



TRABAJO FIN DE GRADO

VÍDEO-ENSAYO

MEMORIA

*COMPARACIÓN DE PUESTA EN ESCENA Y ASPECTOS TÉCNICOS ENTRE
YOUTUBERS DE ALTA Y BAJA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA*

Facultad de Comunicación
Grado en Comunicación Audiovisual

Alumno: Jorge Andrés García Villani

Tutora: Mónica Barrientos Bueno

Curso académico: 2016/2017

Convocatoria: Junio

Universidad de Sevilla

2017

COMPARACIÓN DE PUESTA EN ESCENA Y ASPECTOS TÉCNICOS ENTRE YOUTUBERS DE ALTA Y BAJA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA

Resumen: Actualmente YouTube ha revolucionado la forma de comunicar dentro del panorama audiovisual, esto se debe en gran medida a los YouTubers, personas que se dedican a dar consejos o enseñar desde su experiencia que, con gran elocuencia y carisma consiguen calar su mensaje dentro del público. Los YouTubers consolidados en la red parecen establecer un modelo que sirve de pauta para los YouTubers que empiezan a adentrarse en este mundo. La parte práctica consiste en un vídeo-ensayo donde se analiza si verdaderamente existe una relación entre los diferentes YouTubers tanto de alta como de baja repercusión mediática.

Palabras clave: YouTube, YouTubers, Internet, Red Social, Comunicación, Puesta en Escena, Edición.

Abstract: Nowadays, YouTube has revolutionised the way of communicating within the audiovisual landscape due to the YouTubers, charismatic and eloquent people who give you all kinds of tips from their experience; a message that gets under your skin. Big YouTubers seem to set a role model for those who are trying to make a name for themselves in this new and fascinating world. The practical part consists of a video-essay that analyzes if there really exists a relationship between the different YouTubers both high and low media impact.

Keywords: YouTube, YouTubers, Internet, Social Network, Communication, Staging, Editing.

Índice

Introducción	4
Objetivos y metodología	5
A propósito de YouTube	6
El vídeo-ensayo	10
Bibliografía	18
Anexo 1 - Guion literario voz en off	20

Introducción

YouTube se ha convertido en una plataforma web para compartir vídeos. Millones de usuarios ingresan cada día con el fin de obtener conocimientos de otros usuarios a través de los tutoriales o *gameplays*; otros espectadores, buscando mero entretenimiento ya sea de YouTubers o vídeos creados por otros usuarios con fines evasivos y otros usuarios usan YouTube como un simple motor de búsqueda de vídeos aunque este sea el principal servicio de Google, empresa a la que pertenece YouTube.

La plataforma de vídeos YouTube, es una de las más utilizadas por las personas que tienen acceso a internet; en concreto, hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y 35 años, según datos del IAB -*Interactive Advertising Bureau*- (2016). Es decir, nos encontramos con un producto que es consumido a un alto nivel durante el 2016 y, comparado con los dos años anteriores, ha ido creciendo de forma abismal, por lo que hablamos de un servicio que forma parte de la sociedad y que está cambiando la forma de comunicarnos.

YouTube se creó como una plataforma donde todos los usuarios pueden compartir y ver los vídeos, opinar o incluso dar una valoración. Se puede subir tanto contenido ya existente como crear nuevo; de esta última, nacen los YouTubers, personas dedicadas exclusivamente a la creación de contenido, enseñando sus habilidades o hablando de su vida con el fin de proporcionar entretenimiento, material didáctico o dar consejos basados en su experiencia o conocimientos que pueda interesar al público. Siguiendo este supuesto, muchos de estos primeros YouTubers han intentado establecer una marca o un sello que les identifique a nivel visual, a través de elementos técnicos, puesta en escena o con un lenguaje que cale en su público objetivo. Esta será la premisa a analizar mediante el vídeo-ensayo, si de verdad existe un patrón por parte de los YouTubers con más repercusión mediática y que los otros YouTubers intentan seguir.

Objetivos y metodología

A través de este Trabajo Fin de Grado se han aplicado los conocimientos teóricos adquiridos en la carrera. Se ha partido de una base teórica sobre YouTube que nos sirva para contextualizar el gran estallido de esta plataforma y de los YouTubers como nueva forma de comunicación en el panorama audiovisual. Asimismo, se realizó un proceso de documentación sobre YouTubers, basado en el visionado de las obras audiovisuales de estos con el fin de delimitar y establecer los aspectos técnicos que siguen muchos de ellos y que sirven de guía para otros YouTubers que empiezan a adentrarse en este mundo. Para ello, se han establecido los siguientes puntos a tener en cuenta:

- Ver la capacidad comunicativa que tienen los diferentes YouTubers para transmitir una idea, si esta se debe a diversos aspectos técnicos o de la puesta en escena. Para ello, se ha hecho una división de YouTubers en diferentes categorías para esclarecer si se establece un patrón determinado a niveles técnicos y de puesta en escena.
- Capacidad de socialización de YouTube como nueva herramienta de comunicación en la actualidad, estableciéndose dos vertientes: por una parte, la forma de relacionarse con el público y, por otro lado, YouTube como nueva herramienta de difusión y marketing de una marca o producto.
- Comprobar la repercusión de una determinada moda o tendencia social a través de los YouTubers. Es decir, cómo los YouTubers de gran repercusión mediática establecen unos patrones o pautas dentro de sus vídeos que pueden ser seguidos por otros YouTubers más incipientes. Esta es la conclusión a la que se llega después de realizar el visionado de varios YouTubers y que se sintetiza en el vídeo-ensayo.

A propósito de YouTube

Al empezar el 2000 se produce lo que conocemos como “burbuja tecnológica”, esto dio como resultado que se estableciera una dicotomía entre las empresas a nivel mundial, sobre todo en el mundo occidental; por un lado, las empresas cuyos servicios no tenían relación con el mundo digital se vieron afectadas en las principales bolsas de valores y, por otro lado, las empresas cuyos servicios se apoyaban o la base sólida tenía mucha relación con el mundo digital, en concreto, internet, fueron pioneras y vieron incrementado su valor en el mercado.

El mundo tenía puesto sus ojos en la tecnología, todas las empresas tuvieron que dar un vuelco en sus políticas y ampliar su gama de servicios apoyados en la tecnología -hoy en día la mayoría de empresas ofrecen servicios a través de internet- pues la sociedad usaba cada vez más la tecnología pues mejoraba la vida de las personas facilitando la mayoría de las tareas cotidianas. Por esta razón existe un antes y un después en la navegación web; antes del estallido de la burbuja la mayoría de las páginas web se apoyaban en la conocida web 1.0, donde todos los elementos de las páginas de internet eran estáticos, prevalecía el texto. Se trata de una página de carácter funcional, es decir, la experiencia de usuario se basaba en ver visualmente los elementos, sin ningún tipo de diseño que facilitase la navegación del usuario. Tras el estallido de la burbuja tecnológica se pasó a la web 2.0, donde cada vez iba teniendo mayor peso el diseño de las páginas web para facilitar la navegación al usuario (Margaix, 2007, p. 96). A partir de aquí aparece una nueva forma de comunicar, que no solo mejora el diseño, la población tendrá un mayor acceso a internet, se potencian las compras o los trámites burocráticos de muchas empresas, etc.

Google es un claro referente. Nació en 1995, cuando Larry Page y Sergey Brin inventan un algoritmo capaz de buscar datos en la red; con el paso del tiempo este simple motor de búsqueda se convierte en una de las empresas pioneras en el sector informático, llegando a ser líder en la economía mundial. En el 2000, con la importancia que se le dio a internet en el mercado mundial, Google no solo creció tecnológicamente sino que también amplió sus servicios para obtener unos mayores ingresos como ofrecer un servicio más completo a la población. Por ello, nace Google AdWords, su sistema de publicidad en el que ofrecían mejor posicionamiento web en su buscador a las empresas que pagasen por ello o incluso la incrustación de anuncios. Google con esto marcaría una época gloriosa de fusión entre economía y tecnología, sus ingresos aumentaron considerablemente, la expansión de sus

servicios tenía un ritmo acelerado: en 2005 ya contaban con más de veinte productos, la mayoría tenían una gran aceptación por parte de la sociedad y estaban considerados productos sustitutivos de otros en el futuro (Santovenia, Cañedo, Ochandarena & Brito, 2007, p. 1-2).

En 2005 nace YouTube de la mano de Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen. Esta red social nace por la necesidad que los tres creadores tenían de compartir con sus amigos los vídeos de una fiesta a la que habían acudido. Tras unos meses de trabajo, el 15 de febrero de 2005 se activó el dominio YouTube.com con el que se daba el pistoletazo de salida a lo que sería una importante red social. Tras activarse el dominio, los tres amigos siguieron perfeccionando la web; el 23 de abril es cuando se publica el primer vídeo de YouTube: *Me at the zoo*, un audiovisual con una duración de 18 segundos en el que aparece uno de los creadores, Jawed Karim, hablando sobre elefantes en el zoológico y que actualmente cuenta con casi treinta y ocho millones de visitas (Marsé, 2012, p. 21-22).

YouTube comenzó a popularizarse durante el 2005, llegó a ser conocido gracias a que los usuarios de una conocida red social por aquel entonces, empezaron a compartir vídeos de YouTube como complemento de sus datos personales. A partir de este momento, la página web creada para compartir vídeos se hacía muy famosa con una rapidez espectacular. Muchas conocidas empresas del sector tecnológico como Yahoo, Google y Apple empezaron a interesarse por YouTube. La expansión era tan fuerte que en octubre de 2005, “la conocida marca de material deportivo Nike decidía publicar el primer spot a través de esta plataforma de vídeo” (Feixas, Codina & Carandell, 2014, p. 12). Esto marcaría un hito en la historia, estamos ante una nueva forma de hacer publicidad, de comunicar una idea al espectador; como era de esperar este anuncio tuvo una gran repercusión ya que la marca no solo era famosa sino que había usado a Ronaldinho, famoso jugador de fútbol, como imagen de marca, llegando a un espectro de público mucho más amplio. Esto provocó que muchas marcas conocidas se interesaran por la nueva red social. YouTube no solo crecía a nivel económico, era una plataforma que penetraba en muchos mercados a nivel mundial, todas las personas con acceso a internet podrían ver todos los vídeos existentes en la plataforma. Es decir, YouTube generaba un proceso de inmediatez de información que antes no se había conocido, en parte gracias a internet pero ahora esta red social era capaz de transmitir información o conocimiento a través del vídeo.

El importante crecimiento en cuanto a reproducciones y repercusión trajo a YouTube problemas con los derechos de autor, aunque los creadores ya habían previsto este problema pues tenían un fondo económico para hacer frente a esto. Sin embargo, no solo indemnizaron a las empresas afectadas, tuvieron que cambiar su política y crearon un servicio para detectar los derechos de autor en los vídeos compartidos, sobre todo los que tenían que ver con compañías discográficas pues eran los que más se difundían y, por ende, los que más problemas de copyright tenían.

A principios de 2006 llegaba la esperada noticia: Google había comprado YouTube por más de 1600 millones de dólares. Los trabajadores de YouTube, entre ellos sus creadores Chad Hurley y Steve Chen, pasaron a formar parte de la gran plantilla de Google. Este sería el punto de partida para que YouTube se convirtiera en la plataforma de vídeos más usada en el mundo y para que Google fuese una de las principales compañías tecnológicas, abarcando numerosos servicios web y de dispositivos móviles (Francés, Gavaldà, Llorca & Peris, 2013, p. 16).

Hoy en día YouTube se ha convertido en una plataforma muy utilizada. Las cifras de reproducciones por día alcanzan varios miles de millones y se suben un centenar de horas de vídeo por minuto según Feixas, Codina & Carandell (2014, p. 14). Esto se debe a que el consumo de audiovisual está cambiando, las nuevas generaciones hacen un uso más habitual de internet frente a generaciones precedentes que siguen usando los medios de comunicación convencionales. Los más jóvenes han encontrado en YouTube una página web para el entretenimiento, acceder a vídeos didácticos, de información, culturales, etc. Esta plataforma ofrece mucha más variedad que las otras páginas web dedicadas a la distribución de vídeos como Vimeo, Dailymotion, Livevideo y Twitch, pues estas se dedican exclusivamente a un segmento de población, centrados en el *streaming*, la distribución de vídeos profesionales y, por último, los *gameplay* como es el caso de Twitch, donde existe una apuesta fuerte por este sector, provocando que muchos YouTubers se cambien de plataforma como es el caso de PewDiePie (Álvarez, 2017, sin pág.). Frente a estas plataformas dedicadas a un segmento especial de población se encuentra YouTube que tiene un público mucho más amplio.

Desde el nacimiento de YouTube fue promovido el Vlog (Video Blog). El objetivo de esta plataforma era que se compartieran vídeos en los que los usuarios hablaban a cámara contando experiencias en determinadas situaciones, como es el caso del primer vídeo de la

plataforma hecho por uno de los creadores. Paulatinamente esta práctica se ha ido extendiendo hasta conformarse una nueva profesión: YouTuber; resulta un método fácil de ganar dinero para los YouTubers que se han consolidado en la red, siendo ejemplo para los *amateurs*; basta con tener una cámara, un micrófono y un dispositivo con acceso a internet. Se trata de una profesión a la que puede acceder cualquier persona, el problema es que no todos triunfan pues hay que tener mucha constancia, una gran empatía con los usuarios que ven, conocimientos técnicos a un nivel medio para hacer atractivos los vídeos y que el contenido sea de gran interés para el público. Un ejemplo claro de esto es el de una adolescente llamada Bree (nombre de usuario “lonelygirl15”); empezó en este mundo cuando YouTube se encontraba en una versión con una interfaz sencilla, contaba su vida con escasos recursos técnicos y en poco tiempo se convirtió en una persona mediática que tenía millones de suscriptores (El País, 2006).

Actualmente ser YouTuber es una profesión demandada, tanto niños como jóvenes ven futuro en esto, muchos de ellos lo intentan aunque no tienen mucho éxito. Estos casos aumentan debido a varios factores:

- Grandes ingresos. Se han conocido las cifras que ganan los YouTubers más influyentes y seguidos y son bastante impresionantes pues muchos alcanzan varios millones de euros. Los beneficios proceden de dos sistemas basados siempre en la publicidad; por un lado, encontramos la obtención de ingresos tras poner publicidad en nuestros vídeos, este sistema se puede hacer *partner* de YouTube mediante GoogleAdSense o, por otro, con una empresa externa conocida como network, que se encarga de la publicidad en nuestros vídeos (Miguel, 2012, p. 31). Estas dos opciones tienen sus ventajas y desventajas, muchos YouTubers apoyan una u otra. Por otro lado, existe otro método para obtener beneficios aunque se trata de un sistema para YouTubers consolidados en la red, es decir, que ya tienen un número de usuarios o de reproducciones; se trata del *product placement*, una práctica muy extendida en el mundo de los vídeos donde muchas marcas pagan o proporcionan sus productos a los YouTubers para que estos hagan publicidad y promoción.
- Fácil acceso a Internet. A nivel mundial existe una cobertura bastante amplia y en excelentes condiciones, con una conexión rápida que permite navegar, subir y descargar archivos de varios Gigabyte en unos minutos.

- Democratización del audiovisual. En la actualidad, todos los elementos necesarios para realizar una grabación de imagen y voz son de fácil acceso y no hace falta tener unos conocimientos técnicos muy altos para llevarla a cabo, sobre todo si hablamos de YouTube pues no exige ningún requisito técnico, es el usuario quien lo establece. Sin embargo, cuando el usuario es conocedor de estos aspectos, los vídeos mejoran en cuanto a calidad y hacen que el espectador tenga una mayor fascinación por lo que está viendo.

El vídeo-ensayo

Para la realización del vídeo-ensayo se ha tenido en cuenta todo lo planteado anteriormente; hemos visto que hay YouTubers que se dedican profesionalmente a generar contenido de interés para un determinado público, que hay posibilidades de ganar dinero de una forma fácil y haciendo lo que te gusta, y, por último, la democratización de todos los aspectos técnicos para realizar una pieza audiovisual. Por esta última premisa, lo que se pretende mediante este Trabajo de Fin de Grado es detectar si se produce un patrón establecido en cuanto a técnica o puesta en escena en los YouTubers más famosos y por el que se guían muchos de los YouTubers *amateurs* siguiendo también los consejos establecidos por Miles (2012, p. 14-15).

En este Trabajo de Fin de Grado se ha realizado un vídeo-ensayo centrado en la comparación entre los YouTubers con grandes ganancias y que tienen una gran repercusión frente a los YouTubers incipientes que quieren vivir de YouTube. La elección de este formato se debe a que puede ser la mejor opción para explicar los diferentes aspectos a nivel comunicativo y de edición que logran entablar una comunicación con el espectador. Las imágenes del vídeo-ensayo proceden de los vídeos que los diferentes YouTubers han compartido en sus cuentas, es decir, se han tomado los vídeos directamente de la fuente y este se ha editado con el programa Adobe Premiere CS6. Se acompañan de voz en off -el guion literario de la voz en off se encuentra adjunto como anexo al final de este documento- con texto complementario que sirve de explicación y para poner en situación al espectador y, por último, se completa con música para dotar de ritmo al vídeo-ensayo.

Todos los que navegamos por internet sabemos que existe un gran abanico de YouTubers. Antes de empezar a establecer una tipología, hemos de definir lo que es un YouTuber. Si se tuviese que definir lo que es un YouTuber; a grandes rasgos, se trata de una persona

normalmente joven, que debe ser constante al compartir vídeos con cierta periodicidad pues será lo que demande el público. Debe tener un carisma especial, humanidad para que los espectadores se sientan identificados y, por último, elocuencia pues no hay que olvidar que se dirigen directamente a cámara como si estuvieran hablando con una persona cara a cara. En definitiva, lo que debe lograr es que el espectador se sienta identificado con lo que transmite, así el espectador verá esto como una comunicación natural retroalimentada.

Después de haber definido lo que es a grandes rasgos un YouTuber, ahora debemos establecer la tipología que encontramos. Como hemos dicho anteriormente, hay muchos tipos de YouTuber, en gran medida se especializan en un tema aunque luego pueden intervenir en otros. Basado en conocimientos propios que se tienen de YouTube, se establece la siguiente tipología:

- **Gamers.** Conocidos entre el público más joven. Se dedican a hacer *gameplays* sobre todo tipo de videojuegos para las principales plataformas: PC, PlayStation y Xbox. En estos *gameplays* los YouTubers se dedican a enseñar sus habilidades con los videojuegos, enseñan trucos o simplemente hacen un análisis del videojuego ya sea de mero carácter lúdico o porque forma parte de una estrategia publicitaria. Lo que hacen es jugar al videojuego y realizan comentarios que entretienen al espectador. También pueden realizar *unboxing*, que se trata de la apertura de paquetes de productos tecnológicos que les proporcionan las diferentes marcas que les patrocinan con el fin de darlos a conocer.
- **Moda.** Estos YouTubers se dedican a comentar las nuevas tendencias de moda, hacen recomendaciones para comprar en los diferentes sitios o trucos para ir a la moda. Al igual que los gamers con los *unboxing*, estos hacen *haul* de ropa (también puede ser de maquillaje) para enseñar a los espectadores lo que se han comprado o lo que les ha proporcionado las marcas de ropa que les patrocinan.
- **Belleza.** Se dedican a dar consejos sobre cómo realizar un buen maquillaje, peinado o algo relacionado con el estilo. La mayoría son consejos sobre cómo hacer un tipo de maquillaje o qué tipo de maquillaje usar. Muchos de estos YouTubers son patrocinados por muchas marcas, e incluso han creado su propia línea de productos cosméticos como puede ser el caso de la famosa YouTuber Tanya Burr.
- **Tutoriales.** Se trata de una parte indispensable dentro de YouTube, pues muchos de los usuarios de internet hemos recurrido a estos video-tutoriales con el fin de

solucionar un problema que hemos tenido en nuestra vida diaria, sobre todo con aparatos electrónicos. Esto ha convertido en YouTube en uno de los buscadores más demandados por parte de la población, situándolo por detrás de Google (Feixas, Codina & Carandell, 2014, p. 14).

- **Animación.** Uso de la técnica cinematográfica en el que se le da movimiento a dibujos o diseños modelados en 2D o 3D con el objetivo de contar pequeñas historias, en su mayoría con bastante sentido del humor para el entretenimiento del público. Aunque la mayoría de estas no aparece en pantalla el YouTuber dibujado o modelado, este sí puede prestarle voz al personaje para hacerlo más atractivo.
- **Reviews.** Se dedican a hacer críticas o análisis sobre productos que se estrenan en el mercado. Pueden estar patrocinados por las marcas y realizar *unboxing* de productos y dar buenas opiniones sobre ellos.
- **Vlog.** Los *vloggers* se centran en contar las experiencias que viven en su vida diaria. Pueden también fusionar los temas e interesarse por la moda, belleza u otro asunto de interés.
- **Músicos.** Como es conocido ya, muchos músicos han saltado a la fama debido a sus vídeos en YouTube; uno de los casos más mediáticos fue el de Justin Bieber o en España el de Pablo Alborán. Hoy en día existen muchos YouTubers que se dedican a realizar *covers* (interpretación de una canción de un cantante conocido) dándole su toque personal.
- **Humor.** Aunque muchos YouTubers fusionan este tema con otros, muchos se centran en crear contenido de mero carácter humorístico para entretener a sus seguidores, como pueden ser los monólogos de carácter humorístico.
- **Cocina.** YouTubers especializados en dar consejos de cocina, sobre todo para hacer comidas fáciles y rápidas. Otros YouTubers especializados en otros temas también dan consejos de cocina, es un tema recurrente y que a día de hoy interesa al público.
- **Sketches.** Se realizan historias breves donde siempre importa el humor. Estas historias retratan una opinión o una situación similar que pueden vivir las personas en su día a día. También se pueden fusionar con otras redes sociales como Instagram o Facebook, por lo que la duración se verá condicionada por ello.

Una vez establecida la tipología de los YouTubers, en este trabajo se ha analizado YouTubers especializados en hacer *gameplays*, de moda y belleza o maquillaje irían unidos debido a que cada vez más se acercan estos dos temas, tutoriales, *vloggers* y *reviews*. Se han elegido estos

Youtubers por el simple hecho de que son los que más se dirigen a cámara, establecen una conexión con sus seguidores y cuidan la puesta en escena para transmitir un mensaje más certero. A nivel personal como seguidor de Youtubers, creo que existe siempre un enlace comunicativo entre el espectador y el YouTuber con el que te sientes identificado, tanto a nivel personal como en lo comercial cuando se trata de consejos publicitarios.

La decisión del análisis tanto a nivel técnico como de puesta en escena se debe a la conexión comunicativa existente entre el espectador y el YouTuber producida a través de la pantalla de un dispositivo electrónico. Esto ha llevado también a ver cómo crecen en mi círculo cercano de amigos y familiares, quienes intentan ser Youtubers aunque sin mucho éxito, mientras otros logran una cierta consolidación dentro de este panorama por simple diversión, sin ánimo de lucro a través de este medio.

Para este Trabajo de Fin de Grado se han tenido en cuenta los conocimientos previos sobre diferentes Youtubers, de los que se tiene un seguimiento habitual y, frente a estos, he indagado dentro de mi círculo cercano para obtener el perfil de diferentes Youtubers principiantes, de poca repercusión, con el fin de realizar la comparación entre Youtubers consolidados y no consolidados. La comparación consiste básicamente en aplicar conocimientos sobre técnicas de edición y puesta en escena de esta dicotomía de Youtubers.

Siguiendo la línea de investigación establecida, aunque existe una amplia variedad de Youtubers especializados en un tema o categoría, muchos de ellos, con el fin de promocionarse o dar a conocer otra parte de sus vidas, fusionan los temas. Por ejemplo: un YouTuber que se dedica a hacer *gameplays* puede, en algún momento, enseñar su experiencia en un viaje y, por tanto, entraría en la categoría de Vloggers, abarcando así, dos categorías: Gamers y Vloggers.

A continuación, se realiza un desglose de las categorías relacionadas con los Youtubers que se ha trabajado divididos en Youtubers tanto de repercusión mediática como los de baja. Para ello, primero se señalan los Youtubers más conocidos dentro del panorama nacional:

- **Gamers:** TheWillyrex
- **Moda/Maquillaje:** Lizy P
- **Tutoriales:** ExpCaseros

- **Vloggers:** Dulceida
- **Reviews:** Clipset

Después de conocer los YouTubers con una excelente repercusión, se procede a referir los YouTubers *amateurs*:

- **Gamers:** xPoYiYi
- **Moda/Maquillaje:** Violeta West
- **Tutoriales:** DIY&TAG'S 1999
- **Vloggers:** MaryWachi
- **Reviews:** eSavants

En este proceso de selección se ha realizado una discriminación de YouTubers pues se ha intentado trabajar con un grupo homogéneo de YouTubers teniendo en cuenta las similitudes en cuanto a aspectos técnicos como de puesta en escena. En este proceso de discriminación se han analizado varios YouTubers de las diferentes categorías como sTaXx o luzugames dentro de la categoría de *gamers*, en moda y maquillaje a Meri Pombo o LowChicBlog, en la categoría de tutoriales se ha analizado a Sr. Llega, en *Vlogger* se ha seguido a YellowMellowMG y Nekojitablog y, por último, en *reviews* a Topes de gama.. También se ha tenido en cuenta que los YouTubers fueran españoles con una gran trascendencia en el ámbito nacional, pues esto ayuda a unificar en cuanto a idioma y formas de socialización por parte de estos. Por otro lado, otra variable que se ha tenido en cuenta es la edad, pues la mayoría de los YouTubers elegidos van de los 20 a los 35 años, y se les caracteriza por su energía y su discurso fresco. En lo referido a la variable del género, se ha intentado realizar una equiparación entre los YouTubers para unificar aún más las comparaciones. Con estas variables lo que se ha intentado es agrupar todos los YouTubers para intentar ver el lenguaje utilizado y ver si los de repercusión mediática sirven de guía o establecen un patrón que sirve de lenguaje orientador para los YouTubers *amateurs*.

Para la variable de repercusión mediática se ha tenido en cuenta el número de suscriptores que tiene cada YouTuber, siendo de alta repercusión los YouTubers que cuentan con más de un millón de suscriptores y de baja repercusión los que no sobrepasan la barrera de los cincuenta mil seguidores frente a otros que están muy por debajo. A continuación, se detalla el número de seguidores de cada YouTuber:

- Alta repercusión:
 - TheWillyRex: 11.820.650
 - Lizy P: 2.301.849
 - ExpCaseros: 6.311.432
 - Dulceida: 1.198.767
 - Clipset: 1.260.709

- Baja repercusión:
 - xPoYiYi: 144
 - Violeta West: 10.332
 - DIY&TAG'S 1999: 596
 - MaryWachi: 1.803
 - eSavants: 40.133

Por tanto, el vídeo-ensayo empieza con un parte introductoria en el que se han usado imágenes de dos vídeos para contextualizar al espectador. Seguidamente, se explica la estructura que tendrá el vídeo-ensayo; por una parte, la categorización de los YouTubers en: *Gamers*, *Moda/Maquillaje*, *Tutoriales*, *Vloggers* y *Reviews* y, por otra parte, los aspectos analizados: puesta en escena, forma de comunicar y aspectos técnicos. Se irán alternando fragmentos de vídeos tanto de los YouTubers famosos como de los no famosos; aunque también podemos ver fragmentos de un solo YouTuber. Los aspectos que se han sometido a análisis son los siguientes:

- **Puesta en escena.** Observar la importancia de la puesta en escena en la dicotomía planteada de YouTubers. Se divide en los siguientes puntos:
 - Forma de dirigirse a cámara. Todos los YouTubers adoptan una determinada manera de dirigirse a cámara, se trata de una seña de identidad. Unos prefieren comunicar de pie, otros lo hacen sentados. Otro motivo a considerar son los movimientos que realiza cada persona con el fin de agrandar o los gestos que ayudan a contextualizar o explicar un tema.
 - Colores. Predominancia de colores en la imagen que denotan un significado u otro, esto lo podemos encontrar tanto en el lugar donde se graba, la ropa o los

elementos decorativos. También se ha observado el uso de la temperatura de color que pueda dar una apariencia más cálida o fría.

- Elementos de atrezzo. Todo el decorado tiene un significado, nos puede sugerir lo que le gusta o la personalidad de la persona que habla a cámara.
- Ropa. El atuendo que llevan los YouTubers pueden expresar tanto sus gustos, como su personalidad, o se puede tratar de una estrategia publicitaria de las diferentes marcas que les patrocinan.
- **Forma de comunicar.** En este apartado se tendrá en cuenta todo lo relacionado con el lenguaje, es decir tanto las palabras como las frases que más usan para dirigirse a sus seguidores y crear un lenguaje fresco, dinámico, elocuente y que les identifique, creando así un lenguaje único, un estilo propio por el que serán reconocidos. Asimismo, se tendrá en cuenta la calidad del sonido aunque se trate de una característica técnica; se ha decidido introducirlo en este bloque pues forma parte de la comunicación del YouTuber con el espectador.
- **Aspectos técnicos:** Se tendrá en cuenta todo lo relacionado con la parte técnica siguiendo lo establecido por Miles (2012). Algunas características que se han observado son:
 - Montaje. Recursos y destrezas usados en este tema, capacidad para realizar un montaje atractivo de cara al público.
 - Realización. Se tendrá en cuenta si se realizan movimientos de cámara, la posición y angulación de esta. Es decir, el uso de determinados planos, movimientos o composición.
 - Grafismos y rótulos informativos. Utilización de estos recursos para reforzar el mensaje y la estética que adoptan según el YouTuber.

En los fragmentos de los vídeos pertenecientes a cada YouTuber, así como en la comparación que se realice entre ellos, en cada transición que separe cada bloque (aspectos técnicos, forma de comunicar y puesta en escena) se ha realizado una explicación de las características que se han tenido en cuenta en el análisis. Se ha optado por la voz en off para mejorar la explicación de los elementos sometidos a análisis. Además, contiene música para unificar el conjunto y aportarle un toque tanto estético y rítmico como personal, de manera que se cree un paisaje sonoro más completo al vídeo-ensayo; el primer tema es de Johan Borjesson denominado *All of us*, y en el segundo tema se ha elegido una canción que tiene más energía rítmicamente hablando, se trata del tema *Tomorrow I'll be gone* de Franz Gordon. La música escogida se

encuentra libre de derechos de autor y a disposición de cualquier usuario en la plataforma digital *Epidemic Sound*. Otro elemento de edición a destacar es el uso de la pantalla partida o simultánea para explicar algunos elementos que puedan llegar a ser similares, así como de flechas que señalen los elementos a tener en cuenta.

Para finalizar esta memoria hemos de concluir que, tal y como se demuestra en el vídeo-ensayo, existe un lenguaje común en YouTube para todos los YouTubers. Es decir, los YouTubers con gran repercusión mediática han establecido una serie de pautas que siguen los *amateurs*, tanto en lo relativo a la forma de comunicar y el lenguaje utilizado como en los aspectos técnicos. Donde más difieren es en la puesta en escena pues, como se puede apreciar, los YouTubers con menos seguidores no cuidan apenas la puesta en escena. Como hemos dicho anteriormente, donde hay más puntos en común se encuentran es en la forma de comunicar y los aspectos técnicos. En la forma de comunicar se aprecia un lenguaje fresco y con energía que cale dentro del público, con un acento neutro para que el mensaje sea más claro. En los aspectos técnicos, al tener más suscriptores, el nivel económico es mayor, por lo que encontramos realizaciones con varias cámaras o en alta definición frente a la única cámara de gama media de los YouTubers menos famosos. El montaje suele ser con cortes rápidos para que no se haga monótono o con transiciones bruscas para llamar la atención. Por último, en lo relativo a la utilización de grafismos o rótulos informativos, cuanto mayor sea el número de suscriptores, más elaborados serán estos. En definitiva, encontramos un lenguaje unificado dentro de YouTube, un nuevo lenguaje que está cambiando el paradigma comunicativo de las nuevas generaciones.

Bibliografía

Libros:

- Francés, M., Gavaldà, J., Llorca, G., Peris, À. (2013). *El documental en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Freixas, D., Codina, E. y Carandell, R., (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera, SAU Editorial.
- Marsé, B. (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit Editorial.
- Miles, J., (2012). *Conquistar YouTube 101 consejos de vídeo profesionales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Artículos:

- Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. En *El profesional de la información*, 16, pp. 95-106. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf>
- Miguel, J. C. (2012). Análisis del crecimiento externo de Google. En *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, pp. 28-35 . Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/254/
- Santovenia, J., Cañedo, R., Ochandarena, R., Brito, N. (2007). Google: una aproximación al gran buscador. *ACIMED*, 15, pp. 1-7. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000400008
- Álvarez, E. (2017). El YouTuber con más suscriptores del mundo se pasa a Twitch. *Computer Hoy*. Recuperado de: <http://computerhoy.com/noticias/internet/youtuber-mas-suscriptores-del-mundo-pasa-twitch-60896>

Artículos en diarios:

- El diario de una chica solitaria que no era lo que parecía. (2006). El País. Recuperado de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/09/15/actualidad/1158308880_850215.html

Informes:

- IAB Spain (2016). IAB Spain legal. *Estudio anual de Redes Sociales*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Páginas Web:

- Hoglund, O. (2017). Epidemic Sound. Estocolmo, Suecia: The Epidemic Sound. Recuperado de: <https://player.epidemicsound.com/#/>

Anexo 1 - Guion literario voz en off

Introducción

Actualmente, el fenómeno YouTuber ha calado en nuestra sociedad cambiando el panorama audiovisual. Muchos de los YouTubers famosos son un claro referente para los más jóvenes, siguiendo sus consejos y como individuos que sirven de guía en su vida, tanto a nivel personal enseñando o entreteniendo, como a nivel profesional pues muchos de estos jóvenes ven una profesión entretenida, de poco esfuerzo y en la que se puede ganar mucho dinero. Por esta razón, muchos de los YouTubers incipientes siguen unas determinadas pautas establecidas por los YouTubers con más repercusión mediática que se intentan demostrar en este vídeo-ensayo que está dividido en las siguientes categorías: gamers, moda/maquillaje, tutoriales, vloggers y reviews. (PAUSA)

A su vez, este vídeo se estructura en tres partes que iremos analizando poco a poco con ejemplos de YouTubers de alta repercusión a la izquierda de las pantallas y a la derecha los de baja repercusión. De esta manera nos centraremos en la puesta en escena, la forma de comunicar y aspectos técnicos. (PAUSA)

Puesta en escena

Entre sus elementos esenciales podemos encontrar la forma de dirigirse a cámara, los colores, los elementos de atrezzo y la ropa que usan. (PAUSA)

En la forma de dirigirse a cámara muchos de estos YouTubers optan por hablar sentados, como lo hacen la mayoría de los gamers. Así lo podemos ver en Willy Rex y en xPoYiYi que hablan a sus seguidores mirando a cámara desde sus sillas preparadas para estar delante del ordenador o consolas durante muchas horas. (PAUSA)

El plano medio/corto es el más característico y habitual pues permite al espectador ver expresiones y gesticulaciones. El color predominante, como en casi todos los YouTubers, es el blanco como podemos ver en las diferentes imágenes de este vídeo, esto puede deberse a la claridad que da el blanco a la imagen o simplemente porque se trata de un color plano que proporciona profundidad a la imagen. (PAUSA)

En cuanto a los elementos de atrezzo, muchos de los YouTubers cuidan al mínimo estos detalles, incluso sabemos sus gustos a través de los elementos que podemos ver en la imagen. Aunque otros, como vemos en xPoYiYi, por simple comodidad deciden grabar sin cuidar el

aspecto de lo que tiene detrás. También encontramos a YouTubers que deciden grabar en cualquier parte de sus casas, dejando a la vista los elementos típicos de un hogar. (PAUSA)

Los YouTubers que se dedican a la moda y el maquillaje como vemos en esta imagen donde Lizy P y Violeta West son lo que más cuidan estos detalles, con luces que les caractericen, flores y otros elementos que puedan ser llamativos para el espectador. (PAUSA)

En cuanto a la ropa, lógicamente los dedicados a los Vídeoblogs, la moda y el maquillaje cuidan al máximo sus atuendos, frente a los demás, que usan colores planos que no produzcan problemas para la imagen. (PAUSA)

Forma de comunicar

En este apartado encontramos algunos elementos comunes dentro de todos los YouTubers en su forma de tratar a los espectadores o de cómo dirigirse a cámara para ser elocuentes. (PAUSA)

Primero encontramos frases o palabras que los YouTubers usan siempre al empezar sus vídeos marcado por la entonación y que les identifican como el "hey buenas a todos, aquí Willy Rex comentando", pasando por el "hola preciosos" de Dulceida, al "expmaniacos" de expcaseros hasta llegar al "hola amigos y amigas de eSavants". (PAUSA)

Junto a ello, otro elemento destacable es el uso de un lenguaje neutro sin un acento marcado, que sea dinámico y fresco para atraer al público con su energía. (PAUSA)

Otros elementos característicos son, por una parte la calidad del sonido que, en general, suele ser bastante bueno y, por otra parte, la gesticulación de los YouTubers aportan energía y movimiento al vídeo, haciendo que se genere interés sobre lo que el espectador está viendo en ese instante. (PAUSA)

Aspectos técnicos

Dentro de los aspectos técnicos encontramos varios elementos importantes. De hecho aquí hallamos el punto en el que más se diferencian los YouTubers de alta repercusión y los de baja, sobre todo en lo relativo a la realización o la calidad de los vídeos pues hay una diferenciación económica. (PAUSA)

Lo más característico son los cortes bruscos, se trabaja con un montaje rápido que aporte dinamismo al vídeo como podemos ver en la mayoría de YouTubers. La única diferencia en

cuanto a cortes la encontraríamos en los gamers, pues estos graban tanto la pantalla de lo que están jugando como sus reacciones, por lo que generalmente no hay muchos cortes tal y como apreciamos en las imágenes. (PAUSA)

Otro aspecto destacable es el uso de diferentes cámaras en la realización, esto se debe a una diferenciación en lo económico pues los YouTubers consolidados poseen un nivel adquisitivo más alto que los de baja repercusión por lo que tienen acceso a varias cámaras para mejorar sus vídeos. Esta diferencia la podemos ver en los YouTubers que se dedican a los tutoriales. Si comparamos el famoso canal expcaseros con DIY&TAG'S 1999, este primero posee varias cámaras para mostrar tanto los elementos usados como las manos o la persona que manipula los productos mientras que el YouTuber de poca repercusión, cuenta con una sola cámara donde no hay mucha variedad visual. (PAUSA)

Otro de los elementos llamativos es el uso de cabeceras. Aunque los YouTubers han dejado de usarlas en sus vídeos, encontramos a expcaseros o clipset como claros referentes en cuanto a cabeceras. La mayoría de los YouTubers que son poco conocidos sí usan una cabecera que les haga diferentes de los demás como pueden ser xPoYiYi, MaryWachi o eSavants. (PAUSA)

Los grafismos y rótulos, son muy usados por la mayoría de YouTubers, los únicos que no los emplean son los gamers, pues no les hace falta aclarar nada. Esto también sería una característica a tener en cuenta pues los YouTubers consolidados tienen un diseño llamativo frente al diseño sobrio de algunos YouTubers de poca repercusión. Sin embargo, muchos de estos, debido a la democratización y conocimientos expandidos a través de internet, se encuentran a la altura de los YouTubers más famosos. (PAUSA)

Conclusión

Para concluir este vídeo-ensayo, tal y como hemos visto, existe un lenguaje común en YouTube. Los YouTubers de gran repercusión mediática han establecido unas pautas que son seguidas por los YouTubers *amateurs* que quieren adentrarse en este mundo con el fin de hacerse un hueco entre los YouTubers más populares. Para terminar, decir que para muchos, los YouTubers forman parte de nuestras vidas.