

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



**EL ÉXITO DE LOS *YOUTUBERS*: UN ANÁLISIS
TÉCNICO Y NARRATIVO DEL CONTENIDO DE LOS
CREADORES**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por D. Javier Bautista Macías para la obtención del título de Comunicación Audiovisual, bajo la dirección del profesor D. José Maldonado Escribano.

BADAJOS
2020

“El éxito de los *youtubers*: un análisis técnico y narrativo del contenido de los creadores”.

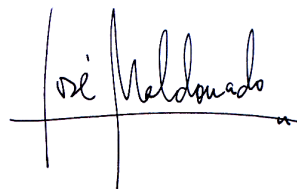
Trabajo presentado por D. Javier Bautista Macías para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381), del título de Grado en Comunicación Audiovisual (curso 2019/2020), bajo la dirección de D. José Maldonado Escribano, profesor del Departamento de Arte y Ciencias del Territorio de la Universidad de Extremadura.

El alumno



Fdo. Javier Bautista Macías.

Vº Bº del Director



Fdo. José Maldonado Escribano.

“El éxito de los *youtubers*: un análisis técnico y narrativo del contenido de los creadores”.

Resumen

Este proyecto de investigación aborda el emergente éxito de los creadores de contenido en YouTube. En primera instancia, trataremos los aspectos más básicos de la plataforma. Así, adoptando un enfoque muy sencillo, entenderemos qué es YouTube, su profesionalización y el ecosistema de temáticas dentro de su red social. Gracias a ello, podremos realizar un acercamiento a aspectos como la monetización o el algoritmo del medio, de los que tanto escepticismo existe en la actualidad, y completaremos un repaso a figuras tan hegemónicas en el lugar como los *gamers*.

Por otro lado, encontramos el grueso de la investigación, basado en el análisis de diez vídeos de cinco creadores: Míster Jagger, Zorman, El Rubius, Dross y Auronplay. A través de ellos, se profundizará en el porqué del crecimiento de estos creadores y asentaremos las bases del nuevo lenguaje *youtuber*.

Palabras clave: YouTube, *youtubers*, vídeos, monetización, algoritmo, *gamers*, *vlog*, lenguaje audiovisual.

"The success of *youtubers*: a technical and narrative analysis of the creators content".

Abstract

This research project addresses the emerging success of YouTube content creators. First, we will address the most basic aspects of the platform. Thus, adopting a very simple approach, we will understand what YouTube is, its professionalization and the ecosystem of issues within its social network. Thanks to this, we will be able to make an approach to aspects such as monetization or the algorithm of the medium, of which so much skepticism exists nowadays, and we will complete a review of such hegemonic figures in the place as the gamers.

On the other hand, we find the bulk of the research, based on the analysis of ten videos by five creators: Mister Jagger, Zorman, El Rubius, Dross and Auronplay. Through them, we will deepen in the why of the growth of these creators and we will establish the bases of the new youtuber language.

Keywords: YouTube, *youtubers*, videos, monetization, algorithm, gamers, vlog, audiovisual language.

ÍNDICE GENERAL

Índice de figuras	11
Siglas y acrónimos	13
1. Introducción.....	14
2. Objetivos y metodología	15
2.1 Objetivos	15
2.2 Metodología.....	15
3. Marco Teórico	17
3.1 ¿Qué es YouTube?.....	17
3.1.1 Breve Historia.....	17
3.1.2 YouTube en la actualidad.....	19
3.1.3 ¿Cómo funciona YouTube?.....	20
3.1.4 Monetización	21
3.1.5 Disputa contra los medios tradicionales.....	26
3.2 La profesionalización de los <i>youtubers</i> junto a las marcas.	27
3.3 Ecosistema de los <i>youtubers</i>	30
3.3.1 <i>Gamers</i> :	31
3.3.1.1 <i>Gamers</i> en la historia de YouTube España:	32
3.3.1.2 Belleza y Cosmética:	33
3.3.1.3 Música	33
3.3.1.4 <i>Vlogs</i>	34
3.3.1.5 Humor.....	36
3.3.1.6 Dualidad de canales	36
4. Análisis Creadores	37
4.1 Míster Jagger	39
4.1.1 Sumario del creador	39
4.1.1.1 Estilo Formal	39
4.1.2 Piezas Concretas	42
4.1.2.1 <i>HOW TO DO RAMEN (CÓMO HACER RAMEN)</i>	42

Guion	42
Planos.....	43
Espacio.....	44
Tiempo	44
Iluminación	44
Montaje	45
Sonido	45
Truque y Efectos Especiales.....	46
Equipo Técnico y Artístico	46
Producción	47
4.1.2.2 <i>REGGAETON CONTRA EL SUICIDIO</i>	47
Guion	47
Planos.....	48
Espacio.....	49
Tiempo	50
Iluminación	50
Montaje	50
Sonido	51
Truque y Efectos Especiales.....	52
Equipo Técnico y Artístico	52
Producción	52
4.2 <i>ELRUBIUSOMG</i>	53
4.2.1 Sumario del creador	53
4.2.1.1 Estilo Formal	53
4.2.2 Piezas Concretas	57
4.2.2.1 <i>RUBIUS REWIND 2019</i>	57
Guion	57
Planos.....	58

Espacio.....	59
Tiempo.....	60
Iluminación	61
Montaje.....	61
Sonido.....	62
Trucaje y Efectos Especiales.....	63
Equipo Técnico y Artístico	63
Producción	63
4.2.2.2 <i>CHARLIE CHARLIE CHALLENGE BY RUBIUS</i>	64
Guion	64
Planos.....	65
Espacio.....	65
Tiempo.....	66
Iluminación	66
Montaje.....	66
Sonido.....	68
Trucaje y Efectos Especiales.....	68
Equipo Técnico y Artístico	68
Producción	68
4.3 Zorman	70
4.3.1 Sumario del creador	70
4.3.1.1 Estilo Formal	70
4.3.2 Piezas Concretas	72
4.3.2.1 <i>SOY FEMINISTA MODERNA</i>	72
Guion	72
Planos.....	74
Tiempo.....	75
Iluminación	76

Montaje	76
Sonido	77
Trucaje y Efectos Especiales.....	77
Equipo Técnico y Artístico	78
Producción	78
4.3.2.2 <i>EL RUBIUS EN 30 SEGUNDOS</i>	78
Guion	78
Planos.....	80
Espacio.....	80
Tiempo	81
Iluminación	81
Montaje	82
Sonido	82
Trucaje y Efectos Especiales.....	83
Equipo Técnico y Artístico	83
Producción	84
4.4 DROSS	85
4.4.1 Sumario del creador	85
4.4.1.1 Estilo Formal	85
4.4.2 Piezas Concretas	88
4.4.2.1 <i>LAS 7 UBICACIONES MÁS ATERRADORAS DE GOOGLE MAPS Y GOOGLE EARTH POR ANGEL DAVID REVILLA</i>	88
Guion	88
Planos.....	90
Espacio.....	90
Tiempo	91
Iluminación	91
Montaje	92
Sonido	92

Trucaje y Efectos Especiales.....	93
Equipo Técnico y Artístico	93
Producción	94
4.4.2.2 <i>DROSS CUENTA TRES HISTORIAS DE TERROR XXIX</i>	94
Guion	94
Planos.....	96
Espacio.....	96
Tiempo	97
Iluminación	97
Montaje	98
Sonido	98
Trucaje y Efectos Especiales.....	98
Equipo Técnico y Artístico	99
Producción	99
4.5 AURONPLAY	100
4.5.1 Sumario del creador	100
4.5.1.1 Estilo Formal	100
4.5.2 Piezas Concretas	104
4.5.2.1 <i>REACCIONANDO A MIS MEMES #4</i>	104
Guion	104
Planos.....	106
Tiempo	108
Iluminación	109
Montaje	109
Sonido	110
Trucaje y Efectos Especiales.....	111
Equipo Técnico y Artístico	111
Producción	111

4.5.2.2 <i>EL GRAN ROBO (ESPECIAL 10 MILLONES)</i>	112
Guion	112
Planos.....	113
Espacio.....	114
Tiempo	114
Iluminación	114
Montaje	115
Sonido	116
Truaje y Efectos Especiales.....	116
Equipo Técnico y Artístico	116
Producción	116
5. Conclusiones.....	118
6. Bibliografía.....	121
6.1 Libros Impresos y Monografías	121
6.2 Sitios Web	122
6.3 Vídeos	123

ÍNDICE DE FIGURAS

- Ilustración 1. *Mister Jagger durante la grabación del "vídeo normal"*. Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=p2snXjcI77M>) 39
- Ilustración 2. *Mister Jagger durante la grabación de "TELETIENDA YIHADISTA"*. Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=sP88CLz9uRo>) 40
- Ilustración 3. *Mister Jagger durante la grabación de "HOW TO DO RAMEN"*. Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=9xps6wY6DTI&t=121s>) 42
- Ilustración 4. *Frame del "reggaetonero" en "REGGAETON CONTRA EL SUICIDIO"*. Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=gLsMfF5m08Y>) 47
- Ilustración 5. *Plano final de "REGGAETON CONTRA EL SUICIDIO" donde un misterioso personaje interpreta una canción.* Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=gLsMfF5m08Y>) 49
- Ilustración 6. *Rubius durante la grabación de uno de sus vlogs.* Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=5ddTrPPXByM>) 54
- Ilustración 7. *Rubius durante un gameplay en su Rewind de 2019.* Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=T51XDRz5pM4&t=92s>) 57
- Ilustración 8. *MangelRogel durante la grabación de un vídeo del Rewind 2019.* Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=T51XDRz5pM4&t=92s>) 58
- Ilustración 9. *Rubius realizando el Charlie Charlie Challenge.* Fuente: (https://www.youtube.com/watch?v=PY_yOMQ_TV0&t=3s) 64
- Ilustración 10. *Rubius aplicando con plano medio con zoom en el vídeo: "CHARLIE CHARLIE CHALLENGE"*. Fuente: (https://www.youtube.com/watch?v=PY_yOMQ_TV0&t=3s) 67
- Ilustración 11. *Zorman posando previo a una entrevista.* Fuente: (<https://static3.elcomercio.es/www/multimedia/201803/24/media/zorman-k1qG-U501386602791H6-624x385@El%20Comercio.JPG>) 71
- Ilustración 12. *Zorman interpretando a una "feminista" durante el vídeo: "SOY FEMINISTA MODERNA"*. Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=esRzKRWzhq4&t=151s>) 73
- Ilustración 13. *Rubius realizando un cameo en el vídeo de Zorman: "EL RUBIUS EN 30 SEGUNDOS"*. Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=ZTryV-kpQGs&t=75s>) 84

Ilustración 14. *Dross previo a la realización de una entrevista* Fuente: (https://mmedia.eluniversal.com/17775/dross-3897.jpg) 85

Ilustración 15. *Dross, rodeado de velas y calaveras grabando: "DROSS CUENTA TRES HISTORIAS DE TERROR XXIX"* Fuente: (https://www.youtube.com/watch?v=Vtj6Kawd7m4&t=201s) 95

Ilustración 16. *Auronplay en su icónica habitación durante la grabación de un vídeocomentario.* Fuente: (https://fotografias.flooxernow.com/clipping/cmsimages02/2018/07/16/239630AB-E5F0-4902-9AD3-5554AE65DE54/58.jpg) 100

Ilustración 17. *Auronplay actuando en su propio cortometraje: "EL ROBO – ESPECIAL 10 MILLONES".* Fuente: (https://www.youtube.com/watch?v=TRS3BkdGJJ8&t=441s) 113

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

EGM	Estudio general de medios
ONG	Organización no gubernamental
HTML	HyperText Markup Language
API	Application Programming Interface.
PSY	Psycho
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
PPC	Pago por click
CTR	Click Through Rate
OMG	¡Oh my god!
PC	Personal computer

1. INTRODUCCIÓN

Al principio eran los “raritos”, pero YouTube ha cumplido más 10 años y es la tercera web más visitada del mundo, después de Google y Facebook. Recibe 300 horas de vídeo por minuto desde las cuatro esquinas del planeta y sus estrellas son los comúnmente conocidos como los *youtubers*.

El Rubius, Luzu, Auronplay, Willyrex, Vegetta, Mangel, Alexby, Zorman y muchos más creadores hispanohablantes han configurado una comunidad con un lenguaje audiovisual propio y unos universos narrativos no exentos de bromas, memes y risas, que han influenciado a toda una generación.

Aquellos que no pertenezcan a su target, situado entre los 12 y los 25 años, es probable que ni siquiera les suenen sus nombres, pero la audiencia de sus canales se cuenta por millones en España y Latinoamérica. De hecho, la plataforma de YouTube es una de las más utilizadas por los adolescentes españoles, ya que alrededor del 70% entre 14 y 17 años prefieren estar sumergidos en la red que en los medios tradicionales.

Los creadores de contenido son percibidos por los jóvenes como sus iguales y personas cercanas que comparten rasgos similares a los suyos, lo que facilita la rápida identificación con ellos. Por lo que, los jóvenes encuentran a los *influencers* de YouTube más identificables que las celebridades tradicionales y son vistos como modelos a seguir.

Esto ocasiona que sea sumamente interesante entender el porqué del éxito de los mensajes de los creadores, así como sus formas de actuar y dirigirse a esos suscriptores. Creando comunidades. Y, cabe decir que esta influencia no es algo malo, sin embargo, el desconocimiento de los padres puede ser un problema ya que muchos adolescentes quieren convertirse en *youtubers*. La profesión del siglo XXI.

Por ello, en la investigación se dará una visión general de la comunidad actual de YouTube en cuanto a creación se refiere, yendo al origen del fruto de su influencia: la forma de crear que tienen los usuarios de YouTube y cómo se han adaptado a sus espectadores adolescentes para alcanzar el tan anhelado éxito.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación de fin de grado es realizar un estudio del contenido de los vídeos de los creadores de contenido / *youtubers* de mayor impacto entre la juventud, y su relación con la construcción de una diégesis y narrativa propia que explique su éxito.

El objetivo general es observar cómo ha surgido un nuevo lenguaje audiovisual en YouTube que sitúa a los *youtubers* como referencias de una nueva cultura digital juvenil, mediante diez análisis cualitativos del contenido de cinco creadores, mostrando las pautas y códigos comunes que lo han estructurado.

También se perseguirán algunos objetivos específicos:

- Configurar una idea o pensamiento sólido acerca del éxito de los *youtubers*.
- Lograr una representación general de cómo funciona YouTube como plataforma social de cara a sus creadores.
- Resumir la carrera, influencias y evolución de los principales creadores de contenido en España y la relación que existe entre ellos.
- Desgranar el cómo y porqué del crecimiento de los creadores, pudiendo encontrar relaciones que expliquen el gran progreso de la comunidad general.
- Exhibir las deficiencias y/o inconvenientes existentes en la comunicación de estos creadores y cómo ha cambiado la escena en relación a lo tradicional.

2.2 METODOLOGÍA

Para la elaboración de este proyecto de investigación se ha seguido la siguiente escala de tareas en orden temporal y de ejecución:

- Búsqueda a través de la plataforma: creadores más influyentes, relación entre ellos y estilos interesantes de ser analizados.

- Elección de las obras de cada creador en función de unos criterios básicos, siendo el principal la no redundancia de información, además de poder extraer cuantitativamente datos de calidad para una clara conclusión final.
- Un primer visionado de los vídeos de los creadores de contenido a analizar para extraer información básica acerca del guion, planos, espacio, tiempo, iluminación, montaje, sonido, efectos especiales, equipo técnico y artístico y su producción.
- Desarrollo de los puntos, transversal a un segundo visionado de los vídeos para extraer información más específica. Pausando, anotando y rebuscando información de elementos íntegros.
- Revisión bibliográfica e investigación documental. Recabar información en volúmenes suficientemente amplios y siempre de diversas fuentes con el fin de poder estar seguro de la certeza y actualidad de las respuestas, con independencia de lo que pudiera saber acerca del tema.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 ¿QUÉ ES YOUTUBE?

3.1.1 Breve Historia

YouTube es una plataforma de vídeos masivos que tiene su origen en Estados Unidos en el año 2005, de la mano de los ex-trabajadores de la empresa PayPal: Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen.

Su definición conceptual más simple sería que, en ella, los usuarios pueden subir y compartir vídeos a través de internet de forma totalmente gratuita.

Usando YouTube se puede aprovechar la fuerza y la riqueza del vídeo en un mundo cada vez más conectado. Cualquier asociación puede ser un creador de contenidos que lleguen, conecten y movilicen a una audiencia cada vez más difícil de alcanzar a través de los medios tradicionales pero que, a la vez, es activa y apasionada por ver, crear y compartir contenido siempre que se conecte de verdad con ella (Román, 2016)

En el año 2006, después de haber obtenido el apoyo de varias sociedades como Time Warner o Sequoia Capital, además de haber evidenciado su éxito en el mediático informe de Alexa.com (que le otorgaba por aquel año más de 2.000 visitas diarias) “YouTube.com” fue adquirida por la gran y conocida empresa Google debido a su gran potencial heterogéneo.

Lo primero sería entender que YouTube es un espacio único dónde creadores, usuarios y marcas giran alrededor de pasiones e intereses que van desde la cocina, las bromas o los deportes extremos hasta mensajes de concienciación por parte de ONG’s (Román, 2016)

La base de YouTube subyace en un reproductor de modalidad en línea, basado en el código “HTML5”, que incorporó poco después de que la empresa W3C lo mostrara al mercado y que es compatible por los buscadores web más estandarizados.

Antiguamente su reproductor funcionaba mediante el intermediario Adobe Flash Player, pero dicha herramienta fue eliminada en el año 2016.

Los links a vídeos de la plataforma YouTube también pueden ser incrustados en blogs y sitios electrónicos personales usando la vía API u otro código HTML, de esta forma se configura y asegura una audiencia muchísimo más grande, siendo el aspecto fundamental del sitio: su amplio alcance.

Un segundo punto fundamental es que la audiencia tiene el control y es la que marca el éxito del contenido. Quién iba a decir que la canción del coreano PSY, *Gangnam Style*, iba a ser el vídeo más visto en la historia de YouTube con más de 2.000 millones de reproducciones (Román, 2016)

El dominio fue activado exactamente el 14 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo: “*Me at the Zoo*” (“*Yo en el zoológico*”), pero no fue hasta la primavera de ese año que YouTube entró a formar parte de la red en línea.

No obstante, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original.

Lo tercero que destacaría es que YouTube es un lugar de libertad y de experimentación sin restricciones a la creatividad. Esto lo convierte en un enorme campo de pruebas y de aprendizaje en dónde además de los comentarios de los usuarios y de las métricas que vemos en cada vídeo tenemos herramientas como YouTube analytics donde aprender más de cómo funcionan nuestros vídeos (Román, 2016)

Desde sus inicios hasta la actualidad, la relación de YouTube con las empresas, productoras de televisión y cine ha sido muy variada y flexible. Es destacable comentar que la organización Viacom continúa a día de hoy la demanda por 1000 millones de dólares, iniciada en marzo del año 2007, por una supuesta violación masiva de derechos de autor.

Por otro lado, Disney llegó a un acuerdo a finales de marzo del año 2009 con YouTube, autorizando la transmisión de vídeos cortos de la ABC y ESPN, por lo que Disney podrá presentar anuncios en YouTube gracias a este trato.

3.1.2 YouTube en la actualidad

En la actualidad, YouTube es la plataforma de vídeo on-line más utilizada en nuestro país. Además, es el segundo buscador más utilizado de internet por delante de Yahoo! y Bing; y la tercera web más visitada de todo en todo el mundo, lo que demuestra que millones de personas hoy día escogen esta plataforma para encontrar en la red temas de su interés.

La actualidad de YouTube y su éxito, es explicado por la gran diferencia entre el contenido de YouTube y lo que se pueda encontrar en una televisión o soporte convencional es el rigor periodístico. En YouTube los emisores de contenido son millones de usuarios. Los controladores vigilarán que no se cometan fraudes ni actos contra los derechos de autor, pero no habrá nadie que regule la veracidad del contenido, como se hace en un medio de comunicación convencional (Serra, 2012)

El hecho de que el usuario pueda ver en el momento que quiera lo que desee, hace que cada vez más personas decidan utilizar esta página web, lo que la sitúa a más de miles usuarios de diferencia de la segunda página más visitada de España por los jóvenes: Marca.com (EGM, 2014).

Abundan las visitas porque a la gente le gusta ver cosas extrañas como *vlogs* sobre la vida cotidiana de las estrellas de YouTube porque, créanlo o no, casi se siente como compañía. Las personas disfrutan viendo los canales de YouTube de personas que son como los mejores amigos con los que les encantaría pasar el rato. YouTube es un formato tan directo y personas que es una excelente manera de crear casi una relación con su público y, por tanto, tener un gran impacto en ellos (Torres, 2018).

Además, no solo ha revolucionado el mundo audiovisual, sino que ha creado una red global de conocimiento con importantes repercusiones sociales.

La rapidez y ligereza con la que transita el contenido a escala internacional provoca que las tendencias y los populares “*challenges*” se propaguen por todos los rincones del planeta en cuestión de segundos, creando en muchas ocasiones la viralidad,

favoreciendo así la aparición de fenómenos mundiales como, por ejemplo, el “*Gagnam Style*”, una canción de K-Pop que llegó a nuestro país en 2012 y cuyo videoclip se hizo enormemente popular, entrando incluso en el libro *Guinness* de los records como el vídeo con más “me gusta” de YouTube.

Los *vlogs*, canciones, jugar un videojuego u ofrecer un comentario puede ser una forma de recrear la sensación de estar con amigos mientras juegan y al mismo tiempo obtener noticias y grabaciones de novedades que le pueden interesar a las personas (Torres, 2018).

3.1.3 ¿Cómo funciona YouTube?

Esta pregunta es difícil ya que podemos hacer referencia a dos pensamientos o vías que lo expliquen.

- Por un lado, podemos hacer caso a los manuales que la plataforma pone a disposición del usuario, donde, de forma técnica se indica su funcionamiento: YouTube es un servicio en la nube que permite crear una cuenta y, con ella, un canal (YouTube, 2020). Una vez hecho esto, el propietario del canal puede subir vídeos de casi cualquier formato, y, además, puede seleccionar como favoritos videos de otros autores o guardarlos para visionarlos en otro momento.

Estas obras pueden configurarse como públicas o privadas, e incluso agruparse en secciones, para así poder crear listas de reproducción y facilitar la búsqueda a la audiencia. Asimismo, YouTube consta de estadísticas e instrumentos de análisis para que los usuarios puedan seguir la audiencia de sus contenidos.

También muestra opciones de monetización para transformar en rentables los vídeos, reconfigurando el concepto de publicidad en la red y favoreciendo la aparición de una nueva profesión en el sector audiovisual: el *youtuber*.

- Por otro lado, se encuentra el algoritmo de YouTube: La herramienta de inteligencia artificial que decide qué vídeo destaca y cuál no.

Cuando un desarrollador crea un programa, en esencia lo que está creando es un conjunto de algoritmos. Un programa de ordenador es un conjunto de órdenes que se dan a la máquina, escritas en un lenguaje concreto, para que realice una serie de operaciones determinadas con el fin de obtener un resultado (Pandorafms, 2018).

El dominio del algoritmo de YouTube es todo un misterio para los creadores, pues la sección de “Tendencias” permite a los espectadores descubrir qué está pasando en el mundo y cuáles son los vídeos del momento en YouTube (YouTube, 2020), por lo que en muchos de los casos acaba determinando el crecimiento o no de un canal y su correspondiente éxito.

¿Por qué un vídeo con diez mil visitas aparecen en la sección de tendencias y otro con un millón no? ¿Cómo evalúa el algoritmo qué es merecible de tendencia y qué no?

En la sección Tendencias solo puede aparecer un número limitado de todos los vídeos fabulosos que llegan a YouTube cada día. El objetivo de Tendencias es ofrecer contenido que:

- Sea interesante para todo tipo de espectadores
- No sea engañoso, sensacionalista o de *clickbait*
- Refleje lo que sucede en YouTube y en todo el mundo
- Muestre la diversidad del ecosistema de creadores
- Sea sorprendente o novedoso (idealmente)

(YouTube, 2020).

3.1.4 Monetización

La monetización en los vídeos de YouTube se realiza mediante los ingresos que genera de la publicidad y hay dos modos de efectuarla. La primera es Google AdSense, la otra opción son las *network*.

Por Google AdSense entendemos una herramienta del propio Google a la que cualquiera pueda acceder (aunque se deben tener más de mil seguidores y contar con una cantidad específica de visualizaciones al mes), y cuyo proceso para ser utilizada es relativamente sencillo.

Primero debemos de verificar el usuario para poder habilitar las opciones avanzadas. Hecho esto, crearemos una cuenta en Google AdSense y la asociaremos a nuestro canal de YouTube. Por último, solo hay que activar la opción de obtener ingresos en el cuadro de funciones.

La principal forma de ganar dinero en YouTube es a través de la publicidad. Google tiene su propia plataforma publicitaria y la utiliza para permitir a las empresas y marcas pagar para mostrar sus anuncios en su canal. Esa es una forma de AdSense para aquellos que saben lo que es eso, lo que significa que es PPC (pago por clic) (Torres, 2018).

La condición más importante que pone AdSense para darse de alta en su servicio es que el canal al que se asocie la cuenta no tenga ningún strike.

Los strikes son penalizaciones que asigna YouTube a sus creadores debido al incumplimiento de la normativa de la plataforma, y cuando un usuario acumula tres strikes, el canal se cierra automáticamente. Aunque es posible recuperarlo.

Si bien, hay dos tipos de strikes: las infracciones por el contenido de vídeo propiamente dicho (contenido pornográfico, uso de contenido de terceros sin autorización, incitación al odio, violencia gráfica, etc.) y las infracciones paratextuales de metadatos (miniaturas, títulos, etiquetas y categorías de vídeo imprecisas o engañosas).

Obviando los cumplimientos y normas, en términos sencillos, esto significa que la publicidad utiliza un sistema de "Pago por clic", aunque también puede recibir pagos cuando obtiene un cierto número de visitas completas. En otras palabras, no se le paga una tarifa plana por su publicidad o por mes. Más bien, le pagan cada vez que se muestra el anuncio y cada vez que alguien hace clic en él (Torres, 2018).

Una de las ventajas más destacables y exclusivas que permite este servicio de Google es la posibilidad de grabar y crear tus vídeos en los estudios de YouTube España, siempre que el usuario disponga de más de 10.000 suscriptores.

Pero como siempre, inventada la ley, se hace la trama, ya que las ganancias se reparten entre el usuario y YouTube, obteniendo el primero alrededor de un 60% y el segundo un 30% de los beneficios totales.

También, algunos de los inconvenientes de Google AdSense son que paga únicamente por clics en los anuncios, pues siempre hay más reproducciones que clics.

Por supuesto, no todos los que acuden a su canal van a ver los anuncios o van a hacer clic en ellos, pero, en general, puede suponer que obtendrá una cierta cantidad (lo que se denomina su "CTR" o "Click Through Rate"). Esto significa que, por cada mil visitas, es probable que le paguen una cierta cantidad de promedio (Torres, 2018).

Por otro lado, las *networks* son unas empresas externas a la plataforma de YouTube que se dedican a gestionar toda esa publicidad que aparece en los canales. Pero cualquiera no puede ser parte de ellos, ya que son requeridos requisitos de acceso como número de suscriptores, mínimo de reproducciones y, al igual que Google AdSense, no tener strikes, entre otros.

Las Networks son empresas externas a YouTube pero que están afiliadas a este, y se dedican a agrupar canales para ofrecerles diversos servicios, a cambio de un pago que usualmente se trata de un porcentaje de las ganancias de esos canales. Cuando un canal de YouTube se afilia a una *network*, todas las ganancias de anuncios de ese canal se le pagan directamente a la *network*, y esta es la responsable de transferir el pago al *youtuber* (Soniaalicia, 2016)

Podemos establecer que, de forma general, las *networks* tienen tres grados de ingresos dependiendo de si los anuncios han sido reproducidos parcialmente (ingreso bajo), totalmente (ingreso medio) o se ha hecho clic en ellos (ingreso alto) (YouTube, 2020). Lo que es una ventaja frente a la herramienta de Google AdSense.

Además, ellas tienen contratos con las empresas para que los canales que hostean tengan los derechos y requisitos de poder subir sin copyright específicos, así como librerías de música e imágenes a su libre elección. Sin embargo, las *networks* también tienen desventajas, y una de las principales es la división de los ingresos monetarios que existe en tres partes: el usuario, la *network* y YouTube.

Y de igual modo, para trabajar con una *network* es necesario tener que firmar un contrato. Éstos suelen tener un año de exclusividad y, para evitar la competencia con otras empresas, son totalmente confidenciales, es decir, cuando se firma el contrato no se puede hablar de la cantidad que han acordado ganar con cada una de las reproducciones parciales, totales, o clics en los anuncios de sus vídeos.

Esto, ocurre así porque principalmente, para poder comenzar a trabajar, las *networks* necesitan llegar a un acuerdo con YouTube para que la plataforma les permita agregar canales a su plantilla y comercializar todos esos espacios publicitarios.

Muchos *youtubers* piensan en las Networks como empresas que te contratan a ti como canal para hacer videos y pagarte por ello, lo cual no creo que sea una forma acertada de describirlo. Como me gustaría que lo veas es que en realidad tú como *youtuber* estás contratando los servicios de esta empresa y pagándoles de manera mensual con un porcentaje de tus ganancias (Sonia Alicia, 2016).

Más tarde, deben firmar un contrato con los usuarios que les permita mostrar los anuncios del canal.

Y ahí está la principal diferencia entre las *networks* y la Google AdSense: la calidad de la publicidad que aparecerá en el canal.

Mientras que Google AdSense importa a los vídeos todo tipo de publicidad de forma indiscriminada, sin tener en cuenta el contenido (cosa que llevó recientemente a disputas entre Google y los anunciantes, pues es incoherente anunciar coches en un vídeo enfocado a los niños, por ejemplo), la *network* se encarga de que los anuncios del canal sean especialmente dirigidos al público que opera en dicho canal.

Por tanto, si se trata de un canal dedicado a los videojuegos, la *network* dará prioridad a la publicidad de videojuegos. Así, las empresas pagan mucho más por la esta

publicidad colocada en las *networks*, ya que estas les dan de alguna forma la garantía de que el target al que se dirigen será el principal espectador de esos anuncios.

Es digno de mención que hace varios años surgió Boomerang Live, la primera *network* española. La predecesora por antonomasia de “Machinima” (de carácter internacional).

Tras unos meses en fase beta, el pasado 7 de octubre se lanzó Boomerang Live, *network* que con 14 canales agregados ha batido grandes récords. El contenido audiovisual que ofrece a través de sus canales se ha centrado en el género del *gaming*, posicionándose como líderes en este sector. La MCN apuesta por jóvenes talentos españoles. Entre ellos se encuentran algunos de los *youtubers* más famosos del mundo de los videojuegos en la red: Willyrex, Vegetta, Alexby, Sarinha, STaXx, y otros asociados del portal con miles de seguidores que forman parte de la *network* (BoomerangTV, 2013).

Boomerang Live era la iniciativa que llevó a cabo el Grupo Boomerang TV, productora conocida por llevar a cabo varias series televisivas famosas como Física o química o El secreto de puente viejo, y que, al darse cuenta de todo el contenido audiovisual que acababa siendo integrado en YouTube decidió crear una Network, que consistía en la gestión de canales con contenidos muy similares, tratando de ayudarlos a profesionalizarse tanto en lo que hacen como en la manera en que lo hacen.

El entonces director de la *network*, Pedro Ricote, explicaba en la mesa redonda “La creación de contenido en YouTube” del programa iRedes1 del año 2014 lo complicado que le fue llevar a cabo esta prematura iniciativa, debido a la falta de legislación y jurisdicción que pudiese regular todo el contenido que se genera para YouTube.

En esa misma charla del programa, dejaba una pregunta al aire, con un ejemplo de una propiedad de contenido de un *gameplay*: ¿el propietario es el responsable de la grabación o el desarrollador del videojuego?

Y, aunque afortunadamente con el paso de los años se ha trabajado mucho tanto desde las Network como YouTube para llenar estos vacíos legales, actualmente siguen surgiendo y creándose nuevos problemas para los que no existe legislación.

3.1.5 Disputa contra los medios tradicionales

Las profundas transformaciones que la ecología de los medios ha atravesado en las últimas dos décadas podría sintetizarse como el paso de un sistema centrado en la radiodifusión, a uno centrado en la red-sistema.

En el caso específico de los medios audiovisuales, (Guedón, 2002) definió este como la transformación de “la transición de la televisión de flujo”. Una en la que los canales tratan de mantener a sus audiencias alrededor de un programa a otro, hacia la televisión de archivo, basada en la accesibilidad, la movilidad, y el consumo a la carta (Guedón, 2002).

La llegada de YouTube y otras plataformas de video similares aceleraron esta transición.

En este contexto, la aparición de nuevos sujetos en los medios de comunicación como los *youtubers* generan un proceso híbrido y de colisión entre los viejos y los nuevos paradigmas estéticos y de lenguaje.

Y mientras las televisiones locales fracasaron en su intento por relocalizar la comunicación en España, la globalización vuelve a acercar lo local a los espectadores. Algo paradójico.

Aun así, no estamos planteando nada que no se haya advertido previamente. Investigadores como (Owen, 1999), aseguran que “la pasividad es algo atractivo para el espectador en el proceso de comunicación”. Por su parte, (Ibarra, 2000) recuerda que “la realidad es menos multimedia de lo que parece”.

Se estima de hecho que en los próximos años la mitad del tráfico de la red estará compuesto por vídeos y que en 2021 se alcancen los 1.000 millones de televisores conectados a Internet (Tele, 2019). Además, España es el país con mayor penetración de teléfonos inteligentes en Europa (EGM, 2014).

3.2 LA PROFESIONALIZACIÓN DE LOS *YOUTUBERS* JUNTO A LAS MARCAS.

Estamos asistiendo a una revolución en el consumo de los contenidos audiovisuales. La incursión de YouTube ha promovido la transición de un modelo de televisión tradicional, en el que se intenta captar la atención del público y mantenerla de un programa a otro, a un modelo de televisión de archivo, donde hay acceso a los contenidos a petición.

Aunque este “modelo” de profesionalización de YouTube, no es exclusivo de la plataforma. La televisión por cable, los servicios de contenidos a través de *streaming*, como Netflix, o las versiones de pago por visión de los televisores convencionales, son también ejemplos de plataformas de archivo cercanos a nosotros.

Y, simultáneamente a estos cambios, han surgido nuevos tipos de contenidos o nuevas formas de publicarlos, como la decisión de la compañía Netflix de lanzar todos los capítulos de las series que producen simultáneamente.

Podemos considerar que el entorno mediático está sometido a una presión evolutiva muy fuerte en este momento (Scolari, 2012), y que probablemente este concepto relativamente nuevo de televisión de archivo obligará a muchos más cambios de los ya existentes en los medios convencionales.

En el caso que nos interesa, YouTube, han aparecido creadores de contenido adaptados a sus características particulares: los que venimos mal llamando *youtubers*. Estos nuevos comunicadores provienen de diferentes antecedentes profesionales (o no tan profesionales en algunos casos) y producen contenidos audiovisuales con cierta regularidad (variable) que organizan dentro de su propio sistema de celebridades, reflejando valores que a menudo no coinciden con los medios de comunicación (Joshua Green, 2009).

Todavía hay pocas investigaciones académicas sobre ellos porque son un fenómeno relativamente nuevo, pero los *youtubers* son un caso de estudio extremadamente interesante debido al alcance que algunos de ellos han logrado, como podría ser el *youtuber* sueco PewDiePie que, con una comunidad de más de 80 millones de seguidores en todo el mundo y con unos ingresos estimados de más de 15 millones de dólares al año (Socialblade, 2020) se han convertido en líderes mundiales.

Por otro lado, no sólo se trata de alcance, sino también del fenómeno de *youtubers* como opinión y, por lo tanto, su relevancia como prescriptores (P Herrero-Diz, 2016). Hecho que deriva en lo expuesto anteriormente: la publicidad.

Su poder de influencia tan convincente los posiciona como los intermediarios perfectos entre marca y usuarios para así potenciar las ventas.

Vídeo tras vídeo, estos comunicadores han creado sus propias marcas personales y una comunidad de seguidores a su alrededor. El tamaño de estas audiencias comienza a competir con la de los productores de contenidos convencionales como las televisiones. Por lo tanto, como decimos, no es extraño que las marcas, además de crear sus propios contenidos para YouTube (Costa-Sánchez, 2017), hayan empezado a interesarse por estas nuevas celebridades e influyentes de la plataforma.

Por lo tanto, estas marcas de las que hablamos pueden aprovechar al máximo la atención que estos comunicadores generan de dos maneras. Por un lado, pueden usar la plataforma de YouTube para contratar publicidad que se muestre de la misma manera que en cualquier otro canal, cuya cantidad compensa a Google (propietario de YouTube) y los contenidos del creador. (Probablemente todos los *youtubers* élite de España reciben suficientes ingresos por anuncio como para dedicarse a la creación de contenidos de forma profesional).

"Los consumidores no escuchan a las marcas, pero sí se escuchan entre ellos y el 90% de los consumidores confían recomendaciones de otros consumidores" (Iglesias, 2017).

Solo el 33% de los usuarios confía publicidad. El 84% toma decisiones basadas en la opinión de otros y el 74% confía en las redes sociales para informarse sobre los productos (Nielsen, 2020). Y, como dato, mensualmente una persona puede ver más de 1.700 banners, por lo tanto, el modelo tradicional de publicidad digital ya no es efectivo (Iglesias, 2017)

Las marcas, conscientes de esta realidad, han comenzado a cambiar las estrategias para llegar a sus consumidores, apuntando sus acciones de marketing hacia los individuos que tienen el poder de influir en sus consumidores: los llamados influenciadores ("*Influencers*"). El fenómeno de los influenciadores en un eslabón

intermedio entre las marcas y los consumidores que está atrayendo el interés de los responsables de la comercialización. De hecho, el 84% de los profesionales de la comunicación y el marketing ya ha desarrollado estrategias de influencia (Iglesias, 2017)

Hay diferentes tipos de influenciadores, y para clasificarlos necesitamos observar el tamaño de su comunidad (seguidores) y su poder de influencia. Iglesias (2017) diferencia tres tipos de Influyentes: celebridades influyentes, influyentes de los medios sociales y microinfluyentes:

- Celebridades influyentes son actores, deportistas, cantantes, es decir, personajes famosos que han saltado a las redes sociales y han formado comunidades muy grandes de seguidores.
- La influencia de los medios sociales en una persona es grande pero no hay una demostrada fiabilidad de efectividad completa.
- Finalmente, el microinfluyente es similar a la categoría anterior, pero con una comunidad de seguidores más pequeña, en el que hay una mayor influencia. Las marcas son conscientes de que las celebridades influyentes les permiten acercarse a audiencias más grandes, pero los influenciadores y microinfluyentes de los medios sociales tienen más capacidad para cambiar actitudes y opiniones y, además, lo hacen a un costo menor, por lo que confían en ellos para sus estrategias.

Y no sólo eso, sino que plataformas como YouTube fomentan a estos tipos de creadores de contenido a utilizar su plataforma para generar una cultura participativa también, donde puedan desarrollar, interactuar y ¿por qué no? Para aprender unos de otros (Chau, 2011).

Finalmente, aunque los más exitosos *youtubers* en cifras se dedican a ello profesionalmente, muchos todavía cultivan una cierta estética amateur y un estilo confesional en sus contenidos. Y es que también debemos tener también en cuenta que YouTube no permite suscripciones mensuales a contenidos (como Twitch, por ejemplo) o micropagos para acceder a ellos (como Filmin), por lo que el único disponible y modelo de negocio de YouTube depende de la publicidad (Izquierdo-Castillo, 2012)

3.3 ECOSISTEMA DE LOS *YOUTUBERS*

Explicar la razón de porqué crece esta plataforma social de vídeos de una forma tan ascendente e imparable, y cómo se ha modificado el comportamiento del usuario en su relación con las industrias culturales tradicionales debido a YouTube no es de fácil comprensión.

Nos podemos preguntar entonces: ¿Cómo actúa el usuario dentro de YouTube?, ¿qué es lo que caracteriza?, ¿cuál es esa tendencia que prima en la participación de los vídeos?, ¿cuáles son los vídeos más vistos de YouTube y su porqué? o ¿cuáles son las estrategias que usan las televisiones tradicionales en su relación con YouTube?

Debemos resaltar que existen grupos creados tanto por Google como YouTube, y que definen los resultados de las búsquedas a las zonas desde la que se conectan los usuarios, por lo que las redes sociales están obligadas a adoptar técnicas de expansión, basadas en la globalización, para así no perder cuota de mercado y que la interacción del espectador de vídeos en Internet o, ante la propia televisión tradicional, varíe cuando las emisiones son en directo.

Se persigue que el espectador de vídeos en la red asuma un comportamiento de pasividad frente a la capacidad interactiva que le ofrece la web: escribir comentarios o puntuarles. También, los contenidos más vistos en YouTube proceden de la televisión tradicional y, por tanto, se produce una traslación de la influencia de las televisiones a internet.

Y podemos encontrar tanta variedad de creadores en YouTube como tantos temas se pueden abordar en sus vídeos: por ejemplo, cómo jugar a un videojuego, o simplemente exhibir las partidas, información de actualidad, música electrónica, cocina y restaurantes, tutoriales software o hardware, etc.

No obstante, elaboraremos una escueta clasificación para que nos ayude a ubicarnos de cara al futuro análisis y la vamos a llamar “Ecosistema *youtuber*”. Tomando como referencia unas cien cuentas de los *youtubers* de habla hispana más influyentes e importantes en la historia, se puede decir que “los tipos” de *youtubers* según el contenido que se aborda en sus canales son:

3.3.1 Gamers:

El juego virtual está constantemente presente en la vida de los jóvenes y, aunque parezca raro, es necesario tanto para el individuo como para la sociedad, principalmente por las conexiones sociales que los participantes logran. El desarrollo de la tecnología e internet ha permitido el surgimiento de estas nuevas conexiones que, en ocasiones, quiebran la paciencia de los padres.

Los videojuegos están reemplazando cada vez más a los juegos tradicionales y tienen un impacto directo en la forma en que los usuarios de internet llenan su tiempo libre.

La disponibilidad de tecnologías de plataforma y de entrega de juegos es un factor importante en el surgimiento de un interés masivo en los videojuegos. Y la creciente demanda de estos soportes abre una nueva rama industrial: la industria de los juegos audiovisual, en la que participan profesionales creativos, que se ha convertido en los últimos años en uno de los principales generadores de dinero mundial. Entrando en ellos los *youtubers*.

También, a pesar de las profundas crisis económicas o avances tecnológicos mayores, el sector de los juegos digitales sigue siendo muy fuerte, lo que representa una rama comercial de rápido crecimiento y abre una amplia plataforma de nuevos negocios.

Y es que el tiempo dedicado a ver videos de juegos aumentó año tras año en 2012, siendo gran parte de ese crecimiento impulsado por el consumo de video en dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas con acceso a YouTube. En 2012, una de cada tres vistas de videos relacionados con juegos ocurrió en una tableta o teléfono inteligente, casi el doble que en 2011 (James Getomer, 2013).

También, es sorprendente que cuando los jugadores tienen más tiempo libre, optan por pasarlo viendo videos. Los fines de semana se produjeron un aumento del 18% día a día en las vistas de juegos (James Getomer, 2013). Las vistas se dispararon durante el verano, con vistas en junio que crecieron un 17% mes tras mes, y se mantuvieron elevadas durante julio y agosto (James Getomer, 2013).

El aumento en el consumo de videojuegos fue parcialmente impulsado por el crecimiento de suscriptores a los canales de juegos. Y ahí está la clave.

Las vistas de juegos de los suscriptores aumentaron 9 veces año tras año en 2012 (James Getomer, 2013). Los que estaban suscritos vieron el contenido del juego el doble de tiempo que los no suscriptores.

3.3.1.1 Gamers en la historia de YouTube España:

Es imposible tratar la historia de YouTube España sin mencionar a los “gamers”. El contenido de videojuegos o, más bien, el desarrollo de los videojuegos ha sido un proceso transversal al de YouTube como plataforma junto a sus creadores.

Seguramente, por no decir que, al 100%, los videojuegos no serían lo mismo en la actualidad sin YouTube y viceversa.

¿Existirían? Obvio, ya lo estaban antes. ¿De la misma forma? No.

La parafernalia de estrategias derivadas de la mercadotecnia que se han ido perfeccionando ha alcanzado su punto cumbre en los últimos años, donde existen creadores de contenido incluso con contratos de exclusividad y pertenecientes a equipos de eSports.

Sin lugar a dudas, la figura más importante en la historia del *gaming* en España es Willyrex. El joven madrileño comenzó allá por el 2010, cuando en la comunidad de habla inglesa empezó a volverse popular subir partidas de videojuegos comentadas. Es decir, importar únicamente el juego con tu voz, y obviamente, el sonido ambiente del mismo.

Esto que, pudiera parecer hoy día normal, en aquella época supuso un antes y un después en el mundo *gaming* como tal, pues por primera vez desde casa los usuarios podían ver y oír las opiniones y pareceres de otras personas alrededor del mundo. Una evolución sin precedentes.

Esta “originalidad”, supuso que el canal de “Willy” (como le suelen llamar sus seguidores) creciera muy rápidamente desde aquel verano de 2010 (cuando abrió su cuenta), hasta el año 2011, donde junto a elrubiusOMG, protagonizarían una “lucha” por lograr ser el primer creador de contenido español en YouTube en alcanzar el millón

de seguidores. Finalmente fue Willyrex, aunque más tarde “Rubius” (como le suelen llamar sus seguidores) lo doblaría en cifras.

El crecimiento de los *gamers* más populares siempre ha ido ligado al “boom” de juegos específicos. El claro ejemplo de ello es la saga *Call Of Duty*. El videojuego *youtuber* por excelencia. No es extraño que, de hecho, muchos nombres de creadores cuenten con referencias al juego o hayan basado toda la temática de su canal en él, aunque en la actualidad hayan cambiado.

3.3.1.2 Belleza y Cosmética:

Para algunos pueden pasar desapercibidos, pero, los canales de belleza y cosmética o los también llamados “*vlogs* de moda” son el foco de las promociones y marketing más fuerte para las marcas.

Verdaderamente las personas que entran a un vídeo de belleza lo hacen en su mayoría con intenciones de informarse acerca de los productos para una posible compra. Productos que, en muchos casos como decimos, son promocionados de empresas hacia creadores con el objetivo de ingresar las ventas.

Por ende, aunque las posibles ventas están presentes, el principal objetivo es aconsejar o recomendar esos “trucos” para mejorar la apariencia o el maquillaje y productos de belleza. También se tratan aspectos de estilismo. Las máximas representantes podríamos decir que son: Yuya, Issasaweiss, y Patry Jordan.

3.3.1.3 Música

Hay dos tipos de canales generalmente: los divulgadores al uso o los creadores. Unos enseñan y otros hacen. Pocos enseñan y hacen al mismo tiempo.

Los casos más destacables en este apartado son Zarcort y Piter G. Artistas que empezaron en YouTube y que, hoy día, tienen un status de “artistas” normales aun habiendo comenzado en esta vía tan alternativa. Otro veterano en la plataforma por años es Punyaso, un joven malagueño que se dedica tanto a enseñar como a componer música electrónica.

Y es que, muchos usuarios con gustos musicales y que además poseen ciertas dotes originales o extraordinarias para la composición, ven en la plataforma de YouTube una oportunidad genial para exhibir sus creaciones al mundo. Es el caso de Jaime Altozano. Un divulgador y productor musical que ha ganado una popularidad tremenda en los últimos meses debido a sus explicaciones sobre el éxito de canciones populares o no tan populares, incluso clásicas. Su forma tan peculiar de tratar la música compleja y sintetizarla a simple y para el gusto de todos lo ha catapultado.

También en este campo destacan los *video-lyrics* (vídeos de canciones con letras) o el género del *cover*, que consiste en realizar versiones de canciones con una nueva interpretación grabada por otro artista.

3.3.1.4 Vlogs

El *Vlogging* o *video-blogging* se ha convertido en uno de los formatos de video más populares en los medios sociales y plataformas como YouTube.

Los *vlogs* han conseguido ser redefinidos como "video-blogs de conversación" (Oya Aran, 2013) o como videos "tipo monólogo" (Borghol, 2012), aunque se definen oficialmente en el diccionario de inglés de Cambridge como "un registro de tus pensamientos, opiniones o experiencias que filmar y publicar en Internet".

La gran cantidad de *vlogs* en YouTube comprende un rico cuerpo de datos visuales y textuales, que normalmente cubren la vida diaria de un *vlogger*.

Mucha de la literatura relativa a los *vlogs* de YouTube se centra en la modalidad visual (Oya Aran, 2013) o meta-indicadores, como las opiniones y el carisma (Borghol, 2012). Si bien no es necesario coincidir con ellas para sentirte atraído por su contenido, pues en muchas ocasiones existen *vloggers* con contenido altamente polémico pero que, siguen contando con visitas e interacciones muy altas diariamente.

En su mayoría tratan sobre la vida cotidiana y observaciones curiosas/retos. Siendo en muchos de esos casos extremadamente personales y encontrándose a medio camino entre la reflexión, el exhibicionismo, el recogimiento, la confesión y a veces algo de comedia.

Lo que caracteriza a estos vídeos realmente es la gran variedad de asuntos que abordan y que tratan, transversal a la narración de experiencias personales que introducen, algunos consejos o la expresión de estas opiniones personales sobre cuestiones de todo tipo (lo que en ocasiones los ha llevado a problemas, pues todos podemos opinar de todo, pero con criterio).

Algunos de los representantes más importantes de esta categoría son: Auronplay, HolaSoyGerman, Luisito Comunica o Wismichu.

Hace algunos años todos estos *vloggers* sufrieron una gran censura por parte de YouTube, debido a las denuncias de las marcas ante la aleatoriedad de sus anuncios, en las que se colocaban promociones y banners en vídeos ofensivos o terroristas, pues el algoritmo de Google AdSense no discriminaba el contenido. Esto, que está totalmente fuera del alcance de los *youtubers*, provocó una bajada de la monetización ante la huida de las marcas y un endurecimiento de las políticas y normas de la plataforma.

ElRubius, publicó un video en forma de protesta satírica llamado “La nueva censura en YouTube”, donde finge durante tres primeros minutos del video que está jugando al Minecraft y utiliza un lenguaje correcto, sin ofensas o insultos, hasta da un giro y comienza a realizar todas las acciones que han pasado a estar prohibidas por YouTube. Todo ello, como decimos, para quejarse ante la injusticia, pues los creadores no tenían culpa del mal funcionamiento del algoritmo de publicidad de Google y YouTube.

Actualmente la video-protesta está restringida hacia menores de edad, por lo que la monetización es menor, aunque él afirmaba al final del mismo que seguiría haciendo videos, aunque sea de manera altruista, pues sus ingresos ya no dependen exclusivamente de YouTube.

De esta forma, surgen preguntas como: ¿se deberían establecer restricciones de edad que limiten el acceso a determinados videos? ¿Debe condicionarse la libertad de internet y el acceso gratuito a su contenido ante los peligros de menores? Y otro aspecto, no menos importante, sería reflexionar acerca de si los *youtubers* tendrían que sentirse con mayor responsabilidad de los vídeos que suben a Internet, ya que una gran cantidad del porcentaje de suscriptores son menores de edad.

3.3.1.5 Humor

Existen canales de YouTube que solo están dedicados específicamente al contenido humorístico, aunque este aspecto casi siempre acaba estando en la mayoría de canales, con independencia si son de gamers o personales.

En esta categoría, uno de los *youtubers* pioneros, importantes y representativos del género es Loulogio, un joven dibujante español que alcanzó los casi siete millones de reproducciones con su video viral sobre “*La Batamanta*” en su época: 2010. Una locura.

3.3.1.6 Dualidad de canales

No debemos de hermetizar o etiquetar mucho esta clasificación, debido a que con la gran evolución que han sufrido los canales junto a YouTube, las temáticas y metodologías usadas se han ido mezclando ampliamente. De esta forma, muchos *gamers* han ido cambiando el origen de sus contenidos a diferentes, ya no solo es la simple grabación de sus partidas de videojuegos, ahora son retos, opiniones o incluso videotops que nada tienen que ver con sus inicios, quedando estas incluso como un tema residual. Además, se da incluso el caso de que muchos *youtubers* tienen hasta tres canales en los que gestionan contenidos diferentes.

Es el caso del chileno HolasoyGerman que cuenta con un canal de “*vlogging*” (actualmente abandonado) de temas de vida cotidiana y otro en el que realiza gameplays de videojuegos; o el caso de la leyenda de YouTube JPelirrojo, que además de su *vlog* de variedades y aventuras, cuenta con otro canal también dedicado al *gaming*, e incluso uno en el que cuelga sus creaciones musicales, ya que también es rapero.

4. ANÁLISIS CREADORES

Allí donde el cine era el medio visual más popular de principios del siglo, y allí donde la televisión fue el medio visual que nos acompañaba a la gente a partir de mediados de siglo, YouTube y sus creadores digitales han conseguido irrumpir en los últimos años como el contenido visual más arraigado a los jóvenes de todo el mundo.

El lenguaje visual de YouTube es paródicamente también muy prematuro y aún está por definirse, pero han surgido y se han desarrollado numerosos rasgos comunicativos que definen su identidad gracias al crecimiento y la estandarización impuesta por estos creadores de contenido, que se han afianzado con el medio a lo largo de los años.

Situándose como el paradigma de la televisión, y perfeccionado la extrema “democratización” del contenido y la ruptura de todo límite con respecto a sus formatos visuales. Cada cual puede elegir el contenido que quiere ver entre infinitas opciones, configurando su propia programación.

Además, al tiempo, el espectador puede influir en ellos de manera directa a través de sus opiniones, afectando al rumbo de los contenidos. Por lo que YouTube supone la máxima comunión entre creador y espectador, es el medio que se ha sentado a las mil maravillas a la figura del prosumidor.

Es un medio en evolución perpetua, al que aún le queda todo por descubrir en el panorama visual, y en el que, en su recién periodo de lactancia, ya empieza a configurar algunos rasgos del futuro lenguaje venidero.

Procederemos ahora, a analizar a cinco de los creadores de contenido más representativos de toda la plataforma en diferentes aspectos concretos. Todos ellos, muy diferentes en su contenido, pero con algunas similitudes en lo que al lenguaje de internet se refiere:

- Como creador de un estilo propio y contrario al espíritu de la plataforma, se analizará a Míster Jagger. Rompedor del paradigma, las leyes y todo lo establecido, que simboliza la originalidad.

- Como figura representativa de todo YouTube hispano y máximo exponente de la figura del “creador de contenido”, se analizará a El Rubius. La persona más influyente en cuanto a “los pasos a seguir” para crecer y asentarse en el “oficio”.
- Como muestra del fenómeno viral, y las múltiples posibilidades de ideas e imaginario que ofrece el formato de YouTube, analizaremos a Zorman. El ejemplo perfecto de cómo ilustrar, a raíz de un gran despunte de fama, un personaje ficticio propio.
- Como máximo referente del género de terror en toda la plataforma, analizaremos a Dross (junto al humor, el terror es el contenido más popular de la red). Su análisis es el adecuado para evidenciar, no solo cómo se ha de abordar un tema, sino para demostrar cómo a partir de lo poco, se puede hacer mucho. Solo con su voz, un par de imágenes, e historias, mueve a millones de personas.
- Y, por último, pero no menos importante, como máxima tendencia actual en España y caso de lavado y cambio de imagen atípico en internet, veremos a Auronplay. Un legado de más de diez años que ha sufrido un gigantesco boom en la plataforma en tan solo dos años, enseñando el camino que hay que seguir para reinventarse sutilmente.

4.1 MÍSTER JAGGER

4.1.1 Sumario del creador

Nombre: Mister Jagger

Suscriptores: +993.000

Visitas totales: +115,003,237

País: España

Tipo de canal: Comedia

Videos: 106

Fecha de registro: 9 de agosto de 2012.

4.1.1.1 Estilo Formal

Mister Jagger es un *youtuber* madrileño que sube vídeos cómicos y entretenidos en forma de bocetos graciosos y surrealistas hasta cierto punto, siendo esta su característica fundamental. La mayoría de sus obras tienen un mensaje oculto u, otra vez solo irónico.

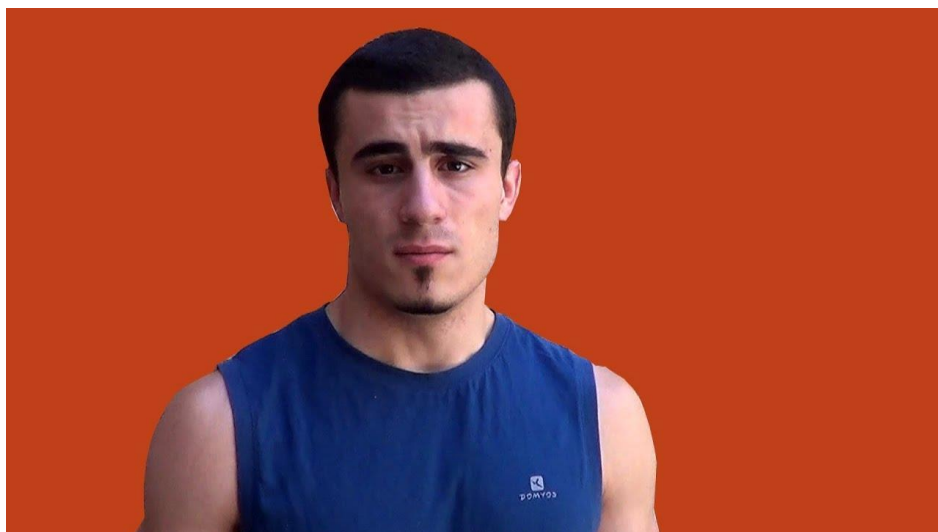


Ilustración 1. *Mister Jagger durante la grabación del "vídeo normal".* Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=p2snXjcl77M>)

Su canal no se puede juzgar sin haber visto previamente contenido de Jagger. Ya que es bastante probable, por no decir seguro, que, si no has hecho esto, su contenido no te vaya a gustar. Te habla en otro idioma.

No vas a entender qué pasa. No vas a entender por qué a todos los personajes los interpreta el mismo actor, no vas a entender por qué hay tanto primer plano, no vas a entender por qué hay una escena hecha con Paint, no vas a entender por qué los efectos son tan amateurs, no vas a entender las referencias, no vas a entender los litros de sangre falsa y, por supuesto, no vas a entender el humor.

Se puede decir sin lugar a dudas que es uno de los creadores de contenido para YouTube más locos, surrealistas, absurdos y seguramente geniales de toda la plataforma.

En la lentitud de España, donde casi no hay originalidad, donde todos los canales sean pequeños, medianos o grandes son un calco los unos de los otros, donde parece que solo puede triunfar a lo grande el *gameplay* –jugar a videojuegos-, se encuentra un señor con las ideas y el estilo más “extraño”, al menos visto en habla hispana.



Ilustración 2. *Mister Jagger durante la grabación de "TELETIENDA YIHADISTA". Fuente:* (<https://www.youtube.com/watch?v=sP88CLz9uRo>)

Si se miran los 10 canales más grandes de este país, casi todos son *gamers*. Únicamente *gamers* y a un toque diferente. Y el problema no es que hagan todos lo

mismo, el problema es que lo hacen exactamente igual. Los comentarios se parecen, lo que hacen se parece, el tipo de vídeos que hacen se parece, por ende, una gran parte de su estilo viene de ahí, de contradecir a la comunidad y ser un usuario 100% original.

Es único, es imposible de catalogar lo que él hace. A lo dicho, e intentando definirlo absurdamente, se puede decir que hace sketches de vídeos de humor.

¿Pero de qué van? Su temática es tan loca y tan absurda, que lo que él hace de verdad, solo lo puede entender él.

Quizás su parecido más natural dentro de YouTube a nivel internacional sea la del creador George Kusunoki Miller, mejor conocido por su nombre artístico Joji y anteriormente por sus alias Filthy Frank. No obstante, aun compartiendo el afán por romper estereotipos, con este último hablamos de otro tipo de narrativa y propósitos.

Cabe destacar que su esencia más pura no es la interpretación, o su dominio del escenario. Y aunque muestra gran habilidad para la edición y sentido del ritmo, lo que más se deja notar en él es que es un buen guionista. Sus vídeos parecen absurdos, pero el guion es tan bueno que, dentro de esa locura, dentro de esa casa de locos, siempre consigue que haya totalmente un sentido. Algo así es lo que hacían también los Monty Python, los reyes del humor absurdo.

Su “gracia” podría ser catalogada dentro del humor negro. El más bestia y más salvaje sin casi tabúes. Y es considerable y de agradecer (de ahí viene su tan contradictorio estilo al resto) que haya un canal donde se trata absolutamente de todo.

Es sencillamente genial, pues hoy día la gran mayoría de los creadores de contenido grandes son muy políticamente correctos y no quieren decir nada que les comprometa, pues puede existir un sector de la audiencia que se enfade por hacer ese tipo de humor.

Para hacer comedia negra en YouTube tienes que ser valiente, porque YouTube está abierto a todo el mundo. Hay gente que es muy moderna y lo va a entender todo, y hay gente que es muy cerrada y te va a intentar machacar.

Por último, destacar que como actor se puede considerar tan malo como bueno. Siempre usa la misma modulación de voz, siempre hace el mismo registro, nunca cambia drásticamente sea como sea el personaje, y no hay absolutamente nunca nada de

profundidad (Y sí, en cuatro o cinco minutos se puede dar profundidad), pero él es suficientemente inteligente como para darse cuenta de que no es actor o de que no es buen actor, y utiliza una interpretación más cutre para el bien de su canal, teniendo un resultado excelente.

4.1.2 Piezas Concretas

4.1.2.1 HOW TO DO RAMEN (CÓMO HACER RAMEN)

Enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=9xps6wY6DTI&t=120s>).

Guion

La vaca (blanca) es la sal y la abeja (negra) es la pimienta. Ahora bien, la batalla que ocurre entre ellas es básicamente la sal y la pimienta peleando mientras se cocinan. De ahí sale el fuego y, por ejemplo, se podría interpretar que cuando a la vaca le cortan los brazos, la sal se disuelve en el agua (en sus iones), mientras que la pimienta no.



Ilustración 3. Mister Jagger durante la grabación de "HOW TO DO RAMEN". Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=9xps6wY6DTI&t=121s>)

Las manchas oscuras de la vaca (en vez de ser blanca entera), podrían representar que una gran cantidad de sal pica, haciendo referencia a la pimienta. Y los *noodles* son las cuerdas que saca la abeja para pelear al final.

En definitiva, son sabores parecidos, y por ello están condenados a pelear para siempre.

Alrededor de esta metáfora también se encuentra la descabellada idea de que una persona que no es española busque cómo hacer ramen en YouTube y entre al vídeo creyendo que es un tutorial de cocina normal, para caer en esos giros de guion que Mister Jagger siempre plantea.

Finalmente, entre toda la “locura” también se van dejando gags de humor básicos que, si bien no parecen tener relación se incluyen para generar humor: Ej: “*You have to put the salpeper into the noodles and move it pa un lao y pal otro*”.

Planos

La forma esencial en la que se construye el vídeo es el Primer Plano. La disposición de los personajes en la obra es más o menos a la altura de los hombros y abarca en pantalla los hombros y la cabeza en conjunto. No obstante, se acompaña de algunos planos medios y leves destellos en cuanto a planos generales.

Esta composición tan cercana en la narración es muy efectiva porque concentra toda la atención del espectador en los personajes. Ante todo, en sus rostros tan mal caracterizados y poco trabajados, paródicos, transmitiendo una gran sensación de cercanía, la cual aumenta considerablemente la intensidad dramática de las situaciones que plantea el guion. Por ende, el primer plano es la manera perfecta de presentar a dichas personas, porque solo al mirarlos a la cara, el espectador puede ver cuán terrible y/o absurdo es.

En torno a los movimientos de la cámara, son escasos. Y, si esto funciona y adquiere el molde de una obra audiovisual más convencional, como pudiera ser un cortometraje, es por la gran destreza de Mister Jagger a la hora de crear un guion tan sólido, con un control muy acertado de la banda sonora.

En algunas tomas, ayudado de un operador de cámara, sí se pueden apreciar ciertos movimientos que propician un dinamismo a la escena, o simplemente agotan esa monotonía que pueda ocasionar la abundancia de planos fijos, pero, en su mayor parte, hablamos de primeros planos sin movimientos.

Espacio

El espacio juega en demasía con el fuera de campo, hasta llegar al momento donde el espectador no sabe dónde, o cuál es la disposición de los personajes en el mismo. Esto es algo que, aunque pudiera parecer negativo, no lo es, pues la falta de recursos y producción para disponer de escenarios y/o paisajes de primer nivel hace que no se le preste atención a todo lo relacionado con el espacio, y sí a las frases y palabras que sueltan los personajes, que son lo verdaderamente relevante.

En muchas ocasiones, se juega con el uso de un *chroma key*. Con esta técnica de vídeo, en la que mediante un efecto de evento de vídeo en el editor dejas transparentes todos los píxeles de un color específico, Míster Jagger llega a poseer lugares de ensueño con los que armar el espacio. No obstante, la contradicción a la hora de plantear su discurso hace que lo use mal a propósito, dejando sin suavizar los bordes o las sombras en algunas ocasiones. Todo en la búsqueda del humor absurdo.

Tiempo

- Tiempo cronológico: 5:12 minutos.

- Tiempo dramático: Suponiendo que desde el 00:35 hasta el 4:22 se hace una metáfora de la preparación del ramen, el tiempo dramático sería lo que tarda en cocinarse un ramen propiamente dicho. Supongamos pues que en torno a 15 minutos.

Iluminación

La veremos haciendo mención a los tres espacios diferentes de la pieza, pues esta parece seguir un patrón en función del mismo:

1. Una casa normal y cotidiana al inicio y al final del corto, donde no hay recursos de iluminación, pues se busca parodiar un “Vlog” típico de YouTube sobre

cocina. Por lo que, usar iluminación sería romper con los ideales que hay en el imaginario de la plataforma. Aunque esto hoy día ha cambiado muchísimo.

2. Al aire libre. Donde se desarrolla la metáfora de la preparación del ramen. Aquí no se usa tampoco ningún recurso de iluminación. Todo es al natural. No obstante, sí que en edición hay aplicados efectos de saturación, nitidez y brillo para avivar u oscurecer en ciertos momentos la naturaleza que rodea las escenas.
3. Las tomas del *chroma*. Aquí sí que hay iluminación y es una iluminación estándar de todo *chroma*, formada por tres focos.

Montaje

Sin lugar a dudas, el mayor aliciente del vídeo junto al guion. En su mayor parte hablamos de un montaje narrativo alternado, ya que se narran dos historias que acaban confluyendo en su final. El “*vlogger*” que cocina el ramen y, por otro lado, los ingredientes del ramen cocinándose.

En algunos tramos identificamos rasgos de montaje expresivo, ya que en ellos lo que resulta realmente importante no es la narración de la historia, sino la propuesta de un tema como idea.

Hablamos de una lucha que, como si se tratase de arte abstracto, se puede percibir a gusto del consumidor. Toda una odisea de algo que en principio no existe en su escenificación: la pelea de unos ingredientes.

Es aquí donde todo puede tornarse un poco más claro a la hora de acercarnos a la distinción entre un cortometraje al uso, o “cine de autor”.

Sonido

En la pieza Jagger deja ver y oír como de costumbre la gran habilidad que posee en cuanto al sonido. Esto, principalmente, porque todo lo habido y por haber en cuanto a sonidos es creación suya. (Exceptuando ciertos recursos sonoros que se pueden notar en algunas partes, como las filmadas al aire libre, o la canción final del artista Ghost, llamada *Génesis*).

Sin embargo, el resto es un deleite perspicaz de cómo animar un vídeo aparentemente tan cutre con la elección de los sonidos y la música adecuada. Al inicio, casi por inercia del tipo de vídeo que se parodian, los “vlogs”, no nos percatamos de una dinámica, alegre y también irrisoria música que resuena unos segundos, al más puro estilo *youtuber*. (Muy acertada).

En su continuación, durante la recreación de escenas en la naturaleza, no notamos un uso del sonido más que los diálogos y efectos de un banco de sonidos.

Es en la mitad y final del vídeo cuando se desprende toda la carga auditiva, con la creación de una música al más estilo película épica o medieval, donde él mismo es protagonista de las voces, para ser continuada de un juego de efectos auditivos protagonizados por láser, y acabar con Génesis.

En este punto, es notable afirmar que el sonido en el vídeo es un acierto por completo, porque en su conjunto pasa desapercibido, y, cobra importancia consciente cuando él quiere que ocurra.

Trucaje y Efectos Especiales

Para la realización de la obra se han usado técnicas como el clásico *chroma* y animación por After Effects, para así recrear láseres, ondas o una vaca. Por el resto, el corte y leves fundidos son los que hacen que, junto a un sólido guion y montaje, el vídeo adquiera el tono absurdo deseado.

Equipo Técnico y Artístico

Se cuenta solo con la presencia de Mister Jagger, siguiendo con el rasgo principal de su canal, es decir, que todo sea producto por él en todas las áreas.

Aun así, sí podemos notar la presencia de un operador de cámara que ayudó en algunas tomas imposibles de hacer por uno solo.

Producción

No hay presencia de ningún tipo de producción que se asemeje a otro tipo de creación audiovisual. Es un vídeo casero con un excelente guion y sentido del ritmo. También, con conocimientos de uso de la plataforma de YouTube.

4.1.2.2 REGGAETON CONTRA EL SUICIDIO

Enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=gLsMff5m08Y>)

Guion

Este video es una crítica contra el pensamiento cristiano a la eutanasia, interpretada por el reggaetón por ser un género que no habla de dichos temas siendo una parodia. Compara el Reggaetón con la moral cristiana y lo utiliza para hacer una crítica sobre la eutanasia.



Ilustración 4. Frame del "reggaetonero" en "REGGAETON CONTRA EL SUICIDIO". Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=gLsMff5m08Y>)

Además, los "caballeros de las espadas pequeñas" demuestran que, aunque estés en agonía y sufrimiento la gente ve mal asesinar o suicidarse, por lo cual el "Jagger acústico" nos dice que el héroe de esta historia estará "condenado a vivir" aunque sufra

el resto de sus días, para culminar con el "*patum, patum*" que no es ni más ni menos que una onomatopeya del ritmo del reggaetón. Si lo representamos en una batería el bombo haría "*pa*" y la tarola "*tum*".

Indagando más se puede interpretar que todo pasa en la cabeza del paralítico. Que, "Papito Remolino" es él en realidad, y que los guerreros, como decimos, son una lucha de conciencia entre el suicidio y el no suicidio.

El mensaje clave está en cómo el cantante de reggaetón se esfuma cuando el caballero está agonizando por todas las puñaladas diminutas que lo llenan de dolor, pero no alcanzan a matarlo. Eso viene a reflejar la hipocresía de las personas que están en contra de la eutanasia.

"*Patum*", para más inri, es una palabra en latín que significa pináculo; a su vez, esta tiene como una de sus definiciones: "*Parte superior y más alta de un edificio o templo*"... Esto se interpreta como referencia a uno de los lugares donde se suele cometer el suicidio.

Planos

El video alberga un videoclip que compone en su mayoría a la obra, y como todo producto "Jagger", ha configurado una estética propia, contando con unos patrones propios que también siguen los planos.

La idea de formalización de un lenguaje que subyace bajo esta idea no resulta de fácil aplicación, sin embargo, su desarrollo es muy similar al resto de videoclips de *reggaeton* existentes, pues, si bien la crítica no apunta a dicho género directamente, sí se está parodiando al mismo.

Algo fundamental, teniendo en cuenta que esta composición es musical, es la duración del plano. Supone un elemento discursivo como el tipo de encuadre o el tipo de transición entre planos, e influye en la creación del propio ritmo del discurso.

Y he aquí la clave para que Jagger use el reggaetón en su metáfora, el ritmo que puede generar un videoclip de *reggaeton* es sumamente adictivo y mucho más susceptible a ser viral en la propia plataforma. Siempre existen fines de marketing de red detrás de cada decisión.

Entre los planos abunda la transición por corte, que sería aquella en la que no se produce ningún tipo de transición de facto y tras un plano aparece un plano, incrementando la impresión psicológica del ritmo. Esto es algo muy usado en los videoclips de música urbana que se parodian.

Con respecto al número de planos totales que componen cada clip, observamos que cada pieza hace uso del número de planos que precise para transmitir una idea de ritmo acorde con la voluntad de sus creadores, pero también adecuada al ritmo del propio tema musical.

Espacio

Como en todo videoclip de música urbana se recurre en abundancia a la creación de escenarios que corresponden a mundos ficticios, mediante el uso de un *chroma*. Esto se combina con errores en el mismo, no definiendo bien en ocasiones el suavizado de los bordes del efecto y haciendo que resulte “erróneo” para así garantizar mayor sentido del ridículo.

En todas las escenas exteriores se juega con el fuera de campo siendo en su mayoría primeros o primerísimos primer plano. Algunos planos generales también son introducidos para salvaguardar un poco el efecto de desorientación de lugar que causa la creación.



Ilustración 5. Plano final de "REGGAETON CONTRA EL SUICIDIO" donde un misterioso personaje interpreta una canción. Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=gLsMff5m08Y>)

La naturaleza y las ruinas, son el lugar elegido para plasmar la sátira. Esto no es algo extraño, pues casi todos los vídeos de Míster Jagger tienen ese paisaje como patrón.

Tiempo

- Tiempo cronológico: 3:25 minutos.

- Tiempo dramático: Es totalmente atemporal en su conjunto. Si bien se nos narra una historia en su final, para contextualizar al mensaje del vídeo, que identificamos es corta y no ocupa o debería ocupar más de unas cuantas horas.

Iluminación

La veremos nuevamente haciendo mención a los cuatro espacios diferentes de la pieza:

1. En una casa en ruinas y abandonada (recurso muy típico de Míster Jagger), donde se graba completamente al natural, si bien, es muy notable que se ha modificado el color y la iluminación en edición. Se han oscurecido los bordes, se ha aumentado la intensidad, y, por ende, se ha añadido luminosidad, para así, contrarrestar la bajada de luz que estos efectos pueden generar.
2. En el *chroma Key*. Aquí, se usan las normas y principios básicos de iluminación de un *chroma*, no tiene más misterio.
3. En el campo. Nuevamente al natural. Podemos deducir que se esperó a que llegara la tarde, para así seguir con el tono algo oscuro con el que cuenta la pieza.
4. En el campo, encima de una colina. Aquí se juega con la luz natural, pero es evidente la espera del atardecer para hacer un efecto lumínico, donde el personaje que interpreta Míster Jagger queda oscurecido ante el sol en la distancia, buscando poner el punto final idóneo al vídeo.

Montaje

Como Jagger nos tiene acostumbrados, es el mayor aliciente que posee el vídeo junto al guion. En su mayor parte y totalidad, notamos la presencia de un montaje narrativo lineal, muy simple. Se nos cuenta y relata mediante las líricas de la canción el pretexto y sentido del cristianismo y el suicidio, hasta llegar a la historia de “los luchadores de

las espadas pequeñas” (que no hace sino ahondar en la misma), para finalmente aparecer un señor con guitarra, que narra el final de la historia realizando una conclusión. Todo, como decimos, linealmente.

En algunos momentos identificamos partes de un montaje expresivo, ya que, en ellos, como es común, lo que resulta importante no es la narración de la historia primordialmente, sino la propuesta de un tema como idea. Esto ocurre principalmente en la parte más potencialmente sonora y, durante la pelea de espadas, donde se pierde un poco la noción de lo que está ocurriendo, y se deja más bien a la interpretación de la crueldad que supone dejar a alguien sin morir cuando está agonizando.

Hablamos por tanto de planos, sonidos y movimientos que, como se pueden percibir, son a gusto del espectador y su psicología más profunda, todo ello claro está, bajo la premisa y el sentido que busca el vídeo.

Sonido

En esta pieza Míster Jagger desprende en su totalidad la gran habilidad que posee en cuanto al sonido. Toda la obra sonora, exceptuando ciertos efectos de sonido que introduce, como, por ejemplo, el sonido de los luchadores de espadas, es obra suya.

Esto es algo genial en el universo de la comunidad de YouTube pues, él no solo es creador de la narrativa, interpretación y acciones que se desarrollan, también de la música.

En cuanto a ella, se nos exhibe una parodia de una canción de *reggaeton* que aparentemente no parece intentar retratar a ninguna en específico, solamente generalizar en todas ellas.

No obstante, y finalmente, se introducen ciertos efectos que denotan el tono absurdo, así como ciertos agudos o efectos electrónicos que no son típicos y comunes de la música urbana.

Trucaje y Efectos Especiales

Por lo que se puede intuir y notar a lo largo de la pieza, se han utilizado técnicas como el *chroma* Key y ciertas modificaciones en cuanto a etalonaje en After Effects, para así recrear situaciones con efectos lumínicos que no son propias de la naturaleza.

Equipo Técnico y Artístico

Como de costumbre, se cuenta únicamente con la presencia de Mister Jagger, siguiendo con el rasgo principal de su canal. No obstante, es evidente la presencia de un operador de cámara que ayudó en algunas tomas imposibles de hacer por uno solo, o a la caracterización de los personajes.

Producción

No hay presencia de ningún tipo de producción que se asemeje a otro tipo de creación audiovisual. Es un vídeo casero con un excelente guion y sentido del ritmo. También, con conocimientos de uso de la plataforma de YouTube.

4.2 ELRUBIUSOMG

4.2.1 Sumario del creador

Nombre: ElRubiusOMG

Suscriptores: + 37.400.000

Visitas totales: + 8.485.772.670

País: España

Tipo de canal: Comedia

Vídeos: 826

Fecha de registro: 19 de diciembre de 2011

4.2.1.1 Estilo Formal

Rubén Doblas Gundersen, también conocido como “El Rubius” es uno de los *youtubers* más populares de España, y se podría decir sin lugar a dudas del mundo.

Si toca hablar de El Rubius es oportuno aclarar la primera cuestión de choque que muchos experimentan al conocer su canal: ¿Por qué tiene tanto éxito? La mayoría se sorprende cuando empieza a ver sus vídeos, ya que no entienden cuál es su mensaje o propósito, no comprenden por qué a la gente le podría gustar dicho contenido, pero poco a poco uno puede percatarse de varias cosas que lo hacen el creador de contenido perfecto para YouTube.

Todos los que quieren empezar en YouTube quieren ser virales, quieren tener un vídeo que triunfe y quieren arrasar. Eso es normal, todo el mundo quiere ser mínimamente popular e incluso algunos anhelan la fama, pero la fama cuesta y ahí es donde se empieza a pagar con sudor. Por lo que... ¿Cuál es el secreto de lo viral? Hay libros, charlas y películas sobre ello, no obstante, si en algo son transversales muchas de ellas es que el principal secreto de lo viral es el entusiasmo, y si vemos los vídeos de El Rubius, todos tienen entusiasmo.

Se pensará: “Si solo está grabándose o poniendo un *gameplay*”. Sí, pero es él reaccionando con entusiasmo a lo que está sucediendo, y no todo el mundo vale para entusiasmarse. Es decir, si tu entusiasmo no es natural y es un entusiasmo fingido, no sirve de nada. Por lo que, tenemos a Rubén Doblas haciendo sus “*vlogs*”- vídeos en la vida real- y *gameplays*, pero entusiasmado ante lo que pasa, dando detalles y emocionándose. El entusiasmo vale su peso en oro, pero tiene que ser entusiasmo puro y genuino.

Otro aspecto fundamental para que algo que sea reconocible y tenga éxito es una imagen de marca. Por ejemplo, si vemos un coche rojo con un caballo rampante, es efectivamente Ferrari. Si vemos los vídeos de El Rubius, inmediatamente, nada más oír cómo habla y se expresa, ya sabes que es una obra suya. Tiene una marca, un sello... ¿Y cómo que se consigue un sello? Siendo genuino, siendo tú mismo. Sin mentiras y sin dobleces, mostrándote tal y como eres y eso, por más detractores que pueda tener, es innegable que lo tiene el El Rubius. Se muestra ante las cámaras de forma natural y genuina. Solamente finge si va a hacer un sketch.

Si hace una parodia, pues lógicamente pone sus caras, hace su papel... Pero está siendo él mismo. Sin actuar, y la gente agradece la naturalidad al 100%. Eso es fundamental. Entusiasmo, ser genuino, ser tú mismo. Luego dentro de esa marca personal él tiene su imagen y siempre hace bromas con patrones, repetidas, pero que gustan.



Ilustración 6. Rubius durante la grabación de uno de sus vlogs. Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=5ddTrPPXByM>)

Otra gran parte del éxito no puede ser una imagen falsa, una imagen impostada, es decir una imagen construida para agradar. Esto no suele funcionar, pero sin embargo hay imágenes que nos llaman más la atención. El carisma. Otro de los secretos de El Rubius.

Y no todo el mundo tiene carisma, eso es así. Hay gente que por mucho que se empeña en tener carisma no lo tiene, el carisma tiene que ser algo natural, algo que se irradia. Poniendo un ejemplo, quizás un personaje con cualidad y mucha diferencia sobre el resto de personas, que según entra a una sala hace que todas sus miradas vayan hacia él y roba el protagonismo como un imán, es Will Smith. Según entra por la puerta del plató todas las miradas van hacia él y hay una sensación diferente, la persona tiene gracia, tiene ese talento natural: la habilidad de mirar a la gente de forma especial.

El Rubius tiene carisma y como prueba están sus números. Él empieza en YouTube en el año 2006, con lo cual hace cuatro se años se cumplieron diez desde que está en la plataforma. Eso quiere decir mucho tiempo invertido en vídeos y mucho tiempo exponiéndose ante la cámara, viviendo un ascenso meteórico que viene a reafirmar su éxito.

Algo insólito hasta la fecha, y hace que empiece un fenómeno fan que le llega a agobiar, hasta que él mismo reconoció que esa explosión, esa subida de seguidores, que además intentan hacer acciones como buscar su domicilio o acampar en su puerta para localizarle, hizo que se sintiera incómodo o incluso que pasara una depresión.

En febrero de 2015 llega a 10 millones de seguidores, es decir, de 2011 a 2015 fue su máximo “*peak*” porcentual de nuevos millones de seguidores. Unos datos impensables en aquella época. No obstante, su crecimiento actual, si bien es algo más lento supera la barrera de los treinta millones.

Como obra transversal a YouTube, es importante conocer que publicó su primer libro en 2014, ahí daba a luz a “El Libro Troll”, que fue número uno en ventas en España durante ocho semanas de forma consecutiva. Es decir, El Rubius con “*El Libro Troll*” tiene lo que se consideraría un Best Seller.

También, en los últimos años y meses ha publicado cómics, e incluso un anime para Movistar donde él mismo es doblador del personaje de “El Rubius” dentro de la serie.

Y todo lo que hablamos, no sería un éxito viral de El Rubius sin tener un buen nicho definido, ¿y qué es un nicho? El grupo de gente que está interesada por tu mensaje y está dispuesta a seguirte. Entonces... ¿Cuál es el nicho de El Rubius? Gente joven, normalmente entre 15 y 25 años. Juventud a la que le interesan los videojuegos y las tendencias de internet. En definitiva, el “mundo *gamer*”, que hoy día mueve millones de personas y de dinero. Los videojuegos son un mercado que ha superado en volumen y en ingresos a la industria del cine de forma global.

El Rubius tiene un público muy interesado en los videojuegos y se dirige a ese público con algo reconocible, con determinados códigos y guiños. Por ejemplo, él abre sus vídeos siempre con el mismo saludo, el mítico “*Muy buenas, criaturitas del señor*”, o dice la palabra “*Salseo*”, cuando aparece un conflicto en uno de los videojuegos.

Usa un sistema de edición que es bastante eficaz desde el punto de vista visual, basado en lo siguiente: el momento en el que el vídeo alcanza un culmen o clímax, se modifica la imagen de forma rítmica al suceso, y se acompaña de música muy dinámica, en su mayoría, electrónica.

Por ende, tiene un código visual y de lenguaje sonoro muy reconocible, tiene como venimos diciendo un sello, unos gestos, una forma de crear muy reconocible que le hace gracia a sus seguidores, porque ya están integrados en su mensaje, y porque ya conocen de lo que está hablando, además de que se han identificado con él.

Por ello, si tú no conoces ese código que marca las reglas de ese tipo de humor, no te ríes, porque por supuesto no te hace gracia, ya que no eres su público o no estás en “la onda” de lo que él cuenta.

Por último, algo también vital en su crecimiento es que se ha creado una pandilla. Y esto es algo que ha marcado tendencia en la plataforma muy significativamente. Él se ha creado un grupo, conformado principalmente por “MangelRogel”, “CheetoSenior” y “Alexby11” -todos *youtubers* también-. En conjunto hacen vídeos, y en ocasiones entre ellos mismos son víctimas de bromas, reacciones o cámaras ocultas. Hacen “*vlogs*” o ponen vídeos y videojuegos en los que se lo están pasando bien, y la gente que los ve se siente partícipe de esos momentos.

No se trata de pensar que hay que hacer un humor de calidad, un humor con un guion perfecto, para nada.

Ellos se están divirtiendo y se lo están pasando bien únicamente. Están haciendo cosas que podría hacer cualquier joven en su grupo de amigos, locuras que se te ocurren y seguro habrás hecho.

4.2.2 Piezas Concretas

4.2.2.1 RUBIUS REWIND 2019

Enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=T51XDRz5pM4&t=269s>).

Guion

En este caso el pretexto argumental es muy simple. Un “Rewind” consiste en recordar “lo mejor de” durante un año. Por lo que en este caso hablamos de “lo mejor de... el contenido de El Rubius durante un año”. Claro está, que lo mejor en cuanto a su gusto personal, sin seguir ningún tipo de criterio más que la subjetividad que él tiene como creador de su canal y personaje.

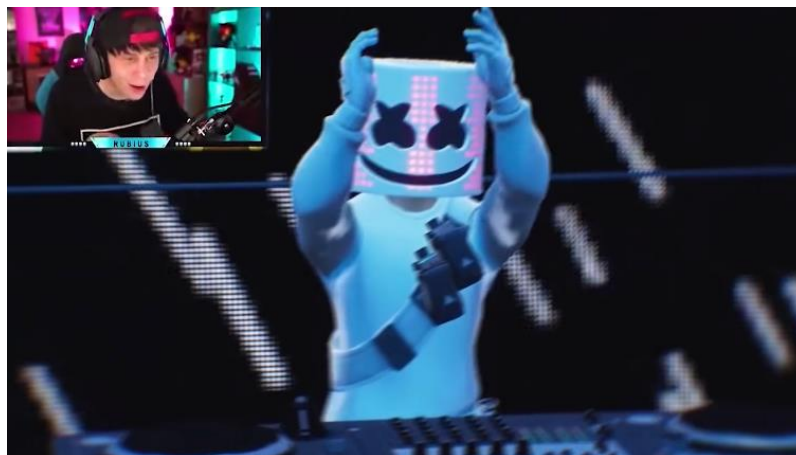


Ilustración 7. Rubius durante un gameplay en su Rewind de 2019. Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=T51XDRz5pM4&t=92s>)

No obstante, no se diferencia mucho en gustos, por no decir nada, de los que tiene su audiencia, ya que él no deja de ser un propio seguidor o espectador de su canal. Y, como

explicó muchas veces, sabe cuándo sí o cuándo no, un contenido merece la pena, pues son varias las ocasiones en las que mostró su disconformidad con creaciones pasado el tiempo.

Planos

El uso de planos de El Rubius en la obra puede ser analizado de dos formas distintas. Por un lado, en los “vlogs” al uso donde él mismo o algún amigo porta la cámara y lo graba en una de sus múltiples aventuras. Pero, por otro lado, en los vídeos donde él se graba comentando o actuando en su habitación frente al PC.

En el primero de los casos, y como es notorio, está claro de que no son camarógrafos, pero tienen la suficiente habilidad y noción del lenguaje audiovisual como para saber grabar de forma atractiva a la audiencia.

Y, esto, que es algo que pudiera parecer fácil, no lo es. No todos pueden grabarse a sí mismos como lo hace El Rubius y que el resultado sea tan entretenido. No obstante, aquí, y como en todo, juega un gran papel el carisma que él posee, hace que te quedes hipnotizado en la pantalla con su figura tan llamativa.



Ilustración 8. *MangelRogel durante la grabación de un vídeo del Rewind 2019.* Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=T51XDRz5pM4&t=92s>

Es también notorio que las personas con las que suele colaborar dominan el uso de la cámara, en gran parte, porque muchos se dedican de igual manera a la creación de contenido en internet.

La diferencia entre la dicotomía para tomar planos entre El Rubius y otra persona que use una cámara, es que él sabe hacer el formato de YouTube, pero no el formato clásico de cine, por ejemplo. La prueba está en que, cuando lo ha intentado, el resultado es visiblemente incoherente. Pero, si se trata de ejecutar un “Vlog”, pocos en España en creación de contenido pueden superarlo, por no decir ninguno.

Espacio

El espacio es tan olvidado como *mainstream* Pudiera parecer que, aunque la escenografía es una simple habitación, el concepto va mucho más allá.

Primero, porque no es apta una habitación cualquiera. Debería ser una que conecte con la audiencia. No se trata de tener el lugar perfecto, sino de identificarse. De hecho, los principales creadores de contenido en España al estilo “El Rubius” no poseen una enorme sala para comentar o jugar, hablamos de un habitáculo similar al que pudiera tener un adolescente común, desde el cual ve estos vídeos.

La conexión en estos casos es total. No obstante, es cierto que cuentan con instrumentos y periféricos que, lo alejan un poco de lo habitual, como la iluminación tan notable o los micrófonos profesionales. Pero, aun así, la audiencia lo ve y asimila como algo normal en la actualidad, pues es común que ellos también adquieran esos periféricos por el efecto de retroalimentación “Youtuber”. Lo veo, me gusta, y quiero imitarlo para mi ocio (el gran negocio para el marketing de periféricos informáticos).

Por otro lado, la habitación está planificada al detalle. Desde un cajón que no cierra y pudiera ser el típico mueble averiado que todos tenemos en casa y, que, por remedio económico, dejamos en el lugar a pesar de las dificultades de su uso (esto identifica todavía más a Rubius como una persona “normal”), hasta todos los posters, figuras y regalos que ha ido acumulando con el paso de los años. Que, tras salir en vídeos, se han hecho populares y ocupan un puesto simbólico en ellos.

Se juega de forma inconsciente con el fuera de campo. Al estar mirando de frente, el “gran secreto Youtuber”, es que uno no sabe cómo es el lugar desde donde se está manejando lo que se ve. No puede observar más allá. Si bien, en su mayoría, como en “vlogs” de su canal se ha dado a conocer, hablamos de un lugar lleno de cables, suciedad, y todo tipo de materiales de repuesto y/o trabajo. Algo que choca con lo aparentemente visible y que, por motivos antes expuestos, es preferible no poner en pantalla.

También podríamos hablar de los laterales de la habitación. Con ellos se juega de forma puntual cuando El Rubius decide salirse de plano, lo cual denota una gran carga dramática y/o emocional en el vídeo. Hablamos de sucesos tan excepcionales que se representan de una forma tan cutre y original como salir de plano y abandonar el espacio visible por el espectador.

Tiempo

El tiempo es muy sencillo. En YouTube uno puede monetizar cualquier cosa, de cualquier duración. Desde un segundo de vídeo, hasta cinco horas, por poner un ejemplo absurdo. Ahora bien, es a partir de los diez minutos de duración, cuando YouTube da la posibilidad al creador de colocar cuantos anuncios prefiera en él. Y, como es lógico, a más anuncios, más dinero.

De esta forma llegamos al gran paradigma, que como en cine ocurre: “Autor” vs “Comercial”. Si ponemos el límite y el factor sustancial de que a los diez minutos de duración el creador podrá ingresar más dinero, por consecuencia derivará en que, si quizás uno quisiera dedicarse a ello, tendría que optar por alargar los vídeos hasta dicha duración. Y he aquí la gran cuestión, si entendemos la creación como un “arte” libre y sin dogmas que seguir, el hecho de obedecer a los diez minutos de ley para obtener más ganancias, no hace sino atribuir a que todo es un gran negocio.

El Rubius aquí juega un papel magistral y diferente dentro de la plataforma. El vídeo dura 6:23 segundos de tiempo cronológico. Y, viene a resumir un año completo. Perfectamente podría tener una duración de diez minutos. Es más, es algo lógico, pues resumir un año entero es largo y tedioso. No obstante, es más que palpable que los 6:23 segundos son totalmente puros. Sin relleno, espíritu 100% YouTube y creación libre.

Y es que, hace tiempo que el propio Rubius manifestó que estaba cansado de “crear” contenido para la plataforma, y no para “él”. Pues, de qué valdría crear un producto que, en términos económicos resulte idóneo si con el pasar del tiempo no tiene esencia Youtuber, que es, propiamente, lo que a él lo hizo conocido.

Iluminación

La iluminación es totalmente efectiva y simple. Dos focos en los laterales anteriores de la habitación. Derecha e izquierda respectivamente iluminan la parte frontal y trasera, dejando la mediana algo más oscura. Por el resto, la propia luz del cuarto es la que lo complementa. Si bien, en ocasiones hay iluminación añadida en forma de efectos especiales.

Montaje

Con ver el vídeo, uno se da cuenta de que El Rubius es uno de los principales causantes, o agentes, que han propiciado el estándar de edición en la actualidad en la plataforma de YouTube. Solo hace falta echar un vistazo a la pieza, para darse cuenta de que el montaje del video no dista en diferencia del resto de obras tipo o formato de la plataforma. Además, es notoria la maestría con la que lo ejecuta, ya que es conocedor del lenguaje propio que posee internet, y brilla en cómo es capaz de introducirlo en armonía al suyo propio.

Es muy difícil encontrar alguna parte del vídeo que sobre, o no tenga una intencionalidad. Él es maestro de lo simple. De hacer de lo absurdo, algo con coherencia. Su montaje es tan simple como difícil de ejecutar.

Sencillo, porque en su 99% de ocasiones es un montaje narrativamente lineal, como es el caso, en el que resume unas jornadas de juegos a un videojuego o “vlogs” en algún festival o feria. Nada más. Su raíz por antonomasia.

Si bien, ser capaz y tener la agudeza de montar linealmente y de forma entretenida con el toque amateur un vídeo de cinco minutos, no es nada sencillo.

No solo consiste en pasearse por el lugar como vemos poniendo muecas o caras extrañas. Es mucho más que eso. Es un tipo de “arte”. Una clasificación de vídeos. El

joven que, con gorra hacia atrás, reacciona con naturalidad y entusiasmo a las maravillas y coincidencias que a veces el mundo tiene guardadas. También, y como no, haciendo uso de su imaginario creado vídeo tras vídeo. Pues, si se incluye un efecto de movimiento aparentemente incómodo para el espectador, quizás no lo sea para la audiencia de El Rubius, ya que está acostumbrada a ese lenguaje específico del que hablamos.

Sonid

El sonido es una de las grandes cualidades de El Rubius como creador y es algo que muestra en esta obra en específico. En sus creaciones no suele insertar canciones creadas por él, pero la sutileza que posee a la hora de elegir las es magistral. De hecho, existen vídeos dentro de la propia plataforma donde se recopilan las canciones que él usa en sus creaciones, cuando irónicamente estas son en muchos de los casos populares y conocidas por todos.

La clave pues, no es solo la canción usada, sino el modo y el momento en el que lo hace. Como hemos comentado anteriormente en el epígrafe “Montaje”, el estilo de lenguaje audiovisual que usa El Rubius ha marcado en España un antes y un después en hechos de edición amateur y para la propia plataforma.

Y, en el caso del uso del sonido, ocurre exactamente igual. El empleo de canciones virales o que se vuelven “memes” en momentos de máxima tensión o “absurdo” en el vídeo son muy frecuentes. Además, como es palpable, hace un gran abuso de la música electro, de la que es fan.

Algo muy conocido para cualquier seguidor, pues, son varios los vídeos donde El Rubius acude a festivales de música electrónica y lo filma para su canal a modo de “aventura”. Por ello, quizás, esta música tuvo un gran auge en la sociedad joven española hace unos años: la mayor referencia en YouTube España hacía un uso y exhibición constante de dicha música, y fomentaba potencialmente el conocimiento en las personas de artistas electro como “Skrillex”.

Por otro lado, está la gran batería de música sin copyright que suele usar como fondo a las acciones que realiza en los vídeos. En su mayoría, suelen ser del músico y compositor estadounidense Kevin MacLeod, que ha compuesto más de 2000 piezas

musicales libres de derechos que dejó disponible bajo licencia de Creative Commons. De hecho, muchos seguramente descubrieron a través de El Rubius la famosa y mítica melodía usada en YouTube: Sneaky Snitch.

Y, al igual que ocurre con los leves fragmentos que suele incluir de música comercial con copyright, en los casos de la música sin copyright de fondo, también muestra una gran habilidad para acoplarla al compás de las acciones que se viven o interpretan. No te das cuenta, o eres consciente, de que está ahí sino te fijas muy detalladamente, y justo esa es la maestría de la edición.

Trucaje y Efectos Especiales

En la pieza observamos transiciones que van desde el corte simple al fundido y, otro tipo de transiciones que no cuentan con ningún nombre aparente, pues son fruto de la imaginación del editor.

En definitiva, la obra es una total oda a los propios efectos especiales, pues, cuenta con un enorme trabajo de campo para la conexión y armonía de todas las partes del mismo en After Effects (puede notarse el uso de dicho programa específico en varias partes del mismo).

También, a su vez, se incluyen ediciones muy populares y otras totalmente sumergidas en el lenguaje de Internet.

Equipo Técnico y Artístico

Únicamente se cuenta con la presencia de El Rubius como creador de absolutamente todo, exceptuando algunas partes del mismo que han sido editadas por otro usuario con más habilidad (esta información se encuentra en la propia descripción del vídeo, donde además se dejan las redes sociales del editor, no obstante, hablamos de una promoción).

Producción

No contamos con una gran producción que se asemeje a una creación audiovisual estándar. A lo sumo, hablamos de que El Rubius ha contratado un editor para realizar parte de los efectos especiales, con el único objetivo de mejorar el rendimiento de su

imagen visual, quedando así un vídeo casero pero muy bien editado y con un excelente sentido del ritmo.

4.2.2.2 CHARLIE CHARLIE CHALLENGE BY RUBIUS

Enlace: (https://www.youtube.com/watch?v=PY_yOMQ_TV0&t=3s).

Guion

El vídeo es una parodia y crítica a una tendencia que se popularizó en YouTube en el año 2016, que consistía en hacer la Ouija con un lápiz. Fueron muchos los creadores que, durante dicha época, crearon vídeos afirmando que el reto de “la Ouija con un lápiz” sí funcionaba, e intentaban ganar popularidad y visitas explotando algo que, como es evidente, es falso.

Sin embargo, YouTube está repleto de gente menor de edad y en muchos casos inocente. Por ello, El Rubius, junto a otros *youtubers* y amigos, retrataron lo que sería una “jornada” de grabación en la que hacen un “*video-fake*”. En él acaban drogándose, como reflejo del dinero y la fama que persiguen estos creadores sin imaginación, que, por algo de visitas, amañan vídeos.



Ilustración 9. Rubius realizando el Charlie Charlie Challenge. Fuente: (https://www.youtube.com/watch?v=PY_yOMQ_TV0&t=3s)

Planos

El vídeo viene a confirmar la evidencia de que ni El Rubius ni muchos otros creadores son camarógrafos, pero tienen la suficiente habilidad y noción del lenguaje audiovisual como para saber grabar algo tan dinámico y con tan buen sentido del ritmo, que sea atractivo para una gran cantidad de audiencia.

Si bien, como ocurre siempre, juega un papel crucial el carisma que tiene El Rubius, pues, siendo en su mayoría primeros o primerísimos primer plano, no hay en ningún momento necesidad de contextualizar.

Su naturalidad y buen hacer en la plataforma no crean la sensación al público de que esté ante una parodia sino ante un vídeo casero, por lo que se interpreta que habrá deficiencias.

Es también importante matizar que las personas con las que colabora, que a veces portan cámara de vídeo y toman planos, de igual manera dominan dichas nociones de ritmo de la plataforma. Si bien, esto ocurre porque la mayoría, o todos, se dedican a la creación de contenido en internet.

Espacio

Como es habitual, pudiera parecer que la escenografía es una simple habitación o salón, pero el concepto va mucho más allá.

Es un espacio elegido para retratar paródicamente al resto de *youtubers* que, ante la falta de recursos y medios, usan su propia casa como escenario. En este caso, el simple salón de casa. Allí es donde El Rubius ejecuta su sátira, siendo concretamente el sofá donde se desarrolla. Uno de los puntos principales de una casa.

Por otro lado, se juega con el fuera de campo. En gran parte de la grabación se desconoce cómo es realmente el lugar desde donde se está manejando la cámara. Además, contamos con el precedente de que, al ser un “vídeo de misterio”, donde un fantasma parece mover el lápiz, el ojo humano tiende a mirar a todos los lugares buscando una solución a algo que no entiende.

Y aquí, el espacio tan cerrado y sin pistas propicia la tensión y el suspense. No se puede ver más allá y no se deja al cerebro encontrar una solución razonable.

Tiempo

- Tiempo cronológico: 3:06 minutos.

- Tiempo dramático: Suponiendo que, desde el 00:00 hasta el 1:58 se graba el vídeo sin cortes y parodian un “vídeo de YouTube de un reto de misterio sobre la Ouija”, sumado a que en su final se nos intercalan imágenes de una fiesta que no tiene final visible (en la que no hay cambios muy notorios en cuanto a vestimenta, actitud o escenografía), podemos suponer que el tiempo dramático es de un par de horas. Un tránsito temporal muy leve.

Iluminación

La iluminación es muy simple y rutinaria. Al parodiar un vídeo típico de YouTube se busca ser cotidiano y no profundizar en elementos técnicos.

Por ello, la única iluminación de la pieza es la luz de la casa donde se graba. Aunque se pueden notar efectos de luz de relleno aplicados en un programa de edición, así como un leve oscurecimiento en su final, con una notable bajada de contraste.

Montaje

Observando con detenimiento la pieza, nos damos cuenta de que el montaje del vídeo no tiene diferencia al resto de obras que se parodia, y que en general, abundan en la plataforma.

No obstante, hay que reconocer que, si bien no era difícil parodiar un estilo amateur, la maestría y capacidad con la que lo ejecuta El Rubius es abrumadora. También, porque él es un *youtuber* propiamente y, por ende, domina el lenguaje de la plataforma.

Es conocedor del lenguaje que abunda y existe en internet, y es capaz de acoplarlo en consonancia al suyo.

Como a menudo, tiene mucha dificultad encontrar alguna parte de la obra que no tenga un significado. El montaje es tan sencillo como subliminal. La cámara y su zoom están colocados milimétricamente para que el “soplido” de sus amigos al lápiz no se vea, pero se intuya.

El desconcierto y frenetismo del final, repleto de drogas, es un calco metafórico del contenido que abunda en la red. Absurdo, rápido y entretenido en su incompreensión.

Hablamos de un montaje expresivo, ya que en la secuencia lo que resulta realmente importante no es la narración de la parodia sino el mensaje de descontrol y fama adquirida. Llevar la idea al montaje.

Como conclusión, El Rubius demuestra que es el maestro de lo simple: impresiona cómo con algo tan sencillo como es una parodia, logra entretener y generar más contenido sano y positivo que el resto de creadores al que parodia, que se tienen que valer de contenido falso y, engañar a su audiencia, para así poder crecer y generar ingresos.



Ilustración 10. Rubius aplicando con plano medio con zoom en el vídeo: "CHARLIE CHARLIE CHALLENGE". Fuente: (https://www.youtube.com/watch?v=PY_vOMQ_TV0&t=3s)

Sonido

Nuevamente El Rubius hace un uso excelente de la música electro y más dinámica de la época, con un final sonoro frenético y que se convierte en lo que podría ser un videoclip de “Trap” en la actualidad (tomando como precedente que este género tan popular ahora no lo era cuando se filmó y publicó este vídeo).

También vuelve a ejecutar un uso del sonido exactamente igual al que nos tiene acostumbrados: emplea unas canciones virales o que se ha vuelto un meme, en un momento de máxima tensión o “absurdo” en el vídeo. En este caso, en su final. Aunque en el inicio nos introduce con una leve música de misterio.

Por el resto, los diálogos son escasos y protagonizados por una actuación forzada y humorística, además de que no hay chance de ningún tipo de efectos sonoros.

Trucaje y Efectos Especiales

No hay un uso notable de efectos especiales a lo largo de la pieza.

A lo sumo, podemos notar que quizás se aplican leves filtros para ralentizar el tiempo, modificar el color (hacia un tono más oscuro), bajada de contraste y movimientos junto a zooms artificiales (pero de forma muy pequeña). En general, el vídeo refleja muy fiel la esencia amateur y no hay indicios de trucajes complejos.

Equipo Técnico y Artístico

Como de costumbre El Rubius aparece como creador único de absolutamente todo. Aunque sus amigos en ocasiones le ayudan a portar la cámara, interpretan y aportan ideas para el desarrollo y transcurso del guion.

Producción

No hay producción aparente en el vídeo.

Se parodia un encuentro y “challenge” casero entre amigos, y el resultado es un producto casero en sí mismo que, como tal, no la tiene. Si bien, podemos contar como producción elementos obvios como la elección de colaboradores, sus funciones y todo

tipo de acuerdos que, aunque sean amigos, adjuntan un rol creado en el propio canal que debe llevar un cuidado y negociación previa, pues cualquier hecho desafortunado o que se salga de lo “normal” dentro de la diégesis del canal, puede hacer dudar a la audiencia.

4.3 ZORMAN

4.3.1 Sumario del creador

Nombre: Zorman

Suscriptores: + 1.068.000

Visitas totales: + 297.549.435

País: España

Tipo de canal: Comedia

Vídeos: 206

Fecha de registro: 8 mar. 2012

4.3.1.1 Estilo Formal

Quizás el nombre de “Zorman” no diga mucho, ya que aparentemente solo parece un juego de palabras en el que se ha sustituido la “Z” por la “N” para transformar el nombre de “Norman” (su nombre real), pero este joven sevillano de 27 años ha conseguido hacerse un hueco en internet gracias a los curiosos videoclips parodiando a diferentes tribus urbanas que ha colgado en el portal de YouTube a lo largo de más de ocho años, y que cuentan con millones de reproducciones, además de una retroalimentación de una enorme comunidad que ha ido creando.

Como factor fundamental está algo que, según dijo en varias entrevistas y como muchos otros, empezó: "Por aburrimiento y por hacer algo nuevo". De ahí que sea otro miembro que representa la esencia de la plataforma. Él empezó cuando YouTube no era un negocio.

“*Yo soy cani*” es su producción más mediática y que más le ha hecho ganar admiradores, además de saltar a la fama en pleno 2012. Si bien, también consiguió un enorme boom viral parodiado a tribus urbanas como los pijos, los góticos y a los raperos.

En todos ellos están presentes ciertos rasgos que son aparentemente fáciles de notar, lo caracterizan y conforman su personaje, pero a su vez están muy bien afianzados y caracterizados para ser disimulados.

El más importante de todos ellos es, sin lugar a dudas, la pretensión que sigue e intenta de dotar a su interpretación como una sátira o sarcasmo en persona. Es decir, de alguna forma él intenta ser la viva imagen de la sátira humanizada, claro está, cambiando el enfoque en función del tema a analizar. Pero, es una evidencia, que en todas sus interpretaciones usa la voz el mismo tono. Su posición y expresión facial es la misma y, la composición musical que usa es idéntica en su composición.

Esto, que pudiera parecer monótono, es excelente. Por un lado, suprime la carencia actoral que posee Zorman y, por otro, dota de un hilo a todos los análisis sociales que él hace. Construye un personaje. Y, deja bien marcado algo que no todos entienden: es ironía, sarcasmo y humor.

Hay personas que son sarcásticas por naturaleza, usan el sarcasmo como un estilo de comunicación, casi siempre con tono humorístico, y eso puedes detectarlo porque recurren al sarcasmo en diferentes situaciones, e incluso lo usan con ellas mismas, pero su objetivo no es menospreciar ni dañar a los demás.



Ilustración 11. Zorman posando previo a una entrevista. **Fuente:** (<https://static3.elcomercio.es/www/multimedia/201803/24/media/zorman-k1qG-U501386602791H6-624x385@El%20Comercio.JPG>)

En el caso de Zorman esto es así, aunque como siempre quedan resquicios que hacen alborotar a la masa popular cuando quizás el argumento no termina de convencer, o no tiene un buen remate humorístico.

La mayor parte de la polémica que lo rodea (siendo esta una de sus características principales) es porque muchos apuntan a que usa el sarcasmo como un escudo, disfrazado de “broma” a lo que no se atreve a decir directamente.

En esos casos sí que es cierto que el sarcasmo puede ser hiriente y bastante desagradable. Motivo por el cual, son numerosas las entrevistas donde él mismo recalca siempre la intencionalidad, pero se repite el patrón: hay gente que sigue sin creerle y aumenta aún más la polémica.

Sus creaciones son siempre una crítica de alguna forma de comportamiento humano, vicio o necesidad, con la intención de persuadir al público para que lo vea con desdén y, por lo tanto, fomentar un grado de cambio social.

Usa la sátira y usa la ironía, a menudo de forma menos humorística, para señalar los problemas del comportamiento que quiere criticar implícitamente. Y es que la sátira no es una declaración abierta, y no llega a ser una propuesta real o veredicto, sino que el comportamiento criticado se deconstruye de forma absurda y, la mayoría de las veces, es exagerado o sacado de su normalidad en contexto.

4.3.2 Piezas Concretas

4.3.2.1 *SOY FEMINISTA MODERNA*

Enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=esRzKRWzhq4&t=151s>).

Guion

Partiendo de la base de que, el motivo y origen del vídeo es sumamente polémico, a grandes rasgos podemos hablar de que intenta desmontar los “tópicos” o “principios” del feminismo extremo (cabe resaltar que con independencia de si está en lo correcto o no, es su pretensión).

"Hola amigas, soy feminista y mujer / Si eres hombre, a mi grupo no puedes pertenecer / Los hombres solo pueden ser aliados de mi movimiento / La empatía y la razón no entran en mi pensamiento".

Así empieza la pieza. Compuesta por una letra a base de pareados donde nos deja claro que cada estrofa intentará desmitificar una supuesta norma del feminismo radical. Sin relleno aparente alguno y yendo totalmente al trapo. Cargado de tópicos ofensivos contra el movimiento. (Hecho que derivó en que muchos usuarios de Twitter hayan criticado el "tono machista" de la canción desde que se publicó, colocándola incluso en su momento en Trending Topic Nacional).

Por tanto, el estribillo de la canción resume la esencia del vídeo, que tiene en su haber la escalofriante cifra de once millones de reproducciones en tres años, por encima de la media de Zorman en lo general.

"Los hombres van a arder, mujeres al poder / machirulo opresor, comerás de mi tampón / apoyemos la censura, la censura y más censura / con violencia y vanidad, obtendremos la igualdad".



Ilustración 12. Zorman interpretando a una "feminista" durante el vídeo: "SOY FEMINISTA MODERNA". Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=esRzKRWzhq4&t=151s>)

Zorman se presenta con el pelo teñido de azul, con un símbolo feminista tatuado en el brazo y con la protagonista del icónico póster “*We can do it!*” en la camiseta. Durante todo el vídeo mantiene un lenguaje ofensivo y que alcanza su culmen a partir del minuto 1:58.

Para entender esto, es necesario saber que el tipo de vídeos que Zorman suele hacer consiste en representar de manera jocosa diferentes tribus urbanas. Así lo hace en “*Yo soy Gótico*”, “*Yo soy Cani*” o “*Yo soy Pijo*”.

Por ello, “*Soy Feminista Moderna*” entra a formar parte de la serie “*Yo soy*”, con la que el sevillano suele describir a las tribus urbanas.

Esta vez, parodia lo que él cataloga como “feministas modernas” pero con un precedente, y es que él ya había generado cierta polémica en el pasado, con otra videocrítica social hacia las mujeres llamada “*Soy lesbiana moderna*”, en 2014. Por ello precisamente en una parte de la canción que analizamos hace referencia a aquel episodio, recordando las críticas que recibió. Justo en ese momento habla sobre “censura”.

La conclusión final, más allá del humor y reflexionar sobre “el feminismo radical” del que se expone en el vídeo, giraría en torno a si es lícito o no disfrutar de la mofa de arquetipos exagerados y clichés llevados al esperpento, cuando estos pertenecen a materias tan delicadas como el feminismo.

Planos

La totalidad de los planos que forman el vídeo son medios, primeros y primerísimos planos repetidos de forma constante y con un ángulo igualitariamente frontal.

No cuenta casi con otro tipo de planos, hecho esto como es obvio, a propósito, pues se busca parodiar y jugar de forma absurda con un *chroma* simple y, como es lógico, no se puede contar con planos que no sean frontales y obedezcan a las pautas de iluminación estándar del mismo.

La duración que presentan es en consonancia al ritmo de la música creada por él mismo, y con la suficiente dinámica para que el público no se canse. Esto es muy importante, debido a que en su mayoría lo que aparece en el videoclip está recreado

mediante el uso de un fondo verde y, cuando esto sucede, puede ocasionar un aumento desproporcionado de la monotonía visual. Como chiste absurdo es sobresaliente, pero tener que jugar siempre con el mismo gag de forma prolongada es muy difícil.

Espacio

La importancia del espacio es enorme en este tipo de vídeos con un formato en el que intervienen personajes interpretados por el propio Zorman, y donde hay una coreografía tan calculada sobre el movimiento de ellos sobre los escenarios recreados.

La planificación de la puesta en escena, en todos los instantes del vídeo, trata de guiar al espectador hacia detalles que Zorman coloca adrede, y más en el caso de los leves planos-secuencia, donde entran en juego en pantalla una gran cantidad de elementos y estamos sobreexpuestos a “secretos” que él mismo deja por los alrededores.

De esta forma, intuimos que es necesario un absoluto dominio del espacio, pues la disposición de la puesta en escena genera la composición del espacio de la pantalla.

El trabajo de creación del espacio que presenciamos en las escenas intermedias y, en general en el vídeo, es bueno considerando los antecedentes que existen en cuanto a lo que él pretende: ser absurdo.

Por último, como vemos en su desarrollo, es de suma relevancia recalcar que los encuadres no cuentan con mucha profundidad de campo, y la perspectiva tampoco varía mucho, por lo mismo que mencionábamos antes.

Tiempo

Hablamos de una pieza con una duración de 4:26 segundos de tiempo cronológico, uno de los vídeos más largos de su canal en cuanto a parodias se supone.

Y, no es de extrañar, pues, la dificultad del tema hace necesario quizás extenderlo más, siendo necesario dejar claro y matizar cada punto del mismo para así no inducir al error.

Solo podemos hablar del tiempo del vídeo y no de un tiempo dramático, ya que no se está contando realmente nada narrativamente hablando.

Aunque quizás podríamos atribuirlo al surgimiento del feminismo moderno y radical, que es una corriente social que surge en Estados Unidos a finales de los años 60 y continúa en la década de los 70.

No obstante, Zorman hace más hincapié en el radicalismo a través de redes, y menciona tendencias que en esa época no existían, por lo que es difícil delimitar qué franja temporal exacta “resume” en los más de 4 minutos de vídeo.

Iluminación

Zorman consigue una atmósfera estética prácticamente sin hacer nada, gracias al efecto diferenciador respecto a la realidad.

En el uso de las escenografías ficticias y manipuladas fue tremendamente inteligente al aplicar la iluminación (haciendo un empleo apabullante de los claros-oscuros y la creación de texturas nuevas en los escenarios gracias a programas como Paint y Sony Vegas, viéndose alterados los volúmenes, que incluso evocan a técnicas cubistas, aunque no sea su pretensión).

En su conjunto, vemos unos fortísimos contrastes de las luces y sombras junto a la estilización de sus formas, lo cual nos lleva a la noción simbólica de la propia psicología de los personajes absurdos.

Montaje

Para los propósitos de este análisis y su mejor comprensión, haremos una unión del montaje con una parte del propio epígrafe “guion”, pues, si la visión y ejecución del montaje de Zorman es sumamente simplista, entender el porqué de cada elemento es más complejo. La interpretación del humor en el montaje no es sencilla, pero tampoco un misterio irresoluble.

Con el uso del *chroma*, Zorman se permite el lujo de viajar o poder llegar a donde quisiera sin ningún esfuerzo. Pudiendo, por ende, dotar de más riqueza a su sátira. Lo que ocurre es que contar con un *chroma* para dar veracidad o autenticidad de una forma tan simple como él lo manipula y edita es incoherente, por ello abusa del humor absurdo.

Planos mal enfocados, salidas del área segura del *chroma* y, sobre todo, fondos mal incrustados e iluminados. Ello, en conjunto a la sátira que él pretende interpretar dan como resultado un producto muy potente y efectivo en términos de humor de internet. Humor viral se podría llamar.

Usa un ritmo muy dinámico, acompañado por la música de creación propia y, en ningún momento se recurre a un montaje psicológico o que pretenda mostrar más allá. Todo es absolutamente lineal y sin problemas para entenderse.

Obedece a lo que es “una parodia”. Las parodias en internet, o al menos en el contexto de YouTube España, suelen seguir este estilo simplista y atemporal, donde se busca la efectividad a toda costa. Careciendo de cuidado, pero buscando la originalidad. Si bien, Zorman le da un poco la vuelta a lo común y en su caso sí que vemos un sentido en los aparentes “errores”.

Sonido

Zorman aplica el sonido de forma excelente y al compás de las formas visuales, que son básicamente: los personajes, objetos y espacio (la distinción entre ellas se consigue gracias al uso expresivo de la luz, aunque, sin embargo, el sonido es transversal), hasta el punto de que cobra más importancia la melodía que la imagen. Es el estilo típico de Zorman, donde su puesta en escena se entrega a lo audible por completo.

Todo lo que escuchamos está compuesto por él. Es creador de todo cuanto podemos oír y deslumbra en ello. En “*Soy feminista moderna*” Zorman vuelve a demostrar que la composición musical es uno de sus puntos fuertes al igual que habíamos visto en otros “*Yo soy*” (además de los innumerables vídeos donde él enseña a componer este tipo de canciones tan simples y pegadizas).

Trucaje y Efectos Especiales

Una de las principales razones por las que las producciones de Zorman siendo cortas en el tiempo son tan costosas de crear, es por sus efectos especiales.

Con “*Soy feminista moderna*” se viene a reafirmar que Zorman vive por y para los efectos cutres en pantalla.

El *chroma* está presente en todo el vídeo, llegando a convertirse en su principal arma de montaje.

Y esto es irónico, pues desde el nacimiento de la gran pantalla las películas prácticamente nunca han existido sin los efectos, y, uno podría pensar que dicho paradigma es superable en un YouTube donde reina lo amateur, pero, al fin y al cabo, los medios predecesores siguen imponiendo sus reglas a los más jóvenes.

Equipo Técnico y Artístico

No existe ningún tipo de equipo ni artístico ni técnico que haya ayudado a Zorman a realizar el vídeo. Todo lo que vemos es absolutamente casero y creado por él. Deducimos que es parte de su estilo el hecho de contar solo con su presencia (aunque en otras ocasiones sí ha contado con algún equipo artístico en sus vídeos).

Producción

El único rastro de producción que podemos encontrar en esta obra totalmente casera es, que según él mismo cuenta en la descripción del vídeo, ha sido ayudado a culturizarse (para así informarme sobre el feminismo), con los consejos y recomendaciones de “Experto En Igualdad”, un canal donde se tratan exactamente los mismos argumentos que intenta expresar Zorman en el vídeo.

También, y de forma posterior, este canal publicó un análisis del vídeo, por lo que podemos intuir una especie de colaboración en la que el pacto consistía en dejar reaccionar y analizar al vídeo.

4.3.2.2 EL RUBIUS EN 30 SEGUNDOS

Enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=ZTryV-kpQGs&t=75s>).

Guion

El planteamiento del vídeo es sencillo: una sátira al crecimiento masificado de El Rubius en la plataforma de YouTube. Aunque su comprensión y trasfondo replantea

cuestiones no solo dentro de los comportamientos humanos ante sus ídolos, sino del humor y la sátira en su definición.

Es oportuno entender que el objetivo de esta sátira no es solo exponer, sino también iniciar el cambio. Zorman ve un problema y quiere que se corrija. El humor es una forma efectiva y aparentemente inofensiva de exponer fallos porque generalmente se recibe mejor que los comentarios directos. No obstante, en la época actual esto no es del todo real.

Lo que sí lo es, es la intención de él, que en todo caso es la crítica a cómo existen millones de personas que se mueven ante la “absurda” personalidad de El Rubius. Y ojo, esto no es una crítica a Rubén Doblas (El Rubius) sino al público, que permite que sus personas de referencia sean así. (Esto, como explicamos en el análisis de El Rubius tiene explicación: las personas sienten empatía hacia su personaje y se sienten identificadas con él).

Un ejemplo común del uso de la sátira y el humor para remarcar el cambio y lo ilógico son los dibujos animados políticos, quizás lo más parecido al estilo que persigue Zorman en el vídeo. Las caricaturas políticas brindan al creador una vía para hacer hincapié en la sociedad, como él hace aquí. No solo con El Rubius, sino con muchos otros más.

El dibujante (como Zorman) hace esto a través del humor, y la caricatura (crítica en este caso) se recibe bien porque la audiencia, ya sea en apoyo de la opinión del dibujante, o no, porque puede reírse del tema.

El foco principal se hace en la estrella española de esa nueva profesión de la que todo el mundo habla, pero que nadie acaba de entender, ya que en poco más de 10 años YouTube se ha convertido en una de las webs más visitadas del planeta.

Lo que la convierte en un espacio muy codiciado para las marcas (cualesquiera que sean), pero con la particularidad de que gente como El Rubius, un simple joven que con destreza editando es el líder de más de veinte millones de personas, sin ninguna cualidad “aparente” más. Ahí es donde pone su punto Zorman.

También la pieza deja marcada la dualidad de la ironía, que es un contraste entre lo que se espera y lo que realmente ocurre. Por ejemplo, uno no espera que El Rubius

aparezca al final del vídeo y los destroce todo después de que hayan hablado mal de él. Este incidente sería irónico.

Planos

En su totalidad, presenciamos una obra en la que lo que vemos está hecho en casi el mismo tipo de plano.

A lo sumo, en ciertos momentos se acerca la cámara para dar un respiro a la monotonía visual que crea la repetición.

No cuenta con otro tipo de planos, hecho esto como es obvio de forma consciente, ya que se busca parodiar y satirizar con un *chroma* simple, y como es obvio es imposible tomar planos que no sean de forma frontal y estén iluminados con los tres focos básicos.

Su duración es bastante breve ya que como ocurre a menudo en sus vídeos están conformados en su totalidad por escenas y tomas de *chroma*.

En su final se “sale” de esta realidad alterna para conjugar la pieza con un plano secuencia de varias decenas de segundos, donde El Rubius a modo de ironía destroza toda la habitación.

Espacio

El juego con las perspectivas es muy adecuado en el desarrollo de las escenas.

Gracias a la colocación de los “personajes” en el centro de ese espacio (recreado con imágenes de Google en Sony Vegas y retocado con el propio Paint) que se nos muestra en el encuadre, nos induce en una especie de perspectiva geométrica, dando a entender que el escenario es mucho más grande incluso de lo que sería en la edición real.

Además, hay que destacar la sutileza con la que están editadas esas imágenes, y los detalles hechos a medida para reír y buscar la sátira, disponiéndose en su mayoría de dos partes:

- Una delantera al inicio del espacio, para interpretar y mostrar lo más evidente a satirizar en su conjunto, de cara a cámara.

- Una trasera donde lo que se nos exhibe son aquellas sátiras no tan importantes, pero a las que también quiere dar cabida.

Tiempo

El vídeo cuenta con una duración cronológica de 2:36 segundos. Muy breve. Se sobreentiende que el título de “El Rubius en 30 segundos” queda como un concepto metafórico. Aunque no deja de ser una senda estrategia de Marketing.

Este tipo de títulos suelen atraer a la audiencia no suscrita de una forma mucho más efectiva que si se titulara “Resumen o Definición de El Rubius”, ya que al matizar los 30 segundos se dejan claras dos cosas:

- Damos un sentido y propósito a la obra. El objetivo es materializar una sátira en 30 segundos. Ni más ni menos, y eso de por sí supone un reto para el creador, y un estímulo para el receptor, al existir el suspense de si lo logrará en el tiempo previsto. Hecho que aquí, como venimos diciendo, no se hace.
- Convencemos a la audiencia que quizás esté indecisa, de que será una experiencia corta y no le ocupará mucho tiempo. Esto es totalmente clave pues, en el mundo de la red actual donde los usuarios disponen de miles de posibilidades de contenido diario diferente, el hecho de que exista un creador que ofrece contenidos trabajados tan cortos es de agradecer.

Iluminación

Las escenas, aun siendo producto de un *chroma* casero y sin mucho cuidado (a propósito), para aumentar lo absurdo, están muy bien iluminadas y es destacable y evidente que tienen un enfoque más suave para parecer más oníricas y fantasiosas, ya que ese es el ambiente dramático que pretende transmitir Zorman satirizando a uno de los creadores más queridos en España, Latinoamérica y todo el internet hispanohablante.

La potente luz blanca que usa de forma frontal consigue un genial contraste con los colores de las escenografías que usa, que son verdes, naranjas, rosas y púrpuras muy vibrantes.

Además, se sigue el mismo patrón de color y de luces sobre los escenarios desde el principio hasta el final, que permanecen con conjuntos de colores brillantes y con el negro como “rompedor” de esa armonía que quizás se establece.

A medida que la locura e ironía dentro de lo absurdo avanza, se puede notar un descenso en el cuidado de la iluminación, que se vuelve incluso mucho más brillante que antes y el personaje que interpreta Zorman, de forma aparente, parece mucho más infeliz. Por ello, los movimientos de la cámara se ponen más animados y se mueven mucho más, para que coincida con el estado de ánimo brillante de la escena.

Montaje

Zorman hace un satisfactorio uso de todos los factores narrativos y estéticos esenciales en la construcción de un relato audiovisual.

Aun siendo un vídeo muy corto en cuanto a tiempo cronológico se refiere, la simultaneidad de los diferentes estímulos y significados que coexisten en cada momento de la narración, compartiendo tiempo y espacio (recreado, como decimos) es muy dinámica. Por tanto, el vídeo destaca dejando a un margen la melodía, por su ritmo.

Consigue que los dos minutos se conviertan en unos treinta segundos (como promete) reales, y ahí es donde yace el éxito de su obra.

La grabación se basa en un *chroma* como hemos explicado. Esto, como es lógico, se hace cuando es demasiado costoso o imposible grabar al personaje en el espacio ideal, o para evitar el laborioso ajuste del personaje fotograma a fotograma. Aunque él termina convirtiéndolo en una virtud y haciéndolo seña de su identidad.

Sonido

El sonido en el vídeo aporta una serie de elementos imprescindibles a las escenas: las dota de un mayor realismo.

Elemento vital, teniendo en cuenta de que se nos narra una historia resumida de El Rubius totalmente real y que empatiza mucho con nuestras situaciones y vivencias en

internet, o en nuestra personalidad y el sentimiento de creernos que somos únicos, aunque realmente no sea así.

Además, aporta más información de la que vemos, con la consiguiente economía de guion o escenografía, ya que, al ser un uso sonoro absurdo (sumado a la imagen), provoca que no se necesite alargar más el vídeo.

En definitiva, consigue una potenciación del fuera de campo, ya que la melodía que usa sugiere espacios y acciones que no se ven en el encuadre y que nos evocan lugares casi indescriptibles de cara a un lenguaje oral (a vídeos pasados de El Rubius).

Trucaje y Efectos Especiales

No existe una presencia real de efectos especiales en la pieza, pero sí hay indicios de que se ha manipulado la cámara y las luces para hacer que las apariencias de las escenas sean diferentes de lo parecería a simple vista en algunas tomas.

Tampoco parece que se haya trabajado con diferentes lentes de cámara o tipos de iluminación especial, pero sí están muy medidos los movimientos para que le den un aspecto particular a la toma. Esto, realmente, supone una gran metáfora, ya que hace años con el lanzamiento de películas como *Star Wars* el mundo descubrió efectos impresionantes que hasta entonces eran completamente desconocidos, pero hoy en lo casero de internet al estilo “Zorman”, no parece premiarse el realismo, sino el absurdo y la parodia: donde hay escenas recreadas incluso con Paint.

Equipo Técnico y Artístico

El único indicio de equipo artístico que existe es la colaboración de El Rubius en el vídeo al final. Para sorpresa de toda la audiencia, y por primera vez en un vídeo de Zorman, aparece una figura que no es él para hacer un cameo tremendamente mediático y que marcó una tendencia en la sección.

A partir de ese instante, el resto de sus vídeos parodiando a creadores de contenido en YouTube han tenido el mismo desenlace: el creador en cuestión aparece reivindicando su opinión a la crítica (aunque todo, obviamente, es pactado).

Producción

La producción en la obra es aparentemente inexistente. Quizás estamos hablando de la sección dentro del canal de Zorman más casera y amateur (no fácil, claro está, como todas) de su canal, ya que toda la grabación es desde el chroma de su domicilio. Por lo que, exceptuando parafernalias con respecto a los materiales a usar o utilizados, solo podemos contar como producción la propia presencia de El Rubius en el vídeo. No obstante, este último parece haberlo hecho sin ningún tipo de interés aparente más allá de mejorar su propia imagen, ya que, aunque la sátira conlleva exponer sus defectos como creador, que se preste a salir en el vídeo y se lo tome con humor aporta positividad a su figura.



Ilustración 13. Rubius realizando un cameo en el vídeo de Zorman: “EL RUBIUS EN 30 SEGUNDOS”. Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=ZTryV-kpQGs&t=75s>)

4.4 DROSS

4.4.1 Sumario del creador

Nombre: DrossRotzank

Suscriptores: + 19.000.000

Visitas totales: + 4,386,160,792

País: Venezuela/Argentina (Doble nacionalidad)

Tipo de canal: Terror/Misterio

Vídeos: 1332

Fecha de registro: 9 mar. 2006

4.4.1.1 Estilo Formal

Nació en Caracas y hace 11 años que, por cuestiones personales, vive en Buenos Aires. Escritor, *youtuber* y *gamer*, es uno de los mayores exponentes y representantes mediáticos para el todo el público juvenil hispanohablante en materia de horror en el entretenimiento.



Ilustración 14. *Dross previo a la realización de una entrevista* Fuente: (<https://mmedia.eluniversal.com/17775/dross-3897.jpg>)

Recibió el galardón “Martín Fierro Digital” por su enorme popularidad en Latinoamérica y su slogan para crear contenido como ha afirmado varias veces en entrevistas es: "Si te logro causar insomnio o asustar un poco, he cumplido con mi cometido".

Sin embargo, el canal de Dross ha tenido importantes cambios que han ido puliendo su estilo con el pasar del tiempo. Ángel David Revilla, nombre real de Dross, comenzó su andadura en YouTube hace muchísimos años. En un inicio, como personaje que abundaba en foros y que jugaba a videojuegos, aunque esto último quizás nunca se le dio bien y en su canal no abundan los *gameplays* (aunque los hay), por lo que los relegó y sí están presentes, pero en su canal secundario en forma de “*unboxings*” o reflexiones.

No así, donde sí destacaba en sobremanera y, se encontraba el elixir de la enorme catapulta hacia su fama mundial, su “gallina de los huevos de oro” podríamos decir, eran las historias curiosas y como él mismo define en ocasiones, “mórbidas”.

Dross supo ganarse a la audiencia cuando comenzó con sus particulares “Tops 7”. (Son siete por una mera cuestión técnica y de ritmo. Si realiza un vídeo con diez elementos que analizar y contar, la obra sería bastante larga y, si fueran 5, quizás demasiada corta, por ello, encontró en el número siete “el perfecto” para el tiempo adecuado al ritmo y tempo de YouTube).

Son listas numeradas hacia atrás y en orden cualitativo en las que cabe de todo, desde los mejores videojuegos a su juicio, hasta demonios, espíritus o historias amorosas. Aunque lo mejor que nos ofrece este canal son las recopilaciones de asuntos conspiranóicos o sin resolver.

Son también muy populares sus vídeos como “*Las cosas más asquerosas encontradas en restaurantes de comida rápida*” o “*Las formas más absurdas de morir*”.

Como vemos, esto es algo muy diferente a sus inicios, en los que los videojuegos conseguían desquiciarlo, aunque muchos achacaban a que su comportamiento era algo fingido, sobreactuado y producto de un personaje que, efectivamente y con el paso de los años, él ha confirmado que sí existía o interpretaba.

En su estilo se impregna su éxito. Y un éxito hasta cierto punto inexplicable, porque parece que a la gente le gusta en demasía asustarse entregándose a su voz con este

personaje tan particular que narra las historias, que además te emociona o conmueve (a gusto del consumidor) con sus aterradores vídeos.

Y es que Dross tiene un imperio del terror. Cuando hablamos de él estamos hablando de una de las personas más importantes y con más repercusión en todo internet en cuanto a la creación de contenido terrorífico (un hito totalmente). Y, la creación de contenido terrorífico, al igual que la de humor, cuenta con una gran cantidad de dificultad para el creador, principalmente porque no es tan fácil hacer reír a alguien o asustar que hacer que llore como ocurre con el drama.

El montaje que propone la figura de Dross es tan simple como efectivo. Únicamente con la fusión de imágenes y su voz logra su objetivo. Para ello, se ayuda en todo momento de música y algunos filtros aplicados en un programa que aparentemente parece ser del paquete Adobe o el mítico Sony Vegas.

Dross cuenta, además, de forma complementaria a su obra en YouTube con tres libros publicados: *Luna de Plutón*, *El Festival de la Blasfemia* y el último, *La Guerra de Ysaak*, que se presenta como secuela de *Luna de Plutón*.

Posee en su haber a millones de adeptos y suscriptores a lo largo y ancho de todo el mundo (quizás de los *youtubers* más diversificados y heterogéneos en Latinoamérica, pues nunca se declaró como residente de un país, lo que le hace ser atraído por todos), ganándose lo más importante en la plataforma: el respeto como uno de los creadores más prestigiosos, y no solamente por su género, sino por su manera de contar, que es absolutamente fascinante.

Llegados a este punto, podemos declarar que la clave de su éxito sin dudas es cómo cuenta y narra lo que transmite, junto a sus diferentes impresiones, y como escribe tan bien lo que tiene para decir.

En primer lugar, no es una voz grave, es una voz media aguda como líneas generales, y su uso es muy adecuado, pues lo que debo hacer con una voz media grave es partir o intentar afinar un poco más, buscando ahuecar en la producción del sonido vocal, porque es una voz que transmite, además, determinadas frecuencias medias.

No cabe por tanto duda, y como es evidente y notorio, que está apoyado en una excelente microfonía, de la que curiosamente casi nunca ha dado a conocer o ha hablado,

quizás porque es una de las claves de su éxito más arraigado de la que prefiero no hablar. En definitiva, tiene el equipo de sonido que mejor se adapta a él.

Y el sonido de los vídeos de Dross en general es más reverberante de lo común, hay más eco y la microfonía suena, además de su voz, también media aguda. No tienen los vídeos de Dross un peso sonoro en graves, así que, si se quisiera imitar su estilo, si se quiere llegar a esa voz tan peculiar, no se debe usar una microfonía que engorde o sature las frecuencias graves, se ha de buscar, al contrario, una microfonía que dé matices medios agudos, y grabar en un sitio más o menos reverberante, pero no demasiado y sin exagerar.

Por último, nótese algo importante: es venezolano, y en muchos casos las “s” aparecen aspiradas. Quizás no es algo que llame la atención del oyente medio, pero si uno está atento notará que es así e influye en su estilo. Hay una “s” que suele aparecer omitida y que está en el medio de la palabra, la cual es típica y característica de la aspiración, por ejemplo, en el Río de la Plata, o también en algunos lugares caribeños, no así por ejemplo en México y en otros lugares, donde suena clarito.

4.4.2 Piezas Concretas

4.4.2.1 LAS 7 UBICACIONES MÁS ATERRADORAS DE GOOGLE MAPS Y GOOGLE EARTH POR ANGEL DAVID REVILLA

Enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=uc8svevQbhc&t=187s>).

Guion

El sentido del vídeo yace en dar a conocer los lugares más tenebrosos y misteriosos de la web Google Maps.

Gracias al increíble repertorio de herramientas de mapeo de Google, los ciudadanos tenemos la posibilidad desde hace varios años de explorar la superficie de la tierra, la luna, nadar en las profundidades del océano o experimentar vistas panorámicas y de la calle únicas desde todo nuestro planeta.

Pero, como se evidencia en la obra, para cada maravilla natural, hay una ubicación oculta borrosa de la vista, y ahí es donde Dross pone su atención.

Google Maps tiene una misión audaz para documentar todos los rincones de la Tierra, pero algunos lugares son tan secretos que no pueden ser capturados y producen misterio. Desde bases militares, islas poco conocidas e incluso una casa abandonada, por poner algunos ejemplos. No hay escasez de lugares secretos que esta herramienta no muestra.

En un vídeo de terror, tener demasiadas cualidades ficticias puede hacer perder su valor de entretenimiento, ya que el público sabe que lo que está sucediendo en la pantalla es irreal. Por eso mismo surgen este tipo de vídeos tan comunes en Dross, mostrando casos tan reales como a su vez ficticios, de una web accesible por todos en internet como es Google Maps. El Top se desarrolla así:

- En el número siete, se parte con algo básico y común en este tipo de Tops, una cara o cuerpo extraño. Hablamos de la famosa “Cara de Satán”, la cual se hallaba en las afueras de la ciudad de Atlanta, y fue encontrada de casualidad por un internauta que inmediatamente le tomó una captura para su posteridad en Internet. Este tipo de historias que involucran a personas corrientes y el mundo de internet, tienen muchísimo tirón, pues envuelven más a la audiencia.
- En el número seis, vemos una de las ubicaciones más desagradables en todo Google Maps sin dudas y que fomenta el desagrado del vídeo, algo común en su estilo. El fenómeno tiene una terrible explicación, potenciada incluso más con la irrisoria voz de Dross. Se sabe que cerca del área mostrada hay ciertos mataderos, por tanto, su origen pasa a cargo de que, debido a los pobres controles ambientales sanitarios y policiales que hay en ese país, se arrojan los restos no utilizados de los animales a este lago, convirtiéndolo en un horrible y real mar de sangre.
- En el número cinco, nos enseña una ciudad fantasma (otro tema recurrente en su canal) en la zona de exclusión de Chernóbil (ciudad con bastante popularidad en la red por sus historias terribles y “*creepypastas*”) al norte de Ucrania, en la región de Kiev, cuya historia es aterradora y, narrada por Dross, como venimos diciendo, el efecto se duplica.
- En el número cuatro, nos da a conocer la supuesta “Caverna más misteriosa del mundo” situada en la Antártida, con el pretexto de que es el continente más frío,

seco y ventoso. Juega muy bien con la sensación de miedo en el espectador, entrando en sintonía con el ritmo del montaje tan pausado y bien llevado. La Antártida es un desierto, y según dice: “*ningún ser humano ha sido capaz de merodear por ella*”.

- En el número tres, hace hincapié en Linfein. Una ciudad ennegrecida por el hollín y la contaminación en el interior de China. Es el corazón del cinturón de carbón de oriente, y las colinas de alrededor están salpicadas de minas, legales e ilegales, estando el aire está lleno de carbón en llamas.
- En el número dos, se nos hace mención al Puerto de Chittagong, ubicado la segunda ciudad más importante de Bangladesh, la cual cuenta, como se dice, con el cementerio de barcos más grande del mundo. Si bien, a pesar de haber podido optar por otro tipo de industrias los comerciantes de la zona decidieron convertir el litoral, (que cuenta con algunas de las playas más bonitas del planeta), en el mayor punto de desguace de barcos que existe en Asia.
- Finalmente, en el primer lugar, Dross nos deja efectivamente todo aquello que la propia empresa de Google ha censurado por miedo al descontrol social. Sin lugar a dudas lo más misterioso.

Planos

En materia de planos podemos interpretar, y es palpable, que existe un juego muy rico de zooms y “*travellings*” generados por edición digital. El vídeo se compone únicamente de imágenes, por lo que los planos vienen en función de la necesidad de Dross para contextualizar el texto y los datos comunicados, que son lo esencial de la obra.

En ocasiones se usa el plano general (sobre todo para introducir) y, en otras, cuando quizás se persigue el objetivo de aumentar la tensión, el primer o primerísimo primer plano. Evitando que la información contextual llegue a la audiencia. Ya que, si vemos menos, más vuela nuestra imaginación.

Espacio

En este caso específico, más que espacio nos referimos a “*atmósfera*” en edición.

Una “atmósfera” creada para atraer e involucrar, ya que las razones por las que vemos este tipo de obras de Dross es porque podemos participar en las aventuras de los personajes sin riesgo, y con la estructura que se plantea es sumamente sencillo. Por ende, con esta atmósfera se permite comprometer a la audiencia en las situaciones de las que puede retirarse voluntariamente.

Ciertamente, participar en estos vídeos y tops que plantea Dross da la experiencia real por la que pasan los personajes. Tenemos la libertad de elegir el alcance de nuestra participación con ellos y, todo se produce en un espacio donde ni siquiera existe un juego con el fuera de campo o una escenografía como tal. Hablamos de imágenes seguidas, unas de otras.

Si los escenarios y las tramas fueran reales como los de las verdaderas películas de terror, quizás el sentido de su canal sería otro. No sería la esencia de Dross si hablamos de un docudrama. Aquí estamos experimentando a través de la pantalla y la imaginación de la imagen, y estamos seguros de que no nos enfrentaremos ningún peligro en forma de vídeo.

A veces nos perdemos en lo que el narra, por los detalles de la imagen, como si el personaje en pantalla fuéramos nosotros mismos, pero tan pronto como algo peligroso ocurre volvemos a todos nuestros sentidos de inmediato y nos retiramos del personaje, “huimos” de él.

Tiempo

El vídeo sigue los parámetros básicos de YouTube para poder monetizar con libre disposición de anuncios. El tiempo cronológico se sitúa en 13:34 segundos y, en cuanto a un tiempo dramático es imposible determinarlo pues, el objeto del vídeo es transmitir datos y generar miedo con ellos, en ningún momento se nos narra algo que puede considerarse susceptible de tener tiempo.

Iluminación

En este caso específico, más que espacio nos referimos a “atmósfera” en edición. Una “atmósfera” creada para atraer e involucrar. Una de las razones por la que vemos este tipo de obras de Dross es porque podemos participar en las aventuras de los

personajes sin riesgo, ya que con la estructura que se plantea es sumamente sencillo y se permite comprometer a la audiencia en las situaciones de las que puedes retirarte voluntariamente.

Ciertamente, participar en estos vídeos y tops que plantea Dross da la experiencia real por la que pasan los personajes. Tenemos la libertad de elegir el alcance de nuestra participación con ellos y, todo se produce en un espacio donde siquiera existe un juego con el fuera de campo o existe una escenografía como tal. Hablamos de imágenes seguidas, unas de otras.

Si los escenarios y las tramas fueran reales como los de las verdaderas películas de terror, quizás el sentido de su canal sería otro. No sería la esencia de Dross si hablamos de un docudrama. Pero porque estamos experimentando a través de la pantalla y la imaginación de la imagen, y estamos seguros de que no nos enfrentaremos ningún peligro en forma de vídeo. A veces nos perdemos en lo que el narra, por los detalles de la imagen, como si el personaje en pantalla fuéramos nosotros mismos, pero tan pronto como algo peligroso ocurre volvemos a todos nuestros sentidos de inmediato y nos retiramos del personaje, “huimos” de él.

Montaje

Dross recurre de forma reiterada al montaje psicológico. La estructura global de su montaje se basa en colocar consecuentemente narraciones lineales donde transmite datos y hechos de una forma terrorífica, pero la forma en la que consigue ambientarlos hacia nuestro subconsciente (gracias al buen uso del montaje) es determinante.

Desde el primer segundo de la obra, el montaje posee una importancia capital en el proceso de construcción del miedo. En sus numerosas escenas no se inhibe en afirmar su capacidad creadora y poder persuasivo, generando el terror con éxito y situándose como el mecanismo más apropiado para capturar la atención del espectador y activar en él distintos estados emocionales.

Sonido

Dross es muy habilidoso para seleccionar canciones, melodías y efectos que acompañen a su narración. Prueba de ello son los múltiples vídeos que existen en la

plataforma donde personas recopilan “las canciones de los vídeos de Dross”, debido a que muy populares.

Además, tiene un empleo muy bien pautado y efectivo de los efectos, sabiendo conducir a la audiencia con sus palabras, y rematando la tensión generada con dichos efectos que añade en post-producción.

Durante el vídeo podemos notar que el esquema usado para repartir el plano sonoro se divide en tres:

- Primero, las pausas para pasar de una sección a otra, cuando va bajando de número con el objetivo de llegar al top 1. Ahí usa siempre la misma música, efecto, y narración que intuimos tiene grabada.
- En cada top/vídeo. Ahí usa música de fondo totalmente distinta y siempre en función al contenido narrado, para ambientar adecuadamente lo que se dice.
- Los efectos y patrones que repite en todos sus vídeos. Hay sonidos que independientemente de la historia contada, son los mismos.

Trucaje y Efectos Especiales

Los efectos usados se concentran en manipular las imágenes y dotarlas de:

- Zooms que crean y dan lugar a nuevos planos.
- Manipulación del color aumentando el contraste y disminuyendo el vídeo para garantizar un efecto resultante terrorífico.
- Efectos de simulación de televisión e interferencias.
- Transiciones basadas en fundidos muy lentos que alargan la sensación de suspenso.

Equipo Técnico y Artístico

No hay un equipo artístico en su creación, solo es la figura de Dross la que da vida a la narración del vídeo. Por otro lado, desconocemos si hay alguien encargado de editar los vídeos. Por el alto volumen de producción que tiene su canal y lo estandarizado del formato podemos arriesgarnos a pensar que sí, aunque reincido, es algo que no se sabe.

Producción

Como de costumbre en Dross, no existe producción alguna. Es solo un vídeo con imágenes consecuentes y su excelente voz. No hay más. Sencillo y directo con resultado amateur/profesional.

4.4.2.2 DROSS CUENTA TRES HISTORIAS DE TERROR XXIX

Enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=Vtj6Kawd7m4&t=192s>).

Guion

El pretexto y origen del vídeo no es difícil de entender: Dross en su máxima expresión. El desglose de maestría que desprende al transmitir terror le permite hacer este tipo de vídeos en plano secuencia que, a otro cualquiera, no le saldría tan perfecto como quizás a él después de diez años perfeccionando la técnica.

Porque por más uses con fines de crear miedo, misterio, o verdadero suspenso una coctelera, figuras o formas de vampiros, alusiones o recreaciones de una casa u hotel encantado, seres mitológicos o libros encantados... Si no sigues unos parámetros como los que Dross tan natural y firme, unas “normas” tan sólidas, no vas a tener éxito ni se pueda tener seguramente efectividad para crear miedo en la audiencia como él consigue en esta obra en específico y en el resto de su canal.

Es verdaderamente difícil asustar a alguien con una historia, y más en la actualidad. Uno se pone frente a la pantalla del televisor u ordenador y la banda sonora de un vídeo o película, las apariciones por sorpresa y los filtros y atmósferas normalmente suelen apañárselas bastante bien para causar el objetivo de los sobresaltos.

Pero por desgracia, eso se pierde cuando la historia la estás leyendo o escuchando de voz, como es el caso.

Por ello, el esfuerzo que requiere ambientar solo con texto oral (como es el caso) la narración para provocar una reacción en las personas es sumamente complicada.

En definitiva, no es lo mismo que podamos presenciar a un señor diabólico o una muñeca que, por sorpresa aparece interrumpiéndolo todo en medio de una habitación, con cuerpos flotantes y espíritus colgando de unos ganchos de carnicero, que alguien proceda como es el caso a leerte esta frase.

Por ello, el recurso que usa Dross para mantener vivo esa interacción con la audiencia, y evitar la desconexión con el interés, es que se encuentren con cosas que no saben muy bien cómo interpretar, que no cuadran en lo que se está desarrollando, que no parecen del todo razonables.

Aquí, podemos poner como ejemplo esas pausas que él hace tan incómodas para la audiencia pero que tan necesarias son para romper con el discurso narrativo que se plantea. No te esperas que, de repente, algo tan bien planteado y con un ritmo que parece haber entendido, frene en seco para dejarte dubitativo.

Estos recursos de los que hablamos, son introducidos por Dross de manera sabia y en escalada.

Creando una adecuada atmósfera de tensión e inquietud, ese picor que se instala allá por la zona del hipotálamo según cuentan los expertos y que provoca un sueño intranquilo después (de hecho, el cometido de Dross es ese como siempre decir, intentar lograr que duermas peor), o que las peores imágenes de tu historia y vida regresen a tu cabeza.



Ilustración 15. *Dross, rodeado de velas y calaveras grabando: "DROSS CUENTA TRES HISTORIAS DE TERROR XXIX" Fuente:*

<https://www.youtube.com/watch?v=Vtj6Kawd7m4&t=201s>

El modo que usar para transmitir la historia es la de un narrador omnisciente en tercera persona, alejado de los hechos y de las emociones del texto que cuenta, pero a veces adquiere la forma de narrador omnisciente que todo lo sabe e incluso matiza los pareceres y reflexiones de los personajes, pues se requiere de una pericia mayor a la hora de generar descripciones extrañas. Te deja manipular la realidad a gusto del personaje.

O, dicho de otro modo, con Dross puedes entretener la realidad del personaje con la realidad de la narración. Te ayuda a crear esa empatía. Si bien, él narrando es muy cuidadoso con las emociones. Sobre todo, cuando hay que tener cuidado porque en abuso pueden generar rechazo con la audiencia.

Planos

No vamos a inventar la rueda. Igual que en todas las historias de todos los géneros del mundo, para enganchar a la audiencia, y sobre todo en una plataforma como YouTube donde tendrás público no suscrito, tienes que hacer enlazar a tu protagonista con el uso de planos que favorezcan el terror. En esto Dross es clave: plano medio en secuencia. Algo muy simple pero muy efectivo.

Puede parecer que así rompe la cuarta pared, pero si en una historia de terror no haces que lo que vaya a pasar traspase la frontera del papel, el espectador habrá perdido el tiempo. Evidenciamos por tanto que el uso del plano medio es adecuado para ello.

Espacio

El fuera de campo es el líder absoluto de la obra.

En un espacio atípico, donde el oscuro y el desconcierto mandan, donde solo iluminan unas velas y donde solo una calavera se apodera de todo el protagonismo. El poder de la imaginación es el máximo aliciente para conformar el espacio que no vemos, y que Dross tan bien detalla en su narración.

También podríamos contar como espacio, por tanto, lo que se cuenta. Lo que se persigue en sus historias es dar miedo en lugares domésticos. Es decir, en convertir la oficina, la cocina de una casa, el salón o el parque de una ciudad donde juegan los niños

del barrio en lugares aterradores. Todo por y para generar conexión con la tan amplia audiencia de YouTube. Y sí, es un poco repetitivo y cliché, pero funciona.

Tiempo

El tiempo cronológico del vídeo es de 20:11 minutos, una larga duración para lo estándar en YouTube. No obstante, es el aspecto estrella de Dross junto al guion sin dudas.

Es un maestro en crear una escalada de inquietud para llegar a un punto de tensión. En el transcurso de las historias, se aprecia su facilidad para encontrar el punto justo, y para que esto funcione hay que leer mucho relato de terror y ser aficionado, sin lugar a dudas, al género, cosa que Dross es y mucho, ya que es su vida y oficio desde hace diez años.

Esto está muy enlazado con el hecho de que el cuerpo se pone en modo alerta para salvar el peligro. Haciendo que Dross en su relato de pistas y juegue con el tiempo de forma misteriosa, pero pistas que no son definitivas, porque reconocer el peligro no elimina la alerta, solo la “afina”.

Lo que intenta, por tanto, es llevarnos por un laberinto de inquietud alargando el vídeo hasta los veinte minutos. Por una atmósfera oscura que la propia escenografía aumenta, llegando a producir si uno se concentra demasiado perspectivas algo estrambóticas, luces intermitentes y mucha confusión.

Iluminación

Si hay un género en el que la atmósfera (la “iluminación” de la edición podemos llamarla) es importante, ese es el terror. Y es que la atmósfera no tiene por qué ser un personaje, aunque Dross interpreta realmente a uno cuando nos narra sus historias, pero en todo momento él consciente de que lo que rodea al vídeo es aún más influyente.

Por esto, la iluminación que vemos es natural, fomentando el realismo y la crudeza, y se sostiene a base de una vela que alumbra la faz de una calavera, que no hace otra cosa que dar miedo.

Se puede notar, a lo sumo, un cierto aumento del brillo en edición para mejorar la visibilidad entre lo oscuro, pero poco más.

Montaje

El montaje del vídeo es nulo. La obra tiene un concepto absolutamente lineal y sin búsqueda de expresividad alguna. Muy directo. Solo es un plano secuencia en el que se cuentan tres historias, pero están tan bien interpretadas por Dross, y el guion es tan bueno que deslumbra en su conjunto, aunque no esté editado apenas.

Sonido

En un vídeo de terror como este, en el que parece que no hay cuidado técnico ya que se trata de una grabación que cualquiera puede hacer, la psicoacústica se ha convertido en objeto de estudio esencial (sobre todo en programas de televisión, donde se tiende más que en YouTube al plano secuencia), ya que la carrera por el miedo ha desatado un mundo de posibilidades sonoras cada vez más amplias y complejas.

Nos percatamos en el desarrollo y transcurso del vídeo de ciertos efectos sonoros para que se acentúen y realcen las cualidades de la imagen. Una imagen que es oscura, borrosa y tenebrosa. Y es que, aunque pudieran parecer innecesarios sin sonidos y sin efectos, no hay miedo, no hay suspenso, no hay terror.

Así que, incluso podríamos decir que en esta obra y el resto de la saga de historias de terror contadas por Dross de forma física lo que más asusta (dejando de lado, como es obvio, la historia en sí) son los sonidos.

Aunque claro, todo es un complemento, tanto las imágenes como los efectos, pero, si se hiciera el ejercicio de silenciar el vídeo veremos que la experiencia es totalmente diferente, y hacia peor.

Trucaje y Efectos Especiales

El vídeo no posee ningún efecto especial, pues es un plano secuencia absoluto de él grabando. Lo único que no es captado en pantalla para el espectador es el momento de

presionar el “play” y el “off” de la cámara. Por lo demás, no hay nada relevante que destacar.

Equipo Técnico y Artístico

No existe presencia de un equipo técnico, pues como decimos, no hay edición alguna y, artístico parece que tampoco. Él si lleva un vestuario para interpretar ese personaje que narra la historia, pero parece confeccionado por él mismo con ropa que ya posee.

Producción

La producción no está presente, pues es una simple grabación de Dross con su cámara para narrarnos historias que nos aterroricen. Ni hay contrato de material de attrezzo, vestuario, escenográfico ni de personal. Es todo natural y corriente.

4.5 AURONPLAY

4.5.1 Sumario del creador

Nombre: Auronplay

Suscriptores: 21,6 Millones

Visitas totales: 2,834,248,273 Millones

País: España

Tipo de canal: Comedia

Vídeos: 1332

Fecha de registro: 28 Feb. 2006

4.5.1.1 Estilo Formal

El último análisis tratará del carismático Auronplay. El canal de éste joven está impulsado por Raúl Álvarez Genes, que nació en Badalona el día 5 de noviembre de 1988.



Ilustración 16. *Auronplay en su icónica habitación durante la grabación de un vídeocomentario.*
Fuente: (<https://fotografias.flooxernow.com/clipping/emsimages02/2018/07/16/239630AB-E5F0-4902-9AD3-5554AE65DE54/58.jpg>)

En la actualidad es el tercer *youtuber* más grande toda España y uno de los más reconocidos entre la juventud, con más de veinte millones de suscriptores. De todos los analizados hablamos del creador más constante. Procura seguir una periodicidad de un vídeo o dos por semana, aunque no siempre lo consigue, y a veces nos encontramos con semanas sin vídeos y otras semanas con tres vídeos. La media de visionados de sus vídeos actuales roza los 5 millones, y esto lo destacamos porque es una cifra escalofriante en la actualidad.

El foco de sus vídeos es hacer críticas actuales de la sociedad en muchas ocasiones, en las diferentes redes sociales que se encuentran en internet, tales como: Wallapop, Idealista, blogs, *youtubers*, etc... Siempre con un carácter satírico.

También incluye pruebas que realiza con sus amigos o bromas que ha realizado a algunos de sus espectadores. Su vídeo con más popularidad quizás y retención de seguidores nuevos, aunque no con más visitas, es el de los "*Burlaos*", donde salía un personaje televisivo de la famosa serie española "*Aquí no hay quien viva*" y "*La que se avecina*", que cambió su vida hacia un grupo de jóvenes de dudosa reputación socialmente y aparentemente envueltos en las drogas. En él, Auronplay comenta un videoclip musical trapero del actor, para terminar, reflexionando acerca del descenso de status social que había vivido Eduardo García Martínez.

Sus vídeos más famosos y míticos, que han configurado su actual éxito, son aproximadamente de hace dos años. Las obras tienen un tiempo aproximado de unos diez a quince minutos, algo perfectamente encajado para monetizar, pero entretener adecuadamente.

La manera de hablar con su audiencia es cercana y jovial, de manera muy desenfadada. Y también hace vídeos con otros *youtubers*, creando vínculos de audiencia y comunicación bidireccional entre los diferentes canales. Aunque muchas veces es criticable las bromas que hace, por los insultos o la agresividad expresada, aunque sea en forma de broma (lo que hace pensar que sean vídeos pactados).

Auronplay es uno de los clásicos en YouTube de lengua hispana. Raúl, aunque muchos no lo saben, es un creador con más de 10 años de experiencia en la plataforma que día a día, y desde hace relativamente poco ha aumentado su ya de por sí enorme

comunidad de forma exponencial, preservando aun así su gran vigencia pese a no haber tocado apenas nada a su formato durante todos estos años.

Auronplay a un contenido le da una misma sección. Le da un único registro, su contenido lo apuesta todo por favorecer su mayor valor: la habilidad comunicativa, el carisma y la personalidad de Raúl. YouTube es en su mayoría cercanía y compañía, y el contenido de Auronplay es el mejor reflejo de ello. Sus vídeos se plantean enteramente en planos medios suyos, planos medios desde su cuarto. Es un lenguaje transparente, que lo que busca es que te sientas que te encuentras con el de tú a tú, en su propia habitación.

Además, no hay nada mejor para crear una sensación de proximidad que grabar con una webcam como él hace y utilizar durante sus vídeos un volumen de grabación de audio muy alto y elevado. El audio de Auronplay retumba realmente. Le oyes a él y le oyes muy alto, parece que te está prácticamente gritando a pocos metros de ti.

Esa habitación que cumple la función de fondo visual de sus planos y que crea ese ambiente íntimo y coloquial está también cuidado, pues no en vano cambia de habitación cada poco mes.

El contenido de su canal se está haciendo cada vez más blanco y más familiar conforme pasa el tiempo y acrecenta su audiencia, pero su característico y muy efectivo humor es una parte imprescindible del éxito de su canal. El humor de Auronplay es un humor muy concreto, muy personal, e intrínsecamente suyo, que rebosa vitalidad y provocación, sin faltar el gamberrismo.

Es común y ya un clásico en su estilo, aquellos momentos donde desata la fantasía de los efectos de visión. Tenemos *frames* congelados con un audio ajeno y utilizado con fines cómicos, memes de otros canales o la red que son “reversionados” por él, un baile con los dedos que él mismo ha inventado (totalmente absurdo)... Y así un sinfín de elementos tan sencillos como efectivos que configuran los patrones de su canal.

Auronplay, además de cómico y de como comediante cumple un papel fundamental como altavoz y difusor de extravagancias de YouTube. Busca vídeos para la burla y para el cachondeo dando como resultado un análisis tanto humorístico como satírico en algunos casos. Pero haciendo esto cumple una labor muy interesante y reivindicable de

establecimiento de una iconografía propia para la plataforma. Da difusión a estos personajes y establece de esta manera vínculos con los creadores que desemboca en tiempos futuros, en posibles amistades, y también en colaboraciones.

Sin embargo, curiosamente nunca adjunta en la descripción de sus vídeos la URL o la dirección de los vídeos que está parodiando/comentando, lo cual logra que de alguna manera se los asocie a él y configure el propio producto de Auronplay. Y, al mismo tiempo, hace el acto solidario de reducir y frenar el odio o “*hate*” para el canal en cuestión, de modo que esta gente no vaya corriendo a bombardear a los canales donde están.

Por así decirlo, crea un archivo de contenido visual bajo su propia marca. Los vídeos que analiza Auronplay son puro YouTube, son el mejor ejemplo del carisma y el encanto propio de este nuevo medio y de su lenguaje aún por definir, son ejemplos audiovisuales cochambrosos, pero hilarantes, indescriptible e incomprensibles. Además de contar con la cualidad de ser cercano, auténtico y veraz. Es un ejemplo claro de cómo ahora mismo está en la mano de todos crear piezas audiovisuales cuyo alcance implicaciones, interpretaciones y reacciones están fuera de nuestras predicciones y nuestros cálculos.

Si bien hablamos de personas que adquieren un estatus de fama no deseado con la debida autoconciencia. Pero con el sentido del humor adecuado pueden abrazar de una manera muy sana un estatus de leyenda del nuevo lenguaje comunicativo. Los ejemplos que escoge Auronplay para analizar son el paradigma perfecto de la heterogénea e imposible de analizar y de estudiar naturaleza de los vídeos virales.

Los análisis de Auronplay son análisis informales que capturan a la perfección la vis cómica de las obras analizadas y que de esta manera construyen sinergias humorísticas con la identidad de su propio canal. Si bien, en ocasiones se puede tratar de publicidad encubierta. Los anuncios en creadores de contenido son el nuevo santo grial de la publicidad, pero son difíciles de lograr sin la repercusión normalmente negativa que suelen tener. Solo los más aptos entre ellos pueden superar la ligera molestia que sienten las personas cuando se dan cuenta de que un video que disfrutaron era en realidad un anuncio, y aun así obligarlos a compartirlo con amigos de todos modos.

Primero, porque los temas de un video deben ser congruentes con el conocimiento preexistente de las personas sobre la marca que está publicitando. En segundo lugar,

solo los videos producidos por “el fenómeno viral” con un fuerte atractivo emocional hacen el corte, y cuanto más extremas sean las emociones, mejor. Cosa que en el caso de Auronplay se ve poco, pues no es consecuente a mostrar cambios de registro y, los videos felices y divertidos no tienden a funcionar tan bien como los que dan miedo o repugnan.

Es un caso particularmente peculiar porque lleva años y años haciendo el mismo vídeo, no ha tocado nada, no ha modificado un ápice. Quizás su gran virtud, podríamos decir, es que no es un canal ambicioso, no es un canal que te vaya a sorprender, pero es un valor seguro al que puedes recurrir siempre que buscas una sonrisa.

4.5.2 Piezas Concretas

4.5.2.1 REACCIONANDO A MIS MEMES #4

Enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=EJwKVlaDZsQ&t=82s>).

Guion

Si realmente quieres entender de dónde viene un "meme" el vídeo de Auronplay no es la solución. El origen del “meme” como concepto viene de la palabra griega "mimesis" que significa imitación. El principio que suscita es identificarse con una imagen o un video y, en este caso, se trataría de toda la parafernalia humorística que produce Auronplay en su propio canal.

Vídeo tras vídeo usa una fórmula tan buena como discreta para activar la retroalimentación de este tipo de vídeos.

Si entendiste que es un meme, probablemente te estés preguntando por qué se convirtió en un fenómeno posteriormente de su propio canal y comunidad, ya que, por normal general, la viralidad no tiene una fórmula o patrones, por lo que, la pregunta sería: ¿Ha encontrado Auronplay la clave para generar memes a su antojo? Sí, y es genial, pero... ¿Realmente vale la pena ser absorbido por decenas de intenciones de crear bromas similares? Pues sí, ¡es la magia de Internet!

Puedes repetir, rechazar y compartir el mismo chiste una y otra vez, y sentir que eres parte de algo más grande. Todo el principio de un meme es saber cómo usarlo en el contexto correcto. Lo que lo hace justificablemente divertido es esta asociación perfecta entre imagen y texto.

Para crear el tuyo, no hay más fácil que ser creativo como Auronplay o recurrir a los generadores de memes inundan las páginas de resultados de Google. También con el propio Paint puedes hacer maravillas. La imaginación manda ante la escasez de recursos.

Los memes de Auronplay son gratuitos, muy fáciles de entender, y no requieren ningún conocimiento particular de diseño, haciendo que conecten muy bien a una audiencia tan heterogénea como la que él tiene.

Nadie necesita elegir la fuente o alinear sus textos, ni siquiera instalar ningún software en su computadora, solo entender su “idioma” audiovisual, lo cual no es difícil si eres un consumidor asiduo a sus obras.

Sin embargo, a raíz de algunos memes mal hechos, o donde se perdía el humor (ya que lo acusaban de ser un “terrorista”), el propio Auronplay ha tenido que dar explicaciones en otros vídeos, donde, por ejemplo, citaba textualmente: "No me cansaré de decir que a mí que la gente haga bromas me da igual. Pero hay un problema y es que hay gente que se lo cree", en referencia a que hay bromas que ficticiamente dejaban volar la imaginación demasiado. En otra ocasión decía: *"No soy una estrella de Hollywood. Si digo que Cristiano Ronaldo ha quemado el Amazonas, todo el mundo se lo va a tomar a broma. Pero yo no soy Cristiano Ronaldo y no todo el mundo me conoce"*.

Esto es clave y es que, deja entender que la diégesis de su canal existe, y solo la pueden entender aquellos que lo sigan habitualmente. Y, como es lógico, no todo el mundo en el planeta lo hace (por ello, estos memes que se vuelven tan virales pueden ser un peligro para él).

Más allá de eso, hay razones más racionales de cómo una simple broma en su canal se convierte en un fenómeno social:

- Los memes llaman inmediatamente la atención, aunque no conozcas a Auronplay, el hecho de consumir memes en las personas es una actividad placentera en cuanto a ocio en la red se habla.
- Las bromas de Auronplay permiten expresar una idea compleja basada en hábitos y comportamientos comunes. Esto empatiza con un público que, por lo general, está en la adolescencia y en época de cambios, sentimientos y colegio.
- Tienen un gran potencial de viralidad: son fáciles de crear y compartir y esto es clave para Auronplay que, en el último año, no solo ha crecido, sino que muestra un interés peculiar y la ambición necesaria para seguir creciendo.
- Permiten expresar la creatividad de una manera humorística y no vista antes. Los memes repiten patrones, pero permiten imaginar y hacer el ridículo bajo un contexto. Si Auronplay empieza a inventar palabras, cualquiera pensaría que está loco, pero, si lo tomas como un aviso de que es un meme, la cosa cambia.

Planos

La fórmula de planos que usa Auronplay es la idéntica a la que nos tiene acostumbrados en el resto de sus vídeos, y consiste básicamente en buscar la máxima relación y empatía con las personas que ven el vídeo.

Por ello, como si se tratase de un “fan” más, usa un encuadre totalmente amateur y se graba con una webcam. Esto es algo totalmente intencionado. Pero, en un inicio, como es obvio no lo fue, pues cuando Auronplay comenzó su canal allá por el 2006 verdaderamente era normal que no contara con fondos para usar mejores recursos o medios, pero, en la actualidad, sus ingresos sí que son sumamente grandes en comparación con los inicios. Por ello, se sobreentiende que el no cambiar la fórmula es sinónimo de éxito. Si la cámara está colocada tal y como la colocaría yo, por más mediático que sea Auronplay, ese simple gesto, hace que me sienta identificado con él.

De esta forma, graba en un plano medio corto absolutamente toda la pieza. No necesita más. Ni faltan nuevos planos ni sobran. Es el plano perfecto. De hecho, en otros vídeos donde por necesidad ha cambiado el tipo de plano, sus fans bromean con que “no sabían que tenía piernas”, esto, es debido como es lógico a que el tipo de plano que usa hace que solo sea visible de cintura hacia arriba.

Además, su posición juega muy a favor del fuera de campo. La habitación y su disposición son totalmente a favor de la imaginación y, lo es aún más, cuando en literalmente diez años solo en contadas ocasiones él ha mostrado su espacio de grabación al completo, lo cual hace que implícitamente tú te imagines y creas que estás al otro lado de la pantalla y te hable a ti directamente.

También, como rasgo característico y muy “esencial” (se puede decir), está su extraña inclinación. No hacia abajo en el plano, sino en su cara.

Esto tiene una explicación muy simple: Auronplay busca el lado “bueno” de su cara, el que le favorece, y ese es el izquierdo. Sin embargo, esto, que podría ser una manía estética que arruinara la conformación y armonía de los elementos del vídeo, le da un toque diferente.

El resto de creadores que hacen contenido similar o inspirado en el suyo, graban de frente, como naturalmente el cuerpo se dispone a una cámara, con los ojos y frente apuntando al objetivo. Pero él no, él dispone los ojos a otro lugar, a la esquina, y queda totalmente curvo siendo en algunas ocasiones penetrante la silueta de su posición en pantalla.

Espacio

El espacio del vídeo, al igual que ocurre con el resto de *youtubers* “*vloggers*” españoles que se “independizan” a un piso, o retransmiten desde sus “habitaciones”, tiene un fondo estudiado a la perfección y genial para el objetivo que persigue:

- Figuras de Dragon Ball o Naruto. Uno de los elementos más importantes. No por lo bien consideradas que están dichas series en el público de internet, sino porque este tipo de creaciones se asocian a personas que desarrollan su vida social en la red y, que Auronplay sea seguidor o aparentemente presuma de este tipo de obras en su canal hace que a este grupo social tan amplio y, cada vez más estandarizado, les llame la atención.
- Material de Star Wars aún en su caja o figuras de Funko Pop coleccionistas. Esto, que quizás en otro ha recibido sus críticas, por el evidente gasto desproporcionado que suponen las figuras de merchandising de películas, en Auronplay pasa un poco más desapercibido. Sí que cuenta con figuras

coleccionistas, pero reducidas y sin llamar mucho la atención. Elegidas solo para que quienes las conocen se den cuenta. Muy sutil.

- Todas las consolas habidas y por haber. Esto es elemental. Si bien Auronplay no es y nunca ha sido un usuario que suba videojuegos a su canal, el hecho de que muestra abiertamente que le gustan los videojuegos y los practica, ya sea más asiduamente o seguido, hace que entre en una gran parafernalia e imaginario dentro de YouTube España, donde la comunidad del videojuego es la que manda. De hecho, en la actualidad, Auronplay ha abierto un canal “secundario” donde juega a videojuegos. Este hecho viene a reforzar elementos del espacio que, como en esta obra en específico, y que, durante tantos años, hemos visto.
- Figuras de anime que nadie parece conocer en España. Esto es más estratégico que real. Quizás colocar posters de series que, sean menos conocidas puede garantizar que no le acuse de “falso seguidor” del movimiento, ya que, esto le garantiza un “plus cultural”.
- Posters de todo tipo, aunque como venimos diciendo, siendo en su mayoría de videojuegos muy bien valorados en el mundo de internet por la crítica común, como pueden ser Metal Gear Solid, The Last Of Us O Kingdom Hearts.

Ante esto, podríamos preguntarnos... ¿Quién decora sus habitaciones? ¿Quién les paga por ello? ¿Es *Sponsorship*? La respuesta es sencilla: la realidad es que no son habitaciones, son decorados, diseñados para conseguir un efecto específico en una audiencia definida. Auronplay busca un efecto y persigue a una audiencia joven y adolescente.

Tiempo

El tiempo del vídeo exacto es de 13:55.

La explicación de por qué dura y alcanza dicho tiempo no es difícil de entender. Como bien hemos matizado en otras ocasiones, YouTube anunció hace años que solo se podrán monetizar contenidos de usuarios con al menos 4.000 horas de visualización durante los últimos 12 meses y un mínimo de 1.000 suscriptores con, la particularidad, de que solo los vídeos de más de 10 minutos de duración, podrán elegir las pautas publicitarias. Es decir, que por debajo de 10 minutos igual puedes monetizar y saldrán

anuncios, pero por encima de 10 minutos puedes escoger en que momentos saldrán anuncios o pausas.

Por ello, en este caso en específico y, obedeciendo las normas de YouTube, Auronplay en pos de obtener mejores ingresos económicos, alarga el vídeo hasta los 10 minutos.

Antes bastaba con llegar a las 10.000 reproducciones y el tiempo no era importante. YouTube argumento que el objetivo es evitar que se premiara a los que no lo merecen. Si bien, como se refleja en la pieza, esto es algo que Auronplay no le afecta en demasía, ya que el formato y secciones de sus vídeos puede superar holgadamente dicha duración sin verse o volverse aburridos en ningún momento.

Si bien, también podría haber cortado a los 10 minutos, pero en este caso, por decisiones que no podemos conocer alargar el vídeo hasta los 13 minutos. Quizás y, como se intuye obedece más bien a elementos como el ritmo del vídeo.

Iluminación

La iluminación de Auronplay en la pieza, como ocurre con otros muchos *youtubers*, no es una iluminación muy cuidada, sino que más bien se basa en intentar conseguir un efecto casero. Como venimos comentando en el apartado de “planos”, con el paso del tiempo, Auronplay perfectamente ha podido contar y cuenta con los recursos y medios para trabajar con una mejor iluminación, pero parece no querer cambiar la formula casera.

Hablamos por ello de una iluminación basada en una luz de habitación común y corriente, si bien, todo hay que decirlo, con una energía bastante potente. Por el resto, solo contamos con dos focos que iluminan frontalmente el decorado de grabación.

Montaje

El montaje de Auronplay es el más sencillo que quizás existe. Si eres principiante y quieres un programa para editar vídeos para YouTube gratis, quizás lo que todo el mundo te recomiende usar es Windows Movie Maker, y si quieres un programa para editar vídeos más completos pero asequible, entonces Sony Vegas o Adobe serán los

ideales, si bien, Auronplay rompe totalmente con el esquema y únicamente monta los vídeos con leves recortes en sus “sermones”. No necesita nada más.

YouTube tiene 1.900 millones de usuarios mensuales en todo el mundo y, después de Facebook, es la red social más popular y preferida por los usuarios. Esta cifra representa una gran área de oportunidad, pero a su vez es un hándicap si queremos llegar a la máxima audiencia posible, como parece que es en el caso de Auronplay, por ello, con este tipo de edición tan simplista, rápida y efectivo con un resultado tan dinámico, pues parece “nunca callarse” aunque él realmente sí haga pausas para pensar lo que va a decir (pues supones que no cuenta con un guion escrito del chiste que va realizando, son más bien improvisación).

Este montaje que propone en la pieza es la esencia total de YouTube. Por su dinamismo y capacidad de llamar la atención, el vídeo es un medio privilegiado para comunicar y en el canal de Auronplay este valor alcanza su máxima potencial.

Sonido

El sonido que se usa en el vídeo es escaso y muy limitado. Es tan triste como real. Lamentablemente, las políticas de la plataforma en cuanto al uso del sonido son muy estrictas y, en el caso de usar música o sonidos con derechos de autor (la ideal para el tipo de vídeos de Auronplay) el vídeo queda automáticamente desmonetizado, y con la posibilidad de sufrir un “*Strike*”. Pero por si esto fuera poco, la Unión Europea lo ha complicado aún más con la entrada en vigor del polémico “artículo 13” en los últimos meses, por el cual se da la obligación del uso de unos filtros por parte de YouTube para el bloqueo automático de contenidos que infringen derechos de autor.

Sin embargo, hecha la ley, hecha la trampa. Aunque el todopoderoso algoritmo de YouTube pueda ser infalible, Auronplay lo consigue esquivar. Tiene algunos puntos débiles y como se muestra de forma evidente es posible trucarlo de cara a evitar problemas de copyright.

Auronplay a veces se vale de música o sonidos con derechos, efectivamente, pero de una forma tan breve que es insuficiente para que el detector automático de YouTube lo capte.

El quid de la cuestión está en modificar o suprimir parte del contenido para despistar y hacer creer al algoritmo que se trata de una obra diferente.

Algunas formas que podemos notar que usa Auronplay en el vídeo son:

- En el caso de música o vídeo, acelera o disminuye levemente la velocidad de la reproducción del contenido, además de subir y bajar el tono, con lo que parece Audacity.
- Incluye un marco o algún filtro, que distorsiona el contenido sonoro.

Trucaje y Efectos Especiales

Como venimos desarrollando en el apartado de “montaje”, todo lo que conlleva edición en Auronplay es sumamente simplista. Por ende, siguiendo la estela de su canal, no hay presencia de efectos espaciales o algún tipo de trucaje que merezca la pena ser nombrado o desarrollado. El vídeo, como decimos, es demasiado sencillo en términos de montaje.

Equipo Técnico y Artístico

Este punto es difícil de determinar, pues se desconoce si existe un editor detrás de su figura que le ayuda, como veíamos adelantando en el apartado “montaje”, a la edición en programas más complejos de usar como Sony Vegas o After Effects.

Sim embargo, debido al enorme salto cualitativo que sufrió en sus vídeos en un lapso muy corto de tiempo, podemos suponer que sí. Pues, tiene poco sentido que su edición mejore en tramos del vídeo de forma tan amplia.

Producción

El vídeo es absolutamente casero, por tanto, no hay producción notable. De todos los creadores analizados, Auronplay es el más amateur en cuanto al desarrollo y creación de sus obras, por lo que no hay nada que destacar.

4.5.2.2 EL GRAN ROBO (ESPECIAL 10 MILLONES)

Enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=TRS3BkdGJJ8&t=431s>).

Guion

El vídeo está realizado para promocionar una página web llamada Chollometro.com, que se dedica a ofrecer los mejores descuentos de productos electrónicos a los usuarios.

Esto se realiza en forma de sorteo, ya que así Auronplay realiza una promoción al sitio, pero a su vez premia a la audiencia, anunciándolo todo como un “especial” diez millones de seguidores en la plataforma.

Este concurso, además, está sujeto a las bases generales de los concursos (no es ningún tipo de juego) y se realiza entre todos los participantes que han cumplido correctamente las bases del concurso, entre las que se encuentran el seguimiento en las redes sociales y apoyar el vídeo en forma de “Me gusta” o suscripción.

La recreación trata de simular un robo de productos electrónicos que será el que posteriormente sortearán. Obviamente todo ficticio.

El guion es sumamente sencillo, pero destaca por las actuaciones improvisadas y gamberras de los actores, entre los que se encuentran Auronplay y el actor Max Marieges (de series españolas como *Gym Tony* o *La Que Se Avecina*). Además, en él se realiza un cameo de personajes que han aparecido en los vídeos pasados de Auronplay, como “*SweetFlow*” (personaje real introducido en varias bromas telefónicas) y “El Espiritista” (otro personaje real que surgió como un “troll” de Instagram).

Esta aparición de personajes de obras anteriores ha supuesto un giro total en el perfil y sentido de los vídeos de Auronplay, ya que nunca antes se había realizado un encuentro entre estos sujetos de la red que él mismo vuelve populares y su figura.

Ello, no hace otra cosa que demostrarnos que realmente no todo es tan real como se podría pensar y, que detrás de la a veces dura apariencia crítica de Auronplay, se esconde una persona más “normal”.

En el transcurso de la historia se introducen tomas falsas que hacen desconectar a la audiencia de la posible seriedad que surgiera y, el cuidado en tan pobre que se comenten errores de record y de guion en varias ocasiones.

Sin embargo, por el feedback del vídeo en forma de “Me gusta” se puede intuir que el vídeo gustó y mucho. Esto se puede deber a que al fin y al cabo la gente sigue el canal por Auronplay y sus bromas, no por su calidad técnica, hecho que hace que no se exija nada y exista un conformismo general con el humor causado en los diecisiete minutos.

Planos

A Auronplay y su equipo de grabación se les descubre en esta obra como unos creadores meticulosos y reflexivos, pero no perfeccionistas.

El uso de planos sí que deja entrever explícitamente que han meditado cada uno de los encuadres y su puesta en escena (se nota muchísimo en el cuidado de los personajes secundarios al situarse en el escenario o el hecho de dejar una silla del interrogatorio vacía para mejorar la visión).

Principalmente el vídeo se basa en la alteración de los planos generales a planos más cortos y cerrados con el objetivo de transmitir un efecto psicológico variado. El vídeo comienza con varios planos generales de Auronplay y su ayudante comentando el plan a realizar para el sorteo, y posteriormente se nos acercan unos contraplanos de él con los personajes de vídeos antiguos. Todos ellos calculados al tiempo y momento preciso, sin inundar la pantalla de cortes de montaje (aunque hay varios).



Ilustración 17. Auronplay actuando en su propio cortometraje: "EL ROBO – ESPECIAL 10 MILLONES". Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=TRS3BkdGJJ8&t=441s>)

En definitiva, podemos afirmar que el vídeo cobra un efecto hasta cierto punto absurdo y agobiante gracias al uso de planos generales y primeros planos (rara vez otro tipo de encuadres en el desarrollo de la historia, exceptuando el final, donde sí vemos variaciones como *travellings*), la explicación puede deberse a que trate de encontrar un efecto de cara en el espectador de equilibrio relajado entre las regiones izquierda y derecha de la toma (composición).

Espacio

En los encuadres abiertos se puede notar que el lugar se utilizó para representar la “guarida” donde organizar el robo es un parking, sin embargo, consiguieron un resultado magnífico enfocando solo una esquina y colocando una pizarra en el fondo.

La ambientación de este espacio cutre y aislado deja ver que no se requirió de mucho trabajo, pero sí de entereza y suerte, ya que el resultado fue espléndido a su vez que aparentemente amateur visto en pantalla.

Tiempo

El tiempo cronológico de este cortometraje producido por Auronplay es de 17:47 minutos, mientras que el tiempo dramático se extiende a lo que se interpreta un día, ya que hay una elipsis en su parte intermedia de la que desconocemos su tramo.

Iluminación

Tal y como se puede apreciar en la puesta en escena del vídeo, se percibe alguna planeación de la iluminación, es decir, no es convencional, aunque cualquiera pudiera decir que no, ya que bebe del uso de en ocasiones de una fuente natural como es el sol en su final, pero en todo el recorrido de las escenas hablamos de una iluminación frontal basado en un par de focos.

Las sombras que vemos en están constituidas por la oscuridad del parking, de manera que la temperatura de color no puede elevarse enormemente, aunque esa cualidad no afecta a estas tomas, ya que hablamos de casi un blanco y negro por contraste, donde se conseguiría dominancia de ciertos colores en la iluminación tanto en los personajes como en los objetos del plano.

Si bien, parecen entender a la perfección que los aspectos de la puesta en escena atraen nuestra atención por medio de los cambios sobretodo de iluminación, forma, movimiento y otros aspectos de la imagen.

También, el foco de luz se encuentra por debajo del nivel de la cámara en grandes partes de la escena, haciendo que se resalten partes del rostro que normalmente permanecen en sombra.

Montaje

El montaje narrativo que se sigue durante el desarrollo de la obra es lineal. En general encontramos un montaje que expresivamente aporta sencillez y que es ameno, además de una sensación dinámica y, que no cansa.

En ningún momento se recurre a un tipo de montaje especial para tratar de cambiar el curso natural de su desarrollo, cada bloque narrativo del vídeo se extiende lo justo y necesario, de ahí que el vídeo dure solo unos 17 minutos de duración cronológica a pesar de la trama tan aparatosa que plantea, no es meter por meter.

Además, se ha jugado de buena manera con la ordenación de todos elementos del relato audiovisual que analizamos: Las bromas y expresiones utilizadas en el vídeo han pasado al imaginario de las posteriores obras de Auronplay, sobretodo el mítico “*Matar a Rubius*” de SweetFlow.

Notamos que se cuentan los hechos de modo lógico y coherente, aunque haya esos cortes absurdos que podemos contar como tomas falsas, lo cual solo suponen leves saltos temporales hacia delante.

El montaje es invisible en el cortometraje se puede decir, no llama la atención sobre sí mismo, en parte, al estar eclipsado de un excelente y divertidísimo vídeo de bromas absurdas de Auronplay no se percibe nada de nada. Por lo que no se echa en falta ni de menos el ritmo externo de los acontecimientos. Rápido en la acción, lento en lo intimista.

Sonido

Quizás el mayor defecto del vídeo es el poco trabajo sonoro que existe tras él en cuanto a composición musical se trata.

Sí hay un buen audio y la producción es satisfactoria, pero no hay creatividad o ingenio alguno en cuanto al plano musical. Esto, no es casualidad, pues como hemos hecho hincapié en otros análisis en YouTube los derechos de autor se han endurecido e imposibilita que, en creaciones de este estilo donde es conveniente utilizar un despliegue sonoro importante, no se pueda.

Trucaje y Efectos Especiales

No hay presencia de efectos especiales que destacar, ya que el montaje es una narración lineal con un buen resultado, pero que carece de una edición compleja. Dicho esto, sí que se puede hacer mención a ciertos filtros y efectos de color que se han aplicado para aportar una “atmósfera” de misterio a ciertas escenas, aumentando el contraste, reduciendo el brillo, y dotando de una gama de verde y negro a la imagen en pantalla.

Equipo Técnico y Artístico

Por parte del equipo técnico no hay figuras reconocibles y públicas dadas a conocer, pero sí intuimos contando cámaras, sonidistas, y desarrollo de guion que el número está en situado entre 10 y no más de veinte personas.

En lo artístico, la interpretación principal corre a cargo de Raúl Álvarez “Auronplay”, Max Marieges, “SweetFlow” (desconocemos su nombre real), “El Espiritista” (desconocemos su nombre real) y Jesús Javier Casabón “Tiparraco”.

Producción

Desconocemos los costes reales de producción, pero sí se consta de que existe un trabajo operativo, organizacional y de obtención de material para grabar el cortometraje.

Si bien, no deja de ser una producción con un estilo donde impera lo cotidiano y casero, por lo que la cuantía total no parece ser elevada, además de que es dudoso de que algún material sea de nueva obtención y compra para esta obra en exclusiva, pues Auronplay trabaja con su productora YouPlanet, que se dedica a gestionar precisamente a creadores de contenido.

5. CONCLUSIONES

Como se ha podido comprobar durante el trabajo, los creadores de contenido en YouTube se han consolidado en la red y frente a los medios tradicionales como los nuevos referentes de entretenimiento audiovisual. Hemos evidenciado que, aun con sus deficiencias técnicas y escasez de recursos en muchos casos, la conexión y empatía que desbordan en su ambiente amateur los hace fuertemente influyentes.

Con respecto a los objetivos que se buscaban con esta investigación, se ha perseguido con insistencia la consecución del objetivo principal, llegando satisfactoriamente a la explicación del éxito de los creadores en YouTube, que reside no solo en la creatividad innata o cualidad carismática, sino en la sensación de realidad y reflejo personal que cada uno de ellos produce en sus suscriptores. Sustituir temporalmente a tus amigos reales por otros virtuales.

Consiguiente a ello, se han logrado los objetivos generales del trabajo, ya que se ha conseguido observar cómo ha surgido y en qué consiste este nuevo lenguaje audiovisual de YouTube, gracias a los conocimientos adquiridos en el Grado de Comunicación Audiovisual, que han permitido asimilarlos de una manera clara, crítica y comparativa.

En referencia a los objetivos específicos, se han ido cumpliendo como se plantearon en su inicio, en orden y tiempo:

- Configurar una idea o pensamiento sólido acerca del éxito de los *youtubers*: el estudio de los cinco creadores ha dado lugar a la evidencia de que, sin duda, el gran mérito o consecuencia con la que cuenta el ascenso o crecimiento de estas figuras es la verdad que transmiten.

Analizar los vídeos en contexto a sus carreras y canales ha demostrado que lo hacen a tiempo completo y no cuando están libres un par de horas al día. Además, es un hecho que no puedes aprender a tener esa chispa, y no hay forma de simularla naturalmente. Está muy claro que el éxito en estos canales de "entretenimiento" se sustenta también en una chispa especial, y ellos la aprovechan.

- Lograr una representación general de cómo funciona YouTube como plataforma social de cara a sus creadores: Mediante la consulta de los libros de ayuda que pone YouTube a disposición del usuario, tanto con la ayuda de manuales básicos de publicidad, hemos podido establecer claramente que el ritmo del éxito del sitio ha superado al soporte detrás de la escena para los creadores, dejándolos realizar un número creciente de tareas con poca ayuda. Todo, mientras el éxito es fugaz y se basa en un motor en constante cambio que no funciona bien: el algoritmo.

La larga falta de transparencia de YouTube sobre cómo funciona su algoritmo ha causado a los *youtubers* horas de estrés incontables a lo largo de los años, mientras intentan adivinar las matemáticas en constante cambio que rigen cómo se muestra su contenido. Y la incertidumbre algorítmica también puede hacer que las mentes creativas se inclinen hacia el conservadurismo en un intento de mantener los números altos.

- Resumir la carrera, influencias y evolución de los principales creadores de contenido en España y la relación que existe entre ellos: Hemos contado y dado nota a lo largo del trabajo a creadores como Willyrex, ElRubiusOMG, Auronplay o Loulogio. Además de Zorman o Míster Jagger. Todos, componen un imaginario colectivo de creadores con éxito y se encuentran en la cúspide de la “era dorada” de YouTube en España.

Son auténticas leyendas de Internet en nuestro país. Y, en muchos casos, como hemos visto en vídeos analizados a lo “*Charlie Charlie challenge by Rubius*”, configuran grupos de amigos reales entre estos creadores que aumentan el foco de un “espejo” de grupo de amigos real, con el que sentirse identificado como audiencia.

- Desgranar el cómo y porqué del crecimiento de los creadores, pudiendo encontrar relaciones que expliquen el gran progreso de la comunidad general: Repasando las publicaciones de autores como Blai Marse Serra o Rubén Torres Montero, hemos constatado que YouTube nació en 2005 de forma muy humilde, pero que se ha convertido en una de las aplicaciones más ubicuas del mundo: el hogar

natural del formato de video corto, tan frecuente en el panorama de los medios de hoy.

Siendo el factor principal de su crecimiento que es un canal de redes sociales y, por lo tanto, exige interacción social. Esta es la clave.

Si solo estás publicando videos sin comentarios alentadores y discusiones, estás perdiendo el truco que hizo lugar a la maquinaria que es hoy día la plataforma. YouTube premia a los canales con una gran participación, incluido el tiempo total dedicado al canal, el tiempo de reproducción, los me gusta y no me gusta, y lo más importante, los comentarios.

- Exhibir las deficiencias y/o inconvenientes existentes en la comunicación de estos creadores y cómo ha cambiado la escena en relación a lo tradicional: Nuevamente, mediante el estudio de los creadores, en ciertos epígrafes del análisis como la “producción” o aspectos tan básicos como la “iluminación”, nos hemos dado cuenta de que se han antepuesto en formas y manera a lo tradicional.

Y esto es algo que, por más que la televisión o la radio quieran ocultar o estigmatizar, no se puede negar. El video marketing ha ido en aumento en los últimos años, haciéndose cada vez más popular y accesible para las marcas. Y si bien los sitios populares como Snapchat, Facebook, Instagram, Twitter e incluso las páginas web son excelentes lugares para invertir y crecer como usuario creativo, YouTube sigue siendo el gigante en el espacio, con personas que pasan mil millones de horas cada día viendo videos en esta plataforma.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Libros Impresos y Monografías

Borghol, Y. © 2012. *La historia no contada de los clones: factores independientes del contenido que afectan a la popularidad de los videos de YouTube*. Ciencias de la Computación, 1186–1194.

Chau, C. © 2011. *YouTube como una cultura participativa*.

Costa-Sánchez, C. © 2017. *Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio*.

Guedón, J. © 2002. La post-televisión. Multimedia, internet y globalización económica. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 79.

Ibarra, M. S. © 2000. *Internet, ¿y después? Razón y Palabra*.

Iglesias, L. J. © 2017. *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*.

Izquierdo-Castillo, J. © 2012. *Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio*.

James Getomer, M. O. © 2013. *Gamers en Youtube: Evolución de la consumición de videojuegos*.

Joshua Green, J. B. © 2009. *YouTube: Vídeo online y Cultura participativa*.

Owen, B. M. © 1999. *El reto de internet a la televisión*.

Oya Aran, J.-I. B.-P. © 2013. Transmitirse uno mismo: descubrimiento visual de estilos de vlogging. *Transacciones en multimedia*, 201 - 215.

P Herrero-Diz, M. R.-S. © 2016. Revista Latina. *Comunicación en YouTube*.

Pandorafms. © 14 de Mayo del 2018. Pandorafms. *Qué es un algoritmo*.

Ramírez, E. B. © 2006. *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa.

Ritzer, G. © 1997. Editorial MC GRAW. *Teoría sociológica contemporánea*.

Serra, B. M. © 2012. Profit Editorial. *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*.

Tele, C. y. © 2019. *Cine y Tele*.

Torres, R. M. © 2018. *Entando al mundo de YouTube: Consejos para sacarle el mayor partido*. Publicación Independiente.

6.2 Sitios Web

BoomerangTV. © 12 de Noviembre de 2013. *Grupo BoomerangTV*. [Consulta: 17 de Abril de 2020] Obtenido de Grupo de influencers BoomerangTV: <https://www.grupoboomerangtv.com/noticias/el-grupo-boomerang-tv-lanza-boomerang-live-en-youtube>

EGM. *Estudio General de Medios: Informes actualizados año 2014* © 2014 [Consulta: 17 de Abril de 2020] Obtenido de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Fernández, E. © 2010. Periódico de tirada diaria *El Mundo*. [Consulta: 18 de Abril de 2020]. Obtenido de <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/23/comunicacion/1285234927.html>

Nielsen. © 2020. *Nielsen*. [Consulta: 19 de Abril de 2020]. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/es/es/>

Socialblade: datos y estadísticas sobre redes sociales © 2020. *Socialblade*. [Consulta: 22 de Abril de 2020]. Obtenido de <https://socialblade.com/>

YouTube. © 2020. *Políticas de YouTube*. [Consulta: Febrero, Marzo, Abril y Mayo de 2020]. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/>

YouPlanet. © 2020. *Creadores de YouPlanet*. [Consulta: 23 de Abril de 2020]
Obtenido de: <https://youplanet.es/>

6.3 Vídeos

HOW TO DO RAMEN, dirigido por Mister Jagger, YouTube (2016) Obtenido en: <https://www.youtube.com/watch?v=9xps6wY6DTI&t=146s>

REGGAETON CONTRA EL SUICIDIO, dirigido por Mister Jagger, YouTube (2016) Obtenido en: <https://www.youtube.com/watch?v=gLsMfF5m08Y>

SOY FEMINISTA MODERNA, dirigido por Zorman, YouTube (2016) Obtenido en: <https://www.youtube.com/watch?v=esRzKRWzhq4&t=138s>

EL RUBIUS EN 30 SEGUNDOS, dirigido por Zorman, YouTube (2015) Obtenido en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZTryV-kpQGg>

RUBIUS REWIND 2019, dirigido por El Rubius, YouTube (2019) Obtenido en: <https://www.youtube.com/watch?v=T51XDRz5pM4&t=146s>

CHARLIE CHARLIE CHALLENGE BY RUBIUS, dirigido por El Rubius, YouTube (2015) Obtenido en: https://www.youtube.com/watch?v=PY_yOMQ_TV0

LAS 7 UBICACIONES MÁS ATERRADORAS DE GOOGLE MAPS Y GOOGLE EARTH POR ANGEL DAVID REVILLA, dirigido por Dross, YouTube (2013) Obtenido en: <https://www.youtube.com/watch?v=uc8svevQbhc&t=187s>

DROSS CUENTA TRES HISTORIAS DE TERROR XXIX, dirigido por Dross, YouTube (2014) Obtenido en: <https://www.youtube.com/watch?v=Vtj6Kawd7m4&t=236s>

REACCIONANDO A MIS MEMES #4, dirigido por Auronplay, YouTube (2019) Obtenido en: <https://www.youtube.com/watch?v=EJwKVIaDZsQ&t=91s>

EL ROBO - ESPECIAL 10 MILLONES, dirigido por Auronplay, con la participación de la empresa de contenido en influencers YouPlanet. Barcelona. YouTube (2020) Obtenido en:

<https://www.youtube.com/watch?v=TRS3BkdGJJ8&t=741s>