



Adenauer David Chan Carrasco

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Análisis semiótico del proceso de construcción de representaciones audiovisuales en interfaces de YouTube

Semiotic Analysis of the Construction Process of Audiovisual Representations in YouTube Interfaces

Páginas 297-314

En la tecnología, su interacción

En:

Miradas semióticas. Arte - diseño – ciudad / María Teresa Olalde Ramos, coordinadora ... [et al.]. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño, 2021. 352 páginas.

ISBN 978-607-28-2180-4

Relación: <http://hdl.handle.net/11191/8688>

Universidad Autónoma Metropolitana 
Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Azcapotzalco

<https://www.azc.uam.mx/>


Ciencias y Artes para el Diseño

División de
Ciencias y Artes para el Diseño

<https://cyad.online/uam/>


evaluación
del diseño en el tiempo

Departamento de
Evaluación del Diseño en el Tiempo

<http://evaluacion.azc.uam.mx/>

**Área de Investigación
Semiótica del Diseño**



[Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

19

Análisis semiótico del proceso de construcción de representaciones audiovisuales en interfaces de YouTube

Semiotic Analysis of the Construction Process of Audiovisual Representations in YouTube Interfaces

Mtro. Adenauer David Chan Carrasco
Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco

En la tecnología, su interacción

Resumen

La semiótica como práctica profesional es una forma de intervenir en el mundo, por lo tanto, al momento de diseñar y materializar un video como representación audiovisual con determinado contenido para un público específico en YouTube, es una forma de intervenir en la cultura virtual de determinada sociedad. Los youtubers diseñadores-proyectistas en el proceso de configuración de un video hacen uso de un *affordance* que tiene por objetivo cumplir con los efectos esperables y deseables de dicha representación audiovisual.

El principal objetivo es el de dar una explicación de las operaciones mediante las cuales se pueden inferir los sistemas que configuran las representaciones audiovisuales en YouTube, además de explicar el proceso semio-cognitivo que involucra a los youtubers en el diseño y construcción de un video dentro de su interfaz, así como, al usuario y el uso cognitivo para interactuar con la interfaz.

Palabras clave: representación audiovisual, cultura virtual, proceso semio-cognitivo.

Summary

Semiotics as a professional practice is a way of intervening in the world, therefore, when designing and materializing a video as an audiovisual representation with certain content for a specific audience on YouTube, it is a way of intervening in the virtual culture of a certain society. Youtubers designers-projectors in the process of configuring a video make use of an affordance that aims to meet the expected and desirable effects of such audiovisual representation.

The main objective is the of explain the operations by wichs the systems that configure the audiovisual representations on YouTube can be inferred in addition to explaining the semio-cognitive process that involves youtubers in the design and construction of a video withing its interface.

Keywords: Audiovisual Representation, Virtual Culture, Semiocognitive Process.

Introducción

YouTube es un reproductor en línea que forma parte de las herramientas más importantes que los usuarios buscan poseer para poder reproducir y observar videos tanto amateurs como de buena producción en las redes de internet. Esta interfaz también ofrece la posibilidad de que usuarios con pocos conocimientos técnicos en torno a la producción de video puedan construir y compartir sus propios productos audiovisuales.

Tal es el crecimiento de esta plataforma que hoy en día los usuarios no sólo se han vuelto observadores de otros productos audiovisuales, sino que también son creadores de ellos. Es así como surge el *youtuber*¹ diseñador-proyectista, quien va a diseñar la idea de su canal, a partir de esa idea, creará contenido para públicos específicos, quienes intentarán conectar con determinadas representaciones audiovisuales y las funciones de la interfaz o canal donde se presentará el clip de video.

Por tal motivo, es importante dar a conocer este proceso de construcción de representaciones audiovisuales por parte de los *youtubers* y las interacciones con los usuarios, puesto que los dos juegan un papel importante en la explicación del cómo y por qué las interfaces de YouTube y sus objetos audiovisuales adquieren determinada significación que resulta del proceso de interpretación de determinada comunidad virtual que interactúa en los canales de los *youtubers*.

Las representaciones audiovisuales proporcionan diversas ideas y realidades determinadas por sus sistemas de lenguaje de configuración, los cuales se articulan en el clip de video para hacerlo funcionar como signo en potencia, que tiene como propósito que el usuario observador participe en un diálogo interactivo con la interfaz por medio de sus comentarios y reacciones. Entonces decimos que el usuario dialoga con el *youtuber* mediante la interfaz articulada por signos índices, iconos y símbolos que funcionan de manera significativa en ese espacio.

1. La palabra *youtuber* hace referencia al usuario que publica videos de su propia creación en Youtube. A estos usuarios también se les llama "productores de contenido".

Tomando en consideración lo anterior, el presente trabajo busca dar cuenta de las operaciones semióticas que el *youtuber* pone en práctica para configurar su canal de YouTube y producir un clip de video para un público específico. Mediante un análisis semiótico cognitivo, retomando el modelo semiocognitivo de Carlos Scolari (2004), el cual nos proporciona las categorías que nos permitirán entender dicho proceso para determinar a partir de qué operaciones se puede crear la idea de un canal de YouTube y su contenido audiovisual.

De este proceso semiótico de producción y configuración tanto del canal de YouTube como del clip de video, daremos una explicación de los sistemas de lenguaje que configuran dichas representaciones audiovisuales, porque fungen como constructores de sentidos en otras plataformas o sistemas de lenguaje. Es importante comprender qué estructuras de lenguaje construyen determinadas representaciones en dicha plataforma.

Finalmente, se propone un modelo que incluye tanto el proceso semiocognitivo de los *youtubers*, así como la interacción con los usuarios mediante la observación dentro de la interfaz y su sistema audiovisual que deviene de otras observaciones. Esto quiere decir que, la propuesta de interacción y la producción tanto de los *youtubers* como los usuarios, están determinadas por su observación y percepción.

Nuestro corpus de análisis para este trabajo son cuatro canales de *youtubers* mujeres, canal Pandora, Ashley Shadow Jenny, Paranormal Stories By Marijo y Hey Estee, quienes tienen canales con temática de terror; se aplicaron entrevistas que nos proporcionaron las operaciones signicas con las cuales modelamos el proceso semiocognitivo para entender la construcción, interacción y atribución de sentido en su universo digital. También se realizó la observación y análisis de los usuarios que interactúan en los cuatro canales para comprender la significación que producen a partir de los clips de video que observan.

Dichas entrevistas parten de la formulación de un cuestionario para encontrar la información necesaria en el entendimiento de las operaciones semióticas en la articulación de sus canales que responde a las preguntas que tienen que ver con los procesos cognitivos que las *youtubers* utilizan a la hora de diseñar su canal, la temática y los videos que comparten. En este sentido, las *youtubers* respondieron algunas preguntas como: ¿por qué eligieron dicho tema para su canal?, ¿cómo eligen las ideas pertinentes en la creación de un video y qué procedimiento a nivel de pensamiento realizan para elegir el tipo de tema tanto del canal como de los videos presentados a sus públicos? Partiendo de las propuestas de Charles Peirce (1986) sobre su fenomenología llamada faneroscopia, la cual señala lo siguiente: las ideas y pensamientos que aparecen a la mente de los sujetos son el interés de la semiótica en el proceso de significa-

ción del mundo, porque es en ese nivel de sentido que operan los signos que configuran la realidad de los individuos.

Otras preguntas relevantes para esta investigación parten de los efectos esperables y deseables que las *youtubers* quieren obtener al momento de la actividad creadora de sus videos y la posibilidad de condicionar o no la observación de los usuarios para consumir las representaciones audiovisuales. Con este fin, se determinan prospectivamente, por un lado, los efectos esperables de un canal en cuanto al consumo de la representación audiovisual y, por el otro, los efectos deseables en tanto posibilidad de que el clip de video se pueda compartir en otras plataformas, que obtenga más visitas y comentarios por parte de los usuarios.

Los resultados de los cuestionarios proporcionados por las *youtubers* son los que nos permitieron diagramar, a partir del modelo de Scolari (2004), la interacción, el diseño y la construcción de representaciones audiovisuales en cada canal y la explicación de las operaciones semiocognitivas que ellas ponen en actividad a la hora de pensar, diseñar y materializar sus producciones en los canales de los que se sirven y que se exponen en esta investigación.

Se retoma la semiótica de Charles Peirce (1986), a partir de Jonh Deely (1996), Carlos Scolari (2004) y Juan Ángel Magariños (2008), quienes a partir de sus propuestas teóricas y analíticas ayudaron a comprender los procesos de producción, interacción y significación de las representaciones audiovisuales como procesos semiocognitivos en la construcción de la significación que realizan los miembros de la comunidad virtual de cada canal propuesta por las *youtubers*.

Dichos autores parten de la semiótica de Charles Peirce, la cual es una ciencia de los signos que está en actividad de significar, donde “un signo es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter” (1987, p. 22). Este proceso de significar involucra tres componentes: el representamen que es el signo; el objeto al que representa, que puede ser existente o inexistente; el interpretante, que puede ser un concepto, una idea, una acción o un hábito, que en conjunto y acción producen la semiosis, el sentido.

Es precisamente la semiosis la que estudia la semiótica, la acción de los signos, donde un signo es considerado como un sustituto de un objeto que funciona para representar lo que ese objeto representa (Deely, 1996). A tal efecto, la semiosis implica los tres componentes que en actividad generan sentidos y que en este estudio estaremos determinando.

De los tres componentes, el interpretante es la clave para entender la acción de los signos como proceso final que hace posible la significación. El interpretante para Umberto Eco (2005a) agrega: “es otra representación referida al mismo

objeto” (p. 114). El objeto, entonces, es representado en la percepción del sujeto intérprete, porque “está relacionado con un conocimiento determinado o un concepto anterior” (Kant, 2000, p. 27). Las representaciones audiovisuales, por tanto, son generadas en la percepción y en los conocimientos previos sobre otros objetos o fenómenos, que al mismo tiempo generan otros conocimientos y significaciones como interpretantes.

Para hablar de sistemas de lenguaje retomamos a Ferdinand de Saussure (2008, p. 42), quien define la lengua como “un sistema de signos que expresa ideas, por tanto, comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de urbanidad, a las señales militares, etcétera”, en este orden de ideas, podemos decir que la semiótica también tiene que ver con la configuración de signos en el seno de la vida social que, de acuerdo con Saussure, es el ámbito de los signos no lingüísticos, es decir, todos los objetos de uso social, que incluye “el señalamiento de carreteras, códigos culturales tales como el comportamiento en la mesa, la manera de vestir, los códigos de construcción y de vivienda, los patrones decorativos, etcétera” (Ricoeur, 1995, p. 18), para nuestro caso, las interfaces de YouTube y sus sistemas audiovisuales que son signos creados para la comunicación virtual.

Así mismo, dichos signos no lingüísticos o sistemas de lenguaje son el objeto de análisis para dar una explicación del funcionamiento de los signos en la sociedad, tal como lo hace notar Roland Barthes (2010), cuando señala que “dicha semiología sólo puede tener unidades a nivel de las formas y no de los contenidos [...], realiza una sola operación: la lectura o el desciframiento” (p. 205). Por tal motivo, se dará cuenta la manera en cómo operan los sistemas de lenguaje o sistemas semiológicos (objetos, imágenes, comportamientos) (Barthes, 1971, p.13), que pueden actuar como mensajes que llevan al usuario a una significación e interpretación que habla de una determinada cultura de determinada sociedad.

La interpretación está basada en esos sistemas audiovisuales que ofrecen las youtubers como mensajes codificados con pretensiones comunicativas, pues como dice Paul Ricoeur (2010, p. 17): “un mensaje es intencional pensado por alguien”, de tal manera que, ese alguien, youtubers, buscan que esos mensajes que subyacen a sus clips de videos sean interpretados y significados por la audiencia con el fin de aumentar y potenciar la significación de sus productos, de lo cual, también daremos cuenta en los comentarios que dejan los usuarios al reaccionar e interpretar dicha representación audiovisual, que podemos evidenciar mediante determinadas funciones del lenguaje.

Proceso semiocognitivo en la construcción de sistemas audiovisuales

La semiótica, de acuerdo con Juan Ángel Magariños (2008, p. 22), “debe de estudiar la significación de un fenómeno social y la perspectiva operativa en la de explicar esa significación”. Por lo tanto, para este estudio consideramos que el proceso de construcción de la significación se produce al momento de diseñar la forma que tendrá el canal de YouTube y la representación audiovisual que funcionará como signo para ser significado por la comunidad virtual de usuarios.

En seguida, esa forma mental se materializará en el canal de YouTube para ser presentada a los usuarios observadores quienes, al entrar en contacto con el canal y el video, determinarán nuevas significaciones. Para entender este proceso, Carlos Scolari (2004) señala que, la interfaz, en nuestro caso, el canal de las *youtubers*, funciona como diálogo persona-ordenador, pero también como extensión o prótesis del cuerpo del usuario, por lo tanto, la interfaz de YouTube tiene una parte conversacional y otra parte instrumental que permiten que las productoras diseñen su canal y produzcan clips de video que servirán como instrumentos de interacción con sus usuarios.

Cabe señalar que la interfaz es el entorno de interacción de los usuarios con el sistema audiovisual, producido por las *youtubers*, que, a su vez, muestran complejos procesos semiocognitivos, desde su diseño, los clips de video y sus temáticas, la idea de cada canal, las descripciones de cada video y las significaciones dirigidas por parte de éstas.

Un punto importante para que una interfaz sea atractiva a la vista de los usuarios es su *affordance*, el cual Scolari (2018, p. 25) lo define como “las instrucciones dentro de la interfaz que interpelan al usuario y le sirven de guía para sus acciones y movimientos”; en este sentido, la interfaz diseñada por las *youtubers*, mediante imágenes, textos, figuras, permiten que funcione como instrucciones de uso, es decir, el usuario observador ingresa al sistema por medio del diseño del canal, la idea y la propuesta de los videoclips, todos en conjunto como un *affordance* funcionará como instrucciones de interacción que permitirán el consumo del canal.

Las *affordance* son útiles al momento de diseñar el canal por parte de las *youtubers*, porque define la idea del canal (para nuestros casos: “el terror”, “el miedo”, “lo siniestro”, etcétera), ya que al diseñar un objeto de comunicación (los clips de video), el *youtuber* diseñador-proyectista definirá cómo se debe de utilizar ese objeto. Por su parte, Donald Norman (1990 y 1999) menciona

que las *affordance* son aquellas propiedades del objeto (significantes) que nos transmiten su función de manera intuitiva. “Las características perceptibles de los objetos son las que facilitarán su uso y que intuitivamente podemos saber para qué son y qué se puede hacer con ellas” (Norman, 1999, p. 40).

Las *youtubers* diseñadoras podrán hacer perceptibles todas las posibilidades relevantes de los objetos mediante las *affordance* perceptuales, en este punto, “los diseñadores se preocupan más sobre qué acciones posibles percibe el usuario de lo que es verdad” (Norman, 1999, p. 39). Por tal motivo, Norman señala que lo perceptual de las *affordance* son los significantes (cualidades perceptuales), de las cuales podemos decir que son signos índices que funcionan como indicadores, que nos llevan a responder las preguntas para qué son y qué se puede hacer con ellas.

Estos significantes (cualidades indiciales, pistas, huellas, señales, etcétera) son las que los usuarios perciben al momento de interactuar con el diseño del sistema de YouTube con mayor eficacia, superando la función de sólo ser consideradas como meras instrucciones de uso como señala Scolari. Por esa razón, lo que interesa al diseñador es considerar si el usuario percibe alguna acción posible por medio de esas propiedades perceptuales y efectivas del objeto que determinan su funcionamiento (Norman, 1990, p. 24). En este aspecto, esos significantes percibidos están en los objetos, imágenes, gestos que remiten a algo que no es decible sino a través de ellos (Barthes 1971, p. 45), entonces, son sus cualidades indiciales las que permiten percibir acciones posibles e identificar el uso correcto de la interfaz, que Gui Bonsiepe (1993, p. 17) también la considera como “un espacio en el que se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta (artefacto, entendido como objeto o como artefacto comunicativo) y objeto de acción”, permitiendo extender el uso de los canales de YouTube como campos de acción y comunicación posibles.

Los canales de YouTube son esos objetos que en su diseño existen cualidades perceptuales que son indicadores de su funcionamiento para determinar la interacción del usuario con la interfaz, así como la “usabilidad”, referida a “la facilidad de uso de una aplicación o producto interactivo” (Hassan-Montero y Ortega-Santamaría, 2009, p. 9), en el sentido en que los sitios web como YouTube se configuran para satisfacer las necesidades de usuarios específicos al momento de que ese diseño usable se adapta a los internautas de cada canal.

De este modo, es el usuario quien decide mediante la propuesta del canal aceptar el contrato de interacción o no; si su respuesta es afirmativa, entonces, entrará en un proceso de consumo de representaciones audiovisuales integradas en los clips de video del canal. Este consumo también produce la circulación a otras interfaces y es entonces cuando los significados atribuidos

por las *youtubers* se distribuirán en múltiples plataformas que seguirán con ese proceso de significación en otros entornos virtuales.

A continuación, mostramos el modelo semiocognitivo de Carlos Scolari (2006) articulado por las respuestas a las preguntas formuladas a las *youtubers* mencionadas para comprender las operaciones a nivel cognitivo en cuanto a la producción de representaciones audiovisuales. A este respecto, Umberto Eco (2005b) señala que un modelo se construye a partir de operaciones simplificadoras que permiten uniformar fenómenos diversos desde un único punto de vista (p. 59), por lo tanto, el modelo siguiente es la simplificación de la manera en que las *youtubers* diseñan y producen sus representaciones audiovisuales a partir de operaciones signícas en tanto modelos que aparecen en la mente.

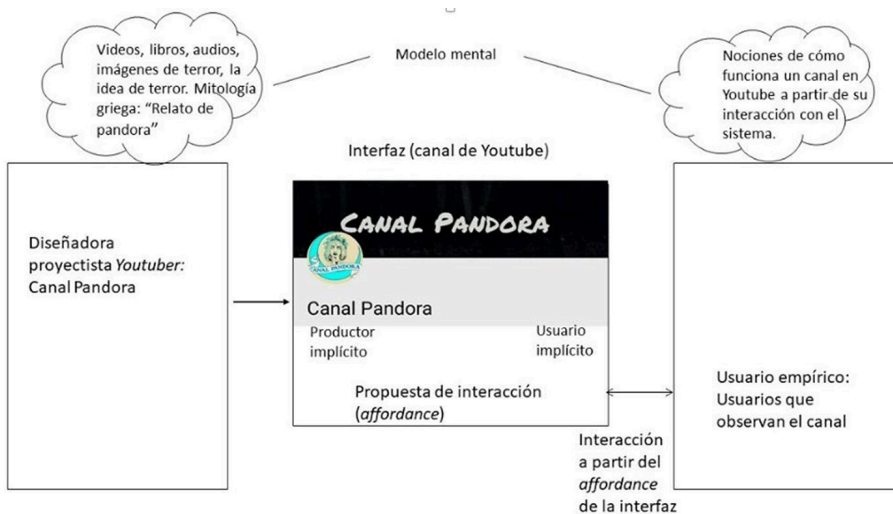


Fig. 1. Modelo Semiocognitivo de los Canales de YouTube.

Fuente: modelo operativo de elaboración propia a partir de Scolari (2010).

Tomando el ejemplo de la *youtuber* Canal Pandora, ella diseñó la idea de su canal, retomó el mito de la caja de pandora para mostrar el terror que puede encontrarse en la red, además, a partir del consumo de material con temática de terror, llámese videos, películas, libros, audios, infiere el sistema de lenguaje audiovisual que materializó en la interfaz: este proceso de acuerdo con Peirce (1798) es de tipo abductivo, el cual es un proceso hipotético inferencial que

dará paso a la construcción del clip de video. Citando a John Deely (1996, p. 46), "la abducción puede trabajar con signos construidos", entonces, al inferir la posibilidad de creación de un sistema audiovisual, éste se produce a partir de otros signos ya producidos, otros videos, películas, relatos, cuentos, que aportan a nivel cognitivo la idea de un nuevo clip.

En este proceso semiocognitivo, las *youtubers* seleccionan diferentes sistemas de lenguaje que se integrarán en el clip de video para formar parte de la interfaz como propuesta de interacción, incluyendo el título del video que funciona como etiqueta que dirige el sentido. En la interfaz Pandora, encontramos a la *youtuber* como productora implícita, porque su modelo conceptual mental está configurado en dicho canal de manera sobrentendida.

El usuario empírico que sigue este canal, en principio, al entrar en contacto con la interfaz Pandora también posee un modelo mental del posible funcionamiento de la interfaz y la temática de los videos que proponen de la idea de terror. En cuanto a los modelos mentales, se puede decir que "son representaciones internas de una realidad externa" (Hassan-Montero y Ortega-Santamaría, 2009, p. 31), esto quiere decir que cada experiencia en el mundo nos ayuda a crear modelos mentales, pero, más aún, experiencias similares con otros sujetos van configurando en la mente otros modelos como representaciones externas socialmente convencionalizadas por medio de las experiencias en el manejo de una computadora, los videojuegos, los sitios web, los chats y, por supuesto, los canales de YouTube y sus diseños como propuesta de cada *youtuber*.

Este usuario empírico, al aceptar la propuesta de interacción del modelo mental materializado en el canal por parte de la *youtuber*, acepta un "contrato de interacción" que, de acuerdo con Scolari, es cuando "el usuario entra en un mundo con su propia gramática, un universo donde estará obligado a manipular ciertos dispositivos y a realizar ciertas operaciones" (2006, p. 160). La comunicación con el sistema es, entonces, un contrato para que interactúe el usuario, la interfaz y la propuesta de interacción de la *youtuber* a partir del diseño de su canal y las temáticas de los clips de video almacenados en su interfaz.

De la misma manera sucede con los demás canales analizados, por ejemplo, el canal de Ashley Shadow Jenny, a partir del consumo de películas de terror japonés, la idea de los fantasmas, además de tomar prestado el nombre de la artista estadounidense Ashley Tisdale y del video juego *Sonic Shadow*, infiere el modelo de su interfaz y sus posibles clips de video para configurar una idea de terror de tipo asiático que se materializa en el canal.

La representación mental de su modelo, de igual forma, se construye partir de otros videos y temáticas de terror japonés, de los cuales ya tiene en la mente conocimientos previos aprendidos en otro momento dado; otras veces, ella decide realizar algún video a partir de lo que aparece en su mente, es decir, algunos de sus videos producidos son parte de alguna representación mental que puede ser inexistente, en el sentido físico. Esta inexistencia que no refiere a nada del mundo empírico es la creación de personajes ficticios de corte sobrenatural.

El usuario empírico al acceder a la interfaz y observar la narrativa del video y la temática del canal como propuesta de interacción automáticamente acepta el contrato para interactuar con el sistema. Esto se puede evidenciar en los subscriptores que tiene esta *Youtuber*, los cuales son más de 70 K, que es igual a decir, 70, 000 seguidores que gustan de las temáticas de terror japonés y la idea del canal de Ashley.

Podemos decir que el proceso semiocognitivo en el diseño de la interfaz y la construcción de sistemas audiovisuales involucra signos indiciales, icónicos y simbólicos que configuran los modelos mentales que acabamos de revisar. Estos signos incluyen cualidades de colores, tonos, líneas, puntos, logotipos, iconos de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, símbolos de fantasmas japoneses, la caja de pandora, personajes de películas de terror, artistas de televisión, personajes de videojuegos, que juntos generan sentido.

Cabe destacar que los modelos mentales de las *youtubers* se tejen dentro del pensamiento, lo que quiere decir que, como lo menciona Darin McNabb (2018, p. 36) haciendo referencia a Peirce, “todo pensamiento en sí mismo, es un signo”, tal que, nuestro pensamiento funciona en la actividad de los signos con los cuales significamos el mundo. Hacemos uso de signos para configurar la realidad, para crear mundos posibles como los que vemos en cada interfaz de YouTube, porque “cualquier cosa sostenida en la conciencia cognitiva nacería como resultado de alguna inferencia, la interpretación de algún signo” (MacNabb, 2018, p. 35).

La interfaz y el sistema de lenguaje audiovisual como generadores de sentido

La configuración de los canales analizados muestran que, a partir del diseño y la articulación de sistemas de lenguaje por parte de las *youtubers* sobre sus canales o interfaces, van a contribuir a dos cuestiones importantes: por un lado, la interacción eficaz con el sistema, a lo cual Scolari (2018) considera que, “la mejor interfaz es la que desaparece y permite al usuario focalizarse en lo que

está haciendo” (p. 26); por otro, dicha configuración permite la producción de sentido o semiosis (Peirce, 1986, p. 13), de tal manera que las significaciones también se despliegan hacia otras plataformas.

La semiosis considerada por Deely (1996, p. 17) como “la acción de los signos” se genera en los canales de YouTube, porque dicha actividad de los signos íconos, índices y símbolos en conjunto contribuyen a la construcción de sentido de los canales y para los usuarios. Esto quiere decir que tanto el diseño del canal (con sus colores, formas, figuras) como el clip de video (presentado con sus imágenes, textos, discursos) son generadores de semiosis.

La interfaz de cada canal posee distintas funciones que generan sentido, puesto que, la caja de descripción, la sección de comentarios y el rating del clip de video son operadores de semiosis que están en constante actividad por parte de las *youtubers* y los usuarios, quienes hacen un uso discursivo en torno a las opiniones que tienen con respecto al canal, los clips de video, las temáticas propuestas, los títulos, los textos de los clips; además, las *youtubers* tienen la oportunidad de interactuar con su comunidad de usuarios mediante la caja de descripción donde ofrecerán su representación audiovisual, sobre todo, el rating del clip de video y del canal, los cuales se miden mediante número de votos a favor o en contra, número de vistas y de suscriptores al canal, lo que potencializa aún más la significación.

Un nivel más de sentido son los pequeños íconos de clips de video que se encuentran dentro del clip del video principal, el cual tiene la función de aumentar la observación del usuario y dirigirlo al consumo de otros clips de video del mismo canal.

1° Nivel de sentido	2° Nivel de sentido	3° nivel de sentido	4° nivel de sentido
Caja de descripción	Sección de comentarios	Rating del clip	Otros clips dentro del videoclip principal
El creador de contenido	Usuarios	Abierto	Abierto
Explica el propósito del video. Dirige el sentido del video. Abre la posibilidad de interacción con los usuarios.	Ideas y opiniones sobre los clips de video y el canal. Los usuarios atribuyen el sentido al canal y a los clips exhibidos.	Indica las posibles observaciones y los votos a favor o en contra del clip de video. Marca el número de suscriptores.	Son íconos de videos de menor tamaño que buscan potencializar la observación hacia otros clips almacenados en el mismo canal.

Fig. 2. Tabla de Niveles de Sentido. Fuente: elaboración propia.

El 4º nivel de sentido tiene como función principal la de expandir la significación del canal y del clip de video visto, ya que permite que el usuario se traslade a otros videos, pero además cada clip de video posee un 1er nivel de sentido, puesto que la *youtuber*, al explicar el propósito del video, agrega intencionalmente otros enlaces a sus redes sociales, lo que genera una interacción multiplataforma entre su canal de YouTube, su perfil de *Facebook*, su cuenta de *Twitter* y la interfaz de *Instagram*.

Esto quiere decir que los niveles de sentido pueden combinarse para generar múltiples significaciones tanto de las *youtubers* diseñadoras-proyectistas como de los usuarios que observan mediante la modalidad multiplataforma, que consiste en “la difusión de un mismo producto audiovisual a través de varias plataformas” (Alzamora, 2017, p. 86). La migración de un clip de video a otra plataforma, entonces, potencializa la significación y construye otros sentidos.

Configuración del lenguaje audiovisual

La semiótica como práctica profesional, de acuerdo con Juan Magariños (2006, p. 12), se entiende a partir de que “el hombre utiliza los conocimientos adquiridos mediante sus reflexiones acerca de su comportamiento semiótico para intervenir consciente y eficazmente en la tarea de atribuirle significado al mundo”. En efecto, lo que en este estudio se muestra es el proceso de construcción de representaciones audiovisuales o clips de videos, que devienen significación interviniendo en una parte de la realidad digital y del mundo.

En otras palabras, la semiótica como práctica profesional es una forma de intervenir en el mundo, de atribuirle sentido al mundo, del mismo modo, el *youtuber* diseñador-proyectista en su práctica de construir clips de video, interviene en el mundo, interviene en el universo digital, atribuye significados que proporciona a los usuarios de su comunidad. Éstos utilizan distintos sistemas de lenguaje para representar una realidad con la cual intervienen en la cultura, en el mundo.

Las cuatro estructuras de lenguaje que trabajan permiten formar una representación a partir de signos conocidos de tipo histórico, mítico, político, religioso, sobrenatural, etcétera. Las estructuras de lenguaje que los *youtubers* utilizan son las siguientes:

- a) Lenguaje visual
- b) Lenguaje textual
- c) Lenguaje discursivo
- d) Lenguaje musical

a) La estructura visual ofrece al *youtuber* signos índices: colores, formas, figuras, líneas, trazos, contornos, luminosidad, texturas; signos iconos: representaciones mentales, objetos culturales, fotografías, imágenes; signos simbólicos: objetos que reconocemos por leyes, normas o convenciones sociales.

b) La estructura textual ofrece al *youtuber* palabras, enunciados, frases que intervienen en la explicación del video o de alguna parte del clip, pueden ser subtítulos, marcas de agua, créditos, etcétera.

c) La estructura discursiva ofrece al *youtuber* la posibilidad de narrar con su propia voz el clip de video; dirige la interpretación con la posibilidad de generar preguntas para los usuarios.

d) La estructura musical ofrece al *youtuber* recursos sonoros para configurar los clips de videos, éstos son los siguientes: voz, sonido ambiente, sonido acción, efectos sonoros como sintetizadores, flautas, elementos decorados sonoros como ruidos, gritos, voces de comensales, oficinas, ruidos de coche, de calle, máquinas o personas.

Estas cuatro estructuras de lenguaje articulan las representaciones audiovisuales que funcionan como video-signo, es decir, el video funciona como signo, porque es a partir de sus estructuras que el usuario reacciona al momento de observarlo, lo que generará en él otro signo equivalente o más desarrollado, el video-signo observado, ese signo creado, es el interpretante (Peirce, 1978, p. 22).

El interpretante de un signo es lo que resulta explícito en el signo mismo, además de su contexto y circunstancias de enunciación (Peirce mencionado en Deely, 1996, p. 87). El signo es el video, el contexto y circunstancias de enunciación, es el canal o interfaz de YouTube, lo que es explícito en ese video-signo es la representación de la idea de terror que muestra. Todo lo que es explícito en el video-signo es el significado como resultado.

El usuario de ese canal al percibir el video genera un cambio de comportamiento en sus interpretantes, en las ideas, conceptos, hábitos, esto se ve reflejado en los comentarios y reacciones que les produce el video-signo y que escriben en las cajas de comentarios de cada video. Los interpretantes de los usuarios construyen nuevos sentidos, nuevos conocimientos para ellos importantes que después van a proyectar en otras interfaces.

Los usuarios de los canales de YouTube significan e interpretan las representaciones audiovisuales, de tal modo que observamos dos roles importantes, de acuerdo con Ricoeur: por un lado, la estructura interna del texto como discurso del escritor; por otro, el proceso de interpretación como discurso del lector

(2011, p. 83); en términos de esta investigación, tenemos las estructuras inter-nas que configuran el clip de video de las *youtubers* y el proceso de interpretación como discurso textual en los comentarios de los usuarios de cada canal reflejado en la caja de comentarios como vimos.

Algunos de los comentarios de los usuarios se pueden clasificar mediante los componentes de la comunicación propuestos por Jakobson (1984, p. 32), en tanto funciones del lenguaje que versan sobre el emisor (*youtubers*); el receptor (usuarios observadores); el mensaje (el sentido del clip de video); el código lingüístico (las reglas de funcionamiento de los sistemas de lenguaje audiovisuales); el canal y el contexto, la interfaz de YouTube donde se produce la comunicación. Hay una función emotiva por parte de los usuarios que toman el papel de receptores, las interpretaciones basadas en la observación de estas representaciones se manifiestan en comentarios como: "Escuche las psicofonías en la noche y ¡es muy tenebroso!"; "¡Dios, que miedo da!"; "Lo he visto de noche y ¡que miedo!" (comentarios de los usuarios Tarea Feliz, Vivir en Londres y Runner KB).

En la función conativa, las *youtubers* pretenden que los usuarios consuman los clips de video, reaccionen de manera positiva y compartan los videos. En tanto que la función referencial se produce cuando los clips de video anunciados refieren a objetos empíricos, imaginables e inimaginables de acuerdo con Peirce (1986). En este sentido, las representaciones audiovisuales refieren a entes del mundo paranormal, experiencias de otros sujetos con lo sobrenatural que ha quedado registrado en video, imágenes y fotografías que, dentro del contexto cultural mexicano, hacen referencia al misticismo, leyendas y otras creencias populares y de la época prehispánica en torno al más allá

La función metalingüística está en la codificación de lo sobrenatural socialmente establecido y convencionalizado que es capaz de explicar el contenido de cada canal, es decir, los modelos mentales de lo sobrenatural pueden hablar del lenguaje que refiere a ese mundo y que se encuentra articulado en cada canal de YouTube.

La función poética en el contenido de cada clip de video se produce mediante el relato, los efectos de sonidos y las intros de los videos de cada canal de YouTube, en tanto, efectos sensibles que los internautas ponen en evidencia en algunos comentarios que dejan en cada video, como se puede leer en la siguiente opinión refiriéndose al canal Hey Estee: "Antes la intro me daba miedo, y ahora ya hasta la canto, me encantan tus video y espero que siempre te encuentres bien" (comentario del usuario La Mafer).

Mientras que la función fáctica es la configuración de diseño de los canales de las *youtubers*, la articulación de signos índices, iconos y símbolos que refieren a cualidades perceptibles, los comentarios de las *Youtubers* que describen cada video e invitan a mirarlo, esto en su conjunto posibilita la interacción con el sistema.

Con lo anterior, vemos que las *youtubers*, además de ser observadoras, son productoras que influyen en los usuarios a partir de sus representaciones audiovisuales. Para entender con mayor certeza estos roles de los *Youtubers*, Brenda Muñoz (2018, p. 23) ubica al *youtuber* así: primero como *influencer*, es la faceta de productor del usuario en una actividad productiva que puede manipular las actitudes, pensamientos; segundo, el *youtuber* es producir, usuario de medios que ejerce roles de consumidor y productor a la vez.

Los *youtubers*, entonces, pueden tomar los dos roles, *influencers* o *producers*, pero de igual manera los usuarios pueden convertirse en *influencers* o *producers*. Estos dos roles influyen en nuevos usuarios que deciden crear sus propios canales para producir contenido a partir del proceso semiocognitivo en la construcción del sentido que dará forma a su canal.

A manera de conclusión: consideraciones sobre el sistema audiovisual como sistema de observación

Una vez que hemos dado cuenta del proceso semiocognitivo que las *youtubers* realizan para crear representaciones audiovisuales en sus canales de YouTube, donde el video-signo representa realidades existentes e inexistentes para un grupo de usuarios seguidores de sus canales, decimos que estamos ante observadores y observados. Es a partir de la observación de las *youtubers* en otros sistemas de lenguaje que producen sus videos, esos videos al mismo tiempo se vuelven signos observados por otros usuarios que los observan y generan sentido.

Los videos que producen las *youtubers* son entonces observaciones de lo que ellas observaron anteriormente en otro lugar y les significaron algo. Partimos de la idea de John Deely quien señala que, “toda vez que observamos algo, esa observación ya presupone y se apoya en una semiosis por medio de la cual el objeto observado vino a existir como objeto, es decir, como percibido, experimentado o conocido” (1996, pp. 44 y 45).

Retomando la idea anterior, en efecto, las *youtubers* al observar algo (videos, películas, libros, revistas, etcétera), esa observación indica una semiosis: la del sentido del terror. Esa idea del terror pasa a existir como objeto, se vuelve un video-signo percibido por la observación, pero también será experimentado o

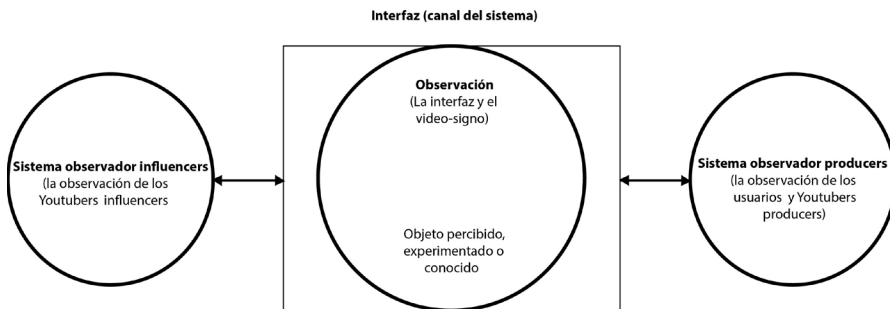


Fig. 3. Modelo Operativo del Sistema de Observación de YouTube.

Fuente: elaboración propia a partir de Jonh Deely (1996) y Carlos Scolari (2004, 2018).

conocido por los usuarios que lo observan, lo que los lleva a producir un conocimiento, así como lo proponemos en el siguiente modelo.

En la interfaz de YouTube, un sistema observador se articula por el observador *youtuber*, *influencer* y usuarios *producers*, que observan interfaces y clips de video. Estas observaciones son operaciones que construyen múltiples sentidos y producen conocimientos, dado que “la observación, es la que permite que un signo tenga un interpretante” (Vidales, 2004, p. 97). Por lo tanto, las observaciones de los *youtubers* y usuarios *influencers* y *producers* generan interpretantes de esas observaciones (de clips de video e interfaces) como posibles conocimientos.

Por último, podemos entender que la producción de representaciones audiovisuales en YouTube está determinada por las operaciones semiocognitivas que sógnicamente operan en la construcción, atribución y significación de la realidad representada, donde el *youtuber* observador propone un objeto audiovisual y el usuario que observa percibe la propuesta visual en la interfaz que lo lleva a aceptar el contrato de interacción y consumo de esa representación que, a su vez, generará en él otras representaciones y conocimientos. Es así como, el *youtuber influencer* o *producer* utiliza las estructuras de lenguaje como recursos que manipula para articular sus representaciones audiovisuales y presentarlas a determinado público observador de determinadas interfaces.

Bibliografía

- Alzamora, G. (2017). “El periodismo multiplataforma de TV3 en Facebook sobre el 9-N: ¿Prácticas intermedia o transmedia?” *Comunicación: Revista de Recerca i d’ Anàlisis*, 34 (1), 83-105.

- Barthes, R. (2016). *Mitologías*. Ciudad de México. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1971). *Elemento de semiología*. Madrid, España: Alberto Editor.
- Bonsiepe, G. (1993). *Las siete columnas del diseño*. CDMX, México: UAM Azcapotzalco.
- Deely, J. (1996). *Los fundamentos de la semiótica*. México: Universidad Iberoamericana.
- Eco, U. (2005a). *Tratado de semiótica general*. México: De Bolsillo.
- Eco, U. (2005b). *La estructura ausente*. México: De Bolsillo.
- Hassan-Montero, Y. & Ortega-Santamaría, S. (2009). *Informe APEI sobre Usabilidad*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.
- Jakobson, R. (1984). "Lingüística y poética". En *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, España: Ariel.
- Kant, E. (200). *La crítica del juicio*. México: Editores Mexicanos Unidos, S. A.
- Muñoz, B. (2018). *Contenidos alternativos en YouTube: nuevos formatos, mismos significados*. Coahuila, México: Fontamara.
- Magariños, J. (2008). *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Córdoba, Argentina: Comunicarte.
- Magariños, J. (2002). *Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica*. Buenos Aires, Argentina: Edicial.
- McNabb, D. (2018). *Hombre, signo y cosmos. La filosofía de Charles S. Peirce*. Ciudad de México: FCE.
- Norman, D. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid, España: Editorial Nerea.
- Norman, D. (1999). Affordance, Conventions and Desing. *Interactions*, 6, 38-41.
- Peirce, Ch. S. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Ricoeur, Paul. (2011). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Saussure, F. (2008). *Curso de lingüística general*. CDMX, México: Fontamara.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la Interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona, España: Gedisa.
- Vidales, C. (2013). *La emergencia del relativismo teórico en la investigación de la comunicación: los sistemas semióticos y comunicativos de producción, reproducción y actualización de sentido*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://rei.iteso.mx/handle/11117/1275>