

***“YOUTUBE COMO FENÓMENO SOCIAL Y SU MODO DE
CONSUMO DEL AUDIOVISUAL”***

UNIVERSIDAD DE SEVILLA – FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO - CURSO 2019/2020

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

REALIZADO POR: MELANIE GONZÁLEZ PEÑA

TUTORA: CRISTINA CARRERAS LARIO



ÍNDICE

1. RESUMEN	pág. 3
2. PALABRAS CLAVE	pág. 3
3. INTRODUCCIÓN	pág. 4
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	pág. 6
5. OBJETIVOS	pág. 8
6. HIPÓTESIS	pág. 8
7. METODOLOGÍA	pág. 9
8. CUERPO TEÓRICO	pág. 10
8.1 Historia de <i>Youtube</i>	pág. 10
8.1.1 Origen.....	pág. 10
8.1.2 Evolución.....	pág. 11
8.1.3 Estado actual.....	pág. 14
8.2 Los <i>youtubers</i>	pág. 19
8.2.1 Definición y temáticas.....	pág. 19
8.2.2 <i>Youtuber</i> como una profesión.....	pág. 23
8.3 Fenómeno social	pág. 26
8.3.1 <i>Youtubers</i> como un fenómeno social.....	pág. 26
8.3.2 Reflejo de la realidad.....	pág. 30

8.3.3 Educación <i>Youtuber</i>	pág. 32
8.3.4 <i>Youtube</i> como un fenómeno social.....	pág. 34
8.4 Fenómeno audiovisual.....	pág. 37
8.4.1 Comparación con otros medios.....	pág. 37
8.4.2 Consumo audiovisual en <i>Youtube</i>	pág. 38
8.4.3 <i>Youtube</i> como nuevo formato de exhibición.....	pág. 40
8.5 Conclusión.....	pág. 42
9. RESULTADOS	pág. 43
10. CONCLUSIONES	pág. 50
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	pág. 57

1. RESUMEN

Youtube ha ido creciendo desde sus comienzos en 2005, y ha pasado de ser concebido como un sitio web de citas (según una idea original de uno de sus creadores) a la segunda página con más visitadas del mundo, solo detrás de *Google*.

Como en todos los ámbitos de la vida, cuando algo o alguien empieza a tener repercusión y acogida en nuestra sociedad, empezamos a hablar de “**fenómeno**”, ya sea cultural o social.

Son muchos los factores que hacen que algo se considere trascendental, y a veces no son sólo los números cuantificables, sino también los elementos cualitativos, los que hacen de algo atrayente por un aspecto o por otro.

Que algo nos llame la atención y decidamos invertir nuestro tiempo en él es una razón más que justificable para investigar el porqué ocurre esto. Aquí es donde da cabida la investigación realizada en este trabajo de final de grado.

Y es que, partiendo del sitio web de subida y visionado de vídeo que es *Youtube*, sus llamados *youtubers* se han convertido en todo un fenómeno e ídolos de masas con un gran fenómeno fan a sus espaldas.

Además, el formato de vídeo de *Youtube* también ha ido evolucionando con el tiempo, pasando de los 144p a los 2160p (4K), incluso permitiendo la subida de vídeos en 360° y en Realidad Virtual. Con todas estas mejoras y formas de consumición (versatilidad, espontaneidad, dinamismo) que ha aportado *Youtube*, **¿estaríamos hablando también de una revolución en el consumo del audiovisual llegando a provocar esto el fenómeno que es *Youtube* actualmente?**

2. PALABRAS CLAVE

Youtube, *youtuber*, fenómeno social, consumo audiovisual, fenómeno *fan*.

3. INTRODUCCIÓN

Youtube, sitio web perteneciente a *Google* y que, desde su creación en 2005, ha acumulado algunas de las cifras más impresionantes de Internet, contando con más de dos mil millones de usuarios y mil millones de horas de reproducción diarias (Youtube About, 2020. *Youtube en cifras*. <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>).

Atendiendo a sus estadísticas, es innegable la trascendencia social y cultural que aporta la plataforma de vídeos caseros dentro de los márgenes contemporáneos de la sociedad actual. Y es que ya no podemos hablar únicamente de un portal web de subida de vídeo o un formato más de entretenimiento, sino que podemos permitirnos el lujo de hablar de un fenómeno social y todo lo que ello implica.

De hecho, según nos cuenta la propia institución en su página web: “Tomando solo en consideración la versión para dispositivos móviles, *Youtube* llega a más personas de esta audiencia (entre 18 y 34 años) en Estados Unidos que cualquier cadena de TV” (Youtube About, 2020. *Youtube en cifras*. <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>).

Y uno de los elementos causantes de esta trascendencia de *Youtube* en el mundo del entretenimiento, además de su espontaneidad y versatilidad, han sido los ya conocidos *youtubers*.

“Son muchos los jóvenes que han aprovechado su talento y han llegado a lo más alto dentro de la tercera web más visitada del mundo. Desde casa y sin recursos económicos, estos *Youtubers* se ganan la vida colgando vídeos para un público concreto y enseñando desde cómo jugar a un videojuego hasta cómo maquillarse, llegando a convertirse en verdaderos casos de éxito en *Youtube*” (Claudia Crua, 2015. *Iebs: Marketing digital. ¿Qué es un Youtuber y cómo triunfar en Youtube? 10 casos de éxito*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-youtuber-y-como-triunfar-en-youtube-10-casos-de-exito-marketing-digital/>).

Son jóvenes, en su mayor parte, que deciden darle un nuevo rumbo a su vida y empezar a subir vídeos a la plataforma, pudiendo tener o no éxito. Y aquellos que consiguen llegar a lo más alto, o por lo menos llegar a un público considerable, dejan su marca y esencia en todos sus más afines seguidores. El fenómeno fan que antaño se generaba por los más famosos cantantes o actores, ahora es generado por los llamados, según la revista *Time*, “líderes de la próxima generación” (Kate Samuelson, 2016. *Time. The online conquistador*. <https://time.com/4518806/el-rubius-next-generation-leaders/>).

Y es que, no solo se ha generado un cambio social entre los jóvenes actuales, sino también un claro cambio en el consumo audiovisual de esta generación. Vivimos en una nueva época de consumición, y *Youtube* no solo ha fomentado esta alteración, sino que también ha sabido sacarle provecho de la mejor forma posible.

Este cambio se explica según el contexto en el que nos encontramos actualmente, donde Internet es el formato de consumo audiovisual por excelencia. Este fenómeno puede observarse en casos como el de las plataformas de *streaming*.

“En 2018 casi un 33 por ciento de hogares españoles pagaron una suscripción a 'Netflix' o 'HBO'. Son 6 puntos y medio más que en 2017, aumentando los visionados por 'streaming' gracias a estas plataformas.

En pleno momento de adaptación a los nuevos modelos de negocio, la televisión de pago y las nuevas plataformas están viviendo en España un auge que se refleja en la subida en 2018 de 20,1 puntos porcentuales en el número de hogares que contrataron sus servicios” (Almudena Lopesino, 2019. *SER. Netflix cambia el hábito de consumo audiovisual*. https://cadenaser.com/ser/2019/10/17/cultura/1571322500_973999.html).

Y *Youtube* no se queda fuera de este acontecimiento, puesto que sus datos y estadísticas en España también son dignas de analizar.

“YouTube llega a 28 millones de españoles mensualmente, que de media visualizan 36 minutos de contenido al día en la plataforma. Es decir, el alcance mensual es del 64% sobre la población total del país y del 88% sobre el número de españoles con acceso a Internet.

Por edades, si nos fijamos sólo con los espectadores de entre 25 y 44 años el consumo es cercano a los 50 minutos diarios. Siendo los hombres de entre 18 y 24 años los espectadores más entregados a YouTube, rozando los 80 minutos de consumo diario. En cualquier caso, el alcance de YouTube está muy bien distribuido entre todos los grupos demográficos, manteniéndose cercano al 80% hasta los 54 años” (Rodrigo Espinel, 2018. *Producción audiovisual.com. 7 datos sobre el consumo de Youtube en España*. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/consumo-youtube-en-espana/>).

Y aunque estos datos solo analicen el territorio geográfico español, el análisis es equiparable a todo el mundo, puesto que todos somos el resultado de una inminente globalización que nos hace situarnos, en mayor o menor nivel, en la misma situación cultural y social.

Con todo lo expuesto, se podría verificar que *Youtube* es todo **un fenómeno social**, dadas sus impresionantes estadísticas, pero esto no desvanece la necesidad de investigar sobre el tema.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Actualmente, se ha escrito mucho sobre el tema de *Youtube*, sobre su algoritmo para recomendar vídeos, las claves del éxito, como herramienta de propaganda y video-activismo... y también sobre su impacto social.

Esto no era así al principio de su auge, puesto que se empezaron a generar muchos artículos, reportajes y entrevistas a *youtubers* con la intención de restarles valor o dar la sensación de “jóvenes alocados que ganan millones por subir cuatro vídeos a Internet”.

Alguno de estos ejemplos es este artículo de *El País*, donde se habla de algunos *youtubers* españoles con cierto estigma negativo. Sólo hay que ver el título y la primera foto que aparece, no muy favorecedora, de *elrubius* (*youtuber* con más suscriptores de España), junto a un pie de foto que dice “El Rubius, rey indiscutible del *Youtube* español. gana con cada vídeo más de lo que tú y yo ganamos en un año”. (Idoia Sota, 2015. *El País*. *¿Por qué se forran los youtubers?* https://elpais.com/elpais/2015/06/23/tentaciones/1435073670_677088.html).

Junto a este, nos encontramos la entrevista que le hicieron a este mismo *youtuber* en *El Mundo*, la cual fue criticada por el propio *Rubius* en su canal, alegando que la mitad de las cosas que había escritas no sucedieron de verdad y que otras tantas estaban sacadas de contexto. Leyendo la entrevista podemos observar los innumerables comentarios del entrevistador fuera de la entrevista y sus propios pensamientos sobre *elrubius*, los cuales no son muy buenos. (Pedro Simón, 2016. *El Mundo*. *Elrubius: “Vivo a base de pedir comida por internet”*. <https://www.elmundo.es/papel/todologia/2016/02/07/56b48121e2704e97208b456c.html>).

Vídeo de *elrubius* hablando sobre esta entrevista: (*elrubiusOMG*, 2016. *Youtube*. CANSADO DE LA PRENSA. <https://www.youtube.com/watch?v=IP8W59c6il4&t=7s>).

Podría seguir mencionando muchos más casos de artículos sobre *Youtube* que se hayan tratado de forma totalmente subjetiva y con un estigma negativo, pero también es mi labor mencionar aquellos que de verdad han tenido como objetivo indagar más a fondo e intentar entender el porqué de tal éxito.

En concreto, encontramos este Trabajo de Final de Grado de Elena Páez Luna, con una investigación sobre las claves del éxito en *Youtube* (Elena Páez Luna, 2019. *Universidad de Sevilla*. *La figura del youtuber: ¿qué hace que una persona triunfe en Youtube?* <https://idus.us.es/handle/11441/92338>). En él, elabora una lista de posibles elementos comunes que puedan hacer que un vídeo se vuelva viral en la plataforma.

Concluye que “la fama en la plataforma es una mezcla de numerosos factores, como son el trabajo, la dedicación, la investigación y la creatividad personal; pero también no podemos olvidar que, como todo en la vida, esto no es una ciencia exacta y muchas veces lo que ocurre es que, simplemente, se tiene suerte”.

Otro ejemplo, también de la Universidad de Sevilla, es el Trabajo Final de Grado de Paula Criado Martín, titulado “Self Branding: Propuesta de un nuevo modelo utilizando *Youtube* como plataforma”, y en el cual decide investigar si *Youtube* es un buen medio de transmisión de una marca personal en sus propias carnes, creando su propio canal e intentando seguir las modas y requisitos de la plataforma para analizar los resultados. (Paula Criado Martín, 2016. *Universidad de Sevilla. Self Branding: Propuesta de un nuevo modelo utilizando Youtube como plataforma*. <https://idus.us.es/handle/11441/48878?>).

En él concluye que “la plataforma permite a sus usuarios la posibilidad de crear y gestionar una marca personal, sea cual sea la temática a tratar, pero no asegura el éxito de dicha identidad entre las audiencias existentes”.

Uniendo las conclusiones de ambos trabajos, sabemos que *Youtube* ofrece mucha diversidad de contenido y alienta a sus creadores a ser creativos pero, a la vez, a seguir la temática de moda del momento, aunque lo único que te asegura el éxito es la suerte.

En un artículo escrito por Jorge Gallardo Camacho, se refuerza esta teoría, porque realiza un análisis del fenómeno de *Youtube* en España muy interesante y lleno de gráficas muy visuales donde se pueden ver las preferencias de los consumidores y cómo las cadenas de televisión se han adaptado cada vez más a esta nueva generación de contenido en Internet. El autor llega a la conclusión de que, aunque *Youtube* e Internet parecen muy democráticos, en verdad no lo son tanto porque “los usuarios se enfrentan a una serie de condicionantes visibles y, lo más peligroso, también imperceptibles”.

(Jorge Gallardo Camacho, 2013. Análisis del fenómeno *Youtube* en España. Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga – Comunicación*. Vol. 5, nº9, 2013, págs. 57-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529527>).

Con todo lo anterior expuesto, lo que se sabe actualmente es que *Youtube* es un fenómeno y una gran posibilidad para expandirse, sin embargo, las posibilidades de que ello ocurra son muy remotas y el azar es la principal herramienta del juego.

5. OBJETIVOS

Una vez planteada una introducción al tema y su correspondiente estado de la cuestión, se desglosan aquí los **objetivos**, que se pretenden conseguir con la investigación de este trabajo de final de grado:

1. Intentar demostrar que *Youtube* es un fenómeno social y audiovisual.
2. Averiguar si se ha generado un nuevo formato de consumo audiovisual a partir de *Youtube*.
3. Relacionar ambos aspectos: el fenómeno social y el nuevo formato de consumo audiovisual.
4. Indagar en el consumo de *Youtube* de la sociedad y conocer las preferencias de los consumidores.

Cabe destacar que, si los resultados de la investigación no coinciden con los objetivos planteados en primera instancia, cualquier desenlace será un desenlace de investigación válido.

6. HIPÓTESIS

Aunque se partan de estos cuatro objetivos principales, es necesario fusionarlos en una sola cuestión que haga la función de **hipótesis**, para así tener la finalidad de la investigación más presente durante todo el proceso, de la forma más sencilla posible.

Con todo lo expuesto en los puntos anteriores, y aclarados los objetivos a los que queremos llegar debido al contexto que hemos mencionado, ¿es *Youtube* un fenómeno social con un nuevo formato de consumo audiovisual?

Tenemos dos términos principales: *Fenómeno social* y *Consumo audiovisual*. Saber qué creó a qué y cuál es su relevancia es la sociedad es el objeto de estudio de esta investigación.

Esta pregunta de investigación, que plantea un problema a resolver y, por ende, una necesidad, se resume en la siguiente hipótesis de investigación:

“Si Youtube ha creado un nuevo modelo de consumo audiovisual, entonces también ha creado un fenómeno social”.

7. METODOLOGÍA

Y expuestas todas las intenciones, llegamos a la parte más importante de la investigación, el cómo se va a realizar ésta. Hablamos de su **metodología**, de las fases que se van a seguir y de las herramientas que se van a utilizar para analizar y conseguir los objetivos propuestos.

Como nuestra investigación habla sobre un ámbito de la sociedad, de sus gustos de consumo y de sus formas de hacerlo, es totalmente necesario analizar el comportamiento de la misma, para poder alcanzar unas conclusiones claras.

Para ello utilizaremos la herramienta de **Formularios de Google** con una serie de preguntas a responder por el mayor número de personas posibles, para que la muestra sea lo más fiel posible a la realidad. No habrá límites en el rango de edad ni en el género porque, una vez más, lo interesante será analizar una muestra ligada fielmente a lo real. El **único límite será el país de residencia**, encuestando sólo a personas que vivan dentro del territorio español. Esto se debe a la facilidad de contacto dentro de unas fronteras geográficas comunes y un mismo idioma. Sin embargo, no descatalogaremos los resultados ni respuestas que incluyan *youtubers* extranjeros ni de otras nacionalidades, porque sabemos que el contenido de *Youtube* es libre de verse (salvo algunas excepciones) en todo el mundo, y eliminarlos de los marcos de nuestra investigación sería modificar la realidad de la plataforma de una forma u otra.

Esta encuesta social será realizada durante el mes de **mayo del año 2020**, lo cual puede ser beneficioso a nuestro favor, puesto que la actual situación de estado de alarma y confinamiento debido al virus *Covid-19* ha provocado que toda la población se encuentre en sus hogares, consumiendo productos audiovisuales mucho más de lo normal, lo que garantizará unos resultados más completos.

Las preguntas estarán relacionadas con el tipo de contenido que se consume, el tiempo, la razón y la opinión sobre el mismo.

En resumen, estaríamos hablando de una metodología con una forma de razonar de **deducción**, puesto que partimos de lo particular para ejemplificarlo en lo general a través de los resultados obtenidos.

8. CUERPO TEÓRICO

8.1 HISTORIA DE YOUTUBE

8.1.1 ORIGEN

Empecemos por el principio. *Youtube* fue creado por tres antiguos trabajadores de *Paypal*: Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley. El dominio fue registrado el 14 de febrero de 2005 porque “no tenían nada que hacer”. (Richard Nieva, 2016. *Cnet. Youtube started as an online dating site.* <https://www.cnet.com/news/youtube-started-as-an-online-dating-site/>).

La idea original surgió en una cena en la que intentaron pasarse los vídeos de una fiesta anterior, pero pesaban tanto que no podían hacerlo por los medios tradicionales. Fue ahí cuando pensaron en crear una plataforma donde subir los vídeos y que se pudiera dar acceso a todas las personas. Esta idea se asemeja mucho a lo que entendemos como *Youtube* hoy en día, sin embargo, no fue el cómo empezó.

Sus creadores pensaron que sería una buena idea hacer de *Youtube* una web de citas, donde los distintos pretendientes que quisieran conseguir pareja, subieran sus vídeos de presentación. Al poco tiempo se dieron cuenta de que la idea era un fracaso, y decidieron quitarle los “límites del amor” a la plataforma y abrirla para todo tipo de contenidos.

(Finanzas Personales, 2018. *Quiénes son los creadores de Youtube.* <https://www.finanzaspersonales.co/tecnologia/articulo/youtube-quienes-son-los-creadores-de-youtube/75952>).

Sin embargo, aunque este es el origen estándar, también hubo un pequeño conflicto de intereses por parte de los creadores, y Karim afirmaba que la historia de la fiesta nunca llegó a pasar y que la idea original fue suya. (Susana Avendaño Urquijo, 2018. *Unocero. Así es cómo ha evolucionado Youtube a lo largo del tiempo.* <https://www.unocero.com/entretenimiento/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo/>).

El primer vídeo de *Youtube* se subió el 24 de abril de 2005, por parte de uno de los creadores (Jawed Karim), y se titula “Me at the zoo”. En él, Jawed habla sobre los elefantes que tiene detrás, un gesto muy sencillo y sin nada de importancia aparentemente, pero que fue la pequeña chispa de todo el *boom* que es ahora. Actualmente, al día 11 de mayo de 2020, el vídeo cuenta con 94.268.852 de visualizaciones, y prácticamente cada segundo se publican varios comentarios.

- Primer vídeo de *Youtube*. Canal de *Jawed*, 2005. “*Me at the zoo*”:
<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.

Después de la sabia decisión de reconvertir *Youtube*, el número de vídeos subidos comenzó a subir, y en septiembre del mismo año se subió el que se considera el primer vídeo viral, al tratarse del primero en alcanzar el millón de visualizaciones. Hablamos de un spot publicitario de *Nike* con el futbolista *Ronaldinho*. (*Nike*, 2005. *Youtube*. Vídeo resubido en 2015. *Nike Fútbol presenta: Reinventando Ronaldinho*. <https://www.youtube.com/watch?v=KpU7IsKcL2s>).

En diciembre de 2005, *Youtube* ya contaba con 50 millones de reproducciones diarias. Sin embargo, un hecho que lo catapultó aún más, fue la subida del vídeo musical *Lazy Sunday*, el cual se retransmitía originalmente en el show *Saturday Night Live*. Tras esto, las visitas crecieron hasta la desorbitada cifra de 250 millones de visualizaciones diarias. (*Saturday Night Live*, 2005. *Youtube*. Vídeo resubido en 2013. *Lazy Sunday – SNL Digital Short*. https://www.youtube.com/watch?v=sRhTeaa_B98).

En el año 2006, *Youtube* implementó la primera forma de mostrar el nivel de agrado hacia un vídeo por parte del usuario: las famosas cinco estrellas. Serían el origen del “Me gusta” y “No me gusta” que podemos observar actualmente en la plataforma.

Tras un próspero año para la plataforma, llegó la compra que lo hizo ser lo que es hoy: *Google* compró *Youtube* en octubre de 2006 por 1650 millones de dólares. Para este momento, *Youtube* constaba de 100 millones de vídeos y se subían 65 mil nuevos cada día. (*Wikipedia*, 2020. *Youtube*. <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

8.1.2 EVOLUCIÓN

Esta compra por parte de *Google* fue la pieza clave para que todo empezara a coger sentido y las cifras no parasen de subir.

Pero, aunque *Youtube* apuntara alto, llevaba a sus espaldas varias demandas por derechos de autor, puesto que muchas discográficas, cadenas de televisión o productoras de cine no querían que sus productos estuvieran deambulando por la plataforma totalmente gratis. Algunas de estas empresas denunciadas fueron *CBS*, *Viacom* (dueña de *Paramount Pictures*, *Dreamworks* y *MTV*) *Time Warner*, *NBC Universal* o *News Corp*.

Google defendía que esta restricción por derechos de autor “amenazaba la libertad en Internet” (La Vanguardia, 2008. *Google advierte de que la demanda de Viacom contra Youtube “amenaza la libertad en internet”*. <https://www.lavanguardia.com/internet/20080527/53468623317/google-advierte-de-que-la-demanda-de-viacom-contra-youtube-amenaza-la-libertad-en-internet.html>).

Por este motivo, un directivo de Google se reunió con varios de las distintas empresas demandantes para intentar llegar a un acuerdo, puesto que la plataforma tenía (y tiene) una gran oportunidad para abrirse a un nuevo público, con posibilidad de promocionar mejor los contenidos de las empresas.

En 2009, Disney firmó un acuerdo con Youtube para la transmisión de vídeos cortos de la ABS y ESPN a cambio de poder publicitarse gratis en la plataforma. Y esto no acabó aquí, puesto que, en 2010, Youtube lanzó *Youtube Rentals* (llamado actualmente *Películas de Youtube*), un servicio de pago en *streaming* para ver películas y conciertos en directo, y aunque ahora mismo no es el elemento clave que define a la plataforma, sí que fue un gran paso para la misma. (Carlos Zahumenszky, 2010. *Tuexperto.com. Youtube Rentals, Google se lanza al videoclub online con cine de autor y conciertos en directo*. <https://www.tuexperto.com/2010/01/25/youtube-rentals-google-se-lanza-al-videoclub-online-con-cine-de-autor-y-conciertos-en-directo/>).

Dejando atrás el tema de las acciones legales y los productos audiovisuales de la plataforma, en 2007 Youtube creó el programa de *partner*, por el que algunos usuarios podrían cobrar un porcentaje por sus vídeos subidos. Esto es lo que más caracteriza a Youtube hoy en día y lo que ha generado el ya mundialmente conocido término “*youtuber*”, el cual es el epicentro del fenómeno que es Youtube.

La técnica que usó la plataforma para aumentar sus ingresos e interacción con las personas fue incentivarlos a crear contenido a cambio de una pequeña cifra por cada visualización, y usó esto para poder implementar anuncios en sus vídeos y generar más dinero por patrocinio y publicidad.

Por esta razón, le interesaba tener muchos usuarios subiendo una gran cantidad de vídeos, porque esto aumentaba la cantidad de anuncios que podían añadir y, por tanto, más dinero. (Youtube Official Blog, 2007. *You drive the Youtube experience*. <https://youtube.googleblog.com/2007/08/you-drive-youtube-experience.html>).

En 2010, *Youtube* empezó a utilizar algo parecido a su algoritmo actual, para recomendar vídeos de interés a sus usuarios teniendo en cuenta aspectos como su edad, género, ubicación y demás características. (Susana Avendaño Urquijo, 2018. *Unocero. Así es como ha evolucionado YouTube a lo largo del tiempo.* <https://www.unocero.com/entretenimiento/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo/>). Además, cambió las estrellas por los pulgares del “me gusta”, gesto que se ha mantenido hasta la actualidad.

El siguiente paso lo dio en 2015, implementando vídeos en 360°. Ver esta clase de vídeos desde un dispositivo móvil supone la capacidad de moverlo en cualquier dirección y visionar cualquier punto de vista de la cámara. Desde un ordenador, se puede deslizar el vídeo en cualquier sentido con el cursor, y “moverlo” a libertad del usuario. Con esta opción se han hecho verdaderas creaciones: viajes en globo aerostático, carreras de Fórmula 1, pequeños cortos donde tú eres el protagonista... La creatividad de los creadores no ha tenido límites gracias a esta nueva opción de *Youtube*.

Para 2016, las cifras y estadísticas de *Youtube* eran impresionantes. En un mes promedio, 8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años de edad veían la plataforma. En 2015, las personas entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos de tiempo viendo televisión, mientras que el tiempo que pasaron en *Youtube* incrementó en un 74%. Además, la plataforma ya podía utilizarse en 76 idiomas diferentes. (Kit Smith, 2016. *Brandwatch. 36 estadísticas fascinantes de Youtube.* <https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube/>).

Youtube ya formaba una parte esencial en nuestras vidas y en nuestro consumo audiovisual, sin embargo, en 2017, se dio una gran polémica por el nuevo “Modo Restringido” de la plataforma. *Youtube* estaba intentando mejorar su producto para enfocarlo de una forma más beneficiosa para los anunciantes, puesto que no todos querían que su anuncio se exhibiera en vídeos con *youtubers* que utilizaran palabras malsonantes o que crearan ciertos contenidos. Por todo ello, crearon la nueva opción de “Modo Restringido” por la cual un usuario estándar podría no tener acceso a algunos vídeos que no cumplieran con las normas de *Youtube*. Funciona como una especie de control parental.

Esto generó el disgusto de muchos *youtubers*, que vieron peligrar sus ingresos y su poder de darse a conocer. Además, el número de vídeos que aparecían en sus canales con el “Modo Restringido” activado era mucho menor. Muchos dirían que no deberían quejarse, puesto que controlar lo que consumen los menores de edad, hasta cierto punto, puede ser beneficioso. Sin embargo, el problema surge en el momento en el que el algoritmo del Modo Restringido censura contenidos que no son malsonantes ni incumplen ninguna norma.

Este fue el caso de los contenidos LGBT. (Yúbal FM, 2017. *Genbeta. Youtube pide perdón después de que su modo restringido haya filtrado contenido LGBT*. <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/youtube-pide-perdon-despues-de-que-su-modo-restringido-haya-filtrado-contenido-lgbt>).

Este año no sólo se dio esta polémica, sino que también *Youtube* presentó el gran cambio de diseño que lo modernizó y lo llevó a ser lo que es hoy. En su blog oficial enseñó y explicó estas variaciones (*Youtube Official Blog*, 2017. *A new Youtube look that works for you*. <https://youtube.googleblog.com/2017/08/a-new-youtube-look-that-works-for-you.html>).

Entre estos cambios encontramos el nuevo logotipo de la plataforma, la opción de ver vídeos en vertical si así han sido creados, la posibilidad de adelantar o atrasar el vídeo 10 segundos, cambiar la velocidad del mismo, el modo oscuro de la interfaz, además de una buena adaptación para teléfonos móviles o Smart TVs. Todo esto define al *Youtube* actual, y aunque han conseguido un aparente diseño perfecto tras muchas intervenciones durante estos años, siempre cabe la posibilidad de mejorar en algunos aspectos en el futuro.

8.1.3 ESTADO ACTUAL

Con todo lo dicho puede apreciarse la gran evolución que ha sufrido *Youtube* en veinte años, tanto a nivel de calidad como de contenido.

Y es que la plataforma ha sido fuente, o por lo menos distribuidora, de los ya mundialmente conocidos como *memes*. A lo largo de los años siempre hay algún que otro vídeo que se hace viral, con muchas visualizaciones y compartido por todas las redes sociales. Pero, en otras ocasiones, vídeos y *memes* que se han generado en otros sitios web, son visionados por millones de personas en *Youtube*. Por esta razón, la plataforma siempre posee la capacidad de hacer algo mundialmente conocido y visionado.

La diversidad de vídeos virales ha ido creciendo con los años. Desde canciones absurdas a vídeos de lo más creativos... Los memes y el humor viral no para en ningún momento. Incluso hay quien ha recopilado los vídeos virales creados hasta la fecha del décimo aniversario de *Youtube*.

(The Daily Conversation, 2015. *Youtube. 10 years of Youtube: Evolution of Viral Video*: <https://www.youtube.com/watch?v=lzC8ftB0qH0>).

Este impulso de recopilación de memes y vídeos virales no ha sido ámbito exclusivo de los usuarios de *Youtube*, sino que, desde 2010, el canal oficial de la plataforma hace a finales de cada año los ya famosos “*Rewinds*”, donde, con un montaje muy dinámico y las canciones que han marcado el año, se van presentando las modas, *challenges* y vídeos más vistos en todo el año.

En ellos salen los *youtubers* más influyentes, sumándose cada año muchos más y de más diversas procedencias.

- Primer *Youtube Rewind*, subido en el año 2010:
<https://www.youtube.com/watch?v=UFnXm6cjGwU>
- Último *Youtube Rewind*, subido en el año 2019:
<https://www.youtube.com/watch?v=2IAe1cqCOXo&t=29s>

Como dato curioso, el *Youtube Rewind* de 2018 es el vídeo con más *dislikes* de la historia debido, precisamente, a que carecía de memes y el humor característico que se había generado en la plataforma. El disgusto de los seguidores hizo que el número de “no me gusta” creciera hasta llegar a la cantidad de 17 millones. En el *Rewind* de 2019, *Youtube* intentó “pedir disculpas” por lo acontecido en el año anterior, e hizo un resumen con los vídeos y creadores que más habían gustado, a modo de *top*. Esta disculpa no dio resultado, y el *Rewind* de 2019 es el tercer vídeo con más *dislikes* de la historia, justo detrás de “*Baby*” de Justin Bieber.

Algunos creadores hicieron sus propios *Rewinds*, generando más “me gustas” que los originales. Esta es la prueba más evidente de que, aunque la plataforma es controlada por la empresa oficial de *Youtube*, son los propios usuarios los que la cambian día tras día y la hacen evolucionar con el paso del tiempo.

PewDiePie, *youtuber* con más suscriptores del mundo, ha estado haciendo en estos dos últimos años los *Rewinds* más visitados y con más *likes*:

- “*Youtube Rewind 2018, but it’s actually good*”:
https://www.youtube.com/watch?v=By_Cn5ixYLg&t=3s
- “*Youtubr Rewind 2019, but it’s actually good*”:
<https://www.youtube.com/watch?v=diT6jc9flkc>

Y para los usuarios de habla hispana, el *youtuber Alecmolon* también ha hecho su propia versión en español, con los *youtubers* hispanos más conocidos y el humor que sólo los hispanohablantes entienden:

- “*YOUTUBE REWIND HISPANO 2019 [Alecmolon]*”:
<https://www.youtube.com/watch?v=Y1rAupY8kV8&t=1s>

El *Youtube* actual, aunque ha seguido más o menos en la misma línea que cuando empezó, es obvio que ha sufrido muchos cambios, tanto estéticos como en muchos otros aspectos. Actualmente la plataforma es un negocio y, como tal, está sometido bajo algunas reglas y normas que los *youtubers* deben seguir. Es curioso analizar el cómo, al principio, eran las discográficas, cadenas de televisión y distribuidoras de cine las que demandaban a *Youtube* por exhibir sus contenidos y cómo, actualmente, es *Youtube* quien penaliza a los creadores si en algún momento infringen las normas de la comunidad.

Estas normas se basan en la prohibición de subida de algunos contenidos de desnudo o sexual, dañino o peligroso, de incitación al odio, violento o gráfico, de acoso o ciberacoso, spam, metadatos engañosos y estafas, amenazas, derechos de autor (posiblemente la más restrictiva de todas), privacidad, suplantación de identidad, seguridad de menores y políticas adicionales. (Youtube About, 2020. *Políticas y seguridad*. <https://www.youtube.com/intl/es/about/policies/#community-guidelines>).

También se conocen las famosas “Normas de la Comunidad” que, aunque no se diferencian mucho de las “Políticas de Youtube, sí que contienen otras líneas a tener en cuenta si eres un creador. Entre las ya mencionadas, si eres un *vlogger* debes cuidar tu lenguaje, tampoco se permite utilizar *bots*, no se permiten los comentarios con enlaces porque se consideran spam, no se puede descargar un vídeo de otro canal y publicarlo como tuyo, etc.

(Tips Virales, 2010. *Strikes en Youtube: ¿Cómo son y cuántos permitidos hay?* <https://rodrigoivanpacheco.com/strikes-youtube-cuantos-permitidos/>).

Si eres *youtuber* (considerando el término *youtuber* como persona que sube vídeos a Youtube y cobra por ello) e infringes alguna de estas limitaciones, se te concede un *strike*, el cual dura noventa días. Si acumulas tres strikes, tu canal de Youtube será cerrado. Todo esto lo explica muy bien el propio Youtube en uno de sus canales oficiales: (Youtube Creators, 2019. *Youtube. Nuevo sistema de avisos por incumplimiento de las normas de la comunidad de Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=zgoF7HpB55g&feature=emb_logo).

Pero Youtube no solo tiene la plataforma que todos conocemos, sino que también posee una extensa lista de productos para consumir que a veces pasan desapercibidos. Estamos hablando de todas las variantes de la plataforma con las que han intentado diversificar su mercado y llegar directamente a distintos targets objetivos. Estas son:



Youtube Go se pensó para consumir vídeos mientras estamos fuera de casa, de manera que podamos controlar nuestro nivel de datos para no consumir mucho nuestra tarifa de Internet. Funciona con la opción de descarga de vídeos con la posibilidad de visionarlos donde y cuando queramos. (Youtube Go, 2020. <https://www.youtubego.com/intl/es/>).

YouTube Kids

Youtube Kids fue lanzada para crear un espacio seguro para los niños, exclusivamente con contenido infantil y para toda la familia. Es una de las más usadas debido a la tranquilidad que sienten los padres dejando a sus hijos viendo vídeos sin ningún riesgo. (Youtube Kids, 2020. <https://www.youtube.com/intl/es/kids/>).

YouTube Music

El primero de todos los productos que conlleva un sistema de pago. En esta ocasión, *Youtube* utiliza el hecho de que sus vídeos dejan de reproducirse si bloqueas el dispositivo móvil, y elimina esta acción a cambio de 9'99€ al mes. Además, añade la opción de buscar canciones y artistas y de crear *playlists* a tu antojo, para disfrutar de la música que quieras, donde y cuando quieras. Además, elimina los anuncios en sus vídeos musicales. (Youtube Music, 2020. <https://www.youtube.com/musicpremium>).

YouTube Originals

Youtube Originals no es una app ni una plataforma, es un canal del propio *Youtube*, dedicado a crear series con los *youtubers* más reconocidos y con otras celebridades. Actualmente, el canal cuenta con más de 400 millones de visualizaciones. (Youtube Originals, 2020. https://www.youtube.com/channel/UCqVDpXKLmKeBU_yyt_QkltQ/about).

YouTube Premium

Es la más reconocida, puesto que se anuncia constantemente en *Youtube* si visionas muchos vídeos o si abres la aplicación. Por 11'99€ al mes obtienes acceso a *Youtube Music* y además se restringen los anuncios en todos sus vídeos. También tienes la posibilidad de descargar los vídeos para verlos en cualquier momento, incluso sin acceso a Internet. (Youtube, 2020. <https://www.youtube.com/premium/>).

Studio

Youtube Studio es una herramienta para los creadores. Permite ver las estadísticas de tu canal, el número de visualizaciones de cada vídeo y del canal en general, las nuevas suscripciones... Y desde ella puedes modificar y ajustar algunos aspectos de tus vídeos. La app para dispositivos móviles es muy útil para ver el alcance de tu último vídeo cómodamente.

YouTubeTV

Es un servicio que actualmente sólo está disponible para Estados Unidos. Pagando 49'99\$ al mes, los estadounidenses tienen acceso a televisión de pago. Desde ella se pueden ver canales como *ABC, CBS, NBC, Fox, ESPN, FX, Oxygen, E!, Disney Channel* y *National Geographic*. (YoutubeTV, 2020. <https://tv.youtube.com/welcome/>).

Y esto es *Youtube* actualmente. Con muchos productos y formas de ver sus vídeos, se ha convertido en algo que forma parte de nuestras vidas día tras día. Ya sea para ver vídeos de humor, para seguir a nuestro *youtuber* favorito, para ver algún tutorial o para escuchar música, se podría decir que es imprescindible, sobre todo para los jóvenes que han ido creciendo con la plataforma.

Aunque ya se han mencionado las estadísticas de *Youtube*, nunca está de más recordarlas para destacar aún más la trascendencia que tiene en nuestra sociedad:

- *Youtube* tiene 2 mil millones de usuarios en todo el mundo.
- *Youtube* es la 2ª plataforma de redes sociales más popular, ya que el 79% de los usuarios de Internet tienen una cuenta en *Youtube*.
- Se puede navegar en *Youtube* en 80 idiomas diferentes. Esto cubre el 95% de la población de Internet.
- El 84% de adolescentes entre 11 y 15 años visitan *Youtube* una vez al día.
- Los usuarios de *Youtube* ven en promedio 1.000 millones de horas de vídeo diariamente, generando miles de millones de vistas.
- El 62% de las empresas usan *Youtube* como canal para publicar contenido de vídeo.
- Los usuarios de *Youtube* prefieren los móviles, ya que más del 70% de las reproducciones provienen de los mismos.
- El 90% de los usuarios de *Youtube* dicen que han descubierto nuevas marcas y productos en *Youtube*.
- Cada minuto se suben 500 horas de vídeo a *Youtube* en todo el mundo.
- *Youtube* tiene el 37% de todo el tráfico de Internet móvil.

(Maryam Mohsin, 2020. *Oberlo. Estadísticas Youtube 2020. 10 datos fascinantes de Youtube*. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-youtube>).

8.2 LOS YOUTUBERS

8.2.1 Definición y temáticas

Llegamos a uno de los puntos más importantes por el tema del que se habla: los *youtubers*. A día de hoy, cualquiera que esté conectado con Internet y con la cultura contemporánea sabe lo que significa este término.

Actualmente, el Diccionario de la Real Academia Española no tiene definición para el término “*youtuber*”, ni tampoco para su castellanización “*youtubero/a*”.

El Diccionario de Cambridge define al término como: “A person who often uses the website, especially someone who makes and appears in videos on the website” (Cambridge Dictionary, 2019. *Youtuber*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/youtuber>).

El diccionario Lexico de Oxford lo define como: “A person who uploads, produces, or appears in videos on the video-sharing website YouTube”. (Lexico powered by Oxford. <https://www.lexico.com/en/definition/youtuber>).

En el libro “*Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*” escrito por Millán Berzosa en 2017, se define como “creador de contenido que graba vídeo-piezas sobre sí mismo o sobre su entorno, que protagoniza dicha pieza o administra ese contenido en un canal de *Youtube*. El término recae en aquellos que tienen éxito”.

Esta definición, en base a mi opinión personal, me parece más correcta que las dos anteriores, sobre todo por la última frase. Y es que algunos llaman *youtuber* a cualquier persona que participe de una forma u otra en la plataforma. Sin embargo, no por apagar un fuego eres bombero, y mucha gente llama *youtuber* a aquellos que han tenido éxito, que se ganan la vida con *Youtube* o que, por lo menos, ganan cierta cantidad de dinero con él.

Pero, ¿qué es lo que hace que un *youtuber* tenga éxito en la plataforma? El secreto del éxito en *Youtube* se ha perseguido durante años, llegando a la conclusión de que, entre otros tantos factores, acaba cayendo en manos de la suerte y el azar.

Y, aunque en cierta medida no depende del creador, sí que es cierto que puede ayudar el hecho de seguir las modas que van surgiendo en *Youtube*, los *challenges* o las temáticas. La creatividad también es un factor clave, pero a veces hacer lo que hacen los demás te puede dar más visibilidad.

En un estudio realizado por *Divimove*, la network de influencers más grande de Europa, se investigó los contenidos que triunfan en *Youtube* según el género y la edad (<https://es.slideshare.net/OptimediaSpain/contenidos-que-triunfan-en-youtube-divimove>). Los temas más sonados fueron:

- Belleza, moda y *lifestyle*
- Música
- Manualidades
- Cocina
- *Gameplays*
- Entretenimiento, blogs, noticias

Además, la página web *Influencers*, (*Influencers*, 2018. *¿Cuáles son los vídeos que más se ven en Youtube?* <https://www.clubinfluencers.com/cuales-los-videos-mas-se-ven-youtube/>), ha creado una lista con las temáticas de vídeos que más se siguen o visualizan en la plataforma. Estas son:

-Challenges: Retos que se vuelven virales y que son realizados por todo aquel que quiera unirse a la moda. La mayoría son bastante absurdos (como comer una cucharada entera de canela), otros más elaborados (como hacer un rap con los comentarios negativos que recibes) y otros tienen detrás toda una campaña en apoyo a algo (como el *Ice Bucket Challenge*).

-Storytimes: Algo así como contar anécdotas o experiencias de tu vida que pueden ser interesantes o que son pedidas por la audiencia. Las hay desde las más íntimas a las más disparatadas.

-Hauls: Enseñar tu compra más reciente o tus posesiones a modo de consejo. Muchas personas enseñan sus pertenencias y adquisiciones para recomendarlas y dar su opinión sobre los diferentes productos.

-Tutoriales: Una de las temáticas que más definen a *Youtube*, y es que, cuando necesitamos saber cómo hacer algo, siempre acudimos a la plataforma para ver si alguien lo ha hecho antes que nosotros. Normalmente suelen ser sobre programas informáticos, pero los hay de cualquier ámbito.

-Q&A: Questions and Answers, es decir, Preguntas y Respuestas. En esta sección, los *youtubers* responden a las preguntas que les han formulado sus seguidores. Uno de los vídeos que más destaca en esta temática es el “50 cosas sobre mí” o “100 preguntas en 5 minutos”.

-Motivación, consejos: *Youtube* se define por el humor, pero no es la única temática. También los hay quienes buscan consejos sobre algún aspecto de la vida para conocer las experiencias de otras personas que hayan pasado por lo mismo. Además, también existen los vídeos motivadores que intentan animar a la audiencia.

-Opiniones de temas de actualidad: Cada día en la televisión podemos ver las noticias más recientes. Sin embargo, en las redes sociales, la gente comenta y opina sobre estos temas de actualidad para aportar su punto de vista. *Youtube* no iba a ser menos, y también se suben muchos vídeos para debatir sobre las noticias y sobre temas que hayan acontecido recientemente.

-Gameplays: Los vídeos más vistos de toda la plataforma, solo por detrás de los musicales. *Youtube* ha creado el llamado “entretenimiento *gamer*”, el cual consiste en visionar a alguien jugando a un videojuego. A simple vista parece aburrido, pero la realidad es totalmente diferente. Se han hecho *gameplays* de muchos videojuegos, pero sin duda, los que más han triunfado a lo largo de los años han sido *Minecraft* y *Fortnite*.

-Recetas: De repostería o de platos más elaborados, *Youtube* está lleno de ellas. Ayudan a muchas personas a saber cocinar o a preparar una gran cena para sus invitados.

-Moda y belleza: Esta temática ha crecido mucho en los últimos años, incluso llevando a muchos *youtubers* a crear su propia línea de maquillaje o de ropa. Han colaborado con marcas y han sabido crear otro negocio a parte de *Youtube*.

-Salud: Ya sean los vídeos de deporte en casa o las rutinas de ejercicio, estos vídeos ayudan a más de uno a mantener una constancia a la hora de ponerse en forma. También se dan los vídeos con consejos para comer mejor y más saludable.

Seguir alguno de estos temas puede hacer que un *youtuber* tenga cierta repercusión, pero como hemos mencionado antes, no todo está asegurado y la suerte es el factor más influyente.

A día de hoy, ya hay canales que han superado los 100 millones de suscriptores, lo cual parecía algo totalmente impensable cuando *Youtube* apenas estaba cogiendo forma.

En el top 10 mundial, siguiendo las actualizaciones en directo de *Social Blade* (<https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>) a fecha de 17 de mayo de 2020, nos encontramos los canales de:

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| 1. <i>T-Series</i> | 6. <i>Cocomelon – Nursery Rhymes</i> |
| 2. <i>Music</i> | 7. <i>Sports</i> |
| 3. <i>Youtube Movies</i> | 8. <i>SET India</i> |
| 4. <i>PewDiePie</i> | 9. <i>5-Minute Crafts</i> |
| 5. <i>Gaming</i> | 10. <i>WWE</i> |

Como podemos apreciar, cuatro de ellos son apartados del propio *Youtube* con una temática en concreto (*Music, Youtube Movies, Gaming y Sports*), tres de ellos son empresas de contenido televisivo o cinematográfico que suben sus promociones o escenas de sus series y películas al canal (*T-Series, SET India y WWE*) y dos de ellos son canales cuya propiedad pertenece a una empresa (*Cocomelon – Nursery Rhymes y 5-Minute Crafts*). Por lo tanto, el único *youtuber* como tal es *PewDiePie*, el cual fue hasta 2019 el canal con más suscriptores del mundo durante cuatro años seguidos, hasta que fue superado por *T-Series*. Sin embargo, muchos lo siguen considerando el *youtuber* más seguido de toda la historia de *Youtube*.

Si nos centramos sólo en lo que entendemos por *youtuber*, el top 10 mundial quedaría de esta forma:

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. <i>PewDiePie</i> | 6. <i>Badabun</i> |
| 2. <i>Canal Kondzilla</i> | 7. <i>HolaSoyGerman</i> |
| 3. <i>Like Nastya</i> | 8. <i>Vlad and Niki</i> |
| 4. <i>Kids Diana Show</i> | 9. <i>JuegaGerman</i> |
| 5. <i>Dude Perfect</i> | 10. <i>Whinderssonnunes</i> |

Lo que más llama la atención, sin duda alguna, es que tres de estos canales están protagonizados por niños (*Like Nastya, Kids Diana Show y Vlad and Niki*). Además, estos tres canales son muy parecidos en temática y en estilo. Cada vídeo es una pequeña historia infantil, casi sin diálogo, con muchos sonidos de archivo y una edición inocente y gráfica dirigida, claramente, a un público infantil.

El éxito de estos canales puede deberse a la gran cantidad de horas que pasan los niños en la aplicación de *Youtube Kids*, donde este contenido aparece junto a sus series de animación favoritas.

Los grandes destacables de este top son el ya mencionado *PewDiePie* que, aunque empezó con contenido *gamer*, actualmente lo mezcla con blogs de humor; *Dude Perfect*, canal llevado en conjunto por cinco adultos jóvenes en el cual hacen trucos deportivos de lo más disparatados; *Badabun*, el cual se puede definir como una especie de programa de prensa rosa pero adaptado a *Youtube*, donde sus vídeos más famosos son el “Exponiendo infieles”; *HolaSoyGerman*, clásico *youtuber* que se dio a conocer por sus vlogs de temas cotidianos y, aunque ha dejado abandonada esta temática, ha seguido teniendo éxito con su segundo canal de *gameplays* llamado *JuegaGerman*; *Whinderssonnunes*, *youtuber* brasileño cuyos vlogs de humor sencillos han conquistado a todos los usuarios de habla portuguesa; y *CanalKondzilla*, el cual es un productor y director de vídeos musicales que sube sus obras a su canal.

Analizando estos datos, podemos ver que los contenidos que han llevado a estos *youtubers* al éxito han sido los videojuegos, el humor, el entretenimiento, la temática infantil y la música.

8.2.2 *Youtuber* como una profesión

Como hemos visto en el punto anterior, los *youtubers* son la pieza clave que distingue a *Youtube* y lo hace ser como es. Estas personas dedican su vida a hacer vídeos de diverso contenido para llegar a millones de personas y ofrecerles entretenimiento.

Me gustaría empezar este punto citando a Iñiqui Gabilondo en el debate “*Periodismo: lo que pasa y lo que queda*”, celebrado el 19 de noviembre de 2015 en Sevilla, en la sede del Consejo Audiovisual de Andalucía, y es que “Los expertos en prospectiva dicen que el 70% del trabajo que habrá en el mundo dentro de veinte años no se ha inventado todavía” (Iñiqui Gabilondo, 2015. *Periodismo: lo que pasa y lo que queda*. Página 15. https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1907/dialogo_inaki_gabilondo.pdf).

Esto nos hace reflexionar sobre la figura del *youtuber*, puesto que es uno de los trabajos más recientes que se han creado y hasta hace unos pocos años ni siquiera se nos pasaba por la cabeza la idea de cobrar por subir vídeos a la plataforma.

Youtube, entre otras muchas cosas, son sus *youtubers*. Son los que lo hacen evolucionar y crecer día tras día. Sin embargo, hay algunos medios más convencionales como la televisión, que siente que este nuevo tipo de entretenimiento surgido en Internet no es lo suficientemente destacable, y si lo es, le intentan restar importancia.

Esto lo podemos apreciar en entrevistas realizadas por la televisión a algunos *youtubers*, y cómo toda la conversación giraba en torno a cuánto cobran por su trabajo y a la fascinación que supone el hecho de ganarlo por subir vídeos.

Entrevistas del programa de Antena 3 “*Espejo Público*”:

- El trabajo de las *networks* en *Youtube*, 2014:
https://www.youtube.com/watch?v=2GRI8MbzLTQ&list=PLKOZgJwbj5_JSpaEiNcrn0Q-Uhr4N7t6n&index=10
- Entrevista a *Yellow Mellow* en *Espejo Público*, 2014:
https://www.youtube.com/watch?v=wVGVzB4V3GU&list=PLKOZgJwbj5_JSpaEiNcrn0Q-Uhr4N7t6n&index=11

- *Youtubers Pillados*, 2017:
https://www.youtube.com/watch?v=dvQoWG9MJzU&list=PLKOZgJwbj5_JSpaEiNcrn0Q-Uhr4N7t6n&index=10&t=366s

El ingreso de los *youtubers* ha sido una cuestión muy planteada desde que empezaron a tener éxito. Algunas páginas web como *Social Blade* (<https://socialblade.com/>) exponen unas ganancias estimadas de cada uno de ellos.

Y es que, si se reúnen todos los factores necesarios, ser *youtuber* se puede considerar una profesión, no sólo por la actividad de subir vídeos, sino por todo lo que hay detrás. Recordemos que los *youtubers* más elaborados escriben sus propios guiones; se graban ellos solos; buscan las localizaciones; se preocupan por la iluminación, el sonido, la fotografía; la mayoría editan sus propios vídeos (otros contratan a un editor); crean las miniaturas de sus vídeos; analizan la repercusión y buscan nuevas ideas para próximas creaciones. Todo el proceso de producción, realización y postproducción es realizado por ellos.

En un artículo de *El Economista*, se habla sobre un estudio realizado por *Lingokids*, una plataforma digital especializada en el aprendizaje de inglés para niños de 2 a 8 años (elEconomista, 2019. *¿Qué quieres ser de mayor? La profesión de youtuber o influencer "se cuele" entre las favoritas de los niños.* <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9910472/05/19/Que-quieres-ser-de-mayor-La-profesion-de-youtuber-o-influencer-se-cuele-entre-las-favoritas-de-los-ninos.html>).

El estudio consistía en preguntarle a estos niños qué querían ser de mayores, pudiendo elegir tres opciones dentro de las catorce posibles. Los resultados sorprendieron, ya que, dentro de las cinco profesiones favoritas por los niños, la de "*youtuber*" o "*influencer*" fue mencionada por el 16%.

La explicación a esto se escribe en el propio artículo: "A edades tempranas, las respuestas de los niños acerca de qué quieren ser de mayores vienen condicionadas por el imaginario infantil, por lo que ven en el cine o la televisión o por sus propios gustos o aficiones.

Por eso es frecuente que quieran ser futbolistas, bomberos, veterinarios, profesores... La elección de la profesión de *youtuber* denota, por un lado, la influencia que comienza a ejercer Internet y las redes desde el inicio de nuestra vida, y por otro, los hábitos de consumo de los más pequeños respecto a los contenidos que ven en los dispositivos electrónicos".

Es interesante destacar el cómo Internet y las redes sociales están empezando a implementarse en el crecimiento de los niños, llegando a preguntarnos cómo será el resultado dentro de unos años.

Esta justificación sobre el consumo de contenidos en Internet por parte de los niños está más que respaldada, puesto que, como vimos en el punto anterior, entre los canales con más suscriptores del mundo encontrábamos algunos cuya figura protagonista era un/una niño/a y creaba contenido infantil para otros niños.

Como podemos apreciar con todo esto, a pesar de la dificultad para llegar a esta conclusión en los años anteriores, ser *youtuber* está considerado actualmente, con sus más y sus menos, como una profesión.

Por ello, detrás de todo negocio siempre hay una empresa que lo regula todo. En el caso de los *youtubers* son las conocidas como *MCN* (*Multi-Channel Networks*) o simplemente *networks*.

Las *networks* son empresas externas a *Youtube* pero que están afiliadas a este, y se dedican a agrupar canales para ofrecerles diversos servicios, a cambio de un pago que usualmente se trata de un porcentaje de las ganancias de estos canales. Cuando un canal de *Youtube* se afilia a una *network*, todas las ganancias de anuncios de ese canal se le pagan directamente a la *network*, y esta es la responsable de transferir el pago al *youtuber* (tomando su porcentaje de pago ya acordado). (Sonia Alicia, 2016. *Networks de Youtube: Todo lo que necesitas saber para decidir si entras a una o no*. <https://www.soniaalicia.com/networks-youtube/>).

En el libro "*Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*" (Millán Berzosa, 2017), se habla sobre estas agencias, definiéndolas como "proveedores de servicios de terceros que están asociados a varios canales de *Youtube* para ofrecer servicios como desarrollo de la audiencia, programación de contenidos, colaboraciones con creadores, gestión de derechos digitales, monetización o ventas.

Han contribuido a la mayor profesionalización de la creación audiovisual en la plataforma. Su aparición significa para muchos el comienzo de la segunda era de *Youtube*, ya que supuso el primer paso hacia la creación de una industria y forzó a *Youtube* a acelerarse a algunas prácticas que dieron más orden y, por tanto, más seguridad".

Con todo esto, podemos decir que las *networks* han abierto la puerta a una nueva formalización de lo que actualmente entendemos como *Youtube* y todo el fenómeno que tiene detrás.

Sin embargo, no todas las *networks* ofrecen lo mismo, pero la mayoría prestan asesoramiento personal sobre tu canal y patrocinios con algunas marcas. Son algo así como los representantes o los *managers* de los propios *youtubers*.

Una de las primeras *networks* fue *Machinima*, y muchos *youtubers* conocidos se afiliaron a ella. Actualmente, la diversidad de *networks* es muy variada, pero las más sonadas en España son *Divimove*, *2btube* y *Youplanet*.

- *Divimove*: <https://www.divimove.com/es/home>
- *2btube*: <http://2btube.com/>
- *Youplanet*: <https://youplanet.es/>

8.3 FENÓMENO SOCIAL

8.3.1 *Youtubers* como fenómeno social

Debido a la evolución de la sociedad y a su inevitable avance, hay pocas cosas que se mantengan igual a lo largo de los años, sin embargo, sí que podemos observar ciertos patrones que perduran en todas las etapas de la cultura social.

Uno de estos casos podría ser los ídolos de masas, aquellas personas que son admiradas por una gran cantidad de personas por un motivo determinado. Durante toda la cultura contemporánea, siempre ha habido una serie de ámbitos que han movido a muchas personas, conocidas como seguidores o fans, generando todo un fenómeno social y cultural. Este fenómeno se daba, sobre todo, en los jóvenes que buscaban un referente a seguir en su vida.

Antaño, este **fenómeno fan** era causado por cantantes o actores muy conocidos. Actualmente, aunque estas profesiones siguen generando bastante número de seguidores, ha surgido, como resultado de una sociedad cibernética y unida a Internet, un nuevo colectivo admirado por los jóvenes: los *youtubers*.

Los *youtubers* son el comparable a lo que antes eran estos cantantes o actores que tanto gustaban a los adolescentes de la época. Y es que ahora, desde bien temprano, los niños tienen acceso a las nuevas tecnologías y a todo lo que eso implica. Saben navegar por Internet y están constantemente influenciados por las redes sociales y su particular mundo idealizado. Esta puede ser una de las razones de por qué también ha surgido el término de “*influencers*”.

En los *youtubers* encuentran ese referente tan característico de la adolescencia, admirándolos y queriendo ser como ellos en un futuro. La cualidad que tienen ellos y que los diferencia de otros agentes es la cercanía, conocida como *feedback* en el ámbito de Internet.

Y es que, actualmente se es muy consciente de este *feedback* y de las posibilidades que ello plantea. En el libro que ya ha sido mencionado en este trabajo anteriormente, “*Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*” (Millán Berzosa, 2017), se le hace una entrevista a Bely Basarte, una *youtuber* cuyo canal está especializado en *covers* musicales, y que gracias a él ha conseguido tener acceso al mundo de la industria musical. En esta entrevista se hablaba sobre el tema de la evolución de los *youtubers*, a lo que Bely Basarte respondió diciendo: “Cuando yo era pequeña no se me pasaba por la cabeza que mi artista favorito me pudiera contestar”.

Esta frase define perfectamente la importancia del *feedback* en *Youtube* y en las redes sociales actualmente. Internet ofrece la oportunidad a las personas de comunicarse y estar en contacto. Esto facilita la labor de los *youtubers* para mantener cierta interactividad con sus seguidores, pudiendo responderles a comentarios en *Youtube*, a *tweets* en *Twitter* o acercándose a ellos de alguna otra forma.

Esto era casi imposible en la época pasada, donde los ídolos de masas eran de otro país o no existía una forma tan sencilla de contactar con ellos. *Youtube* es, como muchos más ámbitos en la vida, el resultado de una globalización y evolución tecnológica que nos ha aportado muchas herramientas para hacernos la vida más fácil, aunque con sus pros y sus contras, como en todo.

Sin embargo, la interactividad que permite *Youtube* e Internet en general, puede agravar la situación de los *youtubers*. Si desde siempre la intimidad de los más famosos y de las personalidades más célebres ha sido atacada (ya sea con *paparazzis*, gente siguiéndolos por la calle, yendo a sus casas...), ahora que el mundo cuenta con una herramienta que permite saber los movimientos constantes de una persona, la situación puede ser incluso peor.

En un artículo de *La Nueva España* (La Nueva España, 2018. *El extraño método de ElRubius para pedir comida a domicilio*. <https://www.lne.es/sociedad/2018/10/21/elrubius-metodo-comida-domicilio/2367365.html>) se habla sobre la forma que tiene *elrubiusOMG* para pedir comida a domicilio y que no sepan quién es él para que no se queden con su dirección. Además, este mismo *youtuber*, ha contado más de una vez cómo se tuvo que cambiar de casa porque había gente que acampaba en su puerta, o cómo un chico había triangulado su posición con los pequeños detalles que se ven en sus vídeos, llegando a venir desde Argentina para visitarle.

Los límites del fanatismo se sobrepasan diariamente, y con el fenómeno de *Youtube* no iba a ser menos. Son muchos los creadores que mencionan algunos de los problemas que sufren por esa fama que han conseguido con sus vídeos.

Un ejemplo de todo este fenómeno fan alrededor de un *youtuber* podemos observarlo en la película documental “*Vosotros sois mi película*” (Carlo Padial, 2019), la cual nos enseña el curioso experimento del *youtuber* *Wismichu* a la hora de colar una película sin sentido en el Festival de cine de Sitges. En el documental se ven en varias escenas la cantidad de seguidores que quieren hacerse una foto con él, incluso cuando está comiendo, hablando con otras personas o pensando en lo que acaba de hacer dentro de su soche.

Todas estas anécdotas se suman a otros factores, como la constante presión de los *youtubers* para subir un vídeo que guste, el estar en el punto de mira de miles de personas, el tener tanta influencia en muchos jóvenes...

Por todo esto, muchos de ellos han tenido que acudir a un especialista para mantener su estabilidad mental y saber llevar correctamente el cambio tan radical que han dado sus vidas.

“En 2018, al menos seis *influencers* dejaron las redes sociales por depresión, ansiedad y agotamiento. Nombres como *Bobby Burns*, *Elle Mills*, *Erik M3RKMUSIC Philips*, *Jake Paul* o *PewDiePie*, reconocieron tener algún tipo de problema psicológico.

María Lara, psicóloga clínica y psicoanalista en la Ciudad de México, aseguró que la fama genera trastornos de conducta, en la mayoría de sus casos, ansiedad. Lara detalló que la fama de los *influencers* es un arma de doble filo: Reciben *likes* y comentarios súper positivos, pero también insultos, mensajes de acoso y de odio. Eso genera ansiedad, así que deciden retirarse de las redes de tajo, porque los especialistas recomiendan que se aíslen de esa situación”. (Gustavo Pineda, 2018, CCN. *Youtubers: ¿Por qué la fama provoca depresión?* <https://news.culturacolectiva.com/mexico/youtubers-que-dejaron-de-subir-videos-por-trastornos-mentales/>).

Como podemos observar, no todo el monte es orégano, y tras todas las ventajas que aparenta ser *youtuber* o *influencer* se esconde una gran capa de procesamiento y trabajo duro, con una delgada línea que los separa de la ansiedad y el poder soportar tanta presión.

Sin embargo, *Youtube* también ha abierto muchas puertas a algunos de sus creadores para acercarlos a sus sueños y objetivos en la vida. El mítico caso y que ya es conocido por todos es el de Justin Bieber. El ya mundialmente popular cantante empezó su carrera musical subiendo vídeos de sus interpretaciones a *Youtube*, donde el ejecutivo de una discográfica lo descubrió, y ya sabemos cómo acabó esa historia.

Este fue uno de los primeros casos donde subir contenido a *Youtube* ha provocado una carrera mayor en otro ámbito cultural. Y aunque estos casos siguen pasando a día de hoy, lo que mayormente ocurre es que los *youtubers* tengan acceso a otras oportunidades externas a *Youtube*, pero sin dejar de lado esta plataforma.

De aquí surgen los cientos de libros escritos (o inspirados) por *youtubers*, generando el “*fenómeno book-tuber*”; los singles y los discos; las películas y los cortometrajes; las marcas de maquillaje o las líneas de ropa; el merchandising; los videojuegos...

Son muchos los productos asociados a otros aspectos de la cultura a los que se han unido los *youtubers* para aportar su grano de arena. Sin embargo, esta acción es criticada por muchos, debido a que se piensa que otras personas se merecen más el tener esas oportunidades.

“Podría decirse en su defensa que está generando nuevos lectores, que está acercando la lectura a aquellos jóvenes, de entre 12 y 25 años, que antes no tocaban un libro ni para ponerlo de tope en la puerta de su habitación. Sin embargo, lo que están haciendo es inculcar a los niños que cualquiera puede hacerse famoso solo con ponerse delante de una cámara haciendo tonterías. Pero no podemos olvidarnos de que son un beneficio para las editoriales que se lucran con esta moda que atesora a millones de jóvenes que prefieren invertir cuatro horas al día frente a la pantalla del ordenador que haciendo otros menesteres, quizá, más culturales. Queremos que los jóvenes lean, sí, ¿pero a qué precio?” (Alicia Serrano Leiva, 2016. *Cultura Joven. ¿Quiénes son los youtubers y por qué escriben libros?* <http://www.culturajoven.es/quienes-son-los-youtubers-y-por-que-escriben-libros-2/>).

Por otro lado, los hay quienes defienden este movimiento de creación y creatividad de los *youtubers*, o por lo menos que son conscientes de por qué ocurre esto y qué nos puede aportar.

“El décimo libro más vendido en 2014 fue *El libro troll*, de *Elrubius*. Desde entonces, en las listas de ventas no dejan de aparecer obras firmadas por estrellas de Internet y raro es el *youtuber* de éxito al que no ha tentado una editorial para que escriba un futuro *bestseller*.”

Las nuevas generaciones ya no ven casi la televisión, no hablemos ya de leer periódicos (...). Las redes sociales y la tecnología constituyen un nuevo paradigma en el que el libro, que lucha por sobrevivir, ha encontrado una tabla de salvación. Con más de un millón de libros vendidos de distintos autores entre España y Latinoamérica, los *youtubers* no han cambiado sólo el mundo de la comunicación y el entretenimiento entre los jóvenes, sino también la industria editorial”.

(Raquel Piñeiro, 2016. Verne. *De qué hablan los youtubers cuando escriben*. https://verne.elpais.com/verne/2016/04/26/articulo/1461665167_969720.html)

Y en estas dos opiniones sólo se está hablando de los libros de *youtubers*, pero la realidad no acapara sólo este ámbito literario. Los creadores de contenido de la plataforma también han creado diversos productos mencionados anteriormente, como pueden ser videojuegos, música, ropa o maquillaje.

Está claro que detrás de todo esto hay un interés por parte de las empresas, que ven en los *youtubers* un nuevo modelo de negocio que les permite llegar a los más jóvenes. ¿Es esto positivo o negativo? Pues depende de cómo se mire y desde qué punto de vista y de razonamiento.

8.3.2 Reflejo de la realidad

Todas las industrias culturales son causantes, pero a la vez resultado, de cómo evoluciona la sociedad con el paso del tiempo.

Tanto en el cine como en los videojuegos, siempre vemos representaciones de cómo es la sociedad en el momento mismo de su creación, entendidas gracias a una convención común por parte de todos los consumidores de estos ámbitos culturales. Y, aunque dependiendo de la cultura pueden variar los significados y los símbolos, siempre existen relaciones conjuntas entre estos entendimientos, debido a la globalización y a la occidentalización que afecta a nuestra sociedad mundial.

Internet no queda excluido de esta convención, y al igual que sus compañeros culturales, se suma al hecho de ser una especie de reflejo de la realidad. A través de la red, sobre todo en las redes sociales, podemos ver reflejada a toda la humanidad, a sus inquietudes, a sus distintas formas de pensar... y todo esto en directo y a cualquier hora del día, siendo ello lo que lo caracteriza tanto y lo que lo diferencia de las demás industrias culturales.

Las redes sociales son el espejo de la humanidad. Son el lugar donde todos sus usuarios se muestran abiertos al mundo, enseñando sus vidas casi al completo, sus gustos, sus emociones y sus pensamientos. Aquí surgen dos puntos de vista posibles, puesto que podríamos decir que son un reflejo incluso más real que la propia realidad, valga la redundancia, ya que las personas se abren y enseñan todo aquello que los conmueve o les atrae, cosa que sólo ocurre en ocasiones muy específicas en la vida real. Sin embargo, también podemos pensar que es un reflejo demasiado distorsionado, debido a la constante presión de intentar demostrar que tenemos una vida perfecta, aunque no sea así.

Estos dos puntos de vista, aunque sean diferentes, siguen siendo parte del argumento del reflejo de la sociedad en Internet, puesto que, al fin y al cabo, la red virtual ya forma parte de nuestras vidas casi al 100%. Necesitamos Internet, no sólo para el entretenimiento, sino también para estar conectados al mundo y a la gente que conocemos, para realizar trámites burocráticos, para resolver dudas, para aprender aspectos de distintos temas... Internet es esencial, aunque ello no excluye el hecho de que tenga un lado negativo.

El lado negativo de Internet es bien sabido por todos y no para de ser mencionado casi diariamente.

“Un estudio de 2017 de la *Royal Society of Public Health* de Reino Unido, con 1.500 jóvenes de 11 a 25 años, concluyó que *Snapchat* e *Instagram* eran las redes sociales que con mayor probabilidad inspiraban sentimientos de ansiedad y de ser inadecuado. Siete de cada diez dijeron que Instagram les hacía sentirse peor sobre su imagen corporal, la mitad dijo que *Instagram* y *Facebook* exacerbaban su ansiedad y dos tercios que *Facebook* empeoraba el ciberacoso”. (Jane Wakefield, 2018. *La Nación*. “Los efectos negativos de las redes sociales en la salud mental de niños y adolescentes”. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/los-efectos-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-salud-mental-de-ninos-y-adolescentes-nid2108859>).

Abusar de Internet y las redes sociales puede ser negativo para los más jóvenes, por eso se recomienda el uso adecuado y sano de la red, además de respetar los límites de edad para la creación de redes sociales.

Con todo ello, y siguiendo en la línea de que Internet es el reflejo de la sociedad, nos encontramos con que, todos los problemas y realidades existentes en la vida real, también están presentes en la red. En el lado negativo se dan la discriminación (incluyendo aquí todos los *-ismos* y todas las *-fobias*), la exageración de lo perfecto, la presión social o el *ciberbullying*. En el lado positivo se dan la conectividad y la interacción social, las facilidades en muchos aspectos, el acceso libre a información de todo tipo o, el punto que nos afecta, la representación de la diversidad.

Youtube es el segundo lugar de Internet más visitado, solo detrás de *Google*, por ello su representación social se ajusta a la de la realidad, con algunos matices. Desde que *Youtube* empezó a crecer y a ser utilizado por millones de personas en todo el mundo, ha habido numerosos casos donde muchos *youtubers* han sido parte del colectivo LGBTI+ o personas racializadas. Esto ha dado visibilidad a muchos colectivos y minorías, lo que ha conseguido representar a toda una parte de la sociedad.

Youtube, al igual que otras redes sociales, ha ayudado mucho en los últimos años a que se tome conciencia de que existen muchos tipos de personas minoritarias, y que no todo es según el estereotipo que nos ha impuesto la sociedad.

Sin embargo, analizando esto en más profundidad, vemos que el ya mencionado anteriormente top 10 de los *youtubers* con más seguidores siguen siendo hombres blancos y heterosexuales. Las primeras mujeres que aparecen en este top son niñas menores de edad, y las que ya son mayores, tienen canales dedicados a la belleza o a la moda.

Espacio Fundación Telefónica Madrid, en su canal de *Youtube* realiza varias sesiones de debate sobre distintos temas de la plataforma. En una en concreto, realizada en noviembre de 2015 y titulada “¿Se perpetúan los estereotipos de género?”, una de las *youtubers* invitadas, *Koala Rabioso*, afirmó lo siguiente:

“*Youtube*, como es una extensión y un espejo de la sociedad, sí se perpetúan los roles de género, en general. Si vamos a los *youtubers* con más suscriptores y cogemos los 20 primeros de habla hispana, por ejemplo, encontraremos que un 80% o un 90% son chicos, y las pocas chicas que hay hacen contenido de maquillaje y peluquería. Los chicos hacen contenido *gamer* e incluso contenido machista. Por lo tanto, en general, diríamos que sí, que se perpetúan los estereotipos de género en *Youtube* porque es una extensión de la sociedad. Sin embargo, la diferencia entre la sociedad y *Youtube* es que *Youtube* te permite la libertad de que existan las minorías que intentan luchar contra los estereotipos y roles de género, por eso estamos nosotros aquí, aunque tengamos menos seguidores, pero ayudamos a que esa realidad también sea visible” (Koala Rabioso, 2015. *Espacio Fundación Telefónica Madrid. Espacio Youtuber: “¿Se perpetúan los estereotipos de género?”* <https://www.youtube.com/watch?v=lqMYnHLfjw4>).

Esta reflexión nos hace pensar en una palabra clave: visibilidad. Aunque *Youtube* inevitablemente sea un reflejo de la sociedad, con todo lo que ello supone, aporta la facilidad y la capacidad de hacer visibles a diferentes colectivos o personas que en la vida real no tienen tanta visibilidad o están en segundo plano.

8.3.3 Educación *youtuber*

Como ya hemos mencionado en un punto anterior de este trabajo, ser *youtuber* puede considerarse como una profesión.

La continuación de este debate es si, al definirlo como una posible salida profesional, deba tener una formación también profesional, como la mayoría de los trabajos conocidos en nuestra sociedad.

¿Debe existir una formación *youtuber*?

Esta pregunta ha sido objeto de discusión por parte de muchas personas en Internet en los últimos años. El punto de inflexión aquí es preguntarse cuánto de profesional creemos que es ser *youtuber* como para implementarle una formación.

¿Es simplemente grabar vídeos y subirlos o detrás de todo esto hay un gran e importante trabajo que no vemos?

A raíz de todo esto han surgido muchas personas que han querido dar solución al debate de si profesionalizar *Youtube* o no. No sabemos si para dar una respuesta afirmativa a la pregunta o para, simplemente, ganar dinero.

Este es el caso de algunos cursos de formación para ser *youtuber*, como del que habla el *youtuber* *Wismichu* en uno de sus vídeos (*Wismichu*, 2018. “*Escuela Youtuber*”. *Youtube*. [youtube.com/watch?v=pdUkM8ww5EA](https://www.youtube.com/watch?v=pdUkM8ww5EA)).

Y no es el único caso. Haciendo una búsqueda rápida encontramos muchas empresas o personas que han buscado en esto una oportunidad de negocio.

- MCS Escuela Superior de Negocios MD: *Curso Influencer y Youtuber*: https://www.escuelaventasmasterd.es/curso-influencer-y-youtuber?piloto=426&gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABs3l9JdgOj0UGejoKNss1Sh0090-cyT5iXCuiHcyPEuuyRr2t5HBYqNFggaAu-jEALw_wcB
- Juan Merodio Disrupt or be disrupted: *Curso completo de Youtube para negocios*: <https://www.juanmerodio.com/curso-youtube>
- Tecnokids Cursos y talleres de programación para chicos!: *Youtubers*: <https://tecnokids.com/courses/youtubers/>

La mayoría de estos “*cursos para ser youtubers*” alegan que te darán las claves necesarias para tener éxito en la plataforma. Si decides realizarlo, ¿está el éxito garantizado? ¿Obtienes un título que te valide como *youtuber*? ¿Este título sirve para algo?

El tema de la formación *youtuber* no sólo llega al ámbito de los cursos, sino también al de la literatura. Existen muchos libros o manuales que intentan dar con las claves para realizar esta profesión:

- *Mamá, ¡quiero ser ‘youtuber’!* (Cristina Bonoga y Héctor Turiel, 2016. Editorial: Temas de hoy).
- *Yo quiero ser youtuber* (Ignacio Esains, 2016. Editorial: Altea).
- *De mayor, youtuber* (Pablo Moreno Acevedo, 2016. Editorial: Createspace Independent Publishing Platform)

(El Mundo: Sapos y Princesas: “*10 libros para niños que quieren ser youtubers*” <https://saposyprincesas.elmundo.es/ocio-en-casa/lectura-libros-ninos/10-libros-para-ninos-que-quieren-ser-youtubers/>).

Podríamos decir que son muchos los métodos para formarse profesionalmente para ser *youtuber*, o al menos, para formarse a secas. Sin embargo, el hecho de que aún no exista una formación oficial es porque *Youtube* no está todavía en el punto en el que se le deba considerar como algo formable.

Esto no quiere decir que ser *youtuber* no sea un trabajo o que no conlleve ningún esfuerzo, la verdadera razón es que *Youtube* está muy abierto al público. Cualquier persona puede abrirse un canal y empezar a crear vídeos (incluso un menor de edad), da igual su calidad o su nivel de éxito. Otros trabajos no pueden ser realizados por cualquier persona debido a que se requiere un título que valide los conocimientos y aptitudes de la persona y el cómo lo hagas sí que influye a la hora de conseguir el trabajo. Esto obviando el hecho de que, sin tener la edad legal para trabajar, no se puede optar a ningún tipo de empleo. *Youtube* no impone ningún límite de edad en este sentido.

8.3.4 Youtube como un fenómeno social

Una vez que ya hemos hablado y mencionado diferentes temas que afectan a *Youtube* y a todo su ámbito, podemos pasar a uno de los puntos que nos acontece en este trabajo de investigación: *Youtube* como un fenómeno social.

“En sociología, se entiende por fenómenos sociales a todos aquellos eventos, tendencias o reacciones que tienen lugar dentro de una sociedad humana establecida. Se evidencian a través de modificaciones colectivas de conducta.

Dicho de otro modo, un fenómeno social es una parte de la conducta consciente de la sociedad, un modo específico en que organiza y estructura sus reacciones. Está determinado por las condiciones objetivas y subjetivas de vida en que la gente viva”. (“*Fenómenos Sociales*”, 2019. María Estela Raffino. *Concepto.de*. <https://concepto.de/fenomenos-sociales/>).

Por esta razón aplicamos el término “fenómeno social” a *Youtube*, porque se ha convertido en una tendencia con una conducta establecida. La razón a esto es que *Youtube* ya forma parte de nuestras vidas, porque la mayoría de las personas navegan por Internet diariamente y parte de ellas también lo hacen por la plataforma. Esto ha generado una conducta, una acción que se repite en muchas personas, sin importar la edad (aunque en algunas ocurra más que en otras).

Las condiciones para que ello ocurra son tanto objetivas como subjetivas: objetivas porque se puede necesitar *Youtube* por algo en concreto y subjetivas porque a cada persona le puede atraer algo distinto de la misma.

Aplicando la definición de “fenómeno social” y tras todo lo explicado a lo largo del marco teórico de este trabajo de investigación, se puede afirmar que *Youtube* posee las características suficientes para ser considerado un fenómeno social.

Ahora bien, ¿por qué lo es, exactamente? Porque ya sabemos que es por aspectos tanto objetivos como subjetivos pero, ¿qué otros aspectos en concreto son aplicables a la plataforma para que sea todo un fenómeno?

Podemos remontarnos a los tempranos años de la creación de *Youtube*, concretamente a 2007. Como hemos explicado anteriormente, este año sería uno clave para la historia de la plataforma, puesto que se añadiría el *Partner Program* por el que los usuarios podrían cobrar dinero por sus vídeos (generando al cabo de los años lo que conocemos como *youtuber*). Pero esta no sería la única cosa trascendental que ocurriría este año. Siete de los dieciséis candidatos a la presidencia de Estados Unidos, cuyas elecciones se darían en 2008, presentaron sus campañas políticas en *Youtube*. Además, en julio de este año, *CNN* y *Youtube* retransmitieron el debate político, siendo este el primero en hacerse a través de Internet.

Como todos sabemos, el que obtuvo la presidencia fue Barack Obama. Muchos comparan este debate revolucionario acontecido en *Youtube* con el primer “enfrentamiento” político retransmitido en la televisión en 1960, protagonizado por Richard Nixon y John F. Kennedy. El primero no quiso maquillarse y vistió un traje gris. El segundo cuidó su imagen a conciencia y tomó el sol para lucir un moreno envidiable. Fue éste quién ganó las elecciones. (Israel Viana, 2019. *ABC*. “*Nixon contra Kennedy: el debate que sí cambió la historia de la televisión... y la política*”. https://www.abc.es/historia/abci-nixon-contra-kennedy-debate-si-cambio-historia-television-y-politica-201904240158_noticia.html).

¿Fue esta la primera evidencia de la capacidad de *Youtube* para influenciar a la sociedad?

Mencionado este ejemplo de cómo un solo vídeo subido a *Youtube* puede cambiar la evolución de la humanidad, podemos hablar ahora de otro caso parecido.

En 2012, se subió el primer vídeo de *Youtube* en llegar a mil millones de visitas: PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V (officialpsy, 2012. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>), el cual encendió la mecha de todo el fenómeno que es actualmente el *k-pop* (*korean popular music*).

Gracias a la herramienta de *Google Trends*, podemos visualizar con una sencilla gráfica, la evolución de la búsqueda de “*k-pop*” en *Google* a lo largo de los años:



Gráfica con la evolución de las búsquedas en Google de "k-pop".

Fuente: Google Trends.

(<https://trends.google.es/trends/explore?date=all&q=k-pop>)

Como se puede apreciar, fue a partir de 2012, el año de subida de "Gangnam Style" (el cual se considera un *single* dentro del género musical del *k-pop*) cuando el interés por este género empezó a crecer en personas de todo el mundo. Actualmente, el *k-pop* es un género musical muy seguido por millones de fans, y ha conseguido saltar las fronteras impuestas por el estándar occidental, lo cual había sido casi imposible para las industrias culturales orientales salvo algunas excepciones. ¿Hubiera conseguido todo esto sin el récord batido por *Gangnam Style* en *Youtube*?

Youtube puede conseguir grandes cosas, como acabamos de demostrar, y no sólo en ámbitos tan importantes como cambiar el consumo de toda la humanidad, sino también en aspectos más pequeños, como eventos externos relacionados con la plataforma.

Hablamos de casos como el *Summer Play Tour* o el *Club Mediafest*. Se tratan de eventos donde varios *youtubers* realizan un espectáculo (musical, humorístico, monólogo, de entretenimiento, etc) en un espacio adaptado (teatro, estadio...) para que sus seguidores puedan asistir a ellos y ver a sus ídolos subidos a un escenario disfrutando con ellos.

El primero se creó de primera mano por parte de algunos *youtubers* que quisieron llevar estos espectáculos a ciudades de toda España. El segundo convirtió esta idea en algo más grandioso, y se lo llevó a distintos países de toda América Latina, con espacios muchos más grandes y con bastantes más asistentes.

Estos son solo algunas demostraciones de todo el fenómeno social que puede llegar a ser *Youtube*, tanto por su capacidad para cambiar hábitos de consumo en la sociedad como para mover a millones de personas por una sola razón.

Estos aspectos son los que hacen de *Youtube* algo más que sólo una plataforma online para subir vídeos caseros, aunque hace ya mucho tiempo que esa definición se le quedó corta.

8.4 FENÓMENO AUDIOVISUAL

8.4.1 Comparación con otros medios

Que Internet ha ido creciendo con el paso de los años no es un secreto para nadie. Ya es parte de nuestras vidas y lo consultamos diariamente por cualquier razón, ya sea por entretenimiento o para buscar información sobre algo.

Según la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), los porcentajes de audiencia general de los siguientes medios culturales son:

- Televisión: 85'9%
- Internet: 81'1%
- Radio: 55'7%
- Revistas: 27%
- Diarios: 20'2%
- Cine: 3'7%

(AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), 2020. Audiencia General de Medios. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>).

Como podemos observar, la televisión sigue siendo la líder de estas industrias culturales, sin embargo, muy de cerca le sigue Internet, quien apunta a superarla en los próximos años.

Esto, una vez más, remarca la importancia de la red y del ámbito virtual en nuestras vidas. Internet ha provocado también la subida de otra industria cultural: los videojuegos. Y *Youtube* ha sido una de las razones más importantes, debido a que uno de sus contenidos más subidos son los *gameplays*.

Según un artículo de *elpublicista*, casi el 70% de la población española consume videojuegos donde el 30% son *eSports*. A través de unas encuestas telefónicas realizadas por el *Instituto Invymark*, el 69% son jugadores de videojuegos, 12% seguidores de *eSports* a través de plataformas de *streaming* como *Youtube*, el 28% son propios jugadores de *eSports* y el 31% son aficionados a este ámbito. (*elpublicista*, 2019. "Casi el 70% de la población española consume videojuegos, donde el 30% son *eSports*". <https://www.elpublicista.es/mundo-online/casi-70-poblacion-espanola-consume-videojuegos-donde-30-son>).

Estos *eSports* se exhiben en plataformas como *Youtube* o *Twitch*, entre otras, por lo que cabe preguntarse si su éxito ha sido gracias a la facilidad que les han otorgado las mismas, además de otros factores sociales.

Los datos que sabemos del cine es que sólo tiene un 3'7% de audiencia según la AIMC. Y todo esto a pesar de que la asistencia a los cines en España creció un 37% en los últimos seis años según *El País*. (Tommaso Koch, 2020. *El País*. "La asistencia a los cines en España creció un 37% en los últimos seis años". https://elpais.com/cultura/2020/02/27/actualidad/1582813067_485151.html).

La conclusión que obtenemos de todo esto es que la televisión sigue siendo el gigante del consumo cultural, aunque seguido muy de cerca por Internet. Los videojuegos van de camino a convertirse en otro gigante, a diferencia del cine.

8.4.2 Consumo audiovisual en *Youtube*

Ya sabemos que el consumo de *Youtube* ha aumentado en los últimos años por muchas razones. Algunas estadísticas sobre este tema, ya mencionadas con anterioridad en este trabajo, son las siguientes:

- Seis de cada diez personas prefieren ver vídeos en plataformas online que en televisión en vivo.
- Para 2025 se estima que la mitad de los usuarios menores de 32 años no contarán con alguna suscripción a un servicio de televisión de pago.
- En un mes promedio, 8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años de edad ven *Youtube*.
- En 2015, las personas entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos de tiempo viendo televisión, mientras que el tiempo que pasaron en *Youtube* incrementó en un 74%.
- Tan sólo tomando en cuenta los móviles, *Youtube* llega a una audiencia mayor (de personas entre 18 y 49 años), que cualquier televisora o canal de cable.

(Kit Smith, 2016. *Brandwatch*. 36 estadísticas fascinantes de *Youtube*. <https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube/>).

Podemos apreciar los buenos resultados que tiene *Youtube*, sobre todo en la gente joven pero, ¿cuáles son las razones?

Para averiguarlo, debemos indagar más en todos los tipos de consumo audiovisual que ofrece la plataforma.

El formato de los vídeos, la resolución y la calidad de los mismos han ido evolucionando con el paso del tiempo. Cuando se creó *Youtube* en el año 2005 sólo se permitía un formato, el 320x240 en 4:3. Actualmente, la plataforma permite todas estas resoluciones y relaciones de aspecto predeterminadas de 16:9:

- 240p: 426x240
- 360p: 640x360
- 480p: 854x480
- 720p: 1280x720
- 1080p: 1920x1080
- 1440p: 2560x1440
- 2160p: 3840 x 2160

(Ayuda de Youtube, 2020. *Resolución y relación de aspecto de los vídeos*. <https://support.google.com/youtube/answer/6375112?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es-419>).

Además, los formatos aceptados por *Youtube* actualmente son: .mov, .mpeg4, .mp4, .avi, .wmv, .mpegps, .flv, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (h265). (Ayuda de Youtube, 2020. *Formatos de archivo de Youtube admitidos*. <https://support.google.com/youtube/troubleshooter/2888402?hl=es>).

Como hemos mencionado anteriormente, desde el año 2017, *Youtube* permite visionar sus vídeos de forma vertical desde dispositivos móviles, para adaptarse a la forma de consumo espontánea y dinámica de estos aparatos. De modo que, si el vídeo está en 16:9, queda en la parte superior con los comentarios y los siguientes vídeos sugeridos debajo.

En cambio, puede darse el caso de que el vídeo esté en 9:16 (generalmente hecho a propósito para ser visionado con el móvil en forma vertical con algún objetivo premeditado), donde ocupará toda la pantalla del dispositivo en forma vertical si se le da la opción de agrandar pantalla.

Esto ha generado una nueva forma de visionar los vídeos, ya sea viéndolo a la vez que se leen los comentarios o disfrutando de las características del vídeo vertical que tanto se ha popularizado en los últimos años con el uso de los *smartphones*.

Otra cosa a destacar sobre el consumo audiovisual de *Youtube* son sus directos. Esta herramienta es usada por muchos *youtubers*, sobre todos aquellos que suben temática *gamer*, para tener un contenido más interactivo con sus seguidores. Esta opción cuenta con un chat en directo, donde aparecen los llamados "*Super Chats*". Son una especie de micropagos donde el seguidor del directo, a cambio de una pequeña cantidad de dinero, puede hacer destacar su mensaje por encima del de los demás. Esto facilita a los *youtubers* el hecho de poder leer a sus seguidores, en el caso en el que tengan una gran cantidad de ellos, además de apoyarles económicamente en cada directo.

Además, *Youtube* es muy consciente de que el dispositivo donde más se consume su plataforma es en el teléfono móvil, por ello, la mayoría de las ventajas y herramientas están muy enfocadas a este medio de visionado. Este es el caso de los vídeos en 360° o en VR (forma de abreviar Realidad Virtual en inglés). Aunque este tipo de vídeos pueda verse también en el ordenador, hacerlo desde el móvil aporta una experiencia más especial.

Por ejemplo, ver vídeos en 360° en el ordenador supone mover unas flechas direccionales con el ratón, sin embargo, verlo desde el móvil te da la capacidad de mover el dispositivo como si tú estuvieras grabando el vídeo desde cualquier punto de vista. Así mismo, si cuentas con las gafas de realidad virtual de *Google* (*Google Cardboard*), puedes utilizar tu teléfono móvil a modo de pantalla dentro de las gafas y visionar vídeos que se hayan creado en realidad virtual.

Con todo esto podemos extraer como conclusión que *Youtube* se ha adaptado muy bien a los nuevos tiempos donde el uso del teléfono móvil es algo prácticamente necesario. Los *smartphones* han traído con ellos una nueva forma de consumo audiovisual más dinámico, espontáneo y cómodo. No importa la calidad, hasta cierto término, sino que lo interesante está en el contenido. Las redes sociales han jugado un factor fundamental en esta idea. Las fotos se hacen ahora de forma vertical, el contenido pixelado y cuadrado no horroriza a sus consumidores, los vídeos tienen que durar poco para no aburrir, dado que el cerebro en Internet está sometido a muchos estímulos y es necesario que todo sea rápido. Este es el nuevo consumo audiovisual, y *Youtube* lo sabe.

8.4.3 *Youtube* como nuevo formato de exhibición

Esta nueva forma de consumo planteada por *Youtube* nos puede llevar a preguntarnos si se puede utilizar de forma beneficiosa para otras acciones, aparte de subir vídeos caseros.

La primera vez que vimos que se hacía uso de la plataforma para subir contenidos de otros ámbitos fue con el ya mencionado anteriormente vídeo musical *Lazy Sunday*, el cual se retransmitía originalmente en el show *Saturday Night Live*. (Saturday Night Live, 2005. *Youtube*. *Lazy Sunday* – SNL Digital Short Vídeo resubido en 2013. https://www.youtube.com/watch?v=sRhTeaa_B98).

A partir de este momento, muchas empresas televisivas, musicales, cinematográficas o de otro tipo, han visto en *Youtube* una buena vía para promocionar o exhibir sus contenidos. El primer caso importante, como sabemos, fue el debate político de la *CNN* con los candidatos a la presidencia de Estados Unidos en 2008. Ahora *Youtube* no sólo se usa a modo de entretenimiento, sino que en él podemos encontrar contenido en exclusiva que no está en otras plataformas, como videoclips, vídeos promocionales, tráilers, resúmenes o avances de alguna serie, mejores momentos de algún programa...

Las posibilidades son muy numerosas, pero sin *Youtube* no concebiríamos de la misma manera el modo de consumición de otras industrias culturales ya que, por ejemplo, antes de ir al cine vemos el tráiler de la película en *Youtube*. Y este es sólo una de las muchas opciones que se nos plantean.

De este modo, algunas series o *reality shows* han aprovechado las capacidades de la plataforma para expandirse e intentar salir de la frontera que les impone la televisión. Este es el caso del *reality Operación Triunfo*, donde sus concursantes pasan las 24 horas del día en la academia musical, y cuya rutina es mostrada mediante un directo en *Youtube* en el canal oficial del programa. Además, las clases, comidas, actuaciones o mejores momentos, se resubren al canal para poder verlos siempre que le apetezca a la audiencia. Lo único que es exhibido de este programa en televisión, es la gala de los domingos, siendo el contenido de *Youtube* y redes sociales lo que le da importancia a este *reality*.

Otro caso muy particular es el de la serie *Skam España*, de *Movistar+*. Es una serie dedicada principalmente a los adolescentes, y para acercarse mucho más a ellos, utilizan *Youtube* como una herramienta para conseguirlo. La mecánica de *Skam* (el cual es un formato original de Noruega), consiste en ir subiendo escenas de unos pocos minutos a *Youtube* cuando se supone que están pasando en la realidad. Es decir, si en la serie, dos personajes han quedado a las 5 de la tarde, a esa misma hora se subirá la escena a *Youtube*. Los domingos se sube la recopilación de todas las escenas, es decir, un capítulo completo, a la plataforma de pago de *Movistar+*.

- Canal oficial de *Operación triunfo*: <https://www.youtube.com/channel/UCc1sAhdaLjfJi11X1awO-yg>
- Canal oficial de *Movistar+*: <https://www.youtube.com/user/plus>

Estos ejemplos nos muestran, una vez más, las capacidades y oportunidades que ofrece *Youtube* al mundo de la industria cultural.

Por todo esto, no es de extrañar que dentro del propio *Youtube* se hayan creado nuevas formas de entretenimiento en forma de capítulos, a las que podemos llamar series, pero cuya temática principal es un videojuego.

Son muchos los youtubers que empiezan su "serie" en un videojuego, subiendo más o menos cada día un capítulo con alguna trama en concreto y con un guion totalmente improvisado. Lo especial de todo esto es ver la evolución de sus personajes y la resolución de los conflictos planteados, tal y como podría ser en una serie, pero dándose en un videojuego.

Uno de los casos más seguidos actualmente en España es la serie de *Karmaland 4* (porque ya le preceden tres temporadas anteriores), un mundo creado en el videojuego de *Minecraft* y en el que participan *youtubers* tan célebres como: *elrubiusOMG*, *Vegetta777*, *Willyrex*, *Alexby11*, *Auronplay*, *LolitoFDEZ*, *Mangel Rogel*, *luzugames* y *xFarganx YT*. Cada *youtuber* sube capítulos de la serie desde su propio punto de vista, y dentro del juego se acontecen numerosos eventos, acciones provocadas por los propios jugadores, polémicas y arcos argumentales típicos de una serie convencional.

Este nuevo formato de serie sólo puede ser concebida por el tipo de consumo audiovisual y formato que nos propone *Youtube* como plataforma, siendo muy difícil de realizar en otras diferentes.

8.5 CONCLUSIÓN

Y tras esta extensa demostración de lo que ha sido y es *Youtube*, podemos llegar a divisar toda la importancia que tiene la plataforma actualmente en nuestras vidas, ya que nos afecta en muy diversos ámbitos.

En su idea original de 2005 como una web de citas o una forma de compartir vídeos para que tus conocidos los vean, no se podía llegar a adivinar todo el fenómeno que es actualmente. Tras un largo proceso de prueba y error, *Youtube* ha intentado perfeccionarse al máximo y añadir nuevas herramientas que hagan de la plataforma un lugar más completo y variado.

Sin embargo, a sus espaldas lleva varias denuncias millonarias por derechos de autor y grandes polémicas por ámbitos de censura y por su cuestionable trato con los *youtubers*. A pesar de ello, no se puede obviar su capacidad para integrarse en los más jóvenes, y los no tan jóvenes, con un nuevo método de consumo y formato audiovisual, con múltiples temáticas de vídeo y opciones de exhibición.

Youtube es día tras día más profesional, pero no pierde ese carácter de dinamismo, espontaneidad y cercanía que lo caracteriza y lo diferencia de otras industrias. Sucumbe a la evolución de la humanidad y a todo lo que ello supone, tanto los aspectos negativos como positivos.

Es un fenómeno social y audiovisual, que ha aportado a nuestra sociedad cultural una nueva forma de ver la vida y un nuevo modo de entretenimiento. Nos ayuda, nos informa y nos entretiene, porque *Youtube* no es solo una plataforma de subida de vídeos caseros, sino que también es un reflejo social de lo que hemos creado todos con el paso de los años.

9. RESULTADOS

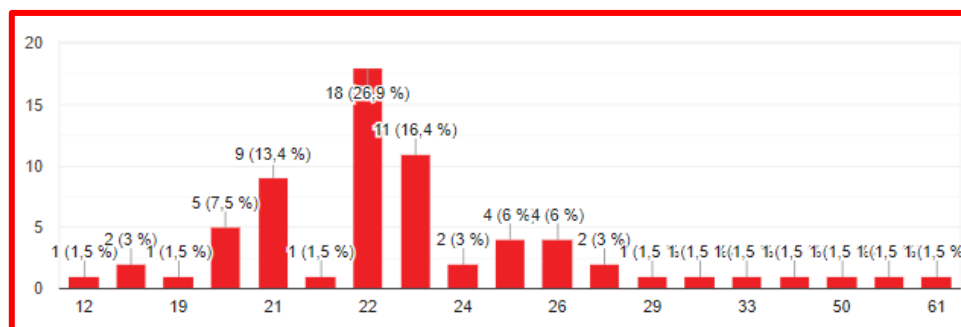
Como dijimos al principio de este trabajo de investigación, hemos realizado una encuesta con la herramienta de *Formularios de Google* para intentar dar respuesta al objeto de estudio planteado sobre si *Youtube* es un fenómeno social y si posee un nuevo formato de consumo audiovisual.

La encuesta fue realizada durante la semana del 18 al 24 de mayo de 2020, y ha obtenido un total de 67 participantes. La única exigencia requerida es que todos los encuestados fueran de nacionalidad española. Los demás ámbitos, como la edad, el género, la forma o el tiempo de consumo no tenían ningún límite.

Con 67 encuestados, los resultados han sido los siguientes en cada pregunta:

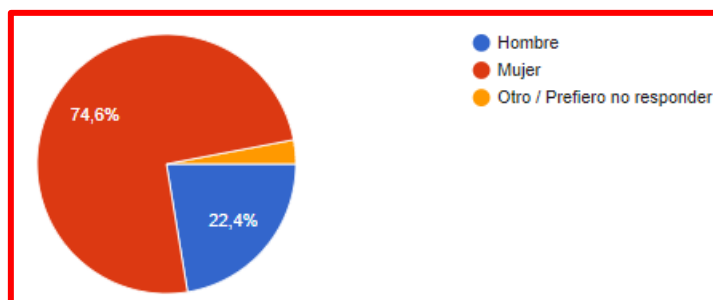
1. Edad.

12 años (1, 1'5%), 13 años (2, 3%), 19 años (1, 1'5%), 20 años (5, 7'5%), 21 años (10, 14'9%), 22 años (18, 26'9%), 23 años (11, 16'4%), 24 años (2, 3%), 25 años (4, 6%), 26 años (4, 6%), 28 años (2, 3%), 29 años (1, 1'5%), 31 años (1, 1'5%), 33 años (1, 1'5%), 36 años (1, 1'5%), 50 años (1, 1'5%), 54 años (1, 1'5%) y 61 años (1, 1'5%).



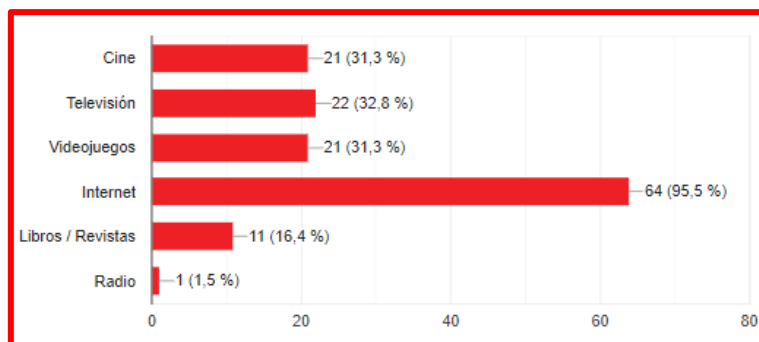
2. Género.

Hombre (15, 22'4%), Mujer (50, 74'6%) y Otro / Prefiero no responder (2, 3%).



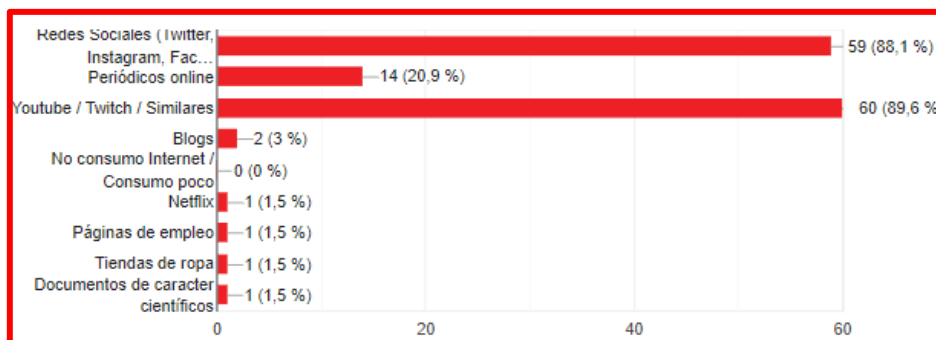
3. De estos medios, ¿cuál dirías que consumes más? Selecciona dos.

Cine (21, 31'3%), Televisión (22, 32'8%), Videojuegos (21, 31'3%), Internet (64, 95'5%), Libros / Revistas (11, 16'4%) y Radio (1, 1'5%).



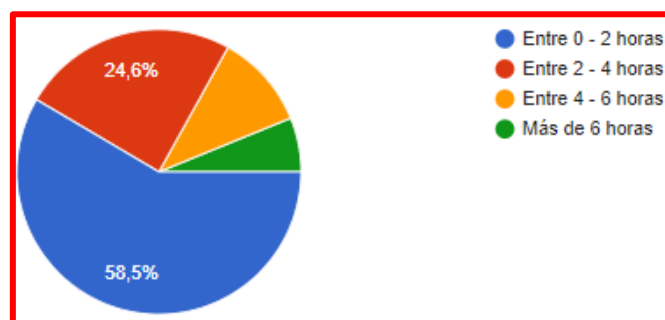
4. ¿Consumes contenido en Internet? Si es así, ¿de qué tipo? Selecciona dos. Si no consumes Internet selecciona: "No consumo Internet".

Redes sociales (59, 88,1%), Periódicos online (14, 20'9%), Youtube / Twitch / Similares (60, 89'6%), Blogs (2, 3%), No consumo Internet / Consumo poco (0, 0%), Netflix (1, 1'5%), Páginas de empleo (1, 1'5%), Tiendas de ropa (1, 1'5%) y Documentos de carácter científico (1, 1'5%).



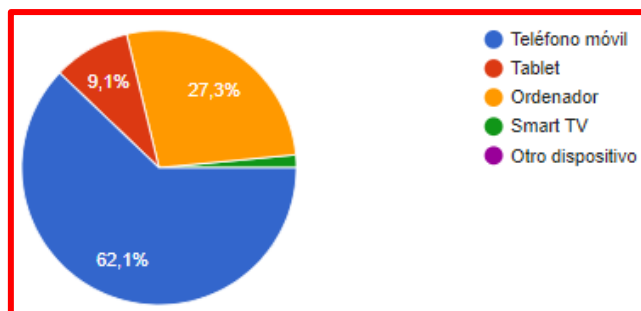
5. Si consumes Youtube, ¿cuánto tiempo lo haces de media al día?

Entre 0 – 2 horas (38, 58'5%), Entre 2 – 4 horas (16, 24'6%), Entre 4 – 6 horas (7, 10'8%) y Más de 6 horas (4, 6'2%).



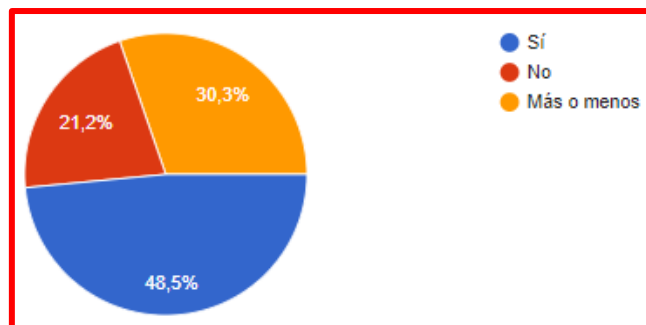
6. Si consumes Youtube, ¿desde dónde sueles verlo de forma habitual?

Teléfono móvil (41, 62'1%), Tablet (6, 9'1%), Ordenador (18, 27'3%), Smart TV (1, 1'5%) y Otro dispositivo (0, 0%).



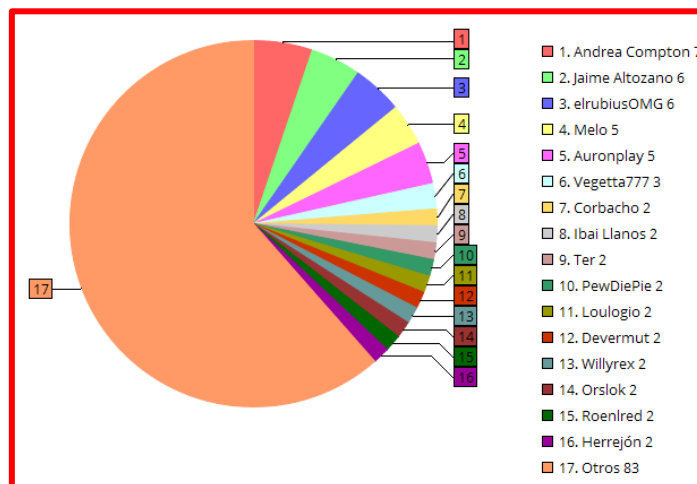
7. ¿Te consideras seguidor de Youtube y de sus youtubers?

Sí (32, 48'5%), No (14, 21'2%) y Más o menos (20, 30'3%).



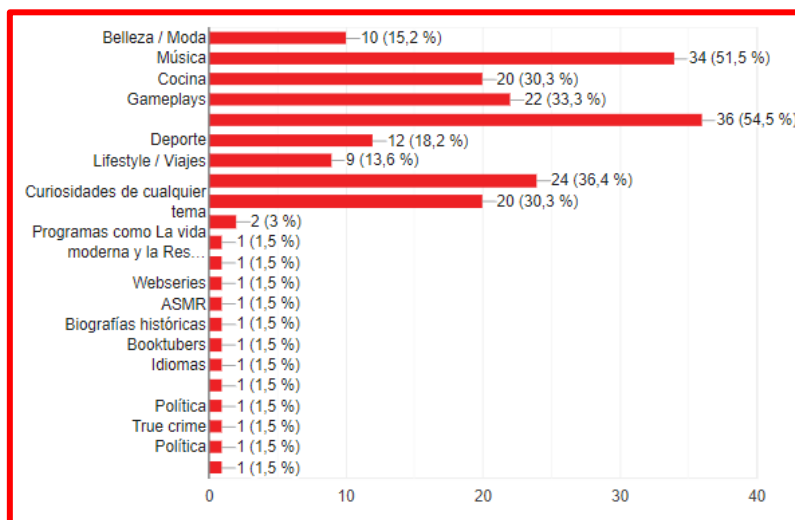
8. ¿Podrías nombrar tres youtubers a los que sigas? Pueden ser de cualquier nacionalidad. Si no sigues a ninguno, pasa a la siguiente pregunta.

Andrea Compton (7), Jaime Altozano (6), elrubiusOMG (6), Melo (5), Auronplay (5), Vegetta777 (3), Corbacho (2), Ibai Llanos (2), Ter (2), PewDiePie (2), Loulogio (2), Devermut (2), Willirex (2), Orslok (2), Roenlared (2), Herrejón (2) y Otros (83).



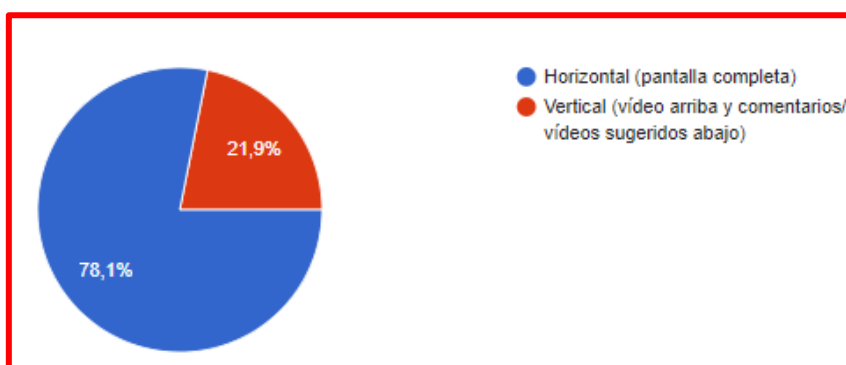
9. Si consumes *Youtube*, ¿cuáles son los contenidos que más sueles ver? Selecciona tres.

Belleza / Moda (10, 15'2%), Música (34, 51'5%), Cocina (20, 30'3%), *Gameplays* (22, 33'3%), Entretenimiento / *Vlogs* / *Sketches* (37, 54'5%), Deporte (12, 18'2%), *Lifestyle* / Viajes (9, 13'6%), Tutoriales /Consejos y trucos de cualquier ámbito (24, 36'4%), Curiosidades de cualquier tema (20, 30'3%), Arte (2, 3%), Programas de tv (1, 1'5%), Audiovisuales (1, 1'5%), Webseries (1, 1'5%), *ASMR* (1, 1'5%), Biografías históricas (1, 1'5%), *Booktubers* (1, 1'5%), Idiomas (1, 1'5%), Reseñas y análisis de videojuegos y cine (1, 1'5%), Política (2, 3%), Canales que analizan anuncios (1, 1'5%).



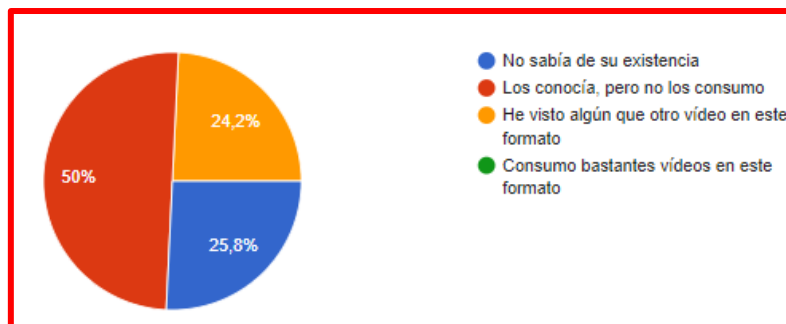
10. Si consumes *Youtube* desde el teléfono móvil, ¿lo haces de forma horizontal o vertical?

Horizontal (pantalla completa) (50, 78'1%) y Vertical (vídeo arriba y comentarios / vídeos sugeridos abajo) (14, 21'9%).



11. ¿Sabes de la existencia de los vídeos de *Youtube* en 360° o en Realidad Virtual? Si es así, ¿los consumes?

No sabía de su existencia (17, 25'8%), Los conocía, pero no los consumo (33, 50%), He visto algún que otro vídeo en este formato (16, 24'2%) y Consumo bastantes vídeos en este formato (0, 0%).



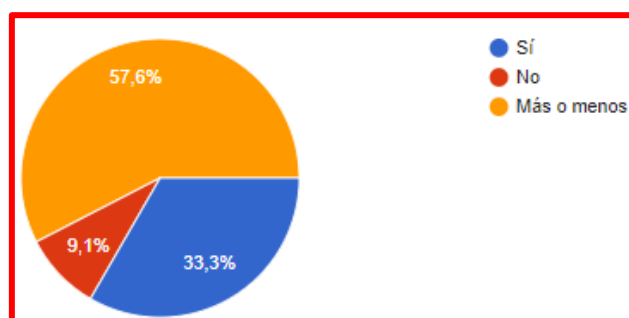
12. ¿La forma de consumir *Youtube* te parece positiva o negativa en comparación con otros medios como el cine o la tv?

Me parece positiva, ya que la comodidad y el dinamismo con la que puedes consumir sus vídeos se adapta muy bien a nuestro modo de vida actual (61, 91%) y Me parece negativa, porque la tv o el cine son medios más establecidos en la sociedad y tienen que ser más valorados (6, 9%).



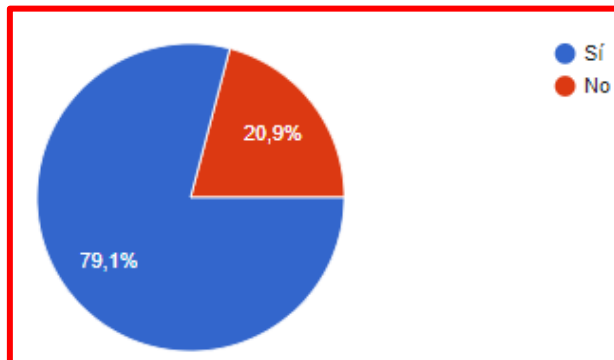
13. En general, ¿te parece bien el algoritmo de *Youtube* y su forma de recomendarte vídeos que te puedan interesar?

Sí (22, 33%), No (6, 9'1%) y Más o menos (38, 57'6%).



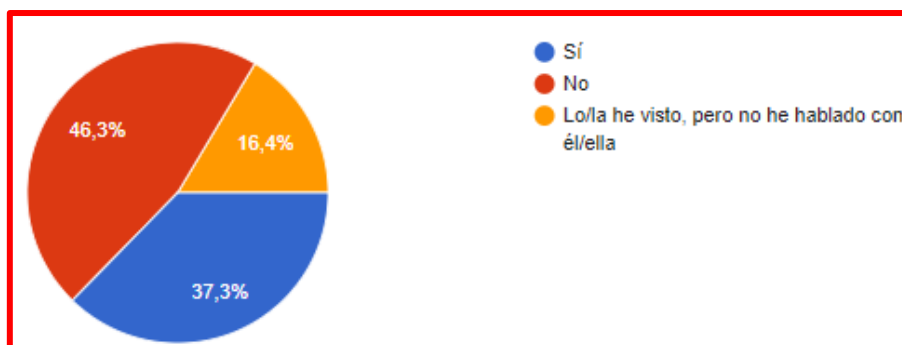
14. ¿Consideras ser *youtuber* como una profesión?

Sí (53, 79'1%) y No (14, 20'9%).



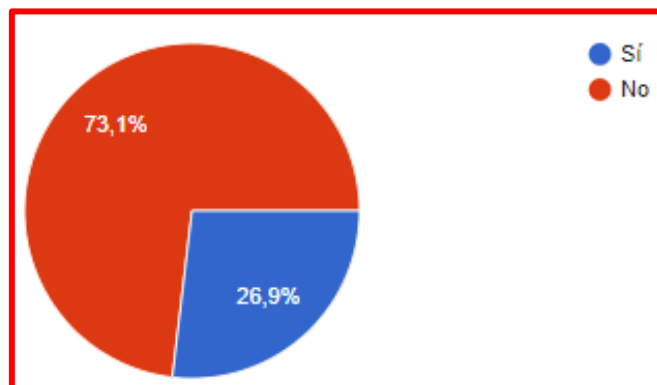
15. ¿Has conocido y hablado con algún/a *youtuber* en persona?

Sí (25, 37'3%), No (31, 46'3%) y Lo/la he visto, pero no he hablado con él/ella (11, 16'4%).



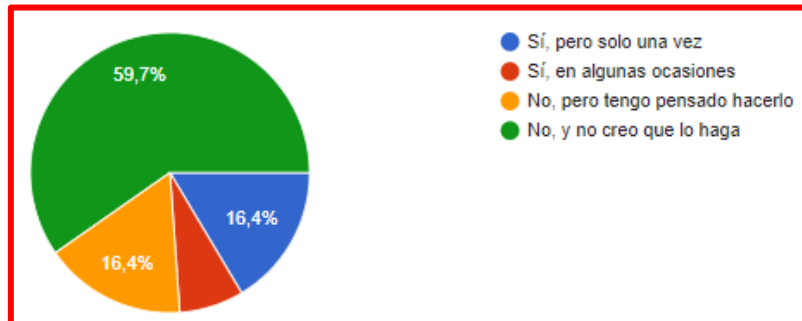
16. ¿Has asistido a algún evento al que asistiera un *youtuber*? (Ejemplo: Quedada, firmas, *meetings*, conciertos, eventos donde hayan sido invitados...)

Sí (18, 26'9%) y No (49, 73'1%).



17. ¿Alguna vez has comprado algún producto o *merchandising* de algún *youtuber*? (Ejemplo: Libro, disco, ropa...)

Sí, pero sólo una vez (11, 16'4%), Sí, en algunas ocasiones (5, 7'5%), No, pero tengo pensado hacerlo (11, 16'4%) y No, y no creo que lo haga (40, 59'7%).



18. ¿Ves bien que los *youtubers* tengan acceso a algunas oportunidades externas a *Youtube*? (Ejemplo: Escribir un libro, salir en un anuncio, disfrutar de cosas gratis a cambio de publicidad...)

Sí, es parte de su experiencia como *youtuber* (29, 43'3%), No, creo que otras personas se merecen más esas oportunidades (13, 19'4%) y Más o menos (25, 37'3%).



19. ¿Crees que *Youtube* es un fenómeno social y audiovisual? Entendiendo esto como una experiencia que tiene detrás muchos seguidores y consumidores.

Sí, *Youtube* forma parte de nuestras vidas en mayor o menor medida (61, 91%) o No, para mí, *Youtube* es sólo una página web para ver vídeos (6, 9%).



Fuentes de los gráficos:

- Google Formularios: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfOFQd93BeojwxZV9HYb4tfRNCvjAUWtvhSY63HbX_ABzzLMw/viewform?usp=sf_link
- Chartgo: <https://www.chartgo.com/modify.do> (gráfico de la pregunta 18).

Aunque la participación a la encuesta ha sido moderada y el género de los encuestados tiende más al lado femenino, los resultados obtenidos apoyan a nuestra hipótesis establecida sobre la inminente creación de un fenómeno social como consecuencia de un nuevo modo de consumición del ámbito audiovisual en *Youtube*.

En la última pregunta de la encuesta, la número 20, les pedí a los encuestados que desarrollaran su opinión (positiva o negativa) sobre la plataforma. Algunas de estas respuestas las usaré en el siguiente apartado de este trabajo de investigación: las conclusiones.

10. CONCLUSIONES

Una vez realizada la encuesta y expuestos sus resultados, es momento de llegar a unas conclusiones inducidas por las respuestas conseguidas.

En general, podemos decir que la encuesta nos ha servido para cumplir con los cuatro objetivos expuestos al principio, sobre todo para demostrar que *Youtube* es un fenómeno social y audiovisual.

Antes de empezar, cabe aclarar que con un total de 67 encuestados no se puede representar al 100% la realidad del consumo de *Youtube* en la sociedad. Sin embargo, utilizaremos estos datos como una pequeña proporción de la misma, ya que las respuestas en algunos casos se han ajustado a la realidad y otras tantas han sido muy variadas.

Como hemos visto, las edades de los encuestados han sido muy variadas, yendo desde los 12 hasta los 61 años. Esto demuestra que *Youtube* llega a personas de todas las edades y que, por tanto, posee una gran interacción con la sociedad. La edad más repetida ha sido 22 años, y esto puede deberse a dos razones: Que la encuesta ha sido publicada en redes sociales y los que han participado voluntariamente han sido personas cercanas al círculo de distribución de la misma, o que en esta edad se consume *Youtube* de forma muy intensa y cotidiana.

Un ámbito no muy representativo de nuestra encuesta ha sido el del género, con un 74'6% de mujeres frente a un 22'4%. Entendemos que las mujeres han sido más participativas que los hombres, sin embargo, también sabemos que la audiencia de *Youtube* está formada por más hombres que mujeres. Por este motivo, puede darse que la representación en temáticas o gustos sobre la plataforma se haya inclinado hacia el lado femenino.

Internet se ha coronado como el medio más consumido (95'5%). Esto puede deberse a que es más dinámico y posee más niveles de entretenimiento que sus competidores. La televisión es el segundo más consumido (32'8%) seguida muy de cerca por el cine (31'3%) y los videojuegos (31'3%). Este último ha crecido en los últimos años debido al auge de *Youtube*, el cual posee un gran apartado dedicado al *gaming*, como ya hemos visto anteriormente en este trabajo de investigación. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, puede ser que los videojuegos se consoliden cada vez más entre el público, gracias al poder de Internet.

Y dentro del medio más consumido, Internet, encontramos diferentes métodos de entretenimiento. Los más votados, seguidos muy de cerca el uno del otro, han sido *Youtube* (o plataformas similares como *Twitch*), con un 89'6% y las redes sociales con un 88'1%. Esto es una clara demostración de lo que es Internet hoy en día. Las personas entran en él para entretenerse, como un método de ocio.

El tercer tipo de contenido más consumido han sido los periódicos online (20'9%), lo que nos enseña el segundo motivo por el que las personas utilizan Internet hoy en día: para informarse.

Entretenimiento e información están a la orden del día en la red. Son más rápidos y dinámicos que en otros medios, y estamos recibiendo constantemente estímulos sobre todo esto. Por ello, no es de extrañar que la mayoría de los encuestados utilicen Internet por encima de otros medios, y sobre todo plataformas como *Youtube* y las redes sociales, porque son los que nos mantiene unidos a la realidad de alguna forma.

La cantidad de tiempo que pasan nuestros encuestados en *Youtube* diariamente es una media de 2 horas (58'5%). Esto puede llegar a parecer que no es demasiado en una primera instancia, sin embargo, estamos hablando de que durante dos horas las personas entran todos los días a *Youtube*, llegando a consolidarse como algo rutinario y como algo que ya forma parte de nuestras vidas cotidianamente.

Además, esto se ve contrastado por la cantidad de personas que lo consumen desde sus teléfonos móviles (62'1%), dado que es el dispositivo más cómodo que existe. Nos permite ver *Youtube* en cualquier lugar y en cualquier momento, y esto reivindica el carácter espontáneo y dinámico de la plataforma.

Con todo este consumo, casi la mitad de nuestros encuestados (48'5%) se consideran seguidores de *Youtube* y de sus *youtubers*. Consideran todo esto como algo a lo que ser fiel, debido a todas las ventajas que pueden tener día tras día en sus vidas. Y para ver de quiénes eran seguidores concretamente, para analizar sus gustos, les hemos pedido que nos mencionen a tres de los *youtubers* a los que sigan. Se han mencionado un total de 99 canales diferentes, pero los más repetidos han sido:

- *Andrea Compton*: <https://www.youtube.com/user/andreacomtonn>
- *Jaime Altozano*:
https://www.youtube.com/channel/UCa3DVIGH2_QhvWuWIPa6MDQ
- *elrubiusOMG*: <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>
- *Melo*: <https://www.youtube.com/channel/UCLTvA6Sd7JbfPP0lowV0Y6g>
- *Auronplay*: <https://www.youtube.com/user/AuronPlay>
- *Vegetta777*: <https://www.youtube.com/user/vegetta777>

Esta lista se asemeja, pero a la vez se diferencia, del top *youtubers* de España. Vemos que aparecen nombres muy conocidos, y los cuales son algunos de los más seguidos del país, como *elrubiusOMG*, *Auronplay* o *Vegetta777*. Que estos creadores hayan sido algunos de los más mencionados no es una sorpresa. Los que sí nos han sorprendido han sido *Melo*, *Andrea Compton* y *Jaime Altozano*. Las dos primeras tienen canales de humor y entretenimiento, mientras que el tercero tiene un canal dedicado al análisis musical.

Esto puede ser el resultado de que la mayoría de los encuestados sean mujeres, y este sea el reflejo de sus gustos. En cualquier caso, la conclusión que obtenemos es que, aunque existan *youtubers* muy grandes y establecidos, siempre aparecen nuevos canales con cosas nuevas que aportar a la comunidad y que se van haciendo un hueco entre la audiencia.

Además, que aparte de estos *youtubers* mencionados se hayan nombrado 94 más, demuestra la gran variedad de canales y de contenido que existen hoy en día en *Youtube*. Esto es un reflejo de la sociedad, donde casi todo el mundo puede abrirse un canal propio y crear el contenido que le apetezca, llegando a personas con gustos similares.

Sin embargo, aunque exista una gran variedad, algunos contenidos destacan más que otros. Este es el caso del Entretenimiento (54'5%) y la Música (51'5%). El significado de "entretenimiento" es tan amplio que abarca muchos tipos de vídeo, así que no es de extrañar que sea el favorito de nuestros encuestados. El de la música tampoco nos ha sorprendido, puesto que, desde los orígenes de *Youtube*, la plataforma es usada por muchos a modo de reproductor musical, pudiendo además crear *playlists* con tus canciones o artistas favoritos. Esto demuestra las capacidades de *Youtube* como plataforma y su forma de adentrarse en la sociedad con su cómodo uso.

Otros contenidos muy seguidos son los Tutoriales (36'4%), los *Gameplays* (33'3%), la Cocina (30'3%) y las Curiosidades de cualquier tema (30'3%), siendo, una vez más, un reflejo de la sociedad y de sus gustos.

Con todo esto, sabemos que *Youtube* es un medio muy consumido en parte gracias a los teléfonos móviles. Lo interesante aquí es saber de qué forma se visiona la plataforma. El 78'1% de nuestros encuestados lo hacen de forma horizontal, seguramente para ver el vídeo en un tamaño mayor ya que las dimensiones del móvil son reducidas. Sin embargo, existe un cierto porcentaje (21'9%) que lo hace de forma vertical, con el vídeo arriba y los comentarios y vídeos sugeridos abajo. Esto refleja un nuevo modo de consumición del audiovisual causado por el auge de *Youtube* y los teléfonos móviles, donde mirar el vídeo a la vez que se leen otras cosas refleja la gran cantidad de interacción de la plataforma. Además, también se debe a la verticalidad de los teléfonos móviles y a cómo nos hemos adaptado a ellos.

Otros formatos que influyen en el nuevo tipo de consumo audiovisual son los vídeos mencionados en este trabajo, los de 360° y los de Realidad Virtual. Aunque no muchas personas consumen este tipo de vídeos regularmente, la mayoría son conscientes de su existencia y han visto alguno en alguna ocasión. *Youtube* se está expandiendo a otro tipo de método audiovisual, y es interesante saber qué traerá en el futuro que cambie nuestros hábitos de consumo igual que lo han hecho hasta ahora.

Por todo esto, el 91% de nuestros encuestados opinan que la forma de consumir *Youtube* es positiva, ya que la comodidad y el dinamismo con el que puedes visionar sus vídeos se adaptan muy bien a nuestro modo de vida actual.

La única pega que le ponen a la plataforma es su algoritmo de recomendación de vídeos, con el cual están “más o menos conformes” (57’6%). El funcionamiento del algoritmo es aún un misterio, pero *Youtube* suele recomendarte vídeos de los *youtubers* que has estado visionando recientemente, algunos relacionados con el tema o aquellos vídeos que están en tendencias en ese momento. La queja mayoritaria con este tema es que *Youtube* no siempre acierta al 100% con nuestros intereses porque recomienda aquellos vídeos que tienen mucha interacción, y no los que verdaderamente se adaptan a nosotros. Esto es, al fin y al cabo, un aspecto a mejorar para para adentrarse aún más en la sociedad.

Porque los *youtubers* ya lo han conseguido, y muy fielmente, ya que el 79’1% de los encuestados admiten que consideran ser *youtuber* como una profesión. A pesar de los comentarios negativos y despectivos de algunos artículos, restándoles valor. Los verdaderos seguidores de *Youtube* conocen todo lo que hay detrás del fenómeno y son conscientes de que se trata del nuevo trabajo del siglo XXI.

Así que, lo lógico sería que los seguidores de los *youtubers* quisieran conocerlos en persona y atravesar la frontera que impone la pantalla. Esta es una de las características del fenómeno fan tan destacable de *Youtube*. Sin embargo, según nuestra encuesta, sólo el 37’3% ha conocido en persona a algún *youtuber*, seguramente debido a que el 73’1% no ha asistido nunca a ningún evento donde un *youtuber* fuera invitado. Así que, asumimos que ese 37’3% que sí que los había conocido, ha asistido a estos eventos o se lo han cruzado de casualidad por la calle.

Esto nos lleva al punto del merchandising y los productos creados por *youtubers*. Sumando los porcentajes de aquellos que habían comprado solo una vez alguno de estos productos, aquellos que lo han hecho varias veces y aquellos que tienen pensado hacerlo, obtenemos un 40’3% de personas que sí que están interesadas en estos productos. Sin embargo, el 59’7% afirma que no los ha comprado ni piensa hacerlo. Esto puede significar que, aunque el fenómeno que es *Youtube* se queda en su mayoría en los límites de la propia plataforma, un pequeño ápice de este fenómeno sale al exterior y se refleja en estos productos o eventos de *youtubers* que mueven a muchas masas.

Es por ello por lo que la mayoría de nuestros encuestados (43’3%) vean bien que los *youtubers* tengan acceso a algunas oportunidades externas (por ejemplo, escribir un libro, salir en un anuncio o disfrutar de cosas gratis a cambio de publicidad) porque, al estar concienciados de que ser *youtuber* es una profesión, saben que todo esto es parte de su experiencia como *youtuber*.

Con todo esto, prácticamente la mayoría de nuestros encuestados (91%) afirman que *Youtube* es un fenómeno social y audiovisual y que forma parte de nuestras vidas en mayor o menor medida.

Tras un extenso cuerpo teórico donde se habla de muchos aspectos de *Youtube*, y tras las afirmaciones de nuestros encuestados, podemos decir que hemos cumplido uno de nuestros objetivos de investigación: Intentar demostrar que *Youtube* es un fenómeno social y audiovisual. Además, con la participación en nuestra encuesta hemos llegado a indagar en el consumo de *Youtube* de la sociedad y conocer las preferencias de los consumidores, lo cual se trata de otro objetivo de investigación planteado al principio de este trabajo.

En relación al segundo objetivo “Averiguar si se ha formado un nuevo formato de consumo audiovisual a partir de *Youtube*”, podemos concluir, tras la realización de este trabajo, que sí. Hemos demostrado que la mayoría de las personas, independientemente de su edad, consumen *Youtube*. Es una de las cosas que más hacen, incluso más que ver la televisión, además, lo ven desde sus teléfonos móviles y no desde una televisión o una sala de cine. Esto es el resultado de un proceso de evolución que ha durado años hasta consolidarse. Desde la creación de *Youtube* y de los primeros smartphones hasta la actualidad, los hábitos de consumo de las personas han cambiado, y todo provocado por el fenómeno social de Internet y *Youtube*.

Y como último objetivo a cumplir, mencionábamos al principio que se quería relacionar de alguna forma el fenómeno social que es *Youtube* con el nuevo formato de consumo audiovisual que se había generado. Nuestra hipótesis era que “si *Youtube* ha creado un nuevo modelo de consumo audiovisual, entonces también ha creado un fenómeno social”. Con esto queremos decir que la forma en la que se ve *Youtube* es lo que ha fomentado todo el fenómeno que se ha creado en torno a sus *youtubers*.

Tras toda esta investigación no sabemos a ciencia cierta qué ha creado a qué. Entendemos por todas las respuestas de nuestros encuestados que el modo de consumición de *Youtube* es muy cómodo y espontáneo y que ello facilita el seguir a los *youtubers* y llegar a apreciarlos. Sin embargo, también pensamos que, precisamente gracias a los *youtubers*, *Youtube* ha empezado a ser lo que es, independientemente del tipo de consumo que posea. Esto se puede razonar con que, a lo largo de los años, *Youtube* ha cambiado de interfaz muchas veces, el algoritmo de recomendación no existía hasta hace unos años, y el número de usuarios que tiene ahora no ha estado desde el principio.

Por ello, la conclusión final a este trabajo de investigación es que ni el consumo audiovisual de *Youtube* fomentó el fenómeno social ni el fenómeno social provocó el nuevo modo de consumo audiovisual, sino que se trata de una simbiosis en la que ambos elementos se relacionan entre sí y en la que ambos dependen del otro para evolucionar unidos hacia un futuro incierto, pero que posee buenas predicciones teniendo en cuenta las cifras de *Youtube*.

Para terminar, nos gustaría exponer aquí algunas de las opiniones sobre *Youtube* de nuestros encuestados, en las que se ejemplifica muy bien todo el fenómeno social que es la plataforma:

“*Youtube* es una plataforma que ha ido evolucionando con nuestra sociedad, sobre todo con los más jóvenes. Creo que es una nueva forma de entretenimiento y nos acompaña día tras día. Los *youtubers* son los nuevos ídolos de la actualidad”.

“Es prácticamente un modo de vida para muchos y una plataforma que puede ser muy versátil, a la cual se le dan muy pocos méritos”.

“Plataforma práctica y necesaria que encaja con el modelo actual del mercado de los medios de entretenimiento, sirve también como canal de propaganda y los *youtubers* no los veo como profesionales, pero sí entiendo que sea un trabajo al que dedicarle muchas horas, pero lo veo ligado más a una imagen pública que a profesionales”.

“Como todo, tiene su lado bueno y su lado malo. A mí personalmente, el que más me toca es el bueno, ya que permite compartir proyectos audiovisuales que de otra forma no podrían tener tanta audiencia si no es mediante esta plataforma”.

“Me parece una profesión complicada y poco conocida realmente. La gente piensa que ser *youtuber* es ponerse a decir chorradas delante de una cámara y ya, pero no es así. Implica conocimientos extensos de comunicación, edición de vídeo, marketing digital, SEO y diseño”.

“Creo que es un medio de comunicación mucho más cercano con la persona que lo consume. Se adapta a las necesidades y gustos de cada uno y, además, me parece muy bueno el hecho de que los creadores puedan tener un *feedback* directo con los seguidores”.

“Lo utilizo a diario, lo tengo puesto hasta cuando hago otras cosas”.

“Una revolución sobre la forma de consumir televisión”.

“Lo considero como plataforma de entretenimiento, con emprendedores que han sabido aprovechar oportunidades ofrecidas”.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Youtube About, 2020. Youtube en cifras. <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>).

(Claudia Crua, 2015. *Iebs: Marketing digital. ¿Qué es un Youtuber y cómo triunfar en Youtube? 10 casos de éxito.* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-youtuber-y-como-triunfar-en-youtube-10-casos-de-exito-marketing-digital/>).

(Kate Samuelson, 2016. *Time.* The online conquistador. <https://time.com/4518806/el-rubius-next-generation-leaders/>).

(Almudena Lopesino, 2019. *SER.* Netflix cambia el hábito de consumo audiovisual. https://cadenaser.com/ser/2019/10/17/cultura/1571322500_9739_99.html).

(Rodrigo Espinel, 2018. *Producción audiovisual.com.* 7 datos sobre el consumo de Youtube en España. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/consumo-youtube-en-espana/>).

(Idoia Sota, 2015. *El País.* ¿Por qué se forran los youtubers? https://elpais.com/elpais/2015/06/23/tentaciones/1435073670_677088.html).

(*elrubiusOMG*, 2016. Youtube. CANSADO DE LA PRENSA. <https://www.youtube.com/watch?v=IP8W59c6il4&t=7s>).

(Elena Páez Luna, 2019. *Universidad de Sevilla.* La figura del youtuber: ¿qué hace que una persona triunfe en Youtube? <https://idus.us.es/handle/11441/92338>).

(Paula Criado Martín, 2016. *Universidad de Sevilla.* Self Branding: Propuesta de un nuevo modelo utilizando Youtube como plataforma <https://idus.us.es/handle/11441/48878?>).

(Jorge Gallardo Camacho, 2013. Análisis del fenómeno Youtube en España. Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos

tradicionales. Revista Luciérnaga – Comunicación. Vol. 5, nº9, 2013, págs. 57-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529527>).

(Richard Nieva, 2016. *Cnet*. *Youtube started as an online dating site*. <https://www.cnet.com/news/youtube-started-as-an-online-dating-site/>).

(Finanzas Personales, 2018. *Quiénes son los creadores de Youtube*. <https://www.finanzaspersonales.co/tecnologia/articulo/youtube-quienes-son-los-creadores-de-youtube/75952>).

(Susana Avendaño Urquijo, 2018. *Unocero*. *Así es cómo ha evolucionado Youtube a lo largo del tiempo*. <https://www.unocero.com/entretenimiento/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo/>).

(Jawed, 2005. *Youtube. Me at the zoo*. <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>).

(Nike, 2005. *Youtube*. Vídeo resubido en 2015. *Nike Futbol presenta: Reinventando Ronaldinho*. <https://www.youtube.com/watch?v=KpU7lsKcL2s>).

(Saturday Night Live, 2005. *Youtube*. Vídeo resubido en 2013. *Lazy Sunday – SNL Digital Short*. https://www.youtube.com/watch?v=sRhTeaa_B98).

(Wikipedia, 2020. *Youtube*. <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

(La Vanguardia, 2008. *Google advierte de que la demanda de Viacom contra Youtube “amenaza la libertad en internet”*. <https://www.lavanguardia.com/internet/20080527/53468623317/google-advierde-de-que-la-demanda-de-viacom-contra-youtube-amenaza-la-libertad-en-internet.html>).

(Carlos Zahumenszky, 2010. *Tuexperto.com*. *Youtube Rentals, Google se lanza al videoclub online con cine de autor y conciertos en directo*. <https://www.tuexperto.com/2010/01/25/youtube-rentals-google-se-lanza-al-videoclub-online-con-cine-de-autor-y-conciertos-en-directo/>).

(Youtube Official Blog, 2007. *You drive the Youtube experience.* <https://youtube.googleblog.com/2007/08/you-drive-youtube-experience.html>).

(Susana Avendaño Urquijo, 2018. *Unocero. Así es como ha evolucionado YouTube a lo largo del tiempo.* <https://www.unocero.com/entretenimiento/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo/>).

(Kit Smith, 2016. *Brandwatch. 36 estadísticas fascinantes de Youtube.* <https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube/>).

(Yúbal FM, 2017. *Genbeta. Youtube pide perdón después de que su modo restringido haya filtrado contenido LGBT.* <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/youtube-pide-perdon-despues-de-que-su-modo-restringido-haya-filtrado-contenido-lgbt>).

(Youtube Official Blog, 2017. *A new Youtube look that works for you.* <https://youtube.googleblog.com/2017/08/a-new-youtube-look-that-works-for-you.html>).

(The Daily Conversation, 2015. *Youtube. 10 years of Youtube: Evolution of Viral Video.* <https://www.youtube.com/watch?v=lzC8ftB0qH0>).

(Youtube, 2010. *Youtube. Youtube Rewind 2010: Year in Review.* [youtube.com/watch?v=UFnXm6cjGwU](https://www.youtube.com/watch?v=UFnXm6cjGwU)).

(Youtube, 2019. *Youtube. Youtube Rewind 2019: Fort he Record | #YoutubeRewind.* <https://www.youtube.com/watch?v=2IAe1cqCOXo&t=29s>).

(PewDieple, 2018. *Youtube. Youtube Rewind 2018 but it's actually good".* https://www.youtube.com/watch?v=By_Cn5ixYLg&t=3s).

(PewDiepie, 2019. *Youtube. Youtube Rewind 2019 but it's actually good".* <https://www.youtube.com/watch?v=diT6jc9flkc>).

(AlecMolon, 2019. *Youtube. YOUTUBE HISPANO 2019 [Alecmlon].* <https://www.youtube.com/watch?v=Y1rAupY8kV8&t=1s>).

(Youtube About, 2020. *Políticas y seguridad*. <https://www.youtube.com/intl/es/about/policies/#community-guidelines>).

(Tips Virales, 2010. *Strikes en Youtube: ¿Cómo son y cuántos permitidos hay?* <https://rodrigoivanpacheco.com/strikes-youtube-cuantos-permitidos/>).

(Youtube Creators, 2019. *Youtube. Nuevo sistema de avisos por incumplimiento de las normas de la comunidad de Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=zgoF7HpB55g&feature=emb_logo).

(Youtube Go, 2020. <https://www.youtubego.com/intl/es/>).

(Youtube Kids, 2020. <https://www.youtube.com/intl/es/kids/>).

(Youtube Music, 2020. <https://www.youtube.com/musicpremium>).

(Youtube Originals, 2020. https://www.youtube.com/channel/UCqVDpXKLmKeBU_yyt_QkItQ/about).

(Youtube, 2020. *Youtube Premium*. <https://www.youtube.com/premium/>).

(YoutubeTV, 2020. <https://tv.youtube.com/welcome/>).

(Maryam Mohsin, 2020. *Oberlo. Estadísticas Youtube 2020. 10 datos fascinantes de Youtube*. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-youtube>).

(Cambridge Dictionary, 2019. *Youtuber*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/youtuber>).

(Lexico powered by Oxford. <https://www.lexico.com/en/definicion/youtuber>).

(Influencers, 2018. *Club Influencers. ¿Cuáles son los vídeos que más se ven en Youtube?* <https://www.clubinfluencers.com/cuales-los-videos-mas-se-ven-youtube/>).

(Socialblade, 2020. *Top 50 most subscribed.* <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>).

(Iñiqui Gabilondo, 2015. *Perodismo: lo que pasa y lo que queda. Página 15.* https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1907/dialogo_inaki_gabilondo.pdf).

(Antena 3, 2014. Youtube. *El trabajo de las networks en Youtube | Espejo Público.* https://www.youtube.com/watch?v=2GRI8MbzLTQ&list=PLKOZgJwbj5_JSpaEiNcrn0Q-Uhr4N7t6n&index=10).

(Antena 3, 2014. Youtube. *Entrevista a Yellow Mellow en Espejo Público.* https://www.youtube.com/watch?v=wVGVzB4V3GU&list=PLKOZgJwbj5_JSpaEiNcrn0Q-Uhr4N7t6n&index=11).

(Antena 3, 2017. Youtube. *Vídeo resubido por TheLoLTechnology. Espejo público Habla de Youtubers #YoutubersPilladosEP (AURONPLAY).* https://www.youtube.com/watch?v=dvQoWG9MJzU&list=PLKOZgJwbj5_JSpaEiNcrn0Q-Uhr4N7t6n&index=10&t=366s).

(elEconomista, 2019. *¿Qué quieres ser de mayor? La profesión de youtuber o influencer "se cuele" entre las favoritas de los niños.* <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/9910472/05/19/Que-quieres-ser-de-mayor-La-profesion-de-youtuber-o-influencer-se-cuela-entre-las-favoritas-de-los-ninos.html>).

(Sonia Alicia, 2016. *Networks de Youtube: Todo lo que necesitas saber para decidir si entras a una o no.* <https://www.soniaalicia.com/networks-youtube/>).

(Millán Berzosa, 2017. "Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales").

Divimove: <https://www.divimove.com/es/home>

2btube: <http://2btube.com/>

Youplanet: <https://youplanet.es/>

(La Nueva España, 2018. *El extraño método de ElRubius para pedir comida a domicilio*. <https://www.lne.es/sociedad /2018/10/21/elrubius-metodo-comida-domicilio/2367365.html>).

(Gustavo Pineda, 2018, CCN. *Youtubers: ¿Por qué la fama provoca depresión?* <https://news.culturacolectiva.com/mexico/youtubers-que-dejaron-de-subir-videos-por-trastornos-mentales/>).

(Alicia Serrano Leiva, 2016. *Cultura Joven. ¿Quiénes son los youtubers y por qué escriben libros?* <http://www.culturajoven.es/quienes-son-los-youtubers-y-por-que-escriben-libros-2/>).

(Raquel Piñeiro, 2016. *Verne. De qué hablan los youtubers cuando escriben*. https://verne.elpais.com/verne/2016/04/26/articulo/1461665167_969720.html

(Jane Wakefield, 2018. *La Nación. "Los efectos negativos de las redes sociales en la salud mental de niños y adolescentes"*. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/los-efectos-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-salud-mental-de-ninos-y-adolescentes-nid2108859>).

(Koala Rabioso, 2015. *Espacio Fundación Telefónica Madrid. Espacio Youtuber: "¿Se perpetúan los estereotipos de género?"* <https://www.youtube.com/watch?v=lqMYnHLfjw4>).

(Wismichu, 2018. "Escuela Youtuber". Youtube. [youtube.com/watch?v=pdUkM8ww5EA](https://www.youtube.com/watch?v=pdUkM8ww5EA)).

MCS Escuela Superior de Negocios MD: *Curso Influencer y Youtuber*: https://www.escuelaventasmasterd.es/curso-influencer-y-youtuber?piloto=426&gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABs3I9JdgOj0UGejoKNss1Sh0090-cyT5iXCuiHcyPEuuyRr2t5HBYqNFggaAu-jEALw_wcB

Juan Merodio Disrupt or be disrupted: *Curso completo de Youtube para negocios*: <https://www.juanmerodio.com/curso-youtube>

Tecnokids Cursos y talleres de programación para chicos!: *Youtubers*: <https://tecnokids.com/courses/youtubers/>

(El Mundo: Sapos y Princesas: "10 libros para niños que quieren ser youtubers" <https://saposyprincesas.elmundo.es/ocio-en-casa/lectura-libros-ninos/10-libros-para-ninos-que-quieren-ser-youtubers/>).

("Fenómenos Sociales", 2019. María Estela Raffino. Concepto.de. <https://concepto.de/fenomenos-sociales/>).

(Israel Viana, 2019. ABC. "Nixon contra Kennedy: el debate que sí cambió la historia de la televisión... y la política". https://www.abc.es/historia/abci-nixon-contra-kennedy-debate-si-cambio-historia-television-y-politica-201904240158_noticia.html).

(officialpsy, 2012. Youtube. PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>),

(AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), 2020. Audiencia General de Medios. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>).

(elpublicista, 2019. "Casi el 70% de la población española consume videojuegos, donde el 30% son eSports". <https://www.elpublicista.es/mundo-online/casi-70-poblacion-espanola-consume-videojuegos-donde-30-son>).

(Tommaso Koch, 2020. *El País*. "La asistencia a los cines en España creció un 37% en los últimos seis años". https://elpais.com/cultura/2020/02/27/actualidad/1582813067_485151.html).

(Kit Smith, 2016. *Brandwatch*. 36 estadísticas fascinantes de Youtube. <https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube/>).

(Ayuda de Youtube, 2020. *Resolución y relación de aspecto de los vídeos*. <https://support.google.com/youtube/answer/6375112?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es-419>).

(Ayuda de Youtube, 2020. *Formatos de archivo de Youtube admitidos*. <https://support.google.com/youtube/troubleshooter/2888402?hl=es>).

(Saturday Night Live, 2005. *Youtube*. Lazy Sunday – SNL Digital Short. Vídeo resubido en 2013. https://www.youtube.com/watch?v=sRhTeaa_B98).

(Operación Triunfo, 2020. *Youtube*. <https://www.youtube.com/channel/UCc1sAhdaLjfJi11X1awO-yg>).

(Movistar+, 2020. *Youtube*. <https://www.youtube.com/user/plus>).

(Google Formularios: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfOFQd93BeojwxZV9HYb4tfRNCvjAUWtvhSY63HbX_ABzzLMw/viewform?usp=sf_link).

Chartgo: <https://www.chartgo.com/modify.do>

(Andrea Compton, 2020. *Youtube*. <https://www.youtube.com/user/andreamcomptonn>).

(Jaime Altozano, 2020. Youtube.

https://www.youtube.com/channel/UCa3DVIGH2_QhvwuWIPa6MDQ).

(elrubiusOMG, 2020. Youtube. <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>).

(Melo, 2020. Youtube.

<https://www.youtube.com/channel/UCLTvA6Sd7JbfPPolowV0Y6g>).

(Auronplay, 2020. Youtube. <https://www.youtube.com/user/AuronPlay>).

(Vegetta777, 2020. Youtube. <https://www.youtube.com/user/vegetta777>).