

Capítulo 4

Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión

Pedro Colangelo Kraan
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3451-6422>

Leonel Soto Alemán
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8355-2788>

DOI: <https://doi.org/10.16921/ciespal.14.6>

Resumen

El presente artículo estudió las relaciones entre YouTube y los medios denominados “tradicionales”. En ese contexto, el principal objetivo de este trabajo académico consistió en reflexionar críticamente acerca de los vínculos existentes entre esa plataforma web y dichos medios, específicamente, sobre la televisión. A partir de un breve análisis crítico de los fundamentos técnicos y estéticos de YouTube, se consideraron las opiniones de cinco expertos locales en la plataforma, como herramientas que permitieron contrastarlas con otros estudios críticos. Esta pesquisa se desarrolló en el marco de un enfoque cualitativo que incluyó las técnicas de investigación documental y, posteriormente, la entrevista en profundidad a conocedores del campo que se reflexiona. Los resultados concluyen que los modelos estéticos utilizados en YouTube son claramente deudores de las industrias culturales imperantes, sobre todo de los modelos de la televisión *alternativa* que se impusieron a mediados de años ochenta, con el florecimiento de los canales de cable y la omnipresente estética del *videoclip*, y se convirtieron en los modelos a imitar por productores

de contenido audiovisual de redes sociales en general, y *YouTubers* en particular. Una vez consolidado, YouTube re-influyó a la televisión en, al menos, dos aspectos: el primero es mayormente *técnico*; mientras que el segundo es, sobre todo, *estético*, aunque ambos se funden en el producto “total”.

Palabras clave: Comunicación digital; televisión; YouTubers; YouTube

Abstract

The present article studied the relationship between YouTube and the so-called “traditional media”. In that context, the main objective of this academic work was to reflect, in a critically way, on the links between that web platform and these media, specifically, about television. Based on a brief critical analysis of the technical and aesthetic foundations of YouTube, the opinions of five local experts on the platform were considered as tools that allowed to be compared with other critical studies. This research was carried out within the framework of a qualitative approach that included documentary research techniques and subsequently, an in-depth interview s with experts in the field under reflection. The results conclude that the aesthetic models used on YouTube are clearly debtors of the prevailing cultural industries, especially of the alternative television models that were imposed in the mid-1980s, with the flourishing of cable channels and the ubiquitous aesthetic of video clip, and became the role models for producers of audiovisual content from social networks in general, and YouTubers in particular. Once consolidated, YouTube re-influenced television in at least two aspects: the first is mostly technical; while the second is, above all, aesthetic, although both merge into the “total” product.

Keywords: Digital communication; television; YouTubers; YouTube

Desde su creación, en 2005, YouTube fue concebida como una plataforma de contenido eminentemente audiovisual, alternativa a la televisión. Dos eran los aspectos que, en principio, justificaron tal postura: el origen de sus productos y la tecnología que la sustentaba. La plataforma ofrecía la posibilidad de que los usuarios pudieran compartir videos generados por ellos mismos. Esto provocaría un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, a la vez que transformaría de

manera radical la industria tradicional del entretenimiento (Van Dijk, 2016). YouTube, adquirida por Google poco menos de dos años después de su creación, estaba llamada, además, a cambiar la forma de ver televisión, convirtiendo esta experiencia, profundamente arraigada:

En una actividad interactiva, volcada sobre la pantalla y alimentada por contenido generado por los propios usuarios, distinto del realizado por profesionales. Sería difícil afirmar que la tecnología del sitio haya tenido el mismo impacto revolucionario que la transmisión televisiva a comienzos de la década de 1950, pero la velocidad con que el acto de “compartir” videos online logró introducirse en la cultura audiovisual constituye un hecho sin precedentes. (Van Dijk, 2016, p. 118)

De forma proporcional a la velocidad de interacción, YouTube fue adaptando sus contenidos a las convenciones televisivas en particular y mediáticas en general: aparición de publicidad, creciente profesionalización de contenidos (los propios medios masivos “invadieron” los espacios alternativos de difusión, mezclándose con la propia lógica de producción *amateur*), adaptación a los criterios generales de producción de las industrias culturales, modelo de negocios, etc. No en vano Israel Márquez y Elisenda Ardévol definen a YouTube como “una especie de nueva televisión” (2018, p. 37).

A lo anterior deben sumarse dos aspectos que el imaginario social de las TIC ha adjudicado a plataformas como YouTube: la portabilidad de los dispositivos y su amplia capacidad de acceso y conectividad, por un lado; y, por otro, la participación en una red que promueve la superposición constante de usos y servicios, amén de posibilitar la constante comunicación interpersonal. Y aunque estos aspectos se hallan consolidados también en la televisión digital, la apariencia personalizada y sus valoraciones emocionales son más complejas (Jaillier, 2015, p. 96), toda vez que la dimensión simbólica de los objetos que se intercambian (videos) reduce la dimensión instrumental, repetitiva, en pos de unas representaciones sociales que amplían sus significaciones.

1. Relaciones televisión YouTube y viceversa

El eslogan utilizado por el sitio antes de formar parte de Google era “tu depósito de video digital”, una clara alusión a una distribución multidireccional y democrática que, sin embargo, en poco menos de dos años halló su límite: Google decidió modificar el lema a “transmite por ti mismo” (“*broadcast yourself*”), que alude a la posibilidad de distribución universal de contenidos, y que reclama rasgos de profesionalización inspirados en los modelos legados por la televisión, sobre todo de la transmisión por cable, característica de la década de 1990, y que permitía la multiplicación de canales y la consecuente segmentación de los públicos. Esta lógica, pero ampliada exponencialmente, es la que prevalece (o aparenta hacerlo) en el circuito producción-distribución-consumo de contenidos de YouTube.

De acuerdo con varios autores Van Dijk (2016), Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017), Márquez y Ardévol (2018) la dinámica del *homecasting*, análoga a la del video doméstico y característica de la red social, reemplazó, hasta cierto punto, a la lógica del *broadcasting* (modos de transmisión tradicionales). Van Dijk señala que, en 2011, Google “anunció las nupcias de YouTube con su antiguo enemigo, la televisión, y cambió de manera radical la interface del sitio” (2016, p.119). De hecho, el contenido de YouTube no circula sin mediación: está direccionado por los motores de búsqueda que, como consecuencia, inciden en los “índices de popularidad”. Por otra parte, los modelos estéticos son claramente deudores de las industrias culturales imperantes. Al haber captado, desde sus inicios, al público joven, los videos están dominados como:

Un estilo narrativo propio de la cultura digital, en el que se mezclan diversos aspectos significativos de la oralidad, que se encarnan en un entorno digital y audiovisual específico que admite otras formas expresivas –gráficas, audio, texto, performances–, de ahí que pueda caracterizarse como una forma de “oralidad multimodal”. (Márquez y Ardévol, 2018, p. 37)

No obstante, lejos de ser exclusivo de las redes sociales, el lenguaje coloquial o *casual*, la informalidad, incluso las expresiones *vulgares* ya se encontraban en estilos discursivos promovidos por la televisión tradicional y, sobre todo, de la televisión por cable. El lenguaje expuesto por los canales de YouTube, lejos de formar parte de la espontaneidad del emisor, responde a una serie de estrategias influyentes en y a su vez influidas por la televisión. En lugar de estipular una programación “cerrada”, YouTube promueve una programación “abierta”, de apariencia infinita; esto no significa, empero, que el usuario pueda controlar el contenido. Van Dijk indica que:

El diseño de interface de YouTube y sus algoritmos seleccionan y filtran el contenido, y guían a los usuarios para que les sea más fácil encontrar y ver determinados videos entre los millones de cargas, por ejemplo, mediante los botones para votar los “videos más populares”. El sitio controla el tráfico de video no por medio de grillas de programación, sino por un sistema de control de la información que direcciona la navegación del usuario y selecciona qué contenidos promocionar. (2016, p. 120)

YouTube, al igual que la mayoría de los medios audiovisuales contemporáneos, se enrola en la lógica del entretenimiento. Esta apreciación no se limita únicamente a videos, canales de humor, cine, repeticiones de programas televisivos de variedades, etc., sino en lo que, ya en 1967, Debord había denominado Sociedad del Espectáculo. El espectáculo –denunciaba el autor– “se presenta como la sociedad misma y, a la vez, como una parte de la sociedad y como un *instrumento de unificación*” (Debord, 2010, p. 38). En consecuencia, entretenimiento y espectáculo terminaron por devorar la realidad en pos de una constante puesta en escena (o “simulacro”, en términos de Baudrillard (1978) que concentra tanto la atención y las miradas como las consciencias de quienes participan de la red. En este razonamiento, “el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizadas por las imágenes” (Debord, 2010, p. 38).

Una vez consolidado, YouTube re-influyó a la televisión en, al menos, dos aspectos: el primero es mayormente *técnico*; mientras que el segundo es, sobre todo, *estético*, aunque ambos se funden en el producto “total”. Desde el punto de vista *técnico*, esta re-influencia se aprecia tanto en el papel de la cámara como en el de la iluminación. La cercanía de la cámara respecto de su objetivo pasó a ser de extrema cercanía e intimidad, con planos cortos que excluyen la profundidad de campo. Incluso, paradójicamente, la televisión (sobre todo, los canales que se autodenominan juveniles o *alternativos*) terminó por aceptar la “desprolijidad” como un modelo técnico-estético que valida la pretensión de contingencia o naturalidad de los productos audiovisuales. A esto debe sumarse la utilización de dispositivos móviles, que “captan el instante”, y sus productos llevan el sello del testimonio inmediato. Para este tipo de productos, la “desprolijidad” es su garantía de credibilidad y autenticidad.

En términos *estéticos*, el lenguaje, tanto como decorados, posturas corporales y vestimenta, se convirtieron en indicios claros de la constante hiper-influencia de un medio sobre otro. Los modelos de televisión *alternativa* que se impusieron a mediados de la década de 1980, con el florecimiento de los canales de cable (y que apuntaban a un público joven, hedonista, escéptico e individualista (Lipovetsky, 2000) y la omnipresente estética del *videoclip* (impulsada por MTV desde comienzos de aquel decenio), se convirtieron en los modelos a imitar por productores de contenido audiovisual de redes sociales en general, y *YouTubers* en particular.

La actividad, “profesión” u hábito característico de la cultura online, específicamente practicada por quien participa activamente en YouTube se denomina con el anglicismo *YouTuber*. Según Márquez y Ardévol (2018), como tal puede considerarse a cualquier persona que sube videos a la plataforma, sea cual fuere su contenido e independientemente de la frecuencia con que lo haga. No obstante:

La imagen que más se ha generalizado de un YouTuber es la de un usuario de internet, por lo general joven, que sube videos a la plataforma de manera regular, cuenta con un número elevado de suscriptores y además consigue ganar dinero por publicar videos. (Márquez y Ardévol, 2018, p. 35).

Según estos autores, existe un *estilo* característico de los *YouTubers* que ha permitido crear, como el resto de los medios masivos, digitales o no, una audiencia propia. Esta audiencia, empero, aparenta alejarse de los convencionalismos de los medios masivos tradicionales al construir una relación íntima, de confianza, con los *YouTubers*. Esta audiencia, constituida mayormente por jóvenes, “ve a los YouTubers como nuevos referentes, ídolos e incluso líderes de opinión, que hablan su mismo lenguaje y tratan temas que les interesan y los “tocan de manera íntima y personal”. (Márquez y Ardévol, 2018, p. 37)

El fenómeno *YouTuber* se caracteriza, fundamentalmente, por el imaginario de la celebridad y, en muchos casos, del exhibicionismo y de la espectacularidad (Sibilia, 2008). Si bien las temáticas son variadas, el *YouTuber* suele comportarse de acuerdo a patrones más o menos predecibles en los que prima su ego, puesto que el contenido gira alrededor de su propia figura y no a la inversa: el contenido del video es menos una imagen de *lo* real que su relato en torno a *su* realidad. El *YouTuber* es:

Un sujeto de la enunciación que, mediante un único canal de comunicación [...] y recursos basados en la creatividad y la innovación, es capaz de expandir su esfera personal [...] a todo un universo de seguidores que comentan, valoran, comparten y son los verdaderos fans de su trabajo. (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017, pp. 44-45)

Ser *YouTuber* significa que se ha erigido un movimiento social en torno al canal creado y, consecuentemente, haber captado el interés de personas (“seguidores”, “fans”) y de medios de comunicación alrededor del mundo (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017). La popularidad de los contenidos subidos a la plataforma no se debe únicamente

al concurso de los mentados “seguidores” y “fans”, sino más bien a la capacidad corporativa de la empresa de definir el orden de su contenido. En los 15 años que median entre la creación de la plataforma y este análisis, la plataforma fue, de manera paulatina, suscitando “el interés de medios de comunicación de todo el mundo –en ocasiones con noticias cercanas al sensacionalismo– y ha pasado a formar parte del vocabulario y el imaginario popular de mucha gente” (Hidalgo y Ardévol, 2018, p. 47). Por lo tanto, la idea (o, más bien, el *ideal*) de que todo el mundo puede publicar contenido audiovisual en YouTube, y hacerse famoso con la eventual posibilidad de ganar dinero, es parte de una:

Retórica optimista y democrática de la web 2.0 y las redes sociales, [que] choca con los cambios que la plataforma ha experimentado al convertirse cada vez más en un espacio dominado por grandes corporaciones mediáticas que controlan y gestionan la atención y la visibilidad de ciertos contenidos (Hidalgo y Ardévol, 2018, pp. 47-48).

Incluso autores inicialmente deslumbrados por esta retórica democrática y participativa, como Jenkins (2008), han terminado por cuestionar el optimismo desmedido provocado por la denominada “cultura de la convergencia”, toda vez que las corporaciones comunicacionales ejercen, mediante la aparente colaboración con los usuarios, su capacidad de censura, de eliminación de contenido, o la condena al ostracismo y a la circulación marginal.

1.1. Otras miradas

Desde la perspectiva de ciertos académicos, las opiniones respecto de las relaciones entre medios audiovisuales tradicionales y You Tube no deja de ser controvertida; las cercanías y lejanías de la plataforma con su modelo original –la televisión– tiende a diluirse en una serie de miradas, que pueden denominarse como “emancipadoras”. Pablo Vázquez, profesor de la Universidad de Cuenca y experto en cine, señala

que “los *YouTubers* son los nuevos líderes de opinión: construyen la opinión de quienes les observan, miran o escuchan, seducidos porque en ellos encuentran en una comunicación cercana”. Para Vázquez, estas figuras se transformaron en referentes, sobre todo para los públicos jóvenes, no únicamente por los temas que tratan en sus videos, sino, sobre todo, debido “al lenguaje coloquial, la informalidad, las posturas corporales y la sencillez de su vestimenta, que son estrategias bien recibidas entre sus seguidores.” Criterio similar sostiene Édgar Cordero, docente de comunicación audiovisual de la Universidad Católica de Cuenca, para quien los *YouTubers* que se ocupan de mostrar la cotidianidad mediante historias que resultan comunes “son los que mejor respuesta ha obtenido por cuanto aparecen como más cercanos, íntimos y parecidos al espectador”.

Intimidad y cercanía emergen como garantes de credibilidad, aspecto en que la televisión tradicional tiende a retroceder visiblemente. En este sentido, Vázquez cree que el contenido de muchos canales de You Tube “es revitalizante frente al acartonamiento que tienen los programas de televisión (tradicionales)”, y se refiere a *Enchufe TV* como ejemplo “de ruptura estética y de contenidos”. No obstante haber nacido en 2011 como una serie web, como consecuencia de su éxito, *Enchufe TV* recaló en 2013 en el canal de aire ecuatoriano Ecuavisa, y se emite desde 2016 por el canal internacional de cable Comedy Central.

El objetivo de los *YouTubers* consiste en conseguir una visibilidad masiva, finalidad acorde con el imaginario popular que la plataforma promueve (Márquez y Ardévol, 2017). Sin embargo, en el caso de Ecuador, la principal crítica por parte de los expertos reside en la escasa capacidad de renovación estética de las producciones. En este sentido, Israel Sánchez, mánager de *YouTubers* ecuatorianos, señala que, a pesar de que la temática que abordan los *YouTubers* en el Ecuador “es muy asertiva [sic]”, estos se concentraron en el entretenimiento y con ese objetivo han creado canales de humor, sobre todo. “La idea es ser parte del espectáculo”, señala Sánchez, para quien la principal dificultad de los *YouTubers* ecuatorianos para generar interés social y captar la

atención de los medios de comunicación radica, esencialmente, en que “se hace necesario mejorar los equipos de producción, así como mejorar los términos estéticos, el lenguaje, decorados, posturas corporales y vestimenta, etc.” El productor audiovisual Fernando Sarmiento añade que, a diferencia de modelos foráneos, en Ecuador “la producción es deficiente, la improvisación una constante y la falta apoyo es general”.

Por otra parte, hay otro tipo de productos generados por *YouTubers*: los que generan contenidos íntimos, con énfasis en la difusión de vivencias personales y apropiación de valores culturales, cercanos a lo que puede denominarse género “confesional”. Este género incluye la autopromoción, el fomento de formas o estilos de vida, la promoción de espacios de intimidad. Tanto Pablo Vázquez como el productor audiovisual Pablo Juella hacen hincapié en ésta modalidad. Este último señala, a modo de ejemplo, el caso de una *YouTuber* de la provincia de Loja, Nancy Risol, quien “da a conocer la idiosincrasia de su tierra, Saraguro, desde una perspectiva cómica a momentos satírica y hasta burlesca”. Vázquez, añade, en torno al mismo ejemplo, la valentía de Risol “de mostrar sin vergüenza su entorno, su casa, su forma de vida”.

Entre los especialistas ecuatorianos, la crítica más firme consiste en la escasa originalidad de los productos (con la excepción del ya mencionado *Enchufe TV*), y en la persistente copia de modelos foráneos, cuyo éxito ya está probado. Sarmiento advierte, además, sobre un tipo de temática exitosa: la de temas “escondidos, ocultos, morbosos”, que hacen parte de la cultura del espectáculo. Para Sarmiento, el propósito de los *YouTubers* es inequívoco: “obtener el interés de seguidores, de medios de comunicación y de la colectividad en general”.

Referencias

- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Debord, G. (2010). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno YouTuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, (15), 43-56.
- Jaillier Castrillón, E. (2015). Televisión digital en Colombia: la cuestión de los usos sociales para la apropiación. En Gómez Yepes, Víctor, Juan José Padiá Benticuaga y Miguel Asensio Sánchez (Eds.). *El hombre en la frontera tecnológica*. (pp. 93-116). Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Márquez, I., & Ardévol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno YouTuber. *Desacatos*, (56), 34-49.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

