dramáticas, pero el tipo de contenido ficcio-

nal que abunda en la plataforma son los humorísticos a partir de historias novedosas o parodias sobre otros contenidos. Este tipo de estructuras pueden ser individuales o colectivas, construidas por un equipo de actores-productores, en algunos casos publicitadas por organizaciones que se dedican a nuclear las producciones. Ejemplos de estos contenidos son: Sifuera, Videópatas, enchufetv o Malena Pichot.

Por otro lado, consideramos a la producción de contenidos para You Tube como un acto individual o colectivo en el que se pone en funcionamiento un conjunto de posibilidades expresivas propias de la realización audiovisual que se ven enriquecidas al incorporarse al ecosistema de la plataforma interactiva. En este orden de cosas, la visualización de los materiales nos permite detectar, en una instancia general y exploratoria, las siguientes modalidades de enunciación o posicionamiento particular del enunciador en su discurso.

- > *Los especializados*: si bien se pueden dedicar a una diversidad de temas dentro de su canal suelen explotar un nicho específico. Al momento de realizar un material los productores focalizan el desarrollo del contenido por sobre su propia imagen. Se encuentran más cercanos a la cultura de la participación, la estimulación de la inteligencia colectiva y poseen una impronta mucho más comunitaria con respecto a la difusión y circulación de sus contenidos. En este tipo de canales el modelo narrativo y la estructura de la información reflejan una intención explícita de transmisión y avance del conocimiento, junto con una fuerte actitud pedagógica y didáctica. Además, es evidente una intención manifiesta de contribuir con el saber colectivo respecto de los temas. El tipo de relación que establecen con sus suscriptores suele ser mucho más simétrica ya que estimulan la participación y la reflexión colectiva sobre el contenido. Por lo general, contribuyen con el hackeo de las tecnologías y el software, se dedican a analizar y reflexionar sobre el funcionamiento de diversos contenidos, fenómenos o dispositivos y poseen una fuerte adhesión a la cultura libre. A pesar de que comienza a tomar cada vez mayor centralidad la figura del productor se resalta la actitud de compartir información y experiencias con la comunidad interesada. Ejemplos de esta categoría son los siguientes canales: DrossRotzank, David Cantone y ZEP films.

- > *Los personalizados*: en estos canales se produce una fuerte focalización en la estimulación y construcción de la imagen de sí, lo cual tiende a desencadenar la formación de celebridades propias del ámbito de internet con grandes cantidades de audiencias juveniles. A diferencia de los especializados el referente más utilizado son las características de la personalidad del productor, sus opiniones o su visión del mundo ante diversos temas de la vida cotidiana. Se le otorga primordial importancia a la construcción de la figura del realizador y la elocuencia de su performance. En este tipo de materiales pueden ser abordadas diversos tipos de temáticas o áreas de conocimiento sólo que, en la mayoría de los casos, se encuentran supeditadas a la escenificación y a la construcción de la imagen o figura de sí que realiza el sujeto productor. Se ve diluida la intención de transmitir conocimientos y experiencias a las audiencias suscriptoras, ya no es posible detectar una actitud pedagógica en la impronta y organización de los contenidos y no es un objetivo primordial la contribución en el avance del saber colectivo respecto de los temas tratados. Aquí la vinculación entre productores y suscriptores se encuentra en las antípodas del espíritu de la creación de conocimiento colaborativo, motivado por diversas comunidades de afinidades electivas. Al centralizar la producción en la imagen personal, esta se convierte en una marca registrada que comienza a ser cada vez más popular y viral al interior de la circulación de videos que trascienden la plataforma interactiva de You Tube. Ejemplos de esta categoría son: elrubiusOMG, Wismichu y Vedito.

Estas taxonomías con respecto a la estructura de los contenidos y a las principales modalidades de enunciación de los realizadores de habla hispana describen un fenómeno bastante embrionario que tiene muchas posibilidades de diversificación temática y complejización narrativa. Sin embargo, hasta la fecha los principales géneros que están más desarrollados son los *gameplays* en el caso de los creadores masculinos y los *videoblogs* o tutoriales de consejos sobre maquillaje y moda en las youtubers femeninas. En la actualidad, existe una fuerte tendencia en los creadores con una mayor base de suscriptores y visitas en su canal a una producción exponencial que, en algunos casos, llega a la realización de un video por día, con lo cual la creatividad ya no es un valor que pueda destacarse en algunos contenidos. Ante esta problemática comienza a ser importante el papel que puedan desarrollar las empresas de gestión y desarro-

llo de contenido audiovisual, en un mercado de producción de contenidos que tiene muchas posibilidades de ampliación, teniendo en cuenta la composición múltiple y variada de la nueva generación de consumidores multipantallas que aún es susceptible de nuevas segmentaciones.

5. Conclusiones

Si bien el desarrollo de contenidos audiovisuales para internet es un mercado abierto y próspero hace ya varios años, en la actualidad estamos presenciando una explosión generalizada de realizadores y marcas, que apuestan por el sector por diferentes motivos e intereses. Cada vez más empresas, desarrolladores colectivos y productores independientes visualizan en este ámbito un futuro verdaderamente promisorio para el desarrollo de contenidos de calidad y su circulación y consumo en diversas plataformas interactivas de la web, proceso que se complementa con una utilización creciente de dispositivos digitales portables.

A pesar de este aumento en el desarrollo de contenidos y en el uso de tecnologías interactivas, transversal a todos los grupos etarios y estratos de la sociedad y bajo un proceso marcado de traslado masivo de las audiencias más jóvenes a las pantallas digitales, este es un fenómeno en el que se visibilizan diferentes grados y tipos de participación. La red internet como ámbito productivo es un espacio claramente desigual en el que la generación de conocimiento y la intervención presenta diversos matices en función de una gran cantidad de factores. En este sentido, You Tube no es una excepción y ante la difusión de los nuevos productores de contenidos a los que se denomina youtubers se hace evidente una tendencia en la plataforma a la ampliación de la asimetría entre productores y meros consumidores. El ascenso sostenido de la influencia de un grupo reducido de realizadores que motorizan sus propios negocios y cuyas opiniones y visión del mundo se distribuye con fuerza en un amplio sector de la audiencia⁵ expone una marcada desigualdad en la distribución de competencias, tanto a nivel técnico como expresivo.

Con respecto a las formas de la enunciación de los materiales, se visualiza una fuerte divisoria de aguas entre contenidos más profesionales y otros más personalizados. Los focalizados en el contenido, el análisis y

5 Según un estudio realizado por Defy Media, una empresa norteamericana que asesora y posiciona como marca a los productores, el 62 por ciento de los usuarios de Internet de entre 13 y 24 años probaría un artículo recomendado por un 'youtuber'. Además, solo un 49 por ciento de los internautas entre 18 y 24 años haría caso a la misma sugerencia si la ve en la televisión. Disponible en: <http://cdn.defymedia.com/wp-content/uploads/2015/10/Acumen-Report-Constant-Content.pdf> [Consultado el 31 de marzo de 2016].

la profundización de los conocimientos, por lo general, se encuentran interesados en productos que tengan una cuota de novedad y que contribuyan a reforzar el estado actual de ese tipo de conocimiento. Por otro lado, se encuentran aquellos que explotan su imagen personal y dejan volar su creatividad y expresión, ante la exposición de sus opiniones y formas de concebir el mundo. Sin embargo, ambas modalidades tienen una fuerte impronta personal, con una manifiesta intención de producir empatía e identificación en las audiencias. En su mayoría, los videos están estructurados bajo las coordenadas del humor y con una cadencia frenética muy particular. La investigación realizada en esta ocasión puede ser tomada como base, junto con la indagación de la experiencia de recepción, para la continuación del análisis del contrato de lectura que proyecta el soporte sobre las audiencias y, de este modo, establecer el conjunto de regularidades propias del medio y su vínculo con los públicos (VERÓN, 1985).

En este momento, el sector está transitando un momento sumamente complejo de renovación, tanto a nivel comercial como en lo que respecta a la producción de contenido. El aumento exponencial de la visualización de este tipo de contenidos en los más jóvenes ha despegado la creación de las agencias de gestión y desarrollo que, en la medida que logren proyectar a nuevos realizadores y aumenten las ventas de sus anunciantes, en los próximos años se espera un crecimiento considerable del sector de distribución de contenidos a través de la web.

Las agencias de comercialización se han dedicado a comprender en profundidad los códigos expresivos de las nuevas generaciones habituadas a consumir y un tanto menos a producir en internet. En estos últimos años la combinación de las ansias de exposición de muchos realizadores de sus opiniones, desempeños, performances y talentos ocultos con la búsqueda de las empresas de explotar económicamente los nuevos nichos que puede aportar internet, le ha permitido al sector estabilizar formatos y estructuras de producción y comercialización que se dirigen hacia una franca profesionalización de la práctica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUSQUET DURAN, J. (2012) "El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica", en *Revista de Estudios de Juventud: Ídolos mediáticos y nuevos valores*, N° 96, ISSN: 0211-4364, Madrid, 13-29. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf [Consultado el 31 de marzo de 2016].

- LANGE, P. (2007) "Commenting on comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube" [En línea]. Society for Applied Anthropology Conference Tampa, Florida, 31 de marzo. Disponible en: <https://sfaapodcasts.files.wordpress.com/2007/04/update-apr-17-lange-sfaa-paper-2007.pdf> [Consultado el 31 de marzo de 2016].
- PÉREZ RUFÍ, J.P Y GÓMEZ PÉREZ, F.J. (2009) "Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital", en *La metamorfosis del espacio mediático. V Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Barcelona: Universidad Ramón Llull, pp. 229-238. ISSN: 1138-3305. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11441/31940> [Consultado el 31 de marzo de 2016].
- VERÓN, E. (1985) "El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media", en VVAA: *Les Medias Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París.
- (2012) "La mediatización, ayer y hoy", en Carlón M. y Fausto Neto, A. (2012) (comps.) *Las políticas de los internautas: Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La Crujía
- VV.AA (2015) "Acumen report constant content", Defy Media, Disponible en: <http://cdn.defymedia.com/wp-content/uploads/2015/10/Acumen-Report-Constant-Content.pdf> [Consultado el 31 de marzo de 2016].
- (2016) "Estudio de las percepciones sobre la educación media de los estudiantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fase cuantitativa", Informe final de investigación, Consejo económico y social de la Ciudad de Buenos Aires/ Universidad de Buenos Aires. Disponible en: http://www.consejo.gob.ar/uploader/doc_Educacion%20original%20baja.pdf [Consultado el 31 de marzo de 2016].
- (2015) GWI Social Summary: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking, GlobalWebIndex, Disponible en: http://www.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI_Social_Report_-_Q3_2015_Summary.pdf. https://www.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2812772150-pdf/Reports/GWI_Social_Summary_Report_Q1_2015.pdf [Consultado el 31 de marzo de 2016]

