

Códigos comunicativos de la producción audiovisual masiva en YouTube

Daniel Quintero Ramírez
Universidad de Antioquia
dqramirez@gmail.com

Resumen: *El objeto del artículo es el panorama concreto de los modos de realizar que los creadores de contenido para YouTube han desarrollado de forma auto-regulada. Se han identificado prácticas formales ampliamente recurrentes, y se ha definido la fragmentación y la naturalización del hipertexto como otros dos aspectos fundamentales que gozan también de una recurrencia protagónica. Estos modos de la producción configuran los cánones de la producción audiovisual masiva en YouTube.*

Palabras clave: *YouTube, fragmentación, hipertexto, prosumidor, gameplay*

Abstract: *A concrete panorama of the manners of realizing that the creators of content for YouTube have developed in an auto regulated pattern. Formal practices widely constant have been successfully identified, and has been defined the fragmentation and the naturalization of the hypertext as other two fundamental aspects that also enjoy a significant recurrence. These manners of the production create the canons of the massive audiovisual production in YouTube.*

Keywords: *YouTube, fragmentation, hypertext, prosumer, gameplay*

Recibido: 11 de enero de 2017

Aceptado con modificaciones: 3 de abril de 2017

1. Introducción

Las nuevas posibilidades tecnológicas y consecuentes —o viceversa— necesidades del usuario, han abierto también el paso para el nacimiento de nuevas formas de mercadeo y negocios creados para la complacencia de las exigencias y experiencias de los nuevos públicos. YouTube es uno de estos acontecimientos de cabal interés, para estudiar las demandas metodológicas, estilísticas, narrativas sobre todo, de sus públicos.

Como una respuesta a la necesidad actualmente cotidiana de compartir un vídeo de una fiesta, demasiado pesado para enviar vía correo electrónico, tres jóvenes norteamericanos desarrollaron un sitio web que comprimía los vídeos y lo abrieron para uso de cualquier usuario, que además tendría el poder de colocar el vídeo en su blog o sitio web con sólo copiar y pegar un código (Zanori, 2009: 33). YouTube pasa de ser una solución práctica de un problema concreto nacido de las nuevas necesidades expresivas-comunicativas del entorno digital, a ser adquirido menos de un año después de su aparición por 1,650 millones de dólares por Google, y ser calificado como el invento del año 2006 por la revista Time (Fonseca, 2006).

Esta nueva fórmula comunicacional, en sus aparentes nichos, genera también la aparición de celebridades anónimas que encontraron la simpatía de cantidades ingentes de personas. Actualmente el ejemplo más claro puede ser 'PewDiePie', un canal con menos de siete años al aire (abril de 2010), más de 51 millones de suscriptores y más de 14 mil millones de reproducciones a la fecha (diciembre de 2016), superando sin ayuda del gran aparataje mediático a la superestrella juvenil Justin Bieber (26 millones de suscriptores y más de 13 mil 700 millones de reproducciones, desde septiembre de 2010 a diciembre de 2016). "Hay un cambio en el consumidor, que abandona una posición donde recibe contenidos producidos por un pequeño grupo para pasar a generar, filtrar y distribuir contenidos en un rol más activo" (Bertossi, citado por Zanori, 2009: 34). YouTube es el hábitat natural del 'prosumer', un sujeto económico que "desdibuja la brecha entre consumir y producir" (Toffler, 1980: 10), consume lo que produce y produce lo que consume. Así, este universo de subjetividades prosumidoras se ha configurado en una sinergia de observación y comunicación permanente. Han hallado, en una relación siempre dinámica, los códigos comunicacionales a los que responden mejor sus comunidades, y se han replicado, logrando el refinamiento de las formas discursivas y narrativas. Las propiedades de este entorno, son las naturales para el ejercicio del 'ensayo-error', de la experimentación discursiva o audiovisual, de la expresión contestataria; la demanda y oferta se han configurado de forma empírica pero con base en relaciones de comunicación de doble vía establecidas con los públicos.

Es una necesidad estudiar juiciosamente los nuevos mercados, comprender las sinergias ya dialogadas entre los miembros del entorno digital. No obstante los estudiosos han propuesto un análisis teórico, que no suele contener hitos concretos y prácticos como YouTube. El análisis para la supervivencia y crecimiento de un suceso como YouTube no es teórico, sino más bien empírico; no especulativo, sino más bien práctico-pragmático. "Será oportuno realizar observaciones rigurosas del funcionamiento de los nuevos medios. Sólo un repaso exhaustivo —y mantenido en el tiempo— a las dinámicas de funcionamiento de los nuevos medios nos permitirá comprobar cuáles son sus componentes, y cómo se desarrollan" (Ruíz J., 2005: 39).

Atendiendo el llamado por elaborar un corpus clasificatorio práctico, en un esfuerzo por entender las dinámicas diversas que adquieren los contenidos audiovisuales en el entorno digital, dos investigaciones recientes se han ocupado en entender la susceptibilidad de un contenido a volverse viral (Pirouz, Johnson, Thomson. & Pirouz, 2015; Dafonte-Gómez, 2014). El enfoque metodológico de ambos trabajos, y de otros estudios semejantes (Eckler & Bolls, 2011; West, T, 2011; Teixeira, 2012) prima el análisis descriptivo de la presencia de emociones y elementos puntuales dentro del vídeo versus el comportamiento de los usuarios frente a esos estímulos, describiendo la sorpresa como emoción dominante, preferiblemente acompañada de una segunda emoción. Atendiendo a la pertinencia de aplicabilidad publicitaria, los numerosos datos arrojados se centran en la experiencia del consumidor, no del realizador, además al ser principalmente cuantitativos, su utilidad práctica casi siempre se limita a la aplicación puntual, y en términos generales, describe especialmente tonos emocionales y fórmulas narrativas, antes que las formas recurrentes de discurso audiovisual, un constructo formal de base que permita ser aplicado con las modificaciones concernientes, a diversos tonos emocionales y fórmulas narrativas.

Por otro lado, ante la creciente tendencia del uso de dispositivos móviles para navegar en internet (AIMC, 2016), surgen investigaciones que observan los recursos de adaptación al entorno digital de contenidos cuya pantalla original es la televisión, con miras al consumo desde dispositivos móviles. Se configura una especie de código que interviene en la adaptabilidad de un producto a un nuevo formato digital, una migración discursiva a otro medio, pantalla y consumidor, que contempla el uso de planos cortos, planos generales cerrados, pocos planos exteriores, una breve duración y la incorporación del lenguaje de los móviles (SMS) e internet (blogs) (Sáez, 2010).

El objetivo de esta investigación, es identificar los modos de hacer recurrentes y masivos que los creadores de contenido nativos de YouTube han descubierto y aplicado de forma empírica, y exponerlos no desde los fríos datos cuantitativos sino en prosa expositiva. La inmersión al medio desarrolla un ensayo que no propone una fórmula de éxito sino una hoja de ruta compuesta de códigos formales puntuales, para la mayor efectividad comunicacional en la producción audiovisual hecha desde y para el entorno digital.

2. Metodología

Se hace indispensable poseer un corpus de data lo suficientemente amplio como para poder hallar y proponer ideas reveladoras pero asentadas en la realidad fáctica y empírica. Se prima la eficacia en términos de masividad y fidelidad de la propuesta, dejando a un lado el concepto de calidad, no sin antes añadir que los profesionales no son mejores generando vistas que los creadores amateurs (Pirouz, et al., 2015). Si los profesionales no han calado con amplia contundencia en este entorno, es porque no han comprendido las dinámicas y exigencias del público.

Como primer acercamiento exploratorio a la plataforma, se acude a las propuestas categoriales propuestas desde el portal , que describe los contenidos en 16 temas generales, no excluyentes (el canal 'Pewdiepie', 'Markiplier', entre otros, aparecen en las categorías 'Comedia' y 'Juegos' al mismo tiempo) ni absolutos (el canal 'Vsauce' no

aparece, así como el canal ‘Ray William Johnson’, ambos de notable éxito), no obstante es una potente herramienta para acercarse a la comprensión de los intereses generales de producción y consumo en la plataforma. Hasta mayo de 2016, la tabla 1 permitirá un vistazo rápido de estas dinámicas.

Categoría	Número de canales	# canales con ≥ 1 millón suscriptores entre los primeros 100 resultados ¹	# canales con ≥ 5 millones suscriptores entre los primeros 100 resultados
Popular en YouTube ²	7	-	-
Recomendaciones personalizadas	-	-	-
Canales de pago	85	0	0
Música	1.347	65	17
Comedia	545	77	31
Cine y entretenimiento	566	65	9
Juegos	1.405	88	24
Belleza y moda	418	68	8
Motor	100	5	0
Las mejores colecciones de YouTube	90	-	-
Animación	144	13	2
Deportes	411	28	2
Tecnología	63	11	0
Ciencia y educación	70	19	1
Cocina y salud	97	14	1
Noticias y política	57	6	1

Tabla 1. Propuesta de clasificación categorial de YouTube. Elaboración propia.

Se han examinado todas las propuestas categoriales de YouTube, comenzando cuanto menos por los 5 canales con mayor número de suscripciones en cada una de ellas y completando la revisión de 120 canales en total. Este primer rastreo permitirá identificar recurrencias formales sobresalientes, recurrencias que saldrán a flote sólo cuando la mirada crítica a la que serán sometidas pueda identificarlas, gracias a la asimilación general del medio; es este pues, un ejercicio de simultánea inmersión y análisis. Se ha identificado que los canales adscritos a las categorías ‘Cine y entretenimiento’ y ‘Noticias y política’ funcionan principalmente como una segunda pantalla de medios tradicionales, por lo que no se han estudiado. Aquellos contenidos que son a todas luces, más experimentales en su propuesta audiovisual expresiva y proponen discursos novedosos en sus características estructurales, narrativas o plásticas, son los de las categorías ‘Juegos’ y ‘Comedia’, del mismo modo, son los temas que reflejan un mayor éxito (Tabla 1.), por esta razón se presta especial atención a los canales alojados en ambas.

A partir del primer rastreo se estudiarán 20 canales a profundidad, 12 en inglés y 8 en español. Estos canales son seleccionados desde sus cualidades constantes y representativas de los códigos globales del muestreo amplio, los códigos son sólo identificables, reitero, al realizar el primer rastreo, y suponen ya un primer

¹ Estos 100 primeros resultados no son de orden descendente ni ascendente en relación al éxito de los canales.

² Lista dinámica generada automáticamente por YouTube.

Escala planimétrica	PPP PP PM PG		
Velocidad discurso hablado	Rápido Normal		
Movimiento de cámara	Plano fijo Plano móvil Cámara en mano		
Narrador	Alusión al espectador Alusión hipertextual Extradiegético (descriptivo) Intradiegético homo- representacional	Único personaje Varios personajes	En compañía de alguien En solitario
	Intradiegético Hetero- representacional	Único personaje Varios personajes	En compañía de alguien En solitario
Risa	Intradiegética Extradiegética		

Tabla 2. Instrumento referencial para el análisis.

Los canales seleccionados para el estudio a profundidad, con número de suscriptores hasta mayo de 2016 son: Pewdiepie (44M); Ray William Johnson (10M); SMOSH (22M); Vsauce (10M); Nigahiga (17M); Screen Junkies (5M); Markiplier (13M); SciShow (3M); Good Mythical Morning (10M); ExplosmEntertainment (5M); VanossGaming (17M); Fine Brothers Entertainment (14M); HolaSoyGerman (27M); Fernanfloo (12M); DrossRotzank (8M); elrubiusOMG (18M); Werevertumorro (11M); enchufetv (11M) ; Yuya (14M); y Sebastián Villalobos (3M). Estos canales han sido sometidos a una inspección más rigurosa con el fin de asimilar su estilo particular; una mirada global que declare la aparición de sus valores estéticos, discursivos, formales, empáticos, tonales, etc. Las tablas descriptivas se han aplicado a 24 vídeos representativos de las particularidades de cada uno de estos canales, es decir, tras asimilar el estilo de un canal, gracias a la inmersión crítica que se ha realizado en él, se eligen uno o más vídeos que dibujen efectivamente los elementos puntuales que dan identidad al canal en cuestión (la popularidad en número de reproducciones de estos vídeos específicos fue también un elemento de ayuda para identificar el grado de representación que ejercían para el canal). Valga anotar que por su complejidad, hay canales que escapan a esta reducción, en estos casos se opta por incluir más vídeos del canal en la muestra. Al culminar todas las etapas de esta estructura metodológica, se ha realizado el visionado de alrededor de 1.000 vídeos en la plataforma, 100 canales han sido examinados pero excluidos del estudio a profundidad³.

³ Comedia: Jacksepticeye; BFvsGF; Superwoman; bart Baker; JennaMarbles; Roman Atwood; fouseyTUBE; VitalyzdTv; TheSyndicateProject; PrankvsPrank; REACT; Annoying orange; Remi Gaillard; HowToBasic. Juegos: Ali-A; CaptainSparklez; Sky Does Minecraft; TheDiamondMinecart; Machinima; RoosterTeeth; KSI; The Game Theorists; Vsauce 3; SMOSH Games; Faze Rain. Animación: Filmcow; Flashgitz; Cyriak; The school of life; Aaronsanimals; Yo Mama; How it should have ended; TeamFourstar; Element Animation; Channel Frederator;

3. Resultados

3.1. Nueva propuesta categorial desde la intención comunicativa de contenidos para YouTube

Aplicados los criterios de inclusión de la muestra, se observa que el desglose categorial que propone YouTube no funciona correctamente en su misión clarificadora para este estudio. Por otro lado, al estar estos criterios orientados a los contenidos masivos, nativos y auto-regulados de la plataforma, se considera que un nuevo sistema categorial ayudaría a encausar de manera más efectiva los futuros estudios de las dinámicas orgánicas de creación y consumo en YouTube.

Estas formas categoriales pueden convivir y complementarse unas con otras, siendo este en síntesis un sistema más reticular que vertical, pero que privilegia no obstante la intención comunicativa dominante de cada vídeo en un marco general:

- Opinión sobre objetos tangibles, o elementos de la cultura pop: los elementos del análisis se filtran, procesan, y comentan. Ejemplos: Unbox therapy, Fine Brothers Entertainment.
- Resignificación de la cultura pop: elementos ya contruidos, son modificados para elaborar un nuevo discurso. Ejemplo: 'Equals 3' (Ray William Johnson), Pewdiepie.
- Opinión sobre un acontecimiento/fenómeno vital, desde la percepción abstracta: en la subjetividad, se habla de los elementos sociales o personales no tangibles. Ejemplo: HolaSoyGerman, Good Mythical Morning.
- Misión informativa-educativa: se explica o se exhibe la naturaleza de un fenómeno. Ejemplo: Vsauce, Yuya.
- Misión observacional: la cámara actúa como ente prioritariamente invisible y demuestra las impresiones que presume un fenómeno en su ocurrencia hipotética. Ejemplo: PrankvsPrank, Tatia Pilieva, The Slow Mo Guys.

3.2. Códigos formales puntuales

• Los productos que presentan un mayor grado de complejidad en sus códigos audiovisuales, bien formales o expositivos, no demuestran ser especialmente exitosos. Por el contrario, lo recomendable es delimitar unas reglas programáticas y sostenerlas en serie. Por otro lado, puede haber varias series cuyos códigos

Simon's Cat; FUNimation; Happyhour; Domics; Eddsworld. Ciencia: Veritasium; HouseholdHacker; Howstuffworks; Top Trending; Vsauce 2; CrashCourse; DNews; National Geographic; Minutephysics; Shots of AWE; The Slow Mo Guys; Discovery; TheBackyardScientist; Tested; Make; CGP Grey; Animal Planet; HISTORY; MinuteEarth. Belleza y moda: Michelle Phan; Zoella; MayBaby; gravyardgirl; Meghan Rienks; Gigi Gorgeuos; Niki and Gabi; CutiePieMarzia; Cute Hairs Hairstyles; Carli Bybel. Motor: Motor Trend Channel; Car Throttle; MightyCarMods; Top GEAR; /DRIVE. Deportes: Dude Perfect; Evan Tube HD; UFC; GoPRO; Miniminter; Chris Smoove; RedBull; Devinsupertramp; BeFTT. Tecnología: TechRax; Unbox Therapy; Marques Brownlee; LinusTechTips; Jonathan Morrison; TechnoBuffalo; The Verge; Android Authority; LinusTechTips. Cocina: MyCupcakeAddiction; Munchies; Rosanna Pansino; Laura in the Kitchen; Cooking with Dog; Tippy Bartender; How To Cook That; (Sin nombre) (<https://www.youtube.com/user/RRcherryPie>).

audiovisuales difieren o se complementan con las propuestas expresivas que ofrece el canal como conjunto.

- Los códigos audiovisuales formales o expositivos propuestos no se transforman en el desarrollo del vídeo sino únicamente cuando interviene un elemento ajeno a su naturaleza.
- Si el peso expresivo recae en la imagen visual, la escala planimétrica dominante es el Plano General; si el peso expresivo recae en el texto hablado, la escala planimétrica dominante es el Plano Medio o el Primer Plano.
- El Zoom In es un recurso muy frecuente, y funciona principalmente como hipérbole de una expresión gestual somática. El Zoom Out, por otro lado, es un recurso demasiado exótico.
- El Primer Plano y el Plano Medio son, en la mayoría de los casos, planos fijos, mientras el Plano General suele ser móvil.
- A menor auto-referencialidad, mayor presencia del texto hablado veloz; de este modo se cumple más directa y eficientemente la función descriptiva del narrador extradieético.
- El discurso en voz de un narrador expositivo suele ser vertiginoso, pero regula su velocidad cuando se refiere al público de forma directa. Esto es especialmente observable cuando cumple una función esclarecedora o persuasiva.
- El público no exige complejidad técnica, aunque sí responde mejor ante los productos que están mejor ejecutados técnicamente en relación a su propuesta discursiva. Es recomendable pues, ajustar el presupuesto al refinamiento técnico de propuestas audiovisuales sencillas, que proponer aparatajes más complejos pero circunscritos a limitaciones de ejecución. Esta constante se rompe sin embargo, en las categorías Humor y Juegos, donde la elaboración técnica tiene menor impacto que la performance del personaje protagonista.

3.3. Fragmentación del discurso: vigor del repositorio

3.3.1 *El repositorio del conjunto interno*

La "tarea de escritura y la autoría (...) consiste muchas veces en la creación no ya de una obra estable y cerrada sino en un sistema de posibilidades narrativas" (Alberich, 2005: 220). El escritor plantea un abanico de posibilidades discursivas que el usuario interpreta, define y ordena de forma narrativa o experiencial a su gusto. "El autor de narrativa electrónica es un coreógrafo que proporciona los ritmos, el contexto y los pasos que se pueden bailar. El usuario (...) utiliza este repertorio de pasos y ritmos posibles para improvisar un baile entre las muchas posibilidades que el autor ya digital ha preparado" (Murray, 1999: 165). Esto ocurre sólo bajo la premisa ideal de que ya el consumidor ha sido persuadido a revisar los insumos de un emisor particular. YouTube, además de su estructura categorial, tiene un motor que algorítmicamente encausa la experiencia del usuario en relación al seguimiento de sus intereses. El usuario es abordado por nuevas sugerencias en cascada, frente a las que siempre conserva sin embargo la libertad de aprobar o rechazar.

En su carrera por afrontar esta extraordinaria oferta pero para cubrir la también extraordinaria demanda de contenidos, los realizadores se ven en la necesidad de reciclar productos y aprovechar como insumo cualquier posibilidad expresiva que esté a su alcance. Aunque YouTube es en sí mismo un enorme repositorio de productos audiovisuales diversos, cada creador masivo tendría que proponer a su vez un repositorio preferiblemente amplio de propuestas expresivas variopintas, ligadas sin embargo por atributos inherentes al canal.

El usuario consumidor es hijo de las lógicas del consumo vertiginoso del mundo de la imagen fija y la red social digital, está habituado a procesar multitud de estímulos ligados a focos referenciales específicos que a pesar de ser diversos, conservan atributos particulares al ser productos de un mismo emisor- contacto. Nunca debe olvidarse que navegar YouTube es navegar una red social.

La renovación de formas discursivas, la experimentación continua, la atención crítica y replicada de la tendencia actual, y la escucha permanente a la comunidad, se vuelven factores esenciales para la supervivencia del productor audiovisual del entorno digital.

Haciendo un símil con los sistemas de mercadeo transmediático de la gran industria, que define una separación entre el producto matriz, que es un sistema abierto no definido, y el producto de consumo, que es "el que percibe el usuario como producto, con los contenidos, opciones, diseño e interfaz que tiene disponibles en el soporte en el que los consume" (Domingo, 2005: 191), el productor de YouTube está siempre dispuesto a la réplica y puesta en marcha de múltiples experimentaciones audiovisuales, que pueden o no, convertirse en un formato (o producto matriz) dependiendo especialmente de la respuesta de su comunidad, pero también de su grado de innovación y fuerza expresiva. Cada nuevo formato quedará tarde que temprano agotado en sus propios recursos, por eso también es imprescindible refrescar periódicamente su repertorio temático.

3.3.2 El repositorio individual dentro del conjunto interno

Cada canal presenta sus vídeos como un grupo de nodos conectados pero no dependientes, esta prescripción menos jerárquica que reticular se aplica de forma análoga también al vídeo individual. Aparece una fragmentación interna. La fragmentación se entiende en este contexto, como un grupo de estímulos que describen de forma conectada pero no dependiente, un mundo probable.

El consumidor y el realizador 'prosumer' ya están condicionados por las dinámicas de auscultación rápida y progresiva heredadas de la red social digital. La fragmentación constituye la división del producto en segmentos, y su mayor potencia radica en el bombardeo reiterado de estímulos sorprendidos. Los segmentos entre sí no tienen una correlación causal obligatoria, pero pueden agruparse en sus propiedades formales y formar un bloque narrativo, el vídeo como un conjunto completo no está excluido de proponer una sucesión narrativa, pues la sucesión entre bloques narrativos sí puede formar una estructura causal. Se propone el arquetipo de un esquema jerárquico constituido por bloques narrativos con una sucesión narrativa lógica, que no necesariamente causal, pero estos bloques a su vez están constituidos por segmentos discursivos ya sin relación causal necesaria sino más bien formal.

El segmento discursivo, es aquel micro - o nanotexto - que describe un ángulo del mundo, un escenario simple, una alocución referencial corriente del universo probable. La complejidad y consecuente duración del segmento, antes que del bloque narrativo, es determinada por la complejidad del soporte sobre el que se ha constituido el universo narrativo. Si el soporte es simple, el segmento es corto; si el soporte es complejo, hay una segmentación del relato que genera expresiones y relatos cortos. Es importante anotar que buena parte de los recursos audiovisuales de este entorno, trabajan y resignifican (ampliación del fenómeno en el siguiente apartado) otros insumos digitales, y muchas veces el universo de posibilidades sobre el que se desarrolla el relato en el entorno digital, no resiste la incorporación orgánica de causas y efectos. La complejidad del soporte sobre el que trabaja un vídeo específico sugiere la complejidad y causalidad del relato final.

El Gameplay consiste en la construcción de un relato por un narrador mientras juega o es espectador del desarrollo de un videojuego, y es al tiempo un ejemplo paradigmático para ilustrar el código fragmentario del desarrollo expositivo. Las propiedades del videojuego son fragmentarias por naturaleza, a menudo definidas por el método persistente de la prueba y el error, esta lógica de base propone una sucesión de escenarios probables en los que el narrador y su avatar forjan múltiples relatos. Largas sesiones de juego se convierten en micro- o nanotextos audiovisuales-, algunos de ellos posteriormente entrarán a componer el bombardeo de estímulos expresivos que será el vídeo en su versión final. El papel del narrador 'youtuber' en este caso no sólo es ayudar a crear esos estímulos, sino ordenarlos y desarrollar una sucesión lógica, que no necesariamente causal, y que no está supeditada tampoco a la imagen visual, sino que puede y suele estar unida por la palabra, hiperbólica o descriptiva. Este formato compromete la identidad audiovisual dominante de varios de los canales con más suscriptores del mundo en la actualidad (diciembre de 2016).

Aparece no obstante un recurso de notable éxito que dispone de los vídeos Gameplay ya concluidos, es decir un corpus ya previamente fragmentario, y los somete a un segundo ciclo de la fragmentación: de los vídeos Gameplay se reciclan los momentos de especial interés y estos estímulos densificados, ya sin cohesión causal alguna, se ubican en un solo vídeo. Suelen ser estos los contenidos más exitosos dentro de los canales masivos que adoptan el formato Gameplay como principal identidad audiovisual. Este recurso es el más exitoso en 'Pewdiepie', el canal con mayor número de seguidores del mundo, y aparece con el nombre de 'Funny montage'.

El bloque narrativo, no ya el segmento, es determinado por el agotamiento del recurso cuando el soporte es simple, o por el desarrollo de un arco narrativo ligera o drásticamente complejo. La complejidad del arco es directamente proporcional a la complejidad del soporte, o a la complejidad del videojuego —si nos referimos al Gameplay—. Valga anotar aquí, que la causalidad dinámica (queriendo referenciar con esto su movimiento, ritmo, versatilidad, en concreto, su no causalidad estática o 'aburrida') dentro del vídeo está sujeta casi siempre a la complejidad del soporte sobre el que se desarrolla, y muchos de los soportes intervenidos son simples, improbable pues lograr orden causal en ellos. El dinamismo (no necesariamente causal) es sin embargo un valor casi siempre innegociable.

En los términos del videojuego, un soporte simple es por ejemplo Tetris, mientras un soporte complejo es Minecraft o GTA. Un soporte simple es por ejemplo una

diminuta cocina en la que se prepara un diminuto pretzel, la pantalla de un computador que enseña a instalar un software, o un plano fijo de una mujer haciendo ejercicio, mientras un soporte complejo es una gran cocina en la que Gordon Ramsay se prepara un sándwich espectacular o la caminata de un turista probando las comidas nativas de un país ignorado por el ‘desarrollo’; las reacciones del sujeto, los ademanes picarescos de las cocineras ruborizadas por la presencia de una cámara, y en conjunto las infinitas posibilidades paralelas que compongan esta experiencia proponen una variedad de recursos expresivos de los que el protagonista de la experiencia, pero también posteriormente el vídeo en cuestión, se podrán valer.

Si el desarrollo narrativo se fundamenta en la repetición auto-superada, como tratar de cumplir un reto que se agudiza en su dificultad, el soporte se simplifica en tanto avanza el desarrollo del vídeo porque propone escenarios ya conocidos, en estos casos particulares los segmentos hacia el final del producto son mucho más cortos y los cortes mucho más rápidos. Ante el agotamiento de la complejidad aparece la aceleración audiovisual para contrarrestar el desinterés de la audiencia.

3.4. Naturalización del hipertexto y la resignificación

Publicar en YouTube engloba la posibilidad de narrar la propia experiencia cultural gracias a las herramientas de manipulación digital, generando así un nuevo sentido cultural. Esta dinámica permite que la plataforma sea un escenario susceptible de alojar numerosas ‘citas’ de contenido mediático. (Burgess & Green, 2009: 49). En el entorno digital el emisor presenta un abanico de posibilidades y el usuario es quien construye una experiencia de relato. Para cumplir con su cuota y llenar su repositorio, el productor audiovisual de YouTube debe ser recursivo. El uso de ‘citas’ para el usuario normal es una apropiación de las posibilidades expresivas del entorno; este mismo poder es para el productor de YouTube un ejercicio de clasificación y resignificación activa de otras propuestas discursivas. El entorno es un caldo de cultivo para las referencias hipertextuales. “Con hipertexto me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario” (Theodor Nelson, quien acuña el término Hipertexto, citado por Landon, 1995: 15)

En el episodio (Nov, 2011) ‘English Accents’ de la serie =3, del canal ‘Ray William Johnson’, aparece un perro llamado Fenton; este personaje es en un primer momento hiperbólicamente ilustrado desde la infografía animada cantando el jingle de su propia e hipotética serie de TV: “El ciervo tenía que morir” (“the deer had to die”). En un segundo bloque narrativo se caricaturiza el supuesto poder de persuasión que tiene el acento británico, un sujeto con marcada acentuación convence al host de que la esclavitud es aceptable y que *The Godfather III* es la mejor película de la saga, posteriormente Fenton enuncia con un nuevo acento británico “digo que el ciervo simplemente tenía que morir” (“I do say the deer simply had to die”), a lo que el host, quien no es engañado por el perro, responde “buen intento, Fenton” (“nice try Fenton”). Fenton y su jingle aparecen posteriormente en otro vídeo de la serie =3.

Esto supone para el productor audiovisual de YouTube la potenciación de una especie de ‘reciclaje’ audiovisual, análogo quizás al uso de ‘citas’ en el usuario convencional,

que estimula la aparición del hipertexto narrativo que ya no sólo es intramediático sino que puede manifestarse incluso dentro de la misma pieza audiovisual. El hipertexto ha sido naturalizado, en el lenguaje audiovisual digital las conexiones pueden ser tan numerosas como los nodos. El alto poder de diseminación del medio genera productos muy vulnerables de ser replicados, esta deconstrucción, y resignificación de recursos es permanente y colectiva, en ella los estilos que son tendencia, son imitados, modificados y a veces mejorados. Se configuran en esta dinámica, los modos de hacer auto-regulados y se descubren formalismos que son más eficientes que otros.

El 'Gameplay animado'⁴ construye un microtexto audiovisual animado compuesto de trozos específicos de vídeos anteriores en formato Gameplay. La réplica y asimilación del recurso han hecho que este formato se haya diseminado ampliamente entre los canales que desarrollan Gameplay. No es la condensación expresiva de los estímulos, como los 'Funny Montage' (Pewdiepie) o 'Funny Moments' (VanossGaming), que también proponen una fragmentación aguda. En el 'Gameplay animado', las 'citas' o fragmentos que lo componen sufren de un quiebre formal con relación a su soporte original, al trabajar en el territorio de la animación (nuevo soporte) cambia la configuración del espacio gráfico, nuevos elementos se pueden incorporar al contexto del avatar. El canal se mira a sí mismo, para reciclarse, y al cambiar de soporte la resignificación es automática. Lo fragmentario en este caso no riñe con la construcción de una unidad causal, el soporte, ya animado, lo permite.

La resignificación y el hipertexto, auto-complementarios y dependientes, han llegado a tal nivel de naturalidad en YouTube, que el popular Gameplay es en sí mismo un fenómeno de extrema y directa resignificación y pasa desapercibido: en un primer nivel, el videojuego es un soporte que ya existe, este insumo previo es intervenido por un jugador; el jugador no es un ente pasivo, este configura con la voz una historia nueva, crece la naturaleza emocional del estímulo audiovisual que está construyendo, incluso puede configurar nuevos sentidos narrativos, invisibles o inexistentes sin la incorporación de la voz; el montaje es una reelaboración de tercer nivel, desde sus propiedades hiperbólicas e ilustrativas que fragmentan y potencian el relato previamente constituido en la marcha por el jugador; el jugador puede resignificar el soporte antes de la intervención experiencial en un cuarto nivel, al aplicar un MOD⁵.

En el hipertexto audiovisual, y en este caso también en la reelaboración, es deseable que la comunidad efectivamente logre codificar la complejidad del mensaje, o cuanto menos intuya, bien sea la presencia del referente (aunque sea desconocido) o los motivos que movilizan la decisión de usar una referencia específica. Lo esperado, es que el usuario entenderá y disfrutará mejor del contenido, en relación a su comprensión del universo de referencias intramediáticas e hipertextuales.

El nuevo usuario de la plataforma afianzará su experiencia en relación a los contenidos que sean de su interés, acompañado de nuevos y antiguos creadores de contenidos también afines a su interés; será guiado orgánicamente por el camino individual que la plataforma le construye sobre la marcha. Sin embargo, si este nuevo

⁴ Algunos ejemplos de este formato son [Vanoss Gaming Animated - Heist Squad!](#), [I AM THE DEVIL! \(PewDiePie Animated\)](#), [Markiplier Animated](#) | [YANDERE SIMULATOR](#)

⁵ Alteración del contenido de un videojuego para que opere de forma distinta. En ocasiones es construido por el jugador.

usuario se topa con un sistema de extrema naturalización del hipertexto que trabaja con y para su nicho, este canal o formato puede convertirse en un torrente de estímulos confusos o anacrónicos. Este escenario podría tanto espantarlo como maravillarle, pero si no existe ninguna referencia puntual que lo conecte con el sistema original, el proceso de adaptación a esos códigos seculares específicos (no a la plataforma) puede resultarle, en un primer vistazo más doloroso que atractivo.

4. Conclusiones

El creador de contenidos para YouTube no se comporta como un productor audiovisual tradicional, ha crecido en el entorno digital y ha tenido que aguzar la escucha permanente para su propia supervivencia. El tono y estilo del mensaje se ajustan a los códigos reticulares de internet, que en YouTube se han ordenado principalmente hacia lo fragmentario y lo hipertextual. El autor recursivo insinúa la directriz de un mensaje fragmentado y la comunidad de usuarios interviene en la construcción y fortalecimiento del mismo; el medio, constituido por una comunidad 'prosumer', lo codifica para incorporarlo a sus normas de réplica y evolución permanente, o lo destruye luego del tanteo. El poder del repositorio se impone, la comunidad guía y gobierna.

Este, como un documento de observación, puede servir para el análisis de tendencias o fenómenos fijados en este momento histórico, la aplicabilidad de los resultados responde evidentemente a nuevas necesidades de la producción audiovisual, pero también para la propuesta del análisis por parte de saberes multidisciplinares. La evolución de los códigos comunicativos que han desarrollado los creadores nativos de YouTube, responden al diálogo permanente con una comunidad joven, que ha modelado y respondido a una composición particular del mensaje. El esfuerzo por entender estas conductas sinérgicas naturales para los nuevos públicos, puede desarrollar un tejido de adaptabilidad para formas comunicacionales más funcionales como la educación virtual, de un modo más eficiente y orgánico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERICH, Jordi (2005): "Nuevas formas en la narración audiovisual", en ALBERICH, Jordi y ROIG Antoni (eds.): *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona, UOC, pp. 209-227.
- AIMC (2016): "Encuesta AIMC a usuarios de internet". Disponible en internet (1.10.2016): <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>
- BURGESS, Jean y GREEN Joshua (2009): "Youtube's Popular Culture", en BURGESS, Jean y GREEN Joshua: YouTube (eds.): *Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, Polity Press, pp. 38-58.
- DAFONTE-GÓMEZ, Alberto (2014): "The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos", en *Revista Comunicar* n°43, 1998, pp. 199-206.

- DOMINGO, David (2005): “Lenguajes de la comunicación digital”, en ALBERICH, Jordi y ROIG, Antoni (eds.): *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona, UOC, pp. 177-209.
- ECKLER, Petya, y BOLLS, Paul (2011): “Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes”, en *Journal of Interactive Advertising* nº 11, 2011, pp. 1-11.
- FONSECA, Pablo (2006): “‘Time’ escoge a You Tube como el invento del 2006”, en *La Nación*, Costa Rica (26.11.2006).
- GUARINOS, Virginia, y GORDILLO, Inmaculada (2010): “El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria”, en *IX Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática*, Orlando, Estados Unidos.
- LANDOW, George (1995): *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Traducción de Patrick Ducher. Barcelona, Paidós.
- MURRAY, Janet (1999): *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Traducción de Susana Pajares. Barcelona, Paidós.
- PIROUZ, Dante, JOHNSON Allison, THOMSON, Matthew y PIROUZ, Raymond (2015): “Creating Online Videos That Engage Viewers” en *MIT Sloan Management Review*. Disponible en internet (01.04.2016) de <http://sloanreview.mit.edu/article/creating-online-videos-that-engage-viewers/>
- RUÍZ, Jaime (2005): “Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet”, en LÓPEZ, Guillermo. (ed.): *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia, Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia, pp. 31-54.
- SÁEZ, Chiara (2010): “Series para móviles y series por internet: el lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española”. En *II Congreso Internacional de la AE-IC: Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*, Universidad de Málaga, España.
- TEIXEIRA, Thales (2012): “The New Science of Viral Ads”, en *Harvard Business Review*. Disponible en internet (01.04.2016): <https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads>
- TOFFLER, Alvin (1980): *The Third Wave*. Nueva York, Bantam Books.
- WEST, Tyler (2011): “Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena”, en *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, nº2, 2011, pp. 76-84.
- ZANORI, Leandro (2008): *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires, Ediciones B.