

COMUNICACIÓN

- La imagen**
Análisis y representación de la realidad
ROBERTO APARICI, JENARO FERNÁNDEZ BAENA, AGUSTÍN GARCÍA MATILLA, SARA OSUNA ACEDO
- La divulgación científica**
Estructuras y prácticas en las universidades
AGUSTÍN VIVAS MORENO, DANIEL MARTÍN PENA Y MACARENA PAREJO CUELLAR
- Austeridad y clientelismo**
Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera
ISABEL FERNÁNDEZ ALONSO (COORD.)
- La radio universitaria**
Gestión de la información, análisis y modelos de organización
AGUSTÍN VIVAS MORENO, DANIEL MARTÍN PENA Y MACARENA PAREJO CUELLAR
- Comunicación política y democracia en América latina**
JUAN PABLO ARANCIBIA CARRIZO
CLAUDIO SALINAS MUÑOZ (EDS.)
- Videoactivismo y movimientos sociales**
Teoría y praxis de las multitudes conectadas
FRANCISCO SIERRA
Y DAVID MONTERO (EDS.)
- Tendencias en comunicación**
Cultura digital y poder
RAMÓN ZALLO ELGEZABAL
- La educación mediática y los profesionales de comunicación**
ALEJANDRO BUITRAGO, EVA NAVARRO Y AGUSTÍN GARCÍA MATILLA (EDS.)
- La educación mediática en la universidad española**
JOAN FERRÉS PRATS
Y MARIA JOSE MASANET (EDS.)
- Niños y jóvenes ante las redes y pantallas**
M.ª AMOR PÉREZ-RODRÍGUEZ, ÁGUEDA DELGADO-PONCE, ROSA GARCÍA-RUIZ Y M.ª CARMEN CALDEIRO
- Cultura Transmedia**
HENRY JENKINS, SAM FORD Y JOSHUA GREEN
- Reportalismo de Televisión**
Guía de buenas prácticas del reportero audiovisual
CARLES MARÍN (COORD.)
- Por una mirada-mundo**
Conversaciones con Michel Sénécal. Un recorrido por la trayectoria de uno de los grandes teóricos de la comunicación y la cultura
ARMAND MATTELART Y ANDRÉ VITALIS
- De Orwell al cibercontrol**
ARMAND MATTELART Y ANDRÉ VITALIS
- Crisis del sistema, crisis del periodismo**
Contexto estructural y deseos de cambio
RAMÓN REIG
- Ecología de los medios**
Entornos, evoluciones e interpretaciones
CARLOS SCOLARI (ED.)
- La aldea global**
Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno
ÚLTIMO TRABAJO DE MARSHALL McLUHAN
MARSHALL McLUHAN Y BRUCE POWERS

¡SONRÍE, TE ESTÁN PUNTUANDO!

*Narrativa digital interactiva
en la era de Black Mirror*

Roberto Aparici y David García Marín
(coords.)

Ángel Barbas, Fernando Bordignon,
Ramón Ignacio Correa, Carlos Escaño,
Graciela Esnaola Horacek, José Antonio Gabelas,
Fernando Irigaray, Henry Jenkins, Anahí Lovato,
Leonardo Murolo, Ana Sánchez Zarco, Carlos
Scolari, Alejandro Segura Vázquez, María Valdez

7

gedisa
editorial

- Esnaola Horacek, G., y Revuelta Domínguez, F. (2013). *Videojuegos en redes sociales; perspectivas del Edutainment y la pedagogía lúdica en el aula*, Editorial Laertes, Barcelona.
- Joyce, M. (1971). *Of two minds. Hypertext pedagogy and poetics*, University of Michigan.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*, Paidós.
- Frasca, G. (1999). *Ludology meets narratology Similitude and differences between (video) games and narrative*, Parnasso, Helsinki.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*, Cátedra, Madrid.
- Geertz, C. (2000). *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona.
- Morin, E. (2000). *La mente bien ordenada (Repensar la forma; reformar el pensamiento)*.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck-The Future of Narrative in Cyberspace*, The MIT Press, Cambridge.
- Pérez Tornero, J. M. (comp.) (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona y Buenos Aires.
- Scolari, C. (2008). *L'homo videoludens: videojocs textualidad y narrativa interactiva*, UOC.
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita*, Fondo de Cultura Económica.
- Tortosa, V. (2008). *Escrituras virtuales: tecnologías de la creación en la era virtual*, Universidad de Alicante.
- Turkle, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of Internet*, Touch Stone, Nueva York.
- Vidart, D. (1995). *El juego y la condición humana. Notas para una antropología de la libertad en la necesidad*, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo.
- Yellowlees, D. (2006). «La red intencional», en *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*, Arco Libros, Madrid.

7

Youtubers en conexión. Otras claves narrativas, otras audiencias

José Antonio Gabelas¹ y Roberto Aparici

En los inicios del siglo XXI, el ecosistema televisivo estaba dominado, distribuido y globalizado por un puñado de grandes corporaciones que controlaban los contenidos y ofrecían un modelo unidireccional y homogéneo de relación con las audiencias. A pesar de las visiones críticas contra este modelo, que surgen a finales del siglo XX, el sistema de medios *broadcasting* continuaba siendo hegemónico. Sin embargo, a partir de 2005 irrumpe un nuevo actor que modifica las reglas del juego en la industria mediática audiovisual: YouTube. El dominio online del servicio fue activado el 15 de febrero de ese año y apenas ocho días después, Jawed Karim subió el primer vídeo a la plataforma: *Me at the Zoo*. Karim alojó una producción audiovisual de tan sólo 19 segundos, en la que aparece frente al recinto reservado a los elefantes del zoológico de San Diego explicando cómo le llama la atención la larga trompa de estos animales. Este primer vídeo representa una escena de la vida cotidiana que nos remite al origen del cine, a los cortometrajes de los hermanos Lumière *Salida de la fábrica* y *Regador regado* (1885) y *Demolición del muro* (1886). Precisamente, las escenas de la vida diaria suelen ser el contenido elegido en

1. Profesor de Comunicación Digital en la Universidad de Zaragoza. Coordinador durante siete años de la colección «Comunicación y Medios». Coautor del libro *Comunicación Digital: un modelo basado en el Factor R-elacional*.

YouTube. El día a día de cualquier actividad puede ser motivo de representación y exhibición en el escaparate globalizado.

Según uno de sus tres fundadores, el éxito posterior de la plataforma se debió a:

La implementación de cuatro recursos esenciales: recomendaciones de vídeos por medio de una lista de «vídeos relacionados», un enlace de correo electrónico que permite compartir vídeos, comentarios y otras funcionalidades inherentes a las redes sociales, y un reproductor de vídeo que puede ser incorporado (embebido) en otras páginas webs (Burgess y Green, 2009).

Son muchos los que intentan ser youtubers, pocos los que triunfan y muy pocos los que viven de esta actividad. Es fácil y rápido crear un canal de YouTube desde cero, para eso la misma plataforma ha editado una guía, pero una cosa es crear un canal, otra subir algún vídeo de vez en cuando y otra muy diferente ser youtuber. Por youtuber entendemos la persona que idea un contenido, produce un vídeo, lo edita y aloja en la plataforma, a la vez que diseña una estrategia de difusión de ese contenido y traza poderosas conexiones con su audiencia utilizando las redes sociales y concibiendo a YouTube como una red en sí misma.

YouTube como red social

Castells (2001: 15) ha definido la «sociedad-red» como «una sociedad y estructura social construida a modo de información a partir de la tecnología de la información microelectrónica estructurada en Internet. En ese sentido, no es simplemente una tecnología, es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades». De la misma forma, Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes entienden las redes como estructuras sociales formadas por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Ponce, 2012: 2).

Gee (2004) propone el término «espacio de afinidad» para describir lo que Jenkins (2008) denomina «cultura participativa»: un espacio en construcción, donde las normas, valores y comportamientos vinculan a sus miembros. Esta órbita de afinidades define y describe lo que ocurre en el seno de YouTube como red social. Del mismo modo que Facebook, YouTube posibilita la interacción con el usuario en su bidireccionalidad usuario-plataforma. Cuando Facebook recuerda las instantáneas y eventos anteriores en su célebre «On this day memories», YouTube conecta con sus comunidades a través de recomendaciones personaliza-

das en su página principal, rastrea nuestra navegación y sugiere contenido conforme a nuestros intereses, a la vez que ofrece novedades sobre las cuentas que seguimos.

Desde el punto de vista relacional, YouTube permite reaccionar a los contenidos con los botones «me gusta» y «no me gusta», así como crear listas de reproducción para almacenar y clasificar las publicaciones más relevantes. El youtuber o creador de contenidos puede interactuar con sus suscriptores a través de su canal o sus vídeos, bien desde los comentarios o los botones anteriormente indicados. Se puede conversar no sólo con el productor del contenido, sino también entre los usuarios que lo visualizan, aunque no ofrece ningún tipo de chat de mensajería instantánea, como ocurre con WhatsApp o Facebook, si bien permite el envío de mensajes privados a los usuarios.

Los medios de comunicación tradicionales estaban centrados en la distribución, mientras que el marco comunicativo de los *social media*, donde se sitúa YouTube, es la circulación. «Este cambio de la distribución a la circulación supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativa que considera al público no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están dando forma, compartiendo, remezclando... Y lo hacen dentro de comunidades y redes más amplias» (Jenkins, Ford y Green, 2015: 26). YouTube facilitó desde el principio esta circulación. Su plataforma permite propagar fácilmente los contenidos: el código de cada vídeo se puede embeber, copiar y pegar. Al golpe de un clic, sus vídeos pueden saltar de calle en calle, país a país, continente a continente.

El dibujo del hábitat y el entorno en el que se desenvuelven los youtubers conduce a un paisaje en el que las redes sociales, así como la descripción de las nuevas audiencias, son dos escenarios perfectamente permeables e inseparables. YouTube no sólo es un medio de comunicación, tampoco es exclusivamente un canal. No está encorsetado en un género, ni en su función, ni en una única narrativa. YouTube, como red para una audiencia cada vez más segmentada, móvil y ubicua, dispone de unas claves de comunicación diferentes, aunque también integradas en las que ya existían en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, cine y televisión).

Recoge J. L. Massa, del Club Media Network,² que las comunidades que YouTube agrupa son «inicialmente iguales a sus fans, son gente

2. «La generación de los “youtubers”.» *El Espectador*, 2016, <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/generacion-de-los-youtubers-articulo-624955>

común y corriente que habla de la misma forma como ellos lo hacen; son muy creativos y proactivos, no se maquillan ni tienen un guión, sino que se muestran tal como son». Así son los youtubers. Mantienen un estilo informal, desenfadado, y espontáneo. Saben mirar a cámara y hablan el lenguaje de sus seguidores. Las empresas se han dado cuenta de que ponen «rostro» a la marca y que generan conversación. Sus lógicas narrativas son ideales para la propagación en las redes. El contenido que crean no es el rey, lo es su circulación, que depende en gran medida del número de conversaciones que generen y mantengan. Los youtubers saben fidelizar a sus seguidores. Su acción va mucho más allá de compartir vídeos con un lenguaje breve, claro y directo.

Estas dinámicas conectan con algunas experiencias que los medios tradicionales han puesto en marcha en los últimos años. Veamos un ejemplo. *Skam* (2015) es una serie noruega que se convirtió en un fenómeno de masas desde la segunda temporada. No contó con cuñas publicitarias, ni ocupaba espacios en la prensa, pero sus creadores supieron aprovechar las redes sociales, no sólo como plataformas de difusión, también como espacio narrativo social. Supieron conectar con el ritmo y la vitalidad adolescente, que es su público. A lo largo de pequeños clips, anteriores a cada capítulo que emitían los viernes, se podía seguir a modo de crónica complementaria la vida de los personajes. Algo similar ocurre con los youtubers: la regularidad de sus publicaciones, su lenguaje, su contenido y el rol mediador del personaje convierten en crónica diaria o semanal su vida, que es una narrativa expuesta y en permanente conexión con su público.

El youtuber es capaz de generar conversación alrededor de su persona y de los contenidos que produce; en muchos casos, el rumor viral es un rasgo que define el cotilleo social, el grado de contacto con su audiencia. Se crea comunidad a partir de unos eventos virtuales que con frecuencia derivan y convergen en encuentros presenciales. Esta socialización virtual que permite YouTube como red social tiene tres rasgos fundamentales (Gabelas, 2010: 214):

1. La hiperrealidad que rivaliza y se retroalimenta con la realidad física. Lo cotidiano es referente y trasunto en el escenario digital. Los set del youtuber son un espacio físico trazado y diseñado para una comunicación fática y concreta.
2. Estética de la autoafirmación, que depende de su vinculación con el grupo, marcado por los «espacios afines», que son espacio de referencia y pertenencia. Son creadores de identidad individual (siempre es el epicentro el youtuber) pero también colectiva y social, pues se debe a su audiencia hipersegmentada.

3. Comunidades constructoras de contenido. El cotilleo y el intercambio son los protocolos sociales que permiten mantener la actividad y suscitar nuevos contenidos desde estrategias de ensayo-error, con frecuencia en tiempo real.

Los youtubers, sus claves de comunicación

La era digital cristalizó en un conjunto de convergencias, que abarcan un amplio espectro de materias y unidades expresivas, de técnicas creativas, modos de difusión, experiencias de recepción y emisión, géneros, canales, formatos y soportes. Desde 2004, con la llegada de la Web 2.0, se han reconfigurado las lógicas narrativas desde aspectos tan dispares como la inmersión, la transversalidad, la intertextualidad, la obra abierta mutante y modificable, la saturación o el ruido de propuestas y la interrelación de estéticas hipermedia o hipertextuales, así como las posibilidades de participar o colaborar de manera innovadora en la creación de contenidos. Otros aspectos resignificados por los nuevos relatos son la interactividad, la conectividad y la retroalimentación, que nos lleva del *feedback* de la era *broadcasting* al *feed-feed* (Aparici y Silva, 2012) del mundo digital. La era digital también facilitó la autogestión en la realización y distribución de productos audiovisuales; la diversidad, pluralidad y divergencia en diferentes ámbitos de recepción-emisión, la multiforme densidad reticular de redes y la hibridación ubicua y, sobre todo, la posibilidad de realizar una comunicación horizontal, que dialoga de cerca con la definición de emisor y receptor de la comunicación (emirec) que acuñó Cloutier en los años 1970. En nuestros tiempos, estamos superando el *establishment* de las productoras audiovisuales, y en este cambio YouTube juega un papel esencial.

En este sentido, el fenómeno YouTube constituye una de las formas de *self medias* y *net medias* de la era digital definidas por Cloutier. En YouTube observamos un evidente privilegio del diálogo que impugna el modelo *broadcast*. La cultura participativa, horizontal y no jerárquica propia de YouTube choca frontalmente con las estrategias utilizadas por los grandes medios de comunicación de masas. En el seno de las vastas comunidades de creadores y usuarios de este servicio de vídeo digital se manifiestan algunos de los principios de la comunicación entre iguales que defiende la teoría del emirec. Estos fundamentos son (García Marín, Aparici, Rubido Crespo, 2017):

1. Modelo binario profesional/amateur. YouTube plantea un modelo que hace converger en el mismo espacio tanto a comunicadores profesionales como a usuarios amateur. Esta plataforma rompe la divisoria profesional-amateur que imperó en el modelo de los viejos medios, potenciando movimientos democratizadores en cuanto a la participación en el debate público. Afirman Burgess y Green (2009: 57):

Para entender la cultura popular de YouTube, no es útil dibujar distinciones entre la producción amateur y profesional, o entre las prácticas comunitarias y comerciales. Estas distinciones están basadas en lógicas industriales asentadas en el contexto de los medios de la era *broadcast* más que desde un entendimiento de cómo la gente utiliza los medios en sus vidas diarias, o desde un conocimiento de cómo YouTube funciona como un sistema cultural. Es más útil cambiar nuestra mirada desde el pensamiento sobre la producción, distribución y consumo de medios hacia una consideración de YouTube en términos de un continuum de participación cultural.

2. De la hegemonía a la isonomía. Stiegler (2009) afirma que las plataformas digitales como YouTube rompen el modelo basado en la hegemonía de las grandes corporaciones mediáticas que dominaron el siglo xx para privilegiar la elección personal de cada miembro del público, capaz de acceder a un mayor volumen de elecciones mediáticas posibles y de empoderarse como productor de contenidos. YouTube supera el modelo *broadcast* jerárquico y propone una isonomía en la que las producciones de los medios tradicionales y la creación de los ciudadanos se presentan de la misma forma en un espacio en el que todos son comunicadores.
3. Espacio de libertad. YouTube se configura como una plataforma abierta a la participación de cualquier usuario capacitado para la incorporación de contenidos de todo tipo de temáticas, formatos, ideologías y estilos. En este servicio no existe un estándar definido de calidad, sino que el público valora con mayor relevancia lo significativo del contenido para sus vidas, aficiones y emociones. La libertad creadora que ofrece el modelo YouTube abre nuevas posibilidades para la experimentación expresiva y la creación de nuevos géneros y formatos. Rufí y Gómez Pérez (2012) proponen catalogar los géneros audiovisuales que encontramos en YouTube en doce indicadores (*remix, fandom, lip-dub*, habilidades artísticas, *vlog, webisodes, sketches*, animaciones, tutoriales, *gameplay* y registros documentales). Se trata de una clasificación emergente y en revisión, que

atiende a los contenidos y su estructura, pero conduce a una reflexión sobre la teoría de los géneros en esta y otras plataformas.

4. Medio de afinidad. YouTube encaja a la perfección en la definición de medio de afinidad, que Lange (2009: 70) concibe como aquellos que no distribuyen sus contenidos para audiencias generales, sino para pequeños grupos de personas que desean participar y permanecer socialmente conectados con el productor mediático en claras relaciones de horizontalidad que generan un nuevo contexto comunicativo que describe renovadas formas de percibir, procesar y construir la información, pero también aprender, conocer y convivir. YouTube dibuja un entorno que fusiona el *online-offline* generando un nuevo escenario, donde la afinidad de intereses es el epicentro y el componente emocional, su garantía.

Cuando un youtuber consigue ganar la confianza de su público, no sólo construye una audiencia fidelizada, sino que ésta es también viralizada y compartida. Cada vez son más frecuentes los eventos presenciales (presentaciones de libros, discos, *performances*, entrevistas...) que retroalimentan el espacio virtual del youtuber. El entorno digital en el que nace y se desarrolla YouTube es una fusión *online-offline*, una zona no fronteriza y permeable que precisa un análisis y también una práctica etnográfica holística, que deriva en un *cuarto entorno* que aparece tras el primero (natural), el segundo (cultural) y el tercero (tecnológico), siguiendo la categorización de Echeverría (1999). El cuarto entorno es un espacio que desarrolla las competencias del emirec en plataformas multicanales, multidireccionales, multiformatos, multigéneros y subgéneros en una comunicación intertextual e hipertextual que expande múltiples recreaciones y cocreaciones. Estamos en un nuevo contexto, con nuevos roles de los agentes de la comunicación. Es muy posible que esos bárbaros que anunciara Baricco (2008), que han asaltado las murallas de la imprenta y han convertido la cuarta pantalla en un nuevo hábitat, también estén diseñando y trazando nuevas formas narrativas.

De hecho, el youtuber construye sus mensajes bajo lógicas diferentes. Es un lenguaje directo, informal y concreto, desde una producción y edición cuidada, un uso narrativo de la música, con frecuencia diegética, una constante implicación del usuario a través de un diálogo conversacional, mirada constante a cámara y permanente retroalimentación. Sin embargo, según afirman Sabich y Steinberg (2017: 184), «los vídeos realizados por estos jóvenes se inscriben en un escenario narrativo caracterizado por un sentido estético tendente a la profesionalización

en el cual prevalecen reglas que organizan y le otorgan coherencia al discurso, generando de esta manera, cierta estabilidad “visual” en la instancia de la recepción».

El humor (o la parodia) es uno de los más usuales mecanismos narrativos que utilizan los youtubers en sus producciones. La socióloga Linda Hutcheon (1985), en *A theory of Parody*, define la parodia como «una forma de repetición con una distancia crítica e irónica, marcando la diferencia más que la similitud». Pone énfasis en la relación sorprendente del potencial efecto conservador de la repetición, y, a su vez, del revolucionario efecto de la *diferencia* y la *distancia*. La parodia es estimulante en su paradójica combinatoria de cercanía y participación emocional con los artefactos culturales que encontramos en YouTube. En muchos casos, la plataforma ofrece contenidos y productos que disponen de una distancia crítica con la realidad social y cultural, que al mismo tiempo distorsiona. La parodia tiene la capacidad de llevar un debate a la calle, de hacer que el público eche su mirada crítica, la vuelque y se visibilice.

El recurso irónico o paródico en los vídeos de YouTube es denominado por Sabich y Steinberg (2017: 179) como «narrativas cliché», que se definen como:

Representaciones irónicas realizadas por el propio youtuber que, ocasionalmente, suelen contar con la participación de otros actores cercanos, como, por ejemplo, amistades o miembros del grupo familiar. Se trata de producciones culturales autónomas que también suelen denominarse *snippets* [en inglés «fragmentos»] y que presentan características específicas: «a diferencia de los programas de televisión tradicionales, [los *snippets*] son de duración [acotada] [...] y pueden ser fragmentarios o imitar la forma principio-medio-fin de una pulida producción audiovisual» (Burgess y Green, citado en Van Dijck, 2016: 196).

La eficacia comunicativa de YouTube no se limita ni termina en el producto audiovisual, sino en la órbita informacional y comunicativa que genera. La plataforma dispone de una amplia gama de opciones para controlar la reproducción, así como la posibilidad de ajustar la edición y crear subtítulos. Con el desplazamiento del *scroll* se observan las calificaciones obtenidas en tiempo real, así como la valoración de los usuarios, si los vídeos están incluidos en la lista de favoritos y los comentarios que generó. Los usuarios, además de colocar sus opiniones, pueden responder en formato vídeo y, junto a todo ello, aparece un listado de otros materiales relacionados con el material que el usuario está reproduciendo. Por consiguiente, encontramos una comunicación fragmentada en su discurso, discontinua en el tiempo (que puede ser

síncrona o asíncrona), ubicua e intertextual, que abre sinergias con otras redes sociales, y no lineal en sus contenidos y multidirecciones conversacionales. Una narrativa que se muestra abierta a la mirada global y sensible a los flujos de intervención asentada en un marco de interacción entre plataforma, youtuber y usuario-internauta-público-comunidad que posibilita un espacio conversacional y de intercambio, pero también una web semántica en la que aparecerán los listados de vídeos contenidos y relacionados, así como su página y canal.

La otra cara de todo este flujo de información que creadores y usuarios generan en YouTube la encontramos en la cesión de porciones de intimidad que alimentan los grandes bancos de datos de la empresa. YouTube construye un sistema informacional hiperconectado mediante los hipertextos y sus metadatos. La gestión documental e informacional de estos contenidos comprende el análisis de una infinidad de datos que proceden de los ciudadanos que han clicado en el portal, y cuyo uso queda a disposición de los propietarios de la plataforma. En YouTube, como en todos los nuevos medios, el software toma el mando (Manovich, 2013), pero el mando está muy concentrado en muy pocas manos. El golpe de un clic tiene un alto peaje, que es abrir la llave de la privacidad. Los metadatos de los usuarios y productores manejados por las grandes operadoras y compañías se deslizan por laberintos muy arbitrarios que responden a intereses comerciales e ideológicos que, con demasiada frecuencia, son utilizados sin permiso ni conocimiento de sus propietarios. La regulación de este «mercado», la responsabilidad de sus usuarios, la ética de la comunicación digital, la identificación de los hacedores de algoritmos y su función estabilizadora del sistema siguen siendo algunas asignaturas pendientes.

Audiencias conectadas, audiencias hipersegmentadas

El escenario de comunicación actual se mueve entre dos tendencias, la hipersegmentación y la hiperpersonalización de la audiencia. Así lo confirma Isabel Perancho, socia y directora general de *Planner Media*. Se trata de una audiencia cambiante, muy segmentada, expuesta a una múltiple fragmentación tanto en las redes sociales como en el panóptico de las multipantallas.

Los públicos y las grandes audiencias que mantenían los medios de comunicación tradicionales hoy funcionan en numerosos nichos de preferencias, donde la atención es muy escasa y el interés muy voluble. La

saturación de mensajes y la multiplicación de canales y pantallas exigen un sobreesfuerzo en las mecánicas cerebrales de la atención selectiva.

En este contexto, los youtubers no sólo tienen que producir sus contenidos de modo regular y sistemático, sino también desarrollar estrategias de mercado que posicionen su imagen de marca y garanticen la fidelidad de su audiencia. Una audiencia hipersegmentada pero desconectada está condenada al fracaso. El youtuber es un mediador que sabe alimentar una comunidad de afinidad. Establece, centra y mantiene el contacto con sus seguidores y suscriptores.

Los youtubers producen un contenido dirigido a su audiencia provocando y facilitando la bidireccionalidad. Potencian los comentarios en la plataforma y en las redes sociales, mantienen la alerta constante en los botones de *like* y *dislike* del propio vídeo. Las estrategias de producción de los youtubers definen un itinerario marcado por la escucha a sus fans, cuyos comentarios resultan esenciales en la creación de los contenidos. Los youtubers testean permanentemente que la producción de sus contenidos esté a la altura de las expectativas de su audiencia, planifican una gestión de sus textos en acciones globales de *social media*, mantienen una auditoría de sus producciones que incluye quién, cómo, dónde y cuándo sus suscriptores interaccionan con sus contenidos y se aseguran de que publican el vídeo adecuado en el momento oportuno.

El universo de gratificaciones que ofrece la pertenencia a una comunidad alrededor de un youtuber en cualquiera de sus temáticas e intereses requiere la resolución de conflictos inicialmente emotivos, porque el mediador-youtuber se mantiene en constante conexión con su comunidad. Una comunidad que es contextualmente lúdica porque los espacios afines generados producen un intercambio y una reciprocidad que se mueve en las dinámicas del reconocimiento y la gratificación dado que el factor relacional vertebraba individuos y converge intereses avalados en la confianza.

Youtubers, narcisismo y la publicidad del yo

Nunca amamos a nadie: amamos, sólo, la idea que tenemos de alguien. Lo que amamos es un concepto nuestro, es decir, a nosotros mismos.

Fernando Pessoa

La estética narcisista de YouTube es compartida con otras plataformas que manejan los mismos códigos y pactos con su audiencia. La psicó-

loga J. Twenge³ describe como «generación yo» a gran parte de la juventud actual, «con una gran autoestima y actitudes que se pueden considerar arrogantes, encantados de conocerse a sí mismos». En mayo del 2013, la revista *Time* dedicó su portada y un extenso artículo en su interior a la llamada «generación yo-yo», correspondiente a las personas nacidas a partir de enero de 1982 hasta diciembre de 1999. La psicóloga Pat MacDonald (2013),⁴ señala cómo «las redes sociales son la búsqueda de la fama a cualquier precio».

El narcisismo es muy antiguo, como lo es la humanidad. El narcisista necesita satisfacer su vanidad, ser admirado en sus propios atributos físicos e intelectuales. La inquietante novedad es que la irrupción de las redes sociales facilita, fomenta y amplifica estos egos, cada vez más propensos para aceptar solicitudes de amistad de desconocidos y buscar la aprobación social a cualquier precio.

El encuentro entre el universo *selfie* y las redes sociales, con Facebook e Instagram en particular, dibujan una excitante espiral, que puede devenir en el trazado de una elipsis virtuosa, donde se potencia la imagen positiva de cada uno o de cada grupo. O bien, un trazado perverso, centrado en la voraz autocomplacencia.

Una vez más los territorios discursivos actuales son caminos de incertidumbre. Los *likes* y las estadísticas de reproducción de los vídeos de YouTube son una inyección de autoestima, una caricia social, una sonrisa que a todos complace y satisface, una oportunidad para construir también la identidad digital.

Muestra Manovich⁵ que Instagram es el medio perfecto de la «sociedad de la estética». La producción y presentación de bellas imágenes, experiencias, estilos y diseños de interacción del usuario es fundamental para su funcionamiento económico y social. En este sentido, YouTube exige unas condiciones muy estrictas de *escaparatismo*, un constante y renovado *packaging* para esa plaza pública y publicable permanente, sensible a la exposición de las vivencias y opiniones de sus suscriptores. Los youtubers producen y editan sus contenidos, pero el epicentro de cada imagen, de cada texto, de cada historia, son ellos mismos. La difusión y circulación de sus contenidos es un *branding* en ebullición perma-

3. De la Universidad de San Diego en California, en <http://www.jeantwenge.com/>

4. *Narcisismo en el mundo moderno*. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14753634.2014.894225>

5. Lev Manovich. *El diseño y estar en fotografía Instagram. Temas, feeds, secuencias, branding, rostros y cuerpos*. Disponible en <http://manovich.net/index.php/projects/designing-and-living-instagram-photography>

nente. El tejido social que envuelve el vértigo de la reputación online sobrevive con ritmos neuróticos, muy condicionado por la presión social para obtener y mantener el éxito conseguido. Este tipo de herramientas y nuevos medios, en general, pueden favorecer conductas ego-céntricas y construyen una renovada sociedad del espectáculo al más puro estilo debordiano. Afirma Debord (1967: 175):

El espectáculo, que es el desvanecimiento de la distinción entre el yo y el mundo por la destrucción del yo asediado por la presencia-ausencia del mundo, es también el desvanecimiento de la distinción entre lo verdadero y lo falso por represión de toda verdad vivida en beneficio de la presencia real de la falsedad que garantiza la organización de las apariencias.

La función espectacularizante en YouTube tiene como fundamento la construcción de un espacio eminentemente audiovisual, ubicuo, desterritorializado y virtual donde el tiempo siempre es actual ya que su lógica responde a una necesidad permanente de producir nuevos contenidos. A su vez, el público es un universo de usuarios que participan interactivamente como autores/enunciadores o lectores empíricos (Baños, 2009).

Frente al evidente empoderamiento que ofrece la plataforma para que creadores mediáticos independientes y amateurs puedan expresar sus opiniones y crear sus propios contenidos, un análisis exhaustivo del funcionamiento de la plataforma nos lleva a advertir no pocas dificultades para la consecución de una democratización absoluta para el youtuber. En este sentido, Sabich y Steinberg (2017: 179) aluden a las:

tensiones entre las posibilidades que brinda YouTube para crear y publicar cualquier tipo de contenido y las limitaciones impuestas por diferentes agentes sociales, económicos y políticos que inciden en las modalidades de uso de la plataforma y, por lo tanto, en el comportamiento de los usuarios (Van Dijck, 2016; Rotman y Preece, 2010): «los propietarios de YouTube no deciden qué ve el público [...], pero esto no quiere decir que su contenido fluya sin mediación alguna» (Van Dijck, 2016: 187). Dicha problemática tensiona el supuesto «empoderamiento» que los receptores tienen frente a las redes sociales: más que tratarse de una democratización absoluta o, por el contrario, de un determinismo tecnológico ineludible, nos encontramos ante la presencia de una dialéctica sociotécnica en la que se entretajan una diversidad de actores, prácticas y políticas: «si bien el usuario puede creer que tiene el control sobre el contenido que ve, sus decisiones son influidas por los sistemas de referencia, las funciones de búsqueda y los mecanismos de ranking» (Van Dijck, 2016: 187); en este sentido, sería más apropiado hablar de una «libertad condicionada» (Scolari, 2008).

Reflexiones finales

En palabras de Van Dijck (2016: 183), YouTube buscaba configurarse como «una tecnología distinta, un cambio en los hábitos del usuario, un nuevo tipo de contenido y una transformación radical en la industria del entretenimiento». Desde su nacimiento en 2005, el servicio ha traído un nuevo orden al campo de la comunicación audiovisual, que se manifiesta en la quiebra del modelo jerárquico y unidireccional que los productores mantenían con sus audiencias en la era marcada por el dominio de la televisión y las grandes corporaciones culturales del mercado audiovisual. Los youtubers han generado un nuevo modelo de relación con los públicos, así como unos nuevos lenguajes narrativos que contribuyen a complejizar y enriquecer la creación de las producciones audiovisuales. Afirma Jenkins (2007a) que esta plataforma ha emergido como un punto de encuentro entre un amplio abanico de diferentes comunidades de creadores independientes involucradas en la producción y circulación de contenido mediático, desde los grupos de fans, las comunidades vinculadas a grandes marcas e individuos pertenecientes a determinadas subculturas. Todos juntos confluyen en el mismo servicio y pueden aprender técnicas y prácticas de cada una de estas comunidades, acelerando la innovación y la experimentación de nuevos formatos y géneros.

El fenómeno youtuber representa un cambio en la lógica de relación entre contenidos, productores y fans. El modelo imperante es el emirec, en el que no se establecen jerarquías entre los participantes de la comunicación y todos los actores funcionan indistintamente como emisores y receptores. Es un modelo binario donde confluye lo amateur y lo profesional, así como un espacio de libertad creativa que potencia nuevos formatos sin la presencia del paradigma del experto que dicta cuáles son los cánones narrativos, y donde el material producido no es lo más importante, sino las conexiones emocionales que los vídeos desatan en la audiencia. Para ello, la configuración del servicio como red social y sus sinergias con otras redes resultan fundamentales:

El valor de YouTube depende de su conexión con otras redes sociales a fin de lograr una mayor visibilidad y circulación de los contenidos. [...] YouTube representa un cambio desde una era en la que el objetivo era atraer a los espectadores a tu sitio online hacia otra en la que el mayor valor es la propagabilidad, un término que enfatiza la participación activa de los consumidores en la creación de valor y eleva la conciencia a través de la circulación de contenido mediático (Jenkins, 2007b).

Las acciones que los youtubers llevan a cabo para construir sus comunidades se relacionan no sólo con la alta periodicidad de sus producciones sino también con su carácter personal y cotidiano. Al igual que sucedió en los primeros momentos del cine, la proyección de aspectos del día a día de la vida de estas nuevas estrellas mediáticas constituye uno de los principales atractivos para las nuevas audiencias que la plataforma reúne. Estas consideraciones nos llevan a cuestionarnos si YouTube es un medio para la expresión personal o, por el contrario, una plataforma para la construcción de visiones compartidas dentro de amplias comunidades.

Paradójicamente, la libertad que tienen los creadores y usuarios en la plataforma sólo puede ser calificada de «condicionada», ya que se muestra altamente dependiente de los sistemas algorítmicos de valoración a fin de construir los rankings de vídeos más populares y reproducidos. Como retrata de forma brillante la serie *Black Mirror*, en la búsqueda de estas gratificaciones en forma de *likes* y comentarios positivos, los youtubers tienden a ofrecer una imagen espectacularizada de sí mismos que reproduce y potencia los principios esenciales de la sociedad del espectáculo definida por Debord. Al mismo tiempo, YouTube nos enseña que una cultura participativa no es necesariamente una cultura diversa. Las minorías sociales y los discursos contraculturales se encuentran altamente invisibilizados en el servicio y tienen severos problemas para aparecer en las listas de producciones más valoradas y reproducidas, de forma que si pretendemos alcanzar una cultura más democrática, debemos explorar los mecanismos necesarios para potenciar la diversidad en los participantes de este tipo de plataformas sociales a fin de que sus trabajos sean más visibles y consigan valor significativo dentro de la cultura de la participación (Jenkins, 2007c).

Referencias

- Aparici Marino, R., y Silva, M. (2012). «Pedagogía de la interactividad», *Revista Comunicar* 38: Alfabetización mediática en contextos múltiples (págs. 51-58), Huelva.
- Bañuelos, J. (2009). «YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo.» Extraído el 21 de julio de 2017 de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo de una mutación*, Anagrama, Barcelona.
- Burgess, J., y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polite Press, Cambridge.

- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*, UOC. Disponible en <http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/castellsmain2.html>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia.
- Echeverría, J. (1999). *Telépolis y el tercer entorno*, Destino, Barcelona.
- Gabelas Barroso, J. A. (2010). «Escenarios virtuales, cultura juvenil y educación 2.0», en Roberto Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0*, Gedisa, Barcelona.
- García Marín, D., Aparici, R., y Rubido Crespo, S. (2017). «Modelos de comunicación horizontal», en Aparici, R., y García Marín, D. (coords.), *Comunicar y educar en el mundo que viene*, Gedisa, Barcelona.
- Gee, J. P. (2004). *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*, Ediciones Aljibe. Málaga.
- Hutcheon, L. (1985). *A theory of Parody: The teachings of Twentieth-century Art Forms*, Universidad of Illinois Press.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Gren, J. (2015). *Cultura transmedia*, Gedisa, Barcelona.
- Jenkins, H. (2007). «Nine propositions towards a cultural theory of YouTube.» Extraído el 23 de julio de 2017 de http://henryjenkins.org/blog/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html
- Lange, P. (2009). «Videos of affinity on YouTube», en Snickars, P., y Vonderau, P., *The YouTube reader*, National Library of Sweden, Estocolmo.
- Manovich, L. (2009). «Cultural Analytics: Visualising Cultural Patterns in the Era of "More Media".» Recuperado el 12 de julio de 2017 de Software Studies Initiative: <http://lab.softwarestudies.com/2009/06/publications.html>.
- Manovich, L. (2013). *El software está al mando*, UOC Press, Barcelona.
- Ponce, I. (2012). *Monográfico. Redes sociales. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado*. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Rufi Pérez, J. P., y Gómez Pérez, F. J. (2012). *YouTube, tendencias y perfiles de usuarios*, III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (págs. 101-102), Tarragona.
- Sabich, M. A., y Steinberg, L. (2017). «Discursividad youtube: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet.» Extraído el 20 de julio de 2017 de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67634/1/ReMedCom_08_02_15.pdf
- Stiegler, B. (2009). «The carnival of the new screen: from hegemony to isonomy», en Snickars, P., y Vonderau, P., *The YouTube reader*, National Library of Sweden, Estocolmo.
- Van Dijck, J. (2016 [2013]). *Culture of connectivity. A critical history of social media*, Oxford, Nueva York.