

**Hacer Más Que Soñar**  
**La historia de un creador que quiere alcanzar al éxito en *YouTube*.**

**Paula Andrea Torres Abril**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social  
Audiovisual**

**Director de trabajo de grado  
Giovanni Andrés Arias García**

**Facultad de Comunicación y lenguaje  
Comunicación Social  
Bogotá  
2016**

## **ARTÍCULO 23**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

**FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

**Autor (es):** Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombres: Paula Andrea

Apellidos: Torres Abril

---

**Campo profesional:** Audiovisual

**Asesor del Trabajo** Giovanni Andrés Arias García

---

**Título del Trabajo de Grado:** Hacer Más Que Soñar: La historia de un creador que quiere alcanzar al éxito en *YouTube*.

---

**Tema central:** Relato de un creador que quiere crear contenido en *YouTube* y ser exitoso en ello.

---

**Subtemas afines:** Comunicación, Digital, Internet, *YouTube*, *Youtubers*, Nuevas Narrativas Audiovisuales.

---

**Fecha de presentación:**      **Mes:** 05      **Año:** 2016      **Páginas:** 61

---

## II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

### 1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Presentar a los llamados *Youtubers* y explicar porqué las personas crean contenido para la plataforma, demostrando la importancia de ellos y la necesidad de entender la nueva era digital donde los contenidos audiovisuales para internet están en auge y generando nuevos estándares para la creación y comunicación.

### 2. Contenido

1. YouTube punto com (*Introducción*)

2. ¡Video todos los Miércoles y Viernes! (*La democracia de YouTube*)

3. ¿Por qué PewDiePie no es lo mismo que EnchufeTV? (*Tipos de contenido*)

4. ¡Llegamos al millón! (*Impacto y Transmedia*)

5. ¿Y si hacemos un muñeco? (*Sexualidad, Campañas y Patrocinio*)

6. Niño llora cuando su mamá le dice que vaya a ver TV (*La televisión vs. YouTube*)

7. ¡Has un postre fácil y rápido! (*Secretos para el éxito en YouTube*)

### 3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

- Christopher Vogler: Presente en la construcción del género del documental
- Margaret Gibson: Presente en el concepto de *Youtuber* y comportamientos de la audiencia
- Lev Manovich: Presente en conceptos de lenguajes de nuevos medios
- Andrea Treske: Presente en conceptos del video como una nueva cultura
- Patrick Vonderau: Presente en conceptos usuarios, conexiones, afinidad, nuevos medios y la era de internet
- Geert Lovink & Rachel Somers: Presente en conceptos de video online como formato audiovisual.
- Carlos Scolari: Presente en conceptos de comunicación digital interactiva
- Bali Marse: Presente en conceptos de *Youtube* como medio de comunicación
- Gisle Hannemyr: Presente en estadísticas y evolución de los medios.
- *YouTube*: Presente en conceptos claves de definición de la plataforma

### 4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

- Comunicación
- *Youtubers*
- *YouTube*
- Era Digital
- Internet

- Generación de Contenido

**5. Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

- Producto
- Entrevistas (Historias)
- Revisión Documental
- Observación y experiencia
- Investigación

**6. Reseña del Trabajo** (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

El producto presentado a continuación es una compilado de experiencias de mi creación de contenido para *YouTube*; aquí se presentarán a los llamados *Youtubers* y se explicará el porqué de su impacto en la actualidad tras crear contenido para una de las plataformas más importantes en la actualidad.

A través de historias de vida, entrevistas y acercamiento personal a la plataforma se logró recopilar un documento y producto en el cual se destaque la importancia de comprender el auge de estos creadores, entendiendo las nuevas modalidades de creación en la comunicación.

Finalmente se destaca el papel de la plataforma y sus creadores para que como comunicadores nos motivemos a crear contenidos en nuevos medios, en éste caso la red, siendo el medio de comunicación más influyente e importante en la actualidad.

## Agradecimientos

Este producto y documento fue realizado gracias muchas personas que me guiaron y apoyaron en el camino. En primera instancia agradezco a Dios, mi familia y amigos por su ayuda durante el proceso de realización que ha durado un largo tiempo y quienes me motivaron a dar lo mejor de mi a pesar de todos los obstáculos que se presentaron durante el camino. Especialmente agradezco a mis padres, mi hermana, mi tía y su esposo, mi abuela, mi primo/hermano, a Lauren Woodward, Estephanie Alférez y Ana María Peñuela.

Agradezco a las personas que me formaron académicamente entre profesores, amigos del medio y mi asesor Andrés Arias García, quien creyó en mi historia y me guió de la manera correcta para contar lo que realmente quería. Gracias a la facultad por brindar espacios para la creación autónoma que me permitió formarme como profesional en el área que escogí y trasladar los conocimientos a otros medios.

Gracias a las personas de Centro Ático quienes siempre me han dado la mano para seguir creando proyectos, en especial Carlos Mario Lozano, Diego Hoyos y Alex Buitrago.

Agradezco a mis amigos del medio quienes han sido maestros y me han apoyado en los momentos en los que presenté dificultades; además de enseñarme y inspirarme por el audiovisual, especialmente a Carlos Hernández, James Corchuelo y Felipe Martínez.

Gracias a *YouTube* por brindarme un espacio para mostrar mis conocimientos y gustos e inspirarme en la creación de este producto que aportará a la investigación en nuevos temas en el ámbito de la Era Digital. Agradezco especialmente a Mauricio Ojeda, Jorge Ulloa, Judas Andrés, Matthias Fredrick, Amanda Faye, Hal Rudnick y Gabriel Montiel por su amabilidad y gentileza. Gracias por convertirse en amigos en el camino.

Y finalmente gracias a todos los que fueron parte de una u otra manera de este proyecto, nunca lo hubiera logrado sin ustedes.

## Contenido

1. YouTube punto com	
<i>Introducción</i> .....	21
2. ¡Video todos los Miércoles y Viernes!	
<i>La democracia de YouTube</i> .....	25
2.1. La Escuela de Creadores	
<i>Herramientas de Youtube</i> .....	29
3. ¿Por qué PewDiePie no es lo mismo que EnchufeTV?	
<i>Tipos de contenido</i> .....	33
4. ¡Llegamos al millón!	
<i>Impacto y Transmedia</i> .....	53
5. ¿Y si hacemos un muñeco?	
<i>Sexualidad, Campañas y Patrocinio</i> .....	55
6. Niño llora cuando su mamá le dice que vaya a ver TV	
<i>La televisión vs. YouTube</i> .....	60
7. ¡Has un postre fácil y rápido!	
<i>Secretos para el éxito en YouTube</i> .....	63
8. Recomendado para ti	
<i>Conclusiones</i> .....	66
9. Mis Suscripciones	
<i>Bibliografía</i> .....	67
10. Ver Más	
<i>Anexos</i> .....	73

# CAPÍTULO 1

## YOUTUBE PUNTO COM

### *INTRODUCCIÓN*

Haciendo una retrospectiva de mi vida me doy cuenta de que no ha pasado mucho tiempo desde que me tocaba meter los videocassetes de *Betamax* en el rebobinador para volver a ver mi película favorita en ese entonces, *El Jorobado de Notre Dame*, en una versión absolutamente pirata donde Esmeralda se enamoraba profundamente del Jorobado. Pensé que en realidad esa era la película original, hasta que varios años después vi la versión de Disney y toda mi infancia se arruinó. No teníamos televisión por cable, así que cuando me aburría de ver *Padres e Hijos*, reproducía la gran cantidad de grabaciones que mi familia tenía de nosotros; fiestas, matrimonios, navidades o simplemente cosas que al parecer no tenían mucha trascendencia. Pero sin razón aparente algo me llamaba la atención de esos videos, no me importaba verlos una y otra vez, tener que devolver las cintas y ponerlos de nuevo era parte de mi rutina y diversión, no me importaba en lo absoluto. Era como un diario de mi vida, me podía ver de pequeña, cómo actuaba, qué hacía, qué decía, incluso veía a gente que nunca antes había visto ni volvería a ver y, si lo había hecho seguramente no recordaba sus rostros.

Sin saberlo, ese tipo de videos marcaba mi vida y me mostraban algo que podía hacer en un tiempo, me daban mensajes subliminales de un futuro no muy lejano que me sorprendería. ¿Pero cómo? ¿Cómo seguir grabando mi vida? Eso no me lo podía ni imaginar hace menos de quince años, ahora es parte de mi diario vivir y del de muchos otros.

La evolución tecnológica ha dado paso a grandes avances que van desde la invención de la radio hasta la televisión. En todo éste proceso el ser humano encontró en estas tecnologías una manera de informarse o de entretenerse además de un soporte y ayuda para facilitar algunos aspectos de su vida. Hasta los años ochenta las labores de fotógrafos, diseñadores, arquitectos, editores, entre muchos otros se realizaban de una manera determinada y tenía cada uno sus herramientas específicas de trabajo por separado, siendo un aspecto del hombre donde lo análogo hacía parte del día a día. Sin embargo entrándo en ésta década ese aspecto laboral comenzó a cambiar drásticamente con el surgimiento de ordenadores que se encargó de sustituir cuartos oscuros por pantallas, maquetas por planos digitales tridimensionales, editores de sonido por programas de masterización en diversos *softwares*, entre muchos otros.

La digitalización de herramientas trajo consigo una optimización de las funciones y una transformación de las dinámicas laborales. Como Carlos Scolari (2008) se refiere en su texto *Hipermediaciones*, “Sin digitalización no tendríamos hipertexto ni interacción. Al reducir la textualidad a una serie de bits podemos construir, manipular y navegar una red de documentos de manera mucho más simple y rápida” (p.82). La invención de los computadores se convirtió sin darnos cuenta en el mayor avance funcional en la historia hasta el momento, además de dar paso a nuevas formas de comunicación como lo es el internet. “Decir “*internet*” es como decir “*el mundo*”. Hay muchos usuarios, las tecnologías son complejas y los niveles de seguridad y privacidad varían de sitio a sitio” (Gurak, 2005, p.228).

El crecimiento del internet y sus cifras ha demostrado el impacto que ha tenido en la humanidad donde comparado con otros medios como la radio o la televisión, su avance ha sido sumamente acelerado. “A la radio le costó treinta y ocho años alcanzar a 50 millones de oyentes, al teléfono treinta y cuatro años para llegar a 50 millones de usuarios y a la televisión trece años para tener 50 millones de televidentes. En sólo cuatro años internet ha alcanzado 50 millones de navegantes” (Hannemyr, 2003, p.111). A pesar de los muchos avances de los ordenadores, el video fue el último de ellos en digitalizarse después de que los programas y memorias se perfeccionaran para poder soportar la información. (Scolari, 2008, pp.81-82). A pesar de todo, la digitalización de diversas herramientas dio paso al surgimiento de cientos de plataformas y programas que facilitaban el desarrollo de las mismas pero por la demora en la conversión del video a lo digital, ningún sitio web se preocupó casi por verlo como una prioridad hasta el año 2005.

Desde el año 1998 se creó *PayPal*, una empresa americana encargada de comercio electrónico la cual permite que las personas paguen por medio de sitios web como si fueran cheques o giros, además de recibir dinero. En el 2004, tres empleados de ésta compañía deciden renunciar para seguir trabajando en otros proyectos que tenían en mente y que sin saber los haría millonarios y reconocidos en poco tiempo. Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fueron los fundadores de lo que hoy se conoce como *YouTube*, la plataforma de videos más importante hasta el momento y uno de los sitios de internet con más usuarios a diario.



*Chad, Steve y Jawed*

En un comienzo, los tres fundadores pensaron en crear una empresa que funcionara como los sitios de citas por internet, donde la gente subía fotos para que otros las vieran y calificaran,



sin embargo querían cambiar esa modalidad de fotos por vídeos y que el proyecto fuera más atractivo y original. A pesar de ello, la idea no les entusiasma completamente así que pensaron en hacer un sitio para subastas por video online basados en su antiguo empleo en *PayPal*.

La idea fue cambiando poco a poco y sin saberlo en Febrero de 2005 crearon una de las plataformas de video más revolucionarias que han existido en la historia hasta ahora. Con el slogan, *Broadcast Yourself (Transmite tú mismo)* le hicieron una invitación al mundo a expresar su personalidad frente a una cámara y que el video contara sus historias. Desde su creación y basandose en tres simples ideales (Dar a la gente una voz para expresarse, el éxito se alcanza cuando los *partners* lo alcanzan y si el video evoluciona, *YouTube* también), la visión de la gente y su fidelidad a otro tipo de medios como la televisión, cambió drásticamente. El 23 de

Abril de 2005 se sube el primer video en la historia de la plataforma, *Me At The Zoo*, con una duración de 00:19 segundos y que es famoso ahora simplemente por ser el primer video que existió allí (Marsé, 2012). Sorpresivamente para los fundadores, cientos de usuarios comenzaron a subir todo tipo de videos cambiando un poco la idea que se tenía originalmente y más tarde ese año, muchos otros comenzaron a pegar los enlaces de videos en *MySpace* haciendo que más los vieran y se interesaran en la plataforma.



*Video Me At The Zoo*

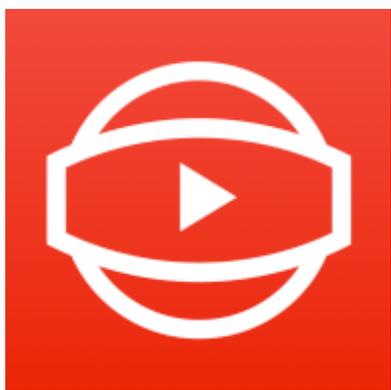
Para el año 2006, la ya creciente y exitosa compañía *Google* decide comprar *YouTube* por mil seiscientos millones de dólares, siendo ahora uno de sus principales filiales y para finales de 2005 la página era visitada cerca de cincuenta millones de veces a diario (Marsé, 2012).

“Hola *Youtube*, somos Chad y Steve. Somos los co-fundadores de éste sitio y simplemente queremos agradecerles. Hoy tenemos algunas noticias emocionantes. Hemos sido adquiridos por *Google*” (*YouTube*, 2006). Este momento fue cuando el cambio que la plataforma traía consigo se vio. La televisión y la forma de ver productos audiovisuales cambiaría por siempre, pues ahora *YouTube* sería ese diccionario universal que lo tendría todo, sin importar que no hayamos podido ver nuestro programa favorito o un hecho asombroso por cualquier

situación, allí de seguro se encontraría al otro día o mejor aún a las pocas horas. Toda esta revolución le otorgó el premio *Invento del Año* concedido por la revista Time en 2006 y el reconocimiento del mundo de por vida.

Rápidamente la empresa fue creciendo y teniendo una expansión irreal, llegando hoy a más de 88 países, cincuenta más que en 2005 y siendo hablado y traducido en 76 idiomas distintos. Para el 2015 la plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios, cada vez más personas miran videos aumentando un 50% año tras año, se suben 300 horas de contenido por minuto, la mitad de las visitas provienen de dispositivos móviles y las ganancias aumentan 100% anualmente. Sin embargo debido a su influencia y a ciertos tipos de videos que en ella se encuentran, la plataforma ha sido censurada y prohibida en 24 países, entre ellos Arabia Saudita, Bangladesh, República Popular China, Turquía, Tailandia, entre otros (YouTube, 2016).

Debido al avance tecnológico y a la creciente demanda de usuarios, la plataforma se ha visto en la obligación de actualizarse y reformarse continuamente, acomodandose poco a poco las necesidades de usuarios, de socios y el avance tecnológico. Por una parte y cómo algo muy importante, la calidad de video fue evolucionando pasando de 320x240 a 400x226, 640x360,



Logo YouTube Videos 360°

480x360, 854x480, 1280x720 y finalmente el tan adorado 1920x1080 full HD; incluso en la actualidad se están añadiendo las resoluciones 2k y 4k, además de un modelo de video en 360° que ya puede ser utilizado por cualquier usuario. Un avance importante ha sido el agregar una sección llamada *Analytics*, un lugar donde los *partners* pueden mirar las cifras y entender su impacto en el público (algo de lo que hablaré más adelante).

Los *partners* son creadores de contenido, que comenzaron a existir desde 2011 cuando la empresa empezó el proyecto *Youtube Partner*, en donde estos obtienen ingresos por medio de *Google AdSense* por generar contenido para la plataforma. Al iniciar, sólo los usuarios con más vistas y suscriptores en Estados Unidos podían hacer parte del proyecto pero ahora cualquier persona desde cualquier parte del mundo con un canal puede comenzar a generar dinero, primero por medio de publicidad y después de otras múltiples maneras (YouTube, 2015).

*Youtube* se ha convertido en el epitome de la cultura digital no solo por prometer infinitas oportunidades de marketing viral o desarrollo de formatos, sino también permitirte subir un video que incidentalmente puede cambiar el curso de la historia. (Vonderau, 2009, p.11)

A partir de esto último surge la idea de ésta tesis, la cual busca dar a conocer aquellos *Partners* que tienen un éxito muy grande en la red, lo que los ha llevado a convertirse en celebridades, los llamados *Youtubers*. Aquí busco mostrar su labor y esfuerzo desde mi historia como creadora y todo lo que se requiere actualmente para llegar a los primeros lugares en suscriptores. Quiero dar una mirada diferente de *YouTube*, donde no pretendo mostrar el aspecto formal como se ha hecho en muchas investigaciones sino dar lugar a las personas que crean y hacen parte de ella, tomándola como su trabajo, carrera y vida desde un punto de vista muy íntimo y personal. Así, pretendo inspirar a los lectores y a los que vean el documental a entender el mundo de los *Youtubers* y a que si así lo desean, creen contenido para internet.

## CAPÍTULO 2

### ¡VIDEO TODOS LOS MIÉRCOLES Y VIERNES!

#### *LA DEMOCRACIA DE YOUTUBE*

Antes de iniciar hablaré de algunos aspectos particulares que se deben conocer sobre la plataforma de tal forma que pueden ayudar entender el porqué del éxito de esta y por ende de muchos canales y creadores.

Sería pertinente iniciar esta sección entendiendo un poco el término *Viral* que es clave a la hora de hablar de *YouTube*. *La Real Academia Española* lo define como: “adj. Perteneciente o relativo a los virus” (RAE, 2001). Claramente el término es pertinente a la hora de referirse a los videos en línea pues precisamente se convierten en eso, en virus. Lo viral es aquella parte más reconocida en *YouTube*, pues son aquellos videos que más gente ha visto y por ende recuerdan mucho más que otros. Para explicarlo mejor, son aquellos que cualquier persona subió y por su contenido llamó la atención de otros aumentando rápidamente el número de vistas o visitas y llegando a los lugares de popularidad de forma inmediata, generando que más gente los vea pues está en aquella lista de lo más visto en ese momento. Precisamente la comparación con un virus es pertinente, pues éste se crea o se genera de determinada manera y una vez que alguien lo haya contraído, muchas otras personas que tengan contacto con él lo adquirirán también y lo diseminaran. Pero hay una diferencia particular entre un virus y lo

viral en *YouTube*. Los virus se propagan naturalmente con el contacto con cualquier ser, no es algo intencionado. Por el contrario lo viral o los virus en *YouTube* se propagan por acciones conscientes y voluntarias del transmisor quien es el encargado de decidir quienes serán sus destinatarios, al igual que estos últimos decidir convertirse ahora en transmisores (Menotti, 2011, p.75).

Los videos virales se reconocen porque obtienen millones de visitas en poco tiempo y son extraños o inusuales, suelen ser relacionados con algún hecho que ocurrió en particular (catástrofe natural, hecho noticioso internacional o de farándula, etc), cosas sumamente



*Charlie Bit My Finger*

graciosas o completamente desafortunadas que le ocurrieron a alguien (un accidente, alguien cayéndose, una broma, alguien que tenga un talento particular), videos musicales, secciones de un programa de televisión polémico que alguien quiere repetir y muchos otros más. Probablemente si doy ejemplos de algunos videos virales a lo largo de la historia de la plataforma se puedan hacer una mejor idea de

cuales son: un hombre que hace una presentación donde muestra la evolución del baile en el mundo; un perro que parece hablar con su dueño acerca de comida; un pequeño bebé panda que estornuda y asusta a su madre; un niño que le reclama a su hermano por morderle el dedo; una niña peruana que es la sensación en su país por su música pero otra en internet por sus letras, Wendy Sulca; una mujer que se presenta en *Britains Got Talent* y causa sensación con su voz; o un hombre que sale en el noticiero advirtiendo a la comunidad que se escondan pues alguien se entró en el apartamento de su hermana y la atacó, por ende todo el planeta entero está en peligro.



*Antonie Dodson funny videos News Bloopers*

Hay que entender que un video viral no tiene un secreto o manera de lograrse específico, su éxito es igual de voluble al internet mismo. Tanto un video sumamente elaborado de una campaña publicitaria o una parodia de una canción como un video grabado en la peor calidad con la cámara de un viejo celular son exitosos y se convierten en virales pero un secreto específico para esto no existe. Se pueden tomar elementos de videos que ya han sido virales y recrearse en una idea innovadora y probablemente se convierta en un producto con muchas vistas; como en el caso del *Show de Jimmy Kimmel* donde su presentador, sin decir nada a sus seguidores, creó un video de una mujer haciendo *Twerking*<sup>1</sup> en su cuarto, la cual cae en una

mesa donde hay una vela y se incendia su pierna después de que su amiga le abre la puerta. El video cuenta ahora con más de veinte millones de visitas siendo viral en poco tiempo pero a diferencia de muchos fue planeado para serlo así. A pesar de todo también se puede fracasar después de hacer videos elaborados con intención de ser virales pues posiblemente el video de una abuela riéndose y escupiendo su caja de dientes es mucho más divertido y atractivo para las personas. Así es el internet, extraño e impredecible.



*Worst Twerk Fail EVER- Girl Catches Fire (Video Viral Planeado por Jimmy Kimmel)*

Esto nos da paso para hablar de un tema que es clave a la hora de diferenciar o comparar a *YouTube* de cualquier otra plataforma creada en aquel entonces y es el aspecto democrático. Con la aparición de internet, la web se convirtió en aquel espacio interactivo repleto de usuarios a diario que comparten gustos, ideales, causas, pensamientos y muchas otras cosas. Anteriormente, ésta interactividad era muy limitada con los medios tradicionales pues no había una comunicación entre emisor y receptor, simplemente todo iba en una dirección. Ahora, la web es un lugar donde todos crean, destruyen y transforman al mismo tiempo y en conjunto. Como lo decía Lev Manovich (2001) en *El Lenguaje de los Nuevos Medios*: “Los nuevos medios son interactivos. En contraste con los viejos medios en que el orden de presentación era programado, el usuario ahora puede interactuar con un objeto multimedia. En el proceso de interacción el usuario puede elegir qué elementos mostrar o la trayectoria a seguir, generando así una obra única. De esta manera el usuario se convierte en el autor de la obra” (p.55).

<sup>1</sup> Baile sexualmente sugestivo caracterizado por sacudidas de cadera de manera rápida y repetitiva y vibración de las nalgas mientras se pone en cuclillas.

Así el usuario se convierte en una especie de artista encargado de crear y compartir con otros el contenido que realiza y es allí donde *YouTube* se destaca como la herramienta de video democrática que permite el acceso a cualquier persona desde cualquier lugar del mundo y que posea una cámara. “Finalmente, con la ayuda de un ratón o una cámara de video, un ordenador puede ser transformado en un ser inteligente capaz de dialogar con nosotros” (Manovich, 2001, p.94). *YouTube* es una plataforma de diálogo e interacción entre usuarios quienes encontraron en el video una forma de compartir y expresar sus ideas y pensamientos con otros sin tener barreras de lengua, espacio o calidad. “Al igual que muchos otros logros digitales, la accesibilidad de *YouTube* y otros sitios de intercambio de vídeo han provocado visiones de una democratización total del espacio audiovisual, donde ya no hay barreras entre los productores y el público, o entre profesionales y aficionados” (Müller, 2009, p.126).

Lo anterior es lo que le ha otorgado la popularidad que hoy tiene entre los usuarios, ya sean creadores como espectadores, quienes se han conectado a través del video para mostrarse a sí mismos y al mundo. Se ha pasado poco a poco de un ámbito doméstico a un compartir mundial, donde los sentimientos y conexiones entre personas involucran ahora afinidad y comunicación en la red. *YouTube* abre un espacio para hablar democráticamente: donde se encuentra un lugar para creadores en el cual se puede dialogar sobre lo que sea sin tener barreras o prohibiciones, donde hay pocas (o ninguna) barreras para entrar y donde no importa si la calidad es de *amateur* o de profesional. Incluso ser *amateur* es un aspecto que le da el sello e identificación a la plataforma tomada por millones de personas que simplemente hallaron en el video una manera de comunicarse con el mundo, difundiendo el llamado *vblogging*. El *Vlogging* es aquella forma que diferencia a *YouTube* del resto de plataformas de video y que lo hace lo que es:

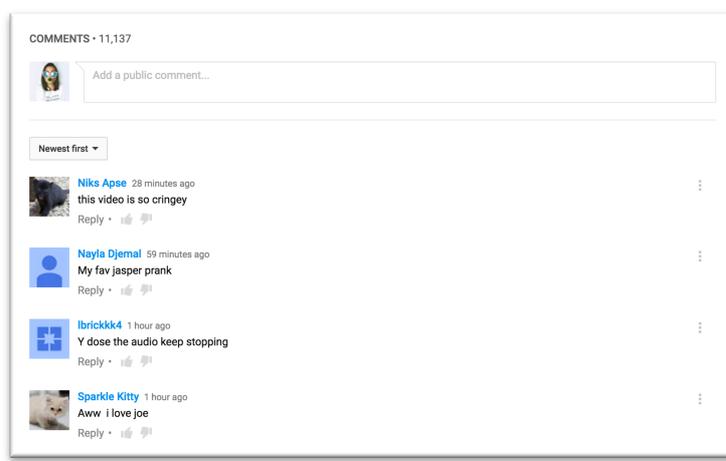
"*Vlogging*," es una forma dominante de contenido creado por el usuario, y es fundamental para el sentido de la comunidad de *YouTube*. Típicamente estructurado principalmente en torno a un monólogo entregado directamente a la cámara, los *vlogs* se producen característicamente con poco más que una cámara web y un poco de edición ingeniosa. La temática abarca desde un razonado debate político a los detalles mundanos de la vida cotidiana y discusiones acaloradas sobre el propio *YouTube*. El *Vlogging* en sí mismo no es necesariamente nuevo o único a *YouTube*, pero es una forma emblemática de la participación de *YouTube*. El formulario tiene antecedentes en la cultura de cámaras web, blogs personales y la más extendida "cultura confesional" que caracteriza a los programas de entrevistas de televisión y reality TV centrada en la observación de la vida cotidiana (Green & Burges, 2009, p.94).

A partir de la creación de este nuevo formato en internet, las personas que generan contenido para *YouTube* aumentaron y comenzaron a crear sus propios canales repletos de diversos tipos de contenido (que explicaré más adelante). Así surgen los llamados *Youtubers*, personas que entienden la plataforma y tienen pleno conocimiento del tema, trabajándo para crear cosas nuevas, conectarse con otros y construir la base de *YouTube* que son las comunidades. “Como la auto-promoción de la página web va y como comentaristas afirman repetidamente, *YouTube* es, ante todo, un espacio cultural de creación de comunidades y experiencias compartidas” (Müller, 2009, p.126). Pero estos personajes no hubieran logrado hacer esto por sí mismos si *YouTube* no fuera aquella plataforma que busca que las personas se comuniquen entre ellas a través de herramientas e interactividad.

### 1.1 LA ESCUELA DE CREADORES (*HERRAMIENTAS EN YOUTUBE*)

Ahora para explicar aquella interactividad, nos adentramos en los métodos que *YouTube* impuso para interactuar con canales y vídeos que se despliega en gran variedad de modalidades. Para hacer un primer acercamiento, como lo dice Patrick Vonderau (2009) en *The Youtuber Reader*: “Con vistas, clicks, comentarios y puntajes contados, el comportamiento del usuario se convierte en producto de todas las transacciones de información que tienen lugar en el sitio y los datos de la fuente tienen retroalimentación constante en la maquinaria de *Youtube*” (p.16). Justamente ese es el tema que hablaré ahora, definiendo cada uno de estos tipos de interacción en la plataforma de *Youtube*, que va de los comentarios a las calificaciones.

Comencemos con los *comentarios*, siendo aquellos que pueden ser realizados por cualquier persona desde que cuente con una cuenta en la página y éste busca halagar el video, a la persona, plantear la opinión acerca de lo que se habla, crear polémica o simplemente expresar cualquier pensamiento que el usuario quiera. Por otro lado están



Sección de Comentarios

los *suscriptores* que son una parte vital del canal. Los *suscriptores* son todas aquellas personas que decidieron seguir a ese canal y permitir que *YouTube* les informe cuándo el

creador sube algo al canal. Cualquier persona se puede suscribir a estos, convirtiéndose en lo que determinará el éxito de un creador en comparación con otro; actualmente el *Youtuber* con más suscriptores en el mundo se hace llama Felix Kjellberg, más conocido como *PewDiePie*



*Botón de Suscripción*

quien cuenta con más de cuarenta millones de ellos. Otra manera que no aplica como interacción directamente pero que es la que da paso a estas son las *vistas* o *visitas*. Ésta es actualmente una prioridad al hablar del éxito en *YouTube*. Las visitas son aquel número reflejado en el video que indica cuántas veces ha sido reproducido y puede ir de cero a infinito. En la actualidad el video más visto de toda la historia de la plataforma es de *PSY – Gangnam Style* con más de dos mil quinientos treinta y dos millones cuatrocientos ochenta mil novecientos ochenta y siete vistas. Una última manera de interactuar es la *calificación* o *rate*, que es aquella parte en el que el usuario califica si le gustó o no el video por medio de una mano con pulgar arriba o abajo; esto guía al creador para saber qué contenido de



*Botón de Calificación*

su canal es mejor aceptado. Todo este tipo de herramientas ayuda al creador a saber cuáles video y qué clase de contenido en su canal es el que tiene más éxito y en cuál debe mejorar o cambiar.

Todos los elementos anteriores nos reafirman el slogan de la compañía que es *Transmite tú mismo*, pues las personas crean su propio contenido y son evaluadas por él. Es una invitación constante a crear cosas que la gente quiere ver o esta interesada en ver además de convertirse en productores y consumidores al mismo tiempo. Se piensa que los creadores que tienen éxito actualmente simplemente crean cosas para sus propios canales pero realmente la actividad en la plataforma debe ser un aspecto completamente recíproco, donde ellos también deben apoyan a otros creadores.

Las estrellas de *YouTube* también son suscriptores de otros canales, participantes en las discusiones que ocurren dentro de la comunidad y audiencias de otros videos de *YouTube*; sus audiencias actúan como interlocutores, co-creadores y críticos que están haciendo videos relacionados con el de otros personajes y material de las estrellas de *YouTube*, dejando comentarios, o simplemente observando. Para obtener este tipo de éxito se requiere algo más que el conocimiento de cómo funciona la cultura de *YouTube*; sino que también requiere la participación directa y permanente dentro de ella (Burges & Green, 2009, p.185).

Es así como vemos que la participación de todos en *YouTube*, ya sea de creadores o espectadores, alimenta los contenidos creados y poco a poco eleva los estándares de creación. Esto nos lleva a poder hablar de la calidad de los vídeos.

Desde un inicio la plataforma se caracterizó por promover el talento *amateur* que no tenía ninguna intención narrativa específica con sus videos sino simplemente transmitir un mensaje concreto de algo que estaba ocurriendo o que estaban viviendo. Sin embargo con los avances, no sólo de internet sino también tecnológicos, los estándares de calidad de los vídeos han ido aumentando debido a la demanda y competencia en la red. Puede que *YouTube* se haya caracterizado por la baja calidad y resolución en los *Vblogs* en un principio pero ahora la competencia apunta a un video con buena resolución, efectos, graficación, sonido, iluminación, entre otros, además de una personalidad atrayente por parte del creador. Sólo los que tienen claro esto y que usan además las herramientas que *YouTube* les proporciona para mejorar, triunfan y aparecen en las listas de popularidad. Esto implica muchos beneficios para el creador que puede partir de allí para expandir su carrera, su comercio y tener influencia en la industria creciente de la web.

Pero no existen únicamente las herramientas de calificación en *YouTube*, también ellos aportan a la formación de *Youtubers* por medio de la *Escuela de Creadores* que busca que los *partners* potencialicen sus canales y logren muchas visitas haciendo lo que les gusta. La Escuela es un lugar al que tienen acceso únicamente las personas que ya están aliadas como *partners* y donde les enseñan a realizar videos con mejor calidad incluyendo muchos aspectos que probablemente sólo una persona que estudia Cine o Realización Audiovisual sabría.

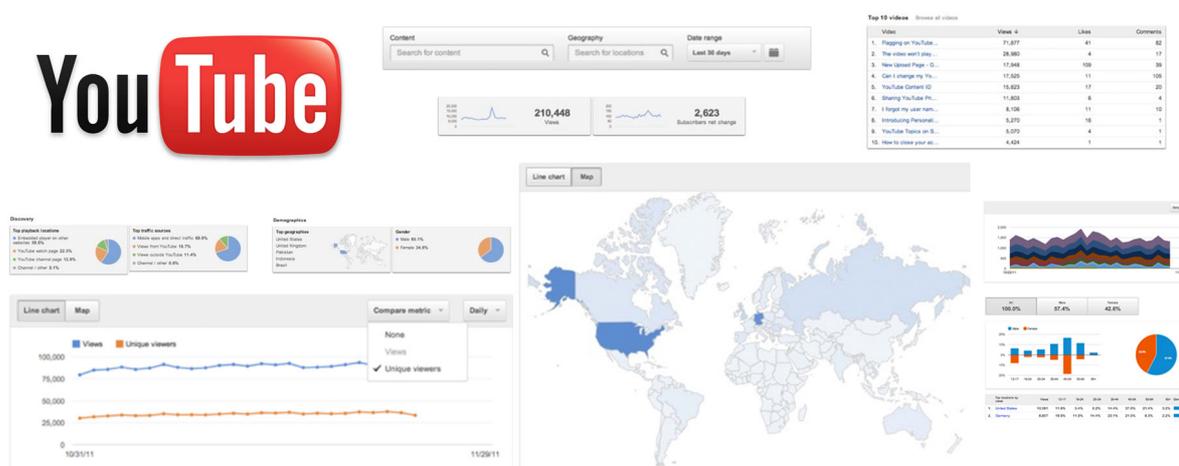
Allí los creadores pueden encontrar varios módulos de tutoriales acerca de cómo grabar, cómo iluminar correctamente, como hacer miniaturas para los videos, como editar, etc. Igualmente, a lo largo de las reformas de la plataforma, *YouTube* ha incorporado sistemas de análisis como *Analytics*, siendo aquel lugar en donde el creador puede ver todas las estadísticas de su canal y entender qué está haciendo bien y qué debe cambiar. En ésta sección pueden encontrar datos demográficos, tiempo de vista, calificaciones, suscriptores, tráfico, entre muchos otros. Estas herramientas son utilizadas de manera positiva por gran cantidad de pequeños *Youtubers* que buscan crecer su y mejorar a diario. En muchos casos de éxito basta ver el primer video de un creador, reconocido o no



*Logo Escuela de Creadores*

reconocido, comparado con los actuales para notar la evolución que han tenido en el proceso y desarrollo de su contenido.

Manejar este tipo de herramientas, tener estrategias de desarrollo y conocer la plataforma y a la competencia, puede sonar algo raro para un creador de contenido de la web pero se ha convertido en una labor diaria de las personas que realmente quieren dedicarse a eso. Una ventaja es el hecho de que al tiempo que avanza el internet también avanza la tecnología y el desarrollo de dispositivos, lo que le permite al hombre tener actualmente a la mano casi cualquier cosa que necesite pero depende del creador utilizar ese medio a su favor. Como se refiere Scolari (2008) en *Hipermediaciones*, “La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios” (p. 77). *YouTube* se convierte así en una plataforma que exige al creador un constante cambio, innovación y creatividad para lograr trascender de entre los millones de personas que hacen lo mismo, además de trascender en el tiempo y el espacio, que es un aspecto que *YouTube* y el internet en general manejan a la perfección.



YouTube Analytics

El desarrollo de dispositivos móviles ha sido ese elemento que ha favorecido grandemente a la creciente industria de internet. Ahora se tiene todo al alcance de la mano, libros, documentos, fotografías, cronogramas, eventos, juegos, personas. Estamos en una sociedad conectada donde ya el tiempo y el espacio no es una barrera y donde podemos comunicarnos sin demora. Podemos ver programas, películas, fotografías o hechos que acontecieron hace varios años, cosas que probablemente nunca hubiéramos podido ver sin internet. “El otro día vi una película educativa que se hizo en la década de 1950 que sin *YouTube* no habría visto nunca” (Prelinger, 2009, p.280). Allí podemos encontrar fácilmente personas al otro lado del

mundo con las cuales identificarnos, que comparten nuestros gustos, que tienen personalidades similares o que simplemente nos atrae la vida que llevan por ser distinta a la de nosotros.

*YouTube* abre un mundo de extraños a los extraños, donde el compartir biografías crea una 'públicamente privada y pública privada' esfera íntima, altamente personalizada. (...) La gente va a *YouTube* para encontrar extraños con quienes comunicarse, incluyendo aquellos que pudieran saber lo que les está ocurriendo. (Gibson, 2015, p.12)

Ahora podemos llevar todos estos elementos con nosotros y el internet está imponiendo un reto para los viejos medios de comunicación. Estamos conectados todo el tiempo, las empresas de telefonía ofrecen cada vez más y mejores planes de datos e internet, la subjetividad en la elección de lo que queremos ver es persistente y los canales de televisión ya no son una barrera para el televidente. Vemos películas en el carro, en el avión, en el metro; llevamos los dispositivos en nuestro bolsillo, cerca de nosotros y pareciera ser el fin del mundo cuando se nos pierde. Todo esto está definiendo nuestra experiencia en lo que vemos, en lo que percibimos, en el mundo y en nosotros.

Todo lo anterior es solo un preámbulo para la comprobación de las barreras y retos que implican crear contenido para internet actualmente. Los *Youtubers* son una prueba de que realmente trabajar para internet y hacer de ella una carrera, requiere tiempo, dedicación y decisión, de forma tal que se logre ser exitoso si se cuenta con una mente creativa e innovadora. Algunos creadores incluso suben más de un video a diario o más de tres semanales los que demanda un trabajo largo y tedioso pero hay que tener en cuenta que dependiendo del contenido que se realice, las labores del *Youtuber* van a ser diferentes y requerirán de elementos distintos.

### **CAPÍTULO 3**

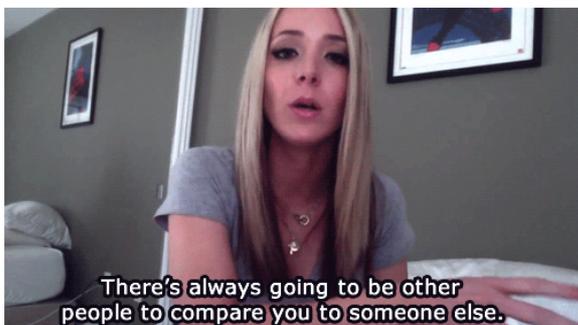
#### **¿POR QUÉ PEWDIEPIE NO ES LO MISMO QUE ENCHUFE TV? TIPOS DE CONTENIDO**

Hay muchos tipos de formatos creados por *Youtubers* y que debido a su impacto, han hecho que otras personas creen los mismos tipos de videos e incluso se piensen como ideas para televisión o cine. Debido a la gran cantidad de formatos que están surgiendo en internet, se tiene toda una guía de entretenimiento a disposición, incluso más completa y variada que la televisión de pague por ver o plataformas como *Netflix*. Los millones de videos creados por

personas en internet, hacen que el público de la red tenga miles de horas disponibles de entretenimiento, simplemente pagando por una buena velocidad en la red; rápida, eficaz. Les he hablado de varios tipos de contenido distintos, pero ahora tratemos de definir los que son reconocidos y realizados a diario y por ende, ya pueden ser clasificados como un tipo de contenido específico en *YouTube*. Valga aclarar antes que siguen surgiendo más a diario y es un poco difícil definirlos todos.

**Video Blog:** También conocido como *vblog*, *vblogging* o *vlogging*, es el formato más antiguo en *YouTube* e incluso como lo había mencionado antes, el contenido que fue adoptado, pertenece y le da el sello de identificación a la plataforma. Por ser el primer contenido expuesto, es uno de los más utilizados por los creadores actualmente especialmente en Latinoamérica. Nace en el año 2000 cuando Adam Kontras publica un video en la web hablando a su familia y amigos sobre su experiencia al mudarse a Los Ángeles. Desde entonces unas pocas personas comenzaron a hacer este tipo de videos, entre ellos Steve Garfield un videógrafo, quien en 2004 declaró el *Año del Video Blog*; un año después cuando *YouTube* se creó, el formato se hizo sumamente popular (Web Archive, 2000). Pero ¿qué es un video blog? Se puede definir como: Una bitácora cuyas entradas o post a menudo combinan el video como componente principal, utilizando además como apoyo el texto, imágenes y otros elementos (Comunidad Blogger, 2014).

Referente a lo que contiene este formato, se puede decir que no se habla necesariamente de algo cómico sino sobre cualquier tema que se le ocurra al creador, puede ser desde algo muy personal hasta; la discusión sobre algún tema social, político, religioso, y demás; este contenido suele utilizarse más como una herramienta por parte del *Youtuber* para acercarse a su audiencia y que lo conozcan más. Sin embargo hay que decir que la técnica de *vblog* se utiliza en todos los videos de *YouTube* y en todos los tipos de contenido (cuando el creador muestra su rostro a cámara) pero se mezcla y aplica con otros elementos del contenido en



Jenna Marbles

específico. Algunos de los *vbloggers* más importantes de la actualidad son *Jenna Marbles* (más de 15 millones de suscriptores); *KSI* (más de 12 millones de suscriptores); *Ray William Johnson* (más de 10 millones de suscriptores); *Tyler Oakley* (más de 8 millones de suscriptores); *SuperWoman* (más de 8 millones

de suscriptores); por el lado de habla inglesa, y *HolaSoyGermán* (más de 26 millones de

suscriptores); *Werevertumorro* (más de 11 millones de suscriptores); *CaElike* (más de 6 millones de suscriptores); *WhatDaFaqShow* (más de 4 millones de suscriptores); y *Sebastián Villalobos* (más de 2 millones de suscriptores); de habla hispana.

Éste tipo de vídeos se diferencian de otros pues en ellos los personajes hablan todo el tiempo directamente a la cámara y dependiendo de lo que digan, se hace una edición más interactiva con acercamientos de cámara, música, efectos de sonido, textos, los famosos *JumpCut*<sup>2</sup> entre otras cosas que los hacen más atractivos. En los últimos meses, el video blog se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de hablar de temas tabú o sexualidad, pues muchos de los *Youtubers* famosos, han logrado confesar que son homosexuales a través de ellos, lo que ha generado una mentalidad más abierta por parte del público.

El video blog ha adquirido gran popularidad y sin duda es el tipo de video que identifica a Youtube como plataforma, generando millones de dólares y dando una ganancia de aproximadamente quince mil dólares mensuales a los personajes populares que hacen éste tipo de contenido.

**Game Plays:** Éste es uno de los tipos de contenido más exitosos en la actualidad e incluso los canales más populares a nivel mundial son de éste formato, además el *Youtuber* más famoso del mundo se dedica a crear estos videos. Su nombre es Felix Kjellberg, más conocido como *PewDiePie*, un sueco que actualmente reside en Inglaterra y que a diario sube dos videos de éste tipo, contando con más de cuarenta millones de suscriptores.

Se cuenta que este contenido nació gracias a un hombre llamado Michael Sawyer conocido como *Slowbeef* de 36 años, quien fue el primero que comenzó a subir vídeos a la plataforma parecidos a los que actualmente se realizan. Sin embargo se debate su origen real e incluso el mismo Michael Sawyer niega haber sido el creador, “Las personas dicen que yo fui el que inventó esto, lo cual es un tema muy complicado honestamente. Están hablando de una invención, y ¿qué es exactamente, una invención?” (Kotaku, 2015).

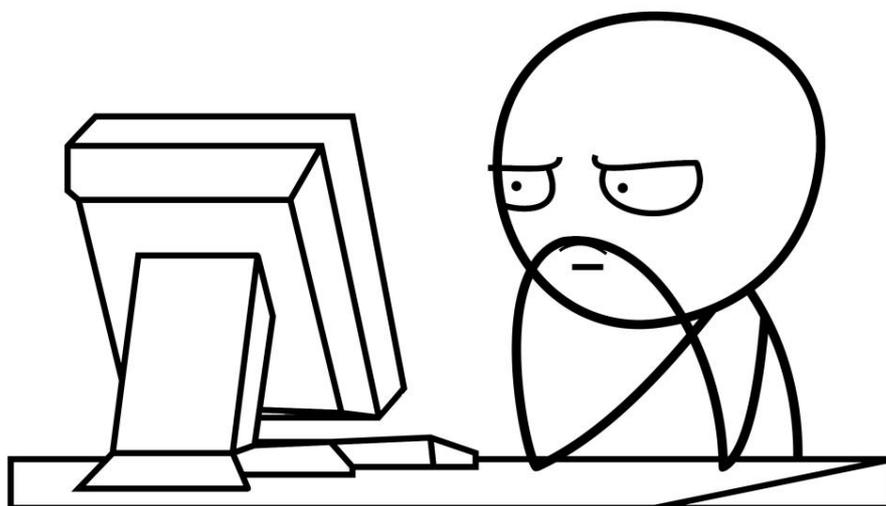


*Michael Sawyer – Creador Gameplays*

<sup>2</sup> JumpCut: Un corte en la edición que representa una omisión momentánea en una toma continua creando un efecto de discontinuidad o aceleración.

Investigando más a fondo el origen, llegamos a 1999, el año en el que el portal *Something Awful* se encargaba de crear los llamados *memes*, basados en juegos populares. Para los que no saben,

Los **memes** -en una larga acepción informática- son ideas, conceptos, situaciones, expresiones y pensamientos objetivados en cualquier tipo de medio virtual, como ser enlaces, vídeos, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia individual y colectiva que resulte entretenida o útil y que sea distribuida en la red a través de foros, *imageboards*, sitios web y cualquier otro difusor masivo. Por el medio virtual en el que circula y la velocidad de reproducción que obtiene si el contenido es juzgado como bueno, interesante, provocador u original por el espectador promedio, el **meme** logra niveles de popularidad altísimos e inmediatos, lo que vuelve a reproducir con más fuerza su replicación multitudinaria a través de los mismos ambientes por los que circula y por otros nuevos. (NeoTeo, 2011)



*Stick Man - Meme Popular*

Continuando con *Something Awful*, en aquel entonces la página tenía su grupo de seguidores, uno de los más grandes en ese momento, llamados *Goons* quienes interactuaban por medio de chats o foros a falta de plataformas de video. Ellos, crearon algo llamado *Let's play The Oregon Trail* <sup>3</sup> en 2006 que fue el inicio de la idea de los gameplays. Por medio de un chat, las personas podían poner imágenes o escribir sobre sus experiencias con video juegos o podían crear su propio juego en comunidad donde cada uno debía cumplir un rol y crear una historia. Allí, tenían la posibilidad de introducir memes para burlarse o alagar el juego como tal.

El formato de *gameplays* ha ido mejorando y se ha adaptado a la plataforma que lo hace famoso en la actualidad. Ahora, consiste básicamente en que el personaje (un *Youtuber*) graba su pantalla del computador o televisor, mientras juega un videojuego específico. Al mismo tiempo podemos ver su rostro en alguna esquina de la pantalla para ver sus expresiones y escuchar lo que comente al respecto, estos comentarios suelen ser cómicos y las reacciones un tanto exageradas (especialmente en juegos de terror) lo que ha definido drásticamente el éxito de este tipo de contenido. Igualmente al filmar, el *Youtuber* lleva puestos unos audífonos y usa un micrófono profesional, además de las pantallas y consolas que necesite para jugar (*PS, Xbox, PC, Mac, Wii, entre otras*). Usualmente los *gamers* suelen jugar los videojuegos que son populares en el momento o en muchas ocasiones las empresas que los desarrollan, les envían algunos para que los prueben y jueguen en sus canales aumentando sus ventas en casi un sesenta por ciento. Algunos de los que han sido más populares son los *game plays* de juegos como *Outlast, Five Nights at Freddy's, The Walking Dead, The Last of Us, Minecraft* y *Until Dawn*.

Los *Youtubers* más populares en éste momento que crean *gameplays* son: *PewDiePie* (más de 40 millones de suscriptores); *ElRubiusOMG* (más de 18 millones de suscriptores);



*PewDiePie*

*VanossGaming* (más de 16 millones de suscriptores); *Veggetta777* (más de 13 millones de suscriptores); *Markiplier* (más de 11 millones de suscriptores); *SkyDoesMinecraft* (más de 11 millones de suscriptores); *Fernanfloo* (más de 11 millones de suscriptores) y *Jacksepticeye* (más de 10 millones de suscriptores).

En el momento se puede decir que es el tipo de contenido más exitoso pues los personajes más famosos de *YouTube* crean éste tipo de formato, eso le ha otorgado primera plana en revistas importantes como *Variety* y una ganancia de aproximadamente 4.9 millones de dólares anuales a personajes como *PewDiePie*.

**Comedia:** La comedia ha sido un género sumamente amplio desde siempre y en *YouTube* no hay excepción; *sketches*, personajes, retos, parodias, talk shows, entre muchos otros, se pueden ver a diario. Comencemos hablando de cada uno y a entenderlos un poco.

<sup>3</sup> *The Oregon Trail* fue un videojuego lanzado en el año 1971 que continuó lanzando distintas versiones durante los siguientes años hasta el 2011. Allí el jugador es el conductor de un tren que debe ayudar a un grupo de colonos a independizar algunos estados de América del Norte.

Puede sonar un poco extraño que el *Sketch* sea un tipo de contenido de internet cuando desde siempre ha tenido una mirada centrada en el teatro. Sin embargo su adaptación a la web se ha generado con el paso de los años, alcanzando un éxito gigante. Pero definamos primero qué es un *Sketch*.

Como *sketch* se denomina, en el ámbito del género humorístico, un **subgénero de la comedia**, generalmente una pieza breve, de entre uno y diez minutos, que consta de una sola escena y que hace parte de un espectáculo o show (...) Hoy en día, el *sketch* se ha expandido a internet y emplea canales de difusión en las distintas plataformas de reproducción de audiovisuales disponibles (...) Como tal, existen distintas vertientes en el género: los *sketches* que se componen de una serie de piezas interdependientes, que abordan una temática o un tipo de personaje determinado. (Significados, 2013)

Entendiendo el término, ahora podemos centrarnos en el contenido como tal para *YouTube*. La comedia es uno de los tipos de contenido con más éxito en la plataforma, ocupando el segundo lugar. Personajes americanos como *Smosh* (más de 21 millones de suscriptores) o *NigaHiga* (más de 16 millones de suscriptores); o latino americanos como *EnchufeTV* (más de 11 millones de suscriptores) o *Werevertuorro* (más de 11 millones de suscriptores), se dedican a realizar éste tipo de productos. La idea es basarse en situaciones cotidianas para crear una historia cómica que se cuente en un tiempo corto. Igualmente, las técnicas que se usan para éste tipo de contenidos han mejorado notablemente y los equipos que se utilizan son profesionales con todo lo que un programa o una película de cine utilizaría. En el



*NigaHiga*

caso de *EnchufeTV* utilizan una sola cámara para grabar al estilo del cine y un equipo en rodaje de (en ciertas ocasiones) hasta sesenta personas, con un proceso de post producción casi igual de largo y dedicado al de una película.

Por otro lado se encuentran los personajes ficticios, otra de las ramas de la comedia de *YouTube* más polémicas, pues en muchos casos las personas que los ven por primera vez no se dan cuenta que es una actuación y creen que en realidad ese personaje existe. Algunos de los más reconocidos actualmente son *Miranda Sings* (más de 6 millones de suscriptores) y

*Glozell* (más de 4 millones de suscriptores) en el ámbito de habla inglesa y algunos como *El Escorpión Dorado* (más de 1 millón de suscriptores) por el lado del habla hispana. Tras estos personajes populares de la red, hay personas con diferentes pasiones como música, cine o actuación.

*Miranda Sings* es un personaje creado por Colleen Ballinger, una cantante soprano que encontró en Miranda una manera de burlarse de ella misma y de la sociedad que cree ser perfecta. De la misma manera surge *El Escorpión Dorado*, un personaje interpretado por Alex Montiel, el cual es una exageración del hombre morbosos y burdo que existe en todas las sociedades y, específicamente él, en la mexicana. Por otro lado está *Glozell*, creado por una mujer con el mismo nombre y que busca hacer reír por medio de acciones exageradas y retos. Sus vídeos se han caracterizado por ser virales en especial uno titulado *The Cinnamon Challenge* el cual cuenta actualmente con más de cuarenta millones de visitas y sigue aumentando, siendo el que le otorgó más popularidad.



*El Escorpión Dorado*



*Glozell Green - Cinnamon Challenge*

Por lo anterior, podemos definir otra rama de la comedia allí y es la idea de los *Challenges* o retos. Éste fue un tipo de comedia que surgió en *YouTube* y fue creado por los mismo *Youtubers* para generar algo distinto en el contenido. Usualmente estos retos son algo que dura un tiempo rondando por los canales y que todos prefieren hacer lo más pronto posible para aprovechar la moda y conseguir vistas. Algunos de los más famosos han sido el *Cinnamon Challenge*, *Chubby Bunny Challenge* o *The Whisper Challenge*, creado por un *Youtuber* británico y que rápidamente comenzó a ser reproducido por otros, llegando incluso a programas populares de televisión como *The Tonight Show with Jimmy Fallon*.

Partiendo de *El Show de Jimmy Fallon* pasamos a la sección de comedia tipo Talk Shows en *YouTube*. La mayoría de estos programas normalmente presentados en la televisión se han trasladado a la plataforma, pues allí consiguen muchas más visitas de las que normalmente

tienen en TV además de un público internacional. En la mayoría de casos incluso, cientos de videos se han hecho virales sin problema, no sólo en programas como el de Jimmy Fallon sino también el de Ellen Degeneres o Jimmy Kimmel. Aun así, algunos *Youtubers* que se han hecho populares en comedia tipo talk show son Rhett and Link con *A Good Mythical Morning* (más de 9 millones de suscriptores) o Screen Junkies con *Screen Junkies Show* (más de 5 millones de suscriptores).

Como otra rama se encuentran las parodias, una de las más comunes y con más visitas. Estas parodias se basan en programas, shows o en la mayoría de los casos, videos musicales de canciones populares en el momento, en donde los creadores cambian las letras por situaciones cómicas pero la estética del video es prácticamente igual a la del original, lo que lo hace más divertido. Estos videos suelen convertirse en virales pero también tienen mucho riesgo de ser bajados de la plataforma por derechos de autor como en el caso de Shane Dawson con una parodia realizada a la canción *Blank Space* de Taylor Swift, el cual Sony decidió quitar de *YouTube* reclamando derechos y contenido no apto para todos, sin embargo meses después fue desbloqueado por las reclamaciones de Shane a *YouTube* y Sony. Canales como *Bart Baker* (más de 7 millones de suscriptores) o *Barely Productions* (más de 4 millones de suscriptores) son los más conocidos en éste tipo de contenido.

**Lifestyle (Belleza/Moda/Crafting):** Otro de los formatos más populares en la red, generando millones de dólares a la industria de la belleza y a las *Youtubers* más populares del mundo. En su mayoría, las creadoras de éste contenido son mujeres que ya sea por su belleza o carisma, han adquirido una fuerte base de seguidores. Mariand Castrejón, más conocida como *Yuya* (más de 13 millones de suscriptores) es una mexicana *Youtuber* de Lifestyle, la más famosa y con más seguidores en éste contenido en el mundo. Después de ella se encuentran otras como *Zoella* (más de 10 millones de suscriptores), *Bethany Motta* (más de 9 millones de suscriptores) y *Michelle Phan* (más de 8 millones de suscriptores). Éste tipo de contenido se destaca por ser basado en tutoriales de diferentes cosas, donde la gente puede aprender a maquillarse, peinarse, realizar manualidades, cómo vestirse, cómo pintarse las uñas, recetas, entre mucho más.

Importantes marcas de productos de belleza se han encargado de expandir sus ventas utilizando a éstas famosas personalidades de la web, patrocinando sus tutoriales por medio de productos de belleza que les regalan y que ellas utilizan para los tutoriales. En el caso de *Yuya*, marcas como *Cyzone* la patrocinan e incluso le han creado su propia fragancia llamada

*True* que ha sido éxito en ventas y le otorgo la oportunidad de realizar su primer tour por latinoamérica. Igualmente muchas otras creadores son patrocinadas por estas marcas u otras como *Mac, Naked, Palette, L'oreal*, entre otras.

Este contenido es uno de los mejor recibidos pues las millones de personas que lo ven se sienten como si hablaran con un amigo o como si alguien cercano les estuviera enseñando a hacer algo. En épocas de festividades, especialmente San Valentín, Navidad y Halloween, las visitas aumentan en los videos pues las



*Yuya*

personas buscan hacer su disfraz original, un maquillaje diferente o un regalo especial, y las *Youtubers* con ideas más creativas se llevan el puesto número uno en vistas de esos videos.

Todo el éxito del formato ha terminado en contratos para tener su marca propia de cosméticos como en el caso de *Michelle Phan o Zoella*, quienes tienen su propia línea de productos de belleza bajo su nombre o les ha dado la oportunidad de lanzar sus propios libros de tips como en el caso de *Yuya o Zoella*, quienes tienen los suyos y han llegado a la listas de lo más vendido por varias semanas consecutivas.

**Daily Blog:** El daily blog o blog diario es una rama de los *vblogs* que nombramos anteriormente pero por su impacto y regularidad (se sube todos los días), ahora cuenta como un tipo de contenido diferente. El *Daily Blog* ha conseguido ser muy popular actualmente, a tal punto que se convierte en una tipo de contenido utilizado por casi todos los *Youtubers* populares sin importar el contenido que realicen. Generalmente ellos tienen dos o tres canales distintos; uno donde suben el contenido que ellos crean originalmente; ya sea comedia, cine, viajes, animación, música, entre otros; y uno donde hacen *Daily blogs* en el cual muestran lo que les pasa en el día a día a sus seguidores, generando más suscriptores y ganancias. Sin embargo hay otros *daily bloggers* como *Joey Graceffa* (más de 5 millones de suscriptores), que desde siempre se han dedicado a hacer este tipo de contenidos.



*Joey Graceffa*

La idea del Daily Blog es principalmente contar todo lo que vive el personaje en un día, siendo algo relevante o irrelevante pero que llame la atención del público. Los que hacen éste tipo de contenido suelen tratar de llevar vidas llenas de aventura o con eventos importantes para mostrar al público y se enganche. El contenido se realiza simplemente con una pequeña cámara que puede ser llevada a cualquier lugar para facilitar su uso y grabación en un día normal. El personaje apunta a sí mismo todo el tiempo mientras relata la experiencia o lo que va a hacer durante su día.

En los últimos años, éste tipo de videos ha adquirido una gran popularidad a punto tal que es casi obligatorio para los *Youtubers* conocidos, tener un canal dedicado a Daily Blogs para que el público se sienta más cercano a ellos y a su rutina.

**Música:** Al igual que los video blogs o la comedia, la música es otro de los formatos con más trayectoria en *YouTube* y otro de los más exitosos. Muchos artistas o personas de la industria de la música, entre ellos Justin Bieber y Tori Kelly, encontraron su oportunidad de darse a conocer a través de la plataforma y lo lograron. Como es sabido, triunfar en la industria de la música es una tarea difícil, así que *YouTube* es un lugar muy útil para ir en contra de los grandes sellos discográficos del mundo y demostrar el talento.

Evidentemente este tipo de contenidos incluye los canales de videos de todas estrellas de la música a nivel mundial, y ellos son los que ocupan los primeros puestos, pero siguiendo la idea de ésta tesis nos centraremos en *Youtubers* quienes específicamente se han dedicado a contruir sus carreras desde la plataforma. Personajes como Kurt Schneider, Christina Grimmie, *Pentatonix*, Lindsey Stirling o Vasquez Sound son sumamente reconocidos y

populares en la actualidad gracias a sus covers de diversas canciones y todos cuentan con más de un millón de seguidores.

*YouTube* ha catapultado a nuevos personajes en la industria siendo éstos en su mayoría muy jóvenes. En el caso de Christina Grimmie, quien realiza videos desde el año 2009, fue una oportunidad para darse a conocer y años después presentarse al reality show *La Voz* donde quedó en segundo lugar pero con un contrato firmado con Adam Levine de *Maroon 5* como mentor para su disco. Por otro lado, *Pentatonix*, una agrupación conformada por cinco talentosos músicos que se encargan de hacer covers a capella y donde ellos realizan todos los sonidos con sus voces, publicaron en el 2013 un video con una mezcla de *Daft Punk*, convirtiéndose en un éxito absoluto con casi ciento cincuenta millones de visitas actualmente. Esto les otorgó dos premios *Grammy* (2015-2016), la oportunidad de lanzar su álbum de estudio y un tour por el mundo entero.

Otro caso de éxito es Lindsey Stirling, una violinista que comenzó a realizar videos para la plataforma como una necesidad y gusto por mostrar su talento. Hace unos años se presentó para el reality show *America's Got Talent*, donde fue rechazada y salió por la puerta trasera; hoy en día su tour alrededor del mundo está completamente vendido y su álbum ocupa los primeros puestos en las listas.



*Pentatonix Grammy's 2016*

Otro personaje que ha tenido un gran éxito en la música pero que no ha querido salir a Hollywood sino seguir realizando contenido para *YouTube* es Kurt Schneider, uno de los más conocidos y quien abrió su canal en el año 2007. Él fue uno de los pioneros en el formato de música realizándolos covers, arreglos y *mashups* de cientos de canciones famosas, alcanzando más de mil millones de visitas y seis millones de suscriptores actualmente. Debido a su reconocimiento, estrellas de la música americana han decidido colaborar con él, algunas marcas como *Coca-Cola* lo han patrocinado y también ha logrado darle éxito a los cantantes que hacen covers para su canal.

La técnica de los covers ha evolucionado tremendamente en *YouTube* pues al inicio la gente simplemente lo hacía a manera de *vlog* tocando un instrumento y cantando frente a la

cámara, mientras que ahora las técnicas son profesionales con audios grabados en estudio y videos en formato video clip, con fotografía y estética profesional. El tema de los derechos de autor es uno de los mayores problemas al hacer éste tipo de contenidos, sin embargo los *Youtubers* que se dedican a hacer música para la plataforma generalmente contratan o son arreglistas, de forma tal que cambian la melodía para que no se tome como un delito o simplemente se hacen tratos de monetización con las disqueras.

**Cine/Efectos/Animación:** No es un secreto, que al igual que la música, la industria del cine es un lugar en el que no muchos logran triunfar siempre o a la que para muchos es muy difícil entrar. Debido a esa necesidad, los *Youtubers* del ámbito cinematográfico salen a relucir y a demostrar su talento en la red. Realizar una película o un corto demanda un gran presupuesto, pero internet ha probado que hacer buenos productos no es tan difícil ni tiene que ser porque ser costoso si se saben hacer correctamente.

Desde hace mucho tiempo se ha subestimado *Youtube*, pues se piensa como una plataforma donde se suben simplemente videos de entretenimiento en mala calidad y por ende si se realiza un corto un producto con una fotografía impecable, buen sonido, imagen nítida y de cualquier forma profesional, el único lugar al que debe pertenecer es a *Vimeo* u otras plataformas de video profesionales; grave error.

El aspecto positivo de *YouTube* es que genera dinero a las personas que logran obtener buenas visitas y suscriptores y en esto se han basado los *Youtubers* de contenido cinematográfico para hacer funcionar sus canales. Con cine no me refiero únicamente a cortos o productos



*Freddie Wong*

estéticamente lindos, sino también a todo lo que implica ésta industria. Efectos visuales, animación, tutoriales, fotografía, entre otros también hacer parte de esto. Uno de los personajes más reconocidos en éste contenido es Freddie Wong (más de 7 millones de suscriptores), un americano cineásta, músico y especialista en efectos visuales. Sus videos tienen una estética cinematográfica y cuentan

historias divertidas y concisas, utilizando gran cantidad de efectos y sonidos, donde es evidente el largo trabajo en post producción. De personajes como él, nacieron ideas en latinoamérica como las de *EnchufeTV*, un canal de *sketches* cómicos profesionales,

alcanzando más de diez millones de suscripciones y quienes en un principio utilizaron a Wong como inspiración para sus productos.

Hay otros personajes como *Jacksgap*, *Ben Brown* o *Emily Diana Ruth* que han encontrado en *YouTube* una manera de expresar sus ideas en una forma cinematográfica por medio de videos inspiracionales o pequeños documentales como en el caso de *Jacksgap* (más de 4 millones de suscriptores), quienes incluso han logrado ser patrocinados por compañías como *Skype*.

Igualmente la animación se incluye en este tipo de contenido, a pesar de que su éxito no ha sido tan grande, a excepción de pocos casos. Dane Boedigheimer, es el creador de un canal titulado *The Annoying Orange (La Naranja Molesta)*, donde sube situaciones de comedia basadas en una naranja que habla y la cual él construyó por medio de efectos y su rostro. El formato es uno de los pocos de animación/efectos que ha tenido gran éxito, a tal punto de que la idea fue comprada por *Cartoon Network* para un programa de televisión para niños. Igualmente se encuentran *Smosh Cartoons*, otro canal que pertenece a los terceros *Youtubers* más populares, *Smosh*. En cuanto al ámbito de habla hispana se encuentra un canal que ocupa también los primeros lugares en suscriptores, *VeteAlaVersh*, basado en las aventuras de dos personajes, *Darkar* y *Mecoboy*, quienes por medio de lenguaje vulgar y referentes audiovisuales de películas o programas de dibujos animados como *Pókemon*, divierten al público y se burlan de la vida cotidiana. El canal que abrió en 2009 y sus autores son dos jóvenes mexicanos quienes se encargan de hacer todo por si mismos; hoy tiene más de cinco millones de suscriptores y ochocientos veinte millones de visitas.



*Darkar y Mecoboy - Vete A La Versh*

Por ahora, se puede decir que este tipo de contenido no es tan reconocido como muchos de los que anteriormente se ha hablado pero poco a poco va tomando más fuerza y le va quitando un poco el lugar a *Vimeo*, sin lograrlo completamente. A pesar de todo, en latinoamérica, a parte de *EnchufeTV*, no se ha logrado realizar un contenido con este tipo de características que sea realmente exitoso.

**Reacción:** El término puede sonar un poco extraño, especialmente hablando de formatos pero definitivamente éste tiene que nombrarse como un tipo de contenido creado especialmente en *YouTube*. Definamos qué es reacción; según la *Real Academia de la Lengua* es: “Forma en que alguien o algo se comporta ante un determinado estímulo” (RAE, 2001).

Ahora, con esta definición podemos entender el formato creado en *YouTube* pero impulsado por dos hermanos, Benny y Rafi Fine, y que ha sido acogido y amado por la audiencia que lo ve en su canal *The Fine Brothers*, uno de los más populares y con más suscriptores en el mundo (más de 18 millones de suscriptores). El formato en general suele basarse en una persona determinada reaccionando a un tipo de contenido específico, ya sea a vídeos, fotos, elementos, entre otros. Los hermanos Fine decidieron tomar este contenido y grabarlo con distintas personas, divididas entre, adultos mayores; adolescentes; niños y *Youtubers*; a los cuales se les muestran vídeos, canciones, objetos, juegos y más que han sido importantes, virales o de moda en el pasado o presente y se les hace comentar y reaccionar al respecto. Evidentemente para hacer el video más atractivo los adultos mayores reaccionan a aparatos tecnológicos avanzados o vídeos polémicos y los niños a objetos antiguos como los *Walkman*, computadores viejos y vídeos inusuales. En varias ocasiones han logrado convertirse en vídeos virales y eso les ha ayudado a construir una gran audiencia en sus dos canales, ambos basados en el mismo formato.



*Adults React - Sección The Fine. Brothers*

Como otra rama del formato de reacción, se encuentran las bromas, en su mayoría derivadas de programas de televisión antiguos que se encargaban de hacer esto. Hay cientos de canales actualmente que se dedican a hacer estas bromas, entre ellos unos de los más populares

*PranksvsPrank* (más de 9 millones de suscriptores), una pareja de novios que se juegan bromas pesadas uno a otro desde hace muchos años. Sin embargo, las bromas de internet se han visto obligadas a ser más creativas e innovadoras para lograr un buen éxito y que probablemente se vuelvan virales. Aun así se están comenzando a cuestionar las barreras de lo ético en ellas, pues las muchas de las que la gente está realizando últimamente están implicando elementos peligrosos y se burlan de ideologías o tragedias humanas, terminando en situaciones donde incluso las personas han perdido la vida.

La reacción está tomando popularidad en la red, siendo más los seguidores y las personas que buscan seguir creando éste contenido. Ha sido tanto su acogida, que el programa americano, *The Ellen Degeneres Show* realizó algo similar a lo que realizan *The Fine Brothers* pero sin darles crédito, lo que devino una lluvia de críticas sobre derechos de autor. Muchas de estas situaciones llevaron a los hermanos Fine a proceder de manera legal, patentando el formato como “creación original suya”, anunciándolo en el mismo *YouTube* donde expresaban su decisión basados en la organización legal de derechos que crearon llamada *React World*. Así, cualquier persona que realizará contenido relacionado con *reacción*, debía pagarles a ellos por los derechos del contenido.

Evidentemente esto trajo consigo una tormenta de críticas por parte del público quien no estaba de acuerdo pues el formato fue creado mucho antes de que ellos lo volvieran popular. Debido a los comentarios de la audiencia acerca de los hermanos (como personajes avaros, que sólo quieren dinero y fama) los hermanos se vieron obligados a pedir disculpas públicamente y a quitar la reclamación. Por éste hecho, el canal perdió más de doscientos mil suscriptores.

**Conteos/Historias:** Conocemos desde hace un buen tiempo varios tipos de conteos que se hacen en medios tradicionales, ya sean conteos en radio de las canciones más populares o en programas de televisión que se dedican a mostrar videos ridículos o impactantes y muchos otros. Pero en internet, más específicamente *YouTube*, está comenzando un auge por éste tema de los conteos e historias.

Los temas paranormales, de conspiración, políticos y polémicos en general son pan de cada día en las redes y son los que más audiencia están acogiendo. Cada día más personas se ven interesadas por estos temas que probablemente hace unos años eran tabú o simplemente prohibidos para hablar en una conversación determinada. Sin embargo, los tiempos han

cambiado y las personas tienen la mente más abierta a cierto tipo de temáticas, y canales tan populares como el de Matthew Santoro o Ángel Revilla, son prueba de ello.

*Dross Rotzank* es un personaje creado por Ángel Revilla, un hombre nacido en Venezuela pero que reside en Buenos Aires y que cuenta actualmente con más de siete millones de suscriptores en su canal principal y otros ochocientos mil en su segundo canal. *Dross* fue uno

de los pioneros en la creación del tipo de contenido del que aquí hablamos y por ende uno de los más exitosos actualmente. Pero, ¿a qué me refiero con un tema basado en conteos e historias? Con todo lo anteriormente dicho, éste contenido



*Dross Rotzank*

se basa en temas específicos

interesantes, ya sea lo paranormal, histórico, científico, misterios y más, y se realizan videos donde se hace una cuenta regresiva de lo más impactante a lo no tan impactante.

Para poner algunos ejemplos les nombro algunos de los títulos de videos de *Dross* o de Matthew Santoro. “50 hechos que no podrás creer”; “7 grabaciones de cajas negras más aterradoras”; “La experiencia más aterradora en un foro paranormal”; “El animal más tenebroso del mundo”, entre otros.

Aun así hay que aclarar que no todos los canales son iguales y dependiendo el *Youtuber* que lo maneje, se le da una perspectiva distinta. En el caso de *Dross*, éste personaje es mucho más oscuro y misterioso, por ende sus temas tienden a ser paranormales y de terror, además de su voz en los videos, donde la narración le da un toque oscuro y tenebroso. Por otro lado se encuentra Matthew Santoro, quien es más divertido y busca hacer comentarios graciosos de los temas que habla. Matthew hace conteos con un toque educativo que buscan informar a las personas sobre ciertas cosas que no sabían o ampliar la información de algún tema. Actualmente el canal cuenta con cinco millones de suscriptores y más de seiscientos millones de visitas.

Lo que ha marcado sin duda el éxito de éste tipo de contenido es que finalmente se da la opción y un pie para hablar de temas que en otro momento de la historia hubieran sido absolutamente prohibidos, lo que sigue determinando la libertad y democracia en *YouTube*

que habíamos nombrado al principio del texto, como aquella plataforma que no excluye o prohíbe a las personas hablar de los temas que deseen y tampoco le niega al público la posibilidad de conocerlos.

**Viajes/Aventura:** Las personas sin duda sienten una atracción por ver y conocer la vida de otros, ya sea porque les produce envidia, alegría o simplemente porque hacen cosas que ellos les gustaría pero nunca han tenido la oportunidad de hacer. El contenido de viajes es una muestra de ello. Poco a poco éste tipo de productos va cobrando popularidad en las redes y los personajes que lo realizan viven más aventuras y tienen mejores videos cada vez. La idea de éste tipo de contenido es subir algo relacionado con viajes a distintas partes del mundo y donde se hacen actividades extremas o divertidas, lo que provoca que el espectador esté más pendiente y se interese por el video; incluso quiera viajar a ese lugar.

Muchas empresas han encontrado éste tipo de *Youtubers* como una gran oportunidad para patrocinarlos y conseguir clientes para sus planes de turismo. Agencias de viajes, hoteles, compañías de deportes, aerolíneas, entre otros, se han encargado de llevar a estos creadores por muchos lugares del mundo para que las personas se enamoren de lo que ellos viven y quieran vivirlo también. Se puede decir que la idea de éste tipo de contenido es inspirada por canales como *Discovery Channel, National Geographic o TLC*, pero con menos presupuesto. Sin duda la forma del formato es muy parecida a los programas de viajes de estos canales pero en *YouTube* se le ha dado una mirada distinta y más personal por medio de la incorporación de otros formatos como el ya nombrado, *Daily blog*. Algunos de los personajes más



*FunForLouis*

conocidos de éste tipo de contenido son *Jacksgap*, unos gemelos británicos que hacen vídeos con calidad y técnicas profesionales sobre viajes a algunas partes del mundo; *FunForLouis* quien registra sus aventuras a manera de Daily Blog o *BenBrown* quien combina los dos métodos anteriormente nombrados. Por el lado de latinoamérica se encuentra Daniel Tirado,

un antiguo participante del programa *Desafío* del *Canal Caracol*, quien desde ese entonces se ha dedicado a viajar y a registrar sus aventuras en *YouTube*. Rápidamente ha comenzado a crecer obteniendo la posibilidad de publicar uno de los libros de viajes más vendidos en 2012,

*Viajando Sin Papel*, obteniendo patrocinio de compañías como *Claro* y teniendo casi un millón de seguidores en *Facebook*.

Se puede decir que tristemente latinoamérica actualmente no cuenta casi con personajes reconocidos que se dediquen a hacer éste tipo de videos además de Daniel, pero es cuestión de tiempo hasta que uno aparezca y tenga tanto éxito como los de habla inglesa.

**Deporte:** Debido a la gran industria de la moda y de la belleza que lideran las listas de ganancia de dinero alrededor del mundo, donde verse y sentirse bien es una filosofía que ha sido plantada en el ideal de vida del hombre desde siempre, el deporte se convierte en un aliado directo de esto y en *YouTube* no hay excepción. La plataforma al ser gratuita y tener la posibilidad de ser vista por cualquier persona, ha permitido que los canales de deportes y ejercicio sean exitosos.

Debido a la globalización y la necesidad de trabajar, las personas no tienen tanto tiempo para inscribirse o ir a un gimnasio, por tal razón tener uno cerca de la casa o en tu propia habitación se ha convertido en la mejor opción y los canales de ejercicio lo saben y permiten. Cientos de tutoriales y rutinas de ejercicio se encuentran en la red , adquiriendo miles de visitas a diario, ayudando a las personas a estar en forma y no tener la necesidad de estar en un gimnasio.

Rutinas de cardio, abdominales, piernas, brazos, glúteos e incluso entrenamientos especializados como *TRX*, *Crossfit*, *Yoga* o *Pilates* se encuentran allí y pueden ser del acceso de muchas personas. Canales como *BeFit*, *Fitness Blender*, *GymVirtual* o *Blogilates*, son de los más exitosos con millones de suscriptores y cientos de videos para todo tipo de personas. Los canales cuentan con un amplio portafolio de rutinas y servicios que potencializan los resultados y cumplen los objetivos de la audiencia. Planes mensuales de ejercicios, recetas, testimonios y muchas otras cosas ayudan y soportan la base de seguidores que no puede pagar o no tiene tiempo para ejercitarse en otros espacios que no sea la casa.

Cassey Ho, más conocida como *Blogilates*, ha logrado obtener una fuerte base de seguidores por sus buenos planes y rutinas los cuales son enviados a sus suscriptores mensualmente. Además ha logrado contruir su imperio en la vida real gracias a la web teniendo su propio estudio de pilates en Los Ángeles, California, su marca de ropa y productos deportivos, su

propio libro y un plan de ejercicio creado por ella en 2016, titulado *PITT28*, el cual ha sido un éxito en ventas.



*Programa de ejercicio PITT - Blogilates*

**Test:** Los canales de pruebas de productos han tenido una buena acogida, no sólo porque ayudan a vender productos sino también a que el público sepa si realmente lo que se está comprando funciona y es adecuado. Canales como el de *Grav3yardGirl*, una chica de Texas con más de cinco millones de suscriptores, adquiere productos que venden en las propagandas de televisión (televentas) y los prueba frente a la cámara para comprobar si realmente funcionan. Usualmente usa una forma de hablar cómica con comentarios divertidos para que el público lo reciba mejor.

Como otra rama de éste tipo de contenido está el ámbito de tecnología, el cual se basa en hacer pruebas de productos tecnológicos como cámaras, celulares, juguetes, entre muchos otros para saber si es tan bueno como la publicidad lo dice o realmente no. Las vistas de estos



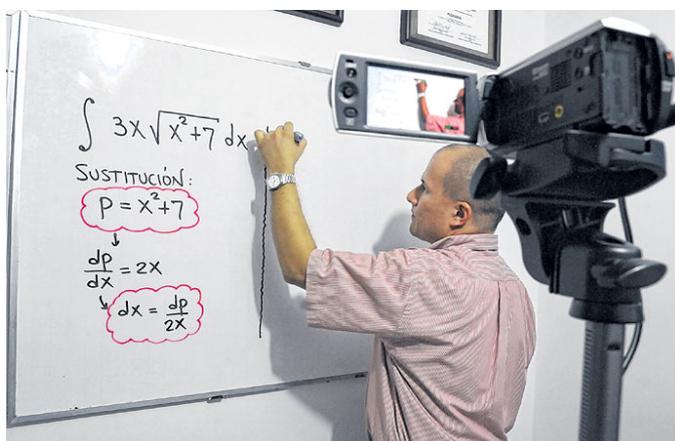
*DigitalRevTV*

videos han ido en aumento en los últimos años debido a que cada vez más personas desean saber la verdad acerca de lo que compran y comparar los productos que existen en el mercado. Uno de los canales más populares en éste formato de prueba tecnológica es

*MarquesBrownLee* con más de tres millones de suscriptores y *DigitalRevTV* con más de un millón.

**Educativos:** *YouTube* no sólo tiene contenidos entretenidos y divertidos, también hay varios creadores que encontraron allí una manera de enseñarle a otros sobre algunos temas específicos como matemáticas, ciencia, química, física, idiomas y muchos otros más. La mayoría de contenido educativo proviene de adultos quienes han sido en su vida profesores o simplemente les ha gustado enseñar a otros. A pesar de que estos contenidos no tienen tanto éxito como otros; en la actualidad se pueden encontrar canales que sin duda se destacan en este aspecto. Julio Alberto Ríos es un maestro que encontró en *YouTube* la manera perfecta de enseñarle a los niños, jóvenes e incluso adultos a realizar ejercicios de Aritmética, Álgebra, Geometría, Trigonometría, Cálculo, Matemáticas y muchos otros más. Inició en el año 2009 su canal *JulioProfe* con videos frente a un tablero de clase y enseñando algunas cosas básicas en estos temas. Actualmente se encuentra en el Top 10 de *Youtubers* más exitosos en Colombia contando con casi un millón de suscriptores.

Como él, existen muchos otros canales alrededor del mundo enfocados en la enseñanza a niños y jóvenes en temas diversos. Algunos de los más reconocidos son *Veritasium* (más de 3 millones de suscriptores), *SciShow* (más de 3 millones de suscriptores), *GuitarraViva* (más de un millón de suscriptores), *ArteDivierte* (más de 900 mil suscriptores), *Math2Me* (más de 600 mil suscriptores), *Unicoos* (más de 500 mil suscriptores), *Educatina* (más de 400 mil suscriptores), *TareaPlus* (más de 300 mil suscriptores), y muchos otros más.



*JulioProfe*

Como dije en un comienzo, es muy difícil resumir y conocer absolutamente todos los tipos de contenido en *YouTube*, pues hay cientos y cada día se crean muchos más, sin embargo traté de resumir los más populares y que están adquiriendo miles de millones de dólares, visitas y suscriptores en la creciente industria de internet. El éxito es difícil de alcanzar pero cuando se logra no hay nada que detenga las ganancias de los personajes. Millones de personas se están encargando de hacer mover la industria de *Youtubers* cada vez más, expandiéndola y

manejando millones de dólares semanalmente. Como la revista *Variety* lo afirmó en un artículo de Agosto de 2014: “Los adolescentes de Estados Unidos están más enamorados con las estrellas de *Youtube* que de las grandes celebridades del cine, la televisión o la música” (*Variety*, 2014).

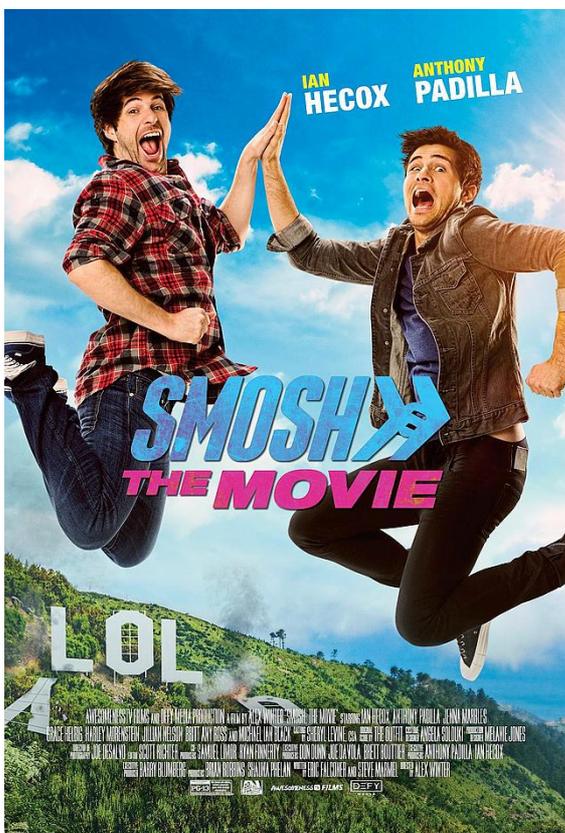
#### CAPÍTULO 4

### ¡LLEGAMOS AL MILLÓN!:

#### IMPACTO Y TRANSMEDIA

La popularidad que están teniendo estos personajes es cada vez más grande, otorgándoles contratos publicitarios con grandes compañías, sus propias películas, álbumes, libros, juegos, aplicaciones y productos con su imagen en ellos, además de las primeras planas en revistas como *Variety*, *GQ*, *Seventeen* y *People*.

Algunos de los *Youtubers* incluso han logrado grandes proyectos como *Smosh*, quienes tienen su propia película que ha ocupado el número uno en lo más vendido de *iTunes*, sus propio juego, aplicación y mercancía con su nombre; o otros (casi todos los que son más



Poster *Smosh: La Película*

reconocidos) tienen sus propios libros siendo los más vendidos en las listas del *New York Times Best Sellers* u otros como *EnchufeTV* que han logrado trabajar con directores como Eugenio Derbez o publicitar para compañías como *Movistar* gracias a su éxito, además de poder realizar ahora productos para *Netflix* o la televisión de Ecuador.

Como ya se afirmó, gracias a la libertad que la plataforma permite en sus creadores, se logra que el público se enganche más pues sienten que los personajes detrás de los videos son más reales que probablemente una estrella de televisión. “Los adolescentes dicen que aprecian el sentido del humor franco de las estrellas de *YouTube*, sin filtros y su espíritu arriesgado; cosa

que es frenada a menudo por los que manipulan en Hollywood”

La competencia con Hollywood y las grandes compañías de entretenimiento es constante. Sin embargo poco a poco se han logrado llevar de la mano y comenzar a aliarse por beneficio de ambos. Estrellas de internet como Grace Helbig han precisamente hecho una alianza con la televisión donde la cadena *E! Entertainment Television* le ofreció su propio show llamado *The Grace Helbig Show* que es basado por completo en la estética del *vblogging* de internet.

Sin embargo y a pesar de la alianza que se trata de hacer, *YouTube* sigue siendo una plataforma que impone estéticas y estándares revolucionarios para la industria del entretenimiento, por ende se debe saber manejar de la manera correcta. Así *PewDiePie* se ganó la primera plana en *Variety*, cosa que nunca había pasado con un personaje de la web. Él es uno de los personajes que crea contenido exclusivamente para *YouTube* y que ha buscado alejarse de cualquier alianza o compañía que venda su imagen de manera incorrecta. Eso lo ha llevado a liderar la lista de más suscriptores en el mundo y a tener una foto distinta en la portada de la revista donde se le muestra como alguien revolucionario por éxito. Actualmente la emergente plataforma *YoutubeRED*<sup>4</sup>, realizó un show donde él es el protagonista titulado *Scare PewDiePie*, siendo un gran éxito. A pesar de eso ha sabido manejar sus negocios de forma tal que busca introducirse muy poco en Hollywood y solo ha sido una vez parte del polémico show *South Park*, en donde participo como él mismo en un episodio.

Los *Youtubers* se están tomando la industria del entretenimiento y no será sorpresivo que en algún punto la lideren, pero nada de ello hubiera sido posible sin una plataforma tan abierta y democrática como lo es *YouTube*. Cada vez más son las compañías y marcas que buscan aliarse con ellos pues saben que internet está moviendo más dinero, de una manera que no es tan evidente como otros.

“El público es el nuevo jefe y las compañías tradicionales de medios lo saben. Es por eso que hubo una ola de ofertas por parte de Disney para comprar *Maker Studios*, una gran red multicanal de *YouTube*, en un acuerdo valorado en más de \$950.000.000; y *DreamWorks*

<sup>4</sup> *YoutubeRED*: Es un servidor de suscripción mensual de *YouTube* que quita todas las publicidades de todos los videos en cualquier lugar que los veas. Originalmente fue presentado como *YouTube Music Key*, un servicio que te permitía escuchar canciones y ver videos musicales de *YouTube* sin anuncios. Google le cambió el nombre a *YoutubeRED* y lo expandió a todos los tipos de videos de *YouTube* a finales de Octubre de 2015.

*Animation* comprando *Awesomenesstv* el año pasado por hasta \$ 117 millones. Ahora *Full Screen*, otro gran MCN<sup>5</sup>, está en conversaciones con *AT & T* y *Chernin Group* para vender una participación de control de las dos compañías.” (Variety, 2014)

Lo anterior es sólo una prueba de todo lo que se está moviendo en la industria y el interés de las grandes empresas por ser parte de eso. En Estados Unidos estas son alianzas se están haciendo todo el tiempo y se puede confirmar que no falta mucho para que comience este interés en Latinoamérica por parte de grandes compañías también.



*Serie Scare PewDiePie - YoutubeRED*



*Poster The Grace Helbig Show - E! Entertainment Television*

4 *MCN*: Multi-Channel Networks (o en español Networks de múltiples canales) son entidades que se afilian con múltiples canales de *YouTube*, generalmente para ofrecer asistencia a los creadores en áreas que incluyen productos, programación, fondos, promoción cruzada, colaboración entre *partners*, manejo de derechos, monetización y ventas y/o desarrollo de la audiencia. Las *MCNs* no están afiliadas o aliadas con *YouTube* ni Google directamente.

## CAPÍTULO 5

### ¿ Y SI HACEMOS UN MUÑECO?

#### *SEXUALIDAD, CAMPAÑAS Y PATROCINIO*

*Youtube* se ha convertido en una herramienta comunicacional muy poderosa para las audiencias; con el auge de internet y la era digital, es de suma importancia entender el impacto que las redes están teniendo en aspectos sociales de la humanidad. Durante muchas décadas, hablar de ciertos temas y problemáticas era tabú y una mirada privada y pecaminosa. El impacto de la religión en la vida de las personas y en su comportamiento evitaba que el hombre pudiera mostrar partes de su personalidad y expresarlas abiertamente. Sin embargo con la libertad que las redes han brindado a las personas, hablar de ciertos temas y problemas se ha convertido en un ámbito aceptado y promovido por las mismas personas. Hacer denuncias de injusticias, reportar incidentes, robos, problemas de las ciudades, del gobierno e incluso denunciar personas por sus actos es posible de hacer por medio de vídeos y fotos en las redes que se vuelven masivos en poco tiempo, convirtiendo a las personas en reporteros ciudadanos.

*Facebook* y *YouTube* se han transformado en plataformas de denuncia que ayudan y muestran al mundo lo que ocurre a su alrededor, pero *YouTube* en particular ha sido una de las plataformas que más ha influido en estos aspectos y en otros muy importantes, entre ellos la sexualidad. Cientos de personas, más que todo jóvenes, han encontrado en los vídeos un medio de expresión para contarle a otros su verdadera orientación sexual.

Como mencioné antes, algunos años atrás decir ciertas cosas era un tabú dentro de las familias, ya fuera por la religión o los métodos de crianza conservadoras. Presentarse como una persona homosexual, bisexual, transexual y demás, era un hecho escandaloso y denigrante para todos los involucrados, por ende trataba de evitarse por completo. Así a medida que avanza el tiempo y que las personas comenzaron a subir *vblogs* en *YouTube*, hallaron allí el medio perfecto para contarle a otros su verdadera orientación sexual pues sabían que serían apoyados y probablemente se convertirían en personajes que podían orientar a otros en la misma situación.

Poco a poco más *Youtubers* y personajes de internet comenzaron a decirle al mundo que eran homosexuales buscando apoyo como respuesta por parte de su comunidad y dejando de lado aquel fragmento de su vida que ocultaban. Personas como Tyler Oakley o Hannah Hart, dos

de los Youtubers más influyentes de América del Norte fueron los que iniciaron con esta tendencia. Sin problema expresaron su personalidad y le contaron a todos que eran homosexuales y estaba orgullosos de eso. Después de decirle a sus familias, *YouTube* al ser ya una parte importante de ellos y su comunidad, hizo que todos aquellos que tienen algo en sus vidas que no quieren contar, sea expresado como si hablaran con amigos.

Varios años después, muchas más personas comenzaron a hacerlo, convirtiendo sus vídeos en virales en poco tiempo. El año 2014 fue incluso el año donde más *Youtubers* decidieron contarle al mundo sobre su verdadera orientación sexual. Algunos de los más visitados han sido vídeos de *Youtubers* como Troye Sirvan, Juan Pablo Jaramillo, Connor Franta, Joey Graceffa, Ingrid Nilsen, Tom Daley y los hermanos gemelos Rhodes, quienes durante su video hacen una llamada telefónica a su padre y le cuentan que ambos son homosexuales en medio de lágrimas.



*Ingrid Nilsen- Something I Want You To Know*



*Connor Franta – Coming Out*



*Hermanos Rhodes - Twins Come Out to Dad*



*Joey Graceffa - Yes, I'm Gay.*

Después de hacer estos vídeos la mayoría ha aumentado su audiencia en grandes masas y han iniciado campañas para apoyar los grupos *LGBTI*, siendo en varias ocasiones imagen de los mismos. Personajes como Tyler Oakley han impulsado campañas como *Trevor Project* recaudando más de quinientos veinticinco mil dólares para esta. Incluso en eventos como *VidCon* se han abierto paneles de orientación sexual para los jóvenes con estos *Youtubers*, teniendo asistencia masiva por parte de la audiencia.

Lo anterior es una muestra de cómo *YouTube* se ha convertido en un lugar perfecto para apoyar y lanzar campañas de apoyo social. Los *Youtubers* se han visto involucrados en cientos de estas e incluso han comenzado muchas por sí solos, recaudando grandes cantidades de dinero y apoyo por parte de las personas. Campañas de ayuda a personas con discapacidad, personas con trastornos mentales, recursos naturales, enfermedades degenerativas y muchas otras han sido parte de *YouTube* y apoyadas por los mismos creadores.

Incluso campañas como el *Ice Bucket Challenge*, un proyecto que busca encontrar tratamientos y una cura potencial a las personas con Esclerosis Lateral Amiotrófica (*ALS*) se volvió viral siendo compartido y apoyado por cientos de celebridades, *Youtubers* y personajes de la vida pública en general. El reto consistía en que la persona que lo hacía debía lanzarse encima un recipiente lleno de agua y hielo para simular la sensación que presentan las personas que padecen ésta enfermedad, además de donar mínimo un dólar tras hacerlo. En 24 horas la organización recaudó 8,6 millones de dólares y para el final de la campaña un total de 31,5 millones de dólares; sin embargo aún sigue recaudando ayudas y la suma sigue aumentando. Claramente las críticas por la manera de efectuar la campaña no se hicieron esperar debido al desperdicio de agua por parte de la gente y al hecho de que se volvió tan viral que todos lo comenzaron a hacer sin donar un solo centavo a la organización

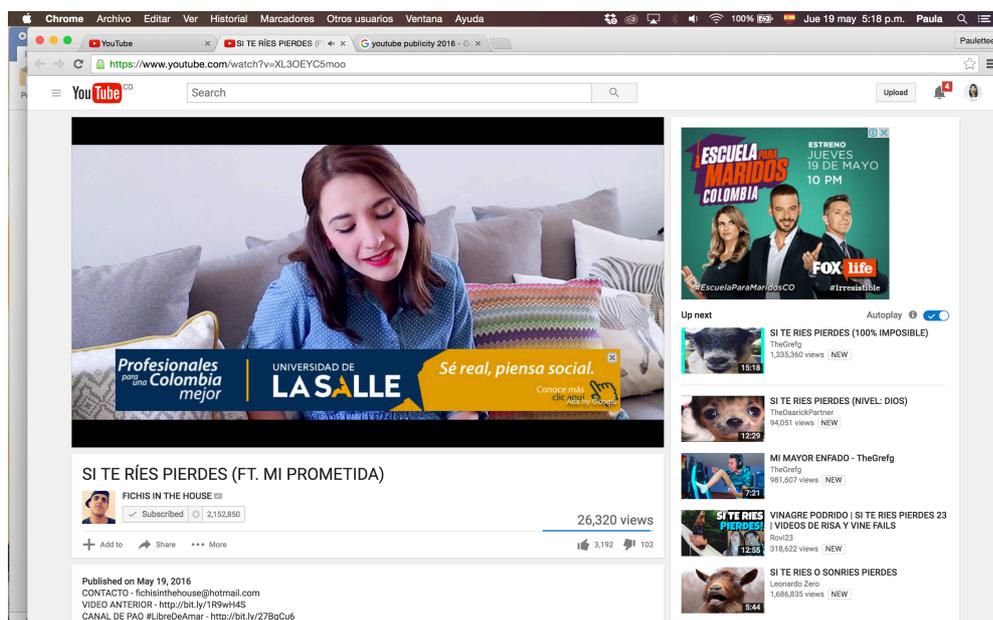


*Ice Bucket Challenge*

Por otro lado *Youtubers* como Markiplier, PewDiePie, HolaSoyGerman, ConnorFranta, JacksGap, Zoella, Hank & John Green, y muchos otros han ayudado en campañas de organizaciones como *Comic Relief*, *Charity Water*, *Save The Children*, *The Trevor Project*, *Depression and Bipolar Support Alianse* y más, recaudando hasta un millón de dólares.

Sin embargo las campañas sociales de *YouTube* no sólo implican a *Youtubers*, también involucra campañas de empresas u organizaciones que hacen vídeos creativos y los suben a la plataforma, convirtiéndose en virales. Algunas de las más reconocidas han sido *Dumb Ways to Die* (que incluso tiene su propio videojuego), *END7*, además de las miles de campañas de productos por parte de grandes compañías como *Dove*, *Adidas*, *Coca-Cola*, entre otras.

De lo anterior y como ha sido evidente desde la creación de los grandes medios, la publicidad ha sido clave no solo la industria de los negocios sino también en la del entretenimiento. Grandes marcas hacen continuas alianzas con celebridades y personajes de la vida pública para utilizar su imagen y lograr llegar a más audiencia además de posicionar sus productos. La televisión es parte crucial de la publicidad y nos damos cuenta tras ver casi diez minutos de comerciales después de cada corte. Pero con internet, todo aquello ha ido cambiando y migrando a las plataformas. *Facebook*, *Google*, *Spotify* y *YouTube* son la viva evidencia de esto. Las alianzas por medio de métodos como *Google AdSense* permiten que las personas puedan monetizar fácilmente sus canales o páginas web, lo que implica permitir publicidad en ellos. Por ejemplo, *YouTube* ya cuenta con publicidad en varios lados; desde los cinco primeros segundos de cada video, el banner dentro del video mismo, un banner al lado del video y otros más en la página principal.



Banners Publicitarios en la Página

La publicidad se evidencia directamente en estos lugares pero el patrocinio se ve en otras maneras. Debido a la influencia de *Youtubers* y de los llamados “*influencers*” como tal, las marcas están direccionando sus productos a estos personajes, pautándolos de varias maneras y a diferencia de la TV, no haciéndolo de una manera tan evidente. Claramente guían sus productos depende el tipo de contenido. El caso más usual es por parte de marcas de belleza las cuales patrocinan constantemente a famosas gurú en *YouTube*. Empresas como *Mac*, *CyZone*, *Sephora*, *Naked* y muchas otras son las que más pautan a estos personajes logrando expandir sus marcas y ventas a nivel internacional.

Por otro lado también hay patrocinios por parte de marcas para que hagan videos de publicidad más evidente pero al estilo de esos *Youtubers*, como en el caso de *EnchufeTV* quienes tienen una sección llamada *SpOonsor* donde pautan diferentes empresas en un sketch cómico. O simplemente marcas de ropa, dulces, accesorios, bebidas y muchas otras otorgan productos a los *influencers* para que los usen o se los muestren o los regalen a su audiencia para después alcanzar más ventas. Incluso empresas de video juegos promocionan sus nuevos productos regalando a grandes *Youtubers* de *Gameplays* juegos de video, haciendo que estos logren un éxito en las ventas casi inmediato.

## **CAPÍTULO 6**

### **NIÑO LLORA CUANDO SU MAMÁ LE DICE QUE VAYA A VER TV**

#### ***LA TELEVISIÓN VS. YOUTUBE***

Todos los tipos de medios de comunicación durante la historia han cambiado, evolucionado y se han reinventado a modos de ejecutarse diferente por la necesidad que la industria y público que lo ha exigido. Muchos de ellos han adquirido una fama mayor, otros siguen existiendo pero sin el impacto que tenían antes, como en el caso de la radio. De la radio surgió el cine y la televisión, convirtiéndose esta última en uno de los inventos más exitosos y con mayor acogida a lo largo de la historia hasta nuestros días.

Año a año la televisión ha mejorado y se ha reinventado debido a los nuevos avances en tecnología e incluso visión del mundo en general. Cada día se ve sometida a una mayor competencia por parte del cine, los video juegos y el internet, pero éste último es el que sin duda más problemas o retos le ha impuesto.

La red es aquel lugar el cual hace menos de diez años pocos tenían acceso y era un privilegio, pero ha avanzado y cambiado tanto que ahora está al alcance de cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento. Computadores, dispositivos móviles, relojes digitales, televisores y cientos de inventos que a diario aparecen, han hecho que la red se tome casi por completo la vida de las personas. Las bibliotecas, los lugares de alquiler de películas e incluso a veces los cinemas mismos, se han visto afectados, bajando su nivel de ganancias hasta incluso desaparecer como tiendas como *BlockBuster*. Paulatinamente el internet toma posesión de todo a su paso y la televisión está comenzando a ser otra de sus víctimas.

Se puede decir que ésta ha ocupado un lugar importante en la vida de las familias a lo largo de varios años, sin embargo no es un secreto que cada día decae más y sus contenidos se convierten en productos trillados que la gente ya no quiere ver, por ende prefieren permanecer en internet. Para nadie es un secreto el impacto de internet y que estamos en la era digital, pero para algunos es todavía tabú aceptar que la televisión está perdiendo su lugar y viéndose obligada a reformarse. Plataformas como *YouTube* han sido “culpables” de éste hecho pues la capacidad de elegir qué ver, cuándo y dónde es ahora del usuario y ya no del medio. La variedad de contenidos, la facilidad de acceso y la libre elección han hecho que no sólo *YouTube* sino *Netflix* o *Wuaki* sean rotundamente exitosas entre la audiencia quien ahora decide qué quiere ver sin que nadie le diga, además de que ofrecen ahora una nueva forma de entretenerse con altos estándares de calidad.

A pesar de que sus intentos por sobrevivir con programación por cable o sistemas como *DirectTV*, no fueron suficientes los intentos para atraer de nuevo al televidente. Ahora, con canales como *HBO* y sus series con contenido de altísima calidad y buenas historias, lograron nuevamente llamar la atención, ya sea a través de pague pero más que todo *Netflix*.

La televisión y sus productores comenzaron a entender esto y han hecho lo imposible por comenzar a evolucionar junto al internet y comenzar a tratarlo como un amigo, como dicen: Si no puedes contra tu enemigo, únete a él. Poco a poco la alianza entre estos dos es mas evidente y necesaria para ambos subsistir como medios de entretención.

Como había dicho en algunos capítulos antes, la televisión en especial en Estados Unidos, se ha visto obligada a incluir y llevar *Youtubers* a sus contenidos para recuperar algo de audiencia. Sin embargo no parece ser suficiente pues el público continúa volviendo a la plataforma y direccionándose a otras donde ellos puedan ser los que eligen. Por tal razón

hemos visto como poco a poco los programas de TV abren sus propios canales en *Youtube* para adquirir la audiencia que normalmente no tienen e incluso trascender la barrera geográfica. Talk shows americanos y europeos como *Jimmy Kimmel*, *The Tonight Show with Jimmy Fallon*, *The Ellen Degeneres Show* o *The Late Late Show with James Corden* son un ejemplo de ello. Todos éstos programas se han convertido en hits virales y sumamente exitosos en la red gracias a sus canales de *YouTube*. Con toda la producción que tiene un programa de televisión y a diferencia de algunos *Youtubers*, han logrado crear estratégicamente videos que se han convertido en virales muy rápidamente. En la mayoría de ocasiones incluyen a celebridades haciendo retos o cosas inusuales e incluso muchos de los retos creados en *YouTube* han sido adaptados a estos shows teniendo un éxito instantáneo al igual que en la red. Sin duda, shows como el de *Fallon* supieron apreciar la fuerza de la red, e incluso el presentador lo tenía claro desde el comienzo:

“Creo que muchos shows no usan el internet tan bien como deberían. Nosotros queremos usarlo así el público puede disfrutar *El show de la noche con Jimmy Fallon* al máximo”.  
(Fallon, 2015)

Jimmy Fallon es el sexto presentador del show y el más conocido después de personajes como Steve Allen a penas comenzó en 1954, Johnny Carson o Conan O’Brien (quien actualmente tiene un nuevo show). Debido al atractivo, la personalidad, la actuación y el uso de internet por parte de los productores, el show ha resurgido y es más popular que nunca, llevándolos actualmente a tener más de diez millones de suscriptores y más de cinco billones de vistas. La decisión de trascender a la web fue sin duda acertada y fue lo que llevó al show a su gran índice de popularidad no sólo en América, sino también en el mundo entero donde todos tienen acceso a los videos de *YouTube* del programa, haciendo al menos un cuarenta por ciento de sus videos se vuelvan virales en pocos días.



*The Tonight Show with Jimmy Fallon - Whisper Challenge (juego creado por Youtubers)*

Como es evidente, los shows de la noche o de entrevistas se han tomado el interés de los usuarios de *YouTube* e internet en general, otorgándoles una mayor popularidad. Eso es sin duda lo que muchos otros shows comienzan a hacer para lograr acceder a más público, no sólo de sus país sino también del mundo entero. Es así como es evidente que la televisión no quiere desaparecer y no está dispuesta a hacerlo, por ende, debe fusionarse con los nuevos medios que surgen para evitar su extinción.

## CAPÍTULO 7

### ¡HAS UN POSTRE RÁPIDO Y FÁCIL!

#### *LOS SECRETOS PARA EL ÉXITO EN YOUTUBE*

Como observaron en el producto documental no existe una clave clara para llegar al éxito en la plataforma. Para algunos todo se basa en la calidad, para otros en la originalidad, para otros en la personalidad, para otros en la comunidad, para otros en la constancia, en la suerte, en la perseverancia y así podemos seguir sacando muchos otros factores sin realmente dar uno exacto. Sin embargo creo que como creadora he evidenciado que todo lo dicho anteriormente es crucial en el triunfo de la plataforma. No basta con sólo una cosa sino muchas de ellas reunidas.

**La Calidad:** Al iniciar *YouTube* era evidente que el avance tecnológico no era extenso y la mayoría de cámaras filmaban en formatos pequeños y borrosos. Las cámaras profesionales, lentes, luces y muchos otros elementos de una producción eran muy costosos, además de que la plataforma era especialmente para personas sin conocimientos o amateurs que sólo querían expresar sus ideas. Sin embargo, diez años después, la exigencia en la calidad ha ido aumentando a la par de la cantidad de creadores. La competencia ha hecho que los estándares de creación sean más altos exigiendo a realizadores hacer mejores cosas y con más calidad. No es un secreto que cualquiera puede abrir un canal y que se puede comenzar incluso con la cámara del celular pero los canales no seguirán siendo vistos en un alto porcentaje si esa calidad baja se mantiene. Por ende, a pesar de que sea difícil para muchas personas que inician conseguir tal producción, se debe tener en cuenta que en algún punto de la creación se debe contar con una cámara al menos semi profesional, con buen lente, ópticas, sonido, luces y demás.

Igualmente no sólo contar con estos aspectos sino también una buena estética a la hora de grabar con planos definidos y un fondo atractivo para el público. Se debe pensar todo el

tiempo en la audiencia y también en lo que uno quisiera ver, de forma tal que se impongan mejores contenidos y calidad avanzada para seguir creando en la red.

**La Personalidad:** Muchas personas en mi vida cotidiana entre amigos, familiares y desconocidos se asombran al ver mi personalidad en los vídeos e incluso dicen que ellos no serían capaces de hacerlo. Hay que aceptar que esto puede ser cierto y que *YouTube* no es un medio para todos o que no todos tienen la facilidad de expresarse frente a una cámara y mucho menos frente a todo el planeta. Hablando con varios Youtubers reconocidos e incluso como se evidencia en el documental, es importante tener afinidad y personalidad a la hora de crear contenidos. No todas las personas atraen a todas y hay que ser muy precisos en el momento de comunicar. Crear relaciones con la comunidad es de vital importancia y para ello se le debe dar la confianza por medio de lo que se dice y se expresa en un canal. Por ende, para lograr ser exitoso es bueno ser expresivo a la hora de comunicarse con la audiencia y apasionados por lo que se hace. Sin embargo no se debe caer en la exageración pues aquello será evidente para el público, simplemente ser uno mismo y desenvolverse más poco a poco.

**La Originalidad:** Internet y *YouTube* está lleno de contenido variado pero al mismo tiempo está lleno de contenido copiado. Sin duda los creadores más exitosos han logrado entender la diferencia entre crear contenido copiado y contenido copiado pero original. Muchos han creado incluso contenidos propios y lo han posicionado pero también muchos han sabido darle su propio sello a muchos otros contenidos ya existentes. Es difícil crear contenido completamente original y atractivo así que acá no diré que todo lo que se hace debe ser de éste tipo, porque incluso yo, creo contenido que ya existía. Lo importante es que si se hace contenido que ya exista, se haga de manera original y con la personalidad de cada persona. Copiarse incluso de la personalidad de *Youtubers* famosos no ayuda a tener más visitas, al contrario suele generar rechazo por parte de la audiencia. Se debe ser auténtico y hacer que el público se enamore de uno por medio de la manera de expresarse y el mensaje de los vídeos.

**La Constancia:** Desde mi posición pienso que este es uno de los factores más importantes y clave para ser exitoso en la plataforma, incluso muchos otros *Youtubers* lo afirman. Varias personas ya sea por moda o por querer ser parte de algo, inician canales y hacen algunos vídeos que tienen algunas visitas. Sin embargo, al igual que muchos canales que han tenido contenido viral, no son constantes y por tal razón pierden audiencia y motivación por parte de los que lo ven. La falta de compromiso en una plataforma como lo es *YouTube* hace que la competencia sea constante, por ende si se hace contenido con regularidad es más probable que

la gente se enganche y cada semana quiera ver algo nuevo tuyo. Es importante determinar un horario de subida de vídeos y anunciarlo en redes o el propio canal para que la gente vuelva y espere por el contenido cada semana. Además es importante ser perseverante y entender que el crecimiento en la plataforma es lento por ende hay que seguir creando y eventualmente la gente llegará a los canales.

**La Suerte:** Este puede ser un factor debatible pero después de ver el funcionamiento de la plataforma por varios años es evidente que no sólo es importante crear cosas originales, de calidad y atractivas; también es clave tener cierto porcentaje de suerte que nos ayude a posicionar en la red. Ya sea por un video que hicimos y con el tiempo obtuvo muchas visitas o por habernos encontrado con un creador de un canal más grande quien vio en nosotros talento y quiso ayudarnos a subir; aquello implica esa suerte de la que hablo y que no puede ser medible en ningún aspecto sino simplemente llegará con arduo trabajo tras cada video.

**La Comunidad:** Como fue evidente en el documental, la construcción de comunidad por parte de los creadores es más que clave. Se pueden crear cosas de gran calidad, atractivas y divertidas, pero si no se construye aquella comunidad que se quiere que vuelva cada día o semana, no se logrará crecer. Contestar comentarios, responder mensajes, interactuar por otras redes sociales, hacer concursos, responder preguntas y muchas otras cosas hacen parte de lo que incluye la construcción de una comunidad.

**Las Tendencias:** Dependiendo del contenido es clave aprovechar tendencias del mundo para lograr más visitas. Ya sea de moda, maquillaje, farándula o temas políticos o sociales que estén en auge. Es importante conocer estos aspectos de la sociedad y moldearlos a nuestro contenido. Por ejemplo en mi caso, aproveché la tendencia del disfraz de nativo americano hace un año para hacer un tutorial sobre éste. Ahora es el video más visto de mi canal. Hablar de la muerte de un artista, temas polémicos o hacer una manualidades o maquillajes de temas en tendencia ayuda a generar audiencia y a visibilizar el canal en recomendados.

**Las Colaboraciones:** A la par de la comunidad, es importante realizar colaboraciones con otros creadores que tengan audiencia fiel. Aquello ayuda a que tanto su público como el propio se junten y conozcan ambos canales, logrando más visitas y suscriptores. Muchas veces es difícil conseguir tan anheladas colaboraciones pero con contenido constante y de calidad eventualmente las puertas se abrirán. Hay que tener en cuenta que no se puede comenzar a colaborar con grandes *Youtubers* sino apoyarse entre pequeños para ir creciendo y

eventualmente alcanzarlo. Igual hay que ser abierto a hacer colaboraciones con otros creadores de otros contenidos también para mostrar versatilidad en personalidades y en el canal.

## RECOMENDADOS PARA TI

### *CONCLUSIONES*

El mundo está cambiando, las formas de comunicar, crear y visualizar han dado un giro de ciento ochenta grados con el surgimiento de la red y de nuevas tecnologías, por ende es pertinente detenernos a pensar el impacto que internet puede tener en lo que queremos comunicar y hacemos. *YouTube* al ser la segunda plataforma más grande del mundo tiene una influencia y poder inimaginable, especialmente en el público que la utiliza, además de imponer un nuevo lenguaje en los medios de comunicación. Justamente como comunicadores debemos pensar por un momento en toda la gama de posibilidades que ahora tenemos a la hora de generar contenido y querer comunicar nuestras ideas. La facilidad de compartir un video o un *link* ayuda a que logremos opinar y que cientos de miles e incluso millones de personas escuchen lo que queremos decir. El debate siempre será amplio y habrás muchas personas que no concuerden con nuestras ideas pero lo importante es crear nuevos espacios de discusión y que mejor que el video para hacerlo. Así, debemos resaltar varios puntos como conclusión:

- Como se dijo en el capítulo introductorio y tomando como referencia a grandes teóricos de la comunicación como Manovich y Scolari, es importante repensar cómo el avance y el surgimiento de nuevas tecnologías e internet, obligan a reflexionar sobre el lenguaje, las técnicas, los modos y las estructuras narrativas de los productos, haciendo que los realizadores y generadores de contenidos piensen en los relatos de maneras diferentes y en la forma como quieren contarlos, adaptándolo a estas nuevas necesidades no sólo de la tecnología sino de la audiencia en general.
- Como lo señalé en el capítulo sexto, el impacto que han tenido los contenidos audiovisuales no sólo en *YouTube* sino en otras plataformas de la web, han causado una masiva migración de audiencias de medios tradicionales como la televisión a la red, por ende, ahora son las grandes programadoras quienes se ven obligadas a migrar sus contenidos a *YouTube* para atrapar aquella audiencia perdida. Esto implicaría que las facultades de comunicación del país y el mundo, reconozcan que no es menos

meritorio que un estudiante de la carrera tome como camino abrir su canal y trasladar su creación de contenidos a estos espacios donde las narrativas son diferentes y están aportando a la construcción no sólo de lo audiovisual y la comunicación, sino también en ámbitos culturales.

- *YouTube* se ha establecido como una plataforma que se transforma y crece constantemente, convirtiéndose en uno de los primeros lugares de consulta por encima de espacios como las bibliotecas. Ahora las personas pueden acceder a la plataforma para encontrar respuestas sobre cualquier ámbito, ya que no todos los contenidos solo entretienen sino también van dirigidos al aprendizaje y educación del público.
- Con el hecho ocurrido con Germán Garmendia en la 29ª Feria Internacional del Libro de Bogotá, se tiene que empezar a transformar la percepción de la gente frente a los generadores de contenidos en la red. Los creadores que hacen contenidos consientes, pensados y que buscan llevar un mensaje claro, también son productores de cultura pues generan productos que deben ser vistos como parte de la industria cultural. Hacer parte de esos espacios también es un derecho de estos al ser productores de opinión y conocimiento en cuanto a las nuevas formas de comunicación en internet.
- El ejercicio de ser *Youtuber* exige rigurosidad e implica conocer el lenguaje audiovisual y sus herramientas, para contar de manera correcta lo que se quiere y expresarlo a la audiencia de la mejor manera, además de lograr capturarla. Todo ello habla de crear nuevas oportunidades para que los realizadores narren sus historias y comuniquen lo que desean, sin esperar a ser contratados por grandes productoras o entrar a un medio tradicional donde también la competencia es ardua. Además es un medio donde la creatividad y las propuestas por parte de los autores son puestas a prueba y de una u otra manera, apoyadas por la audiencia que construyen cuando son lo suficientemente innovadoras. Esto contribuye a la construcción de contenidos originales y una mayor exigencia a la hora de generar buenos productos para la web.
- Junto al hallazgo de mi viaje y al seguimiento de los Youtubers reconocidos, descubrí que la comunicación a través de *YouTube* es completamente diferente a la que se ejercía a través del cine o la televisión, ya que los creadores establecen una comunicación directa e interactiva con su audiencia. Así, aquel público no se mira solamente como un suscriptor sino también como una comunidad que interactúa y

genera grupos acerca de un tópico o tema. Entonces por primera vez en los medios el emisor tiene un contacto directo con el receptor, alimentando la comunicación recíprocamente y por ende el contenido. Por esto se puede entender finalmente el porqué plataformas como *YouTube*, generan tanta simpatía entre los espectadores.

Los *Youtubers* están teniendo una influencia enorme y han presionado a medios como la televisión a crear mejores, más rápidos y efectivos contenidos. Todo eso ha hecho que la industria audiovisual evolucione no sólo en calidad sino también tecnología como en el caso de la aparición de técnicas como el desarrollo de contenido en realidad virtual o treientos sesenta. Debemos entender también que el espacio de creación en la plataforma es muy amplio por ende la variedad de contenidos es inimaginable, cubriendo todo tipo de gustos en el mundo. La tendencia en Latinoamérica sigue creciendo más cada año y el impacto en las audiencias es cada vez mayor, así que debemos pensar en qué queremos comunicar y cómo lo queremos hacer. Hay que comenzar a visibilizar estas nuevas audiencias en internet y entender qué están viendo para comprender las nuevas dinámicas de la comunicación ya sea como realizador o como espectador.

Posicionarse en una plataforma globalizada donde la competencia es cada vez mayor es difícil pero sin duda, yo puedo ser un ejemplo de que se puede lograr con esfuerzo y dedicación, además de pasión por lo que se hace. *YouTube* y el mundo necesita más creadores de contenido y por eso incentivo a todos los que quieran realizarlo, para que sigamos imponiendo cada vez más estándares en cuanto a mejor calidad y temas. Y no sólo *YouTube*; la red tiene muchos espacios de creación y esparcimiento donde prácticamente cualquier idea bien fundamentada, creativa y original tiene cabida. Trabajar por internet es algo que se ve cada vez más y que más personas quieren alcanzar por la facilidad y aspectos positivos que les trae a su vida. Trabajar desde la comodidad de la casa, ser su propio jefe y viajar por el mundo son aquellas cosas que la gente que se traslada a internet busca. *YouTube* permite eso y mucho más al igual que muchas otras plataformas. Lo ideal es tener una idea clara de lo que se quiere comunicar y cómo podemos hacerlo por medio de herramientas cada vez más variadas que nos ofrece la red y la evolución de la tecnología.

## MIS SUSCRIPCIONES BIBLIOGRAFÍA

### Referencias Audiovisuales

Jacksgap. (2015, 01, 02). *Following Heart – The Artist* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aA4BBHw8mN4>

Jacksgap. (2015, 01, 02). *Following Heart – The Violinist* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YvoXHmK4hw4>

Robbins, B. (productor) Rise, A. (director). (2015) *Snervous* [documental]. E.E.U.U: Awesomeness TV.

Imagine Entertainment. (productor) Cutforth, D. & Lipsitz, J. (directores). (2012) *Katy Perry: Part of me* [documental]. E.E.U.U: Insurge Pictures.

Jamie Francis. (2010, 30, 11). *2D picture converted in 3D* [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=ep2aVZ\\_AVbc](https://www.youtube.com/watch?v=ep2aVZ_AVbc)

Braun, S. (productor) Chu, J. (director). (2011) *Justin Bieber: Never Say Never* [documental]. E.E.U.U: Paramount Pictures.

Jacksgap. (2015, 20, 12). *Our Changing Climate* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gE7vkCz39eg>

Neville, M. & Wilkes, J. & Rose, J. & Enright, S. (productores) Neville, M. (director). (2015) *Keith Richards: Under The Influence* [documental]. E.E.U.U: Netflix.

Eainsiedel, O. & Natasegara, J. & Drever, J.. (productores) Einsiedel, O. (director). (2014) *Virunga* [documental]. UK | Congo: Netflix.

Lillegard, D. & Dagrass, C. & Henion, J. & O'Malley, D. & Hilliard, M. (productores) Jeter, C. & McGinn, B. & Fried, A. & Gelb, D. (directores). (2014) *Virunga* [serie documental]. E.E.U.U: Netflix.

### Referencias Bibliográficas:

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España. Gedisa S.A.

Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Estocolmo, Suecia. Mediehistoriskt Arkiv.

Burges, J. & Green, J. (2009). *The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional amateur divide*. En P. Vonderau. (Ed.), *The YouTube Reader* (pp. 89 - 107). Estocolmo: Mediehistoriskt Arkiv.

- Müller, E. (2009). *Where quality matters. Discourses on the art on making a YouTube video*. En P. Vonderau. (Ed.), *The YouTube Reader* (pp. 126 - 139). Estocolmo: Mediehistoriskt Arkiv.
- Prelinger, R. (2009). *The appearance of archives*. En P. Vonderau. (Ed.), *The YouTube Reader* (pp. 268 - 274). Estocolmo: Mediehistoriskt Arkiv.
- Gibson, M. (2015). YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers. *Journal of Sociology*, 1(15), 1-15.
- Lovink, G. & Somers, R. (2011). *Video vortex reader II: Moving images beyond YouTube*. Amsterdam, Países Bajos. Institute of Network Cultures.
- Menotti, G. (2011). *Objets Propagés: The Internet Video as an Audiovisual Format*. En Lovink, G. & Somers, R. (Ed.), *Video vortex reader II: Moving images beyond YouTube*. (pp. 70 – 80) Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Manovich, L. (2001). *The lenguaje of the new media*. Massachusetts, Estados Unidos. Massachusetts Institute of Technology.
- Treske, A. (2013). *The inner life of video spheres: Theory for the YouTube Generation*. Amsterdam, Países Bajos. Network Notebooks.
- Hannemyr, G. (2003, 03). *The internet as hyperbole: A critical examination of adoption rates* [web blog post]. Recuperado de <http://hannemyr.com/en/diff.html>
- Marsé, B. (2012) *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona, España. Profit.
- YouTube Spotlight. (2006, 09, 10). *Message from Chad and Steve*. [Archivo de Video] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ\\_3Ejkg](https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg)
- Grossman, L. (2006, 25, 12). You - Yes, You – Are TIME's person of the year. *TIME*. Recuperado de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Youtube. (2015). *Youtube Partner program overview*. [web log post]. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>
- Youtube. (2015). *Youtube Analytics basics*. [web log post]. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=en>
- Youtube. (2015). *Statics*. [web log post]. Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Autor.
- O'neil, L. (2013, 16, 08). Twerking. *Boston Globe*. Recuperado de <http://www.merriam-webster.com/dictionary/twerking>

- Youtube. (2015). *Creator Academy*. [web log post]. Recuperado de <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/education?hl=es-419>
- Wikipedia (2015). *Video Blog*. [web log post]. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Video\\_blog](https://en.wikipedia.org/wiki/Video_blog)
- Wikipedia (2015). *Steve Garfield*. [web log post]. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Steve\\_Garfield](https://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Garfield)
- The Free Dictionary (2011). *American Heritage dictionary of the English Language*. (5.<sup>a</sup> ed.). Estados Unidos: Autor.
- Moose, A. & Moose, J. & Moose, M. (2000). Entry #1. *Wayback Machine: Internet Archive*. [Medio utilizado]. Springfield, Missouri. <https://web.archive.org/web/20010127090400/http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html>
- Murgich, V. (2014, 11, 11). *Los 20 youtubers más populares del mundo*. [web log post]. Recuperado de <http://www.merca20.com/los-20-youtubers-mas-populares-del-mundo/>
- Mitroff, S. (2016, 17, 02). *Everything you need to know about YouTube RED*. [web log post]. Recuperado de <http://www.cnet.com/how-to/youtube-red-details/>
- Youtube. (2015). *Multi-channel network (MCN) overview*. [web log post]. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=en>
- Velásquez, M. (2014, 08, 06). *Los 10 videos más vistos en la historia de YouTube*. [web log post]. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2014/06/08/los-8-videos-mas-vistos-en-la-historia-youtube/>
- Klepk, P. (2015, 05, 06). *Who invented Let's Play videos?*. [web log post]. Recuperado de <http://kotaku.com/who-invented-lets-play-videos-1702390484>
- Pitts, R. & Leone, M. (2015). *Gamertube: PewDiePie and the YouTube commentary revolution*. [web log post]. Recuperado de <http://www.polygon.com/features/2013/9/6/4641320/pewdiepie-youtube-commentary>
- TIME Staff. (2015, 05, 03). *The 30 most influential people on the internet*. *TIME*. Recuperado de <http://time.com/3732203/the-30-most-influential-people-on-the-internet/>
- Varonas, N. (2011, 14, 08). *Memes: Qué son y de dónde salen*. [web log post]. Recuperado de <http://www.neoteo.com/memes-que-son-y-de-donde-salen-24224/>
- Ristau, R. (2015, 22, 07). *PewDiePie: No. 1 in #Famechangers Digital Star Ranking*. *Variety*. Recuperado de <http://variety.com/2015/digital/news/pewdiepie-youtube-digital-star-ranking-1201544779/>
- Significados. (2013). *Significado de Sketch*. [web log post]. Recuperado de <http://www.significados.com/sketch/>

- Cabrera, J. (2007, 05, 10). *¿Qué es un videoblog?*. [web log post]. Recuperado de <http://tallermultimedia.blogspot.com/2007/10/qu-es-un-videoblog.html>
- Kaminsky, M. (2010). *Naked Lens: Video blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube*. Estados Unidos. Organik Media Inc.
- The YouTube Wiki. (2016, 11, 03). *DrossRotzank*. [web log post]. Recuperado de <http://youtube.wikia.com/wiki/DrossRotzank>
- Ault, S. (2014, 05, 08). Survey: YouTube Stars more popular than Mainstream celebs among U.S. Teens. *Variety*. Recuperado de <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- Variety Staff. (2015, 22, 07). Ranking the Top 12 Digital Stars: Variety's #Famechangers. *Variety*. Recuperado de <http://variety.com/2015/digital/news/variety-famechangers-youtubers-pewdiepie-1201545222/>
- Spangler, T. (2014, 05, 08). New breed of Online Stars rewrite the rules of fame. *Variety*. Recuperado de <http://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/>
- NMR Staff. (2014, 31, 12). *The NMR Top 100 YouTube channels: 50-26*. [web log post]. Recuperado de <http://newmediarockstars.com/2014/12/the-nmr-top-100-youtube-channels-50-26/>
- Murcia. (2015, 07, 23). Enchufe TV arrasa (no sólo) en Iberoamérica. *El Diario*. Recuperado de [http://www.eldiario.es/murcia/index/Enchufe-TV-arrasa-solo-Iberoamerica\\_0\\_412258786.html](http://www.eldiario.es/murcia/index/Enchufe-TV-arrasa-solo-Iberoamerica_0_412258786.html)
- Marcos, A. (2015, 07, 21). Enchufe TV, humor, emprendimiento e innovación en YouTube... desde Ecuador. *El País*. Recuperado de [http://verne.elpais.com/verne/2015/07/14/articulo/1436872846\\_404421.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/07/14/articulo/1436872846_404421.html)
- NYT Staff. (2015). Best Sellers Books. *New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/best-sellers-books/celebrities/list.html>
- Wikipedia (2015). *The Oregon Trail (video game)*. [web log post]. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Oregon\\_Trail\\_\(video\\_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Oregon_Trail_(video_game))
- VidStatsX (2016). *YouTube Top 100 most subscribed Games & Gaming Channels List*. [web log post]. Recuperado de <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-games-gaming-channels>
- VidStatsX (2016). *YouTube Top 100 most subscribed People & Vlogs channels List*. [web log post]. Recuperado de <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-people-vlogs-channels>

VidStatsX (2016). *YouTube Top 100 most subscribed Hot To & Style channels List*. [web log post]. Recuperado de <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-how-to-style-channels>

Ghavam, K. (2016, 04, 02). *Here's the Fine Brothers 'React World' scandal in a nutshell*. [web log post]. Recuperado de <http://mashable.com/2016/02/04/react-world-scandal-explained#lcqGX3BFskq2>

Malone, M. (2015, 07, 01). *The top 10 Most viewed YouTube coming-out videos of all time will bring you to tears*. [web log post] Recuperado de <http://www.businessinsider.com/youtubes-most-popular-coming-out-videos-2015-7>

Tirado, D. (2014). *Viajando sin papel higiénico: Libro*. [web log post]. Recuperado de <http://viajandosinpapelhigienico.com/libro/>

E! Online. (2014). *The Grace Helbig Show*. [web log post]. Recuperado de [http://www.eonline.com/shows/the\\_grace\\_helbig\\_show](http://www.eonline.com/shows/the_grace_helbig_show)

Proyect, T. (2015) *Tyler Oakley Celebrates Trevor*. [web log post]. Recuperado de <http://www.thetrevorproject.org/blog/entry/tyler-oakley-celebrates-trevor>

Rojas, L. (2014, 08, 21). *Lo que realmente importa del 'Ice Bucket Challenge': Las Cifras*. [web log post]. Recuperado de <http://www.enter.co/cultura-digital/el-popurri/lo-que-realmente-importa-del-ice-bucket-challenge-las-cifras/>

DBSA, A. (2014). *Depression and Bipolar Support Allianse*. [web log post]. Recuperado de <https://www.gofundme.com/MarkiplierDBSA>

Lineberger, F. (2015, 07, 01). *5 Famous YouTubers Who Give Back*. [web log post]. Recuperado de <http://borgenproject.org/5-famous-youtubers-give-back/>

Bergania, T. (2013, 10, 15). *Change IRL: YouTube Stars Who Inspire Change Through Charity Videos*. [web log post]. Recuperado de <http://www.tubefilter.com/2013/10/15/youtube-stars-charity/>

Money, M. (2013, 08, 13). *Ways YouTube celebrities have raised money for charities*. [web log post]. Recuperado de <http://reasondigital.com/advice-and-training/ways-youtube-celebrities-have-raised-money-for-charities/>

Association, A. (2014). *ALS Association*. [página web]. Recuperado de <http://www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge.html>

Judson Laipply. (2006, 06, 03). *Evolution of Dance*. [Archivo de Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNg>

Talking Animals. (2011, 01, 05). *Ultimate dog tease*. [Archivo de Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nGeKSiCQkPw>

HDCYT. (2007, 22, 05). *Charlie bit my finger – again!*. [Archivo de Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OBlgSz8sSM>

Wendy Sulca. (2008, 04, 01). *Wendy sulca – La Tetita*. [Archivo de Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=693m7iCh-TE>

UKAdvertChannel. (2009, 11, 04). *Susan Boyle- Britains Got Talent 2009 Episode 1 – Saturday 11th April | HD High Quality*. [Archivo de Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>

Crazy Laugh Action. (2012, 11, 04). *Antonie Dodson Funny Videos News Bloopers (Original)*. [Archivo de Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EzNhaLUT520>

Caitlin Heller. (2013, 03, 09). *Worst Twerk Fail EVER – Girl Catches Fire!*. [Archivo de Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CddMD3QqTFs>

OficialPSY. (2012, 15, 07). *PSY – Gangnam Style*. [Archivo de Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

GloZell Green. (2012, 30, 01). *The Cinnamon Challenge... By GloZell and her Big Behind Earrings*. [Archivo de Video] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=Cyk7utV\\_D2I](https://www.youtube.com/watch?v=Cyk7utV_D2I)

Bayley, L. (2014, 24, 12). *Shane Dawson's Taylor Swfit parody video gets banned*. [web log post]. Recuperado de <http://www.glamourmagazine.co.uk/news/celebrity/2014/12/24/shane-dawson-taylor-swift-youtube-video-banned>

**VER MÁS  
ANEXOS**

Video Release Form

Los Angeles, California

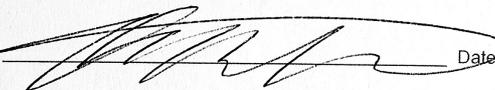
Youtubers: Touch Screen Talent - Documentary

I hereby grant Paula Torres the irrevocable rights and permission to use my image, likeness and sound of my voice as recorded on audio and video for use in a documentary produced by the aforementioned without compensation to me. I understand that my image may be edited, copied, exhibited, published, or distributed and waive the right to inspect or approve the finished product where in my likeness appears. I also grant permission for use of my videos in afore mentioned documentary, with proper credit given. Additionally, I waive any right to royalties or other compensation arising from the use of my image or recording.

I understand this permission signifies that photographic or video recordings of me may be electronically displayed via the Internet, and there is no time limit on the validity of this release nor is there any geographic limitation on where these materials may be distributed.

By signing this form I acknowledge that I have completely read and fully understand the above release and agree to be bound thereby. I hereby release any and all claims against any person or organization utilizing this material.

Full name MATTHEW FREDRICK

Signature  Date \_\_\_\_\_

If this release is obtained from someone under the age of 18, then the signature of that minor's parent or legal guardian is also required.

Parent Signature \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

Video Release Form

Los Angeles, California

Youtubers: Touch Screen Talent - Documentary

I hereby grant Paula Torres the irrevocable rights and permission to use my image, likeness and sound of my voice as recorded on audio and video for use in a documentary produced by the aforementioned without compensation to me. I understand that my image may be edited, copied, exhibited, published, or distributed and waive the right to inspect or approve the finished product where in my likeness appears. I also grant permission for use of my videos in afore mentioned documentary, with proper credit given. Additionally, I waive any right to royalties or other compensation arising from the use of my image or recording.

I understand this permission signifies that photographic or video recordings of me may be electronically displayed via the Internet, and there is no time limit on the validity of this release nor is there any geographic limitation on where these materials may be distributed.

By signing this form I acknowledge that I have completely read and fully understand the above release and agree to be bound thereby. I hereby release any and all claims against any person or organization utilizing this material.

Full name AMANDA FREDRICK

Signature  Date 10/08/2015

If this release is obtained from someone under the age of 18, then the signature of that minor's parent or legal guardian is also required.

Parent Signature \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

Video Release Form

Los Angeles, California

Youtubers: Touch Screen Talent - Documentary

I hereby grant Paula Torres the irrevocable rights and permission to use my image, likeness and sound of my voice as recorded on audio and video for use in a documentary produced by the aforementioned without compensation to me. I understand that my image may be edited, copied, exhibited, published, or distributed and waive the right to inspect or approve the finished product where in my likeness appears. I also grant permission for use of my videos in afore mentioned documentary, with proper credit given. Additionally, I waive any right to royalties or other compensation arising from the use of my image or recording.

I understand this permission signifies that photographic or video recordings of me may be electronically displayed via the Internet, and there is no time limit on the validity of this release nor is there any geographic limitation on where these materials may be distributed.

By signing this form I acknowledge that I have completely read and fully understand the above release and agree to be bound thereby. I hereby release any and all claims against any person or organization utilizing this material.

Full name Jorge Ulloa Chávez

Signature  Date 23/06/15

If this release is obtained from someone under the age of 18, then the signature of that minor's parent or legal guardian is also required.

Parent Signature \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

Video Release Form

Los Angeles, California

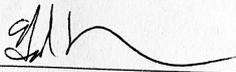
Youtubers: Touch Screen Talent - Documentary

I hereby grant Paula Torres the irrevocable rights and permission to use my image, likeness and sound of my voice as recorded on audio and video for use in a documentary produced by the aforementioned without compensation to me. I understand that my image may be edited, copied, exhibited, published, or distributed and waive the right to inspect or approve the finished product where in my likeness appears. I also grant permission for use of my videos in afore mentioned documentary, with proper credit given. Additionally, I waive any right to royalties or other compensation arising from the use of my image or recording.

I understand this permission signifies that photographic or video recordings of me may be electronically displayed via the Internet, and there is no time limit on the validity of this release nor is there any geographic limitation on where these materials may be distributed.

By signing this form I acknowledge that I have completely read and fully understand the above release and agree to be bound thereby. I hereby release any and all claims against any person or organization utilizing this material.

Full name Hal Rudnick

Signature  Date 8/1/15

If this release is obtained from someone under the age of 18, then the signature of that minor's parent or legal guardian is also required.

Parent Signature \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

Video Release Form

Los Angeles, California

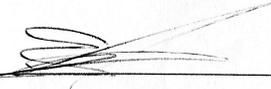
Youtubers: Touch Screen Talent - Documentary

I hereby grant Paula Torres the irrevocable rights and permission to use my image, likeness and sound of my voice as recorded on audio and video for use in a documentary produced by the aforementioned without compensation to me. I understand that my image may be edited, copied, exhibited, published, or distributed and waive the right to inspect or approve the finished product where in my likeness appears. I also grant permission for use of my videos in afore mentioned documentary, with proper credit given. Additionally, I waive any right to royalties or other compensation arising from the use of my image or recording.

I understand this permission signifies that photographic or video recordings of me may be electronically displayed via the Internet, and there is no time limit on the validity of this release nor is there any geographic limitation on where these materials may be distributed.

By signing this form I acknowledge that I have completely read and fully understand the above release and agree to be bound thereby. I hereby release any and all claims against any person or organization utilizing this material.

Full name Gabriel Manuel Gtz

Signature  Date 15/11/15

If this release is obtained from someone under the age of 18, then the signature of that minor's parent or legal guardian is also required.

Parent Signature \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_