

DE LOS BLOOPERS A LOS YOUTUBERS. DIEZ AÑOS DE YOUTUBE EN LA CULTURA DIGITAL

Norberto Leonardo Murolo (Universidad Nacional de Quilmes / Instituto de Investigaciones en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata / CONICET) y **Natalia Lacorte** (Universidad Nacional de Quilmes)

Resumen

El presente artículo propone una aproximación general al sitio web para ver videos más relevante de Internet. Entre las cuestiones por abordar, se encuentra el crecimiento que experimentó la plataforma a lo largo de los años. También se describirán y analizarán cuáles son sus características primordiales, como así también algunas de las posibilidades que les otorga a sus usuarios y visitantes. Finalmente, se expondrán algunos de los géneros y formatos que se originaron durante la década que ostenta *YouTube* en línea, y mientras nos ocuparemos puntualmente de los *youtubers*, este nuevo tipo de navegantes surgido en sus aguas, mediante el análisis de algunos de los casos más significativos a nivel mundial y regional.

Palabras clave: *YouTube*, audiovisual, formatos, *youtubers*.

Youtube a través de los años

YouTube es la plataforma para subir, mirar y compartir videos de *Google*. Nació en febrero de 2005 de la mano de Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, antiguos empleados de Pay Pal⁽¹⁾. Desde entonces, no paró de crecer, al punto de convertirse en el sitio más popular a nivel mundial en materia audiovisual y significando nuevos modos de consumir relatos audiovisuales.

A mediados de 2006, con tan solo un año y medio en la web, *YouTube* ya contaba con millones de usuarios alrededor del globo y permitía ver más de cien millones de videos por día. De hecho, tal fue el éxito que logró en tan poco tiempo que las empresas multinacionales invirtieran rápidamente en esta plataforma de videos *online*.

En octubre, *Google Inc.* lo compró por 1.650 millones de dólares. Sin embargo, *YouTube* no alcanzó la rentabilidad que esta empresa esperaba, ya que solo percibía ingresos mediante publicidad⁽²⁾, a pesar de su éxito a nivel social, los gastos de mantenimiento que suponía –y supone– el almacenamiento y la divulgación del material no le permitieron un mayor número de ganancias.

A fines de ese año, el sitio fue galardonado como “Invento del año” por la revista *Time*, la cual señaló:

Los creadores de *YouTube* se han topado con el cruce de tres revoluciones. Primero, la revolución en la producción de video, hecha posible gracias el uso de cámaras baratas y software de video fáciles de usar. Segundo, la revolución social que expertos y analistas han apodado Web 2.0. Se ha ejemplificado con páginas web como *MySpace* y *Wikipedia* –híbridos

que son herramientas útiles pero también comunidades en desarrollo donde la gente crea y comparte información—. Mientras mayor sea el uso por parte de los usuarios, mejor funcionarán, incrementando aún más dicho uso. La tercera revolución es cultural. Los consumidores son impacientes con los medios convencionales. La idea de una cultura jerárquica, donde bustos parlantes alimentan las ideas de espectadores pasivos sobre lo que pasa en el mundo, se ha acabado.

Desde 2008, YouTube implementó programas que les permiten a los usuarios cierto control sobre sus propios videos, como el *YouTube Insight* o el programa de *Partners*. *YouTube Insight* le da la posibilidad al usuario de establecer una cercanía mayor o ponerse en contacto con los suscriptores de su canal: le permite ver quiénes son y su actividad en YouTube (3).

Por su parte, el programa de *Partners* permite a los creadores de videos obtener ingresos en YouTube a través de una amplia gama de medios como la publicidad, suscripciones de pago y el *merchandising* (4). Además, ofrece variados recursos, prestaciones y programas de YouTube con los que optimizar el canal del usuario y aumentar su audiencia (5).

Con la promesa de generar oportunidades para creadores de contenido, una experiencia más local para los usuarios del país y una nueva oportunidad para las marcas de llegar a sus consumidores, en 2010 se lanza *YouTube Argentina*. Según la gerente de alianzas para contenidos de nuestro país, Carolina Bertoni, en un principio se subían 24 horas de video por minuto. En la actualidad, se suben alrededor de 100 horas cada 60 segundos. Aún así, la evolución más significativa se dio en la calidad del contenido. En 2010, uno se encontraba con videos más simples y breves y, en general, de producción casera. Hoy, los contenidos de calidad ganan terreno, dándole además el mejor de los sentidos a la misión original de YouTube (“muéstrate a ti mismo”) y sin dejar de lado que también los artistas y grandes medios de comunicación encontraron un lugar donde introducir sus producciones originales.

Siguiendo con esta forma de fomentar e incrementar las utilidades, en 2012 se implementa el sistema “*publicidad en video*” que permite generar ingresos o recibir beneficios promocionales a cambio de que se incorporen clips publicitarios durante la reproducción del contenido.

Veo, veo; qué ver

Para acceder a este portal de alojamiento de video *online* y visualizar su contenido no es necesario registrarse. Pero si se desea compartir audiovisuales de cualquier tipo –excepto aquellos que contengan escenas de violencia o pornografía– con internautas de todas partes del mundo solo basta con unirse a esta plataforma mediante la creación de un usuario y de su respectiva contraseña.

En YouTube, uno elige el contenido que quiere ver, y este está disponible para que se pueda acceder a él en cualquier momento y sin tener que esperar. En la pestaña “Explorar canales”, situada en el menú



izquierdo de la pantalla –el cual se puede ocultar o mostrar según nuestra preferencia–, YouTube organiza los canales de manera que podamos encontrar un video según la categoría a la que pertenece. A continuación, mencionaremos algunas de las tipologías según las cuales esta plataforma agrupa el material subido por los usuarios.

- **Lo mejor de YouTube.** Esta sección se divide a su vez en otras seis: *Populares en YouTube*, *Música*, *Deportes*, *Juegos*, *Películas* y *YouTube News*. En Populares en YouTube, se agrupan los últimos videos más vistos del país desde el que se ingrese. En Música, podemos encontrar las canciones de YouTube más exitosas del momento o históricamente. Deportes es un canal generado automáticamente por la plataforma y aloja videos que van desde entrevistas a deportistas y las últimas noticias hasta fragmentos de partidos o *bloopers* que tienen lugar durante el desarrollo de alguna actividad deportiva o mostrando determinada destreza física. Juegos es visitado por todos los *gamers* de YouTube, ya que allí encuentran noticias y videos de partidas llevadas a cabo por otros usuarios. En Películas YouTube reúne largometrajes y los agrupa según su género, con la salvedad de que se los puede ver a cambio de un monto de dinero; es decir que en este punto YouTube funciona como una suerte de videoclub. Finalmente, YouTube News es un espacio que la red se reserva para videos relacionados con la actualidad.

- **Recomendaciones personalizadas.** Este apartado se genera sobre la base de las búsquedas que realiza el usuario. Aquí, YouTube ofrece un grupo de canales específicos para cada persona que posea una cuenta en su sitio. Por ejemplo, si alguna vez buscamos determinada canción, lo más probable es que se nos recomiende el canal de la banda o el artista intérprete de la obra en cuestión. Estas recomendaciones también aparecen en la página principal y, a diferencia del resto de los elementos, no es posible desactivarlas. YouTube también las envía semana a semana a la cuenta de correo de Gmail mediante la cual ingresamos al sitio. También se envían avisos cuando otro usuario publica un comentario en nuestro canal, video o bien cuando nos envía mensajes directos.

- **Canales de pago.** Esta categoría surgió luego de que en mayo de 2013 YouTube lanzara la iniciativa de cobrar la suscripción a determinados canales. Lo que esto le permite al usuario es ver algunos contenidos en *streaming* y también descargar videos a cambio de una tarifa. Si bien algunos canales ofrecen la suscripción directa, otros brindan una suerte de versión de prueba por 14 días. Para acceder a los contenidos exclusivos propuestos, solo es preciso darle *click* al botón “Suscribirse”, elegir si queremos pagar por mes o efectuar un pago anual, crear una cuenta en Google Wallet (6) o –si ya contamos con una– directamente presionar la opción “Iniciar ahora” de manera de indicarle al sitio que ya puede comenzar a debitar dinero de nuestra cuenta y, finalmente, se pide que se revise si los datos de la compra son correctos y que se seleccione el método de pago antes de darle *click* a “Aceptar y comprar”.

- **Música.** Aquí conviven contenidos proporcionados por las industrias culturales y por usuarios amateur que suben videos propios a su canal. Por lo general, es un recurso que utilizan bandas y solistas desconocidos para difundir sus producciones y ganar popularidad.

- **Comedia.** En esta categoría aparecen, por lo general, los videos con monólogos frente a cámara que graban los usuarios de la red –los llamados *vlogs*– en los que se suceden o relatan situaciones cotidianas y en un tono humorístico.
- **Cine y entretenimiento.** Al igual que en la categoría Música, en esta categoría aparecen productos tanto de las industrias culturales –canales que se corresponden con los de la televisión– como contenidos propuestos por realizadores independientes.
- **Juegos.** Son canales creados, generalmente, por los usuarios, quienes se dedican a analizar todo tipo de juegos.
- **Belleza y moda.** En esta categoría se incluyen canales dedicados a proveer *tips* para maquillajes y peinados, y consejos sobre vestimenta.
- **Visto en TV.** En este espacio se ubican los productos de las industrias culturales, como capítulos de series o fragmentos de programas televisivos.
- **Motor.** Esta es una categoría que engloba aquellas cuentas dedicadas a cubrir temáticas como el automovilismo y cuestiones relacionadas a los automóviles, como por ejemplo los canales de las automotrices y los de los programas televisivos, entre otros.
- **Mejores colecciones de YouTube.** Se trata de una serie de canales que se generan automáticamente y que se organizan por temas relacionados a disciplinas como el *drifting* (7) o el *freeride* (8) y a técnicas como el *stop motion* (9) o el *time-lapse* (10).
- **Animación.** Como su nombre lo indica, en esta categoría se encuentran los cortometrajes y series animadas que los usuarios suben a la red.
- **Deportes.** Aquí, por lo general, aparecen desde los canales de los programas deportivos de TV, pasando por las cuentas oficiales de los clubes de fútbol, hasta aquellos que pertenecen a los usuarios, quienes se muestran realizando algún tipo de actividad deportiva o registrando imágenes durante los partidos de su equipo.
- **Consejos y tutoriales.** En esta categoría aparecen los videos subidos por los usuarios de YouTube, en los que ellos mismos explican cómo realizar determinada actividad.
- **Tecnología.** Videos que versan sobre avances tecnológicos, como información sobre *softwares*, cómo solucionar un problema informático o lo último en telefonía móvil. Estos pueden ser provistos por programas de televisión que tienen su canal en YouTube o por técnicos informáticos y personas aficionadas a la tecnología que brindan soluciones en línea.
- **Ciencia y educación.** Canales didácticos que explican diversos temas de manera sencilla, entretenida y rápida.
- **Cocina y salud.** En esta sección podemos encontrar videos de recetas de cocina y recomendaciones para llevar a cabo una vida más saludable.



- **Acción social.** Aquí se engloban los videos relacionados con la religión y asociaciones sin fines de lucro, entre otras categorías afines.
- **Noticias y política.** En esta sección se agrupan los videos que comparten los canales en YouTube de los noticieros televisivos, de las señales y agencias de noticias, y de organismos gubernamentales.
- **Estilo de vida.** Engloba videos que aparecen en categorías antes mencionadas como “Cocina y salud”, “Belleza y moda”, “Consejos y tutoriales” y “Comedia”. Los audiovisuales de estos canales suelen versar sobre cuestiones cotidianas y domésticas.

Como vemos, estas clasificaciones no son tajantes, ya que un mismo video puede incluirse en más de una categoría. De hecho, si revisamos la descripción o los videos que aparecen en “Consejos y Tutoriales” advertimos que algunos bien podrían ubicarse en “Ciencia y educación”, y viceversa –por citar un ejemplo–. El usuario de YouTube no solo puede visualizar su contenido, sino también valorarlo o interactuar con este a través de las distintas opciones que brinda esta pantalla. Al ver un contenido en particular, puede acceder a información como el nombre del video y del canal, la cantidad de reproducciones y de suscripciones, entre otros datos. Es así que puede indicar si le agrada o no aquello que ve *cliqueando* en los botones *Me gusta* y *No me gusta*. Con relación a esto, también tiene la posibilidad de agregar el contenido que ve a *Videos*, *Favoritos* o *Ver más tarde*, lo que le permite tener un fácil acceso a ellos y verlos luego y puede, además, suscribirse directamente al canal que los aloja si le resulta interesante el estilo del audiovisual en general. Esto último le da la posibilidad al usuario de acceder no solo al contenido, sino también a las actualizaciones del canal en cuestión. Estas acciones también le resultan útiles a YouTube, ya que permite analizar las preferencias del usuario para brindarle las “Recomendaciones personalizadas” antes mencionadas, como así también para efectuar cambios dentro del sitio. El propietario de un canal tiene a su disposición el número de personas que agregaron su video a “Favoritos” y otro tipo de estadísticas gracias a *YouTube Analytics*. Este servicio brinda datos expresados en porcentajes y gráficos que obtiene mediante un método cuantitativo basado en el análisis de los *Me gusta*, *No me gusta* y la cantidad de reproducciones del video, entre otros datos que obtiene a través de las interacciones que los usuarios mantienen con los contenidos.

Por otra parte, encontramos que YouTube brinda la opción de difundir el material en otros sitios mediante el botón “Compartir” o “Share”. Existen tres opciones para distribuir un contenido: publicarlo en las redes sociales como Facebook, Twitter y Google+ –entre muchas otras–, insertarlo en una página Web o blog, o bien enviarlo por correo electrónico.

Finalmente, señalamos una última forma de interactuar en esta plataforma: la posibilidad de comentar los videos. El usuario puede realizar una valoración detallada en palabras. Estos comentarios, a su vez, pueden responderse y valorarse con *Me gusta* y *No me gusta*, lo que permite una comunicación con el dueño del canal, quien tiene la posibilidad de responderle a su visitante del mismo modo o en su próximo video.



Nuevas formas de narrar

Si bien los dos géneros más vistos en YouTube son el videoclip y el trailer –herramientas importantes a la hora de promocionar discos y películas, sobre todo si tenemos en cuenta el auge de Internet en general y de YouTube en particular–, debemos hacer la salvedad que estos no son propios de esta pantalla sino de la televisión y del cine respectivamente. El género por excelencia de la plataforma en cuestión es el video amateur, aunque no es el único. En YouTube podemos encontrar desde tutoriales hasta propuestas de matrimonio y *bloopers*, pasando por una diversa gama de géneros y formatos.

Basándose en el origen de los audiovisuales publicados en YouTube, José Patricio Pérez Rufí y Francisco Javier Gómez Pérez (2013) los clasifican en dos grupos: los que son creados por las *industrias culturales* y aquellos desarrollados por los *youtubers* –entendidos como usuarios generadores de contenidos gracias a las posibilidades que brinda la *Web 2.0* (11)–.

Dentro del primer grupo, se distinguen los contenidos según su carácter informativo, formativo, de entretenimiento o persuasivo. Aquí, los formatos coinciden, en su mayoría, con los que ya se conocen a través del cine y la televisión. Los videos publicados por este grupo responden a criterios promocionales y, por lo general, no suele elaborarse material nuevo y específico para la red, sino que se recurre al ya empleado en las pantallas tradicionales. Sin embargo, hay excepciones como los video-mensajes de algunas celebridades para sus fans, los detrás de cámaras de los videoclips, breves entrevistas y declaraciones, fragmentos de presentaciones y ruedas de prensa o transmisiones de eventos deportivos y musicales. Por otro lado, se repara que aquí el visionado de videos en YouTube no es el fin último: el material subido a la plataforma se utiliza de forma promocional para conducir al usuario a otros productos.

En cambio, el material generado y difundido por los usuarios activos de YouTube es producido específicamente para su distribución *online*, por lo que su finalidad no es el de promocionar otros productos, sino el visionado del video en sí.

Entre los novedosos formatos creados por los usuarios de YouTube se encuentran el *remix*, los *fan vids*, el *lip-dub*, los que incluyen habilidades artísticas o físicas, las propuestas de matrimonio, los *bloopers*, el *videoblog testimonial* o *vlog*, los *webisodes*, los *sketches*, los tutoriales, los *gameplays* y los registros documentales.

El *remix* es una adaptación o reelaboración de un audiovisual producido por otros. Se logra a partir de montajes de imágenes y sonidos, cuyos derechos pertenecen a otros autores que pueden consentir o no su reutilización. Esta clase de videos suele ser de corta duración y utilizar un tono humorístico. Puede considerarse un remix, también, realizar un nuevo doblaje sobre un video ya existente, o bien los videos musicales no oficiales creados a partir de la edición de imágenes y sonidos procedentes de otras producciones.

Los *fan vids*, similares al *remix*, son videos editados por fanáticos de determinada serie o película a partir del material original de la producción de la que son seguidores.

El *lip-dub* también parte de un producto preexistente. Es un video musical –que se graba generalmente en un único plano– en el que un grupo numeroso de personas simulan cantar y bailan de forma planificada al ritmo de una canción. Suelen ser breves y cuentan con cuidadas coreografías que lo acercan a una producción profesional.

Los videos de habilidades artísticas muestran las cualidades de un usuario a la hora de tocar un instrumento musical, interpretar una canción o desarrollar una coreografía. En tanto, los videos que muestran habilidades físicas son audiovisuales que exhiben cualquier tipo de destreza relacionada a actividades deportivas o de riesgo.

Las propuestas de matrimonio más conmovedoras y originales también están alojadas en YouTube. Así es que podemos encontrar desde grandes despliegues organizados por personas que llevan a cabo una coreografía en un lugar público –los *flashmob*– hasta proposiciones realizadas en insólitas locaciones o mientras se llevan a cabo acciones poco habituales.

Si bien los *bloopers* tuvieron su apogeo en la televisión de los 90, conforman un género que no pasó inadvertido para los usuarios de YouTube. Son videos que muestran algún tipo de error cometido durante la grabación de una escena o caídas, tropezones y demás situaciones que pueden mover a la risa.

El *video-blog testimonial* o *vlog* fue uno de los primeros formatos explotados por el usuario de YouTube. Puede considerarse la forma audiovisual del blog personal textual. Es un video casero que suele basarse en el testimonio del usuario hablando a cámara, en un solo plano y sin edición, por lo que no tiene una apariencia profesional sino *amateur*.

Los *webisodes* son videos que se incluyen dentro de una serie con unidad narrativa y continuidad. Son creados de forma específica para ser distribuidos a través de Internet. Suponen un formato que se ubica entre el cortometraje de ficción (por su duración, estructura y carácter de ficción) y la serie de televisión (por la continuidad y unidad narrativa a la que hacíamos referencia).

En los *sketches*, los usuarios ficcionalizan situaciones cómicas o absurdas. A diferencia de los *webisodes*, no tienen una continuidad narrativa entre sí. Su origen lo encontramos en los programas humorísticos conformados por estos videos breves –si bien en YouTube pueden ser un poco más extensos, llegando incluso a considerarse cortometrajes–.

Los *tutoriales* versan sobre las temáticas más diversas: explican cómo funciona determinado producto, cómo utilizar programas informáticos, cómo se prepara una comida y cómo reparar algún artefacto, por citar algunos ejemplos. El éxito de estos videos conduce a las marcas a crear sus propios canales para mostrar de forma práctica las bondades de sus productos o directamente a auspiciar a los usuarios más exitosos.

El *gameplay* es otra forma de tutorial, solo que se limita al manejo de software, en especial a la resolución de un videojuego o el registro de una partida llevada a cabo por el usuario.



Los registros documentales se basan en la grabación de escenas no ficcionalizadas, facilitada y potenciada por la aparición de dispositivos como las cámaras digitales y los teléfonos celulares que filman y permiten el registro de todo tipo de situaciones en cualquier momento y lugar.

Como se advierte, son varios y variados los formatos que se visualizan en YouTube o que le son propios pero, como señalábamos en un comienzo, el género más popular de esta pantalla es el video *amateur* o casero, al cual le dan vida los *youtubers*.

Youtubers! Del hogar al mundo entero

Hoy en día no es necesario ser un profesional de la industria televisiva o cinematográfica ni es necesario ostentar un alto nivel de conocimientos inherentes a la producción audiovisual para convertirse en un realizador de videos y alcanzar a un gran número de personas. Este es el caso de los *youtubers*, usuarios que generando videos caseros –producidos, grabados y editados por ellos mismos– obtienen miles de suscriptores a su canal. En su mayoría, son jóvenes de alrededor de veinte años y constituyen un nuevo tipo de celebridad surgido en YouTube, pero que no se queda ahí: trasciende la pantalla que los vio nacer e, incluso, algunos logran participar de los medios tradicionales.

Los *youtubers* son un fenómeno a nivel mundial. Cada uno le imprime un sello característico a sus producciones, lo que hace que logren destacarse y tener su propio público. Patricia Lange los distingue de otro tipo de usuarios a raíz de su participación en la red. Los *youtubers* tienen más incidencia en la plataforma que los “antiguos participantes” –quienes ya no suben material pero conservan su cuenta y ven videos desde el portal, comentándolos esporádicamente–, los “usuarios ocasionales” –quienes no suelen tener cuenta y solo ven videos cuando buscan algo en particular, cuando navegan en Internet o cuando alguien les comparte un link– y los “participantes activos” –quienes sí tienen cuenta y suben videos o interactúan en la plataforma dejando comentarios– y los define como “aquellas personas que tienen un fuerte compromiso con YouTube en términos de la cantidad o el tipo de participación. Suelen visitar la página a diario y cada visita dura una hora o más. La mayoría promocionan sus trabajos dentro y fuera del sitio, “suben” videos y participan de los debates que allí se generan, y se muestran orgullosos de formar parte de la comunidad YouTube” (Lange, 2007). Por otra parte, Lange hace una distinción entre *youtubers* y “celebridades” aduciendo que, si bien comparten características, estos últimos son conocidos fuera de esta plataforma de videos *online*.

Pero ser un *youtuber* exitoso no solo implica el reconocimiento de un público cada vez más amplio, sino también el hecho de poder generar un ingreso de carácter monetario. De hecho, cuando en 2010 surgió la posibilidad de monetizar este sitio web, apareció otro tipo de *youtuber* más vinculado a lo comercial y que necesitaba hacer un video semanal, por ejemplo, o que hablaba de cosas que sabía que “vendían” –un formato que se parece más a la televisión que al verdadero YouTube–. Las ganancias percibidas por los usuarios se deben a los avisos que aparecen en los videos o en los clips previos que corren cuando uno le



da *play* al contenido que quiere ver. Eso lo puede hacer cualquiera desde el panel de configuración de su canal.

En algunos casos, la introducción de publicidad puede desvirtuar la esencia de los videos, ya que algunas empresas se acercan a los *vloggers* para ofrecerles productos a cambio de que los utilicen en las grabaciones. Entonces, aceptar o no el auspicio de una marca se vuelve un arma de doble filo. La mayoría de los *youtubers* no ven con malos ojos que una marca los apoye, pero sí si se meten con los contenidos. Lo que hacen, entonces, es preservar sus canales originales, los que los hicieron conocidos, de la publicidad, para no “contaminarlos” y, en cambio, producen otros para obtener un rédito económico y costear así sus proyectos originales. Esos canales sí se muestran más profesionales y se ajustan a los requerimientos de la empresa auspiciante. Los auspicios les sirven, entonces, para comprar equipos más avanzados, lo que les permite –a su vez– mejorar la calidad de sus videos. Sin embargo, la mayoría de estos jóvenes señala que el verdadero beneficio que brinda YouTube se capitaliza por fuera de esto: aprovechar la notoriedad que les da su canal para trabajar, por ejemplo, en televisión.

Justamente, tal es la popularidad que alcanza este nuevo tipo de celebridad que son los preferidos por los adolescentes, incluso desplazando a los ídolos juveniles tradicionales, como los cantantes de pop o los protagonistas de películas taquilleras.

Algunos casos

El *youtuber* más representativo de España, que se destaca por su popularidad, es *El Rubius*. Tiene 24 años y su nombre real es Rubén Doblas Gundersen. Nació en Málaga, pero creció en Noruega. En la actualidad, vive en Madrid. Su cuenta de YouTube “elrubiusOMG” data del 19 de diciembre de 2011, supera las mil quinientos millones de reproducciones y tiene más de diez millones de suscriptores (12), lo que lo convierte en el *youtuber* más famoso de Europa y uno de los más conocidos en América Latina. En la mayoría de sus videos –que crea, edita y sube él mismo a Internet–, habla sobre videojuegos en un tono humorístico. La popularidad de Rubius en YouTube traspasó las fronteras de la red: escribió un libro –*El libro troll* (13)– y recibió una invitación del director español Santiago Segura para participar de la película *Torrente 5*. Gundersen define la plataforma como una posibilidad de conexión directa con la gente que se caracteriza por la libertad. Además, destaca la cercanía con el público a diferencia de lo que ocurre con la televisión y rescata el tema de la calidad, ya que considera que el hecho de que los videos estén bien editados es lo que hace que sean exitosos. Rubius no solo tiene cuenta de YouTube, sino también de Twitter y Facebook, entre otras redes sociales. En Twitter lo siguen 2,6 millones de personas mientras que en Facebook más de cuatro millones de internautas le dieron *Me gusta* a su página (en donde sube los *links* que conducen a sus videos de YouTube). Sobre fines de 2014, además, creó su página Web: <elrubius.com>. Tal es el nivel de fanatismo que despierta esta estrella de Internet que, en una oportunidad, un argentino llegó hasta su casa



para verlo y, en otra ocasión, un grupo de gente acampó frente a su domicilio solo para tener algún tipo de contacto con su ídolo.

Si nos trasladamos a Sudamérica, uno de los *youtubers* más reconocidos es Germán Garmendia, a quien se considera el número uno en Latinoamérica y uno de los más relevantes a nivel mundial. Todos lo conocen por el nombre de su canal de YouTube “Hola soy Germán”. Tiene 25 años y es de la ciudad chilena de Copiapó. Se dedica a subir monólogos cómicos sobre temas cotidianos y variados como el amor, los celos, los transportes públicos, los hermanos, los viajes, los profesores y los vecinos, los cuales son vistos por un promedio de quince millones de personas por semana. En tanto, su canal de YouTube ostenta más de veinte millones de suscriptores (14). El éxito de estos videos caseros le permitió a Garmendia mudarse primero a Los Ángeles y luego a México, donde estudia actuación y sueña con triunfar con su banda de rock Feeling Every Sunset. Poco se conoce de su vida privada: evita el encuentro con sus fans y casi no da declaraciones a la prensa. De hecho, en abril de 2014, cuando fue invitado a dar una charla sobre cultura digital en México, unas 35 mil personas lograron vencer el operativo policial para ingresar al recinto. El saldo: trece adolescentes heridos y la suspensión de la charla.

Finalmente, si nos concentramos en la Argentina, encontramos que también existen reconocidos *youtubers*. Uno de los ejemplos más significativos es el de Julián Serrano, un joven de 20 años oriundo de Paraná, Entre Ríos. Su usuario de YouTube es “julianserrano7” y sus suscriptores son más de un millón (15). El video más visto de su canal tiene más de siete millones de reproducciones. Además, gracias a su éxito en la red, Serrano fue convocado por la productora Cris Morena para integrar *Aliados* (16). A su vez, su participación en esta tira traspasó las fronteras de la televisión: también actuó en el teatro Gran Rex ante miles de fanáticos. Aún así, continuó grabando videos para su canal de YouTube, la plataforma que lo hizo famoso y que le abrió las puertas a los medios tradicionales. Serrano comenzó a usar YouTube cuando tenía 13 años, en 2007, aunque primero se limitaba a ver videos de otros usuarios. Recién en 2011, subió su primer video. Los primeros cortos no eran de buena calidad. Sin embargo, en solo un año, los videos se hicieron populares, al punto de que lo reconocían en las calles de su ciudad. Serrano pasó, así, de estudiante secundario a ídolo adolescente en la Web, representando hoy a un nuevo tipo de celebridad que nace en YouTube y crece sin la ayuda de los medios tradicionales.

Por su parte, Ángeles Tossi, también de 20 años, es una marplatense que sube videos que podrían ubicarse en la categoría “Belleza y Moda”. Esta *youtuber* graba dos videos semanales en donde da consejos que van desde cómo vestirse hasta cómo decorar con elementos reciclados. Su usuario de YouTube es “angydarkita1” y su canal posee más de doscientos mil suscriptores (17), mientras que su video más visto cuenta con más de setecientos mil reproducciones. Cuando comenzó a filmar, Tossi no le prestaba atención a los detalles y casi no editaba sus videos, hasta que hace dos años le regalaron una cámara fotográfica y empezó a tomarse las cosas más en serio. De hecho, acudió justamente a YouTube en busca de un tutorial con el que aprender a editar y hasta fue elegida como la única argentina en el concurso

YouTube Next Latino (18), lo que significó una capacitación intensiva junto a referentes de todo el continente en el *YouTube Creator Space* (19) de Los Ángeles.

Si nos trasladamos al centro del país, encontramos al cordobés Valentín Acevedo, de 27 años. Su usuario de YouTube es “vedito” y su canal cuenta con más de ciento treinta mil suscriptores (20), mientras que su video más visto tiene alrededor de tres millones de reproducciones. Acevedo hace videos cómicos desde hace siete años, cuando comenzó a ponerle imágenes a ideas sueltas. Lo que le atrajo de YouTube fue el hecho de poder divisar cuánta gente visitaba su canal y conocer qué opinaba su público a través de los comentarios que le dejaban, algo que por ese entonces era novedoso. Si bien este *youtuber* subía una serie con animaciones que él mismo realizaba, afirma que su video más exitoso fue uno en el que explicaba un truco de magia (video que cosechó más de cien mil reproducciones en un día). Con el tiempo, se dio cuenta que sus videos eran comentados con frecuencia por las mismas personas y que eso constituía su público. Entonces, cual si fuera el *target* al que apunta determinado programa de televisión, comenzó a producir para ellos. Es así que “vedito” realiza pequeños *sketches* protagonizados por él mismo, cortos animados y “Cuadrado & Cubito”, una serie animada. Esto da la pauta de que, a pesar de tratarse de *amateurs*, los *youtubers* pueden producir un material que luzca profesional y realizado íntegramente por ellos mismos.

Lógicamente, Buenos Aires no está exenta de este fenómeno de la red. En Olivos, encontramos a Juan “Marito Baracus”, de 27 años. Su usuario de YouTube es “maritobaracus” y cuenta en su haber con casi medio millón de suscriptores (21). El video más visto de su canal ostenta más de tres millones de visitas. Este *youtuber* realiza animaciones o se filma a sí mismo para generar videos caseros y humorísticos. Comenzó con esta práctica hace unos años, cuando YouTube aún no existía. Con un grupo de amigos participaba de un foro y de videos, y constituyó la primera comunidad en la Argentina alrededor de un *blogger*, quien movilizó a la gente y marcó un tipo de humor que hoy todos siguen. “Marito Baracus” es el más prolífero a la hora de crear contenido para la plataforma, con videos que van desde segmentos con voces dobladas hasta parodias de ciclos televisivos.

A modo de cierre

Un discurso de Juan Domingo Perón, casamientos de desconocidos, el asesinato de Kennedy, el pase de la televisión en blanco y negro al color, el gol de Maradona a los ingleses, una lluvia con granizo, un amanecer en Pekín, grandes hechos recordados por la historia de la humanidad o eventos de los que nadie tiene memoria se encuentran allí en YouTube, como un gran reservorio audiovisual esperando ser consultado para documentar un trabajo académico, para ayudar a la memoria en una duda cotidiana, para ganar una apuesta, para informarse, entretenerse o aprender. YouTube se convierte en un escenario importante no solamente por tratarse de una especie de filmoteca, sino porque este lugar lo obtiene en medio de una cultura que lo propicia y necesita. Una cultura de la imagen que ya tiene más de un siglo de audiovisual, de cine, televisión y video. Una cultura global que educó su mirada para leer y escribir ese lenguaje. De ello

que los medios digitales de comunicación, las tecnologías que los soportan, los saberes que los actualizan hacen propicias nuevas relaciones de los sujetos de la comunicación –antes receptores– para con el lenguaje y los relatos audiovisuales. En este escenario, el decodificador de mensajes es también productor y en escenarios de Internet, telefonía móvil y videojuegos puede despuntar esa afición. Por todo ello, YouTube es en alguna dimensión más que una filmoteca, ya que es colaborativo y allí tienen lugar los más diversos relatos *amateurs*.

El universo YouTube es tan amplio como inabarcable. No solo en cuanto a la diversidad y cantidad de material audiovisual que almacena, sino en relación con las opciones y posibilidades que le brinda a sus usuarios y, también, en cuanto a la variedad de géneros y formatos que surgieron gracias a su uso. Por esto, resulta difícil realizar una descripción y análisis exhaustivos de todo lo que esta plataforma implica y genera sin dejar nada de lado.

Cierto es que este espacio soñado de la comunicación pertenece al más central de los mercados culturales mundiales. Internet tiene sus *mainstream* y Google es uno de ellos. En ese contexto hay una empresa que se lleva los dividendos mientras los usuarios gozan de una pantalla donde publicar sus relatos. Asimismo, esta industria de la cultura aporta un escenario para el nacimiento de nuevas formas de contarnos.

Por otra parte, YouTube no solo resultó prolífero en cuanto a la generación de nuevos formatos audiovisuales, sino también con relación al surgimiento de un fenómeno como los *youtubers*, una nueva generación de “famosos” que echa por tierra el hecho de que para ser reconocido y ganar popularidad hay que pasar necesariamente por la televisión. Este tipo de usuarios demuestra que se puede obtener notoriedad en el espacio público valiéndose de carisma, una buena conexión a Internet y un dispositivo que filme, prescindiendo de altas sumas de dinero o de la ayuda de los medios tradicionales, *managers*, asesores de imagen o publicistas para promocionarse ellos y su trabajo. De hecho, son autodidactas, por lo que no buscan ayuda profesional ni de terceros: son ellos mismos quienes producen su propio contenido específico, atendiendo a los gustos de esa suerte de público que han generado. Por este motivo, son los grandes medios tradicionales quienes se nutren de estas nuevas estrellas que se forjaron gracias a su talento.

Además, el análisis de los casos argentinos en particular demuestra que los *youtubers* rompen con otra premisa o estereotipo: la concentración de grandes figuras en Buenos Aires. Así es que la mayoría de los *youtubers* reconocidos no son de la capital del país, sino que se distribuyen a lo largo del territorio nacional y solo se trasladan para grabar o participar de programas de televisión. Incluso, el *youtuber* Germán Garmendia es oriundo de Copiapó, una ciudad que se ubica a unos 700 kilómetros de la capital de Chile y tiene apenas 150 mil habitantes.

Solo el tiempo dirá si los *youtubers* llegaron para quedarse o si constituyen una moda –como lo fueron los *floggers* en su momento–. Sin embargo, estos chicos hace tiempo que vienen trabajando y, si bien algunos triunfan en la pantalla chica, no se retiran del medio que les dio fama porque consideran que todo nutrirá a



la plataforma y quedará almacenado y conservado en ella: programas de televisión, de radio, notas, etcétera. Lo cierto es que los *youtubers*, hoy en día, constituyen un fenómeno que, al igual que la plataforma que les dio vida, no para de crecer.

En este contexto lentamente asistimos a la creación de lógicas propias en cuanto a las narraciones de los nuevos medios. Los *bloopers*, como videos breves y efectivos, propios de una producción *amateur*, van dejando lugar a los monólogos de los *youtubers* en el marco de condiciones de producción más sofisticadas.

El devenir de los usos del fenómeno YouTube en la cultura digital es impredecible, lo interesante es seguir de cerca las transformaciones estilísticas, estéticas y de formato que se van dando en este y otros espacios similares que abren el juego a un sujeto de la comunicación que se apropia de las herramientas disponibles y desde allí tiene mucho que decir.

Notas

- (1) Empresa estadounidense que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan una cuenta de correo electrónico.
- (2) YouTube vende espacio publicitario en su web a empresas que quieran promocionarse.
- (3) "Insights". Disponible en: <<https://support.google.com/youtube/answer/3265951?hl=es>> [Consulta: 6 de marzo de 2015].
- (4) Forma de promocionar artículos directamente en los videos.
- (5) "¿Qué es el Programa para partners de YouTube?". Disponible en: <<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>> [Consulta: 6 de marzo de 2015].
- (6) *Google Wallet* es un sistema de pago móvil gratuito creado por Google que permite a sus usuarios almacenar de forma segura su información de pago, historial de transacciones y ofertas, y permite comprar en tiendas o en línea.
- (7) El *drifting* o *drift* es un estilo de conducción que consiste en derrapar de manera que el vehículo forme un ángulo con la dirección del movimiento. A fines de la década de los 90 se convirtió en una disciplina propia, con pilotos especialmente entrenados, automóviles preparados para mantener derrapes controlados a altas velocidades y campeonatos en los que no se compite por tiempo sino por estilo.
- (8) El *freeride* es una de las disciplinas más populares de ciclismo de montaña, estrechamente relacionada con el ciclismo de descenso y con saltar utilizando trucos. El término fue acuñado por los *snowboarders* y significa montar sin un conjunto de metas o normas sobre terreno natural. La disciplina incluye estilo, creatividad, control y velocidad.
- (9) El *stop motion* es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas. No entran en esta categoría el dibujo animado ni la animación por ordenador.
- (10) El *time-lapse* es una técnica fotográfica muy popular usada en cinematografía para mostrar diferentes motivos o sucesos que por lo general suceden a velocidades muy lentas e imperceptibles al ojo humano. El efecto visual que se logra consiste en que todo lo que se haya capturado se mueva muy rápidamente, como puede ser el movimiento de las nubes, la apertura de una flor, una puesta de sol, etcétera.
- (11) La llamada Web 2.0 supone la participación en la red y la generación de contenido por parte de los internautas, lo cual se basa en la interacción entre usuarios, una actitud colaborativa de éstos y las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías (herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios).
- (12) Canal de YouTube de "ElrubiusOMG". Disponible en: <<https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG/about>> [Consulta: 6 de marzo de 2015].

- (13) En la jerga de Internet, un *troll* es una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea (foro de discusión, sala de chat, blog) para molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios y lectores, con el fin de divertirse o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. El *troll* puede crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas y mentiras difíciles de detectar, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás.
- (14) Canal de YouTube de "HolaSoyGerman". Disponible en: <<https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman/about>> [Consulta: 6 de marzo de 2015].
- (15) Canal de YouTube de "JulianSerrano7". Disponible en: <<https://www.youtube.com/user/JulianSerrano7/about>> [Consulta: 6 de marzo de 2015].
- (16) *Aliados* fue una serie televisiva emitida por *Telefé* en la Argentina y por *Fox* para el resto de Latinoamérica. La primera temporada tuvo la particularidad que se conformó por 23 capítulos para la televisión y 126 para la Web.
- (17) Canal de YouTube de "Ann Look". Disponible en: <<https://www.youtube.com/user/angydarkita1/about>> [Consulta: 6 de marzo de 2015].
- (18) *YouTube Next Latino* es un programa de desarrollo para realizadores de videos con gran potencial que les permite impulsar sus carreras y canales de YouTube. Este programa es para personas de la Argentina, Chile, Colombia, México y el Perú, cuyos canales tengan al menos diez mil suscriptores o videos con más de 1.500.000 reproducciones en total. Los participantes seleccionados asisten durante una semana al *Estudio YouTube* de Los Ángeles. Allí reciben asesoramiento, capacitación práctica y también promoción que les permitirá mejorar sus canales de YouTube.
- (19) *YouTube Creator Space* es un espacio físico para aprender y crear videos. Allí se ofrecen las herramientas y los conocimientos necesarios para que cualquier usuario pueda desarrollar un contenido profesional. Esto se logra a través de talleres, programas de entrenamientos y clases impartidas por profesionales de la industria audiovisual. Los usuarios que asisten a este lugar pueden producir videos con recursos provistos por YouTube, como equipos y escenarios de filmación, herramientas de postproducción, entre otros recursos.
- (20) Canal de YouTube de "Vedito". Disponible en: <<https://www.youtube.com/user/vedito/about>> [Consulta: 6 de marzo de 2015].
- (21) Canal de *YouTube* de "maritobaracus". Disponible en: <<https://www.youtube.com/user/maritobaracus/about>> [Consulta: 6 de marzo de 2015].

Bibliografía

- Bañuelos, Jacob (2009), "YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo", *Razón y Palabra, Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación* N.º 69, México, [en línea]. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx>>.
- De Cicco, Juan (2008), "*YouTube*: el archivo audiovisual de la memoria colectiva" [en línea]. Disponible en: <<http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT06.pdf>>.
- García Cay, Andrea *et ál.* (2013), "YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores de España", en *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI*, Málaga, Grupo de investigación Eumed.net, pp. 6-28.
- García Peña, Marina; Kendall López, Gabriela y Cristina Lima Florido (2013), "YouTube como red social", en *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI*, Málaga, Grupo de investigación Eumed.net, pp. 115-135.



Lange, Patricia G. (2007), *Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube* [en línea]. Disponible en: <<http://sfaapodcasts.files.wordpress.com/2007/04/update-apr-17-lange-sfaa-paper-2007.pdf>>.

Moreno Acosta, Adriana Marcela (2010), “De la habitación al estrellato, celebridades youtuberas: Gary Brotsma & Numa Numa”, en *Memoria de las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación* [en línea]. Disponible en: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2010momoreno_adriana.pdf>.

Murolo, Norberto Leonardo (2010), “Post-zapping: Transmite tú mismo. *YouTube* como la televisión posmoderna”, *Razón y Palabra, Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación* N.º 71, México [en línea]. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx>>.

Pérez Rufí, José Patricio y Francisco Javier Gómez Pérez (2013), “Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova” [en línea]. Disponible en: <http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf>.

Renó, Denis (2007), “YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio”, *Revista Latina de Comunicación Social* 62 [en línea]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm>.

