

Capítulo 2

El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual

Jorge Galán-Montesdeoca
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: <https://orcid.org/000-0001-6272-4096>

Mónica Hinojosa-Becerra
Universidad Nacional de Loja (Ecuador)
Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3288-2135>

DOI: <https://doi.org/10.16921/ciespal.14.4>

Resumen

En este capítulo de libro analizamos el fenómeno de los YouTubers, jóvenes productores y consumidores (prosumidores) de Internet que suben habitualmente videos a YouTube sobre distintas temáticas (videojuegos, humor, viajes, belleza o moda) y que se han convertido en celebridades mediáticas que atraen la atención de la juventud. La idea generalizada es que YouTube es una plataforma democrática que la que cualquier persona puede convertirse en un YouTuber famoso. Pero estamos controlados por industrias culturales y la publicidad. Estos poderes se apropian de los YouTubers para convertirlos en figuras mediáticas. Cuando un YouTuber es agregado al sistema se pone en duda del carácter inmediato, íntimo y sincero de los videos que sube a su audiencia. Nuestro análisis muestra cómo, dentro del sistema de celebridad mediática, la relación del YouTuber con sus seguidores pasa a estar intermediada y regulada por las industrias culturales. Analizaremos cómo se forma la identidad de los YouTubers a través de teorías sociales. Describiremos las herramientas de identificación y narración identitarias. El YouTuber será un personaje que será consumido por millones de usuarios en Internet. Cada YouTuber trata de crear su propia identidad y la dan a conocer a través de sus videos en YouTube, una red que cuenta con más de 1.900 millones de usuarios.

Palabras clave: YouTube; YouTuber; famoso; sinceridad; identidad.

Abstract

In this book chapter we analyze the phenomenon of YouTubers, young producers and consumers (prosumers) of the Internet who regularly upload videos to YouTube on different topics (video games, humor, travel, beauty or fashion) and who have become media celebrities who They attract the attention of youth. The general idea is that YouTube is a democratic platform that anyone can become a famous YouTuber. But we are controlled by cultural industries and advertising. These powers appropriate the YouTubers to turn them into media figures. When a YouTube is added to the system, the immediate, intimate and sincere character of the videos that goes up to its audience is questioned. Our analysis shows how, within the media celebrity system, YouTuber's relationship with its followers becomes intermediated and regulated by cultural industries. We will analyze how YouTubers identity is formed through social theories. We will describe the identity identification and narrative tools. The YouTuber will be a character that will be consumed by millions of users on the Internet. Each YouTuber tries to create its own identity and make it known through its videos on YouTube, a network that has more than 1.9 billion users.

Keywords: YouTube; YouTuber; famous; sincerity; identity.

Los YouTubers constituyen uno de los fenómenos sociales más importantes de la última década. Principalmente un YouTuber es un joven usuario de Internet que consigue fama y popularidad subiendo videos en la plataforma de YouTube. Estos nuevos creadores se han convertido en personas influyentes con millones de seguidores y son modelos a seguir para las últimas generaciones de todo el mundo. Su éxito se ha visto amplificado por los medios de comunicación tradicionales y muchos jóvenes los han tomado como modelos a seguir. En un mundo de incertidumbre laboral juvenil los YouTubers surgen como figuras exitosas y modelos a seguir. Los YouTubers son vistos por sus seguidores como ejemplo de éxito gracias a su creatividad y autenticidad. Por hacer videos siendo "ellos mismos" y con sus propios medios, comentando lo que les gusta, describiendo sus sentimientos, sus pensamientos o compartiendo sus anécdotas.

Este fenómeno social es relativamente nuevo y apenas existen investigaciones académicas al respecto (Ruiz-San-Miguel, Hinojosa-Becerra & Marín-Gutiérrez, 2016). Estamos en tierra ignota adentrándonos en teorías que tendrán que ser corroboradas por investigaciones aplicadas. Lo que sabemos es que los YouTubers forman parte del consumo mediático juvenil a nivel mundial. Es una nueva forma de entretenimiento, de conocimiento y de aprendizaje (Ardévol & Márquez, 2017). En el mundo existen varios YouTubers que son los más populares gracias a sus contenidos subidos a los canales de YouTube (Tabla 1).

Tabla 1. Sitios de YouTubers más famosos del mundo

Puesto	Nombre del YouTuber	Suscriptores	Tipología	País
1	PewDiePie	103.000.000	Gamer	Reino Unido
2	Dude Perfect	49.500.000	Humorista	Estados Unidos
3	Like Nastya	48.700.000	Vlogger	Rusia
4	Kids Diana Show	47.500.000	Humorista	Estados Unidos
5	Marshmello	43.200.000	Músico	Estados Unidos
6	Badabun	42.500.000	Humor/variedades	México
7	HolaSoyGermán	40.400.000	Humorista	Chile
8	Whinderssonnunes	38.600.000	Humor/Vlogger	Brasil
9	JuegaGerman	38.300.000	Gamer	Chile
10	ElrubiusOMG	37.100.000	Gamer/humor	España
11	Felipe Neto	36.300.000	Vlogger/humor	Brasil
12	Fernanfloo	35.300.000	Gamer/humor	El Salvador
13	Voce Sabia?	31.900.000	Vlogger	Brasil
14	Luisito Comunica	29.700.000	Vlogger	México
15	Vegetta777	29.000.000	Gamer	España

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de YouTube (2020)

Estos son canales con millones de visitas y de seguidores. Sus contenidos van principalmente de videojuegos, humor sarcástico,

sus opiniones de todo tipo, temas de moda y aspectos de la vida cotidiana. Estos YouTubers observados son multiplataforma, se encuentran también en Twitter, Instagram, Snapchat o Facebook. Así se han convertido en celebridades transmedia que se expanden desde YouTube a diferentes redes sociales y medios audiovisuales tradicionales (Redmond, 2014).

En este capítulo de libro analizaremos la construcción de las identidades audiovisuales de los YouTubers. Graeme Tuner (2010) indica que las industrias culturales, la publicidad y el marketing se están apropiando de los YouTubers para introducirlos en el sistema tradicional de celebridades mediáticas (actores, deportistas o presentadores), controlados por los medios de comunicación de masas. Nuestro estudio detalla interesantes propuestas a nivel teórico sobre la construcción de una identidad audiovisual de los YouTubers.

1. La identidad audiovisual

El mundo audiovisual, desde su aparición con el invento del cine realizado por los hermanos Lumiere, ha generado una fascinación entre los espectadores, por la magia que genera la imagen en movimiento. Aquel fenómeno que nació en las salas de proyección donde participaban grupos de personas, llegó a ser familiar con la incursión de la televisión, para convertirse en la actualidad en una experiencia personalizada con la irrupción de las plataformas digitales, que permiten al espectador transformarse en un prosumidor con la capacidad de elegir los contenidos que desea observar, y con posibilidades de interactuar con los productores. La plataforma digital que cristalizó con mayor éxito la creatividad e interacción de los audiovisuales fue YouTube, que creció exponencialmente en su cantidad y diversidad de contenidos, debido a su sistema de monetización para aquellos canales que captan el mayor número de seguidores y suscriptores.

Dentro de esta perspectiva de gran acogida que tienen los productos audiovisuales, YouTube como una red social, con sus

características de compartir videos, nos permite estudiar el tema de identidad que es un tema complejo. En nuestra teorización se busca investigar cómo se capta la atención de los jóvenes por los YouTubers. Nos ayuda a entender cuáles son las motivaciones, los usos y otros elementos que realizan los usuarios de YouTube. Comprenderemos cuáles son las características comunicativas de los jóvenes usuarios de YouTube, quienes incursionan en esta red social para subir y encontrar contenidos de diversa índole. En YouTube cualquier personaje puede tornarse importante gracias a su talento y creatividad.

Buscamos plantear el concepto de identidad y delimitarlo. Hemos trabajado desde diferentes teorías y desarrollamos cómo los Estudios de Internet (Wallace, 2001; Turkle; 1984) consideran a la Identidad como uno de los factores claves de la relación entre la humanidad y las TICs. Veremos cómo la identificación con diferentes YouTubers es una forma de construcción de identidad en YouTube. Analizaremos la existencia de una línea entre lo real (tangible y físico) y lo digital (intangible y no físico).

Michel Foucault (1989) describió antes de la llegada de Internet cómo y desde dónde aparece la identidad humana. Primero desde el interior de cada uno y posteriormente en su relación con los demás. Kenneth Gergen (2006) describió las “tecnologías de saturación social” que van a ir transformando los sistemas de pensamiento anteriormente desarrollados por Michel Foucault. Así la comunicación está relacionada con los sistemas de construcción del Yo. A través de este Yo pensamos y nos vemos a nosotros mismos. Tanto los medios de comunicación tradicionales como las TICs favorecen este proceso de autopercepción. Kenneth Gergen va a distinguir tres momentos diferenciados (el romanticismo, el modernismo y la posmodernidad). En el romanticismo las ideas y las creencias estaban relacionadas con la creación de uno mismo, con su imagen proyectada y la forma de presentarse a los demás. Durante la modernidad Kenneth Gergen narra cómo se rompe esta idea y se concentra el interés en la razón y la ciencia buscando la realidad gracias al método cuantitativo. Frente

a estas dos concepciones la posmodernidad es una nueva etapa que no tiene nada que ver como las etapas previas. Las personas tienen una infinidad de posibilidades creadas por la entrada al “sistema de saturación social” en su vida cotidiana; ya no existen límites espacio-temporales. Los individuos tienen la mayor capacidad de ponerse en contacto con todo el mundo gracias a las TICs. Podemos aumentar la capacidad de información recibida hasta la saturación, aumentar el número de actividades o expandir nuestros círculos de amistades hasta límites insospechados anteriormente.

Las TICs ya no son vistas como elementos externos a nosotros sino que van con nosotros, al trabajo, de paseo, de vacaciones, al baño con nosotros, descansan en nuestra mesita de noche antes de dormir, lo cual crea una interacción comunicativa continua a través de contenidos que van desde la intimidad de los grupos de amigos y familiares, hasta aquellos mensajes que suelen ser considerados de interés público o general.

Podemos describir la palabra identidad, según la Real Academia Española (RAE), como un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. También como la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás (<https://bit.ly/38CcXso>). Existe una relación con los Otros a partir del cual los individuos observan. Foucault (1989) lo definía como “tecnologías del yo” para la transformación de uno mismo y de los que le rodean con el fin de llegar a la felicidad o a la inmortalidad.

Gergen (2006) afirma que la identidad se ve transformada por los cambios tecnológicos desarrollados a lo largo del siglo y que han producido alteraciones radicales en la forma en el que los individuos se revelan a los demás. La introducción de las TICs en nuestras vidas modifica la forma en que nos autopercebimos y la forma en que nos presentamos a los demás. Gracias a las TICs estamos recibiendo gran cantidad de mensajes diarios que alteran y modifican nuestros pensamientos y relaciones con otras personas. Es el momento histórico en donde tenemos más contactos, de

manera sincrónica o diacrónica, con personas de diferentes países, llegando hasta un punto de saturación en donde lo común ya no son las relaciones tradicionales cara a cara. Estamos generando un nuevo tipo de sociedad que está creada, según Gergen (2006), por la incertidumbre, en donde las relaciones personales telemáticas son volátiles y vulnerables. Esta concepción de relaciones personales se opone a las etapas previas de construcción social. Gergen describe las relaciones personales en la etapa del romanticismo como directas y muy sólidas. Durante la etapa modernista lo que se privilegiaba era la razón científica y así también fue en la comunicación en donde se privilegiaba la difusión tecnológica. Poco a poco, durante el siglo XX, se comienza a dar peso a la individualidad. Se centra en el ser humano y en lo que le ocurre dentro de ellos y hay una visión de los individuos y de la comunidad. Esto durante el siglo XXI se romperá en pedazos, en donde las TICs se incorporan a la cotidianeidad, nos sentimos perdidos si no salimos de casa con nuestro Smartphone y conectado constantemente a Internet. En esta última etapa, Gergen afirma de la predominancia del individuo en contacto constante con los demás. Existen acciones permanentes en conjunto con identidades parciales (nos vamos a comer con un grupo de amigos mientras wasapeamos a nuestra madre que no vamos a comer en casa porque tenemos mucho trabajo) producto de esta saturación social. Gergen no propone una alternativa al propósito de construcción identitaria sino que explica cómo se ha modificado esta construcción identitaria a lo largo de diferentes etapas históricas. Actualmente hay un exceso de relaciones con los otros, reales y artificiales, que va a multiplicar las opciones de construcción identitaria. Estas relaciones quiebran la linealidad del espacio-tiempo y desarrollan nuevas discusiones sobre la diferencia entre la realidad y la virtualidad de las interacciones con otros. Recientemente leímos cómo una madre pudo abrazar a su hija muerta gracias a la Realidad Aumentada (RA) (<https://bit.ly/39LKgck>). Las relaciones normales que tengamos en un futuro estarán más próximas a la artificialidad.

Nuestros contactos y relaciones personales, gracias a YouTube y a las redes sociales, se están expandiendo. Cada vez más, mantenemos contacto con personas que no conocemos en la vida real y que son ciudadanos del mundo. En el caso de los YouTubers en habla castellana con más seguidores son españoles (elrubiusOMG y Vegetta777), mexicanos (Badabun y Luisito Comunica), chileno (HolaSoyGerman/JuegaGerman) y salvadoreño (Fernanfloo). Los millones de consumidores de YouTubers de habla castellana están identificándose en diferentes contextos, creando nuevos significados e interpretando entornos diversos. Complejizan su identidad social, pero, a su vez, se caracterizan por la creación de contenidos ligeros, con lenguajes que son usuales entre los más jóvenes, al estilo de la posmodernidad.

Millones de jóvenes hispanoamericanos siguen y se identifican con estos YouTubers y se embeben de sus gustos e intereses que son principalmente los videojuegos, el humor en todas sus variantes, las películas, las series, el consumo publicitario, la moda y la belleza. Gergen nos habla de que es imposible con estas premisas la creación de un yo original. La humanidad se crea en su relación con los demás en un permanente estado de cambio; así como son los YouTubers que van fluctuando y cambiando. Si estudiamos sus videos han ido evolucionando de formas simples a complejas en donde conocimientos de edición de video son necesarios.

Esta nueva concepción de la realidad social se está construyendo en común, así como la percepción del Yo, la identidad o cómo me proyecto hacia los demás. Si uno observa los videos de los principales YouTuber en castellano descubre que hablan de lo mismo. Así la originalidad pierde su sentido en un intento de apropiación de los otros. La construcción de identidad de los YouTubers ya no es un acto individual sino el resultado de las relaciones con los demás. Un nuevo lenguaje en donde las copias, las adaptaciones y las apropiaciones están a la orden del día para formar su identidad. Por ejemplo, la YouTuber Yuya (Mariand Castrejón) fue acusada de plagiar los bordados de Tanango (México), por los que no pagó ningún tipo de derechos de autor, para su

línea de maquillaje (<https://bit.ly/2P1TmcL>).

La identidad del YouTuber de éxito, seguido por millones de personas, es una construcción colectiva de ensayo y error. También es interesante destacar que son personajes muy públicos pero que desconocemos su parte biográfica. No aparecen en revistas o programas del corazón o rosa. No dan entrevistas en medios o prensa. Los YouTubers no desean ser entrevistados en los medios tradicionales ya que la mayoría de las veces que han concedido entrevistas han sido criticadas por los periodistas tradicionales. Elrubius a partir de la entrevista publicada en El Mundo (8/2/2016) “Vivo a base de pedir comida por Internet” (<https://bit.ly/2udVyaa>) no ha querido volver a ser entrevistado.

Según Gergen (2006) en el periodo de la posmodernidad las personas ya no son únicas y aisladas sino individuos en constante cambio y en desarrollo en un entorno en constante mutación. Los YouTubers pueden ser cualquier cosa en cualquier momento, pueden hablar de videojuegos o contar una historia lo más trivial posible ya que solamente es necesario tener un buen manejo de un editor de video. Sin embargo, de acuerdo con las tendencias, hablan de videojuegos, de temas humorísticos, revisiones de otras producciones, moda, cocina, tutoriales, entre otros. A continuación (Tabla 2) se presenta un esquema de los contenidos que suelen presentar los YouTubers en sus canales.

Tabla 2. Tipos de YouTubers

Tipo de contenidos	Características
Revisiones	Los YouTubers observan, comentan y analizan contenidos de la plataforma, películas, espectáculos, música, libros, dispositivos electrónicos u objetos de una determinada marca, para valorarlos y, muchas veces, recomendarlos a los usuarios.
Moda/belleza	En los videos sobre moda, los YouTubers comentan y dan consejos sobre la moda y el uso de vestuario, accesorios, peinados y maquillaje para diferentes lugares y ocasiones.

Tutoriales	Los YouTubers explican los pasos a seguir, enumeran materiales y proceden a armar, desarmar, reparar, construir, o a realizar alguna acción para demostrar cómo se ejecuta una tarea concreta para el hogar, el trabajo o el entretenimiento.
Cocina	Existen YouTubers especializados en recetas de cocina, quienes explican y ejecutan, paso a paso, la preparación de alimentos de diversa índole y procedencia.
Hogar	Estos contenidos brindan consejos para decorar, arreglar, organizar o mejorar el interior de las viviendas familiares.
Vlogger	Los video blogs dan a conocer temas variados que investigan los YouTubers e igualmente realizan comentarios en torno a los temas o retos que se han viralizado en las redes sociales.
Humoristas	Los YouTubers hacen bromas, cuentan chistes o presentan contenidos humorísticos a los usuarios.
Músicos	Los YouTubers interpretan piezas musicales de cualquier género para darse a conocer.
Gamer	Transmiten sus sensaciones, comentarios, experiencias, conocimientos y trucos mientras utilizan un determinado videojuego.
Sketches	Producen cortos cómicos ficcionales con historias que son atractivas para los usuarios de YouTube.
Animación	Los YouTubers son expertos en animación y presentan sus productos en la Red.
Directos	Consisten en transmisiones que hacen los YouTubers en el momento que se produce el programa o acontecimiento, suelen tener duraciones más amplias que los contenidos grabados y editados.

Fuente: Elaboración propia a partir de López (2016) y Berzosa (2017)

Sherry Turkle (2011) nos explica que los internautas pueden tener tantas identidades como ventanas de Internet puedan manejar. Erving Goffman para hablar sobre la identidad realiza un símil con el mundo del teatro. Nos indica que existe la puesta en escena pero también existen los bastidores. Goffman (2009) indica que las narraciones de las personas siempre están incompletas y necesitan de los actores para su buena interpretación y de la credibilidad que ofrezca al público. Muchas veces actuamos ante un público de una determinada manera, lo que se espera de la persona. Pero en la intimidad, entre bambalinas, actuamos de otra forma. Podemos llegar a una respuesta clara de que

la creación de sí mismos de los YouTubers es distinta en la intimidad y cuando actúan delante de las cámaras para su audiencia millonaria. Los YouTuber que parecen auténticos (delante y detrás de las cámaras) están siendo influenciados por todo aquello que les rodea y se adaptan a las escenas que deben representar.

2. El aporte de la sociología y la psicología cultural

González et al. (2005) indicaron que la división entre individuo y sociedad no existían. Ellos entendían la identidad como un constructo relacional. La identidad estaba relacionada con la identificación a grupos de referencia a través de distintos procesos como eran de caracterización, comparación o identificación en contextos espacio-temporales. El sociólogo Anthony Giddens (1994) afirma que los significados identitarios son construidos a través del desarrollo de la persona en tres fases: la primera es en grupos primarios como son la familia y los amigos; la segunda fase en las comunidades y en la educación escolar; y la tercera ejerciendo los roles laborales y en la reproducción social. Así que los estilos de vida, las relaciones sociales crean nuestra identidad de forma visible. Así que lo que vemos o queremos ver a través de YouTube nos identifica. Lo que queremos ver es lo que somos. Y actualmente en el mundo de los YouTuber de habla en español lo que se quiere ver son videojuegos, humor y moda. No entra en esta lista, por ejemplo, la lectura o la religión; así que la identidad está relacionada con los estilos de vida y la interacción con los demás.

La introducción de las TICs en nuestra cotidianeidad ha generado cambios radicales en el último cuarto de siglo, principalmente en temas de producción y trabajo pero también en las audiencias o en las dinámicas cotidianas (cómo salir con las amistades o incluso cómo ir al baño). Todo esto ha generado cambios en los estilos de vida.

González et al. (2005) afirman que la identidad es un proceso social unido a las características culturales y temporales del entorno de las

personas. La identidad se configura pensando en la vida que uno quiere vivir. Resulta paradójico el caso en la República del Congo de la *Société des Ambianceurs et des Personnes Elegantes (SAPE)*. La SAPE es un movimiento social según el cual la elegancia y el culto a la apariencia van ligados a un estilo de vida creativo. Pueden ser personas que no tienen recursos económicos (que vivan en chabolas o que no trabajen) pero que visten muy distinguidos y limpios (Makouezi, 2013).

Es en el entorno en donde encontramos elementos de consumo necesarios para la identidad. Según Guiddens (1994) las dinámicas de consumo son parte de las tres fases de formación de las personas. El estilo de vida está asociado al nivel adquisitivo, es por ello que millones de jóvenes quieren ser YouTubers. Dentro de la identidad audiovisual se encuentran sistemas de producción y de consumo, sistemas de representación social, así como los estereotipos. Actualmente, en esta nueva sociedad de pantallas las dinámicas cotidianas de los individuos son prosumidoras. Nos hemos convertidos en productores y consumidores a la vez. Consumimos audiovisuales a todas horas pero una gran mayoría a través de nuestras redes sociales (y YouTube es una de ellas) creamos, producimos, viralizamos, reproducimos y editamos productos audiovisuales propios. Definitivamente formamos identidades y creamos estilos de vida. Esa punta del iceberg son los YouTubers más seguidos.

3. Las elecciones son nuestra identidad

Los estilos de vida están muy asociados a la construcción de la imagen del Yo social o la presentación de uno a los demás (Guiddens, 2014). Así la planificación de la vida es un rasgo central de la estructuración de la identidad del yo social. Los estilos de vida son acciones que se repiten y que se convierten en cotidianas. En ellos se moldean las identidades, dependiendo de a qué grupo social pertenezcas. Los estilos de vida están relacionados con el uso del tiempo libre, los hábitos de consumo

o tus preferencias culturales. Estas cuestiones no están disponibles para toda la sociedad. Las personas de bajos recursos muchas veces no tienen acceso a Internet, ni disfrutan viendo YouTubers en sus ratos libres; pero, como ya vimos con el ejemplo de la *Société des Ambianceurs et des Personnes Elegantes (SAPE)*, no se puede excluir a ciertos grupos sociales de clase social baja por no tener recursos económicos. Ellos también tienen la necesidad de crear una imagen de sí mismos para enfrentar su entorno. Y existen YouTubers que se encuentran contra un poder contrahegemónico y que tienen seguidores. Los estilos de vida de las clases menos pudientes tienen otras formas de consumo, de creencias y de visión del mundo. Un claro ejemplo es la YouTuber Nancy Risol (El Universal, 13/10/2019 <https://bit.ly/38LaTxU>). Nancy Risol tiene 2,31 millones de suscriptores y vive en Saraguro en la provincia de Loja (Ecuador). Es de etnia saraguro y cuenta, de una manera amena y divertida, su vida en el pueblo (su casa, cómo ordeñar a una vaca, etcétera), no tiene nada que ver como videojuegos, bromas pesadas o moda. En casos como el referido, el YouTuber convierte los acontecimientos de la vida cotidiana en espectáculo (Bañuelos, 2009), de tal manera que encuentra identificación con el usuario de sus mensajes. De esa forma, rompe los paradigmas de los medios masivos, que mantienen una pirámide de protagonistas, encabezada por los poderosos, políticos, deportistas y gente de la farándula, con agendas marcadas por temas en donde aparecen las elites, mientras las personas del pueblo son mencionadas solamente en la denominada “crónica roja”.

Anthony Giddens (2014) critica la desigualdad en la actualidad en donde unos pueden permitirse su estilo de vida y otros no. Según Guiddens un estilo de vida es un conjunto de prácticas integradas que una persona adopta para satisfacer sus necesidades y da cuerpo a su identidad. Judith Butler (2005) afirma que no es posible la existencia material de la identidad ya que es un artificio narrativo y siempre están sometidos a revisiones. La identidad siempre será un continuo diálogo entre los estímulos cercanos y los grupos primarios que conforman la

personalidad. Butler afirma que existe un vínculo entre la identidad y el entorno social. Las redes sociales (y YouTube) forman parte de estos vínculos que crean identidad y entorno social. Muchas veces se convierten en álbumes familiares en donde aparecen los nacimientos, bodas, viajes, entre otras actividades. Muchos YouTubers cuentan lo que han hecho a lo largo del día, a manera de diario. Por ejemplo, Exi (con 4,22 millones de suscriptores) cuenta que se va de la casa y se vuelve con sus padres (<https://xurl.es/m37li>). Estos videos están disponibles para todos los internautas que pueden darle a “me gusta” o “no me gusta” y suscribirse al canal de cualquier YouTuber. Son relatos individuales que pasan a formar parte de un colectivo. Son formaciones de identidades personales ligadas a distintos entornos sociales.

4. La identidad como máscara

En los estudios de Internet los análisis de Identidad son problemáticos ya que pueden dar lugar a engaño y falsedad. Wallace (2001) opina que lo mismo que uno es en las redes sociales se comporta en la realidad. Pero hay mucho engaño con trolls y estafadores (Fenoll, 2015).

Sherry Turkle (2011) observó que los jóvenes tienen una autocreación constante relacionada con los ordenadores. Son momentos de introspección en donde los jóvenes intentan adaptarse a relaciones complejas. Incorporan multitud de habilidades cognitivas y materiales culturales, creando su propia identidad. Los jóvenes están constantemente probando cosas nuevas, ideologías, política, religión, amigos para desarrollar su propia identidad. Esto mismo se verifica en los millones de YouTuber que existen actualmente. Son más de 1.900 millones de usuarios registrados repartidos en 91 países. Los usuarios de entre 18 y 34 años son los que más ven YouTube. Es más visto que cualquier canal de televisión del mundo (YouTube, 2020). Los jóvenes durante este periodo van a tener una manera de relacionarse consigo mismos, con los demás y la imagen que quieren proyectar. Sienten a

través de YouTube que pueden hacer cosas diferentes como forma de expresión a través de editores de video. Se presentan al mundo a través de sus creaciones. Desarrollan la imagen de sí mismos para difundirla a los demás, en donde los videojuegos tienen su rol protagónico. Esta adolescencia se extiende en la actualidad. Revisando las edades de los principales YouTubers latinoamericanos fluctúa entre los 27 años y los 32 años (AuronPlay cumple 32 años; Vegeta777 31 años, HolaSoyGermán 30 años; elrubius OMG 30 años; Luisito Comunica 29 años; Yuya 27 años y Fernanfloo 27 años). La eterna juventud en donde los juegos, el humor y el consumo es la tónica y se convierten en un trabajo para ellos. En donde no se llega nunca a alcanzar la adultez. En donde la experimentación y creación de identidad “se vuelve un proceso constante, sin fin” (Castillo Hinojosa, 2014: 119).

Todo lo que estamos describiendo es algo nuevo para los estudios de Internet desarrollados hasta ahora. Es importante la relación entre los YouTubers y YouTube. Patricia Wallace (2001) explicó cómo funcionaban los primeros lugares de encuentro en Internet. Eran salas de chats (los llamados IRC), páginas de foros, grupos de noticias y páginas personales. La identidad estaba más desarrollada en la palabra escrita. En donde el video no tenía función. Desde la aparición de YouTube en 2005 esto ha cambiado. El video ha cambiado la forma en que los usuarios de Internet se relacionan.

La nueva sociedad líquida (Bauman, 2013) donde los estilos de vida son innumerables y donde el cambio social es constante, muchos dudamos de los valores y creencias aprendidos en la familia y la escuela. En donde la juventud se prolonga y se sufren dilatadas crisis de identidad (Wallace, 2001). Esta identidad se traslada a YouTube como parte de la construcción identitaria global y de la confirmación de la propia autopercepción.

Turkle (2011) afirma que la identidad es un trabajo cultural diario que no se acaba en la adolescencia. Para los YouTubers es importante expresar su personalidad a través de sus canales y demostrar al mundo que son auténticos. Lo que en unos inicios de la Red se demostraba a

través de la palabra escrita (gracias al aumento del ancho de banda, la interconectividad, los planes más baratos, la gratuidad de aplicaciones y el descenso del precio de Smartphone, tablets y ordenadores) hoy en día la narración audiovisual es la ganadora. Lo auténtico gana terreno en donde los YouTuber ponen sus nombre reales, describen su vida cotidiana y lo online y lo offline tiende a desdibujarse.

Según Wallace (2001) afirma que la atracción depende de la impresión positiva que un individuo perciba creando un vínculo, es por eso que es importante el cuidado que tienen los YouTubers en sus cuentas. A través de estas cuentas y los videos allí alojados llaman la atención de los demás, frente a esto, se cuida mucho las presentaciones en YouTube ya que marcan la primera interacción. Luego vendrá la suscripción al canal, los “me gusta” o “no me gusta”. Por su parte, los usuarios consumen productos que les entretienen, que les son de utilidad, que les informan de algo o que satisfacen su curiosidad.

Los canales de los YouTubers crean una identidad en la Red. Dicen a todo el mundo quiénes son y cuáles son sus intereses. Mayoritariamente crean una imagen muy pulida de cómo se quieren presentar al mundo y de manera pública. La presentación de los YouTubers está muy cuidada, reflexionada y calculada para fomentar lo que los YouTubers quieren ser o parecer.

5. Conclusión

Judith Butler (2005) afirma que uno no es capaz de formar una visión de sí mismo si no es con la ayuda del otro. YouTube se presenta como un eficaz interlocutor ya que la comunicación es bidireccional y es constante, las 24 horas del día, ya que los internautas son planetarios. Así este encuentro *on line* genera una transformación del yo en constante retorno. En YouTube siempre será necesario esta interrelación entre el YouTuber y su audiencia. Un YouTuber no existe si no está en contacto con los demás. La audiencia se forma a sí misma en la interacción con los YouTubers. También se forma mediante la utilización de objeto de intercambio simbólico (los videojuegos,

el humor, las películas, las series o la moda) que ayuda a esta vinculación con los demás. Gracias a estos objetos de intercambio simbólico podemos hablar y preguntarnos, creando todo ello identidad (Beneito-Montagut, Begueria & Cassián, 2018).

Así los relatos dependen de los demás y se refuerzan a través de la conversación o el *feedback*. En YouTube la conversación es el alma de cada video. Los comentarios sobre cualquier cosa son el sentido de los videos. Los videos son completados por los comentarios que hay en cada video y conforma una narración identitaria. Tratan de completar, reforzar o desacreditar al YouTuber. Los comentarios son reflejos y complemento de la narración en sí. Desde la invención de YouTube como reproductor del sistema social está vinculado a lo narrado en Internet. La creación del “yo real” y del “yo de ficción” es una delgada línea que no puede señalarse con claridad.

Los gustos de los YouTubers forman parte de la construcción de un perfil que es llamativo para millones de usuarios de YouTube. Estos gustos varían dependiendo del nivel socio-cultural y el estilo de vida del usuario de YouTube. Lo que los YouTubers muestran en las redes (videojuegos, moda o viajes) siempre es a lo que quieren vincularse de una manera personal y profesional.

Los YouTubers cambiaron los contenidos y procesos de realización de los productos audiovisuales que consumen los usuarios, e igualmente el control de la información. Modificaron los modelos de producción, circulación y consumo de contenidos; por ende, generan una preocupación de los poderosos, porque YouTube y los YouTubers son un arma muy peligrosa para ciertos regímenes políticos ya que tiene infinitas posibilidades de utilización como agente del cambio social. YouTube se encuentra en 25 países prohibido (entre ellos Afganistán, China, Corea del Norte, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Marruecos, Rusia, Siria, Uzbekistán, Tayikistán, Turkmenistán o Turquía) (Castells, 2012). Mientras que en los países desarrollados no es un instrumento de agitación política sino de consumo y divertimento.

Referencias

- Ardèvol, E., & Márquez, I. (2017). El YouTuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, (66). <https://bit.ly/383l5zz>
- Bauman, Z. (2013). *Sobre la educación en un mundo líquido*. Barcelona, España: Paidós.
- Beneito-Montagut, R., Begueria, A., & Cassián, N. (2018). «Hago de todo y no sé hacer funcionar nada»: aprendizaje afectivo y relacional de tecnologías digitales en adultos mayores. *Aula*, (24), 77-92. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/aula2018247792>
- Berzosa, M. (2017). *YouTubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid, España: Ariel.
- Butler, J. (2005). *Dar cuenta de sí mismo*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castillo Hinojosa, A.M. (2014). *Prácticas en las Redes Sociales Online. Ficción Audiovisual para la Construcción de Identidad*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fenoll, V. (2015). El trol de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps. *Revista Dígitos*, (1), 179-198. <https://xurl.es/884cd>
- Foucault, M. (1989). *Tecnologías del Yo*. Barcelona, España: Paidós.
- Gergen, K. (2006). *El yo saturado*. Barcelona, España: Paidós.
- Giddens, A. (1994). *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, España: Península.
- Giddens, A. (2014). *Sociología*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

- González R., S.; Cavieres H., H.; Díaz C., C. y Valdebenito S., M. (2005). Revisión del constructo de Identidad en la Psicología Cultural. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 14(2), 9-25. <https://bit.ly/3a91ksU>
- López, A. (2016). YouTubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra.Imagen Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada* (15), 225-241. <https://bit.ly/3cgABMI>
- Makouezi, E. G. (2013). *Dictionnaire de la SAPE: Société des ambassadeurs et personnes élégantes*. París, Francia: Editions Publibook.
- Redmond, S. (2014). *Celebrity and the Media*. New York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- Ruiz-San-Miguel, F.J.; Hinojosa-Becerra, M. y Marín-Gutiérrez, I. (2016). Teaching with videos on YouTube: Case study of the subject technical and editing still image. *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. doi: 10.1109/CISTI.2016.7521384.
- Turkle, S. (1984). *El segundo yo: las computadoras y el espíritu humano*. Buenos Aires, Argentina: Galápagos.
- Turkle, S. (2011). *Alone together*. New York, Estados Unidos: Basic Books.
- Wallace, P. (2001). *La Psicología de Internet*. Barcelona, España: Paidós.
- YouTube (2020). *Sala de prensa. Estadísticas 2020*. http://www.YouTube.com/t/press_statistics.

