

Youtubers : Los nuevos creadores de contenido

Nuevas formas de comunicar en la inmediatez de un clic

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Andrea Báez Díaz
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 12/09/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Comunicación Audiovisual
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

Este proyecto de grado se lo dedico a mis padres, gracias a su infinita confianza y apoyo, los amo y cada logro mío es de ustedes, una vez más gracias por creer en mí.

Agradezco a todas las personas que me cruce en el trayecto e hicieron mucho bien a mi experiencia universitaria, los quiero a todas y todos.

Millones de gracias a Laura Mastantuono por la paciencia, sabiduría y sobre todo buena onda a lo largo de las correcciones y asesorías del PG, me llevo lo mejor que me enseñaste y siempre serás una inspiración, ojalá nos encontremos detrás de una cámara.

También muchísimas gracias a los diversos profesores, que con su gran pasión por la cine inspiraron y contagiaron la pasión en mí; Jorge Falcone, Marina Zeising, Nicolás Sorrivias, valoro mucho lo compartido.

Y por último a Ilya el compañero más constante y alentador que se pueda tener, gracias por siempre creer en mi cuando ni siquiera yo lo logro.

Índice

Introducción	4
Capítulo N° 1 Análisis progresivo del cine: el dispositivo y el discurso	11
1.1 Cine: La base del audiovisual	11
1.2 Breve reseña histórica de los cambios del Dispositivo	13
1.3 Breve reseña histórica de los cambios del Discurso	19
Capítulo N° 2 Medios de visualización	25
2.1 Medios de visualización clásicos	25
2.2 Medios de visualización modernos	31
2.3 Medios de visualización posmodernos	33
Capítulo N° 3 YouTube como plataforma de contenido audiovisual	36
3.1 Inicios	36
3.2 Actualidad	41
3.3 Nueva generación	45
Capítulo N° 4 Casos de estudio Youtubers Latinoamericanos	53
4.1 Caso 1: Werevertumorro	53
4.2 Caso 2: German Garmandia	59
4.3 Caso 3: Luisito comunica	62
4.4 Caso 4: Juanpa Zurita	67
Capítulo N° 5 Impacto de YouTube en la realización audiovisual	73
5.1 Nuevas formas de producir	73
5.2 Contenido actual	79
5.3 Evolución de público	83
Conclusiones	85
Listado de referencias bibliográficas	88
Bibliografía	91

Introducción

El presente Proyecto de Grado llamado *Youtubers los nuevos creadores de contenido. Nuevas formas de comunicar en la inmediatez de un clic*, toma por categoría la Investigación, ya que el autor analizará y mostrará su opinión al respecto de la temática planteada, además llevará a cabo métodos de recolección de datos como entrevistas a algunos de los Youtubers representantes de Latinoamérica para saber más sobre su evolución en la plataforma y como lo logran. Entre otras metas del PG se busca entrevistar a productoras encargadas de representar a nuevos Youtubers. Por otro lado se pretende hacer encuestas, para conocer quiénes son los que miran este tipo de contenido en que rango de edad se encuentran y cuál es su situación socioeconómica.

La línea temática es Medios y Estrategias de comunicación. La pregunta problema es ¿La evolución de YouTube se ve más influenciada por el cambio del discurso o la técnica?. Por lo tanto el objetivo general es analizar la evolución del contenido de los nuevos creadores de contenido en línea e identificar la causa del cambio veloz del mismo. De la misma manera, los objetivos específicos son, describir las estrategias y conocimientos empleados por los Youtubers a la hora de crear videos para la plataforma. Conocer cuáles son los géneros, y si estos existen, los cuales son más elegidos por los espectadores. Como también entender si es posible crear contenido audiovisual sin previos conocimientos en el área.

En los últimos años, YouTube se ha vuelto una plataforma audiovisual muy importante, esto se ha dado por diversos factores. Debido al constante contacto con el mundo audiovisual no solo en la televisión, también en la computadora, el celular que casi todos portan diariamente así como publicidades en pantallas gigantes en la calle. El hombre está acostumbrado a las multi pantallas, convive con ellas y se ha visto en la necesidad de comprender y asimilar todo lo que se expone ante sus ojos día a día.

El Proyecto de Grado, tiene como finalidad hacer un análisis comparativo entre la producción cinematográfica, con la producción de contenido audiovisual que hacen los Youtubers para crear sus videos.

Haciendo énfasis en que ambas son maneras validas de comunicar, que se han visto envueltas a una constante evolución, debido no solo al tiempo, sino también a la demanda de los nuevos espectadores por contenidos novedosos y llamativos. La autora se cuestiona a sí misma la importancia de los estudios universitarios sobre cine y/o audiovisuales para realizar dicho contenido y llegar a vivir de ello como una profesión.

Pero para ingresar al tema del audiovisual se debe comprender exactamente a lo que se refiere, su nombre nos da una gran pista, es la unión de imágenes visuales y sonido, todo esto trata de representar una realidad independientemente si es o no la que conocemos.

Uno de los más grandes representantes audiovisuales de todos los tiempos, es el cine, con su llegada se posibilita ver un momento del pasado en cualquier momento, revoluciona la manera de entretener y de contar historias, pero este no estaría completo hasta algunos años después, con la llegada del sonido a las salas de cine, la experiencia se torna completamente diferente, mucho más parecida a la realidad y se experimentan elementos nuevas en cuanto a la narrativa de las historias.

En sus inicios era espontaneo y primitivo, documental los realizadores ponían la cámara filmando en una posición fija y por varios minutos dejaban que los sujetos ante ella interactúen con naturalidad, situaciones cotidianas como la salida de los trabajadores de una fábrica. Gracias a muchos avances, como el montaje, el sonido, las actuaciones y muchos otros factores el cine evoluciona de diversas maneras, paso de ser intuitivo y primitivo a convertirse en una disciplina de estudio y es entonces que surgen las escuelas de cine y productoras.

Al ser un objeto de estudio y de aprendizaje, se volvía más difícil de realizar, se construyen técnicas no solo de realización también de narración. El equipo de trabajo se agranda y se dividen en rubros específicos como fotografía, arte, sonido, etc.

Gracias a todo esto el cine se industrializa, se torna en un gran exponente de entretenimiento, se desarrolla, surgen géneros cinematográficos, con temáticas y estéticas definidas y también se globaliza.

En la actualidad las escuelas de cine se han normalizado, es una carrera que puede ser estudiada en muchos países, esto ha sido uno de los factores más importantes para que la producción también haya aumentado, pero el componente que moviliza a la autora y el que toma como objeto a estudiar en el presente Proyecto de Grado, es que con la ayuda de la evolución del dispositivo, gracias a las nuevas tecnologías, se vuelve más factible que se desarrollen más realizadores de contenido audiovisual. A causa de la cotidianidad de los productos audiovisuales este no llega a ser exhibido ni distribuido, muchas veces es visto solo por su creador.

Con la aparición de YouTube, una plataforma de videos online, esto se ha transformado ya que es posible que estos contenidos sean vistos y admirados por usuarios en todo el mundo. El usuario es libre de ver el contenido que desee, en el momento que desee, en la pantalla que mejor le parezca, esta autonomía que el espectador posee, ha sido un componente importante para que los nuevos realizadores se animen, no solo a crear su propio contenido sino también a subirlo a la plataforma. De esta manera el usuario no solo es espectador, también pasa a ser creador.

En los últimos 10 años con el fácil acceso a una cámara de video, y conexión a internet, en YouTube han surgido variedad y diversidad de creadores de contenido. Con el pasar del tiempo estos fueron aumentando su popularidad y su número de seguidores, llegando a ser vistos a escalas inimaginables. En la actualidad se les llama Youtubers o influenciadores, se convirtieron en figuras públicas y su público es fiel a su contenido, pasaron de ser adolescentes extrovertidos sentados en su escritorio frente a una cámara,

con producciones simples casi primitivas a ser estrellas con grandes producciones, que hacen uso de un notable trabajo de montaje, con discursos nuevos y más interesantes para su público. Eligen contar una ficción en una serie web o mini documentales de su día a día. Logran esto gracias a que ahora tienen recursos audiovisuales, tienen acceso a un equipo semi profesional debido a que YouTube monetiza sus videos y recibiendo un pago por los mismos. Pasa de ser un hobby a una profesión.

Para vincular el presente trabajo se tomará como antecedentes diversos Proyectos de Grados de diferentes alumnos de la Universidad de Palermo, debido a su relación con el tema. De acuerdo con el Proyecto de Grado de Malacara José Enrique llamado *Nuevos medios de distribución cinematográfica* (2012), el cual tiene una relativa curiosidad en la aplicación YouTube, como nuevo medio de distribución cinematográfica, dice que esta nueva plataforma puede llegar a más personas prácticamente gratis, ya que para ver contenido de YouTube lo único necesario es tener conexión a internet, lo que podría llegar a ser útil para una mayor difusión del proyecto audiovisual.

En referencia al Proyecto de Grado de Arnal Bheret del Valle llamado *Nuevas modalidades de producción audiovisual en la cultura digital* (2016), se toma las nuevas formas de comunicar y de difundir el contenido como lo hacen las plataformas digitales cambian no solo el comportamiento del realizador sino también del espectador. Es así que gracias a los medios digitales la manera de realizar contenidos audiovisuales no es la misma, esta se va adaptando al medio.

Según la autora del Proyecto de Grado *La era del nativo digital* (2013) Alonso Marianela, quien considera y expone a la nueva generación llamada nativos digitales, los cuales han vivido toda su vida con una pantalla alrededor, esta generación tiene nuevas actitudes frente a la manera de comunicarse, por lo tanto los medios y plataformas se han visto obligados a evolucionar para llegar a esta nueva generación.

La cultura convergente (2015) de Landaeta Gisselle, explica la existencia de un discurso que muestra la necesidad de una transformación en el ámbito cinematográfico debido al

impacto, no solo de los nuevos medios y la tecnología. También afirma que el universo de la transmedia ofrece a los profesionales audiovisuales una extensa gama de conocimientos. Su relación con el presente Proyecto de Graduación se da en el estudio y la importancia que le ofrece a los realizadores audiovisuales vinculándolos con las nuevas tecnologías.

En el Proyecto de Grado *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia plataforma Web para crear un vínculo con las empresas* de Halliday Stephanie (2012), se plantea la adaptación en el campo publicitario para llamar la atención de las nuevas generaciones más digitalizadas. La importancia de las tecnologías en esta nueva sociedad es fundamental para cautivar a los preadolescentes. Considerando así que los Youtubers en esta época juegan un papel muy importante gracias al alcance y empatía que llegan a tener con el público joven.

Según Battistuzzi Mariano quien en su proyecto de grado *Video on demand: El futuro del audiovisual*, (2015), expone la migración del audiovisual colectivo con pantallas compartidas a un audiovisual individual y personalizado, donde el usuario deja de ser pasivo y pasa a controlar casi por completo su consumo audiovisual. Particularmente Youtube es la televisión pequeña que puedes controlar por completo no solo en el contenido que te proporciona sino también en los modos de reproducción, dejando así el control total al espectador.

Por otro lado *Mady by everyone* de Juan Diego Fernández (2014), expresa la democratización de la información y el acceso a los conocimientos mediante aplicaciones en celulares Smartphone y sus respectivos casos de Vimeo y YouTube. Así coincide con que el fácil acceso a la información transforma el modo en que los individuos manifiestan y desarrollan sus actividades e interactúan con su entorno.

La investigación *Revolución digital* (2009) de Baispleit Eduardo manifiesta que las nuevas tecnologías han suplantado las viejas y tradicionales técnicas de realización del concept art en las producciones de cine y televisión. Es así que relaciona con el presente trabajo

ya que el material principal de estudio son los YouTubers quienes están revolucionando todas las técnicas de realización.

En el Proyecto de Grado *Gran ciudadano. El rol de la ciudadanía frente a los medios de comunicación* de García Marisa (2012), se expone el importante papel que cumple el espectador, analiza la sociedad de masas y como esta tiende a individualizarse y tomar una opinión propia respecto de los medios de comunicación, este abandona la idea de grupo. Se relaciona con el presente PG ya que el análisis del nuevo público de los Youtubers es una interrogante para la autora.

De igual manera, *Medios-mutantes* (2014) es un ensayo de González Rodrigo donde se realiza un análisis de las nuevas tecnologías y el cambio que producen en los medios audiovisuales. En este sentido, propone internet como una plataforma unificadora donde se da la convergencia de todos los medios. Al igual que este Proyecto de Graduación estudia el surgimiento de nuevos medios y el modo en que se adaptaron los usuarios. Además, finaliza el cuarto capítulo con las oportunidades que estos ofrecen y los cambios que imponen en la comunicación audiovisual.

Como estructura del Proyecto de Grado se encuentran cinco capítulos, que están ordenados dando inicio por lo general para llegar a lo particular, los casos de estudio.

En el primer capítulo se hace una breve reseña histórica del cine, se analiza su importancia en los relatos audiovisuales. En el segundo subcapítulo se priorizan los cambios del dispositivo, como el soporte ha ido evolucionando desde sus inicios, favoreciendo la producción del cine. En el tercer subcapítulo en cambio se toma como objeto de análisis los cambios del discurso, a lo largo de la historia como ha ido transformándose. Todo esto para posteriormente hacer un análisis comparativo con la actualidad.

Continuando en el segundo capítulo, se desglosa a manera de comprensión, las plataformas de exhibición, el primer subcapítulo se enfoca en las maneras clásicas de proyectar un producto audiovisual, el tercero se refiere a las plataformas modernas que

surgieron con el tiempo y la demanda del espectador y por último el tercero presenta las plataformas de visualización actuales.

Para el tercer capítulo del PG se toma a YouTube como plataforma, qué es, cómo funciona, también un paso cronológico por su historia y evolución. Además se hablara de la nueva generación de Nativos Digitales.

Así en el cuarto capítulo se enfoca en los casos de estudio de algunos Youtubers latinoamericanos, cómo fueron sus inicios en la plataforma y donde se encuentran en la actualidad, finalizando con una conclusión general de lo previamente dicho.

En el quinto y último capítulo se plasma el impacto de YouTube en la realización audiovisual, en cuanto a formas de producir y exhibir, en el segundo subcapítulo se analiza el contenido actual en cuanto a discurso se refiere y el tercer subcapítulo se centra en el cambio del público actual para con el nuevo contenido en la plataforma.

Capítulo N° 1 Análisis evolutivo del cine: el dispositivo y el discurso

El nacimiento del cine no tiene una fecha concreta, más bien se dieron varios acontecimientos que aportaron valor a su creación, en distintos momentos y con distintos encargados, hombres exploradores e ingenieros, los cuales su principal motor era la ambición de ser el primero y así poder patentar su creación.

Cuanto más los historiadores se adentran en la historia del cine, en un intento por desenterrar el primer ancestro, más se remiten hacia atrás, hasta los mitos y ritos de antaño. Cualquier marco cronológico que elijan como inaugural siempre será arbitrario, ya que el deseo y la búsqueda del cine son tan viejos como la misma civilización de la que somos hijos. (Machado Arlindo, 2015)

Los hermanos Lumiere fueron quienes marcaron un antes y un después en esta nueva forma de contar historias. El cine ha atravesado un cambio constante, no solo por medio de los dispositivos y la evolución de las tecnologías que le competen. Igualmente las historias y la manera de narrarlas han sufrido una variación gracias al desarrollo del espectador y su contexto histórico. Así mismo es importante rever todo este proceso para poder ubicar en la actualidad, las diversas maneras de comunicar audiovisualmente.

1.1 Cine: La base del audiovisual

El cine ha estado envuelto en una constante evolución, son diversos los factores que han aportado grandes variantes en él. Se puede mencionar la llegada del sonido, más adelante la llegada del color y hasta los tamaños de formato que pasó de cuadrada 4:3 a rectangular 16:9, todo esto son algunas de las formas en la que el cine mutó, para llegar a ser lo que es en la actualidad. Es así que el dispositivo posibilita esta transformación, constantemente modificando los equipos de producción.

El cine es un proceso creativo que se divide en etapas de elaboración, gracias a su industrialización y a la alta demanda de los consumidores, se ve en la necesidad de planificar muy detalladamente sus etapas. Es así que se puede comparar al cine con la

especialización del trabajo en fabrica, distribuyendo las funciones por roles y etapas concretas y planificadas.

A causa de esta manera de producción sistemática y previamente programada, el cine se debe adaptar a la alta demanda de contenido y con el paso de los años a las nuevas tecnologías, que se presentan para contar historias más verosímiles para espectadores cada vez más exigentes y críticos. (Cárdenas, 2013)

El cine nace como un deseo de comunicar pero también de documentar un acontecimiento en imagen en movimiento, este simula la realidad del movimiento que perciben los ojos humanos. En sus inicios el cine se limita a contar historias de tipo documental, capta momentos de la cotidianidad de la vida, sin intervenir de ninguna manera, como un silencioso espectador, que se limita a una sola puesta de cámara sin variación ni de plano ni de movimiento, pero este no se estanca en contar banalidades de la cotidianidad, más adelante se adentra a narrar historias, basándose en cuentos o novelas literarias y poco a poco se va sistematizando la manera de realización. Es innegable que en sus inicios tiene un claro nexo con el teatro, siendo este una de las maneras de entretenimiento por excelencia, de la que el cine toma muchas características, que con el tiempo fueron variando y tomando identidad propia cinematográfica.

La puesta en escena se la debe a este espectáculo, esta idea de producción con actores, vestuarios y decorados, las obtiene del teatro, al principio casi de manera idéntica. Pero con la llegada de los roles es que se prioriza mostrar historias en contextos más realistas o lo más parecidos a esta.

El departamento de arte se desarrolla y cambia, consecuentemente los decorados dejan de ser simples telas pintadas simulando un espacio, sin ningún tipo de profundidad ni tampoco credibilidad para el espectador. La utilería también se cuida, todo lo que aparece dentro del cuadro tiene una singular importancia y función ya sea en cuanto al relato o a la presentación de los personajes.

Y así con cada área en el proceso de realización de un proyecto, todas estas son previamente pensadas y trabajadas, para crear un mundo verosímil y lo más real posible.

Cada detalle aporta visual y narrativamente al relato.

Su principal cometido es lograr la verosimilitud de los escenarios, ya sean naturales (paisajes), artificiales preexistentes (edificaciones), o adaptados (paisajes y edificaciones reales y decorados artificiales), tanto de funcionalidad como de expresividad, desde las exigencias que plantea cualquier acción dramática que se pretenda filmar. Independientemente poseen también, por sí mismos, su propia expresividad para sugerir ambientes o realzar ideas. (Murcia Félix, 2002)

Así también se le da la misma importancia al área de fotografía, la cual de igual forma toma sus bases en la puesta teatral, a diferencia de esta, en el cine se ilumina por plano no por escena ni acto, esto depende de la posición en la que se encuentre la cámara, los personajes y el decorado. La fotografía en el cine busca crear emociones y sensaciones en el espectador, no solo que los escenarios planteados sean verosímiles y funcionales a la historia, además deben poetizar la imagen, crear un ambiente y determinada sensación. Del mismo modo que en las otras áreas de producción como la de Arte, hay un director que es el encargado de liderar y supervisar. En este caso es el director de fotografía (DF) el responsable de englobar tanto lo artístico como lo técnico.

La luz es la herramienta esencial para mejorar el ambiente en el que la ficción ocurre, y juega un rol decisivo en la creación de la ilusión cinematográfica: Transforma, modifica, resalta, colorea, subraya la figura de los personajes y la forma de lo objetos que son captados por la cámara. (Harari Alberto, 2014)

1.2 Breve reseña histórica de los cambios del Dispositivo

Las etapas que ha recorrido el cine han sido afectadas por el lugar en donde se encuentran los realizadores y por la exigencia de los espectadores en búsqueda de más relatos.

En los inicios es la necesidad de ver imágenes en movimiento que retratan la naturalidad de lo cotidiano, pero que sin embargo solo pasa ante nuestros ojos.

Un siglo antes a la primera proyección se pensaba que una sucesión de imágenes estáticas a una velocidad rápida, deja ver un solo movimiento continuo, a este fenómeno se lo denomina persistencia retiniana.

Teniendo como base este pensamiento se idean diversos aparatos ópticos que dan la sensación de movimiento, partiendo de imágenes fijas como el Taumátropo de John Ayrton, el Fenaquistoscopio de Joseph Plateau y el Daedalum de William George Horner y varios más, el Kinetoscopio que a pesar de ser desbancado por la técnica de proyección tiene un importante papel en la evolución de dicha técnica, este aparato permitía ver de manera individual imágenes en movimiento. Por lo tanto da pie al siguiente invento de Auguste y Louis Lumière, el Cinematógrafo, el cual establece las bases para la filmación y posteriormente proyección de las imágenes en movimiento.

La primera experiencia audiovisual es llamada *Salida de la fábrica Lumier* y posteriormente *La llegada de un tren*.

La experiencia de las sociedades modernas ya preparaba a los ciudadanos para recibir las impresiones de las nuevas invenciones. El tren y el fenómeno del cine han logrado simbolizar el desarrollo industrial del progreso técnico de las nuevas sociedades. El tren, primer medio de transporte realmente moderno, y la imagen cinematográfica conquistaron nuevos espacios pictóricos y geográficos, como el poder industrial que marcó la época en los primeros años del cine. (Ortiz Suarez, 2013)

Y es hasta 1910 que se siguen filmando hechos cotidianos gracias a la ligereza de la cámara. Esta se operaba a 16 fotogramas por segundo, hasta que la llegada del sonido la obliga a cambiar a 24 fotogramas por segundo. (Parkinson, 2012, p. 11)

Entonces se entiende que el cine no es una invención individual, sino que se da grupalmente a partir del trabajo de mecánicos e ingenieros que con sus investigaciones, experimentaciones y avances conforman el dispositivo de grabación. Mientras que a su vez también se vislumbra como un negocio, por lo que la creación de la cámara se vuelve un hecho.

En 1898 surge una nueva experiencia visual, para ese momento la imagen en el cine era estática, consta de una sola puesta de cámara, con la aparición de lo que llamaron *Phantom Ride* o en español *Paseo Fantasma*.

Se da por primera vez movimiento a las imágenes, esta se trata de poner la cámara en la parte delantera de un tren en movimiento. (Cousins, 2011, p. 25)

A la idea de colocar la cámara en una plataforma con ruedas, para que esta pueda desplazarse, se lo denomina *traveling*, dicha técnica no solo permite que la cámara se mueva hacia los lados horizontalmente, también hacia delante y atrás para acercarse o alejarse a un personaje u objeto y en círculos para rodearlo. Narrativamente este movimiento de cámara aporta intencionalidad y dinamismo visual. Smith y Griffith fueron algunos de los primeros directores en usar esta técnica en sus películas.

La invención del Montaje surge a causa de un error en el dispositivo, mientras George Méliés filmaba su cámara se traba y unos segundos después vuelve a funcionar normalmente. Lo que detona un hallazgo, al quedar expuesta la película durante ese momento, hace que las personas y lo que circulaba frente a la cámara desaparezcan luego de un corte. (Cousins, 2011)

Por lo tanto Melies descubre que una secuencia de planos yuxtapuestos entre sí, puede contar algo diferente dependiendo del orden de estas. Y siendo él un mago ve el montaje como un truco de magia, de esta manera usa los cortes para aparecer y desaparecer personas y objetos, también toma como referencia al teatro, ya que lleva obras de teatro y las convierte en películas. Es uno de los pioneros en filmar películas ficción más no el único.

Con la misma noción de historias de truco, surgen realizadores como los hermanos Emilie y Vincent Isola, como también Billy Bitzer y James Stuart Blackton quienes experimentaron en sus películas con la técnica de *Stop Motion*.

Según Purves, *Stop Motion* es la técnica por la cual se crea la ilusión de movimiento mediante la grabación de imágenes fijas sucesivas, manipulando, normalmente a mano, objetos, marionetas o imágenes recortadas en un entorno espacial físico .

Alicé Guy Blanché de igual manera incursiona en las películas de ficción. Siendo *El hada de los coles*, la primera película guionada de la historia del cine, es tremendamente importante mencionarla.

Durante la etapa del cine silente, se estandariza el formato de 35mm, este se determina por el ancho y alto de la película, que es el *Aspect Ratio* o Relación de Aspecto, además del número de perforaciones de la misma, en este caso cuatro perforaciones en los lados horizontales. La relación de aspecto del 35mm es de 4.3 o 1.33.1, lo que matemáticamente quiere decir que por cuatro pulgadas a lo ancho, en la imagen, esta tiene tres pulgadas de alto. Es decir que es 1,33 veces más ancho que alto.

A pesar del gran éxito comercial y cultural del cine mudo, la llegada del sonido llega dejando a este obsoleto y poco entretenido. Warner Bros hace el lanzamiento del film *El cantante de Jazz* en 1927, con un nuevo componente no menor al cine; el sonido.

Anterior a esta, los realizadores de cine mudo intentan en varias oportunidades dar nacimiento a un cine sonoro pero *El cantante de Jazz* cuenta con una gran financiación y distribución, por lo cual su éxito es más viable.

Como consecuencia de este film, la manera de rodar películas cambia totalmente, el éxito del sonido en el cine es más llamativo para el público, por lo que las productoras se interesan en filmar sus propias películas sonoras. Esto conlleva un gran desafío en la época, se dificultan los rodajes y también la post producción, ya que grabar en exteriores comprende mucho trabajo y complicaciones. A la hora de montar imagen y sonido el reto es la sincronía entre lo que se ve y escucha. Las primeras películas, vuelven a ser estáticas carentes de movimientos de cámara o variedad de tamaños de planos, puesto que el nuevo desafío es esconder los micrófonos y que los actores no se moviesen mucho para que este los captase mejor.

En cuanto a la dirección de arte, también sufre un reto, los decorados deben ser creados y diseñados para transmitir credibilidad visual y a su vez crear un espacio auditivo.

Respectivamente a la música, los estudios de Hollywood, para musicalizar una escena graban todo a la vez, ambiente, diálogos y música. Esto se logra metiendo a la orquesta completa en el set de grabación, mientras los actores se desenvuelven frente a la cámara. Dicha idea comprende un desafío de realización y además un incremento costoso en las producciones. Como consecuencia se le otorga una nueva mirada a las películas, la imagen deja de ser lo más importante, se valoriza el recurso del sonido.

El cine mudo entró en decadencia a partir de 1927. En los ocho años siguientes, las películas empezaron a hablar. Al principio precariamente, por lo que el espectador tenía que contentarse con escuchar diálogos sencillos, alguna canción, una puerta cerrarse o ladridos de un perro. Las películas se rodaban en interiores con el fin de disponer de silencio para grabar las voces. Hasta que sucedió: los realizadores descubrieron que podían hacer más intimistas sus películas dando voz a los pensamientos de los personajes. El sonido se convirtió en un recurso con el que meter al espectador en la película y en el mundo emocional del personaje. (Cousins, 2011)

No obstante la llegada del sonido no solo afecta a la manera de filmar y montar, su aparición también modifica al formato. Es así que Hollywood cambia la relación de aspecto a 1.37.1, antes de 1931 este variaba ya que los realizadores no llegaban a un acuerdo y varios siguen negados a la importancia del sonido, un ejemplo de esto es Charles Chaplin quien se gravemente afectado por esta novedad. Con el cambio de relación de aspecto, la imagen queda levemente reducida en la película para dar espacio a la pista óptica del sonido. (Aguilar, 2015)

Los experimentos con intención de dar color a las películas, existen desde el momento en el que se vislumbran las imágenes en movimiento, a partir del 1895 se inició con la tendencia del tintado a mano, *Anabelle Serpentine Dance* es la primer película con esta técnica. La novedad del cortometraje de William Kennedy Dickson y William Heise es que al baile y vestido de la bailarina lo acompañan los colores amarillo y rosa que van

cambiando según el movimiento, el fondo se distingue azulado oscuro y su cabello es rojizo, naranja casi amarillento.

Esta técnica no tuvo éxito gracias al largo y tedioso proceso y también al gran costo que conllevaba colorear películas más largas.

Los intentos no cesaron, en 1908 el *Kinemacolor*, patentado a George Albert Smith y Charles Urban, dio una nueva premisa al color en el cine. Esta se trataba de un proceso aditivo frente al obturador de la cámara y delante del proyector, que intercala filtros rojos y verdes, este proceso tiene el doble de la velocidad de cuadros que son 16 fotogramas por segundo, debido a sus 32 fotogramas este hallazgo no fue productivo, las cámaras y proyectores no estaban diseñados para tal velocidad de cuadro y tampoco el resultado de la imagen fue positivo.

Pero a pesar de los experimentos con procesos aditivos como el *Kinemacolor* (1908), las alternativas sustractivas como el *Prizma* (1917) e incluso sistemas de mosaico como el *Dufaycolor* (1932), los problemas de registro y de pérdida de densidad en la proyección hicieron que las películas a todo color siguieran siendo una novedad. (Parkinson, 2012, p. 137)

Finalmente llega el *Technicolor*, empresa especializada en color fundada por Herbert Kalmus, Daniel Comstock y W. Wescott en 1916. Esta pasa por varias etapas de auge y fracaso constante, debido al costo que conllevaba filmar en color, en estas etapas evoluciona el proceso de obtener el color tomando de base los anteriores experimentos como la adición del rojo y el verde, pero en 1932 Joseph Ball añade un prisma tricromático el cual da una mejor culminación al color, este hecho es que el realmente marca un cambio ya que al rojo y verde le añade el azul.

Disney prueba esta nueva técnica en su cortometraje animado *Árboles y flores* de 1932 siendo el primer corto a color de la compañía. Posteriormente se estrenan *La Cucaracha* en 1934 y *Becky Sharp* en 1935, también prueban la técnica de *Technicolor*. Gracias a estos filmes se populariza la nueva técnica y la empresa aprovecha la situación para estandarizar su producción, esta ejerce un gran nivel de supervisión en la realización de

las películas, los productores debían alquilar las cámaras con su respectivo operador, además usar el maquillaje *Technicolor* y contratar un asesor de color que supervise las decisiones estéticas de vestuario, maquillaje y decorados.

“El color trajo consigo tres cambios: un celuloide de muy baja sensibilidad, la necesidad de iluminación de arco y la engorrosa cámara tricroma.” (Bordwell, 1997, p. 399)

Gracias a esto la empresa busca constantemente dar más sensibilidad a la película y como resultado logra un celuloide de grano más fino y mayor sensibilidad, este avance se ve por primera vez en *Lo que el viento se llevó* de 1936.

Así como el dispositivo evoluciona y muta constantemente, permitiendo diferentes maneras de ver películas el discurso también lo hace.

1.3 Breve reseña histórica de los cambios del Discurso

La base de toda película se encuentra en la aplicación de la técnica, este es un instrumento para dar lugar y plasmar el discurso del autor de la obra en cuestión. Sin embargo, al igual que el dispositivo, se ve esclavizado a cambiar y transformarse sujeto a su contexto. Un ejemplo de esta afirmación, son las películas *remake*, esto quiere decir una película producida nuevamente en otro momento histórico que la original, las variantes de estas se darán en el momento de creación, la tecnología para llevarla a cabo no será la misma de la primera y la visión del nuevo director otorga cambios aún más significativos en cuanto al discurso del film.

Son muchas las formas de contar una misma historia, esta se ve afectada por las experiencias previas de su realizador, quien dependiendo de la época en que se encuentra, los recursos que tenga y el mensaje que quiera transmitir, connotara un significado diferente.

El objeto y justificación del relato es contar una historia, que antes de ser discurso narrativo no es más que un simulacro más o menos coherente de un mundo real o imaginario. La historia, el contenido narrativo, es el conjunto de hechos de acontecimientos que serán actualizados y materializados en el relato, mediante un adecuado tratamiento narrativo. (Huertas, 1986, p. 61)

Nuevamente se toma al cine primitivo como inicio de estudio fílmico, que según los historiadores comprende desde 1894 hasta 1908. En este periodo de nacimiento, las películas eran simples, se limitan a mostrar banalidades de la cotidianidad de sus creadores, generalmente comedias sencillas, lugares por conocer, trucos de magia y temas relevantes a la época. Solo algunas tomaban la ficción como medio de narración, más bien usaban el documental. Las características más reconocibles de este cine son los planos estáticos, que posicionan la cámara en un trípode o leve movimientos con *travelings* que posicionan la cámara en un vehículo en marcha, también la poca duración de las películas y la ausencia del color.

La aparente tosquedad de estos primeros documentales ha contribuido a fomentar el mito de que estas películas se utilizaban para hacer que los espectadores abandonasen las salas al final de los programas de vodevil o la noción de que las exigencias del público estimularon el cambio a la narrativa. (Thompson, 1997, p. 174)

Se asocia en estos primeros años al cine con el vodevil, cuya definición textual por la Real Academia Española es “Comedia frívola, ligera y picante, de argumento basado en la intriga y el equívoco, que puede incluir números musicales y de variedades”

Una de las formas principales del vodevil que toma el cine es la obra de teatro, este se basa e imita el drama del siglo XIX, las obras que tomaba eran series episódicas de partes de obras teatrales que ya existían, estas frecuentemente eran melodramas. (Thompson, 1997)

Todo lo previamente mencionado cambia por diversos factores, el espectador exige distintos relatos, los realizadores continúan experimentando y la influencia de otras artes ayuda a complementar la realización del cine. Esto contribuye a que las películas tengan mayor duración, variedad de tamaños de planos y mayor ritmo en la narración.

El cine primitivo evolucionaría hasta llegar al cine clásico que según Russo (1998) nace con la película *El nacimiento de una nación* (1915) y según Bordwell (1996) dura desde 1917 hasta 1960.

En este periodo el cine tiene una estructura mejor pensada y trabajada que en la etapa previa, se basa en la narración de una historia que manifiesta los conflictos de ciertos individuos y como estos tratan de solucionarlo. Durante esta lucha los individuos accionan con el entorno y con los demás personajes, hasta llegar al final de la historia que puede resultar con un logro o una derrota. Con esta premisa el cine se posiciona y adhiere características propias alejándose poco a poco de sus principales influencias previas como el teatro. Ahora el cine tiene elementos propios, conforme pasa el tiempo obtiene más identidad. El mayor de los auges de esta época se da en Estados Unidos, el cine de Hollywood acapara y polariza la producción y distribución de los filmes. Esto se debe a la aparición de productoras, el *Star System*, el M.R.I. entre otros.

En cuanto a lo que compete a narración y su estilo Bordwell afirma que son tres las posiciones generales: La primera habla de cómo la narrativa usa la técnica para transmitir la historia mediante el argumento. Esto quiere decir que todo equipo técnico este en función de transmitir información a la historia a través de los personajes.

La película con estilo clásico iniciará con un gran plano general de algún paisaje o lugar que establece espacio y tiempo, la escala de planos que le siguen a esta es gradual.

A la hora de mostrar a un personaje los planos se achican mostrando sus acciones. Todo el resto dentro del cuadro como escenificación, iluminación, sonido, movimiento de cámara ayudan a materializar el contexto del personaje y su conflicto.

La segunda expresa que el estilo es el que ayuda al espectador a construir un espacio y tiempo coherente para la historia. En el cine clásico la narración trabaja en función de que el espectador no se pierda en ningún momento, el enunciado es claro. Las relaciones temporales de una escena con las otras que le siguen, son fáciles de comprender, los nexos se pueden dar con líneas de dialogo o titulares, indicios convencionales. La iluminación actúa en función del personaje y su escenario, el sonido se preocupa por la nitidez de los diálogos, la desorientación momentánea solo está permitida si es de forma realista a la historia.

El tercero explica que el estilo clásico consta de un reducido conjunto de recursos técnicos organizados como modelo en función del argumento. La relativa invisibilidad de un estilo propio en el cine de Hollywood se debe a fórmulas concretas de hacer cine, estas se vuelven evidentes para el espectador ya que son limitados los recursos que se usan y más descriptivos.

El sistema de montaje de continuidad del cine clásico esta codificado en reglas, cada imagen que es colocada junto a otras dos anterior y posteriormente están unidas por una misma idea de composición de cuadro y el corte es gradual, nunca es brusco ni notorio. Estos tres componentes describen por qué el estilo del cine clásico pasa inadvertido, las películas tienen elementos unificadores fáciles de notar, por lo tanto el espectador no tiene que realizar ningún trabajo para descifrar y entender lo que se le plantea en el film, este conoce las figuras y funciones estilísticas más posibles de ver. Por mencionar algunos filmes de este periodo se indican: *Casablanca* de Michael Curtis (1942); *Cantando bajo la lluvia* de los directores Stanley Donen y Gene Kelly (1952); *El ocaso de un vida* de Barry Wilder (1950); *La ventana Indiscreta* de Alfred Hitchcock (1954).

Puesto que el cine en su evolución es dinámico no se queda con todo lo anterior, debido a varias premisas han ido surgiendo diversos modos de narración. En este caso el cine de arte y ensayo.

Este cine busca mostrar otras realidades y diversidad de personajes sobresaltando la psicología singular de cada uno. Usa las herramientas técnicas como elemento narrativo, dando espacio a nuevos estilos, estos se verán dependiendo del autor de la obra. Cortes abruptos, secuencias largas, silencios dilatados son algunos de los elementos que utiliza expresivamente. La realidad del este cine no es más verídica que la del cine clásico, este interpela a una realidad más libre de imaginación pero sin quitar los elementos realistas, como problemas psicológicos, falta de comunicación. Al ser este un cine que intenta ser más realista la puesta en escena trabaja en función a esto, es más probable encontrar

escenarios reales en exteriores locaciones naturales, sin los elaborados esquemas de iluminación hollywoodiense.

A diferencia del periodo clásico, la aparición de actores conocidos y adorados por los espectadores no es relevante, en el cine de arte y ensayo. Un ejemplo fidedigno es el Neorrealismo Italiano, sus temáticas de miseria de posguerra, buscan contar sus relatos con personas no conocidas dándole espacio a actores no profesionales, así conseguir la naturalidad de la conducta. Algunos ejemplos de películas en las que se puede ejemplificar lo mencionado son: *El ladrón de bicicletas* de Vittorio de Sica (1948); *La noche* (1961) y *Blow Up* (1966) de Michelangelo Antonioni; *Séptimo sello* (1957) y *Persona* (1966) de Ingmar Bergman; *Sin aliento* (1960) y *El Desprecio* (1963) de Jean Luc Godard este último es uno de los mayores representantes de la *Nouvelle Vague*.

Subsecuentemente surge una nueva etapa, el cine posmoderno como su nombre lo explica, es el que se da posterior al moderno hasta la actualidad, tiene un gran antecedente narrativo del cual inspirarse y tomar ideas. A pesar de los recursos que puede tomar de los anteriores periodos, pretende diferenciarse del cine moderno.

Este se consolida posterior a las guerras y se logra dar debido al descanto por las luchas socialistas. Gracias a la referencialidad este cine es más libre de jugar y mezclar con lo preestablecido.

La ideología que subyace en el cine posmoderno se deriva de una estética de la incertidumbre, construida a partir de un sistema de paradojas. Esta visión del cine supone que cada película construye un universo autónomo frente a la realidad exterior, y por lo tanto puede ser considerado como un ejercicio de *presentación* artística (en lugar de aspirar a la representación o a la anti-representación).
(Zavala, 2005)

Este cine se caracteriza por su intertextualidad ya que toma elementos del clásico y moderno como guiños, explora más en los géneros; los combina entre sí, obteniendo híbridos y además los parodia. Su estructura narrativa se organiza de tal manera que su lectura no tiene un sentido literal.

Este también explora en el montaje y en la sucesión de hechos, emplea los flashbacks no solo como recurso narrativo sino también estético. Juega con todos los tipos de montaje,

y con las temporalidades del film. Este cine se preocupa tanto por la estética de la imagen que se arriesga a perder credibilidad en la historia, no se teme mostrar en evidenciar el carácter artificial del séptimo arte, esto se puede notar en las puestas lumínicas, como también en todo lo referente con el departamento de arte. No es creíble que todos los personajes de las películas de Wes Anderson usen indumentaria con colores pasteles, y que estos mismos colores sean los que rodean todo el universo que habitan estos personajes.

El cine posmoderno también se deja explorar por las tecnologías, es en los efectos especiales que cada vez son más creíbles, que se aprecia lo previamente dicho. Si en la grabación de una película alguna locación no es factible, se recurre a los efectos especiales tales como el uso de *Green screen* o pantalla verde y otro tipo de efectos realizados en la post producción en computadores.

Estas características se pueden apreciar en películas como: *Corre Lola corre* (1998) de Tom Tyler; *Memento* (2000) de Christopher Nolan; *Un reino bajo la Luna* (2012) y *El gran hotel Budapest* (2014) de Wes Anderson; *Tiempos violentos* (1994) y *Bastardos sin gloria* (2009) de Quentin Tarantino; *Los amores imaginarios* (2010) y *Laurence Anyways* (2012) de Xavier Dolan.

Capítulo N° 2 Medios de visualización

De la misma manera que el cine se expande y evoluciona tanto técnica como discursivamente, los dispositivos de visualización también cambian con el avance del tiempo, las tecnologías y el consumidor. La manera de ver productos audiovisuales en la actualidad no es la misma que en los inicios, cabe resaltar que no todo es nuevo e innovador, las bases de la difusión y visualización se mantienen, algunas plataformas están presentes en la cotidianidad de los espectadores cinéfilos.

Es importante hablar sobre los medios de visualización ya que la autora busca hacer énfasis en la transformación de los mismos y su uso actual, puesto que no le parece irrelevante el nuevo manejo que se le da a estas plataformas y cómo esto cambia la manera de producción audiovisual.

2.1 Medios visualización clásicas

El interés y atracción por la idea de imágenes proyectadas se puede decir que aparece desde la antigua Grecia con Platón y su mito de la caverna, la cual manifiesta una realidad ficcionada en la que un conjunto de individuos que desde su nacimiento permanecen encadenados en lo profundo de una caverna, en la cual detrás de ellos y sobre sus cabezas se encuentra una hoguera que ilumina levemente el lugar y gracias a su luz su sombra es proyectada en la pared, con figuras puestas ante la hoguera por otros individuos que son los tramposos, quienes los mantienen engañados. Los primeros individuos no conocen nada más que la proyección de esas sombras.

Los inventos que llegaron en el siglo XIX con la misma idea de proyectar imágenes en movimiento, se ven en pequeñas evoluciones, al principio se trata de proyectar mediante aparatos ópticos a partir de fotografías, hasta la aparición de la cámara-proyector. La primera proyección con público se le atribuye a los hermanos Lumiere y su cinematógrafo con *La llegada de un tren* en 1885. Aunque Thomas Edison tuvo esta idea visionaria con el salón de Kinetoscopio en el cual los espectadores pagaban 25 centavos

de dólar para poder observar, a través de un orificio y de manera individual imágenes en movimiento.

Ver películas de los Lumiere se pone de moda y se suman cada vez más espectadores a las películas caseras que ofrecían los hermanos.

Son Harry Davis y John Harris en 1906 quienes traen una idea renovadora, la cual tiene mucho éxito en la época, *The Nickelodeons*. Su inauguración en Pittsburg, Pensilvania, su nombre lo recibe de la unión de *nickel*, que se refiere a cinco centavos ya que este es el costo de la entrada y *odeón* es un término griego para decir teatro. (Ruso, 1998)

Los Nickelodeons eran espacios acondicionados para que un grupo de personas se sentaran a mirar una pantalla, algunos simulaban ser vagones de tren, en los cuales los espectadores ven una seguidilla de películas de uno o dos rollos. Las funciones duran aproximadamente una hora. Para 1914 en Estados Unidos ya habían 14.000 en funcionamiento. Los Nickelodeons hacen que la actividad de ir al cine sea un hábito nacional en dicho país, para que las personas pudiesen ir más, los horarios de proyección eran extensos abarcando 16 horas .

La nueva entretención pretende llamar la atención de las familias de clase media con canciones ilustradas y shows de vodevil, los espacios más grandes contaban con narradores y pianistas que musicalizan los films.

Algunos eran lugares sucios y de dudosa reputación, pero la mayoría estaban cuidados y su tamaño variaba de las salas de 99 asientos a los auditorios revertidos, capaces de acomodar a varios cientos de personas a la vez. A pesar de la convicción de Louis Lumiere de que las imágenes en movimiento serían una moda pasajera, lo cierto es que continuaron siendo una atracción rentable bien entrada la primera década de siglo XX en teatros de vodevil, barracas de feria, salones parroquiales y cualquier otro lugar donde los empresarios oportunistas pudieran asegurarse taquilla. (Parkinson, 2012)

Pero a pesar de sus intentos los nickelodeons no atraían a las clases más altas, los consumidores de este modelo de entretención son mayormente las clases obreras, debido a su escaso costo; sus espacios con baja salubridad y su innegable relación con los circos y teatros vodevil.

Los inmigrantes también gozan de estos espectáculos gracias a que la ausencia del sonido no es un impedimento para comprender el idioma inglés y además estos les permiten llegar a conocer mejor a la sociedad estadounidense.

Por esto en 1913 se inaugura en Nueva York el primer *cinema palace* o cine palacio, Regent de Tomas W. Lamb el que cuenta con 1845 asientos, este edificio al igual que los que surgen a partir del mismo, obtienen la elegancia y magnificencia de la arquitectura europea y asiática, se destacan por lo ostentoso de sus espacios decorados. Los palacios cinematográficos tienen cuantiosas diferencias con los nickelodeons, el único factor común es la proyección de películas. Al ser tan majestuosos, estos edificios están destinados hacia un público dispuesto a pagar por la comodidad y lujo. Los precios son solo una de las variables que diferencia a estos dos medios de visualización, existen varias otras.

Los nickelodeons eran lugares incómodos para pasar cortos lapsos de tiempo, de espacio reducido para menos de 200 personas, ubicados en barrios humildes de las ciudades, con filmes dirigidos a la clase trabajadora. En contraste los cine palacios son espacios pensados para una convivencia social, de salas mucho más grandes, para poder albergar a más de 2.000 personas sentadas, que se encuentran en las zonas residenciales de las ciudades, en los cuales en lugar de tener un pianista que trata de opacar el sonido molesto del proyector, tiene una orquesta completa, los filmes son dirigidos para reforzar la idea del sueño americano y buscan el mayor disfrute posible de los espectadores. (Teran, 2015)

Con la llegada de los *cinema palace*, los nickelodeons terminan por desaparecer, las películas que se proyectan en estos palacios están dirigidas para un público moralmente correcto teniendo en cuenta la época, por esto los géneros primitivos se van adaptando a este público enfocado a mujeres y niños. Ya que en este periodo son estos los que mayor tiempo libre poseen.

Pero el film nunca fue el foco de interés de estos espacios, siempre estuvieron destinados a atraer clientes y estos no asistían necesariamente por lo atractivo de ver una película, más bien por una cuestión social de estatus y para salir de lo rutinario del hogar. La compañía Paramount a partir de estos, crea la mayor cadena de salas cinematográficas de Estados Unidos, uno de los mayores triunfos de la compañía, es la aparición del aire acondicionado en las salas puesto que soluciona el hecho de que estas cierran sus puertas en verano, por las altas temperaturas.

Cuando mirar películas se torna una actividad más común para la sociedad estadounidense y el auge del cine de Hollywood llega, las productoras además de tener su propio sistema de estrellas, sus géneros bien delimitados y sus métodos de producción estandarizados, quieren garantizar quedarse con la mayor cantidad de dinero posible en cuanto a la distribución de sus propios largometrajes, es por esto que en la época era muy común que las productoras tuviesen sus propias salas de cine, las cuales proyectan sólo sus productos audiovisuales, compitiendo así unas con otras. Las cinco más importantes llamadas *Majors* son la Metro Golden Mayer (MGM), Warner Bros., Paramount, RKO, 20th Century-Fox. A consecuencia de esto la producción de películas se torna masiva para rellenar los espacios en las carteleras, entonces se realizan filmes con presupuestos más económicos, pero sin restar calidad técnica, estos se los denomina Serie B, no tienen gran promoción, se proyectan en las funciones dobles junto a otra de serie A y son más libres de explorar en géneros poco populares.

En la década de los 50 llega un nuevo invento que hace tambalear a la industria, este también conlleva un proceso largo de experimentación y error, se trata de la televisión. Lo novedoso de esta invención es su practicidad, ya que es de carácter doméstico lo cual permite por primera vez, al espectador gozar de la entretención de la visualización de productos audiovisuales en la comodidad de su hogar.

Esta cambia radicalmente la manera de pasar los momentos de ocio de las masas. En sus inicios las horas de transmisión son pocas, pero la demanda de los espectadores

lleva a esta aumentar su producción original y a otorgarle un lenguaje propio tomando de base la radio y el cine.

En la foto y el cine el registro de la imagen existe físicamente, en cambio la imagen televisiva es una señal electrónica invisible en la que están registrados los trazos luminosos de lo real. En la imagen electrónica transmitida en directo desaparece cualquier distinción entre el tiempo de la toma y el de la reproducción, lo que constituye la especificidad técnica fundamental de la televisión respecto al cine. Allí donde el cine nos habla del pasado en presente, actualizándolo, televisión en directo impone el presente inmediato, mediatizándolo. (Levis, 2009, p. 76)

Los recién aparecidos canales de televisión ABC, CBS y NBC eran la amenaza directa a las Majors, lo que lleva a que estas se nieguen a vender sus películas a los canales mencionados, además de prohibirle a sus estrellas que hagan apariciones en el nuevo medio. Como consecuencia de esto los tres canales se ven tentados a producir sus propias películas y así fue, desestabilizando a Hollywood.

Géneros como los noticieros, seriales y animación se trasladan a la tv. Para este momento en que la televisión tiene tanto éxito se cree que cine y tv no pueden coexistir por lo tanto la teoría de la desaparición del séptimo arte era una preocupación constante. Por lo que la respuesta de Hollywood no es tardía. Dadas las circunstancias este debe ofrecer una nueva experiencia y renovarse totalmente para atraer nuevamente a su público. Aprovechan el hecho de que la televisión solo brinda imágenes en blanco y negro y promocionan nuevamente el color, el cual solo se puede ver en las salas, del mismo modo le dan más importancia al sonido, perfeccionándose y dividiéndolo en diferentes canales, más conocido como sonido estereofónico o estéreo, lo que envuelve mejor al espectador en la sala y trae como resultado un gran éxito en las películas épicas, que se caracterizan por tener temas históricos y fantásticos, refuerzan el patriotismo y la religiosidad.

La mayor importancia la tienen las bandas sonoras las cuales son compuestas especialmente para cada película, Hollywood nuevamente se destaca de los demás países productores, con sus ostentosos decorados ,vestuarios refinados y cientos de

extras. Además de renovar el color y el sonido el tamaño del formato cambia, Fredd Waller presenta el *Cinerama*, el que consiste en tener tres negativos de 35mm y se proyecta también con tres proyectores, sobre una pantalla enorme curvada, así rodea a la audiencia.

La relación de aspecto es de 2:59:1 y funciona a 26 cuadros por segundo, con 6 perforaciones en el celuloide, por lo que la calidad visual es renovadora para este período siendo esta la primera pantalla panorámica. La tv apenas cuenta en ese momento con una relación de aspecto de 4.3 o 1.31:1.

Se estrena con el documental *This is cinerama* en 1952, con el fin de introducir el nuevo formato con imágenes de grandes paisajes del mundo, recorridos por montañas rusas, actos de opera entre otros. No son muchos los filmes rodados con esta técnica ya que el alto costo no solo abarca los rodajes, también se torna costoso exhibir estas películas panorámicas, ya que se necesitan cuatro proyccionistas para los tres proyectores y para el sonido. El formato al ser creado como gran espectáculo pierde la particularidad de ser más personal e íntimo en cuanto a los planos. Ya que el cinerama fracasa, siguen en la búsqueda de un formato panorámico más accesible y sencillo de usar, 20th Century Fox trae el *CineScope* con la película *La túnica sagrada*, la cual tiene un gran éxito y buena recepción de la audiencia con el nuevo invento, este siendo más simple que el cinerama, funciona con el uso de cámaras convencionales de la época, lo que cambia es el uso de una lente anamórfica por delante de una lente habitual, el resultado es la compresión de la imagen de manera horizontal y el tamaño de esta se duplica, el público recibe muy bien el nuevo formato panorámico y este se convierte en el nuevo modo de ver y hacer películas. Pero es solo hacia el final de los años 50, que la industria finalmente ve en la televisión un medio de exhibición más y vende sus catálogos con películas ya estrenadas.

El espectador se ve obligado a adaptarse a que las películas sean cortadas por los tiempos de programación televisivo, más adelante son interrumpidas por las publicidades

y las películas más actuales con formato panorámico fueran cortadas por la relación de aspecto de la tv, pasando de panorámico a cuadrado .

Es por esto que las películas pierden información al ser exhibidas en la tv; sin embargo el público acepta las condiciones que este novedoso artefacto le permite sobre todo por la comodidad que esto implica.

2.2 Medios de visualización modernas

Desde el boom de la televisión, la manera de ver cine se adapta a las nuevas necesidades del público, otorgándole la mayor comodidad posible, sus propios hogares; no obstante el interés por las salas no se pierde y ambos medios pueden coexistir sin ningún tipo de dificultades . Una nueva tecnología aparece en cuestión, el video. Este es un sistema de almacenamiento y registro audiovisual, que surge debido a la necesidad que tiene la televisión de tener un método de visualización que no solo fuera el vivo y directo, además de la practicidad de un procedimiento que requiera menor proceso de laboratorio.

En 1957 la reelección del presidente Dwight Eisenhower fue grabada en videotape, este es un gran momento histórico de la televisión, marcando un cambio en la producción y exhibición del audiovisual.

La video magnetofonía como se dice correctamente vídeo este brinda la posibilidad de; el registro, reproducción y conservación de productos audiovisuales. Existen dos marcas que ofrecen al mercado el reproductor de videos que no solo reproduce videotapes sino que también registra películas o programas de televisión, estas son *Betamax* de Sony y *Video Home System* (VHS) de JVC. En esencia ambos aparatos proporcionan lo misma capacidad de uso, aunque la primera tiene una ligera diferencia en cuestión de imagen. Pero la desventaja es que esto provoca que la posibilidad de grabación sea más corta que la de VHS, esta está limitada a 60 minutos mientras que la de JVC duran 120 minutos. Este dato no es irrelevante ya que en VHS una película puede ser grabada

entera, al igual que un encuentro deportivo, estos factores logran conquistar a los clientes y se vuelven los preferidos a la hora de registrar algún audiovisual.

Otra gran ventaja de JVC es que autoriza a otras marcas como Samsung a que usen su tecnología, así mismo el VHS es compatible con otros reproductores por lo que es más accesible en cuestión precio calidad. Por todo lo anterior este se estandariza durante 16 años superando y finalmente extinguiendo al Betamax .

No está de más decir que la manera de ver cambia radicalmente, es la primera vez que los espectadores tienen tanta autonomía, no solo disfrutan de una película en la comodidad de su hogar, también pueden grabar algo que se perdieron y en este adelantar, pausar y acelerar, cuestiones que en la actualidad damos por hecho, en ese momento son totalmente nuevas y llamativas. Descentralizar la exhibición de los contenidos audiovisuales mediante los diversos medios y espacios que surgen, quiebra la idea del individualismo para recibir a la audiencia superando con creces el número de personas que caben en una sala de cine.

Los videos abren espacio a los videoclubs, lugares de alquiler de películas, logra de esta manera llegar a muchas más personas y les otorga la independencia de elegir los contenidos que quieran ver, cómo los quieren ver y cuándo.

En cuanto a la gran contribución del video en la producción cinematográfica, uno de las nuevas variables es posible ver los resultados de rodaje y grabación inmediatamente, lo que permite borrar, corregir o regrabar tomas. Esta última es bastante sobresaliente en la creación de contenidos ya que da espacio a realizadores con menor experiencia técnica en el área. Devaluando de alguna manera el trabajo de los realizadores más expertos quienes son capaces de prever los resultados.

Luego del auge del VHS en la década de los 80, se presenta en 1995 con la unión de Sony y Phillips, el Disco versátil digital (DVD), este nuevo formato se encarga de almacenar video y audio al igual que el anterior, sin embargo estos se pueden clasificar por función.

El DVD video es el ideal para almacenar películas, la novedad de estos aparatos no solo es su practicidad ya que son ligeros y planos, sino también la capacidad de acopio es bastante alta.

Parecidos a los CD de audio y CD-ROM de hoy, pero capaces de contener hasta 15 veces la información o el entretenimiento, estos videodiscos digitales funcionarían con máquinas de música, reproductores de video y videojuegos, y computadoras de todos los tamaños. El primero de los discos y las máquinas para jugarlos están programados para llegar al mercado a fin de año. Los videodiscos digitales podrían significar toda la trilogía "Ring" de Wagner en un solo CD de audio. Podrían permitir que una película de la duración de "The Sound of Music" se coloque en un solo disco, con la banda sonora en Dolby y el diálogo en varios idiomas diferentes. Los discos también podrían permitirle a William H. Gates colocar el equivalente a 15 copias de la enciclopedia multimedia Encarta de Microsoft en un solo CD-ROM. (Markoff, 1995)

En este artículo del New York Times del mismo año en que se lanza el novedoso invento, se puede visualizar el asombro y hasta la incredulidad sobre el nuevo formato. El cual revoluciona la manera de compartir y ver todo tipo de modos de entretención, no necesariamente solo productos audiovisuales. El DVD provee de mayor calidad y comodidad el hecho de ver cine en casa. Posee 8.5 gigabytes, el equivalente aproximado a cuatro horas de video, puede ser reproducido en las consolas específicamente de DVD, como en la época de VHS la novedad es que también se puede reproducir en computadores.

2.3 Medios de visualización contemporáneas

Después del repaso de los medios por las décadas pasadas, se puede apreciar la enorme capacidad de transformación del séptimo arte en todos sus ámbitos.

En la actualidad aún se asiste a las salas de cine, que pueden ser grandes franquicias extranjeras con proyecciones de cine comercial de Hollywood, como pequeños y antiguos cines con proyecciones más independientes. También se sigue viendo películas en DVD o el más reciente Blu-Ray Disc en la comodidad del sofá.

La televisión todavía transmite películas de cualquier género y año teniendo incluso canales especiales ya sea por temática o por productora. No es posible saber hasta

cuando estos serán los modos de ver productos audiovisuales, ya que las tecnologías avanzan y los consumidores están cada vez más ávidos de las mismas.

Las formas más recientes de visualización son aún más cómodas que las anteriores, gracias a la digitalización de lo audiovisual, el avance abismal de internet y su factible accesibilidad, dan un nuevo giro al visionado.

El *Streaming* emerge, en la actualidad es la nueva manera de distribución de contenidos de todo tipo, se utiliza para mejorar la reproducción y descarga de archivos de video y audio los cuales tienden a ser pesados. Gracias a este ,la realización, distribución y consumo están variando, dan la posibilidad de ver productos en el computador, celular, televisores y tablets. La plataforma más popular y conocida de streaming audiovisual hasta el momento de creación de este PG, es *Netflix*, la que en sus inicios surge como videoclub, toma el mismo concepto de arrendamiento de películas por determinado precio. Pero ve en internet un escenario más factible, debido a la desaparición del VHS y escasa demanda de películas DVD.

Ver películas ya no implica verlas en el cine. Ganancia y pérdida a la vez. La experiencia del visionado de proyección de celuloide va desapareciendo. Las transferencias digitales de un cine simulado se vuelven abiertamente accesibles a través del DVD y la red. Esta situación, implica revisar cuestiones referidas al concepto y la percepción de audiovisual tecnológico dentro de los estudios visuales y de artes mediáticas. (La Ferla, 2009)

Este funciona con un pago mensual que provee una cantidad de películas, series, programas animados, cortometrajes entre otros. La cantidad de contenido es lo más llamativo, el hecho de poder ver un producto en cualquier momento, en cualquier pantalla, las veces que el usuario desee, todo esto no es posible hasta su aparición. Actualmente la plataforma ofrece la opción de descarga, lo que permite al espectador visualizar un producto audiovisual sin tener la necesidad de estar conectado a internet, expandiendo aún más las fronteras de mirar. Netflix ha tenido tan buen recibimiento del público, pero esto no es solo gracias a la gran cantidad de material disponible que posee, la plataforma da un paso adelante con la realización de su propio contenido, el cual no se

limita solo a películas, también produce series, estas son de las más populares entre los usuarios. Algo subjetivamente negativo de Netflix es que todos sus productos son estrenados en la plataforma, lo que vuelve a poner en cuestionamiento la existencia de las salas de cine.

La convergencia digital está incitando a que los usuarios se sientan en la capacidad de ser productores y realizadores de nuevos contenidos. La muestra fehaciente de esto, es el tema de estudio del presente trabajo, los Youtubers.

YouTube a pesar de depender de internet y de tener contenido audiovisual es muy diferente a Netflix . La primera gran diferencia es que YouTube es totalmente gratuita, el contenido de esta no se basa necesariamente en filmes, más bien en videos de corta duración con una estructura muy diferente a la que se viene analizando. El contenido de YouTube es distinto a todo lo que se vio antes en la historia del audiovisual, no necesariamente por el contenido en concreto, sino por sus creadores. Este nuevo medio de comunicación ha demostrado que gracias a las tecnologías, todos pueden ser creadores de contenido y que el audiovisual sigue evolucionando en función al espectador.

Capítulo N° 3 : YouTube como plataforma de contenido audiovisual

En el presente capítulo se introducirá a la plataforma seleccionada para el Proyecto de Grado, en el mismo se explicará su historia y sus momentos más importantes.

También se contemplan las estadísticas de la página y sus respectivos análisis, se hace una división entre el inicio de la plataforma y sus primeros años contrastando con su estado actual y lo más reciente sobre la misma.

Además se mencionan los contenidos más populares desde el inicio y los actuales. Conjuntamente se alude a la nueva generación de nativos digitales los cuales son los principales consumidores de los contenidos de la plataforma. Finalmente se manifiesta levemente la problemática del proyecto de grado y su tema a analizar : Los *Youtubers*.

3.1 Inicios

La plataforma audiovisual de videos en la web, YouTube, nace en el año 2005 y fue creada por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, quienes se conocían por su trabajo en Paypal. Según dos de sus creadores la plataforma surge a partir de la dificultad de compartir videos de una fiesta. Por otro lado el tercer creador menciona que la idea inicial era crear una página de citas inspirado por otra página web llamada Hotornot.com.

El 23 de abril es cuando el primer video fue subido a la plataforma, este tiene el nombre *Me at the zoo*, su duración es de 18 segundos , subido por el usuario llamado Jawed uno de los creadores, quien habla de su experiencia en el zoológico, este video al momento cuenta con 38.749.941 visualizaciones y tiene más de 200.000 comentarios. El mismo plasma la idea original de YouTube que es compartir videos con amigos, de la cotidianidad diaria, sin ningún tema en especial o preparación alguna.

Gracias a la simplicidad de la plataforma, tiene un notable punto de partida ya que rápidamente los usuarios interactúan en ella subiendo todo tipo de videos, mostrando variadas opciones de usos para la misma. Los usuarios no necesariamente siguen los ideales de los fundadores . El repentino crecimiento se da gracias al paralelismo de otra

red social, que en ese momento es muy popular entre los jóvenes, *MySpace*. La circulación de videos goza de un notable aumento cuando los usuarios empiezan a subir sus enlaces a sus perfiles, es así que YouTube se populariza y logra tener visitas regulares.

Gracias a su popularidad, grandes empresas como Time Warner y Sequoia Capital fijan sus intereses en la plataforma e invierten en la compañía, solo en 2005 Sequoia Capital invirtió 8,5 millones de dólares. También este año una marca muy reconocida mundialmente de indumentaria deportiva apuesta en YouTube como medio de difusión publicitaria, *Nike* lanza una publicidad con el jugador de fútbol del momento Ronaldinho, convirtiéndose este en el primer video viral de YouTube, alcanza rápidamente el millón de visualizaciones y esto da pie a que varias compañías fijen sus intereses comerciales en la nueva plataforma que promete una difusión masiva y rápida.

Para fines de su año de creación, se estima que YouTube era visitado aproximadamente 50 millones de veces diariamente. Su primer impacto viral en visitas es cuando suben a la red el video original de *Saturday night live, Lazy Sunday*, los números de visitas aumentan considerablemente ya que alcanzan los 250 millones de visualizaciones diarias.

YouTube progresivamente se establece en internet y los usuarios lo prefieren por sobre otras plataformas de videos, *MySpace* y *Google* lanzan sus propias versiones de la plataforma imitando su uso pero no consiguen el mismo éxito.

Según la página web *Alexa.com* , la plataforma adquiere gran popularidad, alcanzando en 2006 a dos mil millones de visualizaciones por día, debido a su notoriedad se convierte en el séptimo sitio web más visitado en Estados Unidos, por esto el New York Post estima que para este momento su valor es entre 600 y 1.000 millones de dólares.

Sin embargo no todo es ameno, la plataforma sufre demandas por derechos de autor y muchos empresarios creen que es una mala inversión comprar la marca por sus potenciales demandas y problemas legales.

Finalmente ese mismo año, quien se interesa por YouTube es Google, esta gran compañía compra la marca por una gran suma de dinero, 1650 millones de dólares. Para este momento 100 millones de videos son visualizados mientras que otros 65 mil se añaden diariamente. Seguido a esto YouTube ha firmado dos acuerdos con Universal Music Group, CBS, Sony BMG y Warner Music . De esta manera se facilita la distribución de diversos videos musicales, característica principal de la plataforma y también se agilizan y disminuyen los problemas legales. (Gómez, 2013)

YouTube inicialmente permite solo mirar, subir y compartir videos, para esto era necesario crear una cuenta. El diseño de la página es básico y solo cuenta con lo meramente necesario, es con el pasar de los años que la plataforma va evolucionando no solo en diseño, también en las funciones que ofrece. En 2006 es cuando aparecen por primera vez los canales personales, este permite que cada usuario personalice su canal como más le guste, este posibilitaba situar un banner en la parte superior y cambiar el color de fondo y permite subir imágenes en movimiento (*gif*) como foto de perfil.

Es en este mismo año, que la plataforma permite por primera vez subir videos desde los dispositivos móviles, también se crean las video respuestas y se adhieren las estrellas rojas para calificar los videos .

En 2007 se crea el YouTube Partner, esto se refiere a que YouTube paga al usuario para que este acceda a que aparezcan publicidades en sus videos, así monetizan su contenido, los usuarios tienen la posibilidad de personalizar su canal con un cuadro de texto para presentarse y a los usuarios más destacado por su influencia de visitas se los marcaban con una medalla . En este mismo año YouTube ofrece por primera vez la opción de añadir anotaciones en los videos, estas funcionan como enlaces que llaman a la acción del espectador y lo re direccionan a un link determinado por el creador del video, este puede ser otro video del creador, una página web o una tienda online .

Su función básica es que el creador de contenido se auto publicite y sugiera al espectador seguir viendo su contenido. También este año se adhiere un algoritmo nuevo

que ayuda a los usuarios a encontrar videos parecidos a los de su lista de favoritos, permitiendo así que la experiencia de ver videos sea más personalizada para los diversos usuarios y estos puedan ver contenido de su preferencia.

En el 2008 llegan la opción de subtítulos y más adelante ese mismo año se crea la opción de subir videos en calidad HD 720p. En el siguiente año sale a la luz la opción de YouTube en 3D que era posible solo con gafas especiales, lo cual no tuvo éxito debido a la incomodidad y la necesidad de otro artefacto para su interacción. Ese mismo año se transmite el primer concierto en vivo a través de YouTube Live Stream y finalmente se lanza la opción de alta calidad full HD 1080p. Lo más importante este año fue que YouTube firma alianzas con varios estudios de Hollywood para que le permitan pasar programas y películas enteras, esto dio abito al camino, para que en 2010 se cree YouTube Rentals, un nuevo servicio que ofrece al espectador ver películas completas con un pago previo.

Este año llega el *me gusta* y el *no me gusta*, permitiendo al espectador manifestar su opinión en el video y ayudando a la plataforma a recomendar videos más parecidos a sus preferencias. Para este momento el diseño de la página no es el mismo, es más ordenado y separa los videos por secciones, como los más vistos, los favoritos, los recomendados para el usuario.

La evolución de la plataforma es constante puesto que en 2011 una nueva función llega a la plataforma uniendo a Google+ con YouTube, lo novedoso es que el usuario ya no se encuentra en el anonimato, ya que transfiere sus datos y su fotografía a su canal de YouTube. De esta manera se imposibilita de alguna manera el anonimato en la plataforma, es así que YouTube organiza los comentarios por relevancia de opiniones y no por fecha. Esto causa agrado ni tiene una respuesta positiva de los usuarios ya que una de las características más atractivas era precisamente la posibilidad de comentar en anónimo. También en 2011 surge una de las más grandes novedades en diseño hasta el

momento, se crea *Cosmic Panda*, el cual es un diseño que permite a los usuarios no solo ver videos y canales sino también *playlist* personalizadas.

Simplificando aún más la opción de reproducir videos musicales, el principal cambio es el color; pasa a ser negro, realzando la imagen de los videos gracias al contraste que este color ofrece. También este diseño deja mayor espacio para las publicidades y orden de manera más óptima los videos recomendados. No obstante es hasta 2012 que *Cosmic Panda* se lanza de manera mundial.

Por otro lado este mismo año el 15 de julio, se publica el videoclip con más vistas hasta el 2015 , se trata del *Gangnam Style* de Psy, actualmente el video tiene 3.210.289.725 de visualizaciones y más de 4 millones de comentarios.

Pero *Cosmic Panda* no dura mucho en la web ya que en 2013 YouTube rediseña la plataforma con *YouTube One Channel* la cual permite colocar una imagen de portada a los canales de los usuarios y una mejor organización en el mismo. También en 2013 se crea el programa *Fan Finder*, que como su nombre lo dice es un buscador de fans, esto sirve para ayudar a los partners de YouTube a encontrar mayor número de suscriptores y así tener mayor difusión de videos. En 2014 el cambio más importante de la plataforma fue el del diseño del reproductor de los videos que es el que se encuentra en la actualidad, en el cual la barra de herramientas desaparece mientras el video se está reproduciendo, este año también la calidad en que se ven los videos mejora, llegando al 2K y 4K.

En 2015 la novedad fue que se pueden ver videos en 360 grados lo cual es muy innovador para los usuarios ya que permite una interacción con el mismo y además es el año en el que se habilita la transmisión en vivo para diversos canales, los cuales permiten a los partners acercarse más a su público.

El 6 de abril de este año se publica el videoclip que capta más visualizaciones que el del coreano *See you again* de Whiz Khalifa y Charlie Puth, posee 3.756.982.813 de visualizaciones, esta canción pertenece al soundtrack de la película *Rápido y furioso 7*, la

cual logra ser un éxito en taquilla debido a la muerte de uno de sus protagonistas. El video y película son un homenaje al actor y gracias a esto es bien recibido por los fanáticos, el video es publicado a los pocos días del estreno de la película. Posteriormente es superado por *Shape of you* de Ed Sheeran con 3.786.979.792 en 2017, sin embargo este cuenta con aproximadamente medio millón de visitas menos que el actual líder de visualizaciones.

El 12 de enero 2017 se sube a la plataforma el video con más visitas, coincidentemente también es un videoclip, el cual posee la cuantiosa cantidad de 5.501.005.571 de visualizaciones y 2.537.181 comentarios se trata de *Despacito* de Luis Fonsi y Daddy Yankee.

3.2 Actualidad

Según los datos estadísticos recuperados de la página oficial de YouTube, la plataforma está conformada por más de mil millones de usuarios globalmente, lo que equivale al tercio de las personas conectadas a internet, estos usuarios miran cientos de videos y generan millones de visitas diarias. Los usuarios varían de edades y preferencias a la hora de ver videos, según estas estadísticas en Estados Unidos YouTube para dispositivos móviles alcanza más espectadores que cualquier proveedor de televisión por cable.

Se estima que la mitad de visitas a la plataforma son desde los dispositivos móviles, siendo así más accesible para los usuarios ya que en general portan sus celulares todo el día.

YouTube tiene un alcance de 76 idiomas distintos llegando así a mas lugares del mundo y diversificando su acceso a muchos países.

Según la página de estadísticas Alexa.com YouTube se posiciona en el segundo lugar a nivel mundial como la plataforma de internet más visitada, subiendo un nivel más que los

anteriores años ya que se encontraba en tercer lugar y se posiciona también en segundo lugar en Estados Unidos, siendo Google el primero y *Facebook* el tercero.

Los cinco países que más la visitan alrededor del mundo son Estados Unidos 17,3% del total de sus visitantes, le sigue India con un 8,2% en este país YouTube también es la segunda página más visitada, en tercer lugar esta Japón con 4,4% de visitantes y la plataforma se posiciona en cuarto lugar de preferencia en ese país.

Sigue China con un 4,1% de visitantes, pero en este país YouTube es la doceava página preferida por los usuarios, y en quinto lugar se encuentra Rusia con un 4% de visitantes en este país la plataforma se encuentra en tercer lugar de preferencia.

El mes de mayo de 2017 año YouTube lanza un nuevo diseño el cual no está disponible para todos aun ya que no está finalizado, pero permite a sus usuarios probarlo. Este ofrece una versión más ordenada de la que ya se conoce, además expresa que será más fácil y divertido de usar. Tiene la opción de *despejado* refiriéndose al diseño claro con fondo blanco, y también uno nuevo que se llama *tema oscuro* que como su nombre lo dice, la pantalla se oscurece y su fondo es negro, este sirve para navegar en la noche. Aun no hay respuesta del público debido a lo reciente de la actualización.

YouTube se populariza como consecuencia de su variedad de contenido en diversos temas, esto hace que los usuarios puedan entretenerse con lo que más les interese, gracias al algoritmo de la plataforma, esta recomienda videos según las preferencias del espectador y sus previas suscripciones, la experiencia se vuelve más personalizada cuando el usuario tiene una cuenta, la cual no es necesaria para navegar pero si para subir contenido en la misma.

También ofrece la opción de guardar videos para su pronta visualización y avisa cuando un canal al que ya se tiene suscripción sube un nuevo video, es así que mantiene al espectador siempre expectante de sus canales favoritos.

En sus inicios YouTube se caracterizaba por exponer videos cómicos de caídas, accidentes en la cocina, bailes improvisados y demás videos graciosos, los usuarios

compartían con sus amigos estas experiencias en MySpace, las cuales le sacarían una sonrisa y pasarían el rato entretenidos. Dicho contenido es muy simple y de poca duración, con una escasa producción más bien caseros muy diferentes a los que hoy se pueden ver en la plataforma, esto se debe a que los usuarios prefieren ver contenidos de mejor calidad, lo que no quiere decir que este tipo de contenidos más bien cómicos no sigan siendo un referente de la plataforma.

Conforme pasa el tiempo pese a las diversas denuncias por derechos de autor los videoclips se volvieron populares en la plataforma, de hecho muchas personas usan YouTube como reproductor de música mientras realizan otra actividad en su computador. Según las estadísticas de la página oficial de YouTube, gracias al uso como reproductor de la plataforma es la fuente más popular y solicitada de streaming de música en internet, el 82 % de usuarios la utilizan para reproducir música, música que previamente ya han escuchado. Entre los países en los cuales es más común esta actividad se encuentran México, Italia, Brasil, España, Corea, Francia, etc.

Esto se logra ya que el servicio y acceso a la plataforma es totalmente gratis por ende no es necesario comprar la música para escucharla, también por su uso fácil gracias al constante rediseño de la página.

En la misma se pueden encontrar la mayoría de los videoclips de diversos músicos de todo el mundo, cada cantante o grupo musical cuenta con su propio canal en el cual suben sus lanzamientos paralelos a los de la televisión, pero hay muchos artistas que prefieren lanzar sus videos directamente a la plataforma debido a su rápida difusión y respuesta inmediata de los seguidores. Muchos artistas independientes, poco conocidos que inician su carrera prefieren subir su material a esta plataforma, para darse a conocer con su posible público, en la plataforma se puede encontrar todo tipo de músicos en distintas etapas de su carrera y esta ayuda a su difusión.

Uno de las estrellas más famosa de la actualidad se dio a conocer por primera vez, y le debe a la plataforma su viralización, se trata de Justin Bieber, el reconocido cantante se

dio a conocer en YouTube con sus videos de *covers*, él arrastra muchos seguidores en la plataforma lo que facilita su ascenso a la fama y a convertirse en el fenómeno que es actualmente, esta le permite ser contactado por un importante representante musical quien es el responsable de que en la actualidad muchos conozcan al artista. Es tanta la importancia de YouTube en el ámbito musical que podemos encontrar en la plataforma el primer videoclip de la historia, el más reciente, el más popular, el que tiene más vistas, los que cambiaron la historia de la música y del audiovisual.

De hecho el video con más visualizaciones es un videoclip de música latina, que a pesar del idioma fue bailado y coreado por todo el mundo, lo que demuestra que YouTube llega a millones de personas, viraliza eventos y momentos y gracias a este se pueden volver tendencia global.

No obstante YouTube no tiende a agradar a todos, debido a que los usuarios son autodidactas y suben contenidos a sus canales, muchos de estos copian los videos originales de otros artistas y logran tener muchas visualizaciones, difundiendo el contenido ajeno de manera viral, lo cual puede llegar a molestar a los verdaderos creadores y hasta tener problemas legales por derechos de autor.

YouTube tiene un lento proceso de detección de este tipo de contenido por lo que es más posible que estos videos consigan popularidad y visualizaciones, antes de que la plataforma logre dar de baja el contenido. Cada canal tiene un límite de infracciones que puede realizar en la página, son tres *strikes*, hace referencia al béisbol, este es el conteo en negativo si el jugador llega al tercero pierde el turno, en YouTube no es muy distinto ya que si se infringe alguna regla que altere las *Normas de la comunidad*, que es como la plataforma se refiere; te envía un strike, si se acumulan tres se procede al cierre de la cuenta. Es así como la plataforma lidia con las personas que suben contenido inadecuado o plagiado de algún otro artista.

A pesar de que la plataforma ayuda a la exhibición y difusión de los productos musicales, varios artistas como Taylor Swift y Paul McCartney reclaman que debido a YouTube sus

ventas en cd's han disminuido gravemente ya que los jóvenes prefieren escuchar la música directamente desde la página, a pesar de que uno de los videoclips de la cantante se posicionan entre los más visualizados. *Shake it off* con 2.639.865.493. Sus videos tienen una gran repercusión en YouTube y logran grandes cantidades de visitas.

Como respuesta a la importancia de la música en YouTube y viceversa, se creó VEVO una empresa que regulariza los contenidos musicales de la plataforma con sus respectivas disqueras, la cual sirve para ordenar los videoclips de los músicos y revisar los derechos de autor.

Una de las ventajas que tiene la plataforma es que es de fácil acceso, la única condición es tener conexión a internet, al ser gratuita y contar con una inmensa base de datos, se vuelve más llamativa y útil para los usuarios.

3.3 Nueva generación

Actualmente los individuos se expresan como si no conocieran la vida sin el internet, las redes sociales y las miles de comodidades que les ofrece estar siempre conectado casi en cualquier lugar del mundo. Pero es una realidad que estos son fenómenos nuevos que llevan muy pocos años de vida a los cuales los individuos no se les dificulta adaptarse ni acostumbrarse. Esto cambia las necesidades del individuo pos moderno al cual estas características son imprescindibles para su vida cotidiana, este hace uso de internet para navegar en la web, para mantenerse informado, entretenido, comunicado y distraído. También puede llegar a utilizarlo para trabajar, para estudiar, para aprender y sobre todo para comunicarse con su entorno, lo cual no es totalmente necesario si no existe una distancia de por medio.

El internet hace que las cosas sucedan más rápido y esto acelera el ritmo de vida de los individuos, también hace que el individuo necesite respuestas instantáneas y precisas. YouTube es parte de todo esto, juega un papel importante si se menciona que es la segunda página web más visitada en todo el planeta, muchos de sus usuarios no saben

cómo acceder a videos específicos con otra plataforma que les permita interactuar de la manera que lo hace esta, ni con la misma velocidad, ni tampoco con la misma variedad de contenido.

A la hora de buscar videos musicales, acontecimientos históricos, etc. Lo primero que viene a sus mentes es YouTube.

Pero quienes se ven más afectados por este fenómeno virtual, son los más jóvenes, los que han nacido con una pantalla frente a sus ojos o entre sus dedos. Ellos son quienes realmente no conocen el mundo sin el ciberespacio.

Según Marc Prensky (2001) a este conjunto de personas se los denomina *nativo digital*, estos son los nacidos entre 1980 hasta la actualidad, son los que siempre han existido conociendo una tecnología digital. Ya que los avances tecnológicos digitales se dieron a partir del 1979 y 1980, las personas nacidas a partir de eso ya son nativos digitales, estos han pasado toda su vida rodeados de y usando, aparatos digitales como computadores , videocámaras, celulares, videojuegos, reproductores digitales de música, etc.

Prensky contempla que en la actualidad la cantidad de jóvenes graduados universitarios que han pasado menos de 5.000 horas de su vida leyendo, pero más de 10.000 horas jugando con videojuegos es una verdad inquietante, sin contar las miles de horas que han usado en ver televisión .

También los juegos de computadora, el internet, los celulares y la mensajería instantánea internet son parte indispensable de su vida cotidiana.

Debido a todo esto piensan y procesan la información de manera diferente al resto, esto hace que la manera de percibir las cosas y de aprenderlas sea totalmente diferente a la de sus predecesores.

Igualmente expresa que es muy posible que el cerebro de los nativos digitales hayan cambiado físicamente como resultado de su crianza digital, lo cual no es del todo certero, lo que sí es notable es que sus patrones de pensamientos han cambiado. Por otro lado los no nacidos en este periodo del mundo digital , pero que en un momento avanzado de

sus vidas se han visto fascinados por este mundo tecnológico y además se han visto obligados a adaptarse a todos los cambios y apariciones tecnológicas, los denomina como *inmigrantes digitales*.

Esta denominación tiene una distinción importante ya que los inmigrantes digitales no han nacido en un mundo digital y deben adaptarse a este, no siempre con buenos resultados, gracias a que la mitad de su vida no han tenido contacto alguno con este tipo de objetos digitales los inmigrantes digitales siempre conservan su acento, un pie en el pasado que los une a lo analógico, esto se puede observar cuando el inmigrante digital en vez de acudir a internet como primera opción para buscar algo en concreto, prefiere de otros medios más convencionales para hacerlo. O en leer las instrucciones de un objeto nuevo, sin esperar que este por sí mismo le enseñe como debe manejarlo.

Los Nativos Digitales están acostumbrados a recibir información muy velozmente, no solo eso, les gusta procesar en paralelo y la multi-tarea, además prefieren los gráficos antes que los textos . Estos son más efectivos si están conectados, además prefieren más los juegos que el trabajo serio.

Además perciben el valor de la privacidad de manera muy diferente al de los inmigrantes digitales, están dispuestos a renunciar casi por completo a ella, ya que disfrutan de compartir todo tipo de vivencias con su entorno, para sacar beneficios, sentirse más libres o llegar a más personas que lo que le permitiría la interacción física convencional.

Esto puede llegar a afectar en su autoestima y en la manera en que socializan con los demás, las redes sociales juegan un papel fundamental ya que hacen más fácil y cómodo todo este proceso.

En cuanto a lo pedagógico los nativos tienen el poder de proveerse a sí mismo la información que crean necesaria ya que todos los contenidos, se encuentran en línea, esto los hace autónomos y autodidactas. Por lo cual Prensky también afirma que la imagen de los profesores está cambiando drásticamente y no solo eso sino también toda la manera de educar, enseñar y aprender está evolucionando.

Por lo tanto estos no solo tienen una manera distinta de entender y aprender las cosas sino también de expresarse, los nativos digitales tienen un lenguaje digital muy particular, que solo las personas que manejan alguno de estos aparatos digitales entenderán o que estén actualizados con las nuevas plataformas, redes sociales o tendencias virales del momento.

Todo esto se ha dado ya que la sociedad se ha adaptado de manera muy audaz a estos nuevos dispositivos y formas de comunicarse, los ha tomado como parte de su cotidianidad. Está claro que si cambia la manera de percibir el mundo y todo está al alcance de todos, la manera de comunicarse también evolucionará y tendrá variables. Los sujetos han dejado las cartas por las llamadas y las cartas por la comodidad de una video llamada, todo es más rápido, fácil accesible, ya que no solo afecta a la manera de interacción con las demás personas, modifica muchos más aspectos. El usuario quiere todo más rápido en sus manos y el entretenimiento es parte de todo esto por eso gracias a esta manera de percibir el mundo a través de las tecnologías han surgido novedades en el campo audiovisual.

Con la llegada del internet, la información es más cómoda de conseguir y puede llegar a ser global llegando en segundos a lugares del mundo imaginados por los usuarios.

Básicamente el internet conecta al usuario con el mundo exterior pero por otro lado también lo desconecta. Para que todo esto se pueda llegar a dar es muy importante mencionar a uno de los fenómenos más trascendentales de la actualidad estas son las redes sociales, las cuales han revolucionado la manera de comunicación, las más destacadas y utilizadas son Facebook, *WhatsApp*, *Instagram* y YouTube.

Todas las mencionadas tienen características similares aunque sus funciones son muy distintas, Facebook es la red social para los amigos y familiares, compartir tus eventos y lo que más te gusta, en ella se han popularizado conocidos memes, un fenómeno cultural que nació en la web, esta red social igualmente permite chatear con los contactos y hacer video llamadas.

Por otro lado WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que permite la conexión con los contactos telefónicos que la adquieran, con el paso del tiempo está también ha ido cambiando y sumando posibilidades para los usuarios, como llamadas de audio y video además de permitir compartir archivos, fotos, mensajes de audio y ubicaciones.

Una de las más populares actualmente es Instagram, en esta los usuarios comparten sus momentos mediante fotografías e historias instantáneas, esta es muy utilizada por las celebridades de todo el mundo lo cual ayuda a su popularización y constante conexión con su público.

Todas estas están muy presentes en la cotidianidad de los nativos digitales, las utilizan en simultaneo mientras ven memes en Facebook y comparte un estado de ánimo, pueden enviar un mensaje por WhatsApp y tomarle una fotografía a su comida para compartirla en Instagram y llenarse seguidores y *me gustas*, los nativos digitales tienen por lo menos una de estas aplicaciones instalada en su dispositivo móvil y las usa diariamente.

Las redes sociales permiten que los usuarios estén interconectados entre sí, que interactúen desde diferentes lugares del mundo y que a su vez se relacionen de maneras variadas, ya que cada una tiene un target determinado, una utilidad diferente o formas de ser usada.

Ya que este grupo de personas perciben la vida y el mundo a través de las pantallas y de la tecnología digital, muchas cosas han sufrido cambios, el éxito que YouTube a estado teniendo los últimos años, se debe a estos, los individuos quieren nuevas formas de ver contenidos audiovisuales, las maneras convencionales de narrar historias ya no satisfacen del todo sus necesidades. Debido a que los nativos digitales dependen de sus aparatos electrónicos para comunicarse, se han adaptado a estos, y son su principal promotor de entretenimiento. Y eso es lo que mejor caracteriza a YouTube, entretenimiento rápido, accesible y personalizado.

La inmediatez en la que se ven envueltos hace que los nativos digitales busquen formas nuevas con las que entretenerse, fotos en movimiento, videos de poca duración, imágenes graciosas con diálogos cortos fácil y rápidos de captar.

Debido a esto en los últimos años se ha dado un fenómeno novedoso y autentico en YouTube, jóvenes en la comodidad de sus habitaciones con el acceso a una cámara, un computador e internet, han sabido hacer sonar sus voces en sus países y alrededor del mundo. Estos jóvenes se graban hablando de sus gustos, dando sus opiniones sobre algún tema, maquillándose, jugando videojuegos, cantando covers, imitando celebridades, cocinando o simplemente bromeando frente a la cámara. Son muy variados en cuanto a formatos, contenidos y temáticas.

Estos nativos digitales han sabido usar creativamente la tecnología que tienen al alcance de sus manos para expresarse, enseñar o simplemente mostrar sus personalidades únicas y llamativas dejando a su paso seguidores que consumen su contenido fielmente.

Una de las funciones más importantes de YouTube, YouTube partner ha logrado que más y más usuarios se hayan animado a subir contenido propio y original incluso algunos con mayor éxito en vistas, *likes* y suscripciones han logrado crear una nueva palabra en los últimos años: Youtubers.

Los Youtubers son los dueños de la nueva comunicación y entretención que cautiva a los más pequeños, y no tan pequeños, con lo único que tienen a su favor, su carisma y desinhibición de hablar frente una cámara . Se expresan frente a la cámara dejando exponer sus inquietudes, gustos y opiniones ,encontrando seguidores empáticos dispuestos a escucharlos y hacer de ese pacto recreacional algo cotidiano.

Son las nuevas celebridades de los últimos años, llegando a números de seguidores gigantescos.

Poseen una gran influencia en los jóvenes y en la sociedad actual, rompiendo con estereotipos en cuanto a cánones de belleza física, niveles de intelectualidad, etc.

Lo curioso de este fenómeno es que están revolucionando no solo el discurso audiovisual, sino también las técnicas, ya que en sus inicios, sus videos son básicos y con una producción nula, muy parecido al cine primitivo con la excepción del sonido. Cámara fija, plano secuencia, con uno que otro corte y un montaje que no expresa nada más que la falta de técnica de los realizadores.

Los mismos con el paso del tiempo y adición de cantidades gigantescas de suscriptores han perfeccionado sus trabajos audiovisuales, para su audiencia sin previos conocimientos del aérea. Para la autora esto resulta muy interesante ya que la comunicación audiovisual es una carrera a estudiar, que requiere años de preparación y diversos conocimientos previos, no solo audiovisuales, sino también discursivos y técnicos.

Lo que los YouTubers han logrado con su carisma frente a una cámara es tan increíble que es el principal motor de análisis en este Proyecto de Grado.

Debido a sus miles de seguidores y al paso del tiempo, los creadores de esta plataforma se han visto obligados a mejorar su contenido y proporcionar mejores propuestas estéticas en los mismos. Lo cual es muy complejo ya que suben videos semanalmente. La producción de un cortometraje requiere un trabajo de preproducción, rodaje y postproducción, se toma como este formato ya que es el más similar en duración al contenido de los Youtubers, en este se podrían llegar a tomar semanas y hasta meses para llegar un producto final. Pero los Youtubers lo logran semanalmente.

No solo eso, sin tener ningún tipo de conocimiento técnico y teórico del área, es más bien empírico, lo que resulta muy curioso y difícil de lograr.

Ya no se limitan a sentarse frente a la cámara a expresar sus inquietudes en una eterna toma sin cortes, han buscado recursos narrativos para hacer de sus videos una experiencia cada vez más entretenida y prolija. Esto no solo es favorable para sus ya existentes suscriptores, además los beneficia a ellos mismo para conseguir nuevos y abrirse a más diversos públicos.

YouTube es usado por la mayoría de gente conectada a internet, eso es un gran número, entonces las posibilidades de llegar a más y más público es una posibilidad latente. Debido al amplio target que ofrecen los contenidos de YouTube, los youtubers se han adaptado rápidamente a esto y llenando espacios vacíos de entretenimiento para gente de diferentes estilos de vida, edades, y gustos.

Lo convencional en cuanto a rango de edad de Youtubers era entre 15 a 20 años de edad, siendo su principal público gente de igual rango de edad, pero en el último tiempo debido a que es una posibilidad hacer de YouTube una profesión han surgido youtuber de todas las edades, niños de 10 a 15 años se animan a grabarse y subir contenido, pero no solo los niños han estado participando y compartiendo sus videos, adultos mayores de entre 35 a 40 años, han visto en YouTube muchas posibilidades de comunicación y propagación masiva de un mensaje.

Capítulo N° 4 Casos de estudio Youtubers Latinoamericanos

Para el mejor entendimiento de las variaciones del contenido en la plataforma de estudio, se toma a cinco realizadores actuales. Cada uno seleccionado bajo un criterio de análisis diferente, los cuales son seleccionados por el tipo de contenido que ofrecen en su canal. Tres de ellos mexicanos y un chileno.

Werevertumorro es un canal de monólogos de comedia y parodias de videoclips de la actualidad, pionero en YouTube Latinoamérica y un fuerte exponente de la evolución técnica del contenido en línea. *Luisito Comunica* realiza cortos de estilo documental de sus experiencias tanto cotidianas como de viajes por el mundo. Se toma a este Youtuber ya que ha tenido una gran transición, sus videos iniciales contaban con mucho menos recursos técnicos y discursivos que en la actualidad. *Juanpa Zurita* es elegido por ser un gran ejemplo de influenciador y sobre todo de *crossmedia*. Finalmente *HolaSoyGerman*, es una excepción a la regla según la autora, ya que este en sus inicios se preocupa por tener un contenido más elaborado y en la actualidad el youtuber retrocede abandonando su canal, el cual es el segundo más exitoso de habla hispana, para trasladarse a uno donde solo juega frente a una cámara que graba sus reacciones.

4.1 Caso 1: Werevertumorro

En el proceso de crecimiento de YouTube como plataforma, uno de los factores fundamentales, han sido los creadores de contenido, en sus inicios videobloggers. Los primeros exponentes surgen en Estados Unidos y de esta manera sitúan las bases, para que seguidamente se trasladen en Latinoamérica. Sin embargo el primer y tercer canal de youtubers con mayor número de suscriptores son los de *Piw Die Pie* con 66.098.705 y *elrubiusOMG* con 30.833.740; ambos europeos.

México es el pionero en cuanto a contenido y creadores, en el principio los nacientes youtubers son pocos y con una calidad, tanto técnica como discursiva, muy escasa.

El primero en cuestión de análisis es el canal Werevertumorro, el cuál es el primero de Latinoamérica en llegar a un número de suscriptores elevados, para ese momento los milésimos son grandes logros en la plataforma, poco establecida para ese consumo audiovisual. Su primer video lo sube en 2007 y aún está disponible en línea.

En el primer conjunto de sus videos, lo sobresaliente y más apreciable es la mala calidad técnica y la pobreza de contenido. Casi igual a los Lumiers, el primer video es totalmente improvisado y casero. Un año después el siguiente sigue careciendo de una calidad visual pero se aprecia un argumento narrativo y toma la ficción como recurso para contar una historia divertida. En general hasta la actualidad su contenido se ha enfocado en la comedia y la parodia de situaciones cotidianas con las que su público se ve identificada.

Antes de empezar con los videoblogs de monólogos cómicos, sus videos son intentos de cortometrajes ficcionales, su ejecución es la de un adolescente experimentando con una cámara y amigos en momentos de ocio, el boom del Youtuber se da con los previamente mencionados monólogos, estos describen situaciones habituales llevadas a la comedia y ridiculización de estereotipo de personas, esto atrae en su momento a un público con acceso a internet, un target de jóvenes generalmente universitarios que empatizan con el realizador.

El primer video en que Gabriel Montiel el werevertumorro inicia con este tipo de contenido es en el video *Gracias a los 300 y Leonidas*, en el cual agradece junto a uno de sus compañeros de sketch, a sus 300 primeros suscriptores por ver el contenido que regularmente estos suben a la plataforma. Mientras agradecen se usa la confusión de palabras como elemento cómico, el mal entendido y cambio de significado del contexto y de las palabras es la manera que usa para empatizar con sus suscriptores, en cuanto a contenido no es mucho más rico que eso, pero logra entretener.

Por otro lado en cuanto a la realización propiamente, el video de duración de 3:53 minutos, solo tiene un tamaño de plano, medio conjunto, en una sola locación. Por la inclinación del plano se puede deducir que no cuentan con un trípode que soporte la

cámara en función o que la *Webcam* este mal colocada. Lo que demuestra el poco pensamiento y preparación del video. Los cortes del montaje son bruscos y reiterativos, no son usados sutilmente para diversificar y dar un ritmo al producto audiovisual. Estos cortes son realizados por la barra de colores televisiva que aparece cuando la señal se pierde, este elemento ayuda y refuerza al discurso cómico de la situación planteada.

El siguiente video con esta estética es *Con todo respeto a los subscriptores! Gracias*, nuevamente Montiel aparece acompañado por otro de sus compañeros para de nuevo agradecer a su público, esta vez el elemento de comedia que se usa es el sarcasmo, el *Escorpión Dorado* personaje que lo acompaña representa a todos los *Troll* o actualmente *Haters* de su canal, estos son los usuarios que hacen comentarios en contra del realizador y su contenido, criticando todo lo que este sube.

Técnicamente se repite lo anterior, cámara fija en un solo tamaño de plano, cortes bruscos y el uso de barras de colores. Se toma como ejemplo este tipo de videos, porque es con los cuales el Youtuber cautiva sus niveles más altos de subscriptores. Uno de los elementos más importante de estos videos, es que mira a la cámara durante toda su duración, se expresa fijamente al espectador, le habla personalmente a miles de personas, creando aún más empatía. El lenguaje y opiniones que este expresa en la actualidad son polémicos y hasta violentos con ciertas comunidades y minorías, el uso libre del lenguaje como las groserías, la espontaneidad de su lenguaje corporal, interpelan directamente en el espectador ya que por la naturaleza y poca formalidad, no solo de lo que dice, sino del como lo dice, crea un vínculo con el usuario que lo ve. De esta manera este se verá interesado por seguir viendo el contenido ofrecido.

Esto es algo que caracteriza mucho a los Youtubers, gracias a las pocas restricciones que tiene la plataforma en los inicios y que los creadores se muestran tan reales ante la cámara, contagia el interés al verse así de cierta forma plasmado en el video.

Avanzando en su contenido el Youtuber proporciona nuevas maneras de referirse a su público, en el video *23cm con todas ustedes*, el realizador ya establece un saludo

particular para iniciar sus videos, lo que lo destaca del resto y poco a poco crea una tendencia frente a los otros canales más pequeños, al finalizar el video también se despide agradeciendo y pidiendo la difusión del mismo, propone un nuevo tema para el siguiente video y motiva a las personas a escribir por comentario lo que quieren ver.

Es en este video que nace por primera vez en Latinoamérica un saludo oficial, que represente al creador y nombre simbólicamente a su público. Lo previamente mencionado es de las características más importantes de YouTube y lo que lo diferencia tanto de los otros medios de visualización, en este el usuario se ve libre no solo de ver lo que quiera, además de eso puede controlarlo, con el reproductor puede decidir pausarlo y continuar luego con su reproducción, también consigue salir si hay algo que le molesta y además comentar sobre su descontento o agrado al realizador, si el creador de contenido es dinámico con su audiencia, también puede pedir que se hable de sus temas de interés, siendo esto provechoso para ambos.

En el mismo video Montiel llama a que visiten su página de Facebook con el mismo fin, interactuar y conocer mejor al youtuber, pero esta no es la única red social externa que menciona, también habla de su *Twitter*. Esto es una novedad para el usuario, ya que no solo es consumidor de YouTube, se puede sentir atraído por seguir a Werevertumorro en varias redes más, un ejemplo perfecto de crossmedia.

Muy diferente a los productos audiovisuales que conocemos, el espectador y consumidor de un canal en concreto, puede llegar a tener un mayor contacto con la persona que admira, gracias a la diversidad de redes que el realizador le otorgue, este vínculo que se crea entre creador y seguidor es muy importante en el contexto de los youtubers y factor fundamental para el éxito del mismo.

La estética de monólogos cómicos, que el canal en estudio ofrece, se fue construyendo mejor a medida que la cantidad de videos en su canal sube, los temas son variados, pero en cuanto a la técnica, crea una formula, un procedimiento que repite y de esta manera tiene su marca autoral.

En los videos adhiere además de su opinión y actuación, imágenes de archivo de videos virales previamente aceptados por los espectadores, de esta manera obtiene más y más visitas.

Montiel además de todo lo anterior es pionero en visualizar YouTube como algo profesional, este sube videos diarios y de temas polémicos y virales. Además se preocupa por guionizar y actuar todos sus videos. Aunque estos se limiten en tamaños de planos y recursos técnicos para contar sus historias. En el video *Bellas mentiras* se puede ver por primera vez la introducción del mismo, antes que de que comience a hablar. Al siguiente mes la intro se extiende y perfecciona, es una animación de un vagón de metro en movimiento hasta detenerse y la puerta se abre dejando ver el logo del canal, en cuanto a sonido una voz en megafonía femenina, simula la de un servicio de metro y anuncia que la próxima parada es la estación Werevertumorro .

La intro ha ido cambiando con los años, más la idea principal del metro y la llegada a la estación Werevertumorro, se mantiene hasta la actualidad. Para este momento, Montiel ya es un Partner de YouTube, por lo que para monetizar su contenido, no se le permite usar nada con contenga derecho de autor, como música u otros videos que no son de su autoría, por lo que el contenido se ve afectado, la interacción con videos virales que antes caracteriza al realizador ya no es posible, por lo que se ve obligado a buscar un recurso que sustituya sin dejar de entretener, gracias a esto su contenido se vuelve más largo y sus guiones más elaborados, las dramatizaciones de los personajes que él caracteriza se diferencian con cortes en el montaje y es él mismo desde otro encuadre del cuadro con algún accesorio para diferenciar los diálogos que emite.

Con respecto a la música el Youtuber se ve de alguna manera beneficiado ya que al no poder contar con música que posee copyright, en todos sus videos de fondo utiliza la misma música instrumental, por lo que es muy distintiva de su canal.

Paralelamente al éxito de sus monólogos, el creador sigue haciendo ficciones, no pierde el interés en contenido audiovisual más convencional, pero estos no destacan. En la

actualidad el contenido de este canal se diversifica, debido a que el youtuber cuenta con ayuda en cuanto a la producción de sus videos. Los monólogos pasan a segundo plano y se enfoca en parodiar videoclips de canciones de la cultura pop latinoamericana, las producciones de estos videoclips son de mayor calidad técnica, el equipo con el que trabaja es de alta calidad y los videos pasan de 144p a 720p. Además de las parodias a videos, hace sus propias versiones de un programa de televisión mexicano, *La rosa de Guadalupe*. En estos videoblogs hay necesidades técnicas distintas ya que al ser ficciones burlonas, requieren de un trabajo de arte y fotografía para plasmar las historias, en estos áreas a pesar de tenerlas más presentes y preocuparse por ellas, son pobres y poco verosímiles, dejando claro que los contenidos veloces son meramente de entretenimiento, aportando cantidad pero no calidad en los productos audiovisuales.

Teniendo en cuenta que es uno de los canales más grandes en número de suscriptores y visualizaciones. No persigue un producto final artístico más bien llamativo y fácil de consumir.

En el proceso de realización de este capítulo, el 13 de junio del presente año el Youtuber lanza un video titulado *Adiós, me retiro de aquí*, en el cual se despide de su canal original para dar paso a uno nuevo, *Gaborever*, en el cual el mismo día sube el primer video dando la bienvenida a un nuevo formato de contenido, como falso documental, pero dejando muchas interrogantes. Según *Porqué deje Werevertumorro*, subido un mes después, el 15 de julio, Gabriel afirma que renuncia a su canal con más 16 millones de suscriptores, para empezar uno desde cero, gracias al hecho de la antigüedad del mismo. Teniendo en cuenta sus once años de carrera , explica que la mayoría de sus suscriptores los consigue en sus inicios y gracias a la constante evolución de la plataforma, su contenido no es recibido a este gran número de suscriptores, ya que en la actualidad para recibir el dicho contenido de interés, el usuario debe activar una campana y de esta forma recibir notificaciones de las más recientes actualizaciones de los canales de interés.

4.2 Caso 2: HolaSoyGerman y JuegaGerman

El chileno German Garmendia sube su primer video a la plataforma en el año 2011, debido a polémicas con respecto a los grandes números de suscriptores y la gran popularidad que este Youtuber obtiene al poco tiempo de crear su canal, no es posible hacer un análisis con precisión de cronología en cuanto a avances progresivos, ya que por las acusaciones de manejo de *bots*, usuarios falsos para aumentar su número de suscripciones, algunos videos del canal han sido eliminados.

Actualmente el primer video del canal es *Las cosas obvias de la vida*, a diferencia de los inicios de Werevertumorro, este en su primer video ya entabla un saludo a su audiencia, en este caso uno de los más característicos de internet. German se presenta dándole así el mismo nombre a su canal, seguidamente hace una apuesta absurda difícil de ganar y aparece la intro, esta es más elaborada, cuenta con una secuencia de planos improvisados de él en su habitación, estas imágenes se muestran en blanco y negro y un texto con el nombre del video de la semana aparece.

Aunque los planos son varios, los tamaños y la posición de la cámara siempre es la misma, esta también se mantiene fija a lo largo del video. La calidad de la imagen es alta 720p. En cuanto al montaje lo que más caracteriza al Youtuber son sus cortes bruscos mientras habla, cada frase la dice en un nuevo plano, de esta manera agiliza el ritmo y distrae al espectador, cada tanto acompañando a sus palabras en la imagen aparecen textos de lo que va hablando. Para dar ejemplos de lo que dice, la temperatura del color cambia a una más cálida, esto lo hace para marcar una diferencia de momentos y de intencionalidad. Gracias a la estructura constante de sus videos, queda claro, que estos cuentan con un guion previo y una leve producción, son menos improvisados. La música original del youtuber es muy característica ya que está presente durante toda la duración del video; cabe destacar que Garmendia es aficionado de la música y uno de sus sueños es ser músico, como relata en uno de sus videos, la canción de cierre *Heartless* es de su antigua banda *Feeling Every Sunset*.

El contenido de German se caracteriza por ser un humor sin groserías, lo que permite expandir su público. La variedad de sus temáticas y la simpatía con la que los narra, atraen cada vez a mayor número de suscriptores y ampliando su target no solo con jóvenes, adolescentes también, niños y algún adulto.

HolaSoyGerman es el canal de habla hispana más grande del mundo, el segundo con más suscripciones a pesar de no subir contenido desde 2016. En su proceso de crecimiento el canal mantiene su estética establecida desde el inicio y respeta temas de interés entre los jóvenes, técnicamente es estable su proceso, no es tan drástico como el del anterior caso, a medida que se populariza los equipos empleados son de mejor calidad, el sonido parece importarle más. En las dramatizaciones de sus guiones el trabajo narrativo evoluciona implementando los ejes de acción y de mirada, lo que le da sentido a los diálogos que son personificados por la misma persona pero solo cobra sentido cuando se logra el plano y contra plano. Otra variación es que el Youtuber se anima a explorar tamaños de plano y locaciones, ya que no todo el monólogo se ve desde el mismo lugar, sus videos son dinámicos, rápidos y concisos de poca de duración pero cumplen con entretener.

A pesar de su gran popularidad y éxito, poco a poco deja de subir videos a HolaSoyGerman, preocupándose menos por los días establecidos de nuevo contenido, más no abandona la plataforma. Es por este motivo que se selecciona al realizador, ya que su contenido en JuegaGerman es mucho más simple, es la antítesis del caso pasado.

El primer video subido es el 20 de junio de 2013, solo se ve al Youtuber en un mínimo espacio del cuadro, el resto es lo que él ve en su pantalla mientras juega un videojuego, el contenido de este canal consiste en ver a German jugar diferentes juegos, en un inicio casi todos de terror y posteriormente varia más . Actualmente su contenido carece de todos los elementos previamente mencionados, German deja a un lado los guiones y todo el proceso creativo que demuestran sus anteriores trabajos audiovisuales. Se une a una

nueva tendencia de youtubers *gameplayers*, quienes centran su contenido en grabar sus reacciones al jugar un videojuego, que muchas veces no ha salido al mercado aún. Como consecuencia de esto , su target de interés cambia drásticamente, direccionado a un público más específico que el anterior.

El segundo canal de Garmendia, con el paso del tiempo, parece exploratorio, ya que a pesar de que la principal temática son los videojuegos, el youtuber no limita su contenido y aborda otras temáticas en algunas ocasiones, reacciona a contenido de otros youtubers con la misma estética que los *gameplays*, su cara en una esquina pequeña del cuadro, con algún efecto de postproducción como zooms exagerados que van perdiendo calidad de imagen a medida que aumentan, también distorsiones en la imagen deforma su cara o aumenta imágenes como *emojis*. El sonido es del ambiente en el que se encuentra y el que le proporciona el video que observa, adhiere en post producción efectos de sonidos que ayudan a comediar las acciones que este realiza.

Recientemente sube videos de entrevistas en la calle, siendo esto totalmente nuevo contenido que el realizador no ha explorado con anterioridad, aunque él no es quien hace las preguntas en la calle. En estos el manejo de cámara se ve más prolijo, la imagen es fija , las personas entrevistadas se encuentran situadas en los puntos áureos de mayor interés de la imagen. El sonido es tomado por un micrófono direccional, también cuenta con efectos de sonidos como aplausos y gritos.

Por otro lado no deja de subir videoblogs contando momentos de su vida personal, estos varían técnicamente, ya que algunos pueden ser mostrando un espacio, en los cuales la cámara no se encuentra fija, un camarógrafo lo sigue, la imagen no es estática y el sonido es ambiente. Cuando decide contar alguna historia o experiencia, posiciona la cámara en un lugar fijo, por lo tanto los tamaños de planos no varían y no existen movimientos de cámara, el sonido es ambiente con alguna canción de fondo, presidiendo su voz.

Todos los estilos mencionados carecen de un trabajo de producción previa y tampoco cuentan con un complejo trabajo de edición. A pesar de la poca calidad de contenido de su nuevo canal la cantidad de reproducciones y suscripciones sigue siendo muy alta, con 28.877.125 suscriptores.

4.3 Caso 3: Luisito Comunica

Luis Villar el dueño del canal, en numerosos videos ha comentado que sus inicios en YouTube se dieron con un canal de tutoriales de piano, *Piano para gente cool*, actualmente este canal no existe debido al incorrecto uso de los derechos de autor que el realizador incluía en sus videos. Posterior a esto surge el canal que se analiza.

El primer video *Entrevistas chistosas sobre talentos*, es subido a la plataforma en mayo del 2012. Este posee muchas características televisivas ya que el realizador, como dice el título entrevista gente al azar en alguna plaza de México, la gran diferencia es que el tipo de preguntas no tienen ningún fin informativo en concreto, más bien busca la entretención del que mira. Dada la época del video no es de asombrar que este tenga una introducción y presentación del canal en el principio. Además con la previa experiencia del canal cerrado, la música de este es totalmente original.

El youtuber se encuentra frente a cámara junto a sus diversos entrevistados, sosteniendo un micrófono y una cámara le sigue los pasos, esta se encuentra en movimiento ya que esta en mano. Las preguntas no están guionizadas, se torna evidente por lo dispersas e incoherentes, pero la lógica del video es hacer reír al público. Técnicamente este es desprolijo, la cámara en movimiento constante no tiene ningún fin narrativo ni estético, el montaje no transmite nada pero tampoco lo busca. El canal de Luis en su proceso de crecimiento no ha sido consecuente con el estilo de videos que este sube, ya que es muy variado y de semana a semana puede cambiar, aun así el análisis realizado de su primer video abarca esta búsqueda de identidad del youtuber.

El gran cambio se da cuando este consigue un importante número de suscriptores, entonces deja de crear contenido para el gusto popular y se enfoca en buscar una

estética personal. De esta manera surgen los cortometrajes documentales. *Cigarros piratas vs. Cigarros Originales*, es uno de ellos, primeramente se ve un adelanto de lo que se verá en el video, pero seguidamente aparece la presentación, la cual estéticamente está muy cuidada, la calidad de la cámara es notoria sobre todo si se compara este video con el primero, los planos son varios e ilustran el tema de interés que son los cigarrillos, a esto lo acompañan time lapse de la ciudad y el movimiento urbano. El montaje es rítmico los cortes se dan con el golpe del sonido. Al finalizar aparece Luis con cámara en mano gravándose a sí mismo, explicando de lo que hablara en el video, este es una investigación sobre la diferencias entre los cigarros piratas y los originales.

Entrevista a diferentes vendedores ambulantes y si tienen disponible los cigarros piratas, los cuales son más baratos, pero estos afirman creer que son ilegales. La oposición a estos, es un vendedor que se arriesga a venderlos y afirma que la policía puede decomisar su mercadería pirata. Su investigación finaliza cuando invita a dos amigos a adivinar y diferenciar los sabores de los cigarros. Discursivamente este no propone mucho ya que su investigación se basta en experiencias y opiniones personales de pocas personas, y finaliza con consejos de su parte.

El intento de cambiar sus temas de interés y tocar problemáticas sociales es lo innovador en el canal. Técnicamente el trabajo es más prolijo y busca una identidad propia, tiene inserts pensados para embellecer el producto audiovisual. En cuanto a la fotografía el corto no tiene una continuidad de color, los colores saltan cuando cambia la posición la cámara. A pesar de tener una buena respuesta de los seguidores, este ha sido el último mini documental del canal. En la actualidad Luisito Comunica se ha dedicado más a registrar sus viajes por el mundo.

Como en el caso de Werevertumorro, su contenido explora un avance, en este caso particular es notable el desarrollo tanto técnico como discursivo, los *videoblogs* de viajes son un ejemplo de esto, *Marihuana por doquier | provinciano en Ámsterdam* es el primero de este estilo, subido el 20 de noviembre de 2014, actualmente posee 1.269.619 de

reproducciones. Este inicia con la imagen de Luis, quien se graba a sí mismo, expresa admiración sobre lo que en el siguiente plano muestra. Todo el video está grabado con cámara en mano, los movimientos son bruscos al igual que los cortes de montaje. El objetivo de la cámara que emplea es un gran angular casi ojo de pez, el cual al igual que los cortes del montaje y los movimientos de cámara, no tienen ningún objetivo narrativo ni estético del discurso. Más bien es utilizado por su principal característica de mostrar los espacios en un gran tamaño de plano, permite que los paisajes sean mejor apreciados, pero no obstante deforma la imagen, sobre todo los primeros planos, los cuales son bastante repetitivos a lo largo del video. Muchos de los planos son dejados al azar, incluso se distingue como Luis baja el brazo, la imagen se torna confusa y no cuenta nada, a pesar de esto no cree necesario cortarlo en el proceso de montaje.

En cuanto al contenido no tiene ninguna estructura narrativa, las cosas que muestra no tienen relación entre sí, el factor común es que son nuevas para el narrador, por momentos recibe opiniones de sus compañeros de viaje, refuerza las ideas plasmadas con textos grandes y coloridos sobre la imagen o usa este recurso como subtítulos.

El lenguaje que usa es muy distinto al actual, no se preocupa por decir groserías o criticar a determinado grupo de personas, muestra sus opiniones más auténticas. Bromea con temas sensibles como el holocausto, se refiere a las mujeres de manera poco respetuosa e incomoda a un par de turistas con su cámara. El final del video es confuso ya que no hay un cierre del viaje, el youtuber aparece en su casa y no da por concluido el viaje. Finaliza con anuncios publicitario de su canal o eventos. En cuanto al sonido este parece ser tomado directo de la cámara, debido a su poca calidad. No posee música además de la del inicio y final, no la usa como elemento narrativo, ni estético.

Como contraste absoluto se analiza el último video del canal con la temática de viajes, *No estoy seguro de si hacer esto fue legal | Paraguay*, publicado el 27 de agosto de 2018, al igual que el anterior inicia con una experiencia particular y divertida sobre el lugar en el que se encuentra para enganchar rápidamente al espectador, este primer plano es

conjunto con un lugareño, el siguiente corte va a un plano también conjunto de músicos tocando el arpa, con esta música de fondo el youtuber utiliza el recurso de voz en off para introducir tanto el video como el país en el que se encuentra, la secuencia de planos hacen función a esto, son de espacialidad, un plano general de la casa de gobierno de Asunción, seguido por un mapa y la bandera del país, los siguientes planos son fotografías de su pasaporte mientras relata sobre sí mismo. Por primera vez tiene un gran plano general picado de toda la ciudad, los movimientos de cámara son muy sutiles y van de paneos a acercamientos, por lo tanto es evidente el uso de un drone. El youtuber precede a presentar el video, con un lenguaje más natural, ya no contextualiza la locación, hasta el momento los cortes han sido fluidos y sutiles, pero cambia al tomar la estética de videoblog, él frente a la cámara siendo grabado por un amigo, a lo largo de este discurso de presentación los cortes son bruscos y saltan notoriamente a la vista, no se preocupa tanto en la prolijidad y estética de esta parte del video como en la anterior, esto es lo que mantiene la esencia de los youtubers y no de televisión. Sigue interpelando a su público como un joven más grabándose junto a su amigo en una aventura nueva.

Cuando la presentación finaliza, la música de arpa vuelve junto con los planos de la ciudad, la voz en off también regresa y continua relatando su experiencia y mirada personal del lugar. Hay planos muy estéticamente cuidados y otros más dejados al azar, las imágenes aéreas vuelven, los movimientos de cámara ayudan a la fácil apreciación de lo que se relata y además otorga un ritmo al discurso.

Conforme avanza el video el youtuber se compenetra más con los lugareños, de esta manera hace una fusión entre la desprolijidad de un videoblog personal, con la intención de mostrar respetuosamente una cultura y cuidar mucho la estética visual. Debido a esto el youtuber ha conseguido la empatía de los millones de suscriptores que posee, la intención de su discurso es contar su experiencia propia del lugar nuevo mientras lo conoce, pero no lo hace desde atrás, no es un contenido lleno de datos históricos y

estadísticos de Paraguay, es él viviendo la experiencia desde adentro, conversando, riendo y sobre todo respetando a sus entrevistados.

Según el análisis de la autora esto es lo que caracteriza a los youtubers, al no tener contratos televisivos ni de ningún tipo, como tampoco guiones de por medio, la naturalidad con la que vive y cuenta sus experiencias, logra seducir a los espectadores, más aún si su vivencia es identificable por su público.

Más hacia el final, reflexiona sobre el placer que siente al viajar y la hospitalidad de los paraguayos. Para cerrar con la reflexión aprovecha la finalización del canción, esto ayuda a reforzar el cierre del discurso y los aplausos siguientes a la satisfacción tanto del creador como del espectador. Se despide mirando a la cámara con un plano movedido y chueco.

Comparando estos dos videos la transformación que el youtuber transita es evidente. Cuestiones como la mejor utilización de la tecnología, el interés notorio por conseguir una estética visual y sobre todo modificar su lenguaje y manera de expresarse de un lugar, denotan una madurez tanto del creador como del producto que ofrece. Esto contrasta totalmente con el video de Holanda, se evidencia en este que no tiene ninguna intención de expresar la importancia de su viaje o de su experiencia. Todo lo contrario, demuestra que la función del video es únicamente de relleno, de esta manera mantiene su presencia constante en el canal. Muy distinto es el videoblog de Paraguay que al finalizar su experiencia el creador tiene una reflexión y se despide adecuadamente de sus espectadores.

A diferencia del primero sus videos de viaje más reciente, buscan ser un homenaje a la cultura explorada, es más respetuoso y agradecido con los seguidores. Deja de lado las groserías para que su contenido sea *family friendly*.

No obstante las falencias técnicas aún son claras de percibir, una de las más llamativas es la incorrecta utilización del color, hasta este momento no hay preocupación del realizador con respecto a este tema, los saltos de temperatura son evidentes al igual que

la sobre exposición de la luz se torna muy molesta y poco descriptiva durante todo el video.

En cuanto a la música y el sonido es bastante apreciable la nueva importancia que se le otorga, los elementos empleados son variados y se observa un descubrimiento narrativo en cada uno. Como conclusión el youtuber demuestra evolución tanto discursiva como técnica.

4.4 Caso 4: Juanpa Zurita

El caso de Juan Pablo Martínez Zurita es desde el inicio distintivo de los tres previamente mencionados, debido a que aborda la plataforma YouTube como su segunda opción, el creador emprende su carrera en la actualmente cerrada red social, *Vine* . Aproximadamente en el año 2013, abre su cuenta y cabe recalcar que este dato es impreciso ya que la plataforma no se encuentra disponible, pero gracias a la constante documentación de Zurita acerca de su crecimiento, se puede tomar este dato desde su red social *Instagram*. El trece de junio de dicho año publica una foto de su perfil nuevo en *Vine*, en el cual solo posee diez seguidores. Su popularidad avanza tan velozmente que en diciembre el usuario llega a los 100.000.

Un gran acierto del creador en el inicio de su crecimiento es crear relaciones amistosas y colaborativas con otros exponentes populares de la red, con estos logra mayor aceptación y dinamismo con el público. Dos de los más importantes son los usuarios Rix y Juca. Los cuales al igual que Juan son bastante conocidos en *Vine*. Pronto las colaboraciones con estos se tornan en tendencias en México.

Tras dos años de colaboraciones y videos publicados el creador llega a un millón de seguidores el 27 de enero de 2015, el logro es notable considerando que el formato de la plataforma consta en subir videos de tan solo seis segundos, en los cuales conseguir cautivar al espectador se puede tornar en un reto.

Como consecuencia de este logro, dos meses después decide abrir su canal de YouTube el 15 de abril, llamado *Reto del habanero ft. Mario Ruiz – Juanpa Zurita primer video*.

Como bien dice el título el primer video no lo realiza solo, cuenta con la colaboración de un creador establecido en la plataforma. Correspondiente al año de publicación, los elementos que el video posee son clásicos de YouTube. Juan se presenta al igual que a su compañero, y enseguida dos textos aparecen en la imagen, estos con sus cuentas de Instagram.

Lo que sigue es la intro del canal, cuestión que ya está establecida y para este momento casi todos los youtubers cuentan con una.

Este video es bastante curioso de analizar ya que siendo el inaugural posee características de youtubers más consolidados, esto por ser un video reto. Los cuales constan de tendencias que se viralizan a causa de ser empleados por grandes exponentes de la plataforma, generalmente son contenido de relleno, más no un estilo en concreto. La decisión de estrenar su canal con dicho formato solo es bien recibido por el nivel de seguidores que el realizador trae de la previa red social y además de la participación de Mario Ruiz.

En cuanto al análisis de contenido, este es bastante prolijo comparado con los primeros videos de los tres casos anteriores. En este caso se entabla desde el inicio una alta calidad, ya que es posible reproducir el video en 1080p. Las reglas de YouTube aparenta tenerlas claras, ya que la música aplicada no posee copyright. La cámara se encuentra de manera fija y contrapicada, en un solo plano a lo largo de toda la duración. Por lo tanto los cortes de montaje son evidentes. En cuanto al tema discursivo, no hay una intención de comunicar un argumento en concreto, simplemente busca la entretención fácil. Los compañeros recitan poemas o textos mientras comen ají.

En el segundo video publicado ofrece una compilación de sus mejores vines, son quince minutos de video tras video, todos de comedia. Zurita exagera sus expresiones faciales, grita bastante, se mueve de maneras extrañas, colabora con gente del medio y no se preocupe en usar un lenguaje soez, todo esto en función de la comedia. El recurso de plano y contra plano es correctamente utilizado, el montaje también es aplicado en

función de hacer reír al espectador siendo los cortes cada vez más inesperados y discontinuados de la acción anterior.

La música es otro de los recursos que emplea para completar ideas graciosas, las canciones pueden ser populares de diversos artistas que si poseen copyright, esto se debe a que Vine si permite esto, entonces a la hora de subirlo a YouTube no es un conflicto realmente, ya que los productos completos duran seis segundos y el tiempo máximo de reproducción de música de autor permitida por la plataforma de google, es de quince segundos . En cuanto al formato de imagen este es cuadrado de 4:3, por lo que al subir el producto a YouTube debe rellenar el espacio que falta para que la imagen sea de 16:9, es así que pierde gran espacio de información.

El tercer video del canal es subido seis meses después y elige un nuevo formato, el sketch cómico, este es ficcional, el youtuber juega el papel de actor y nuevamente junto a sus compañeros de plataforma, crea un falso documental sobre una academia de baile. Técnicamente el video está debidamente realizado, la imagen es nítida y estática. Los planos están correctamente iluminados más no encuadrados ya que los personajes son situados en el centro de la imagen y en algunos casos el cuadro corta la frente de los entrevistados si estos se mueven mucho.

Existe una continuidad de color en cuanto a las entrevistas pero sin embargo los planos de complemento del falso documental, en donde se ven las acciones que relatan, no poseen esta continuidad. En estos planos la cámara es en mano, también hay acercamientos violentos para captar las risas de algunos observadores que se encuentran en la locación, todo esto muy brusco y movedizo, no existe una intensión estética en estos planos pero si expositiva. Al finalizar la ficción el youtuber aparece en su habitación para despedirse, la cámara permanece en trípode y los movimientos y acercamientos los realiza Juan ante esta.

El caso de Juanpa Zurita es tomado gracias a que es un gran ejemplo de *crossmedia*, por su particular manejo de las redes sociales, se da su crecimiento como influenciador . El

paralelismo y constante actividad en Instagram, Vine, YouTube, *Twitter*, entre otras, hacen que mantenga a su público constantemente conectado a su creador favorito, de esta manera el interés por saber cuál es su siguiente paso crece y crece.

Logra tal repercusión en todas las anteriores que su influencia es importante. Como consecuencia de este favorable uso de sus redes y relaciones amistosas ,logra llamar la atención de diversas marcas y productores. Es así que aun no siendo el canal con mayor número de suscriptores alcanza mayor trascendencia que muchos otros más numerosos. En 2015 es portada de dos revistas importantes de México, *Tú y Líderes mexicanos*. Recibe dos premios otorgados por *MTV* y *Eliot Channel* en premiaciones destinadas a creadores de contenido en internet. Por otro lado Zurita se relaciona laboralmente con el actor y productor Eugenio Derbez, asistiendo a su entrega de la estrella de la fama en Hollywood, lo cual le abre más puertas al creador. En 2016 llega al millón de suscripciones en YouTube y el éxito continua, son varias las revistas a lo largo del mundo en las que ha sido portada, sus premios se multiplican y además internacionalizan.

En cuanto a la actuación realiza una película, *Airplane mode*, y además personifica al hermano de Luis Miguel en la serie con el mismo nombre de la plataforma Netflix, la cual es un éxito en Latinoamérica el presente año 2018. Gracias al poder de sus redes sociales, junto a otros creadores inicia un grupo de ayuda comunitaria llamado *Love Army* en el cual con la ayuda de los seguidores y famosos que se unen a la causa recaudan dinero para distintas ayudas humanitarias , llevan ayuda a Somalia, Filipinas e incluso México. *Love Army* es conformada por varios creadores de contenido en internet, de diferentes países, los más notables son Zurita y el Francés Jérôme Jarre, este llega a ser el Viner con mayor número de seguidores y además tiene un gran éxito en *Snapchat*. A las causas humanitarias se suman artistas de renombre como Ben Stiller quien pone el cuerpo a la causa de los influencers.

Como es de apreciar sus triunfos son variados y notables, abarcan desde lo social, la moda, el cine y sobre todo personales. Juan Pablo es el *influencer* más grande de Latinoamérica y es gracias al audiovisual que se posiciona en este lugar. En varios videos explica que recibe ayuda para crear un contenido más profesional y es Instagram la red social que elige para publicar sketch mejor producidos y amplía su público realizando sus videos en inglés y español. Estos cortos cuentan con una calidad superior a lo que ofrece en su canal de YouTube y es en esta red social que el influencer duplica su número de audiencia con 18 millones de seguidores. Por lo tanto invierte más tiempo y dedicación en Instagram y como él mismo afirma se esfuerza más en no solo mejorar la producción de estos, también los guiones son más pensados y surge la necesidad de aplicar efectos especiales acordes a todo lo anterior. En cuanto a YouTube su contenido es simple y plano, generalmente videoblogs de sus intereses, historias, retos, y experiencias personales, casi siempre acompañado de algún youtuber o famoso de medios convencionales. Admite no ser el editor de su contenido teniendo un asistente que se encarga de sus cuestiones técnicas. Los videos de viajes y aventuras, son muy distintos, tienen mayor movimiento, la cámara siempre está en mano, hay paneos, travelings y zooms . Utiliza también el recurso del *Time lapse* para mostrar el avance de lo que se realiza . A sus entrevistados no los posiciona en un lugar fijo, no tiene una estética convencional, más bien plasma su mirada de las personas. No todos los planos son estéticos pero cumple con la función de mostrar la realidad como él la vive.

La iluminación por lo general es luz día y el creador logra tener un balance de color a lo largo de la duración del video. El montaje aplicado es uno de los más grandes aciertos ya que le brinda ritmo y dinamismo.

El uso de la música es respetuoso y lleva relación con el lugar del que se habla. Hacia el final de los videos referidos con Love Army y la ayuda humanitaria, los planos se tornan más estéticos, con tomas aéreas y grandes planos generales de los lugares socorridos. La música ayuda a embellecer las secuencias y tiñe de un tono esperanzador y

melancólico las acciones de los influenciadores responsables. Por lo tanto la técnica y el discurso trabajan en función de empatizar con el producto audiovisual.

El youtuber muestra un gran avance en estos dos ámbitos y también al nivel de producción que conllevan este tipo de videos. Es tan marcado el contraste entre los dos estilos de contenido que realiza, que cree necesario generar una nueva intro para este los videos más producidos. Este busca marcar un contraste entre el contenido más espontaneo y sencillo, del contenido más elaborado y pensado, de esta manera su público pueda empezar a diferenciar a estos y valorizar a los contenidos más cuidados.

El 30 de mayo de 2017 inaugura la nueva intro, esta posee mucho mayor trabajo tanto creativo como profesional, es una animación de los momentos más icónicos de Juan Pablo Zurita , la duración es igual de breve y aunque mantiene la misma canción, esta es editada y mejorada, con esto el youtuber expresa que quiere marcar un antes y un después, que al igual que la música de la intro él se siente renovado para seguir creando más y mejor contenido en su canal. En resumen la nueva intro es más profesional y artística que la anterior. Es bastante evidente que el youtuber en cuestión usa el lenguaje audiovisual como un instrumento de trabajo, puesto que se ve en un constante aprendizaje e interés para crear mejor contenido con el paso del tiempo.

Capítulo N° 5 Impacto de YouTube en la realización audiovisual

YouTube desde su aparición en internet ha marcado una diferencia en la manera de ver y hacer audiovisuales, esta sigue en un proceso de cambio constante, así como las tecnologías, el público, la velocidad y diversidad de contenido de fácil acceso. Los creadores de contenido por su lado son los responsables de esta nueva forma de mirar y crear.

5.1 Nuevas formas de producir

A partir de los análisis de casos, se logra visualizar la transformación de los contenidos en la plataforma. Las técnicas de realización son utilizadas de manera distinta en cada caso, en alguno se prioriza ciertas cuestiones estéticas y en otros prevalece la idea de crear contenido que sea meramente entretenimiento, sin importar el resultado visual. Por ejemplo los *gamers* de la plataforma como lo es el segundo caso de estudio; German Garmendia en su segundo canal JuegaGerman, prefieren tener un contenido simple, sin que este le lleve ningún desafío en la realización. Este tipo de videos se basan más en la experiencia que ofrece el videojuego y el jugador, más no en el contenido discursivo.

A partir de los casos de estudio y las entrevistas se puede llegar a la conclusión que una de las características más comunes e importantes de los youtubers, es la constancia y velocidad con la que renuevan el contenido cada semana, pero hay quienes suben incluso más de dos. Como resultado de este dato se entiende que la cantidad se valora más que la calidad. Esto puede variar dependiendo de lo que el realizador comunique, por ejemplo el caso de estudio cuatro; Juanpa Zurita no es tan consecuente con la renovación de su contenido, porque su carrera no depende solo de YouTube. Juan Zurita prefiere hacer un balance entre sus redes, tomando en cuenta que su público es muy distinto en cada una. Dedicar más constancia a Instagram por su gran número de seguidores, además esta red le permite crear contenido más corto que es a lo que él está acostumbrado teniendo en cuenta sus inicios en Vine. En el caso del contenido que

pública en Instagram se percibe una calidad mucho mayor a la de YouTube, en esta es muy importante la estética.

Todo esto se debe a la plataforma en sí, ya que es usada como un *book* de imágenes, en donde muchos artistas publican sus trabajos, Instagram está más enfocada en la armonía visual de las obras que se publican y el influencer sabe cómo utilizarla e interpelar en su público .

En las entrevistas que se llevan a cabo para el análisis e investigación del proyecto de grado a los diferentes youtubers, quienes representan a distintos países latinoamericanos, se observa como común denominador la importancia que se le toma a la renovación semanal de videos. En el caso de Steven Acosta dueño del canal *Stevenmania*, que cuenta con 21.268 suscriptores, expresa una inquietud en cuanto a este tema ya que indica que para su inicio en la plataforma sube de dos a tres videos semanales, sin embargo esto es distinto en la actualidad ya que lo hace con menos frecuencia.

Por otro lado Hugo Arredondo de *Hshoww*, se esfuerza por ser constante en su canal, explica que sube contenido semanal para entablar una costumbre con sus seguidores y así mantenerlos activos y satisfechos.

Desde otro punto de vista la youtuber Yoana Marlen dueña del canal *Yoana Marlen Style*, explica que en sus inicios en la plataforma sube un video cada dos meses o cuando siente la necesidad de comunicar algo en concreto, en la actualidad afirma que YouTube es su trabajo a tiempo completo, ya que casi alcanza el millón de suscriptores, por lo tanto cree necesario renovar sus videos constantemente, en su caso sube de dos a tres videos por semana. Como bien explica ella, hace notar una marcada diferencia, Steven ve su canal y contenido como un hobby más no como un trabajo, la diferencia de suscriptores que este posee es bastante inferior a la de Yoana Marlen quien sí considera un trabajo lo que realiza en la plataforma.

La alta frecuencia con la que los youtubers suben contenido se puede analizar de distintas maneras, es posible llegar a comparar con la televisión, pero en la opinión personal la autora cree que es muy distinto. Tomando en cuenta que muchos youtubers manifiestan muy seguido que son la anti televisión, estos creadores son mucho más libres de crear, ya que su trabajo es personal, no tienen que expresar la visión de nadie y en un principio no tienen que satisfacer a ninguna marca. Los temas a los que pueden abordar son tan variados que no se encasillan en algo como un programa de televisión. Desde otra perspectiva se puede notar la búsqueda de reconocimiento individual mediante el estilo propio, ya sea esto por las introducciones que utilizan, o el saludo que los identifique mejor, así como también la música y el juego con el montaje. Es poco acertado encasillar a estos creadores en televisión o cine, cuando su trabajo es algo totalmente nuevo. Sin embargo se toma como punto de comparación el cine ya que es la base del audiovisual y de la carrera.

Esta frecuencia como bien se menciona anteriormente carece de calidad en algunos casos, este factor tiene como consecuencia, videos de poca eficacia tanto discursiva como técnicamente, por lo general se crean videos con temáticas copiadas de otros canales, que logran un éxito. Primeramente la plataforma prohíbe videos más extensos de diez minutos, pero en la actualidad esta condición ya no es vigente, por lo que es posible encontrar videoblogs de duraciones muy prolongadas . En este tipo de video importa muy poco la realización, es más bien como una larga secuencia de situaciones casi en tiempo real que con algunos torpes cortes y música de fondo son subidos y visualizados. La tecnología en cuanto a equipamiento técnico no garantiza calidad en los contenidos, brindan comodidad y facilidad pero si son mal ejecutados los resultados lo evidencian.

El proceso creativo tiene similitudes con la producción cinematográfica, pero en una versión acelerada y sin un gran número de equipo técnico humano. En los tres casos entrevistados se coincide en que todo producto audiovisual parte de una idea, Yoana

Marlen y Hugo Arredondo están de acuerdo en que, esta idea puede surgir de alguna tendencia de internet ya sea específica de YouTube o fuera de este. Yoana por su lado afirma que el contenido también puede ser realizado en base a pedidos de sus seguidores o también puede ser algo que ella necesite comunicarles. Esta característica es muy importante en el mundo de YouTube, varios creadores manifiestan la importancia de su público a la hora de realizar su contenido. Las sugerencias o pedidos especiales son importantes para ellos ya que como fruto de esto, la probabilidad de alcanzar grandes números de visualizaciones son altas. Esto es bastante propio de YouTube, de cierta manera el público manda, en el caso de la televisión se puede llegar a dar esto, pero a mucha menor escala, los canales dependerían de sus redes sociales para saber lo que su público opina y quiere, pero muy pocas veces se respeta estas opiniones ya que los grupos de audiencias son muy variados entre sí, al ser la televisión un medio masivo más accesible a la población, esto también por ser un medio más convencional.

Y en cuanto al cine es muy difícil que el público reciba específicamente lo que quiere ver en la gran pantalla, aquí se prioriza la mirada y decisiones del director o directora y la aceptación del público se pacta hacia el final de la película. Sin embargo muchos consumidores de cine siguen la trayectoria de determinados realizadores por el mismo motor que impulsa a los seguidores de los youtubers. Estos esperan productos atractivos a sus intereses y gustos personales.

De cierta manera el espectador constante de YouTube puede llegar a ser más complacido y puede tener mucho más control de lo que quiere que le proporcione su creador predilecto. Sin embargo no es normativo, cuantas veces los creadores escuchan a su público pero aun así prefieren perseguir sus ideales o metas personales. Un caso particular es German Garmendia, quien tras varios años de éxito, de crear una marca personal y llenarse constantemente de suscriptores abandona su canal, deja interrogantes pero sobre todo mucho descontento entre sus seguidores, sin embargo el

creador no da mayor peso a las críticas y continua con la construcción de un nuevo formato tan distinto que pierde una cantidad considerable de suscripciones.

Siguiendo con el proceso creativo el tema de guiarse por medio de un guion, depende de cada creador, Hugo y Stheven Acosta coinciden en que prefieren estructurar su contenido en modo de guion o libreto, para tener más ordenadas las ideas y a la hora de grabar seguir un hilo conductor. Hugo por su parte explica que si el video que realiza es un sketch elabora un guion técnico, ya que estos se caracterizan por ser ficción, cree necesaria esta herramienta para poder desglosar y pensar mejor los planos, movimientos de cámara y uso de locación. También marca que es importante lo que quiere transmitir por medio de sus expresiones faciales y corporales. Gracias a estas puede forjar su esencia y visión. Cabe recalcar que Hugo puede usar el guion técnico como una herramienta ya que es estudiante de comunicación audiovisual y como él explica, muchas cosas se le simplifican por los conocimientos adquiridos en la carrera.

Contrastando esta idea Yoana, explica que sus videos no los estructura con la ayuda de un guion, pero su contenido si cuenta con un formato previamente definido y es así que logra hilar su videos para crear una marca personal.

Una vez que la idea esta pulida y el guion pensado y realizado, los entrevistados proceden a la grabación del video. Yoana Marlen sostiene que dependiendo de su idea se concentra en buscar la locación ideal, teniendo en cuenta si es un lugar público y debe pedir permisos. También analiza si la grabación le tomara ayuda extra de terceros para asistirle en las grabaciones y otro factor que considera importante es si necesita algún tipo de material o recurso que debe comprar con antelación para el día de rodaje. Hugo también cree que estos análisis previos de guion son necesarios para lograr un mejor resultado, él se preocupa por la cantidad de extras o personajes que necesita y para esto recurre a amigos prestos a ayudar. Parte de su contenido es un personaje típico de su ciudad, por lo que necesita la vestimenta y accesorios adecuados. Esta es la preproducción en el cine, el desglose general de recursos necesarios para un provechoso

resultado. Se desglosa cada área a partir del guion y se prevén cuestiones en todas las áreas de trabajo; el procedimiento de los youtubers es igual pero a menor escala.

Tanto Yoana como Hugo comentan que depende de la duración del video, la duración de la grabación. En los videos más sencillos de la youtuber se puede llegar a grabar por dos a tres horas, pero las horas se alargan si el contenido requiere de una producción más grande, lo mismo ocurre en el caso de Hugo. En cuanto a cine es similar, sin embargo es más complejo, las jornadas de trabajo son de ocho horas y estas se dividen por locación generalmente, las grandes propuestas requieren de mayor tiempo de rodaje, en general son de tres a cuatro semanas para un largometraje, esto es muy diferente si se trata de un largo documental, las horas de material grabado siempre son muchísimas más que la de una ficción, y el proceso de grabación puede llegar a tomar meses y a veces años.

Finalmente llega la edición la cual dependiendo del resultado que se quiera obtener, Hugo explica que para guiones de ocho minutos se demora ocho horas, y para sus sketch se toma cinco horas aproximadamente, también realiza un contenido especial cuando se trata de Facebook y reduce sus videos a un minuto, este proceso le domara menos en editar. Como bien dice el montaje es importante para trabajar en función del discurso, sobre todo con su género humorístico. Por esto se inspira en diferentes youtubers para obtener el mismo lenguaje que sus colegas, ya que esos estilos son aceptados con éxito.

Es en la parte de la difusión que distancia más del cine, una vez editado y revisado por cualquier inconveniente con el copyright, los youtubers suben el video a su canal, las visualizaciones están disponibles a partir de que este contenido se encuentra en línea. Aquí las redes sociales paralelas juegan un rol importante, son utilizadas como medio de difusión, los creadores publicitan su contenido en todas las que tiene alcance. Las reproducciones son gratuitas y permanecen en la plataforma por tiempo indefinido. Muy a diferencia del cine, las películas se suelen estrenar primeramente a la prensa o a los involucrados, para después llegar al cine, aunque no todas cuentan con esta

oportunidad. Las películas solo se mantienen en cartelera solo si logran un determinado éxito. Además las entradas casi siempre tienen un costo. En la actualidad se publicita películas en redes sociales para tener un mayor alcance y llegar a targets determinados. Por todo lo explicado se puede llegar a la conclusión de que YouTube es totalmente individual al cine, toma muchas cosas de este y muchas veces tiene el mismo fin, pero sin embargo se estima que para crear una película se necesita de ciertos recursos y conocimientos tanto discursiva como técnicamente. A pesar de que existen varios youtubers que tienen una carrera audiovisual o de comunicación referida al rubro, existen un considerable número de youtubers que no. Lo cual no es excluyente, dos de los entrevistados para el presente proyecto no cuentan con conocimientos previos audiovisuales, no obstante alcanzan grandes números de visualizaciones y suscriptores. Stheven de Sthevenmania trabaja como contador de una empresa, su canal sobre pasa los 20.000 suscriptores. Yoana Marlen estudio abogacía y su canal cuenta con 946.874 suscripciones.

En la actualidad comunicar está al alcance de nuestras manos, porque con nuestros dispositivos móviles que poseen cámaras digitales fácilmente se puede empezar a crear contenido para YouTube.

5.2 Contenido actual

Al igual que la diversidad de Youtubers y canales, los tópicos de contenido en la plataforma son numerosos, cada realizador encuentra uno que lo identifique y así su canal tiene coherencia y una identidad propia. El contenido se ve afectado por el recibimiento del público y las normas de la plataforma que limitan a los creadores.

Como se pudo observar en los casos de estudio el común denominador son los videoblogs, generalmente monólogos frente a la cámara que los youtubers utilizan para mantenerse comunicado con su público. A pesar del tiempo estos monólogos siguen vigentes, lo que cambia es la manera de abordarlos, generalmente los efectos de edición

son los más notorios, añaden textos en la imagen con diseño y en el momento indicado. Las transiciones empleadas también son de mejor calidad y la música se piensa previamente para no ser sancionados por la plataforma. El rotundo cambio se percibe en el lenguaje con el que se expresan los creadores y además el mensaje que dan debe ser para todo público, si es que se quiere monetizar el contenido.

De esta manera indirectamente los creadores se ven censurados a su esencia y personalidad. Gracias a estas políticas muchos canales se ven afectados, ya que se dedicaban a contenido para adultos, con un lenguaje soez, otros hablan de política tema que tampoco es compatible con YouTube.

Dentro de los casos de estudio el canal que más se ve afectado es el de Werevertumorro, el creador en sus inicios no se preocupa por el tono que le da a su contenido, explayándose al hablar de muchos temas. Un factor importante de la comedia que ofrece son los insultos y groserías. Con el paso del tiempo su canal se ve cada vez menos y el crecimiento se detiene. El youtuber en uno de sus videos expresa como las políticas restrictivas de la plataforma lo obligan a cerrar su canal, limitando por completo su libertad de expresión, y aclara que el cierto uso de palabras como “muerte” son suficientes para que la plataforma le desmonetice el contenido, también explica que el problema no radica en el dinero, más bien en que al ser dado de baja por determinado tiempo, la repercusión que este podría tener se disminuye masivamente.

Por otro lado Luisito Comunica logra adaptarse al cambio, es bastante claro gracias el estudio de caso que en sus inicios su manera de expresarse es controversial, en la actualidad su crecimiento es tal que es uno de los más grandes referentes de México y Latinoamérica, se apropia de la plataforma y hace de esta su espacio y trabajo.

A pesar de los varios casos de perjuicio que existen, son muchos otros los que se ven beneficiados. Los canales con contenido de moda, maquillaje, belleza o infantiles, son los más poderosos de YouTube. Como explica Yoana en su entrevista , le ha sido difícil mantener el ritmo que la plataforma le exige ya que el algoritmo es poco favorecedor para

el creador, manifiesta que mientras más videos sube más difusión y recomendación tiene. Según la youtuber, mantener una buena reputación en el canal, junto con el buen recibimiento del público, es difícil y riguroso. Pero eventualmente termina tomándole el ritmo.

Cuenta que las marcas cumplen un rol importante ya que prefieren invertir en canales mejor recibidos por YouTube que, relacionarse con los contenidos más negativos y censurables.

A pesar de estos estrictos parámetros Yoana no se ve afectada ya que su contenido es family friendly .

Por otro lado un tema que cuestionan muchos usuarios es la censura a la comunidad de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgenero, Transexuales, Travestis, Intersexuales y Queer, (LGBTTTIQ). Ya que durante todo el año tacha de inapropiado todo tipo de representaciones de esta comunidad y solo en el mes de junio, el mes del orgullo, son iconos y referentes de la plataforma, es en este mes que las marcas se interesan por los creadores de la comunidad y el resto del año su contenido es solo valorado por los afines a estos temas.

A pesar de todo esto, existen varios canales con temáticas LGBT en Latinoamérica, es gracias a la valentía y constancia de estos creadores que por primera vez se abren espacio en los medios de comunicación, ya que ninguno ni la televisión y pocas veces el cine representan o plasman su realidad, sin prejuicios, burlas ni aprensiones. Es así que su contenido se torna muy importante ya que no existe hasta el momento en ningún otro medio de comunicación convencional, un espacio para que los jóvenes a fines al tema se sientan representados. El enunciado de diversidad e inclusión que estos youtubers exteriorizan hacia el público, es algo que en épocas pasadas no se llega a dar y es gracias al acceso a internet y a la plataforma de YouTube, que los temas de la

comunidad LGBT, se escuchan y ven creando un gran cambio tanto social como en el audiovisual.

Siguiendo con los tipos de contenido que la plataforma ofrece, uno de los más importantes de YouTube son los tutoriales, estos son versátiles y no necesitan de un público que lo siga constantemente. Se caracterizan por ser prácticos, útiles y de corta duración. Los tutoriales pueden ser de distintos temas. Manualidades, tecnología, programas de computación, asignaturas de la escuela, música entre otros.

En la actualidad son muy utilizados por los nativos digitales. La inmediatez de información y el uso libre y gratuito de esta, es muy llamativo y útil para las nuevas generaciones. Se vuelve casi instintivo buscar en internet ante alguna duda o desafío.

En estos canales no destacan las personalidades de los creadores, ni es necesario empatizar con solo uno para poder dar uso a los videos. Es más importante la información que quien la brinda. Como se menciona anteriormente en el PG, Prensky expresa que los nativos digitales poseen en una manera distinta de aprendizaje, estos piensan y procesan la información de una manera más ágil. Esto podría explicar el fenómeno y constante consulta a los tutoriales de la plataforma. Siguiendo con lo que explica Prensky, las personas que no son nativos digitales son los inmigrantes digitales.

Estos también intentan mantenerse activos en las redes que se les complique menos manejar, y el contenido de YouTube es tan amplio que acoge también a los inmigrantes digitales.

Una de las opciones que brinda YouTube actualmente es la de regular la velocidad de los videos, lo que permite que el usuario cambie la duración y ritmo del producto audiovisual, esto demuestra que el contenido para algunos usuarios se vuelve lento y tedioso. Esto puede llegar a crear la necesidad de analizar los contenidos.

La plataforma ofrece grandes personalidades, con la que el público encuentra factores en común y siente empatía, estos se pueden dedicar a diversos tipos de contenido. Pero el factor que es más importante para que todo esto se dé es el del enunciado. Los nativos

digitales viven su vida cotidiana de manera acelerada, es por esto que buscan contenidos simples y fáciles de entender.

Los youtubers brindan eso, el lenguaje que manejan es igual al que maneja el espectador, no precisan de un pensamiento crítico o intelectual a la hora de ver y escuchar lo que estas personas ofrecen además de que generalmente destacan por su simpatía. Por lo tanto el contenido debe ser sencillo y rápido.

5.3 Evolución del público

El audiovisual ha logrado posicionarse fuertemente en el cotidiano de las personas, este se ha visto envuelto en una evolución constante desde su aparición. Los factores que influyen son diversos; pero el espectador es uno de los más importantes.

Los consumidores de audiovisuales se ven en constante cambio, debido a la llegada de nuevas tecnologías que proponen mejorar su experiencia visual. Se puede apreciar a lo largo de la investigación como este se ha visto predispuesto a adaptarse a las novedades. Las primeras funciones de audiovisuales son incómodas, pero todo evoluciona en función de brindarle a este una grata vivencia. Se nota la intención además de las grandes empresas por llevar comodidad y calidad al público para ver audiovisuales. La aparición de la tv o de los soportes de visualización como el VHS y DVD, que en su momento causan tal sensación que permanecen de manera más inconstante en la vida de los usuarios. Las nuevas plataformas de streaming brindan esto, confort, rapidez y muchas veces calidad. Es impreciso indicar que éstas son las que se quedarán de manera permanentes, sin embargo son las que están a disposición y hasta el momento el espectador se encuentra bastante conforme con lo que ofrecen.

Con la premisa de que el público por lo general es flexible al cambio, YouTube se adapta muy bien entre los usuarios. No predispone de gasto alguno y brinda desde entretenimiento hasta información provechosa. Una de las ventajas de esta es que hasta el momento y a pesar de su constante cambio de políticas, es bastante libre y diversa. Constantemente

las generaciones cambian y la actual no es la excepción, la generación de los nativos digitales busca más contenido y lo precisa rápido.

YouTube ha influenciado en la manera de crear, producir y mirar. Gran parte de la responsabilidad de esto pertenece a los creadores de contenido pero un papel importante lo juegan los espectadores. Como se menciona anteriormente esta plataforma y sus creadores es pionera en realizar contenido a pedido del público. La interacción entre creador y espectador es tan importante que es posible renovar ideas entre los comentarios de las personas. Muchos youtubers interpelan a su público explicando que no saben muy bien la clase de contenido que quieren subir, que se adaptan a lo que sus seguidores deseen ver. Este servicio tipo *delivery* es muy atractivo para el público más joven.

Gracias a la entrevista realizada a Hshoww, creador de contenido boliviano, se puede notar un factor importante en el público de este. Hugo expresa que sus procesos creativos no se limitan solo a YouTube, estos también son pensados en publicarse en Facebook, esto se debe a que la audiencia en Bolivia es distinta, los usuarios son mucho más activos en Facebook por lo que se ve obligado a publicarlo en esta red. Incluso su flujo de respuestas es más alta que en la misma YouTube.

Los consumidores de YouTube, inicialmente se caracterizan por ser universitarios con acceso a internet, debido al poco alcance del internet. Para este momento el contenido de la plataforma es demasiado simple, pero de todas formas entretiene. Progresivamente esta, toma forma y busca tener una marca propia. El internet también se torna más asequible y los usuarios empiezan a diversificarse. Con la llegada de los youtubers, los nichos se dividen por intereses en común. Y eso es lo que mejor caracteriza a YouTube, entretenimiento rápido, accesible y personalizado.

Conclusiones

En el proceso de creación del Proyecto de Grado, se ha buscado resolver incógnitas sobre el tema en cuestión. Esta ha llevado cierta dificultad académica por ser un trabajo más avanzado y el final de la carrera.

En la recolección de datos sufre variables y cambios frente a la posición de lo que la autora desea, implantar en el PG. Una gran dificultad es conseguir personas que quieran compartir sus conocimientos sobre la plataforma estudiada, se toma con recelo estos ya que el éxito que pueden llegar a causar es bastante notable. Tanto creadores como empresas especializadas en la producción de youtubers, se niegan a responder las preguntas sin antes leerlas. A pesar de estas dificultades se logra conseguir tres youtubers diferentes entre sí para poder llevar a cabo un análisis más profundo no solo sobre su contenido, sino también sobre sus maneras de producción. La selección de estos no se basa meramente en el número de suscriptores que sus canales poseen, sobre todo se toman por ser cada uno representante de un país distinto de Latinoamérica; los cuales no han sido estudiado a lo largo de los capítulos. Gracias a la diversidad de lugares, se pueden notar que las manera que los creadores buscan para crecer en la plataforma se rigen muy diferentemente del lugar donde se encuentren. Los creadores estudian a su público e intentan agradecerles lo más posible.

Por otro lado, un factor que se busca en el PG es estudiar al público y sus preferencias; sin embargo los números de respuestas no llegan a ser los óptimos para teorizar dicha información, lo cual causa una dificultad en el camino.

Igualmente en el proceso de este se mantiene constante revisión sobre los canales de estudio, ya que los creadores, suben contenido muy constantemente, cada elemento nuevo es importante para la investigación. De esta manera se ha tenido que ir corrigiendo los datos estipulados a lo largo de los capítulos. Un gran ejemplo de esto es que en pleno proceso de análisis del canal Werevertumorro, el creador lanza un video de despedida, en el que al momento de su publicación causa más interrogantes que respuestas.

Posteriormente abandona el canal con gran número de suscripciones y se aventura a la creación de uno desde cero.

Además los canales estudiados no son los únicos que cambien, el video más visto de la plataforma cambia dos a mediados del 2017 y esto lleva a una nueva corrección. Todo esto se debe al auge en el que la plataforma se encuentra y a lo activa que es.

Otro incremento numeroso se da en los casos de estudio, el nivel de crecimiento constante es cuestión de asombro para la autora, canales como el de Garmendia, Zurita y Villar aumentan sus seguidores cada segundo, dejando siempre obsoleto el número escrito en el PG, el avance y recibimiento que tienen estos canales es indudable.

Como una de las conclusiones más importantes del PG, es la respuesta a uno de los objetivos específicos de este. En un inicio, antes de recorrer el camino de investigación, se cuestiona el hecho de realizar contenido audiovisual sin previos conocimientos en el área, responder este planteamiento se torna complejo ya que en los casos de estudio es bastante complicado llegar a saber si los creadores totales de sus contenidos son ellos o hay alguien detrás recibiendo dinero por realizar dicho trabajo.

La duda es respondida más adelante en el proceso de entrevista de los creadores. Dos de estos no tienen nada que ver con el audiovisual, no estudian ni se capacitan de maneras académicas. Yoana Marlen antes de dedicarse de pleno a YouTube, estudia abogacía y gracias a una constante incomodidad, descubre que no es lo que la llena. Una de las preguntas importantes de las entrevistas es: ¿Crees que al no estudiar alguna carrera relacionada con la producción audiovisual cinematográfica, te crea problemas a la hora de visualizar tu contenido y realizarlo?, en el caso de Stheven y Yoana. Por otro lado teniendo en cuenta que Hugo Arredondo es estudiante de comunicación audiovisual actualmente, las preguntas son distintas: ¿Crees que es necesario tener los conocimientos técnicos y discursivos de la carrera para llegar a crear contenido de calidad? ¿Te parece que es excluyente?

A pesar de tener distintos contenidos, de vivir a muchos kilómetros de distancia entre sí, los tres creadores coinciden en que no es excluyente el desconocimiento de muchos saberes tanto técnicos como discursivos del audiovisual. Hugo admite que puede llegar a tener ventajas en el proceso de creación y que no siempre necesita ayuda para realizar su material. Yoana por su parte opina igual, manifiesta que puede llegar a tener dificultades a la hora de crear pero con la intención de resolver los problemas que se le presenten, ya sea con alguien más especializado en el tema o ella misma estudiando por su parte, se puede lograr a concretar. También Steven expresa que cuando se le presenta una dificultad recurre a alguien más para pedir ayuda. Por lo tanto llegar a ser un canal con grandes números de visitas y suscripciones no es excluyente de si estudia una carrera o no, las ganas y esfuerzo que estos ponen en producir sus videos es suficiente, ya que la plataforma no necesariamente se caracteriza por la calidad de su contenido.

Asimismo, se tiene como conclusión del PG la notoria adaptabilidad del audiovisual el cual ha sido capaz de cambiar tanto como su público. En cuestión de dispositivo, discurso y medio. A pesar de que la actualidad brinda pistas de cómo será el futuro de este medio de comunicación no hay ninguna certeza de saber cómo se dará este, lo que sí es fácil de adivinar, es que no se estanca, se adapta a las nuevas tecnologías.

En cuanto a la pregunta problema. ¿La evolución de YouTube se ve más influenciada por el cambio del discurso o la técnica?. Luego del previo análisis e investigación del tema se concluye con que estos dos elementos, tanto discurso como técnica van de la mano. Lo que se da gracias a los avances constantes de las tecnologías; las cuales cada vez se tornan más accesibles para los usuarios. Por otro lado el discurso avanza en función al público y lo que este quiere ver, por lo tanto en este caso como bien se explica, los youtubers trabajan mucho en base a su audiencia, por lo que su contenido se ve afectado por las tendencias globales, las influencias de otros creadores y el constante cambio del espectador.

Listado de Referencias Bibliográficas

- Alexa.com. (2017). *Youtube.com Traffic, Demographics and Competitors - Alexa*. [online] Disponible en : <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> [Solicitado 15 May 2017].
- Alonso, M. (2013). *La era del nativo digital*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1555.pdf
- Arnal, B. (2016). *Nuevas modalidades de producción audiovisual en la cultura digital*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/3904.pdf
- Baisplett, E. (2009). *Revolución Digital: Las nuevas tecnologías en el arte y el diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1864.pdf
- Battistuzzi, M. (2015). *Video on demand: El futuro del audiovisual*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/570.pdf
- Bauman, Z. (1999). *La globalización: Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo: metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Cousins, M. (2005). *Historia del cine*. 1ra ed. Barcelona: Blume.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- D'Esposito, L. (2014). *Todo lo que necesitas saber de cine*. Buenos Aires: Paidós
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

- Fernández, J. (2013). *Made by everyone (hecho por todos): La masificación en la realización de productos audiovisuales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2436.pdf
- Feldman, S. (1984). *El cine: Cara y ceca*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Cárdenas, J. (2013). Dispositivo cinematográfico, historia e ideología. *Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas*, 8(2), p.52
- Gómez, A. (2013, junio). *Youtube Broadcast Yourself*, 13, 4-8
- González, R. (2015). *Medios-mutantes: Convergencia Audiovisual de la Era Digital*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3193.pdf
- Halliday, S. (2012), *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/570.pdf
- Harari, A. (2014). *Introducción al lenguaje cinematográfico*. Buenos Aires: Aula Taller.
- Hoberman, J. (2014). *El cine después del cine: o ¿qué fue del cine del siglo XXI?*. Buenos Aires: Paidós.
- Knopper S. *YouTube versus la industria musical*. Buenos Aires: Rolling Stone
Disponible en : <http://www.rollingstone.com.ar/1934069-youtube-vs-la-industria-musical>
- La Ferla, J. (2009). *Cine (y) digital*. Buenos Aires: Manantial SRL
- Landaeta, G. (2015). *La cultura convergente: Narrativa transmedia como estrategia para el cine Argentino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3201.pdf
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua*. (2ª Ed.). Buenos Aires: La Crújia

- Machado, A. (2015). *Pre-cine y post-cine. En diálogo con los nuevos medios digitales*. Buenos Aires: la marca editora.
- Malacara, J. (2012). *Nuevos medios de distribución cinematográfica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1467.pdf
- Markoff, J. (1995). *Tecnología de negocios; Una influencia sobre discos insaciables*. The New York Times. Recuperado 08/05/18 de <https://www.nytimes.com/1995/01/11/business/business-technology-a-battle-for-influence-over-insatiable-disks.html>
- Murcia, F. (2002). *La escenografía en el cine. El arte de la apariencia*. (2ª ed.). Madrid: Fundación Autor.
- Noriega, E. (2013). *Los medios audiovisuales ante el umbral de un cambio cultural. Estrategias de producción, los medios interactivos y el cine 3D*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=477&id_articulo=9989
- Parkinson, D. (2012). *100 ideas que cambiaron el cine*. Barcelona: Blume.
- Prensky, M. (2001). *Nativos e inmigrantes digitales*. Madrid: Distribuidora Sek S.A.
- Purves, Barry. (2011). *Stop Motion*. Barcelona: Blume
- Romaguera, J. (1991). *El lenguaje cinematográfico*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Russo, E. (2008). *El cine clásico: Itinerarios, variaciones y replanteos de una idea*. Buenos Aires: Manantial SRL.
- Russo, E. (1998). *Diccionario de cine*. Buenos Aires: Paidós
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad de la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- Zavala, L. (2005). *Cine Clásico, Moderno y Posmoderno*. Recuperado el 02/05/18 Disponible en : <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/lzavala.html>

Bibliografía

- Alexa.com. (2017). *Youtube.com Traffic, Demographics and Competitors - Alexa*. [online] Disponible en : <http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com> [Solicitado 15 May 2017].
- Alonso, M. (2013). *La era del nativo digital*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1555.pdf
- Arnal, B. (2016). *Nuevas modalidades de producción audiovisual en la cultura digital*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/3904.pdf
- Baisplett, E. (2009). *Revolución Digital: Las nuevas tecnologías en el arte y el diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1864.pdf
- Battistuzzi, M. (2015). *Video on demand: El futuro del audiovisual*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/570.pdf
- D'Esposito, L. (2014). *Todo lo que necesitas saber de cine*. Buenos Aires: Paidós
- Fernández, J. (2013). *Made by everyone (hecho por todos): La masificación en la realización de productos audiovisuales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/2436.pdf
- Francois, J. (1996). *La comunicación audiovisual en el mundo contemporáneo: seminario*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Getino, O. (1990). *Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías audiovisuales*. México: Trillas.
- González, R. (2015). *Medios-mutantes: Convergencia Audiovisual de la Era Digital*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/3193.pdf
- Gutiérrez Espada, L. (1980). *Historia de los medios audiovisuales*. Madrid: Pirámide.

- Halliday, S. (2012), *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
 Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/570.pdf
- La Ferla, J. (2009). *Cine (y) digital*. Buenos Aires: Manantial SRL
- Landaeta, G. (2015). *La cultura convergente: Narrativa transmedia como estrategia para el cine Argentino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3201.pdf
- Machado, A. (2015). *Pre-cine y post-cine en diálogo con los nuevos medios digitales*. Buenos Aires: La Marca.
- Malacara, J. (2012). *Nuevos medios de distribución cinematográfica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1467.pdf
- Markoff, J. (1995). *Tecnología de negocios; Una influencia sobre discos insaciables*. The New York Times. Recuperado 08/05/18 de
<https://www.nytimes.com/1995/01/11/business/business-technology-a-battle-for-influence-over-insatiable-disks.html>
- Noriega, E. (2013). *Los medios audiovisuales ante el umbral de un cambio cultural. Estrategias de producción, los medios interactivos y el cine 3D*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=477&id_articulo=9989
- Ortiz Suárez, E. (2013). *Primeras experiencias, recursos, convenciones | Cátedra "Historia del Cine". Dpto. "Cine y TV", Facultad de Artes, Universidad Nacional de Córdoba. ISSN 2422-6327. [online] Blogs.ffyh.unc.edu.ar. disponible en: http://blogs.ffyh.unc.edu.ar/historiadeltcine/primerosas-experiencias-recursos-convenciones/ [Recuperado 20 Sep. 2017].*
- Prensky, M. (2001). *Nativos e inmigrantes digitales*. Madrid: Distribuidora Sek S.A.
- Russo, E. (jul. 2014). *La revolución digital en el cine latino-americano: (o cómo revitalizar el cine en tiempos del postcine)*. En *Todavía*, no. P. 70-99.
- Turiel, H, Bonaga C. (2016). *Mamá ¡Quiero ser Youtuber!*. (1ra edición). Barcelona: Temas de hoy

Zavala, L. (2005). *Cine Clásico, Moderno y Posmoderno*. Recuperado el 02/05/18
Disponible en : <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/lzavala.html>