



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

La clase ociosa y productiva en la cultura del Internet

Youtubers Mexicanos

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA
PRESENTA
KARLA THALÍA TALAVERA KNIGHT

DIRECTOR DE TESIS:
RAMÓN RAYMUNDO RESÉNDIZ GARCÍA

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO, 2016.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción.....	5
CAPÍTULO I Youtube y vlogueros, objetos en construcción desde la sociología.....	11
1. La sociología de la comunicación	13
2. El método de la etnografía	16
3. El interaccionismo simbólico	20
4. El oficio ocioso-productivo en internet.	24
CAPÍTULO II Youtube, medio de auto-comunicación de masas.....	28
1. Youtube	30
1. 1 Youtube, su Historia.....	30
1. 2 Youtube, en Números.....	31
1. 3 Youtube Vs. Competencias.....	32
1. 4 Youtube, Aspectos Técnicos	34
1. 5 Youtube en Marketing.....	36
2. Youtube vs. TV	41
2. 1 La Tecnología de la Televisión	41
2. 2 La Televisión en México.....	43
2. 3 La Herencia de la Televisión Mexicana a los Videoblogueros Mexicanos	45
3. Youtube en la mass media del entretenimiento.	51
3. 1 El Usuario Mexicano, la audiencia de las redes sociales.	51
3. 2 Youtube es una Tendencia.....	65
3. 3 Observación de Segundo Orden	67
3. 4 La Realidad Construida por el Entretenimiento	68
CAPÍTULO III Vlogueros.....	70
1. Werevertumorro.....	74
1. 1 El Elenco.....	74
1. 2 Caso de Éxito.....	77
1. 3 Caos de Éxito: El Contrato.....	83
2. Luisitorey.....	89
2. 1 Un Vloguer Multifacético.....	89
3. Caelike	94
3. 1 Caeli y Juanxita.....	94
3. 2 Mi Mi Mi Miércoles.....	95
3. 3 Vlogs sobre el Género.....	96
3. 4 De Youtube a la Televisión.....	98

4. Yuya	100
4.1 “Aquí No Me Maquillo”: Una Carrera Profesional a partir de Youtube.....	100
5. Hector Leal Vlogs	103
5.1 Un Vloguer de Contextura Moral.....	103
5.2 Microhistorias: “Había Una Vez...” y Vines	106
6. Benshortstuff.....	108
6.1 Vloguero de la Incentiva	108
6.2 Humor Pesado	110
7. No Me Revientes.....	113
7.1 Yayo y La Insoportable Cotidianeidad	113
7.2 Un Vloguer Colaborativo y Cooperativo	114
CAPÍTULO IV El consumo del ocio y la producción en Youtube.....	117
1. La Presentación del vloguer en la vida cotidiana del usuario	119
1.1 El Vloguer Personaje	119
1.2 El Backstage o Los Lugares de Filmación del Vloguer.....	123
1.3 Aspectos Generales del Vloguer	125
2. La audiencia	127
2.1 Tipología de la Audiencia.....	128
2.2 El Troll y El Hater.....	129
2.3 El Fan.....	134
2.4 La Interacción entre Audiencia y Vloguer.....	138
3. Videos colaborativos y vlogueros cooperativos	140
3.1 Los Equipos	140
3.2 Colaborar o Cooperar	142
3.3 El Manejo de las Impresiones en el Equipo Vloguer-Vloguer.....	144
4. La nueva clase ociosa-productiva.	150
4.1 El Programa Partner.....	150
4.2 Networks o Redes Multicanal (MCN)	157
4.3 La producción y consumo del ocio en la profesionalización del Videobloguer	159
4.4 Del Semi-Profesionalismo al Profesionalismo	163
Conclusiones: Las competencias del vloguer.....	171
Fuentes.....	181
Bibliografía.....	181

Ciberografía	183
Anexo videos y canales de Youtube.....	190
Videos de Youtube	190
Canales de Youtube.....	198
Anexo capítulo III	199
Anexo capítulo IV	224

Introducción

La televisión, medio de comunicación tradicional, ha sido desplazada como fuente de entretenimiento y tiempo de ocio. Fuentes como la AMPICI revelan que los jóvenes –de la generación de los 1990 y 2000- emplean casi seis horas al día conectados a Internet, de los cuales 9 de cada 10 lo dedican a navegar en las redes sociales. Entra la red social que más consultan los jóvenes, seguida de Facebook, es Youtube, sitio que se encuentra en el tercer lugar (2015) de los más visitados en México. En sus cumplidos diez años, Youtube es el medio de entretenimiento que destaca en ser el potencial difusor de diversidad en contenidos. La intención primordial era compartir videos caseros de tono familiar, pero como herramienta emprendió ideas de magnitudes mayores.

Este trabajo tiene como objetivo conocer las causas bajo las cuales los jóvenes dirigen su tiempo de ocio en ver videos de Youtube en lugar de los medios masivos de comunicación tradicional como la televisión. En que son espectadores de una Generación de Youtubers, se habla de un amplio espectro con una gama cosmopolita de personas emprendedoras cuyo espacio de expresión se vuelve un oficio híbrido; es decir no es reconocido en el mundo laboral, pero es respetado en la Red de video Youtube en su papel de socios de la empresa de la cual obtienen ganancias a cambio de sus ideas. La función que ejercen los youtubers para atraer a los jóvenes a consumir contenidos digitales deriva principalmente de la composición de videoblogueros¹ o vlogueros mexicanos, que están dentro de un programa denominado Partner, cuya labor es producir contenidos denominados videoblogs. Definir qué es un vlog se remite al concepto del blog. El Diccionario de la Real Academia Española nos otorga una definición exacta y corta *“sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”*². Si bien blog es la abreviación de web log, vlog es de videoblog. La modalidad cambia, de actualización diaria a días constantes y su publicación en Internet se presenta en formato de video. Quién lo produce, edita y crea es el vlogger, autor del medio expuesto. Y quién lo comenta es la audiencia, usuarios registrados o no a la plataforma, suscritos o no al canal, pero que siguen al youtuber en la red social. El Programa de Partner de Youtube ofrece recibir ingresos a los usuarios a cambio de incluir comerciales a sus videos, y principalmente de publicar videos atrayentes y/o compartir videos por medio del canal. Otras acciones incluidas de Youtube son la adquisición de nuevas habilidades y herramientas, y recibir cursos por parte de la misma empresa.

La investigación se apoyó en tres ejes de análisis: La comunicación, La interacción y La comunidad.

Comunicación. La sociología de la comunicación nos otorga la definición de comunicación. Es la capacidad humana en la que un emisor y un receptor intercambian mensajes a partir de la utilización de símbolos. El emisor tiene la intención de transmitir y significar, mientras que el receptor se empeña en comprender. Este intercambio activo y

¹ Cuando se habla de youtubers me refiero a los jóvenes que se dedican al entretenimiento en todos sus géneros. En cambio un videobloguer, se dedica exclusiva o mayoritariamente a realizar vlogs.

² Ver definición: <http://www.rae.es/rae.html>.

retroalimentativo se muestra a través de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, los estudiosos califican a los medios en pasivos, pues el receptor tiene escasa o nula participación con el emisor; surge pues, con la entrada de las nuevas tecnologías de la comunicación, una acción comunicativa intensificada. Una donde el mensaje es respondido en tiempo y forma presentes y no es necesario pasar por filtros, ser encuestados o esperar una temporada a ser atendidos. El sistema de comunicación funciona bajo estándares evolutivos, por su cualidad dinámica, al contrario de los medios, ahora denominados, tradicionales. La nueva interconectividad que permite comunicarse genera redes en la sociedad interesada en contenidos más seductores que los establecidos tradicionalmente o, incluso, por arriba de los ya expuestos. En consecuencia, la audiencia decide cuáles contenidos prevalecerán y cuáles no, gracias a la comunicación activa e inmediata.

Interacción. Observando detalladamente el proceso de comunicación, encontramos el origen del por qué los contenidos se eligen. El propósito es convencer al público la “vida real” de los roles representados auxiliándose de él. Aquí, entra la interacción, el vloguer envuelve a la audiencia en su actuación y, dependiendo de su disciplina y experiencia, será juzgado en ser o no ser persuasivo. La manera en que el mensaje se transmite y sea comprendido por el receptor, es que el emisor podrá ser (co)respondido. En palabras de la teoría sociológica, los individuos comunican simbólicamente, la mayoría reflexiva y habitualmente, significados a segundos implicados quienes lo interpretan y orientan su respuesta conforme a la situación, influyéndose mutuamente.

Comunidad. El conjunto de miembros identificados por una causa común. Por una parte, individuos quienes hacen posible que emprender un canal por cuenta propia sea considerado un trabajo atípico asociado a la empresa Youtube. Ellos colaboran con miembros externos o internos para acrecentar la afluencia de visitas e innovar los géneros audiovisuales. Por el otro, una audiencia disponible a ocupar seis horas de conexión a consumir gratuitamente entretenimiento alternativo en lugar de contenidos sometidos a una programación y a costos fijos. La audiencia participa activamente haciendo realidad la constante evaluación de los contenidos, aunque una minoría lo haga con fines destructivos y perversos. Las dos comunidades interactúan entre sí en el espacio audiovisual.

No es la intención de reproducir un estudio de Internet acerca de los estigmas que el conjunto de investigaciones sociales ha calificado a su uso. Se entiende que la era de Internet se trata de una transición en la comunicación como en su momento lo fue la radio, la televisión o el cine. El medio es el mensaje, profesaba McLuhan al decir que los medios son una extensión del cuerpo y que sus consecuencias individuales o sociales implican el contenido del mensaje, su sentido, el efecto de la reconfiguración de conciencia y experiencia. Es decir, el medio sirve como extensión del habla oral y escrita, de la visualización y de los sonidos, en esta tesis el vlog reconstituye la conciencia y la experiencia del usuario, quien lo usa y lo manipula. En palabras similares, conforme avanza el medio Internet, el progreso comunicativo del mensaje se verá modificado, amplificado y se introducirá en los asuntos sociales en múltiples discursos, que podrían ser la educativa, la ociosa, la administrativa, la científica, la noticiosa, la personal entre otras

esferas de la vida social. La preocupación real, y que no se abordará en esta tesis, son los efectos de un medio que reconfigura el mensaje desde el lenguaje y que es tarea de la semiótica y la semántica dedicar un análisis detallado a cómo la escritura se somete a cambios bruscos y simplificados códigos de un lenguaje. Sin embargo, en materia de estudio social, la sentencia que aborda son las consecuencias de usar Internet se traduce en limitarse a estudiarlo en el aspecto académico de Internet que es el de fundar sociedades de la información y del conocimiento. Las comunidades de la información y la comunicación es una meta que las comunidades científicas reunidas gracias al medio pretenden conformar disciplinas y teorías como la comunicación o la filosofía estudian sus alcances informativo y cognitivo. Sin embargo, aseverar que Internet traería educación tiene las mismas intenciones que decir que se forjarán sociedades de la información y de la comunicación por el hecho de tener Internet, dejando a un lado discursos no propiamente eruditos como es la difusión del entretenimiento y la formación de comunidades de fieles seguidores. La academia no envuelve todo Internet, es un discurso aparte que aleja otros elementos consecuentes del uso del medio Internet y cuyo propósito es de la tesis exponer. La cara del ocio, del vagar en Internet a través de videoblogs que tocan temas de la cotidianidad, de comunidades de vlogueros que no pretenden aportar científica ni intelectualmente algún fin.

El estudio del youtuber mexicano pretende aportar a la sociología ampliar el panorama de estudio de la sociología como ciencia observadora-participativa del cambio que es, en un medio como Internet. Por un parte, comprobando la hipótesis que Youtube, a diferencia de la televisión, es un medio activo. El carácter activo se debe a la interacción con la audiencia, lo que permite las redes sociales con los comentarios, esta capacidad modifica los contenidos publicados según los gustos reales de la audiencia, a diferencia de la televisión como medio pasivo cuyos programas se transmiten independientemente del interés real de la audiencia, sin la participación activa de esta. Por lo tanto el éxito de quienes han perdurado en la web de vídeos es causa de la modalidad directa que ofrece estar en línea, conociendo los gustos del público usuario y adecuándolos a lo que este demanda.

Dado a entender en que consiste el fenómeno social a examinar, la diferencia en propósitos respecto a los estudios de comunidades de la información y expuesta la hipótesis, se pronuncia el siguiente planteamiento: La generación de productores de contenidos del entretenimiento en línea (videovlogueros en Youtube), con conocimiento del medio, se constituye en comunidad de ocio y producción mediante el esquema de negocio conducido por la interlocución instantánea entre la audiencia (consumidor), el vloguer (productor) y Youtube (medio); del cual, el dialogo con los tres actores causa la adaptabilidad y flexibilidad en la producción de contenidos, en el desarrollo de la actuación de la fachada y la formación de competencias, mismos que determinan el posicionamiento de los vlogueros en la red social de videos.

La propuesta es dar a entender que Internet no sólo es espacio para las comunidades de la comunicación sin fines lucrativos, si no de la existencia de una comunidad de vlogueros cuyo trabajo es pagado y que vaga entre la formalidad y la informalidad, siendo que la flexibilización del trabajo en Internet permite diferentes condiciones laborales y

modalidades en la obtención de ganancias; y, que los videoblogs son un ejercicio interaccional de semi profesionales, donde consumidor-medio-productor se retroalimentan por medio del encuentro y de las situaciones construidas en la realidad cotidiana y reconstruidas por los vlogueros gracias a la interacción entre consumidor-medio-productor.

El marco teórico se fundamenta en tres ejes teóricos, la comunicación de la teoría de sistemas de Luhmann, la transformación del trabajo en la modernidad líquida, y el interaccionismo simbólico de Goffman. La metodología será el estudio etnográfico en el que la comprensión del fenómeno social de la red sea explicada en su desarrollo inicial, descubriendo la interacción en la relación puesto que no se ha realizado algún estudio al respecto que capte el sentido y se pueda exponer bajo la perspectiva sociológica.

Luego entonces la delimitación se efectúa de la siguiente manera: Primero trata de que sabiendo de la existencia de una infinidad de jóvenes aspirantes a crecer en Youtube, un lugar indefinido en cuestión de límites generacionales y de contenido, entonces, hacer uso de los contactos que poseen un contenido específico, los vlogs, y concentrarlos. De esta manera, los vlogueros precisarán el campo en el que se extienden la serie de conexiones entrelazadas que tocan gradualmente el tema, ayudando a discernir su peculiar formato de otros. Es la formación de redes de vlogueros en Youtube partiendo de la concordancia del manejo de temáticas de la vida cotidiana resumida en videoblogs, y cuyo interés sea concentrar sus actividades a lo lúdico y a lo ocioso con tendencia a la ser miembros de una comunidad de trabajo en línea.

El orden de los capítulos corresponder a las siguientes cinco preguntas: buscar cuáles son las teorías sociológicas que se vinculan con el fenómeno, conocer qué es Youtube y quiénes le han otorgado la posibilidad de expandirse como medio masivo, y cómo han logrado tener un impactante éxito en el desarrollo de oficios dedicados al entretenimiento en línea. Por lo tanto, son cuatro los capítulos, sumando las conclusiones, los que conforman el índice.

Primer capítulo. Descansa el marco teórico que tratará la conceptualización de términos, disciplinas y palabras clave. La sociología de la comunicación aportará la categoría donde el modelo de Youtube, medio activo, podrá ser comprendido en el contexto de medio de comunicación de masas según sus cualidades. La etnografía ayudará de guía para el procedimiento flexible que adentre a conocer las causas, efectos e impactos del fenómeno en la comunidad vloguer y la audiencia. El interaccionismo simbólico será el ejercicio (micro) sociológico de comprender en partes las acciones sociales. O sea, aplicar la etnografía sería identificar las pautas de comportamiento, las orientaciones de valor y el interaccionismo simbólico que rodean al fenómeno. Y la transformación del trabajo en la sociedad de consumo, nos contextualizará el paradigma del trabajo on line en la sociedad consumista del riesgo. Por lo tanto, se soporta de la holística debido a la consideración de los diversos componentes imprescindibles de la interacción comunicativa en Youtube.

Segundo capítulo. El fenómeno de Youtube, consta de otorgar a Internet la cualidad de medio de masa en la industria del entretenimiento. De ser el espacio forjador de comunidades virtuales inteligentes con usuarios interactivos regidos por políticas y valores civiles, cuyo papel es acumular información para procesarla al conocimiento humano;

cuando al observar Internet y sus consecuencias sociales en su aplicación, se encuentra otro de los tantos usos de Internet, tratándose de comunidades virtuales creativas, productores de contenidos para el entretenimiento y el ocio, interactuando con el usuario interpasivo, regulados por relación de asociación comercial con la empresa Google-Youtube. Youtube adquiere la cualidad de ser potencial difusor global de infinidad de videos clasificados con sus respectivos orígenes locales, convirtiéndose en el medio predilecto de entre varias plataformas que se dedican a compartir videos. Los años transcurridos se registran en estadísticas oficiales que nos apoyan a figurar la penetración del medio a nivel mundial y observar la evolución tecnológica con su consecuente efecto mercadológico. Luego se compara con la televisión mexicana, en términos mediáticos e igualmente técnicos, que marcan los patrones heredados a los vlogueros mexicanos estudiados, esto es, la reproducción y/o repetición con su respectivo traspasó generacional, de la televisión al Internet. Concluye con la teoría de sistemas de Niklas Luhman sobre la construcción de la realidad del medio de masas que es Youtube. De allí se perfila el usuario mexicano, usuario activo, que cuenta con redes sociales, entre ellos el registro en Youtube y la tendencia a la que se inclina la preferencia de contenidos con ayuda de la estadística aportada por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Una herramienta igualmente holística fue la observación de segundo orden, la que determina con exactitud el punto desde el cual se observa cómo el otro observa el mundo, es decir, el observador de segundo orden observa cómo el de primer orden observa al mundo, se realiza, pues, esquemas de diferencia. En el caso de Youtube es observar a los usuarios que ven los videoblogs; el papel del observador consciente de la relación y la interacción con su objeto de estudio.

Tercer capítulo. Desde siete años de antigüedad, o tres en promedio, los videoblogueros que conforman el núcleo concentrado de la red social se reducen a siete: cinco hombres y dos mujeres. En los siete casos se expone una breve biografía y su entrada a ser Partners de Youtube, el sentido de sus contenidos y la descripción del personaje, con la meta de analizar sus interpretaciones de actividades diarias y rituales del joven mexicano urbano promedio. El seguimiento individual de los sujetos observados deriva del sustento en la metodología cualitativa que Hine impulsa con el libro de "Etnografía Virtual", del cual pocos sociólogos dedican ejercer el escrutinio de la reconstrucción de la realidad social. La última parte que complementa a la individual, es la acción colectiva con el trabajo en equipos, forjados de relaciones de diversos tipos. Dichos equipos se fundan de acuerdo a la situación que se piensa recrear con el fin de colaborar y cooperar en el fortalecimiento de la red.

Cuarto capítulo. Del estudio de cada caso comienza la interpretación de la teoría en los dos ejes planteados de la tesis. El fenómeno examinado con la asistencia de un autor cuyo estudio causó polémica en considerarse poco sostenible, el análisis de la obra dramaturgica por Goffman. Un micro sociólogo cuya aportación fue que a partir del teatro se puede establecer la teorización de las relaciones sociales en la vida cotidiana a partir de encuentros. Le sigue las relaciones comerciales y lo que conforma el esquema de negocio, razón por la cual el oficio ocioso-productivo del vloguero determinaría un paso a la

transformación del trabajo condicionada por la expansión de Youtube en la producción de contenidos.

La lógica es 1) Señalar la teoría y la metodología empleada a lo largo de los capítulos; 2) Redactar la historia, el contexto y las características que rodean a la plataforma de videos, Youtube, comparándola con lo propio de la televisión, para terminar en su análisis sociológico-comunicativo siendo estos Medios de Masas; 3) Detallar siete casos ejemplares estudiados en particular y del modo en que trabajan en equipo; 4) Termina con la interpretación de la teoría en dos ejes, la micro sociología y la transformación del trabajo.

Capítulo I Youtube y Vlogueros, objetos en construcción desde la Sociología

Trabajos sobre las nuevas tecnologías de la comunicación han generado polémica para las ciencias sociales acerca de sus efectos, impactos y consecuencias en la sociedad actual. Sus advertencias son del tipo apocalípticas, hablan de la culminación de las relaciones cara a cara, de incomprendimientos comunicativos, de la distorsión del lenguaje y de la interpasividad por parte del usuario por el manejo manipulador de una clase tecn-económica poseedora de conocimientos técnicos, es decir, una clase dueña del medio de producción tecnológicas destinadas a los intereses del poseedor; un sinfín de escenarios donde el móvil o computadora con acceso a Internet simboliza alienación social por parte del usuario. Son muchos los estudios de la rama humanitaria que han puesto en crítico debate el uso de estas tecnologías, y son también históricas sus razones. Si habría que darle un inicio sobresaliente sería desde la revolución industrial, con la entrada de medios comunicativos –radio, televisión, teléfono- hasta la fecha. La postura de las ciencias sociales ha sido cuestionar las consecuencias de su consumo y producción. El propósito de la tesis no es sumarse a dichas monografías, si no aportar analíticamente un ejemplo reciente sobre el sentido de consumir y producir en Youtube, plataforma que almacena, difunde y reproduce videos realizados por usuarios adscritos, que comparándose de las popularmente existentes redes sociales del mismo tipo, esta continua destacándose.

El debate de las ciencias sociales alcanza los extremos cuando las conclusiones conllevan a considerar a Internet como artefacto o como gestor cultural, en lugar de analizar en un apostura intermedia el fenómeno tecnológico por ambas cualidades, determinaciones técnicas y sociales. El papel utilitario de las nuevas tecnologías de la comunicación emprende iniciativas productivas de distinta índole, de ellas el consumo de ocio. Youtube consta de ser un espacio virtual permisible a la libre expresión gracias a la creación de canales multimedia. Es así que constituyendo un cuerpo teórico abordando las cualidades técnicas y culturales que los usuarios le atribuyen a Youtube, se aporta una postura complementaria que comprende las percepciones sociales del medio de comunicación masivo según las transformaciones de sus propiedades.

La sociología de la comunicación nos da la noción de “masa” en dos perspectivas, la positivista y la estructuralista, y dentro de ambas hay corrientes alternas dedicadas a su investigación. La estructuralista, a diferencia de la positivista, es la indicada en el caso de Youtube, sus constructos epistemológicos ayudan a develar el panorama modernizador de la sociedad red ante la comunicación en masa. Pues, las acciones comunicativas de la plataforma de videos no se limitan a fines sociales o conversacionales, las múltiples características provocan evaluar el fenómeno en reciprocidad dentro del modo de comunicarse. Es decir, la modalidad resulta en la autocomunicación de masas, el camino retroalimentativo del cual el emisor se dirige íntimamente a un público masivo. La naturaleza de Youtube concede al medio autocomunicarse y ser comprendida como estructura social por el valor que la sociedad red –red en razón de una serie de propiedades en que se desarrolla la sociedad dentro del entorno digital- le da en su diaria utilidad. En pocas palabras, el uso de la autocomunicación de masas es de carácter

personalizado, según las tareas que el individuo realice a sus orientaciones, intereses y prioridades.

Complementando la corriente estructuralista en que se contextualiza Youtube, es que la personalización de la producción y del consumo es explicada gracias a la observación en el trabajo de campo. Esto es, la (micro)sociología cualitativa. Una metodología propia de antropólogos sociales y sociólogos que los colocan en el papel del etnógrafo; una posición determinante en su procedimiento práctico, cuya reflexividad y flexibilidad se adecua conforme se avanza en el estudio de comunidades específicas. La metodología etnográfica no se somete a líneas estrictas a menos que el sociólogo y/o la comunidad los acuerden, o las mismas situaciones los dirijan a establecer condicionantes. En sí, la etnografía posibilita al sociólogo adentrarse al espacio y tiempo en que la comunidad se encuentra, a la realidad construida por los individuos inmersos en ella. Una vez teniendo el fenómeno compuesto en partes, es que viene el paso analítico. La teoría y el hecho social son encarados en el ejercicio de examinar la interacción en concepto sociológico con la interacción de los videoblogueros en el medio. El interaccionismo simbólico de Goffman guiará a la descripción analítica del fenómeno en sus significados, pues, la perspectiva dramática asiste a esclarecer las manifestaciones sociales bajo determinadas situaciones en el entorno digital del video.

Teniendo una concepción general del fenómeno, o sea, conocer las expresiones artísticas desenvueltas en un personaje reconocido para la audiencia, colocar a los actores sociales en un plan participativo y definiendo qué y quiénes son, habría que partir a las causas que incentivaron a los youtubers a formar parte de dicha red social y a las atracciones que hace a la audiencia identificarse. En palabras distintas, se indaga en la construcción de la realidad a los ojos del vloguero –su mundo subjetivo-, se reconstruye dicha realidad social desde la sociología –se objetiva- y, por último, se contextualiza en la realidad real –se sitúa diacrónica y sincrónicamente. El perfil laboral del vloguer y su curricular será la introducción a entender el esquema de negocio en el entretenimiento en línea. El arquetipo de comunidad trabajadora será publicada en sus nuevos roles, funciones añadidas y objetivos artísticos, donde la creatividad tiene gran peso. Esto singulariza la generación de jóvenes emprendedores impulsados por las herramientas tecnológicas de fácil manejo.

1. La Sociología de la Comunicación

La sociología de la comunicación es una disciplina donde el objeto de estudio de mayor importancia es la comunicación de masas. Si bien “masa” emite connotaciones valorativas negativas, la idea de “masa” corresponde al sentido que los primeros investigadores otorgaron a las *audiencias gigantescas, pasivas y aparentemente indiferenciadas*³. La línea de investigación de comunicación de masas ha seguido, generalmente dos líneas: la norteamericana y la alemana. La primera es *de corte positivista, empirista y cuantitviva, orientada a la solución práctica de los problemas de comunicación*⁴, que se resume en investigación administrada al estudio de las audiencias, los intereses de las empresas, el mercado privado, entre otras; la segunda es teoría crítica estructural o la influencia de la filosofía social marxista, lo que consta en la reformulación de la corriente marxista orientada a la cultura de masas⁵, la representa la Escuela de Frankfurt. Sin embargo, estas dos corrientes resumen una ramificación de corrientes cuya metodología y marco teórico han ofrecido relevancia; otras corrientes son estudios abocados a la micro sociología, con especial énfasis en la semiótica y semiología. La corriente estructuralista sigue la línea de la lingüística de Saussure y la antropología estructural de Levi-Strauss; la tercera opción es el interaccionismo simbólico, los estudios de Erving Goffman, el construccionismo y la etnometodología.

No nos centraremos en la historia de la Sociología de la Comunicación, bastará con lo brevemente retratado, la atención está en el papel de las nuevas tecnologías dentro de esta disciplina. Para ello Manuel Castells es un autor renombrado en el tema de las nuevas tecnologías en su aplicación a manifestaciones sociales; y Luhman es el sociólogo que conoce cómo funciona y trabaja el interior de un sistema mediático.

Hay dos maneras de comunicación, la comunicación social o la masiva y la interpersonal o conversación. Los medios de comunicación masiva son distintivos por ser formas de comunicación unilaterales, indirectas y públicas, cualidades que le son adherentes. La comunicación transmitida se da gracias a un emisor técnicamente competente e institucionalizado quién es el único actor no-retroalimentativo en la acción comunicativa, sus mensajes previamente interpretados se centran a ser captados por el público. Dicho público es estereotipado por la comunicación en masa a *estructuras explícitas y discursivas más ampliamente extendidas en el contexto social en que se sitúa*⁶. Aquella es

³ Espinar, .E., Frau, C., González, M. J., Martínez, R. (2006) *Introducción a la sociología de la comunicación*. Publicaciones de la Universidad Alicante. p 16.

⁴ *Ibíd.* p 19

⁵ “Los teóricos de la Escuela de Frankfurt denominan industria cultural a las estructuras racionalizadas y burocratizadas que controlan la cultura moderna...La industria de la cultura abarca las industrias del cine, la televisión, la música popular, la radio, periódicos y revistas. Consideran que la difusión de esta industria cultural limita el desarrollo de las capacidades de los individuos para pensar de forma crítica e independiente; derivando en mentalidades rígidas y en una homogeneidad psíquica. A diferencia de otras corrientes marxistas, se apartan del análisis determinista de la infraestructura económica, para centrarse en la superestructura cultural: insisten en el hecho de que la ideología se convierte en el principal instrumento de dominación de las conciencias, permitiendo prescindir de la coacción explícita y proporcionando las legitimaciones del sistema político y económico.” *Ibíd.* p 24

⁶ *Ibíd.* p 17.

la comunicación social, la otra faceta de la comunicación es la interpersonal, entre el emisor y el receptor, está es interactiva y retroalimentaría, según Castells⁷. Gracias al Internet surge una nueva forma de comunicación interactiva, síntesis de las dos anteriormente descritas, al alcance de los usuarios y ejecutados en tiempo real, la autocomunicación de masas. Esta nueva manera de comunicarse tiene el potencial difusor de un medio masivo que alcanza una audiencia global y cuyo mensaje es enviado por un solo individuo, con intención de comunicarse interpersonalmente, que selecciona, además de los contenidos, la posible audiencia receptora⁸. Un ejemplo esencial es el que se aborda en la tesis, la figura del youtuber videobloguer, un individuo que dirige, escribe, produce y edita contenidos para una audiencia neta.

La comunicación en masa ha sido estudiada desde la década de los años treinta y sus efectos han sido interpretados conforme a la evolución de la sociedad y el contexto del sistema de modo que varias teorías se han formulado para explicar dichos efectos mediáticos⁹. Son una serie de transformaciones, resumidas por Castells en “*Comunicación y Poder*”, las que envuelven la introducción de Internet en los medios tradicionales y en el entorno social y que son vistas en un medio masivo como Youtube¹⁰:

- La transformación tecnológica;
- La nueva definición de la estructura institucional y organizativa de la comunicación social;
- El proceso de transformación de la dimensión cultural; y,
- La expresión de las relaciones sociales.

Siendo Youtube un medio de autocomunicación de masas, es difícil darle un solo papel a su uso, entre las multitareas que se realizan –comentar, consumir, producir, publicar- y los contenidos de la plataforma –vlogs, tutoriales, cortometrajes, sketch. Es que el estudiar el medio permite analizarlo en distintas perspectivas, el obstáculo sería caer en su sentido difuso y derivar de un objetivo a focos relacionados que podrían alejar o confundir el fenómeno observado. Sin embargo, es presente que por medio de su autocomunicación de masas es posible e *históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana*¹¹. En lugar de un hiperexto digital, nos referiremos al video y a sus cualidades técnicas que manipula el vloguer al configurar los contenidos y el canal.

Castells observa, *decir que las comunicaciones en línea están creciendo rápidamente no como un mundo virtual, sino como una virtualidad real integrada en otras formas de*

⁷ Castell, M. (2010) *Comunicación y Poder*. Madrid: Editorial Alianza. p 88

⁸ *Ibíd.*

⁹ Para conocer más sobre estas teorías consultar el libro de Introducción a la Sociología de la Comunicación Espinar, .E., Frau, C., González, M. J., Martínez, R. (2006) *Introducción a la sociología de la comunicación*. España: Publicaciones de la Universidad Alicante. p 51-61.

¹⁰ Castell, M. (2010) *Comunicación y Poder*. Madrid: Editorial Alianza. p89-93

¹¹ *Ibíd.* p 88.

*interacción en una vida diaria cada vez más híbrida*¹². Estas observaciones nos llevan a los primeros atisbos del impacto de Internet en el entretenimiento que Luhman hizo en su tesis de la “Realidad construida por la televisión” y reproducida por Internet, con una diferencia de cualidades tecnológicas. Sobre una realidad real y una realidad construida por los medios masivos y que, en el área del entretenimiento tiene efectos comunicativos y estructurales.

Esto es el valor de uso del medio masivo Youtube definido por la sociedad red que lo forma, en este caso, los youtubers videoblogueros. La estructura social de la sociedad red youtuber se origina de los procesos de producción y apropiación de valor como cualquier otra sociedad red, la cuestión es que el factor decisivo de dicha sociedad es la dominación¹³. En palabras distintas, el valor de la sociedad red, que es lo que se procesa constante y flexiblemente, dependerá de la especificidad de la red y su programa. Entonces, la sociedad red tiene múltiples expresiones que otorgan el valor específico de la estructura y que además configurará sus características, como la gestión de las comunicaciones, la consecuencia de la diversificación de los medios, la personalización de la audiencia y la publicidad. Con la entrada de Youtube al mercado de contenidos, prácticamente la apropiación de los videos se han concentrado en la plataforma, de modo que los medios tradicionales se involucran en Internet o con el mismo Youtube para no perder su capacidad emisora ante la empresa global y optar por accesos flexibles sosteniendo la audiencia original. Al hacerlo se disuelven las barreras entre el medio tradicional del innovador y el proceso de dirección, distribución y control de los mensajes se complica, pues la posibilidad de ver contenidos sin necesidad de detenerse en los anuncios preocupa a la publicidad. En el contexto de la digitalización y expansión de la autocomunicación de masas, obliga tanto a los medios tradicionales como a sus anunciantes a crear nuevas fórmulas para atraer la marca a la sociedad red y a su audiencia. *Las empresas más importantes están pensando cómo re comercializar la autocomunicación de masas independiente basada en Internet*¹⁴, por lo tanto se someten a la personalización del mensaje transmitido. Se trata de un rasgo fundamental porque al converger los intereses de Youtube y las modificaciones a la publicidad, el comportamiento del usuario final y su participación será precisamente el impulsó a orientar los contenidos.

¹² Ibíd. p 105

¹³ Ibíd. p 65-67.

¹⁴ Ibíd. p 141.

2. El Método de la Etnografía

La etnografía es una disciplina dedicada al *estudio descriptivo de la cultura de una comunidad, o de alguno de sus aspectos fundamentales, bajo la perspectiva de comprensión global de la misma*¹⁵. Bajo la acción etnográfica, el sociólogo podrá aportar conocimientos sobre la identidad de la comunidad objetivo, comprender su cultura y, de ser posible, compartir los resultados con la comunidad objetivo para la resolución de problemas o examinación de las funciones realizando un “diagnóstico”. El diagnóstico que es compartido a la comunidad es denominada como etnografía “activa”, y lo es ya que la etnografía es, en sí, “descriptiva” y sus destinatarios suelen ser, por lo general, el mundo académico¹⁶.

Se ejecuta el proceso etnográfico de una comunidad observándola durante un tiempo suficiente (1 o 2 años) para su posterior redacción, la cual es reconstruirla y reestructurarla analíticamente. Los pasos del proceso¹⁷ son:

- 1) Demarcar el campo. Elegir la comunidad, delimitarla, exponer los objetivos pretendidos y planear los recursos y el tiempo para llevar a cabo su estudio.
- 2) Preparación y documentación. El primero consta de la mentalización. El segundo de la documentación -sea de testimonios orales, bibliográficos, periodísticos, estadísticas, entre otras fuentes registradas- que otorgue una etnohistoria, una información previa sobre el objeto de estudio.
- 3) Investigación. Se conforma por la introducción y acceso al trabajo de campo, la búsqueda de los informantes (con los vlogueros es la prensa), el registro de datos y la observación.
- 4) Conclusión. Determinar el final del trabajo de campo, a menos que el etnógrafo se vea forzado a culminarlo¹⁸. La terminación del trabajo de campo involucra recoger y ordenar los datos recabados y usarlos para la redacción descriptiva.

El método de la etnografía tiene diferentes maneras de estudiarse, el empleado en esta tesis es el “Caso colectivo”. Se investigan conjuntamente una cantidad precisa de casos – diacrónicos- con la pretensión de inquirir sobre las características, el entorno, las relaciones sociales y el perfil de la comunidad virtual y el porqué de su auge –sincrónico- en el mundo del entretenimiento. Alcanzar la meta es realizar una lectura individual de las biografías orales de cada figura vloguer y recopilar los testimonios sociales impregnados, desde su fiel público, hasta las entrevistas con la prensa, que le dan autenticidad a la biografía compartida del videobloguero. Los testimonios de los seguidores de los vlogueros se extrajeron de comentarios al canal, a un video en específico y a *tweets* dirigidos a los perfiles oficiales; se consideraron conforme al contenido del mensaje, el impacto ante el vloguer y/o audiencia y las respuestas que tuvo. Se suma la frecuencia con

¹⁵ Baztán, A. (ed.) (1997) *Etnografía: Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Colombia: Alfaomega gpo. Editor S. A. de C. V. p 3.

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ *Ibíd.* p 6-15.

¹⁸ Por causas presupuestales, temporales, porque se acordaron las condiciones con la comunidad, por salvaguardar la integridad física o psicológica, etc.

que se repite un mismo mensaje desde diferentes usuarios seguidores y la respuesta que el vloguer da ante dichos comentarios en otorgarle una explicación, reacción o aclaración. A continuación se explica el desarrollo de la modalidad del caso colectivo según el proceso etnográfico anteriormente listado.

La comprensión del fenómeno de la herramienta social de videos se descubre del entramado en el que se encuentra la comunidad formada de los contactos, del grupo social al que pertenece. El vloguer ubicado en la comunidad virtual de producción de videos contiene su propio mundo de vida, su razón del surgimiento de la empresa y construye así su entorno social. Por ello la necesidad de una metodología efectiva, no positiva, sino holística. El apoyo de la metodología cualitativa que permite al sociólogo obtener acceso al mundo de la vida de los individuos, conformada por motivos, significados, emociones y orientaciones de valor. *El investigador necesita descubrir la definición de la situación del actor, esto es, su percepción e interpretación de la realidad y la forma en que éstas se relacionan con su comportamiento*¹⁹. Definir la situación del actor es ver a través de sus ojos las impresiones de su mundo de vida, el generado de la experiencia en su carrera semi profesional. Para Hine *la etnografía puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella*²⁰.

La realidad de Internet es visto desde este actor como un gestor cultural, más allá de un artefacto operativo, y es la tesis que Hine plantea al estudiar fenómenos de Internet como hechos sociales implica una serie de críticas serias y severas cuyos extremos son interpretar Internet como artefacto o como cultura. Pero ¿Cómo delimitar el espacio que para unos se funda la gestión cultural y para otros es un fin tecnológico? La experiencia etnográfica de Hine dice hay que repensar la relación entre espacio y etnografía. La metodología misma carga un obstáculo que es el de la noción de espacio en un mundo no delimitado como lo es Internet, por ello es necesario que el etnógrafo se ponga en el lugar de sus informantes, construirse a sí mismo como actor y usar los medios de estos, así se llega a reformular el compromiso de la metodología con el campo y la práctica. El espacio se convierte en una red. *La Red es una instancia de desempeño general donde usuarios y usuarias vamos construyendo formas comunes y determinadas de actuar, haciendo las veces de estabilizadores de usos de Internet*²¹. Un espacio de flujos, como diría Castells, un campo de relaciones en vez de un lugar fijo cultural y geográficamente que determina el sentido del uso de Internet cualquiera que sea sus dimensiones sociales. Para al fin, al tener contacto con Internet se dé cuenta que consta de una *instancia de múltiples ordenes espaciales y temporales que cruzan una y otra vez la frontera entre lo online y lo offline*²². Es siendo actor, siendo usuario de Internet, atribuimos utilidad a la Red y usándola le instituímos significados culturales. Dependiendo del interés del etnógrafo, pues, los estudios no son totalmente objetivos, habrá un elemento psicológico o personal

¹⁹ Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC. p 25-26.

²⁰ *Ibíd.* p 17.

²¹ *Ibíd.* p 22.

²² *Ibíd.* p 21.

involucrado. En este caso, el sociólogo tiene el conocimiento del uso de Internet y sus manifestaciones sociales, por lo que es “naturalista” y no se “naturaliza” para estudiarla.

Se trata de una perspectiva adaptativa que reflexiona precisamente alrededor del método, inseparable del contexto donde se desarrolla su naturaleza. Se parte de la observación para recabar del lenguaje natural de la comunidad estudiada los datos que contribuirán al sociólogo a la comprensión del fenómeno. *Los sociólogos producen datos al traducir sus observaciones e indagaciones a sistemas de notación escrita*²³, esta acumulación de datos no deviene del propósito de conocer lo desconocido, sino de conocer lo conocido por el actor, desde su punto de vista. De comprender la realidad social “real” desde dentro, la construida por el vloguero. Las pesquisas compiladas entonan diversos grados de relevancia, así que no todo lo que rodea al vloguer involucra el ejercicio de la materia y es cuando el sociólogo debe distinguir cuando se sale del terreno. Identificado el actor social queda discriminar los datos recabados, más allá de describir el escenario social está el observar las interacciones en él, los patrones generales de comportamiento. Entre los patrones se percibe comentarios repetitivos y con un solo fin, sea admirar a los vlogueros u ofenderlos o acosarles, de allí la concurrencia de la audiencia. Por un lado, la audiencia se estudió recabando comentarios que se caractericen en su comportamiento, a causa de comentarios con ánimo de apoyar o afrentar entre ellos mismos y el vloguero. Por el otro que manifieste una impresión sobre el trabajo del vloguero, es decir, que se refieran a la esencia del mensaje y no a la persona del videobloguer.

La etnografía es una gran herramienta para estudios socioculturales. El esfuerzo de aplicarla requiere de la observación participante y el análisis de los datos observados. En la tesis, la observación no es la de “participante”, sino la de segundo grado, puesto que la transparencia en las fuentes de datos permite al investigador facilidad de acceso. Esto es, la observación participante es el ejercicio de cuestionarios, encuestas y entrevistas donde el etnógrafo tiene contacto directo con el etnografiado; en cambio, la observación de segundo grado, llamada así por Luhmann, es la de observar lo que el etnografiado observa. El etnografiado es el vloguero y la audiencia; es el ejercicio de recolectar datos mediante los testimonios escritos (audiencia) y orales (vloguer). Los vlogueros, voluntariamente otorgan la información, pues testimonian y registran en videos la intimidad de la historia de su vida.

La audiencia lo hace al comentar. Ir y venir, entrar y salir del mundo de la Red causa otro problema a segunda escala, comprobar que los usuarios sean quienes se dicen ser, la autenticidad de la identidad de la audiencia, elemento importante y problemático para las páginas web. La audiencia está dispersa y fragmentada, estudiarla conlleva a un trabajo inacabado y difícil de resolver. Es mediante el análisis holístico que pueda ser abordada, con las prácticas y con los contenidos percibidos por individuos múltiples enfocándola en los momentos iniciales, durante el proceso social, se extrae resultados relevantes. Esto es en los hechos sociales en Internet *surgen y adquieren sentido gracias a las nociones de*

²³ Schwartz, H. y Jacobs, J. (2012) *Sociología Cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trilla. p 21.

*tecnología, audiencia y autor*²⁴, según Hine, lo que se traduce en nociones, de la presente tesis, de caracterizar la identidad de los vlogueros, al tiempo de examinar los contenidos. Igualmente es en los comentarios, prestando atención a los escenarios comunicacionales, tema en que los vlogueros se especializan por la capacidad de atraer audiencia y mantenerla, a un grado tal que el poder de influencia de los vlogueros ha logrado incluirlos en la televisión tradicional (en *late night show*²⁵s y comerciales) o en áreas diversas como es el caso del ingreso de *Werevertumorro* al equipo de los murciélagos de Culiacán, Sinaloa²⁶.

El papel observador del sociólogo es pasivo y parcial, la ruptura es presentarse ante el objeto de estudio como receptor y no reaccionar ante las expresiones del vloguer o la audiencia. Y, por último, Youtube y Socialblade almacenan datos socio-demográficos de los vlogueros y el público. Por lo tanto, adentrarse a los datos cualitativos y cuantitativos no dispone de un gran embrollo o papeleo de trámites o entrevistas cara a cara, cuando tal información queda documentada en Internet. No significa que la observación queda fuera del proceso etnográfico, al contrario, es tomada desde diferente vista, y, el análisis de lo observado es la monografía escrita. La monografía tiene dos facetas, la primera es la descripción de los vlogueros y la audiencia, y la segunda es la analizada por medio de la teoría dramaturgica de Goffman.

Difícilmente se finaliza un trabajo de campo, ya que cualquier comunidad virtual observada abarca infinidad de características que pueden ser registradas y analizadas en distintas perspectivas. El intento de enfocar el objetivo se modificará hasta adquirir el propósito deseado. Es decir, el producto etnográfico que el sociólogo ansía demostrar. La conclusión es, además de la investigación, un periodo prolongado, no por el tiempo que lleva redactarlo, sino por ordenar y analizar el material acumulado, que arroja las posibilidades de continuar estudiando el fenómeno de los videoblogueros ahondando en, por ejemplo, que realicen videos sobre videojuegos, sobre el propósito de sus canales secundarios, su papel como actores publicitarios, su papel emprendedor, la jubilación, la regulación de los derechos de autor entre otros.

El fin de la epistemología de la etnografía en el estudio de youtubers es que al contrastar la teoría dramaturgica de Goffman con un colectivo de jóvenes emprendedores – vlogueros- y creativos del área del entretenimiento; el estudio del fenómeno sociocultural propone verificar la aplicación del paradigma de la representación de la persona se adecua en el ámbito observado, siendo que se puede modificar y/o reformular la construcción de los conceptos teóricos. Al comienzo del estudio etnográfico el sociólogo tiene fijada la

²⁴ Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC. p 118.

²⁵ “Es un formato propio de la franja horaria entre las 23:30 y las 3:00, sobre todo habitual entre las 0:00 y las 2:00. El concepto de late show se ha ampliado casi tanto como la propia franja horaria a la que pertenece y podemos hablar de un género que abarcaría desde el clásico programa de entrevistas (monólogos y entrevistas dentro de un programa de variedades) emitido en horario nocturno, hasta los sketches satíricos, la parodia y la imitación, o la crítica política”. Wikipedia (n.d.) *Late night show* Obtenido el 9 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web https://es.wikipedia.org/wiki/Late_night_show

²⁶ Redacción (2014) *Acepta Werevertumorro probarse con Dorados de Sinaloa*. Obtenida el 25 de agosto de 2014, SDPNoticias, de página web <http://www.sdpnoticias.com/deportes/2014/07/31/acepta-werevertumorro-probarse-con-dorados-de-sinaloa>

comunidad, de allí se diseñará el procedimiento del trabajo de campo, ello soportará las orientaciones teóricas, las interrogantes, la evaluación de respuestas y la recogida de datos. En sí, el cuerpo de la hipótesis está formado. En caso que no se dé de esta manera, solo la exploración inicial del campo de observación permitirá adaptar los objetivos e hipótesis a la realidad. El etnógrafo es el principal instrumento de análisis de la comunidad, solo él podrá definir y planificar. La etnografía es interpretativa, eso ayuda a poner a prueba teorías con hipótesis de hechos reales sometiéndolas a cambios o a descartarlas. A estas alturas, el sociólogo está obligado a no hacer caber un fenómeno dentro de una teoría. La acción a tomar es el atender el fenómeno, especificarlo y comprobarlo.

Se podría decir...que las ideas acerca de Internet adquieren su forma socialmente, que surgen en los contextos en que se utiliza donde hay diferentes posturas ante la tecnologías todas ellas significativas y aceptables²⁷, la significación o el sentido atribuidos al Internet surgen en el momento de la práctica, de su uso respecto al medio y a sus receptores. Sea estudiarlo en política, en psicología, en comunicación, en estudios culturales o de género. Internet es una estructura social sistemática por sus redes y en consecuencia tecnología, y las tecnologías se someten al principio de la flexibilidad interpretativa según el consenso y contexto social. En consecuencia, una metodología reflexiva es la que mejor se acopla a tal fenómeno flexible.

3. El Interaccionismo Simbólico

El interaccionismo simbólico de la Sociología tiene sus raíces en la perspectiva filosófica del pragmatismo y de la perspectiva psicológica del conductismo con sus respectivas diferencias. Se desarrolla entre 1920 y 1930 en la Escuela de Chicago. Herbert Blumer acuñó el término interaccionismo simbólico que enfrentaba por un lado el reduccionismo conductista y por el otro las teorías macro estructurales. Son tres, escribe George Ritzer los puntos principales del interaccionismo simbólico: 1) El análisis de la interacción entre el actor y el mundo; 2) Una concepción del actor y del mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas; 3) La enorme capacidad asignada a la capacidad del actor para interpretar el mundo social²⁸. Entre otros principios están²⁹:

- Lo que diferencia de la perspectiva psicológica conductista es que los humanos tienen la capacidad de pensamiento, cosa que carecen los animales.
- La capacidad de pensamiento está modelada por la interacción social.
- Gracias a la interacción social que les otorga de la capacidad de pensamiento las personas aprenden significados y símbolos.
- Lo que a su vez permite actuar e interactuar de manera peculiar a las personas.

²⁷ Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC. p 43

²⁸ Ritzer, G. (2002) *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid: McGraw-Hill. p 248.

²⁹ *Ibíd.* p 271.

- Fundamentándose en su interpretación de las situaciones las personas son capaces de modificar o alterar los significados y símbolos usados en la acción y la interacción.
- Siguiendo lo anterior las personas interactúan consigo mismas y pueden por tanto proceder de entre posibles cursos de acción y valorar sus ventajas y desventajas relativas para luego elegir alguno.
- Las pautas entrelazadas de acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades.

Los interaccionistas simbólicos enfocan sus estudios en la socialización que es un proceso dinámico donde el actor moldea y adopta la información a sus especificidades y de donde extraen la manera peculiarmente humana de pensar. Es decir, mediante el pensamiento se configura la interacción social del actor y lo desarrolla ayudándose de tener en cuenta a otros actores para tomar las consecuentes acciones. Esto no involucra un estudio meticuloso de las formas de pensar, del modo en que las personas crean mentalmente significados de los objetos, sino del modo en que aprenden de la interacción en general y de la socialización en particular. De tal forma, los interaccionistas simbólicos concretan a la acción social, aquella en que un solo actor actúa teniendo consideración del otro en medida del alcance influyente y la implicación de este.

Por tal razón los interaccionistas simbólicos enfrentaban a los macro-estructuralistas. Los interaccionistas negaban lo que los macro estructuralistas sentenciaban al decir que la red social son las personas oprimidas a la estructura social; en cambio, los interaccionistas dicen que son las relaciones sociales las que otorgan significado y usan con fines personales y/o colectivos³⁰. O en otras palabras las estructuras condicionan y limitan acciones pero no las determinan, además de que dan constitución a situaciones en las que las personas actúan proporcionándoles el conjunto de símbolos establecidos que necesitan para actuar.

En las últimas dos décadas, en los años noventa, se abrió el paso al interaccionismo simbólico en los estudios culturales debido a la importancia del significado. Ritzer citando a Denzin menciona tres problemas relacionados entre el interaccionismo simbólico y los estudios culturales. El primero es la producción de significados culturales, el segundo el análisis textual de estos y el estudio de las culturas vividas, y el tercero las experiencias vividas. Los interaccionistas colocaron los medios de comunicación como el área en donde desembocar los estudios culturales. Denzin³¹, continúa Ritzer, pide volver a dichos estudios ahora con las tecnologías de la comunicación y en los modos en que producen la realidad, extendiéndose más allá de los estudios micro. Y es por medio del estudio del fenómeno de la red de videos y el vloguer el espacio de aplicación del interaccionismo simbólico para comprender la realidad que construyen y analizar los significados que producen. Gran herramienta del interaccionismo simbólico y de soporte será la obra de Goffman.

³⁰ *Ibíd.* p 272-276.

³¹ *Ibíd.* p 296.

La teoría dramaturgica de Goffman en “La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana”, es una teoría fuertemente criticada. El sociólogo consideró al teatro como la manera de dar lucidez a los procesos micro-sociales latentes en la vida cotidiana, dicha perspectiva carga con cuestiones consideradas esotéricas y alejadas de la verdadera esencia de la vida social considerando imposible construir teóricamente a partir de sus principios³². A pesar de las críticas y de que Goffman acepte que su teoría dramaturgica sea esotérica³³, no significa que su teoría deba descartarse del todo, pues, en casos como el videobloguer el contexto del análisis del teatro aporta a la tesis el medio para exponerlo y construir teóricamente partiendo de él. *La perspectiva dramática es simplemente una forma de organizar los hechos y las observaciones que el sociólogo recoge*³⁴, escribe Wolf y acierta también en que el interaccionismo es uno de los caminos –además de la etnografía- de estudiar lo microsociológico. Goffman arroja luz al ser el sociólogo que comenzó con una opción teórica próxima a las trivialidades de la vida común, de ir contracorriente a las teorías macro de la sociología y fructífera el concepto interacción, en cuanto unidad fundamental y esencial al hablar de teoría social.

La metáfora del teatro y la vida cotidiana no es la misma cosa, sin embargo la representación no es a fin de la ficción sino de la realidad y captura lo esencial de la vida cotidiana. En la vida cotidiana los actos de un grupo de personas en un lugar público no están restringidos pero si controlados sin necesidad de una presencia de autoridad, ahora la representación del yo es a voluntad de los individuos reunidos al igual que su participación en la situación. Es precisamente el foco de atención de situaciones sociales esenciales en la cotidianidad que son objeto de representación en un vlog. La vida cotidiana nos ayuda a *poner en evidencia la naturaleza profunda y constitutivamente social...de una esfera generalmente suprimida del análisis sociológico y dejada en libre propiedad a la subjetividad, a la espontaneidad y la eventualidad*³⁵. El videobloguer corresponde a las dramatizaciones y a los principios teóricos que elaboró Goffman, ayudando a estudiar este fenómeno comparando las similitudes de la presentación de la persona en la vida cotidiana con la presentación del vloguer a través de un video. Aunque la relación entre el usuario y el videobloguer no sea cara a cara continua siendo interaccional, el mantenimiento de una realidad social transmitida virtualmente no aleja socialmente a los individuos de la misma nacionalidad, edad, situación económica – siempre y cuando se trate de un usuario de nacionalidad mexicana, con acceso a Internet desde el cibercafé, la escuela o el ordenador del hogar. O, en el caso de latinoamericanos, españoles y mexicanos residentes en los EE.UU. de compartir vivencias cuya similitud da sentido a la actuación.

Contrastando la capacidad de proceder a los actos teatrales según las reacciones de una audiencia dirigida mediante la improvisación o el ensayo regresamos a la metáfora teatral; pues al momento de actuar, el videobloguer crea representaciones de roles sociales. El

³² Ritzer, G. (2005). *Teoría Sociológica Clásica*. Madrid: McGraw Hill. p 83.

³³ Ritzer, G. (2002) *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid: McGraw-Hill. p 286.

³⁴ Wolf, M. (1979) *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Catedra. P 94-95.

³⁵ *Ibíd.* p 100.

vloguer genera virtualmente la estructura de los encuentros sociales, estos se componen de:

- Fachada o self personaje. Es el elemento vital en la representación, en la definición de la situación social y de las competencias del videobloguer como actor social. También son las dotaciones expresivas que se espera al interpretar un rol. La audiencia la identifica por una serie de atribuciones teatrales, comportamentales y de vestimenta, por ello se encuentra en constante juicio del público.
- Self persona. Se distingue de la fachada porque está es la originada por el sujeto. Construida desde el mundo social del vloguer y no de la audiencia como es la fachada. Tanto la fachada y el self persona puede destruirse en caso que durante la actuación no emitan un papel aceptable.
- Setting o medio. Constituye parcialmente la fachada, es el escenario imaginario recreado por el videobloguer que le otorgará a la fachada la credibilidad y valoración a la actuación.
- Apariencia y los modales. Son los elementos estimulantes de la vestimenta y el rol de interacción estereotipado que utiliza un vloguer interpretando un rol social.
- Backstage. Es el trasfondo escénico, se divide en Región anterior, Región Posterior y Tercera Región. En términos generales, en el teatro son los errores cometidos para dar lugar a la pulcritud de la interpretación, más en el vloguer se trata de un canal secundario donde se expone los errores y la “realidad real” del self persona.
- Equipo. Es el grupo compuesto de personas que son seleccionadas para actuar un determinado rol y ejecutar la rutina o situación social que se pretende exponer. En el mundo del youtuber existe una tipología de los equipos, serán nombrados en el capítulo tercero.
- Manejo de las impresiones. Huelga mencionar que evitar los errores en los videoblogs depende de la capacidad de actuación del vloguer y de su equipo. Se unen en conjunto para impedir que deslices, ruptura de la situación o destrucción de la fachada sean expuestos en escena. Para ser efectiva una interpretación tan elaborada los vlogueros tenderán a confiar en su equipo, la lealtad y la disciplina dramática serán indispensables.

Lo evidente, lo obvio es examinado arduamente bajo la supervisión de una metodología microsociológica en desglosar los componentes de la estructura de la representación, las situaciones sociales, los encuentros y sus actores sociales en el mundo subjetivo del videobloguer.

Cuando se refiere a “individuo”, el sentido de dicho concepto apunta a una unidad participante que desempeña diferentes papeles de acuerdo a la situación presentada, esta es la de coparticipante en un encuentro y/o puramente presencial en un contexto desarrollado. Igualmente se apunta a que el individuo es unidad social al ser miembro de una colectividad y/o vincularse, relacionarse socialmente. Por lo tanto, el individuo tiene una identidad social que le hace miembros distintivo o perteneciente a categorías sociales; y una identidad personal, es decir, la continuidad orgánica única propia de cada individuo, que le diferencia por su nombre, aspecto, atributos sociales, pues, señas distintivas. Para no llegar a confundirlas con la fachada o el self-persona, cuando se

menciona “individuo” hablaremos de ambas entidades en una sola persona³⁶. Y el concepto “sujeto” se delimitará a describir el “otro”, cuya tarea es prácticamente la misma que la del individuo pero con la diferencia de interpretarse a sí mismo ante las personas presentes. Su papel se simplifica a comunicarse bajo su propia conducta, pero sometida de acuerdo a la escena que contempla. El sujeto, como el individuo será juzgado, más bajo la perspectiva de que al incorporarse a las normas establecidas por el vloguer su conducta no implique un rompimiento de la escena que sostiene el mismo vloguer; y, por otra parte será la preocupación del vloguer para la estabilidad de la impresión de sí mismo y su equipo frente a él³⁷. Usualmente, el individuo será el vloguer, emisor de mensajes y el sujeto será el usuario que participa, receptor el mensaje.

4. El Oficio Ocioso-Productivo en Internet.

Hay sentencias de que las innovaciones tecnológicas involucran, como lo fue la industrialización, una escasez de trabajo y la sustitución de los hombres por las máquinas, esto no es lo que significa las tecnologías como lo veremos con Carnoy y Beck. En cambio, se desplazan y crean nuevos puestos de trabajo, *incrementando la productividad en el trabajo existente y haciendo posibles productos y procesos enteramente nuevos*³⁸. *En estas condiciones, la temporalidad se fragmenta, la homogeneidad de las condiciones laborales desaparece y, por tanto, la agregación de intereses se produce en torno a proyectos, y no a partir de la comunidad de condiciones de vida y de trabajo*³⁹, escribía Carnoy. Que cuanto más se desregularice y flexibilice las condiciones laborales, cuanto más existan diferencias en la temporalidad de la vida laboral, se diversifique las carreras profesionales y se enfoquen los proyectos en la creatividad y su impacto, la sociedad se someterá a inseguridades antes inimaginables.

La transformación del modelo de trabajo viene modificándose conforme a la facilidad que las innovaciones tecnológicas otorgan al ejecutar tareas que antes implicaban facultades y cualificaciones determinadas, que solo la plena actividad laboral tiene. Las tecnologías se expanden para adquirir cualidades riesgosas que para intelectuales como Ulrich Beck, Manuel Castells, Zygmunt Bauman y Martin Carnoy, son una realidad para el trabajador. Los privilegios que ofrecía el trabajo seguro y permanente adquieren nuevas características sujetas a la economía política de la era moderna. La generación, producto de la sociedad industrializada, que gozaba de los beneficios de las revoluciones políticas, sociales y económicas del Estado-Nación, cae en conflicto con la siguiente generación de la sociedad del riesgo y del consumo, cuando la productividad resulta de la fórmula reflexiva derivada de tareas concretas y varias realizadas en lo local y con efectos transnacionales.

³⁶ Goffman, E. (1979) *Relaciones en Público: microestudios del Orden Público*. Madrid: Alianza Editorial S. A. p 23-43 y p 194-199.

³⁷ *Ibíd.* p 275-279.

³⁸ Carnoy, M. (2001) *El trabajo Flexible en la era de la información*. Madrid: Alianza Editorial S. A. p 22

³⁹ *Ibíd.* p 11

El presente fenómeno de la transformación del modelo de trabajo se explicara partiendo del proceso del primer estado de la modernidad al segundo. Modernidad reflexiva o posmodernidad, para Beck, modernidad sólida a líquida para Bauman.

Basándonos en Ulrich Beck, la *“Modernización reflexiva”* significa el paso de la primera modernidad, encerrada en los límites del Estado-nación, a una segunda modernidad (abierta y arriesgada) de la inseguridad generalizada... que se ha liberado de las ataduras del Estado nacional y asistencia⁴⁰. La primera modernidad se encargaba de sostener categorías que, delimitadas por la sociedad industrial, eran naturales (fronteras nacionales y lo foráneo, trabajo de hombres y trabajo de mujeres, trabajo asalariado); la llegada de la segunda modernidad atisbaba cuando dichas categorías se borraban o transformaban ante las consecuencias deseadas y no deseadas de la primera modernización (empresas transnacionales, el papel de la mujer en la política, la aparición de los padres solteros, el trabajo pagado por comisiones). Provocando que la sociedad reaccione ante las oportunidades de la mentalidad abierta, una peculiaridad del individualismo. *Los sufrimientos humanos más comunes en la actualidad suelen producirse a causa del exceso de posibilidades más que del exceso de prohibiciones, como ocurría en el pasado*⁴¹.

Es decir, el orden social que construyó el proletariado o la sociedad de productores en la era industrial, fue gracias a la organización racional, pero la sociedad actual, llamada sociedad red, por Castells y Carnoy, y consumista por Bauman, nace de la individualización y la disgregación, en una especie de colapso de los vínculos humanos en la búsqueda de la identidad original de los individuos. La búsqueda de la identidad es permitida por la *flexibilidad productiva que está en la base de la nueva economía*⁴², una del tipo consumista la cual aplicada en el trabajo, crece notoriamente cuando el conocimiento aumenta las posibilidades y genera nuevos servicios y nuevos productos que llegan a materializar ideas o que gracias a las herramientas se gesten proyectos. Gracias a las innovaciones tecnológicas que se propagan, se concede al usuario generar actividades de consumo y/o producción en un exceso de posibilidades que incitan a ejecutar un trabajo efectivo basado en la especificidad, o la denominada “personalización” de la identidad - producto consumible- pues *en la sociedad de consumo, el consumo es su propio fin, y por ende, un fin autopropulsado*⁴³.

En la modernidad sólida, a los productores se les obligaba profesionalizarse para la empresa, esto cambia en la modernidad líquida con la “personalización”, donde deben flexibilizarse creativamente. Empresas que emplean a jóvenes artistas⁴⁴ los contratan por temporadas, de acuerdo a la tarea esperada (sea lograr una campaña de marketing, diseñar páginas web, ejecutar performance, o dirigir filmaciones). Por un lado, los jóvenes

⁴⁰ Beck, Ulrich (2000) *Un nuevo mundo feliz: La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Editorial Paidós. p 27.

⁴¹ Bauman, Z (2007) *Vida de consumo*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica. p 130.

⁴² Carnoy, M. (2001) *El trabajo Flexible en la era de la información*. Madrid: Alianza Editorial S. A. p 12.

⁴³ Bauman, Z (2011) Cap. 6 Consumirse la vida en *La sociedad sitiada* (pp. 221-245). Argentina: Editorial Fondo de Cultura Económica. p 225

⁴⁴ Por “artista” me refiero a un oficio u ocupación laboral que involucra el manejo de equipo de filmación, diseño de logos, guionista, editor, productor y director técnico; no a quién dedica una carrera cultural a la producción de arte.

artistas planean, proyectan, elaboran, aplican sus conocimientos a cambio de formar un currículo. Por el otro, las empresas hacen renombre, de ser vistas como las viejas estructuras a sistemas de movilidad social a largo plazo. Es la renovada versión de crecimiento profesional de especulada riqueza de corto plazo. Como revolución “desde arriba”, el trabajo se reorganiza, se personaliza el producto, se simplifica las condiciones por subcontratación, empleo a tiempo parcial, contratos eventuales o por temporadas; pues una vez hecho el proyecto no hay objeto de proyectar compromisos con el artista, quien en su papel de creador de contenidos, se vuelve autónomo e independiente, teniendo como respaldo sus habilidades técnicas y cognitivas.

El renacimiento del individuo, con mayor libertad e iniciativa autónoma, libera a las personas de las burocracias, de las ataduras, muchas veces excesivas, de las redes microsociales del entorno laboral... Sin embargo, esta libertad recién encontrada sólo puede disfrutarse si formas alternativas de organización social proporcionan a las personas y de base para la interacción⁴⁵. La especulada riqueza simboliza la situación de estabilidad de los jóvenes artistas youtubers, asociados a la empresa Youtube. Los youtubers son sometidos, únicamente, por su capacidad de generar atracción, pues no están siendo amparados por ningún manager, patrocinador o institución, hasta que él lo considere pertinente. Por el momento, se auto gestionan, auto administran y auto dirigen. Las ganancias vienen conforme al resultado de sus proyectos, a veces es seguro, otras veces deben prever en tiempos de desempleo. Antes, la creación de valor cargaba sobre los inventores y científicos, ahora se ha generalizado en los ámbitos laborales sin importar el puesto, procedencia o cualificación, de modo que el trabajador actual, en este caso el joven artista, es un autónomo aislado que ocupa un lugar en la sociedad consumista. *Los trabajadores que tienen éxito construyen un currículo individualizado que pueden comercializar en un amplio espectro de empleos y redes de información individualizadas para realizar esa comercialización⁴⁶: los youtubers se venden.*

Individualmente autónomos y colectivamente asociados dentro de una comunidad o empresa, los jóvenes artistas son una red con posibilidades para organizarse y colaborar. En fin, de interactuar entre sus iguales y así, alimentar la red que se va gradualmente extendiendo. *Los trabajadores, con independencia de dónde radiquen, pueden interconectarse con otros trabajadores en diversas ramas de la misma empresa y en otras empresas⁴⁷,* con la ventaja de adquirir contactos para involucrarlos en futuras faenas, aspirar a patrocinios de compañías nacionales e internacionales y desarrollar nuevas competencias de lo aprendido. Para estructurar una red, el primer eslabón será forjar comunidades locales en la jerarquía horizontal de los jóvenes artistas, para luego incrementar la popularidad y ser vistos por la prensa, destacándolos de la localidad a la nacionalidad para terminar en la acción global que es sumarse a un ranking de audiencias regionales y continuar con el ciclo de representatividad local. O sea, el trabajador individualizado se enlaza con sus semejantes con el propósito de colaborar mutuamente y darse a conocer en la audiencia local; una vez obtenido un puesto en la red social, la

⁴⁵ Carnoy, M. (2001) *El trabajo Flexible en la era de la información*. Madrid: Alianza Editorial S. A. p 27.

⁴⁶ *Ibíd.* p 132.

⁴⁷ *Ibíd.* p 84.

efervescencia de su originalidad atraerá a las esferas tradicionales (prensa, televisión, radio, patrocinadores, actores) y destacará nacionalmente para mostrarse internacionalmente a otras audiencias regionales; ascendiendo a ser una figura representativa desde su origen local.

Se le llama economía política de la inseguridad⁴⁸, de acuerdo al sociólogo Beck, porque el empleador joven artista, nunca antes se había expuesto a susceptibilidades en las condiciones laborales y esto implica la especulada riqueza. El joven artista teniendo un empleo inseguro con futuro desconocido, no cuenta con los privilegios que la sociedad industrial gozó: Promocionarse, ascender dentro de la empresa, preparar un perfil especializado, ser contratado de la forma tradicional, tener oportunidades de ganar una mejor remuneración y beneficiarse de las prestaciones de ley. *La inseguridad endémica será el rasgo distintivo que caracterice en el futuro el modo de vida de la mayoría de los humanos, ¡incluso de las capas medias, aparentemente bien situadas!*⁴⁹. La remuneración en el joven artista youtuber depende parcialmente de la empresa y mayoritariamente de la audiencia. Si no está unido a una Network, su remuneración se basará en la aprobación de la audiencia y la fórmula de Cost Per Thousand⁵⁰, sin embargo, el youtuber es contundente en lo recaudado por el producto de sus contenidos. El youtuber se autoemplea. *Los “autónomos aparentes” son en cierta medida “empresarios autónomos” en el sentido polivalente de que personifican un cruce entre el empresario y el jornalero, el autoexplotador y el autopatrón, y realizan un trabajo a la vez socialmente muy sensible, extremadamente cooperativo y solitario, por encima y más allá de continentes y al servicio directo de los clientes*⁵¹. El autoempleo y la autonomía del que presume, es un panorama incierto, las esferas que manifiestan su opinión al respecto no son más que una niebla política-social-económica que difícilmente puede comprobarse a menos que sea escudriñado detenidamente por partes, en sus causas y efectos.

Thorstein Veblen un teórico social del año 1930 y crítico de la ideología conservadora estadounidense del fin del siglo XIX, del que el pensamiento protestante era dominante, señalaba que este no podría *“restaurar la ética del trabajo en una sociedad donde el ocio se volvía cada vez más un estilo de vida envidiable, si no es que una noble vocación”*⁵². Recientemente, en la era de la hiperconectividad o de la llamada Sociedad Red por Castells, el ocio llamado vocación adquiere otro papel en la industria. A mayor tiempo flexibilizado, mayor espacio para realizar tareas ociosas. A estas alturas el trabajo y el ocio no se oponen, sino que se complementan.

⁴⁸ Beck, Ulrich (2000) *Un nuevo mundo feliz: La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Editorial Paidós. p 9.

⁴⁹ *Ibíd.* p 11.

⁵⁰ Para saber más del tema leer capítulo IV “El Programa Partner”.

⁵¹ Beck, Ulrich (2000) *Un nuevo mundo feliz: La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Editorial Paidós. p 65.

⁵² Diggins, J. P. (2003) *Thorstein Veblen. Teórico de la clase ociosa*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica. p 61.

Capítulo II Youtube, medio de auto-comunicación de masas

En cuanto a desarrollo tecnológico, la historia de Youtube se ha desarrollado en nueve años, mientras que la televisión lleva existiendo desde finales de los años cincuenta. Mientras que en contenidos Youtube ha atravesado las experiencias de la televisión para permitirse ser el “paso siguiente” en el mundo del entretenimiento, la televisión continúa con su formato tradicional de programación centrándose en copiar prototipos de programas (concursos, desafíos, competencia) o continuando con la tendencia del momento (reality shows, periodismo, magazine televisivo⁵³) considerando que sea atractivo de audiencias; en cambio, Youtube democratiza el medio colocándolo a disposición de cualquier usuario para que este lo explore a voluntad propia, generando contenidos libres y de todo género. Es un fenómeno globalizado pero forjado de contenidos locales.

El capítulo comienza con la historia de Youtube. Parte de la idea de tres jóvenes estadounidenses que pretendían compartir un video al círculo social más próximo, hasta que sus propósitos rebasaron las expectativas y se convirtió, con ayuda de las redes sociales, en la empresa que es. Luego de su absorción al más consultado navegador a nivel mundial, Google, Youtube se colocó entre los sitios más consultados a nivel mundial. Con ayuda de registros oficiales que certifican el alcance difusorio y penetración de Youtube en el cotidiano navegar de Internet, se describe la plataforma de videos en estadísticas. Los datos registran el fomento al crecimiento de la plataforma de videos a superar records que televisoras nacionales alcanzaron en su auge o nunca llegarían a equivaler. En seguida se mencionan las ideas que surgieron antes y después de Youtube con sus distintivas cualidades para contrastarlas con ayuda de lo que hoy en día es la actividad significativamente relevante, el producir contenidos. A continuación el detalle de las características técnicas de Youtube que le han atribuido y adquirido en lograr su fin, desarrollando a lo largo de los años una exhibición de efectiva calidad y respeto en la interacción on line con la administración y gestión del canal. Las características técnicas de Youtube no sólo van facilitando la navegación y el compartir videos, también transforman los intentos de incluir la publicidad al público objetivo, el cual el gusto por consumir videos ociosos es más grande que detenerse a ver comerciales. La disciplina, seriedad y esfuerzo implicado, con ayuda de una carrera relacionada (periodismo, comunicación, actuación) y la facilidad de los medios, especialmente su gratuidad y democratización, hacen que los youtubers sean figuras influyentes, de credibilidad y fidelidad.

Más tarde se compara la televisión mexicana con Youtube con la meta de resaltar aspectos comunes heredados de quienes fueron televidentes en su momento (los videoblogueros mexicanos) para terminar en el mejoramiento del formato para su

⁵³ “Es un formato de televisión que aborda muchos temas inconexos y mezclados. Es un formato de la neotelevisión en el que su definición y delimitación son confusas.”. Usualmente aborda la sección informativa, entretenimiento, musical, de opinión y periodístico. Wikipedia (n.d.) *Magazine* Obtenido el 9 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web [https://es.wikipedia.org/wiki/Magac%C3%ADn_\(g%C3%A9nero_televisivo\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Magac%C3%ADn_(g%C3%A9nero_televisivo))

consecuente transferencia Youtube-Televisión, Televisión-Youtube. Se trata de ambos modelos exponiendo sus contrapartes, cualidades técnicas, modelo y contenido. Notablemente distinto en el ambiente de la televisión es que mientras en la televisión debes tener una trayectoria, influencias o talento natural ante la cámara, en Youtube, el trabajo te da la experiencia. Es un ámbito de competencia creativa en hacer de lo aprendido ideas originales. Los videoblogueros mexicanos veían la programación de los 90' en la televisión abierta, de allí reproducen los formatos más con su firma productiva y la ventaja de atraer celebridades a sus canales para que estas no queden excluidas de una nueva audiencia.

Comprender a Youtube por mass media implica conocer su impacto en la población joven mexicana y exponer su proceso interno, esto es, las funciones operativas, del sistema comunicativo de Youtube. Por medio de estadísticas de la AMPICI se exteriorizará el índice de penetración de Internet, en especial de las redes sociales, en la población mexicana. Esto es, que mediante el resumen de una serie de estudios, aplicados en la República Mexicana y elaborados desde el 2000, se recoge datos estadísticos que muestren el perfil socioeconómico y geográfico de quienes navegan. También sobre las actividades hechas con frecuencia al momento de navegar y cómo fue aumentando la cantidad de usuarios dados de alta en alguna red social para descargar, subir y compartir videos, recuperando la importancia del videosharing. Aquello impulsa al marketing a profundizar en el papel que ejerce las redes sociales y el formato multimedia para lograr la identificación con la audiencia mexicana.

Por último, Youtube como sistema, que dispone de la propagación del acto comunicativo de reproducción masiva, opera bajo la lógica de observación de segundo orden. Esta modalidad usada por los usuarios permite comentar en los videos, dejando que usuarios registrados o no a la plataforma decidan cuáles contenidos continuarán en su desarrollo y cuáles se suspenderán por no cumplir las expectativas. Afectando desde el entorno, es decir fuera de las capacidades del sistema, los canales de Youtube serán sometidos en la manera de proceder y producir sus contenidos. La observación de segundo orden complementa al Contend ID⁵⁴ de Youtube, impidiendo que contenidos subjetivamente indeseables, y que saltan por los filtros legales de Youtube, sean difundidos.

⁵⁴ *“Contend ID es una herramienta automática del sistema que básicamente permite identificar todo el contenido, o parte de él, además del audio y del video que se sube a Youtube a partir de un fichero original que previamente haya sido registrado”* Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera, SAU. p 163-165.

1. Youtube

1. 1 Youtube, su Historia

“YouTube es un sitio web de videos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos originales. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño.”

Dicta la presentación de “Acerca de” en la página oficial de Youtube⁵⁵. Esta web se ubica en el tercer lugar de top 500 de las más visitadas a nivel mundial según Alexa.com⁵⁶ y en cuarto lugar en el Top 500 sitios en México⁵⁷. Fue creada por Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, quienes activaron una plataforma on line para compartir videos, el dominio Youtube.com el 15 de febrero del 2005. Para el 23 de abril se subió el primer video *Me at the zoo*⁵⁸ en el que aparece Jawed.

Sobre su historia, Chad Hurly, Steve Chen y Jawid Karim fundaron hace casi 10 años en San Bruno, California, la actual página web dedicada a dar servicios de alojamiento de video, publicidad, videos amateur (videoblogs) y contenidos de cine y televisión. Sin embargo, el exponencial crecimiento de la difusión de la plataforma fue gradual, según Fexias, Codina y Carandell, pues antes de la existencia de las redes sociales Facebook o Twitter, apareció MySpace como la primera red en la que sus usuarios compartieron videos de Youtube⁵⁹. Sea esto cierto o no los videos, actualmente en Youtube pueden compartirse, además de Facebook y Twitter, por medio de Google Plus, Blogger, Tumblr, Reddit, Tuenti, Pinterest, LinkedIn e incluye redes sociales rusas.

Youtube ha tenido altas y bajas cuando en mayo del 2006 Alexa.com señalaba que Youtube contaba ya con 2,000 millones de visitas diarias, cifra que se multiplico a 7,000 millones en agosto del mismo año. Sin embargo, los contenidos no regulados por Youtube causaron que pasara por problemas legales cuando Universal Music Group lo denunció por violentar los derechos de autor con videos que eran propiedad de la compañía discográfica. La amarga experiencia y tedioso juicio con la discográfica presionaron a Youtube para que regulará sus contenidos y los adecuara de modo que negocie con los autores y relacionados. Las políticas de derecho de autor y el filtro Contend ID ayudaron a Youtube a servir de herramienta legal, de modo que la estrategia es responsabilizar a los usuarios de lo que suben en sus canales.

⁵⁵ *Acerca de Youtube* (2014) Obtenido el 10 de septiembre del 2014, Youtube, blog de página web <http://www.youtube.com/yt/about/es/index.html>

⁵⁶ *The top 500 sites on the web* (2014) Obtenido el 10 de septiembre del 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alexa.com/topsites>

⁵⁷ *Top Sites in Mexico* (2014) Obtenido el 10 de septiembre del 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>

⁵⁸ Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera, SAU. p

11

⁵⁹ *Ibíd.* p 12.

A principios de octubre Google compró Youtube por 1,650 millones de dólares en acciones y sus 67 trabajadores pasaron a formar parte de la plantilla de Google junto con Chad Hurley y Steve Chen liderando el proyecto⁶⁰. Los autores de “Cómo triunfar en Youtube” concuerdan en que la compañía ha conseguido, en menos de diez años, *crear una infraestructura que era inimaginable en el momento de su nacimiento*⁶¹. Tal como sucedió con Mark Zuckerberg con la red social Facebook, planeada únicamente para la Universidad de Harvard y que llegó a extenderse hasta generar las plataformas en los idiomas francés, alemán y español. Youtube se transformó en una red social pequeña a una que diversificó a nivel mundial.

A pesar del éxito de Youtube al ser una red abierta, hay países con limitada o nula libertad de información, donde la censura impide que los usuarios de dichos países no accedan a determinados contenidos. Las políticas de acceso a Internet se disputan en el debate de la navegación libre o bloqueada. Un ejemplo destacable es la censura del gobierno Chino, las medidas de China han sido el cerrar los sitios de páginas webs o limitar los contenidos de búsqueda de Google o videos de Youtube con “The Great Firewall”, el filtro de censura del gobierno en China. Por lo tanto, las acciones de Google se vieron obligadas a re direccionar el sitio chino a google.cn, buscador alojado en Hong Kong, una región autónoma de China con mucha más libertad en Internet. Otros países donde la censura de Youtube-Google se ha efectuado son los Emiratos Árabes, Irán o Corea del Norte, Irán, Birmania y Siria. Países donde la censura en la red es de parte del gobierno, de acuerdo al Informe de Reporteros Sin Fronteras⁶².

1. 2 Youtube, en Números

En porcentaje México representaría el 2.9% en visitantes a nivel mundial, de acuerdo con Alexa, pero los autores, indican que es un 3.6%, la cifra es aproximada a causa de la constante actualización. El año en que se extrajo la cifra de 2.9% fue a inicios del 2013, y el libro se publicó a finales del 2013, presumiblemente se puede hablar de un aumento. Los países que presentan el ranking con mayor porcentaje de visitas a Youtube, dicta la fuente Alexa -misma en la que se apoyaron los autores Fexias, Cordina y Carendell- indican que en Estados Unidos son un 22.6%, Japón 6.7%, Alemania e India 4.8%, Reino Unido e Italia 3.7%, Brasil y México 3.6%, Francia 3.3% y España 2.7%⁶³. Más del 70% de las visitas de Youtube provienen de fuera de los E.U.

La audiencia de Youtube mensualmente alcanza los mil millones de usuarios únicos. El tráfico de Internet en Youtube es de 10%, tal porcentaje quiere decir que a nivel mundial, los usuarios que tienen acceso a Internet a través de un dispositivo u ordenador están en Youtube o tiene al menos la web abierta.

⁶⁰ Ibíd. p 13.

⁶¹ Ibíd. p 14.

⁶² Redacción Sin Embargo (2014) *México toma rumbo de Rusia, Turquía o Venezuela*. Consultada el 16 de abril de 2014, de página web <http://www.sinembargo.mx/16-04-2014/961379>

⁶³ Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera, SAU. p 17.

Se suben 60 h de video por hora, lo que significa que diariamente los videos colgados equivalen a 60 días⁶⁴. También se suben alrededor de 100 h por minuto de contenidos audiovisuales⁶⁵. De allí se reproducen 46,400 videos distintos por segundo, entonces la media en que los usuarios dedican a ver videos es de quince minutos al día y, la duración de cada video en promedio es de 2 minutos con 46 segundos. Por lo que se tardarían de ver todos los videos en 1,700 años, del 2012 al 3712. De manera desproporcional Youtube se destaca por que al mes se suben muchos más videos a Youtube que los emitidos por ABC, la CBS y la NBC, las tres televisiones con más audiencia de E.U., durante 60 años⁶⁶.

1. 3 Youtube Vs. Competencias

Cuando se habla de la plataforma de videos Youtube, debe entenderse como la plataforma abierta y gratuita de *videosharing*⁶⁷. Ideas similares a Youtube han surgido en otros lugares del planeta, de todas, esta sigue preservando con una audiencia mundial y, por el crecimiento que ha tenido, asciende como competidor en el mercado por la diversidad de contenidos frente a la televisión. A razón de contextualizar la competencia de Youtube ante medios como redes sociales y tv digital, se mencionaran comparaciones de las características técnicas de las dichas plataformas.

Existen dos principales categorías en el mercado de los dominios de Internet, están las webs que poseen la cualidad de plataforma cerrada donde solamente se permite la visualización y descarga en línea; y la plataforma abierta que compiten en producción de contenidos con conceptos innovadores pero donde la protección de los derechos de autor es primordial. Las plataformas categorizadas como cerradas constan de la distribución de video on line y cuyo acceso está sujeto a suscripción de pago. En la que los contenidos salen originalmente en la televisión y son publicadas en sitios dedicados a la promoción y campaña, de un determinado programa, por medio de cortos y tráiler; o webs propiedad de cadenas nacionales que agrupan en secciones sus espacios televisivos. Por ejemplo se pueden mencionar las suscripciones Netflix, Vevo TV, HBO y las cadenas nacionales de TV5 Monde, RTV Española y la BBC.

La segunda categoría, las plataformas abiertas, es donde entra Youtube, Metacafe y DailyMotion. Metacafe creada en el 2002 por los israelís Eyal Hertzog, Arik Czerniak y Ofer Adler, creció a partir del 2006 en visitas y popularidad; está orientada a usuarios que descargan muchos videos a sus ordenadores sobre temáticas de humor, entretenimiento, anuncios virales y deportes. Y, DailyMotion nació en Francia en el 2005 como dominio de alojamiento y visualización de videos on line⁶⁸. Las tres plataformas tienen en común el videosharing. La diferencia no radica exclusivamente en la fecha de aparición -con un año de diferencia entre Youtube y Metacafe, y un mes respecto a DailyMotion- sino en las políticas de autor y contar con videos clasificados como contenido ilegal.

⁶⁴ Ibíd. p 235-2356

⁶⁵ Ibíd. p 163.

⁶⁶ Ibíd. p 235-2356

⁶⁷ Se traduce como "Compartir videos", una actividad común en las redes sociales. Consta de pegar el enlace en un "Estado" de perfil o publicarlos directamente desde los iconos que indican las redes.

⁶⁸ Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera, SAU. p 18-19.

Tomando en cuenta las anteriores se deriva una tercera categoría, de naturaleza abierta-cerrada donde se centra los videos semi-profesionales por usuarios, especializadas en distribuir producciones creativas independientes. Son Vimeo, Vine y Yewo. Vimeo, apareció en el 2004 de InterActiveCorp con la intención de crear una red social ligada a los videos y comentarlos. Es la plataforma de contenido visual que más ha progresado de las citadas, en cuanto a material, porque no admite ningún contenido publicitario ni usuario que no sea dueño del video. Profesionales del sector audiovisual han optado por esta opción para mostrar sus creaciones. Su punto fuerte era la alta calidad de imagen de 1280x720 px, es decir, la primera en convertirse con videos HD⁶⁹. Le sigue Vine. Una aplicación que surgió de la red social Twitter que distribuye videos cuya duración es de seis segundos, entonces su propósito es presentar microhistorias. Yevvo, es otra aplicación de origen israelí, la aplicación parte del auge de Vine y genera una plataforma de móvil a modo de streaming⁷⁰, transmisión en vivo, a modo que los usuarios registren sus actividades, como una típica red social, en su cuenta⁷¹.

Youtube sobrepasa las plataformas existentes en el mercado de contenidos por dos razones: estar en alianza con Google, lo que posiciona los videos en la búsqueda, y ser flexible en cargar videos diversificados que permitan el desarrollo profesional de estas, sin discriminar entre profesionales y semi preofesionales. En la lógica comparativa, Youtube ha llegado a competir con la misma televisión, en cuanto a nivel de audiencia, cantidad de videos cargados y entretenimiento; pero con las plataformas abiertas en Internet, además de competir se enlazan la web con las redes sociales. Si apuntamos a Alexa para encontrar las plataformas previamente consultadas, observamos las ligas de Dailymotion⁷², Metacafe⁷³, Vine⁷⁴ y Vimeo⁷⁵. Todas indican la página de Youtube seguida de Google. Igualmente, considerando los lugares en los que Youtube ha sido censurado, DailyMotion es la red más vista en Pakistán (12.5%) y Metacafé la más visitada por India (26.3%), según datos extraídos en el mes de septiembre del año 2014. Además de enfrentarse a estas plataformas Youtube compite en la TV web con un 71% frente a Google TV (14%), Yomvi (12%) y Wuaki (11%)⁷⁶.

⁶⁹ Ibídem.

⁷⁰ Streaming o livestream "*Es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto, generalmente archivo de video o audio, en paralelo mientras se descarga.*" Wikipedia (2013) *Streaming* Obtenido el 9 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>

⁷¹ *Yevvo community guidelines* (2014) Obtenido el 5 de septiembre de 2014, Yevvo.com, blog de página web <http://yevvoblog.tumblr.com/post/93018780359/principles-to-stream-by-yevvos-updated-community>

⁷² *Dailymotion.com* (2014) Obtenido el 5 de septiembre de 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alex.com/siteinfo/dailymotion.com>

⁷³ *Metacafe.com* (2014) Obtenido el 5 de septiembre de 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alex.com/siteinfo/metacafe.com>

⁷⁴ *Vine.co* (2014) Obtenido el 5 de septiembre de 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alex.com/siteinfo/vine.co>

⁷⁵ *Vimeo.com* (2014) Obtenido el 5 de septiembre de 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alex.com/siteinfo/vimeo.com>

⁷⁶ Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera, SAU. p 17.

Con cada plataforma que surja, los contenidos se simplifican extraordinariamente, y el nivel de complejidad de escenarios se tornan cada vez más semi-profesionales, cuya duración o es muy basto (el stream de Yevvo) o muy corta (Vine); al tiempo que se diversifican compitiendo por contenidos cada vez más únicos o con herramientas disponibles gracias a la facilidad de uso. Mientras tanto Youtube sigue liderando y transformándose.

1. 4 Youtube, Aspectos Técnicos

Mucha diferencia en tecnología y herramientas ha circulado en las redes sociales, y no es excepción el caso de Youtube quien ha optimizado la navegación desde su salida en el año 2005. Herramientas como los Cuadros por Segundo, el contador de visualizaciones u optar por diversos sistemas en la monetización de los videos, son entre otros ejemplos las razones por las que en términos tecnológicos Youtube va superando a la Televisión. Cabe mencionar que Youtube facilita la descarga y publicación de videos en su plataforma, agregando detalles que son adquiridos posteriormente a su fundación.

- La calidad de video (HQ) en Youtube se ajusta a la definición estándar (240p o 360p) o alta definición (HD) (720p o 1080p), y en concordancia con el ancho de banda de Internet. Por lo que se sugiere grabar videos en alta definición ya que uno de calidad estándar no se acoplará a un HD⁷⁷.
- Los requisitos del sistema para reproducir videos a Youtube es la utilización de programa Adobe Flash Player, y la navegación mediante los buscadores Google Chrome, Firefox, Internet Explorer, Safari u Opera con una conexión a Internet mínima de 500 Kbps⁷⁸.
- En la reproducción de eventos especiales, películas, o programas de televisión es necesario contar con el programa y los navegadores anteriores y contar con el sistema operativo Windows 7, Mac OS X 10.7 o versiones posteriores, Ubuntu 10 o versiones posteriores y Linux OS 11 o versiones posteriores (64 bits). La conexión a Internet depende si se está conectado por cable o por red inalámbrica, lo recomendable es una conexión de 1 Mbps⁷⁹.
- El ingeniero Philipp Pfeiffenberger publica que se validará periódicamente el contador de visualizaciones de los canales, para evitar actos fraudulentos por el usuario del canal, con su consecuente sanción sea pagando, suspendiendo el canal o eliminándolo⁸⁰.

⁷⁷ *Calidad de video* (2014) Obtenido el 12 de noviembre de 2014, Google.com, Support.google.com de página web <https://support.google.com/youtube/answer/91449?hl=es>

⁷⁸ *Requisitos del sistema* (2014) Obtenido el 12 de noviembre de 2014, Google.com, Support.google.com de página web <https://support.google.com/youtube/answer/78358?hl=es>

⁷⁹ *Ibídem*.

⁸⁰ Portaltic (2014). *Youtube se pone duro con las trampas en el número de visitas*. Obtenida el 6 de febrero de 2014 de página web http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/5395185/sociedad+tecnologia/youtube-se-pone-duro-con-las-trampas-en-el-nume#.Ttt1JRi3Vp5fMh7

- La posibilidad de difuminar rostros para pasar al anonimato, en el que antes de ser publicado un video se le notifica a la persona afectada o aludida. Está herramienta demandada por la ONG de *Witness Cameras Everywhere*, especialmente dedicada a las personas denunciantes o activistas⁸¹.
- Youtube pone a disposición la suscripción de 50 canales por el pago de 1.99 dólares al mes⁸², como medio de monetizarlos.
- Ante la precaución de violar los derechos de autor en materia musical, Youtube ofrece a los usuarios productores de video una librería de audio de más de 150 canciones de música de fondo⁸³.
- Youtube a través de una aplicación para Xbox One permite compartir clips de partidas de videojuegos con ayuda del *Digital Video Recorder* o DVR, que es grabar las partidas de juegos y compartirlas en las redes sociales⁸⁴.
- La gestión de canales se puede realizar mediante una aplicación Android de celular para los creadores de contenidos, denominada Estudio Youtube⁸⁵.
- La calidad de los videos aumenta permitiendo ahora 60 fotogramas por segundo en HD en el icono de herramienta durante la reproducción de un video⁸⁶.
- Dichos contenidos que se encuentren en diversos idiomas pueden ser subtitulados al inglés, el idioma considerado universal⁸⁷.
- La meta de contabilizar verdaderos seguidores pone a trabajar a Youtube en borrar suscriptores cuyas cuentas están suspendidas o inactivas⁸⁸.
- Se reduce la recepción de spam mediante el sistema de administración de comentarios por orden. El propietario del canal puede ordenar los comentarios por

⁸¹ Castillo, M. (2012) *Youtube difumina las caras*. Obtenida el 18 de julio de 2012 de página web http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/07/18/actualidad/1342639121_696996.html

⁸² *Google lanzará canales de pago en Youtube* (2013) Obtenida el 6 de mayo del 2013 de página web <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/05/06/google-lanzara-canales-pago-youtube>

⁸³ SocialBlade (2013) *YouTube Offering Free Music*. Obtenida el 25 de septiembre de 2013 de página web <http://socialblade.com/blog/2013/youtube-offering-free-music-581>

⁸⁴ Hidalgo, J (n d.) *YouTube para Xbox One ya permite la carga de clips de videos desde los DVR directamente a los canales*. Obtenido el 11 de noviembre de 2014 de página web <http://www.whatsnew.com/2014/04/07/youtube-para-xbox-one-ya-permite-la-carga-de-clips-de-videos-desde-los-dvr-directamente-a-los-canales/>

⁸⁵ Santalobo, J. (2014) *Gestiona tu canal de YouTube con Estudio de YouTube*. Obtenida el 29 de julio de 2014 de página web <http://sevilla.abc.es/mobility/tutorial/android/tutoriales-android/gestiona-tu-canal-de-youtube-con-estudio-de-youtube/>

⁸⁶ *¿Sabías que ya puedes ver videos de Youtube a 60 fps en HD?* (n. d.) Obtenido el 11 de noviembre de 2014 de página web <http://www.vinagreasino.com/articulos/sabias-que-ya-puedes-ver-videos-de-youtube-60-fps-en-hd.php>

⁸⁷ Lahuerta, M. (2014) *YouTube trabaja en una app hecha a medida para los creadores*. Obtenida el 23 de mayo de 2014 de página web <http://computerhoy.com/noticias/internet/youtube-trabaja-app-hecha-medida-creadores-13369>

⁸⁸ Tilves, M. (2014) *Las cuentas suspendidas de YouTube ya no se contarán como suscriptores*. Obtenida el 10 de junio de 2014 de página web <http://www.siliconweek.es/noticias/las-cuentas-suspendidas-de-youtube-ya-se-contaran-como-suscriptores-60634>

“aprobados”, “mensajes filtrados”, “spam” y “mensajes enviados”, también se tomarán en cuenta palabras clave o hashtag. Además una vez leídos los mensajes son removidos en un par de meses, tiempo considerable para ser descargados y archivados. Dicho sistema de comentarios estará aunado a Google Plus⁸⁹.

- La innovadora forma de monetización que recién salió es la donación voluntaria por medio de tres cantidades monetarias 1 dólar, 5 dólares o una cantidad a elegir. El receptor de la donación conocerá el monto, mientras que Youtube recibirá una tasa de 5% de las donaciones⁹⁰.
- A exigencias de la audiencia y a modo tentativo, se pretende que la publicidad pueda ser removida de los canales de Youtube si el usuario acepta pagar a la plataforma⁹¹.
- En materia de estudios, Youtube sube la apuesta a crear contenidos a la altura de la competencia de la producción de la televisión fundando en los países espacios de grabación para Partners con más de 5,000 suscriptores y agentes que aconsejan para mejorar el contenido. Hasta la fecha existen cuatro estudios ubicados en Londres, Los Ángeles, Tokio y Nueva York, tales estudios permiten grabar videos profesionales con ayuda de asistentes especializados, al igual que el acceso a software, equipo de iluminación y herramientas de posproducción⁹².

1. 5 Youtube en Marketing

El potencial en el formato de Youtube, según en “Cómo triunfar en Youtube” es que se trata de *una herramienta de comunicación de marca potentísima, contiene todos los elementos para convertirse en un éxito mediático*⁹³. Para llegar a aquella conclusión es de considerarse cuatro elementos que arrojaron los estudios de casos. En primer lugar permite el fenómeno viral donde los videos colgados se difunden por todo el mundo en cuestión de segundos. En segundo lugar, revoluciona la finalidad de la publicidad al poner a disposición de usuarios de la web Youtube Analytics⁹⁴ donde se puede efectuar un análisis estadístico sobre la audiencia, los contenidos y para rentabilizar los videos monetizándolos por medio del Cost Per Thousand (CPM). En tercer lugar, fomenta el

⁸⁹ Valle, M. (2014) *YouTube cambia su sistema de mensajería para contrarrestar el Spam y el desorden*. Obtenido el 25 de junio de 2014 de página web <http://www.actualizable.com/2014/06/youtube-cambia-su-sistema-de-mensajeria.html>

⁹⁰ *YouTube introduce la donación como nuevo modelo de financiación para sus canales* (n. d.) Consultada el 11 de noviembre de 2014 de página web <http://www.puromarketing.com/15/22772/youtube-introduce-donacion-como-nuevo-modelo-financiacion-para-canales.html>

⁹¹ *YouTube baraja crear suscripciones libres de publicidad a sus videos* (2014). Obtenida el 28 de octubre de 2014 de página web <http://www.ticbeat.com/tecnologias/youtube-baraja-crear-suscripciones-libres-de-publicidad-sus-videos/>

⁹² *YouTube abre nuevo estudio de grabación en Nueva York* (2014) Obtenida el 17 de octubre de 2014 de página web <http://www.elmundo.es/economia/2014/10/17/543fa11422601daa658b4579.html>

⁹³ Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera, SAU p 119.

⁹⁴ Para conocer más sobre el tema consultar *Acerca de Youtube Analytics* (n. d.) Obtenido el 10 de septiembre del 2014, Creator Academy de página web <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/using-analytics?hl=es-419>

trabajo en equipo y la creatividad, fortaleciendo los lazos sociales entre los participantes. Y en cuarto lugar, *los youtubers una gran oportunidad para anunciarse, ya que son potentísimos influencers en la sociedad*⁹⁵.

Las ventajas que Youtube ofrece en términos publicitarios o el marketing en video on line es que al estar asociada con la empresa Google, Youtube puede posicionar 53 veces mejor el video que otras plataformas. Se debe considerar que Youtube es el segundo buscador más visitado de la red⁹⁶ porque genera más tráfico y permanencia en los canales o webs vinculadas al canal, es decir, aumenta la Tasa de Rebote o Bounce Rate, término usado para analizar el tráfico de visitantes de la web, lo que se traduce en el rebote que se produce cuando un usuario de Internet abandona el sitio web después de haber visto una sola página o sección y en pocos segundos. Por otra parte, mejora el *branding* de la marca al empatizar con el público por campañas que toquen la emotividad, el humor o estilo de vida, lo cual genera el compromiso o *engagement* hacia los clientes⁹⁷; y si se logra a más de un millón de visitas en una semana y la cantidad aumenta considerablemente conforme pasan los días, se denominan a los videos virales o buzz video, buzz de la palabra en inglés ‘susurro’. Las ventajas no siempre cumplen conforme al orden mencionado en la red de youtubers. Para lograr posicionarse en Youtube México, los vloggers transitaron por periodos de tiempo de alrededor de dos años (no es una regla que deba cumplirse los dos años, si no que en promedio logró su auge en dicho periodo), forjaron su propio liderazgo en opinión mediante la constancia en colgar videos al canal, que llegan a empatizar con los espectadores al ser auténticos en su actuación y del *videosharing* que sus seguidores provén.

El pilar del programa partner, del cual se apoyan los jóvenes vlogueros, se sostiene de la publicidad en cortos de alrededor de 30 segundos antes de la reproducción del video sin contar los banners y anotaciones comerciales al pie del video. La publicidad en los vlogs es opcional y en otros casos obligatorios –obligatoria en caso de que el vloguer tenga la necesidad de adquirir más ingresos y lo incluya dentro de sus vlogs- en suma, no ocupan gran parte del video. La publicidad revoluciona, se experimenta y se adapta. Tanto la televisión como Youtube se apoyan en la publicidad, sin embargo la gran diferencia es que Youtube hace que la publicidad se vea en la necesidad de cambiar a causa de la acción de “omitir” el comercial introductorio y de que los usuarios se fastidien de ver comerciales tan explícitos y utópicos, interrumpiendo el objetivo que es ver lo que le complace. Will Emrick de *Head of Business Development & Partnerships in Latin América* propone integrar los comerciales al contenido correspondiente, lograrlo es comunicarse con las personas encargadas de la producción de contenidos populares, los youtubers, y así finalmente trabajar con ellos y proceder a la eficiencia de los productos⁹⁸. Es el camino al cuál se dirige la publicidad en Internet el de la promoción y comunicación con clientes y

⁹⁵ *Ibíd.* p 152.

⁹⁶ *Ibíd.* p 132.

⁹⁷ *Ibíd.* p 173-174.

⁹⁸ Medina, A. (2014) *Video digital publicitario: YouTube necesita reenfoque*. Obtenida el 30 de octubre del 2014, Urgente 24, de página web <http://www.urgente24.com/232278-video-digital-publicitario-youtube-necesita-reenfoque>

proveedores. En tanto que los vlogueros mexicanos lo insertan en sus cuentas de Twitter y una que otra mención en el video, en EE. UU. se realizan videos enteros sobre el producto citando a jóvenes que idean la manera de anunciarlos, ejemplo es el video de un grupo llamada Dude Perfect con las papas Pringles⁹⁹.

La cohesión social, consecuencia de producir videos personalizados en Youtube, proviene de trabajos ejecutados profesional o semi profesionalmente, Igarza los denomina *contenidos de usuarios*¹⁰⁰, una categoría que debería considerarse de independiente y que no pertenece a ningún medio de comunicación tradicional, el autor asegura que es por la *ambición de distinguirse por el calor de sus contenidos*¹⁰¹ y que *para muchos su vida en Internet es Youtube, viven confinados en el territorio audiovisual que les propone*¹⁰². Acierta Igarza cuando se percata del uso de Youtube como divertimento. Youtube es la tercera pantalla, después del cine y la televisión, y como tal debe ser estudiada con sus respectivas características. Igualmente acierta en que las figuras de los youtubers tienden a ser determinantes en la viralidad de un anuncio, principalmente por la cercanía de la realidad real social a la realidad virtual social de los contenidos audiovisuales, altamente valorados en materia moral, laboral, lúdica o altruista. Sin embargo, afirmar que se encuentran confinados a la plataforma es excederse en decir que Youtube es la única realidad social que conocen los usuarios de Internet y los videoblogueros. Es una construcción de la realidad real, más no es la realidad misma, se habla de un medio comunicativo que cohesiona al videobloguero con el espectador por tratarse de una interacción activa, latente, socializante. Youtube no es la televisión, aunque expertos aseguren que se trata de la tercera pantalla o la televisión planetaria, esas expresiones son alegorías que intentan explicar el éxito de Youtube. Youtube es un medio de comunicación alterna, como lo fue la radio con la televisión o el cine con la televisión. Youtube permite la cohesión social por el calor de sus contenidos, o mejor dicho, la empatía entre youtuber y espectador, no es en sí un grillete alienante; por su independencia, al ser espacio donde el público comparte sus videos y/o ven videos por voluntad propia, cuya fuerza de impacto es proporcional al contenido.

Una marca famosa, tanto en la televisión como en Internet, preside de una campaña dinámica publicitaria que toque las sensibilidades. Pues, en Internet la publicidad en branding es resaltada al producir comerciales sutiles o emotivos. Es decir, en las campañas de marketing de un equipo profesional, en formato televisivo, la audiencia genera la cultura comercial, los cortos de unos segundos muestran fachadas ilusionistas perceptibles a la teatralidad consumista. El modelo se transfiere de la televisión a Internet sosteniendo aquel formato comercial, más con una mayor audiencia, mayores oportunidades de anunciarse y estudios más personalizados de marketing. Aunque Youtube lo fue desarrollando más de manera opcional, con clicar “omitir”, el usuario puede saltarse la publicidad e ir directamente al contenido. Por otro lado, los youtubers

⁹⁹ Ver video “Ping Pong Trick Shots | Dude Perfect” <https://www.youtube.com/watch?v=3nRZhGP5apQ>

¹⁰⁰ Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía. p 194

¹⁰¹ *Ibíd.* p 194.

¹⁰² *Ibíd.* p 219.

realizan trabajos semi profesionales, donde personas cotidianas crean videos originales, se convierten en vloggers gracias a medios ad hoc como Youtube México, y con ayuda de tecnicismos aplicados a sapiencia propia, irán recibiendo capacitación a través del programa partner. Teniendo en cuenta todo lo anteriormente dicho, Fexias, Codina y Carendell afirman como punto de apoyo para el marketing de video, son las figuras presenciales de los youtubers, calificados de potentísimos influenciadores. Los autores que buscan las respuestas de obtener éxito en Youtube los señalan de principales y excepcionales fenómenos sociales de los cuales hay que aprender, aplicarlo en España. Y si bien, en el caso mexicano, la televisión los ha ido integrando a sus programas como invitados, participantes o anfitriones, los youtubers en la televisión ganan cualidades en su currículo profesional y las televisoras ganan audiencia por la atracción de dichas figuras de Internet. La televisión mexicana produce la experiencia española, considera a los videoblogueros como imanes de masas. Adopta la experiencia de los youtubers para aplicarlos en campañas publicitarias¹⁰³. Esto se traduce a la adquisición, por parte del modelo televisivo mexicano y mercadológico español, de conocimientos de la plataforma de videos, por los efectos de los contenidos y la empatía de sus productores respecto al consumo, que en términos competitivos consta de una revolución creativa y una audiencia leal que va incrementándose.

Ahora bien, tomando el postulado de que los youtubers son influenciadores potenciales, acontece que los iniciantes acuden a estos personajes clave pidiendo que publiquen su video, sea en una anotación o en la información, o los recomienden, o generan spam en la sección de comentarios haciendo comercial de su canal. Los youtubers no acostumbran mostrar ningún indicio de publicidad, aunque activen la publicación de estos antes de la descarga del video, ellos llegan a dar recomendaciones, por ejemplo Hector Leal usa vines para publicitar marcas que le patrocinan. Pero la mayoría de ellos realizan publicidad y recomendaciones vía Twitter mandando fotografías de los productos que empresas como Revlon con Yuya¹⁰⁴ o Werevertumorro con Mascara de Látex¹⁰⁵. El marketing en los contenidos anunciados por los vloggers tienen el efecto deseado de las empresas, pues se apropia de la marca al sugerirlas o enseñarlas de manera no netamente comercial, al aproximarlas por medio de sinceras y acreditadas personalidades. Si la campaña de patrocinio es notable entre los vloggers estos tienden a burlarse del vlogger y de la marca¹⁰⁶, dando a entender que la publicidad dentro de la comunidad vloguer es estigmatizada. Dictan los autores de triunfar en Youtube *uno de los factores a tener en cuenta es el tipo de mensaje que queremos dar a nuestro público...Por encima de todo, tenemos que dar un mensaje favorable para la marca, que el espectador acabe hablando bien de ella*¹⁰⁷.

¹⁰³ Por ejemplo que la empresa Barcel incluyera al werevertumorro crew en sus comerciales. Ver video "Werevertumorro vs. Alex Montiel/LuisitoRey por El Sabor Más Chido" <https://www.youtube.com/watch?v=VZrcsfbLYuw>

¹⁰⁴ Ver imagen *Twitter Yuya: Tweet 1* en Anexo capítulo IV .

¹⁰⁵ Ver imagen *Twitter Werevertumorro: Tweet 1* en Anexo capítulo IV .

¹⁰⁶ Ver imagen *Twitter Werevertumorro y Yayo Gutiérrez: Tweets 1* en Anexo capítulo IV .

¹⁰⁷ Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera, SAU. p 184-185.

Un estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) el *Marketing Digital y las Redes Sociales en México 2013*, revela que 8 de cada 10 empresas poseen un perfil en las redes sociales, de los cuales un 51% cumplieron un año de mantenerse en las redes. Las redes sociales más usadas para el marketing digital son Facebook, Twitter, Youtube, Google+ y LinkedIn; de Youtube 4% de las empresas tienen un canal, 33% postea diariamente y 10% realiza cuatro o más publicaciones al día¹⁰⁸. Las empresas que publicitan en Youtube son trasnacionales como Nike, Netflix, Adidas, Apple y Samsung, de ellas Nike, Adidas y Samsung logran atraer fanáticos. Cabe destacar que Werevertumorro y el crew son atletas y amantes de la marca Nike, constantemente la patrocinan al participar en eventos públicos o mostrando sus productos y propaganda en las redes sociales¹⁰⁹.

¹⁰⁸ *Estudios* (2014) Obtenido el 9 de septiembre de 2014, AMIPCI, de página web <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>

¹⁰⁹ Ver imagen *Twitter Werevertumorro: Tweets 2* en Anexo capítulo IV .

2. Youtube vs. TV

La televisión tradicional, la radio, el cine incluso discografías hayan en Youtube innovaciones que le otorgan revolucionar en las tecnologías, en marketing, en publicidad y, sobretodo, en los contenidos. Youtube es considerada una herramienta de comunicación, puesto que logra optimizar los resultados de la promoción y difusión de sus contenidos en la estrategia de combinar video off line con on line, gracias a la facilidad de producción, la economía -es prácticamente gratuita.

Los medios de comunicación del old system comenzaron a reclamar 'su' lugar en el espacio de la convergencia de medios...Una forma de hacerlo es observar cómo se están entreverando el viejo sistema y el nuevo en la configuración de una tercera y cuarta pantalla, cada vez más destinadas al ocio y el entretenimiento¹¹⁰, escribe Igarza. Las nuevas prácticas comunicativas del entretenimiento en línea causan en los medios tradicionales un sesgo significativo al interactuar con los espectadores. Principalmente la televisión que es un medio lineal, inmutable, inamovible, sometida a horarios, formatos repetibles y contenidos que difícilmente un usuario puede identificarse. En cambio, Youtube ofrece personalizar los contenidos al poner en la bandeja una secuencia sugerida de qué ver, basada en los registros del historial de reproducciones del usuario. Youtube y sus asociados, los videoblogueros, no hablan con un público pasivo, interactúan llamando a la acción a la audiencia. Las acciones se manifiestan en dejar comentarios sobre el contenido, el canal o el dueño, participar en línea cuando el evento es streaming, incluso acudir a reuniones donde ellos asisten o invitan. Además, las opiniones de la audiencia en vivo y directo, con un buzón de quejas y propuestas abierta las veinticuatro horas, constan de la aplicación de "contenidos a la demanda".

2. 1 La Tecnología de la Televisión

La televisión tradicional no es solamente una caja o una pantalla que transmite imágenes, audio y video; para llegar a ser cómo la conocemos ahora, la televisión ha atravesado etapas tecnológicas que por su sistema de recepción-difusión y modalidades de programación adquiere características técnicas y cualitativas de mejoramiento del servicio. Paralelamente, la aparición de la computadora personalizada con conexión a Internet pone en duda la permanencia en el hogar de la televisión, su lucha por persistir la ha llevado a romper con su paradigma tradicional. La televisión en el intento de perfeccionar los servicios de la multimedia, de lo audiovisual y de la recepción ha integrado en su sistema la capacidad de interacción, que contrariamente a su naturaleza, exige un público pasivo. Sin embargo hay patrones que Youtube copia de la televisión. Y es que anudando a su historia, las políticas del mercado han puesto en la mira la relevancia de poseer concesiones nacionales e internacionales, elementos determinantes en la difusión de contenidos y regularlos a las inclinaciones geográficas; en el mundo de Youtube, eso se traduce a la censura y permisos de accesibilidad. Ejemplo similar es que la televisión se apoya mayormente en las estrategias publicitarias, como podrá observarse

¹¹⁰ Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía. p 205.

en el modelo de televisión mexicana, pues los canales no lograrían las metas del interés del mercado público y privado y, las televisoras sin el factor de ingresos, pues la publicidad sostiene las programaciones, y ese hecho se ve reproducido en los contenidos de Youtube.

Actualmente se ejecuta la transición de la señal analógica a la digital en la televisión mexicana, trata de un cambio técnico más que un cambio en los contenidos. Los sistemas de difusión-recepción van desde la televisión por cable a la televisión por satélite y de allí a la Televisión Digital Terrestre (TDT). Las diferencias de la televisión digital (TDT) de la analógica (por cable y vía satélite) consisten, brevemente, en la comprensión de canales para ocupar un mínimo del espacio radioeléctrico, esto es, el fenómeno de la multiprogramación o multicasting, la cual es la capacidad de transmitir al mismo tiempo múltiples programas de televisión en el mismo canal radioeléctrico¹¹¹.

La TDT emplea antenas y/o la incorporación de un descodificador digital, en el caso de que el hogar cuente con un televisor de caja, pues no es indispensable instalarlo en el televisor LCD o LED ya que tienen receptor TDT para leer los servicios digitales de video y audio. La televisión analógica es por cable o vía satélite. La televisión por cable es una herramienta práctica para el servicio público y localidades, ya que la recepción es por fibra óptica o cable coaxial. Y la televisión vía satélite requiere del lanzamiento y posición del satélite en el espacio, implicaría un costo elevado por el espacio radioeléctrico. El sistema de envío y recepción de señales consta de emplear la línea telefónica con módem para enviar la señal hacia la antena emisora general y relanzándolo al satélite para establecer el circuito. La televisión por satélite tiende a ser transfronteriza, a optar por consorcios internacionales con el fin de disponer de coberturas más amplias.

Puesto que los tres sistemas de difusión compiten para conservar su posición en el mercado –a excepción de la transición de la televisión analógica por la digital por ordenamiento del estado nacional mexicano–, nacen diversas modalidades de programación que aventajan unas a otras. O sea, se produce un proceso de configuraciones que terminan por dar preferencia a la televisión personalizada. Las modalidades o modelos económicos y publicitarios son los formatos programáticos en que los canales son presentados, según Cebrián Herreros, son la televisión generalista, el multitemático o temático y el convergente¹¹². Para Bustamante son la regulada, la desregulada, la pública, la privada, la concentrada, la programada, la producida, la publicitaria, la consumida, la local-regional, la pagada y la digital¹¹³. Aquí nos centraremos en el modelo televisivo personalizado que involucra la participación de elementos de Internet, es decir, el convergente y el digital.

El modelo convergente ilustra la unión de la televisión y de Internet en el proceso interactivo de los procesos comunicativos que ayudan a elaborar el producto, formar

¹¹¹ Consultar ACUERDO por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la *Televisión Digital Terrestre en México* (2004). Obtenido el 7 de noviembre de 2014 de página web <http://www.tdt.mx/tdt/wp-content/themes/tdt/archivos/5.pdf>

¹¹² Consultar Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. España: Editorial Paidós.

¹¹³ Consultar Bustamante, E. (2004). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercado*. Barcelona: Editorial Gedisa S. A.

parte del contenido y reelaborarlo. Se desarrolla el lenguaje convergente, el audiovisual televisivo y el escrito visual de Internet. El plan es hacer de la emisora no la única dirigente del mensaje, sino que estará presente el usuario. Su perspectiva es enlazar las informaciones que otorga Internet a la información audiovisual plena del televisor, totalmente distinto al lenguaje multimedia de Internet. La televisión carece de la navegación, interactividad e hipertextualidad, y el modelo convergente pretende integrar dichos elementos en la televisión para yuxtaponer informaciones diversas, por ejemplo, permitir consultar y bloguear o chatear sobre la programación. *Lo importante ya no será disponer de un ordenador para tratamiento de textos, telejuegos, y otras funciones, sino de equipos para conectarse a Internet, puesto que en ésta habrá dispositivos que ofrezcan todas las ventajas del ordenador y, además, incrementadas con diversidad de programas actualizados permanentemente*¹¹⁴. Sin embargo, para el momento en que el autor escribía esto faltaría dos años para que se lance Apple Tv.

La televisión digital compite en corto plazo con las televisiones existentes (por cable, vía satélite y ondas hertzianas) además de sumar el costo de agregar cable coaxial a zonas u hogares que lo carecen para su próxima inclusión a la digital. La modernización de la televisión al modo digital trae consigo nuevos servicios de información en demanda y multimedia, cuenta con calidad de imagen de Alta Definición, la opción de colocar subtítulos, guías de programación, opciones de audio, entre otros. A mayor número de servicios, mayores costos. La digitalización está a disposición de quienes cuentan con el poder adquisitivo, advierte Bustamante, su éxito radica en las fórmulas de pago del usuario por dichos servicios. Si el costo depende del usuario, continua Bustamante, el papel de la publicidad –que fomenta la creación de más servicios y programas por el ingreso generado- se obstaculizaría, la modalidad digital accederá a dar un papel destacado a los mensajes y una función cada vez más directa entre proveedor y productor de contenidos¹¹⁵. *Se trata de una planificación de medios mucho más fina y ajustada a los productos, de la creación de relaciones más estrechas con el consumidor final, de un conocimiento mucho más exacto de sus demandas y comportamientos, y de la posibilidad de estimular en el espectador reacciones más activas y una mayor implicación*¹¹⁶.

2. 2 La Televisión en México

Pilar Sevilla en el libro de “Apuntes para una historia de la televisión mexicana”¹¹⁷, aporta una breve historia del paso del cable al *Direct To Home* (DTH), sistemas de difusión de México. Se retomará su trabajo en razón de resumir el modelo televisivo en México, luego de haber obtenido un conocimiento previo técnico y de servicios de la modalidad convergente y la digital, además de describir los sistemas de recepción-difusión.

¹¹⁴ Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. España: Editorial Paidós. p 215.

¹¹⁵ Bustamante, E. (2004). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercado*. Barcelona: Editorial Gedisa S. A. p 171-181.

¹¹⁶ *Ibíd.* p 178.

¹¹⁷ Sanchez de Armas, M. A. (Ed.) (1998). *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*. México: Revista Mexicana de Comunicación. p 415-484.

La televisión por cable en México surgió al querer optar por contenidos alternativos fuera de la línea de la televisión abierta, y se dio por primera vez en la zona norte donde habitaban ciudadanos estadounidenses. Inicialmente, en su desarrollo en el Distrito Federal, se planeaba otorgar el servicio a quienes tenían el poder adquisitivo y el interés de ver contenidos extranjeros, así Cablevisión, con posesión de concesión desde 1974, estuvo presente en la colonia donde se concentra habitantes de alto poder adquisitivo (Polanco, Lomas y San Ángel). Su extensión fue gradual, hasta que en 1995 TELMEX formó parte de manera accionaria en Cablevisión, permitiendo la tv por cable mediante la línea telefónica.

Factores como la legislación, el desarrollo tecnológico de fibra óptica y la competencia impulsaron el mejoramiento de televisión por cable, volviéndose al modelo convergente. La conversión de redes coaxiales a fibra óptica permitiría el surgimiento del modem (Modulador-Demodulador) incrementando el número de señales transmitidas mediante el *Hybrid Fiber Coaxial* (HFC). El otro factor, la competencia, permitió el surgimiento de operadores potenciales. Los operadores de cable más grandes del año 1997 eran Cablevisión, Cablemás y Megacable; actualizando para el año 2014 se sumarían TotalPlay, Dish y SKY. La televisión convergente en México dio sus primeras señales en Guadalajara, Jalisco donde concentraría los servicios de Internet vía cable ofrecidos por Megacable en 1997 utilizando módems de alta velocidad.

El sistema de difusión vía satélite también tuvo implementación en México entre los años 1984 y 1986, y nuevamente se instala en la zona norte fronteriza por la facilidad de importar dichos aparatos desde Estados Unidos. Este sistema de transmisión de señales nace de ofrecer calidad disponiendo más canales y programación. En México la recepción gratuita de canales llegaba a los 200, sin embargo el costo de comprar tarjetas activas para acreditar el pago por recepción llevaba a favorecer el mercado pirata de decodificadores para captar dichos canales sin necesidad de pagar por las tarjetas. El equipo de recepción satelital consistía, técnicamente en: el plato paraboloide; el alimentador o antena que orienta la polaridad de las señales; el convertidor de bajada que baja la frecuencia de la señal para que la televisión la asimile y entonces amplificarla en una segunda etapa; el pistón que es un gato mecánico que mueve la antena para recibir la señal de diferentes satélites; el receptor o decodificador que transforma las señales de video para ser vistas en televisión; y, la tarjeta de activación de la cual se debe pagar los derechos de recepción, es decir, permite recibir las señales.

El MMDS o *Multipoint Multichannel Distribution Service* o Sistema de Televisión de Señal Restringida, en su tiempo compitió con la tv por cable y la satelital, al disponer de servicios de Internet sin necesidad de un cable físico, es decir, mediante el cable inalámbrico. El equipo de MMDS en México cuenta con: una antena paraboloide de 18 o 21 decibeles, que recibe las microondas con las que la antena y el televisor se comunican; convertidor de bajada, convierte las microondas para poder ser vistas; decodificador o *set top converter*, el equipo electrónica donde el suscriptor sintoniza y decodifica cualquiera de los canales recibidos, así también las cajas receptoras están programadas por un código computarizado de acceso restringido. Aunque la modalidad de microondas tiene el obstáculo de encontrar interferencias con el entorno (árboles, edificios, casas) entre la

conexión de transmisor y antenas receptoras. Los servicios del convertidor se enumeran: el ajuste del volumen, la supervisión paterna, el programar canales predilectos, poseer un modem integrado para realizar la conexión a la línea telefónica, escuchar la radio digitalizada gracias a las microondas y solicitar los programas de pago por evento. MMDS es operado en primer lugar por Multivisión (MVS), iniciando operaciones el 1º de septiembre de 1989 dando servicio al Distrito Federal y al área metropolitana.

Direct To Home o Servicio al público de televisión restringida por satélite o Servicio de difusión directa al hogar por satélite, es otro sistema satelital con recepción a la Banda C pero con diferencias técnicas, las cuales son: antena de 60 cm de diámetro que recibe las señales de una posición orbital, sin necesidad de ser movidas para captar las señales de otros satélites; el set top box tiene la función de descomprimir las señales y separarlas por canal, contiene una tarjeta de acceso llamada *SmartCard* encargada del control del sistema para autorizar el acceso de suscriptores a los canales; modem; y, control remoto. Los operadores de DTH en Latino América se concentraban en las empresas de Direct TV Galaxy Latín América, Sky Entertainment Services, Medcom, DirectRV GLA y Sky.

La televisión digitalizada o TDT se instalará en México por ordenamiento dictado por el acuerdo difundido en el diario oficial de la nación¹¹⁸. El acuerdo para adoptar el estándar de la TDT determina que se llevará a cabo la finalización de las transmisiones analógicas a partir del 16 de abril de 2013 y el 26 de noviembre de 2013, 2014 y 2015 según por estado. Se pretende que en seis períodos trianuales se concluya el cambio (del 2004 al 2021). A testimonio de Sosa Plata no habría tanto cambio pasar de la televisión analógica a la digital, pues la concentración será la misma, puesto que la Comisión Federal de Comunicaciones (Cofetel) permite a los concesionarios actuales podrían usar el multicasting, es decir, dividir sus 6 Mhz en varias señales más, lo que aventaja a la de por si monopólica televisora¹¹⁹.

2. 3 La Herencia de la Televisión Mexicana a los Videoblogueros Mexicanos

A grandes rasgos y adelantando el capítulo que precede se contextualiza el perfil de los videoblogueros a fin de apreciar la percepción de los contenidos del medio de comunicación tradicional televisivo ante Youtube. La edad de los youtubers mexicanos rondan en jóvenes entre 18 a 30 años, terminaron la carrera de comunicación y por ello logran producir contenidos semi-profesionales, sin embargo no debe olvidarse que antes de ser figuras famosas de Internet fueron en primer lugar consumidores de la televisión. Ciudadanos mexicanos con un televisor en el hogar y con acceso gratuito al sistema abierto de teledifusión, sobresaliendo Televisa, una televisión abierta, que marca a su audiencia con ofertas programáticas como telenovelas, cine mexicano, variedades,

¹¹⁸ Consultar ACUERDO por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la *Televisión Digital Terrestre en México* (2004). Obtenido el 7 de noviembre de 2014 de página web <http://www.tdt.mx/tdt/wp-content/themes/tdt/archivos/5.pdf>

¹¹⁹ Sosa, P. G. y Gómez, R. (2013) *El País Televisa*. En Rincón, O. (ed.) *Zapping TV: El paisaje de la tele latina* Bogotá: Fundación Friedrich Ebert. pp. 95-96.

comedia, futbol e informativos, además de ocupar 50% del mercado de contenidos en México.

Televisa opera desde sus tres canales 2, 4, 5 y 9. El canal 2 o Canal de las Estrellas dedica sus contenidos a programas infantiles los fines de semana, los informativos, partidos de fútbol y telenovelas, en sí producciones propias. El canal 4 mejor conocido como Foro TV lleva el modelo 24/7, es decir, noticiarios toda la semana las veinte y cuatro horas. El canal 5 está dirigido para clases medias urbanas, transmite series animadas, fútbol americano y películas todas ellas norteamericanas. Por último el canal 9 o Galavisión atravesó por dedicarse mayormente a la programación nacional de catálogo, para luego convertirse por cinco años en televisión educativa, hasta terminar en repetir las telenovelas exitosas, series cómicas, programas de revista, contenidos de Univisión y deportes.

Televisa se vio enfrentada cuando en 1968 surge la televisión gubernamental, de tintes privados, TV Azteca con sus canales 7 y 13, más tarde en los ochenta se forjaría la competencia en duopolio. TV Azteca publicaría periodismo amarillista, talkshows, prensa rosa (La Oreja, La Botana, Con Todo, Ventaneando), telenovelas extranjeras, telenovelas y copias de los formatos del canal 2, 7 y 5. Lo que significa que el conservadurismo es el adjetivo para describir a Televisa en sus más de 50 años de existencia. Las telenovelas siguen siendo melodramas alejados de los problemas sociales y la vida cotidiana de los mexicanos, sin olvidar que su periodismo progubernamental y la expansión de su mercado gracias a políticas que permiten su alianza con TV Azteca y Iusacell. Tanto en los medios convergentes como en la comunicación móvil, determina que Televisa ha estado presente en el ocio del mexicano¹²⁰.

Antes de Youtube estaba Televisa, Tv Azteca, Canal 5, Canal de las estrellas; antes de werevertumorro y Yayo Gutierrez estaba Facundo, Paty Chapoy, Eugenio Derbez, Brozzo, entre otros. Las figuras nombradas heredaron a los jóvenes youtubers la esencia de la parodia, las secciones de los magazines, los noticiarios bromistas y la comedia; estos videoblogueros surgen siendo la generación que hace parodia de la parodia.

Werevertumorro crew extrae de TV Azteca varias parodias, entre ellas Ventaneando e Historia detrás del mito. Sacado de Ventaneando de TV Azteca, Gabriel Montiel, Luis Torres y Christian crean El Yunque donde exponen noticias de farándula del crew a base de los rumores en las redes sociales sobre sus miembros y comentarios por la audiencia. También está La Historieta detrás del mito, parodia del programa Historia detrás del mito, otra serie más de TV Azteca cuya anfitriona es Átala Sarmiento. En su lugar, Alex Montiel es quien con un fondo grisáceo oscuro y a veces una casa blanca de muebles vanguardistas produce la biografía de los videoblogueros mexicanos con creativo cotilleo.

Aunque los formatos no terminan en hacer una mofa de los programas, si no que el crew se ha involucrado con las televisoras para mostrar apertura, en dar el mensaje que Youtube y la Televisión son dos mundos de entretenimiento distintos pero que la carrera profesional borra la brecha. Luis Torres y Caeli han asistido a la televisión abierta presentándose ser parte del casting. En el caso de Luis en un reality show, y un talk show, con Caeli. Ambos atrajeron audiencias y fueron tratados de modo peculiar.

¹²⁰ Ibíd. pp. 83-97.

Luis Torres asistió al reality *La Isla* de TV Azteca, difundida en julio del 2014 consta de formar dos equipos, uno de celebridades y otro de desconocidos. Los dos equipos se establecen en dos playas sin ningún sustento más que el de la naturaleza, compitiendo por el territorio. En entrevista con Mauricio Mancera en el *Hormiguero*, programa perteneciente a TV Azteca, LuisitoRey es puesto a luz sus expresiones serias durante el programa, faceta que adopta en los videovlogs y que funciona al momento de decir un chiste sin especificar si lo dice en broma o reserva; en la entrevista LuisitoRey es cuestionado sobre sus expectativas al haber sido ingresado al equipo de los desconocidos, en lugar estar con las celebridades o el de los famosos, a lo que responde que se sentía cómodo a comparación con las problemáticas que se desarrollaban en los otros equipos; incluso en la entrevista se habló de la falsa noticia de que LuisitoRey había muerto en La Isla según la televisora patrocinadora de *Noticiero Azteca*, el vloguero respondió textualmente y a manera de broma “eres famoso cuando ya te matan, vamos por buen camino”¹²¹. Por otro lado, Caeli fue parte del casting de *Un Tal Show* que más tarde cambiaría su nombre por el de *¿Quién se robó el show?*, en su video personal muestra que aunque sea famosa en Internet no será tratada de la misma manera en Televisión, su papel fue realizar arriesgados movimientos donde estuvo expuesta a la agresión de los guardaespaldas de Justin Bieber¹²² en un concierto que daría en la Ciudad de México, esto en la segunda edición del programa. La situación cambió, cuando presentaba la primera edición la sección que cubría Caeli era “Tirando a la web”, en ella la vloguer presentaba videos virales¹²³ de la red y entrevistaba a talentos de Youtube como Los Tres Tristes Tigres y Colibrítany. En tales exposiciones Caeli debe realizar retos a sus invitados a lo cual Caeli se ofrece voluntariamente al ser situaciones sencillas para su personaje entusiasta.

La práctica en invitar vlogueros a la televisión se realiza con fines de rating y publicidad. Ha sucedido en varias ocasiones la entrevista a estos personajes en la televisión pública y privada. En la mayoría solo aparece Werevertumorro y su hermano, la vez en que invitaron a otro miembro del crew fue a Luis Torres en el *hormiguero*. Werevertumorro ha sido entrevistado en *¡Es de noche y ya llegué!*¹²⁴, *El Hormiguero*¹²⁵, *Primero Noticias*¹²⁶, y con Christian Martinolli¹²⁷, sin contar las entrevistas a periódicos, en radio y en Internet. El objetivo de las entrevistas en televisión abierta es recalcar el número de suscriptores más alto en México y someter a los vlogueros a dinámicas de juegos. Han sido pocas las entrevistas serias a los personajes, por ejemplo la entrevista con los hermanos Montiel con René Franco en la televisora privada Unicable, se le indica que no estar en la televisión

¹²¹ Ver entrevista “LuisitoRey en entrevista con Mau” <https://www.youtube.com/watch?v=nN58YQvEc4U>

¹²² Ver video “¿Quién se robó el show? Broma de Justin Bieber” <https://www.youtube.com/watch?v=Kn-JE0KB9hA>

¹²³ Ver video “Un Tal Show únicamente donde salgo” <https://www.youtube.com/watch?v=NOA-UaEL7S8>

¹²⁴ Ver video “Entrevista completa Werevertumorro y Alex Montiel en ¡Es de noche y ya llegué!” <https://www.youtube.com/watch?v=emF60I87sGU>

¹²⁵ Ver video “En entrevista con Werevertumorro - tiene más views que pelos en el cuerpo” <https://www.youtube.com/watch?v=toRcOQJqUNk>

¹²⁶ Ver video “Werevertumorro en Primero Noticias (HQ)” <https://www.youtube.com/watch?v=L2o6whFPjKY>

¹²⁷ Ver “Entrevista de Christian Martinoli a “Werevertumorro” Completa HD” <https://www.youtube.com/watch?v=aeBto8W3MmE>

le da poder, la credibilidad es equivalente al poder y Gabriel Montiel en su posición de youtuber le asegura emitir credibilidad, ganancia que obtuvo tras colocar mucho empeño en la producción y edición de videos¹²⁸. Por mencionar otras presentaciones, están las de Caeli y Yuya en *México Suena*. Además de presentarla a Yuya como la vloguera con más de dos millones de suscriptores (en aquel entonces), es cuestionada sobre rumores en la red como su relación con werevertumorro, además le piden colocarles maquillaje a sus anfitriones y la tímida personaje lo cumple¹²⁹. Respecto a Caeli, la soltura de la vloguera le permite hablar de su viaje a Japón, sus reuniones con cantautores, a la entrevista agrega que el ambiente de Youtube es libre de vocación ya que “si fuera más por obligación lo dejaría de hacer”¹³⁰.

A veces son los videoblogueros quienes invitan en sus espacios a artistas, cantantes y actores con el fin de simpatizar con la audiencia joven que no pretenden perder a causa del surgimiento de Internet. Cuando en el videoblog *Mejores Amigos*¹³¹ Werevertumorro y Eugenio Derbez hacen equipo para exponer el monologo, las redes y páginas web dedicadas al entretenimiento sobresaltaron la nota. *El comediante más poderoso de la televisión y el comediante más poderoso de las redes, juntos*¹³² escribía Álvaro Cueva crítico de la televisión. Simbólicamente Eugenio Derbez reconocido de la televisión y Gabriel Montiel nombrado comediante de Internet se unieron para realizar un vlog y para promocionar la película de Derbez producida en Estados Unidos, *No se aceptan devoluciones*. Omar Chaparro también destacó en los vlogs de Gabriel Montiel con Omar Chaparro en *Los hijos*¹³³, también publicitando su película. Si con Gabriel Montiel son comediantes con Eduardo Gutierrez son músicos, Molotov¹³⁴, Genitallica y Allison quienes hacen publicidad de su figura pero de modo sutil. Caeli igualmente invita a músicos pero del género del pop, Panty Cantú¹³⁵, Jesse y Joy, Kinky. Los invitados se adentran en la dinámica de los blogueros y usando incluso un lenguaje informal, y soltura en expresiones. Hay artistas que actúan naturalmente en la cámara debido a que son invitados al espacio de grabación –la habitación del vloguer- puesto que se desenvuelven en la intimidad del espacio, por ejemplo Caeli encuentra a la banda Kinky en el baño¹³⁶. En los vlogs los

¹²⁸ Ver entrevista “Entrevista a Werevertumorro y Alex Montiel | ¡Es de Noche!...Y ya Llegué! | Unicable”
<https://www.youtube.com/watch?v=emF60I87sGU>

¹²⁹ Ver entrevista “Entrevista a Yuya en México Suena de Noche (COMPLETO)”
<https://www.youtube.com/watch?v=N7owFI20hmQ>

¹³⁰ Ver entrevista a “CaELiKe en México Suena de Noche”
<https://www.youtube.com/watch?v=hSxspSsQgdM>

¹³¹ Ver video “MEJORES AMIGOS con EUGENIO DERBEZ ◀WEREVERTUMORRO▶”
<https://www.youtube.com/watch?v=osBMnjjUskw>

¹³² Cueva, A. (2013) 'Werevertumorro' y Eugenio Derbez. Obtenida el 5 de agosto de 2013 de
http://www.milenio.com/firmas/alvaro_cueva_ojoporajo/Werevertumorro-Eugenio-Derbez_18_129767030.html

¹³³ Ver video “LOS HIJOS con OMAR CHAPARRO ◀WEREVERTUMORRO▶”
https://www.youtube.com/watch?v=qj2o_r_igc0

¹³⁴ Ver video “GENTE CAGANTE con Molotov” <https://www.youtube.com/watch?v=AcuvC-loKfg>

¹³⁵ Ver video “SOY BIPOLAR!! con PATY CANTU!!!” <https://www.youtube.com/watch?v=QFjSvlnp564>

¹³⁶ Ver video “Primera vez... Es kinky!” <https://www.youtube.com/watch?v=dULmlokTyrw>

actores y artistas son reservados en su publicidad, no se necesita una gran producción ni comerciales llamativos, solamente de acercarse naturalmente con los usuarios.

Hay quienes expresan en opiniones sobre la programación existente en las televisoras dominantes, hábito que hace Hector Leal en sus vlogs. El vloguer de la moral afirma ser católico y da su opinión sobre el programa de *La Rosa de Guadalupe* transmitido en el Canal de las Estrellas de Televisa¹³⁷. Inicia exponiendo la trama del programa, del cual apunta a que se realiza todo un lío causado por el protagonista en turno para luego rezar a la Guadalupana y salirse del dilema gracias a un milagro. El lenguaje con anglicismos, la vestimenta para ingresar a un grupo, las tramas fuera de contexto y las relacionadas con el narcotráfico demuestran los mensajes enviados al público, que según Hector Leal son las enseñanzas de robar, vender drogas, asaltar casas, aprender nombres de drogas, secuestrar, prostituirse y señalamientos a la pedofilia. La televisión abierta tiene un papel importante en responsabilidad emitiendo mensajes, Hector Leal apunta a que programas como la Rosa de Guadalupe en lugar de dar reflexiones provee a su público de mensajes erróneos a las jóvenes de integrarse a un grupo popular o enrollarse con mayores de edad para tener sexo; en su opinión aunque las personas tengan conciencia de los actos buenos y malos heredada de la educación de los padres, los jóvenes son susceptibles a reproducir el mensaje de la televisión pública.

En televisión abierta la sección nocturna generalmente va dedicada a programación no apta para menores de edad, ni para ver en familia, sino a jóvenes adultos y adultos de alrededor de 18 años en adelante. En la televisión nocturna mexicana, los programas de noche de los años noventa emitían noticieros, mesas de debate o talk shows en los que los temas iban a un lenguaje más profesional sobre política o entrevistas al medio artístico; sin embargo seguidos de aquellos programas o antes existía en Televisa y en TV Azteca programas como *Otro Rollo* con Adal Ramones, *Incognito* con Facundo, *¡No Manches!* Con Omar Chaparro, Perico Padilla y Rafael Valderrama. En los noventa estos programas tenían espacio inicialmente por media o hasta transmitir por todo una hora, se caracterizaba por el lenguaje tosco y el contenido atrevido. La substitución por otros programas han arrebatado el espacio a este tipo de programas. Es decir, *Otro Rollo* duraba 50 minutos y se transmitía diariamente, *Incógnito* de Facundo lo pasaban los lunes, miércoles y viernes durante cinco años y *¡No Manches!* de Omar Chaparro transmitía señal los jueves por cuatro horas a partir de las 9:00 p.m. Actualmente dichos programas fueron sustituidos por concursos de reallity show como *La Voz México*, *Cantando por un sueño* y las Telenovelas del momento, el único superviviente ha sido Facundo con su nuevo programa *Tucnoctuno* transmitido los jueves a las 9:00 p.m. en el Canal 5.

Otro rollo ocupaba el espacio para un formato compuesto del monologo, del reportaje de Yordi Rosado, el sketch, el segmento musical y las entrevistas con invitados especiales; *Incógnito* trabajaba en el sketch, realizar entrevistas en la calle, o producir series o cortos como *Mi papá es un duende*, *Confesiones en pijama*, *Que lo hagan ellas*, donde mujeres sensuales realizan un show para tareas cotidianas a la vez que ejecutan bromas, y

¹³⁷ Ver video “Cosas cagantes: La Rosa de Guadalupe” <https://www.youtube.com/watch?v=PHrSPKkBV3w>

Untranseunte, en él Facundo se disfraza para jugar pesadas bromas a los transeúntes. ¡No Manches! se dividía en entrevistas, sketch, bromas, dinámicas con el público y musicales. Con Tucnocturno sigue la misma línea conservando la sección característica de la participación de mujeres eróticas.

Heredando el formato de la programación para adultos y creando nuevas ideas, está el youtuber Yayo Gutierrez con el canal No Me Revientes, en el que presenta sketch, series, monólogos e invitados especiales, sean celebridades u otros youtubers. Sus características relaciones con Alex Strecci, Pepe Problemas, Chumel Torres, Daniela Bos, Jussi, Callo, Poker, Mirrey entre otros determinan la capacidad de organización propia de un crew cambiante. Los temas recurrentes son el sexo, bromas pesadas, situaciones incómodas que han pasado o pasarían entre un grupo de amigos jóvenes adultos. Desarrollan un lenguaje subliminal acerca de las relaciones románticas y sexuales entre hombres y mujeres, llegan a interpretar anécdotas increíblemente absurdas que entretienen y confiere la comedia y la ironía en sus monólogos sobre realidades cotidianas al momento de socializar con gente imposible en la calle o en la red. El escenario común entre estos elementos son los amigos sentados a la mesa bebiendo cerveza, comiendo pizza o botaneando, un ambiente bastante típico en las reuniones espontáneas. Y es la alternativa que lo diferencia entre realizar bromas en la calle, usual de Facundo, o estar sentado en la sala entrevistando figuras famosas como Omar Chaparro, o establecer un escenario artificial que desemboque a la teatralidad como con Adal Ramones. Yayo Gutierrez y compañía aprovechan de su juventud para explotar el mundo de los jóvenes adultos, no son figuras eternas en la televisión que se amarran a un papel y lo siguen manejando por generaciones sin la opción de flexibilizar. No Me Revientes es el espacio para recuperar lo perdido en la televisión nocturna, a pesar de sus altas y bajas.

Así pues la televisión abierta ha dejado huella en la generación de youtubers mexicanos sucediéndoles los formatos irreverentes, parodias y comedias. Intercambiando lugares llevando a videoblogueros a la televisión e invitando artistas y actores en Youtube. Más allá de las colaboraciones también se trata de estrategias, la competencia de generar audiencia fiel gracias a contenidos interesantes, dicho terreno lleva aventajado Youtube al ofrecer una gama plural en lugar de formatos conservadores de la televisión; pero, en términos de cobertura en un país en desarrollo donde Internet llega solo a un 50% de la población, la televisión abierta en cada hogar con televisor sale aventajada.

3. Youtube en la Mass Media del entretenimiento.

3. 1 El Usuario Mexicano, la audiencia de las redes sociales.

Del desarrollo de los elementos analíticos de la comunicación, McLuhan afirmaba, el mensaje es el medio. En la era de la sociedad consumista de Internet existe una complejidad en la difusión del mensaje que comunicar ante una democratización del medio que permite la libertad de expresión en su máximo esplendor. ¿Es el medio y su dominación los que ejercen sobre su público el eje central, es decir, Youtube y su potencial emisión es la razón en que los usuarios tienden a inclinarse? Solamente dimensionando con estadísticas la cuestión de la transformación en las prácticas sociales en los hábitos de los mexicanos en el uso de Internet nos permite comprender las prácticas comunicativas y ociosas. Mediante las siguientes cifras se pretende caracterizar el segmento de usuarios, potencial audiencia de los youtubers, donde más adelante se describirá la tipificación de la interacción.

AMPICI es la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y comercial en Internet A. C., es una asociación de carácter civil sin fines lucrativos. La forman empresas y entidades gubernamentales enfocadas en la industria de Internet desde 1999. Su misión es acelerar el desarrollo y la competitividad en México a través de Internet sea fomentando el uso responsable y productivo de Internet, realizando estudios y dirigir eventos anuales que expongan las tendencias en línea y las percepciones del usuario con respecto al medio. Las razones de apoyarse en sus estudio estadísticos son 1) No hay un estudio especial de la audiencia de Youtube México y, 2) No es propósito de la tesis hacer un estudio de audiencia, si no tener conocimiento de la población de usuarios para contextualizar el desarrollo de figuras de las redes sociales.

La AMPICI publica una serie de estudios a partir del 2000 hasta el 2014 que pone a disposición en su página web¹³⁸, y que a continuación resumimos:

- ➡ 2000 se aplicó del 25 de septiembre al 12 de octubre, con una muestra de 2, 183 usuarios.
 - Los usuarios son 30 % mujeres entre los 18 y 24 años y 70 % hombres de 25 a 34 años.
 - Los datos sociodemográficos parten con el algoritmo de 13x7 y se distribuye en A/B 47 %; C+/C 40 %; y D+/D/E 13 %.
 - La opinión que tienen sobre Internet es que trata de una herramienta de aprendizaje y de consulta, al igual que de fuente de entretenimiento, de compra de productos y/o servicios. Ayuda en la búsqueda de información complicada, confusa, pero quita tiempo en las esferas de lo personal y la familia, además de obstruir las intenciones de salir de casa.

¹³⁸ AMPICI (2014) Obtenido el 20 de mayo del 2014, AMPICI, Estudios de página web <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>

- El lugar de acceso de los navegantes (18 a 34 años) desde la escuela, la universidad, el cibercafé, el trabajo y la casa, está última es la más optada con los grupos de 13-17 años y más de 45 años.
 - **El promedio de tiempo en estar on line es de 11.36 h** De allí 3 h o menos un 23 %, de 4 a 10 h un 38 %, y entre 11 y 20 h un 20 %.
 - Los hábitos de uso de Internet es usar el e-Mail, buscar temas de interés propio, leer noticias, usar buscadores y enriquecer conocimientos.
 - La consulta en línea dedican un 28 % en videos.
 - Los motivos de la consulta es un 57 % ahorra tiempo, un 49 % otorga más información de productos, un 43 % en evitar gentío y colas y un 36 % en comprar artículos difíciles de conseguir.
 - El estudio arroja que la clase media tiene una participación importante en el mercado y se trata de una población navegante mexicana joven (18 años).
- ➡ 2003 con una muestra 10, 426 entrevistas en total.
- Por estado los internautas provienen del D.F. (34.6 %), de la Ciudad de México (11.4 %), Nuevo León (6.1 %), Jalisco (7 %) y Veracruz (3.9 %).
 - Se registró que 23% rondan entre los 18 y 24 años.
 - El nivel socioeconómico se distribuye en AB/C+ 48 %; C 29 %; C-/D 17 %; y D-/E 6 %.
 - 39 % tiene la licenciatura completa, 11 % están en la preparatoria.
 - En 2003 47 % accedía a Internet vía telefónica y un 12 % lo hacía por cable, solamente 2 % lo hacían de manera inalámbrica y 18 % vía ADSL.
 - Los lugares de acceso siguen siendo desde la casa (39 % y va ascendiendo) y desde el trabajo (34 %).
 - Las actividades en Internet es en leer y enviar correo (87 %), buscar información (82 %), y un 39 % lo dedica a bajar video, audio, imágenes y software.
 - Los medios de comunicación menos usados con la llegada de Internet son televisión (42 %), radio (35 %), ir al cine (25 %) y escuchar música (12 %).
 - Los resultados del estudio revelan que el perfil del internauta presenta modificaciones en las tendencias, pues hay un crecimiento de participación de mujeres y un mayor crecimiento en la participación del sector socioeconómico C-/D.
 - El número de días a la semana que el usuario dispensa en la red corresponde y se asocia con las actividades laborales.
 - El **tiempo promedio empleado en estar conectado es mayor a 2 h** (42 %) y el **tiempo en veces al día conectado es en promedio de 3.5 veces.**

➡ 2004 la muestra fue de 7, 639 encuestas realizado entre el 10 al 29 de agosto del 2004, la metodología fue autoselección para responder a la encuesta.

- El género de los usuarios es de 47 % mujeres y 53 % hombres. De estos 47 % tiene la edad entre 13 y 24 años, y 42 % entre los 25 y 45 años.
- El nivel socioeconómico es de AB/C+ 69 %; C 40 %; D+ 26 %; y D-/E 10 %
- La ocupación de los usuarios es de 46 % están empleados y 28 % son estudiantes.
- 36 % cuenta con la licenciatura completa. 14.4 % concluyó la preparatoria en contraste con 5.3 % quienes no la concluyeron. 6 % se encuentra en la secundaria.
- Por estado: 33 % son del D.F, 14 % en la Ciudad de México, 7 % en Jalisco y 5 % Nuevo León.
- El lugar de acceso se reparte entre la casa (78 %), la oficina (62 %) y un cibercafé o sitio público (37 %).
- El tipo de conexión es mediante línea telefónica, modem y dial up.
- Los hábitos de uso son leer y enviar correos (88 %), buscar información (84 %), bajar video, audio, imágenes o software (41 %), dedicarlo a jugar en línea, entretenimiento y espectáculos (26 %) y escuchar radio y/o ver videos (22 %).
- Los portales de Internet más visitados son 61 % buscadores y 28 % portales de música, mp3 o videos.
- En el consumo de medios tradicionales:
 - Televisión 52 % igual, 6 % más y 42 % menos.
 - Radio 51 % igual, 11 % más y 38 % menos.
 - Ir al cine 56 % igual, 20 % más y 24 % menos.
 - Escuchar Música 51 % igual, 34 % más y 14 % menos.
- El crecimiento de usuarios en línea es acelerada conforme a cada año y usan diversas formas de conectarse a Internet.

➡ 2007

- Son 23. 7 millones de internautas en el 2007. De ellos 19.9 millones tienen 13 años en adelante y viven en zonas urbanas. 1.8 millones de 13 años en adelante no viven en zonas urbanas. 1.8 millones tienen entre 6 y 12 años en las zonas urbanas.
- La **tasa de penetración nacional de Internet** es en personas mayores a 6 años de 25.6 %
- Por lo que se ha registrado un crecimiento de 17.5 % de internautas en 2007 comparando con el 2005.

- 8.7 millones (59 %) de computadoras tienen acceso a Internet de 14.8 millones registradas, y 63.2 millones en teléfono móvil.
 - 55 % de computadoras con acceso a Internet están instaladas en hogares contra un 45 % en empresas.
 - 22.4 % es la tasa anual de crecimiento de la base instalada de computadoras personales con acceso a Internet.
 - 55 % de internautas son hombres y 45 % mujeres. Por universo de edad: de 12 a 19 años 35 %, de 20 a 24 años 20 %, de 25 a 34 años 24 %, de 35 a 44 años 13 %, de 45 a 54 7 %. Un 79 % tiene entre 18 y 34 años.
 - Por nivel socioeconómico AB/C+ 40 %; C 20 %; D+27 %; y D-/E 14 %.
 - 40 % de internautas provienen de la zona metropolitana, 13 % del norte y 12 % del centro.
 - El lugar de acceso es el hogar (43 %), cibercafé (35 %) y el trabajo (18 %).
 - 30 % de los usuarios conectados a Internet desde el trabajo también lo hace desde casa.
 - La **frecuencia de conexión a Internet es la media de 2.5 veces por semana** desde cualquier lugar. De estos 2.9 desde el trabajo y 2.6 desde el hogar.
 - Las actividades en Internet es que jugar juegos online se volvió la principal actividad de entretenimiento (50 %), seguido de bajar música (47 %), ver chistes o páginas de humor (45 %) y crear o mantener un sitio propio (17 %).
 - Las principales actividades relacionada con medios de comunicación, la televisión (5 %) y radio (9 %).
- ➡ 2008 el estudio fue publicado en mayo de 2009 pero sus datos se basan en el 2008.
- En 2008, fueron 27.6 millones de internautas. De ellos 22.7 millones tienen 6 años en adelante y viven en zonas urbanas, mientras que el 4.9 millones en zonas no urbanas.
 - La **tasa de penetración nacional de Internet** en personas mayores a 6 años es de 29.7 %.
 - Significa un 16.4 % de crecimiento respecto al 2007.
 - 62 % de las 11.3 millones de computadoras tienen acceso a Internet y 73.6 millones entran vía móvil.
 - El **tiempo promedio de conexión al día es 2h 54 min.**
 - Existen 3.5 computadoras por cada 10 hogares. El 51 % fueron adquiridas en los hogares.
 - 22.7 % es la tasa anual de crecimiento de la base instalada de computadoras personales con acceso a Internet.

- 93 % tienen Ancha Banda, se reparte en ASDL, Cable, Inalámbrico e ISDN. En total 6.9 millones están conectados.
 - Comienza a equilibrarse el género de usuarios, entre mujeres (44 %) y hombres (56 %).
 - El nivel socioeconómico se distribuye en AB/C+ 37 % y C 19 %. 44 % de los internautas son D+, D- y E.
 - En edad, 6 de cada 10 jóvenes entre 12 y 19 años son usuarios de Internet, (63 %).
 - Las actividades en línea son Correo (70 %); Subir videos o fotos en un sitio para compartirlos (34 %); Crear, mantener o realizar una bitácora personal –blogging- (16 %); Crear o mantener un sitio propio (15 %); Entrar a sitios de comunidades virtuales (10 %); y crear o mantener sitios de comunidad virtual (9 %).
 - Las actividades vinculadas al entretenimiento son Bajar música (49 %), ver chistes y páginas de humor (32 %) y jugar on line (30 %).
 - Las actividades vinculadas a los medios de comunicación tradicionales son leer periódicos (22 %), escuchar radio (11 %) y ver un programa de TV (8 %).
 - 6 % de los usuarios de telefonía celular acceden a Internet a través de su móvil, a pesar de que 25 % tenga el acceso. Se acelera el crecimiento de la movilidad digital de los usuarios de móvil, 6 %.
 - El lugar de acceso se sostiene en el hogar (48 %), el cibercafé (34 %) y el trabajo (19 %).
- ➡ 2009 el estudio de este año se basó en el algoritmo de nivel socioeconómico 13x6. A partir del año 2009 los estudios que le continúan se han elaborado en colaboración con Televisa.
- El número de internautas alcanzó los 30.6 millones en 2009.
 - 25.6 millones internautas mayores de 6 viven en zonas urbanas y 5 millones, no.
 - La **tasa de penetración nacional de Internet** en personas mayores de 6 años es de 32.5 %.
 - El 37 % de los hogares urbanos poseen al menos una computadora personal de los cuales, 7 de cada 10 accede a Internet.
 - El promedio de computadoras por hogar es de 1.2.
 - Hogares sin computadora 63 % y con computadora 37 %. De ellos 73 % accede a Internet y 27 %, no.
 - 8 de cada 10 hogares cuenta con un móvil, en promedio de personas en hogares con teléfono celular es de 1.9.
 - El 66 % de los internautas mayores de edad (18-64 años) trabaja.

- El género de los usuarios es de 45 % en mujeres y 55 % hombres. Y la edad es de casi 7 de cada 10 jóvenes entre 12 y 19 años son usuarios de Internet. Mientras de 25 a 44 años presenta un importante potencial de crecimiento.
- El nivel socioeconómico de los internautas D+ presenta un gran potencial de crecimiento. Mientras 7 de cada 10 personas de AB y C+ usan Internet.
- Las principales actividades son usar el correo (75 %); Ver y bajar fotos o videos (41 %); Subir videos o fotos en un sitio compartirlos (34 %); Acceder, crear, mantener sitios de comunidad virtual, redes sociales o sitios propios (31 %); y acceder, crear, mantener blog o bitácora personal (20 %).
- Las actividades de entretenimiento siguen siendo descargar música (51 %), jugar en línea (32 %) y ver chistes o páginas de humor (31 %).
- Las actividades relacionadas con los medios de comunicación tradicionales en Internet ver un programa de tv (11 %) y escuchar radio (10 %).
- El hogar (56 %), el cibercafé (28 %) y el trabajo (20 %) siguen siendo los lugares de acceso.
- El 98 % de los internautas se conecta entre semana y 55 % los sábados y domingos.
- Durante el 2009 **el tiempo promedio de conexión diario en una semana típica fue de 3 h 21 min**. A comparación con el promedio en 2008, en 2009 creció 25 min más.

➡ 2010

- Los usuarios del 2011 suman en total 34.9 millones.
- Las viviendas con disponibilidad de alguna tecnología de la información y la comunicación es 21 % Internet, 29 % computadora, 65 % celular y 43 % telefónica. En los últimos diez años se ha triplicado la posesión de computadoras en los hogares, por arriba de la TV y Radio.
- El lugar de acceso es de 48 % en el hogar, 39 % en sitios públicos y 19 % desde el trabajo.
- El género de usuarios se incrementa en mujeres (49 %) y disminuye en hombres (51 %). La concentración de usuarios por edad es de 12-17 años (27 %), 18-24 años (23 %) y 25-34 años (17 %).
- Por estado los usuarios se concentran en el Estado de México (36.2 %), D.F. (47.3 %), Jalisco (38.6 %), Veracruz (27.6 %) y Nuevo León (42.5 %).
- Se considera el aparato en el que específicamente se accede a Internet: 68 % PC, 67 % laptop, 26 % Smartphone, 19 % celular, 12 % móvil, 11 % consolas de videojuegos, 7 % tabletas, 6 % aparatos electrónicos y 1 % otro.
- El **tiempo promedio es de 3 h y 32 min**, 11 minutos más que en 2009.
- Las principales actividades en Internet son el correo (90 %); Ver y bajar fotos o video (68 %); Acceder a redes sociales (61 %); Subir fotos o video

para compartir (33 %); Acceder, crear mantener sitios propios (22 %); y acceder, crear o mantener blogs (21 %).

- Casi 8 de cada 10 está en las redes sociales.
- Las actividades de entretenimiento son redes sociales (77 %), descarga de música (68 %), jugar on line (32 %) y humor (25 %).
- 61 % de los usuarios usa las redes sociales, en contraste de 49 % quienes no. Por lo que 6 de cada 10 usuarios accede a alguna red social. La frecuencia de ingresar es de 6 de cada 10 lo hacen diariamente.
- 97 % de usuarios conocen facebook, 81 % Youtube, 76 % Twitter y 61 % MySpace. De ellos las más son usadas 39 % facebook, 28 % Youtube y 20 % Twitter. 1 % de los usuarios de MySpace la usan, mientras que el resto estuvo presente en la mente de los usuarios.
- De las redes sociales las operaciones efectuadas frecuentemente son:
 - 30 % enviar mensajes privados
 - 31 % mensajes públicos
 - 25 % compartir fotos
 - 28 % actualizar perfil
 - 23 % comentar
 - 19 % jugar
 - 17 % participar en concursos o sorteos
 - 18 % Compartir videos
 - 13 % seguir marcas comerciales
 - 19 % comprar en línea
 - 15 % compartir ubicación de sitios de interés
 - 9 % compartir tu ubicación.
- Sus usos son:
 - Comunicarse con amigos o familiares 90 %
 - Seguir y opinar cultura, entretenimiento y deportes 53 %
 - Seguir y opinar noticias 46 %
 - Conocer y relacionarse 34 %
 - Comprar 26 %
 - Seguir ofertas comerciales 26 %
 - Ubicación geográfica de productos 25 %
 - De empresa 22 %
 - Vender 20 %
 - Buscar empleo 18 %
- 4 de cada 10 mexicanos aceptan la publicidad dentro de las redes sociales.

- ➡ 2012 Se realizó del 23 de abril de 2012 al 13 de mayo de 2012 con la muestra de 40.6 millones de usuarios en 2011, eso es un +14 %.
- El uso de Smartphones es de 58 % para conectarse a Internet respecto al año anterior (26 %), en consecuencia el uso de PC (64 %) y la laptop ha tenido una leve disminución (61 %). A comparación del celular (23 %), el móvil (16 %) y las tabletas (13 %).
 - Respecto a 2010 el día sábado con un 67 % se ha convertido en un día de buena actividad en Internet. **El tiempo promedio diario es de 4h y 9 min,** 47 min más en 2011.
 - Las principales actividades por las que los mexicanos se convierten a internautas son el correo (28 %); la búsqueda (29 %); jugar videojuegos (17 %); y usar las redes sociales (17 %).
 - En cuanto a Internet, los hábitos son el correo (80 %), las redes (77 %), la búsqueda (71 %), buscar empleo (18 %), acceder, crear, mantener sitios propios (16 %) y acceder, crear, mantener blogs (16 %).
 - Casi 9 de cada 10 internautas usan redes sociales como principal actividad de entretenimiento. Las destacables son las redes sociales (86 %), noticias (61 %) y descargar música y videos (37 %).
 - El 83 % de los internautas en México recuerdan haber visto algún tipo de publicidad online. 27 % de ellos en música y videos musicales, en los buscadores (66 %) y en redes sociales (57 %).
 - 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social.
 - En promedio el internauta se encuentra inscrito a 4 redes sociales. De estos:
 - Facebook (90 % inscritos).
 - Youtube 60 % inscritos, 77 % acceden diariamente y 23 % lo hacen desde el Smartphone.
 - Twitter (55 %).
 - Google plus (34 % inscritos).
 - El 53 % de los internautas que acceden a alguna red social les gusta la publicidad dentro de las redes sociales, esto es un incremento del 12 % respecto al 2010.
 - La red social con mayor presencia de marcas es Facebook, así lo percibe el 93 % de entrevistados, le siguen Twitter (17 %), GooglePlus (5 %) y Youtube (3 %).
 - 5 de cada 10 busca ofertas al seguir marcas. Las razones son por las ofertas, sentirse identificado y por recomendación.

➡ 2013 esta vez la metodología aplicada fue apoyarse en indicadores generales de CONAPO, INEGI, COFETEL y el departamento de investigación de la empresa ELOGIA.

- **La cifra de internautas mexicanos creció un 10 % en comparación del año anterior, el 2012.** En el 2013 con 45.1 millones de internautas.
- Hay equidad de género entre los internautas (51 % hombres y 49 % mujeres).
- Aproximadamente el 30 % de usuarios se encuentra en el rango de 25 a 45 años. de 12 a 24 años son 43 %.
- Con respecto al 2012 el día viernes se ha convertido en el día de mayor actividad en Internet con 85 %.
- **El tiempo promedio de conexión diaria fue de 5 h y un minuto,** 67 minutos más que en el 2012.
- Al lado de enviar y recibir e-mail (87 %) y de realizar búsquedas (84 %), se suma la actividad de ingresar a las redes sociales (82 %), acceder, crear y mantener sitios propios (17 %), en seguida la actualización de blogs (16 %).
- 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social.

➡ 2014 Las instituciones a las que acudieron para el estudio de la AMPICI en este año, son las mismas que en el anterior, pero se sumó la presencia del IFETEL.

- **La cifra de navegantes de Internet se eleva un 13 %** más y en total en millones son 51.2 cerrados en el año 2013.
- El porcentaje entre hombres y mujeres usuarios es equitativo.
- En edad de 13 a 34 años concentra 45 %. De 35 a 44 años un 18 % y 13 % en el grupo de 45-55 años.
- Según el nivel socioeconómico: 16 % se ubica en lo alto, 31 % medio alto, 46 % medio bajo y 7 % bajo.
- 71 % siguen usando el correo como actividad principal en Internet, siguen consultar buscadores en un 64 % y las redes sociales con un 40 %.
- **El tiempo promedio de conexión diaria es de 5 h y 36 min,** más 26 minutos respecto al cierre del 2013.
- El viernes es el día de mayor actividad en Internet.
- El hogar prevalece en el lugar de acceso a la red (71 %), luego el trabajo (46 %), desde un dispositivo móvil (31 %), desde un lugar público (31 %) y desde un cibercafé (30 %).
- 66 % se conecta mediante el Wi-Fi contra un 64 % de Wi-Fi de acceso público.
- 5 de cada 10 internautas se conecta mediante el Smartphone. El ordenador (57 %) y la laptop (59 %) continúan siendo la principal fuente de acceso.

- 27 % acceden por el teléfono móvil y 20 % gracias a las tabletas.
 - Los usos que se le dan a Internet es el correo (80 %), las redes sociales (77 %) y la búsqueda de información (72 %). 16 % actualizan blogs y 14 % los sitios propios.
 - El hábito de uso en ocio de Internet va de usar las redes sociales (81 %) y descargar música (45 %).
 - 8 de cada 10 niños de padres internautas usan Internet, fundamentalmente para el ocio y acceden desde la escuela. Es decir que en promedio se convierten en internautas a la edad de diez años.
 - 9 de cada 10 accede a alguna red social. De allí la red de referencia sigue siendo Facebook, seguida de Youtube, Twitter y Google plus.
- ➡ 2015 El universo de usuarios comprendió 1662 individuos, hombres y mujeres de 13 años a más, considerando a 154 niños de 6 a 12 años. Se realizó en abril.
- Del 2013 al 2014 hubo un aumento de 5.3 % de usuarios de Internet. De 51.2 millones a 53.9 millones.
 - La penetración de población de usuarios en internet supera el 50 % (de 6 años en adelante).
 - La edad de los usuarios se concentra en 13-18 años (26 %) y 19-24 años (20 %).
 - El nivel socioeconómico va de 16 % A/B, 31 % C+, 46 % C/D y 7 % D/E.
 - El 27 % de los usuarios se hallan en el centro de la República.
 - El **tiempo promedio diario de conexión es de 6 h y 11 min**, más 24 minutos comparado con el año 2014.
 - 84 % de ellos se conectan desde el hogar, un 80% por Wi-Fi contratado. El trabajo (42 %) y la escuela (36 %) son los lugares que se consultan seguido del hogar, es decir, un 58 % lo hace en un lugar de acceso público – tomando en cuenta los cibercafés, restaurantes y cafeterías.
 - Los aparatos que disponen los usuarios para la conexión en Internet son la laptop (68 %), los smartphones (58 %) y la PC (54 %). La PC perdió presencia a comparación del año pasado.
 - Predomina el día viernes es el día con mayor actividad en Internet.
 - 85 % accede a Internet para las redes sociales, 78 % en la búsqueda de información y 14 % en acceder o crear un blog, o mantener sitios propios.
 - El ocio se enfoca en las redes sociales (83 %) y descargar música (53 %).
 - El 56 % que usan Internet no tienen hijos. Y los que tienen piensan que la edad de 8 años es apropiada para incursionarlos al Internet. Los niños entran acceden buscando ocio y lo hacen desde la escuela.
 - Se sostienen la cifra de 9 de cada 10 usuarios entran a la red social.

Para equilibrar las cifras con la perspectiva de la empresa Google-Youtube, está elaboró un estudio en Octubre del 2013 que se publicó en diciembre del mismo año, sobre la audiencia mexicana¹³⁹. Sin embargo, el estudio presenta ineficiencias de información, en el sentido de no indicar cuáles son los contenidos más vistos por los mexicanos. En cambio, atienen a las la categorización de la población estudiada en “Generación C” en cuestión a los efectos publicitarios en el consumo.

- De 1304 usuarios de Youtube, 3.1 de las veces son propensos a crear contenidos semanalmente. 2 veces en cargar o compartir contenidos con el fin de expresarse.
- Los usuarios opinan que Youtube es un espacio de creación y conexión con los seguidores (74 %), que ofrece un lugar para celebrar la creación (67 %) y que es un lugar para cultivar intereses propios (59 %).
- Se le llama “Generación C” por Catalogación, Creación, Conexión y Comunidad. Respectivamente 3 de 4 catalogan y difunden contenido por semana. 9 de 10 crean contenido al mes. 1 de 2 revisan su smartphone o tableta al iniciar el día. 3 de 4 crean, difunden o catalogan para expandir su comunidad.
- 4 de 5 visitan primero Youtube en búsqueda de vídeos on line.
- 28 % lo considera su principal fuente de entretenimiento.
- 2.4 de las veces no quieren perderse del próximo video viral de Youtube.
- 62 % ven contenidos que fueron compartidos por familiares y amigos.
- 1.7 de las veces entran a Youtube para descubrir nuevos talentos.
- 74 % compartieron lo que vieron en Youtube.
- 68 % promueven marcas que les gustaron, donde 3.4 de las veces realiza una acción después de mirar un aviso de algún producto o servicio.
- De la promoción de marcas (al mes) 5.3 de las veces compran electrónicos, artefactos u otro dispositivo. 2.2 por motivo de viajar y 1.3 compran productos de belleza.
- Son multitasknig, pues 60 % ven Youtube en la computadora, smartphone o tableta teniendo la televisión encendida. Lo cual significa que 1 de cada 2 hace esta práctica.
- 89 % son propensos a acceder a Youtube por medio de una tableta y 54 % desde un smartphone.
- 26 son más propensos a que Youtube se adapta mejor a sus horarios en comparación con la televisión. Pues 3 de cada 5 lo mira desde el trabajo y 1 de cada 2 lo hace en horas centrales de la televisión.
- 73 % son menores de 35 años donde 54 % son mujeres y 46 % hombres.
- Concluyeron que 79 % de la generación milenio pertenecen a la “Generación C”.

Sobre el perfil del usuario mexicano de Internet se puede decir, en resumen, lo siguiente:

¹³⁹ *Youtube y la Generación C en México* (2013) Obtenido el 14 de mayo de 2016, Think with Google Latinoamérica, de página web <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/research-studies/estudio-generacion-c-mx.html>

- Desde el 2000 la presencia equitativa entre hombres y mujeres en la navegación fue nivelándose;
- El usuario proviene del nivel socioeconómico C y D, y se vislumbra un gradual aumento. Posiblemente la causa es concurrir a sitios públicos y cibercafés donde la Wi-Fi es abierta y gratuita, o cobrada por hora;
- La edad del usuario se concentra de los 13 a 24 años. Se menciona que la población de navegantes con alrededor de 34 a 45 años y de 6 a 12 emerge como potenciales navegadores;
- La mayoría de ellos son originarios de la zona céntrica.
- Los usuarios con una computadora con Internet acceden desde sus hogares o lugar de trabajo, los jóvenes lo hacen desde la escuela;
- El acceso a la red se da gracias a la vía telefónica a inicios del 2000, sin embargo fue sustituido por el modem, el Wi-Fi abierto. Aunque se prevé un incremento de navegación en la adquisición de smartphones y tabletas; y,
- La ocupación de los usuarios se divide entre estudiantes y trabajadores; donde nueve de cada diez usuarios mexicanos está registrado a alguna red social y se vuelve la actividad prioritaria durante la navegación en Internet.

Originalmente la opinión de los encuestados sobre Internet se sostiene en que sea una herramienta de aprendizaje y consulta, de entretenimiento y obtención de productos. De las tres tareas, las operaciones más frecuentes fueron citar los buscadores y ociar en la red. Igarza puntualiza que el fenómeno del ocio y el entretenimiento desplazan lo funcional y utilitario, función inicial de las computadoras, por contenidos predominantemente audiovisuales¹⁴⁰. El autor de *Burbujas de ocio* menciona que la navegación se torna un vicioso ocio, realizando un efecto retrogrado en el saber analítico haciendo de la búsqueda de información su simplificación -es decir, del texto a lo audiovisual-, de modo que los hábitos tradicionales no tienen fuerza para contener la expansión de las tecnologías multimedia¹⁴¹. Un fenómeno que contribuyó fue el videosharing, donde los usuarios comparten desde la laptop, PC, smartphone o tableta vídeos a su gusto en sus redes sociales (74 % comparten de acuerdo al dato de Youtube del 2013); *habría que llamarla la era de las redes visuales (visual networknig)*¹⁴², expresa Igarza. Cuando sitios web como Youtube son tanto redes sociales y visuales, las prácticas sociales y las interacciones se adaptan conforme la generación de las tecnologías (web 2.0, Iphone 5, Iphone6), al tiempo que estas deben acoplarse a la demanda de las jóvenes generaciones.

Las generaciones de navegadores de Internet han aumentado anualmente en cantidad, 53.9 millones para el 2015. El tiempo final a que dedican navegar es de 6 horas y 11 minutos, y va en aumento.: en 2003 el tiempo que los usuarios navegaban 2 h; pasó a 2 h

¹⁴⁰ Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía. p 229.

¹⁴¹ *Ibíd.* p 230.

¹⁴² *Ibíd.* p 227.

y 54 min para el 2008; en 2009 a 3 h y 21 min; en 2010 a 3 h y 32 min; en 2012 a 4 h y 9 min; en 2013 a 5 h, en 2014 de 5 h y 36 min y, al cierre del año 2015 a 6 h con 11 min. Del tiempo empleado a Internet y de los 53.9 millones de usuarios en la actualidad, los que acceden a una red social se ubicaron a nueve de cada diez, significa que 83 % lo emplean en este ámbito. Los hábitos de uso social de Internet cambiaron de usar el correo y buscadores a comienzos del 2000, a continuar consultando el e-mail y los buscadores, pero se sumaron las redes sociales. Es decir, otras actividades, especialmente las de entretenimiento, se centraban en bajar video, audio, imágenes y software y jugar on line. En el 2007 la actividad nueva era el blogging, en el 2008 el sharing, y en el 2009 las redes sociales avistaban ser claves.

En el 2008 las actividades en línea eran 34 % a “subir videos o fotos en un sitio para compartirlas”, está ligada al blogging y actualizar un sitio web propio, actividades que no habían sido consideradas -aunque no son respuestas del todo específicas debido a que ambas refieren la misma tarea. Por un lado, el sharing o compartir se elevó a 41 % y se ubica en segundo lugar seguido de usar el correo electrónico, para el 2009 se elevó a 68 % especialmente en las redes sociales (18 %), de allí en 2012 60 % de los usuarios encuestados estaban registrados en Youtube y, para el 2014 Youtube se posicionó en la segunda red social en el que los usuarios acceden para entretenerse, y así lo asegura la empresa al decir que 28 % la toma en cuenta dentro de sus fuentes de entretenimiento.

Sin embargo, aunque aparecieran nuevas funciones sociales, los hábitos de consumo de la televisión, el cine y la radio no disminuyeron, si no que cambiaron de medio. En el 2003 el estudio hablaba de la disminución en el uso de los medios tradicionales (televisión, radio, cine y música), pero el sector de la música se vio beneficiada con la llegada de Youtube, la radio siguió escuchándose y la televisión siguió teniendo audiencia cuando los usuarios consultan la web para ver algún programa de TV. De hecho, en 2009 un 11 % veía contenidos originarios de la televisión y escuchaban la radio un 10%. Se complementa el dato de que 60 % ven Youtube al tiempo que tienen el televisor encendido.

Cinco años después de la aparición de Youtube, la AMPICI hizo a un lado los medios tradicionales y lo sustituyeron por el estudio de marketing, de forma que exponían que en el 2010 se triplicó la adquisición de ordenadores en los hogares en lugar de la TV o Radio. Los hábitos de los usuarios mexicanos se generalizaron a los usos que le daban a la red social: comentar, compartir, actualizar, participar, seguir, comunicarse, relacionarse, entre otras. Pues en Youtube es percibida como una red donde se crea, comparte y difunde contenidos. Y mientras la posición de los medios tradicionales al nuevo medio se hacía cada vez más notoria, el intento de flexibilizar los contenidos de TV y Radio con el fin de adaptarse al innovador formato muestra el esfuerzo por no quedarse atrás. *Sin embargo, sobresalir, destacarse, emerger no es una tarea fácil en el universo web, aun contando con la succión de la audiencia televisiva. Es ese el verdadero desafío para las industrias de contenidos tradicionales*¹⁴³, escribía Igarza.

¹⁴³ Ibíd. p 232.

El streaming y el broadcast¹⁴⁴ empleadas en la distribución de contenidos de TV a los smartphones y PC personalizados apuntan a una revolución tecnológica y a más transformaciones en las prácticas sociales, puesto que al público en el que están destinados los contenidos era un grupo social nunca antes tratado en la mass media (12-24 años, menores de 35 años son el público de Youtube). Los innovadores contenidos van asemejándose a los tradicionales, en cuestión de consumo, se reconoce que un medio conservador de otro revolucionario tendrá una distancia generacional relevante, es decir, es por medio de las prácticas sociales donde las diferencias por generación son resaltantes. Entre los usuarios mexicanos la diferencia radica en una mayor fidelidad de los usuarios a las marcas al seguirlas en las redes sociales, seguir ofertas comerciales y comprar-vender en línea. En 2012, 83% de los internautas recordaban haber visto publicidad en Internet, en los videos musicales, buscadores y redes sociales, de ellos el 53% le agrada la publicidad, de modo que cinco de cada 10 usuarios busca el modo de seguir a las marcas por sentirse identificado o por recomendación. De las marcas vistas por medio de Youtube se estima que 68 % fueron promovidas por los usuarios en el año 2013, y el consumo se enfocó en comprar aparatos o dispositivos tecnológicos, viajes y productos de belleza.

Finalmente, las conclusiones entre Igarza y los autores de “Cómo triunfar en Youtube” determinan los factores por los cuales el video on line ha tenido más ventaja que la televisión tradicional.

Para Fexias, Codina y Carandell:

- La gratuidad en la producción y emisión de contenidos implica menos perdidas que hacerlo en la televisión convencional;
- La difusión es personalizada y puede llegar con facilidad sea apuntando a un segmento en especial o a toda una población, en este caso la generación del milenio.
- La duración del contenido puede acoplarse, de durar 15 o 40 segundos, pueden durar hasta 2 minutos;
- El video on line ofrece contenidos periódicos o permanentes en términos de estrategia, en lugar de marcar un lapso temporal, de hecho Youtube se adapta a los horarios de los usuarios.
- La publicidad de marketing tiene un mayor enfoque que el de la audiencia general, pero no potencial, de la televisión;
- Y por último, lo más fundamental, el video puede tornarse viral¹⁴⁵, una razón es no perderse el próximo fenómeno youtuber o de Youtube.

¹⁴⁴ Este modo de distribuir contenidos está basado en el modo tradicional de difundir contenidos broadcast. Se trata de una forma aggiornada que incluye la posibilidad de que un dispositivo en movimiento pueda recepcionar un contenido broadcast con la calidad digital que puede verse en un dispositivo fijo tradicional...Una tecnología que ofrece una gran capacidad y opera a una baja frecuencia puede distribuir más contenidos en un área amplia a un costo menor que el ofrecido por un sistema de baja capacidad que opera en alta frecuencia. Ibíd. p 233-234.

¹⁴⁵ Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera, SAU. p 170-171.

Para Igarza, lo que envuelve el espectro de la evolución del consumo en el mercado audiovisual, implica el redimensionamiento de los sectores por las nuevas formas de consumo. De ello dependen cinco factores: Primero, la disponibilidad del servicio o producto, es decir, contenidos adaptados a las condiciones móviles de consumo. Segundo, la regulación de los mercados on line. Tercero, las tecnologías sujetas al dialogo y a los riesgos de su integración. Cuarto, los usuarios, cuyo consumo depende de la cultura y la identidad. Quinto, la gestión de derechos, que es donde descansa el modelo de negocio, el debate entre la web de cobro o de suscripción gratuita¹⁴⁶.

3. 2 Youtube es una Tendencia

Los estudios de la AMPICI comprueban que, en cuanto las actividades en Internet se hablan existen ambigüedades en usarla como herramienta del conocimiento, sino más bien como herramienta de la información, pero hay un dato más, al ser una herramienta de consulta de información, las demás tareas son desplazadas aunque las mismas consultas no determinan si se realiza con el fin de generar conocimiento puesto que caen en “temas de interés propio”. Niklas Luhmann afirmaba que en cuanto a medios de comunicación ayudan a elaborar informaciones estas son por temas relevantes que la opinión pública considera. Es decir, un medio de comunicación como la televisión pública transmite noticias que le son de importancia dentro de su sistema. Sin embargo en Internet, las noticias relevantes son determinadas por la opinión pública y por tanto son las que se reconocen como “tendencias sociales”, que no son necesariamente noticias, sino contenidos de video, las redes sociales y el videosharing.

La teoría de los medios de comunicación conceptualiza el fenómeno del poder sobre la base de una diferencia entre el código y el proceso de comunicación¹⁴⁷, según Luhmann el medio de comunicación como sistema no está en la disposición de otorgarle poder facultativo a una persona, pero Internet es un medio democratizador –en el sentido de la libertad de expresión- cuya figura de poder radica en las plataformas web de los canales quienes dominan el medio por la afluencia constante de navegantes espectadores. Luhmann entiende por Mass Media las compuestas por radio, periódico y televisión, en esta tesis se realizará el ejercicio teórico con un análisis del estado actual de Youtube. Si Google era la herramienta de consulta para temas relevantes en una sociedad individualizada, con Youtube los videos con mayor número de reproducciones se virilizan causando tendencia y por lo tanto influenciando al usuario a continuar con la difusión por considerarse un video relevante; lo mismo sucede con Facebook en lo más posteadado y con Twitter en lo más mencionado. Las tres redes sociales Facebook, Twitter y Youtube se tornan espacios de opinión pública donde la importancia radica en describir cómo se elaboran los temas y cómo pasan a ser de interés prioritario y cómo, finalmente, unos desplazan a otros...de la misma manera que los medios señalan los temas importantes y los mantienen en la actualidad, también son ellos los responsables de la finalización de un

¹⁴⁶ Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía. p 238-240.

¹⁴⁷ Luhmann, N. (1995) *El poder*. España: Editorial Anthropos. p 22.

*estado de opinión pública*¹⁴⁸. Mismo fenómeno se dio con la televisión pero ahora se habla de una opinión pública activa.

Con opinión pública no deberá entenderse como *la discusión racional de temas de interés público, en su lugar es los individuos integrados en la sociedad civil, para convertirse en la coincidencia de la atención general sobre un tema al que por diversas circunstancias, se considera más relevantes que otros*¹⁴⁹. Por medios de comunicación de masas se entiende en *todas aquellas disposiciones de la sociedad que se sirven para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva*¹⁵⁰. Por medios de comunicación se refiere a un *mecanismo adicional al lenguaje...a un código de símbolos generalizados que guía la transmisión de selecciones*¹⁵¹. Y, por comunicación se entiende a la acción selectiva coordinada, es decir la reducción de complejidad o la diferencia observada que asemeja al proceso autorreferencial. Y, en caso de necesitar del emisor para el ejercicio reflexivo del acto comunicativo, implica directa o indirectamente el sistema con el entorno para facilitar la autoobservación y autodescripción del mismo sistema social. La comunicación se realiza cuando y hasta donde se genera la comprensión¹⁵².

Retomando a Youtube como medio de autocomunicación de masas falta nombrar la teoría de sistemas de Luhmann, que comprende las funciones y operaciones como sistema derivan del intercambio comunicativo entre el emisor y el receptor, concibiendo sus propiedades como autorreferenciales. Esto es, un sistema debe distinguirse su complejidad del entorno con ayuda de la autorreferencia y el ejercicio de la autopoiesis. La autorreferencia *es la distinción según la medida de una diferencia, entiéndase la operación de referencia no se designa a sí misma como operación, designa conducida por la diferenciación, algo con que se identifica*¹⁵³. La autopoiesis es la capacidad de un sistema de compatibilizar entre su organismo y su medio o su relación con otro sistema, como el de la sociedad. Poseen cuatro características esenciales los sistemas¹⁵⁴: 1) Producen los elementos o unidades fundamentales que forman el mismo sistema; en el caso de Youtube respecto a sus canales. 2) Los sistemas están auto-organizados en dos sentidos, organizan la estructura interna y fijan sus propios límites, distinguiendo lo que hay en el sistema y lo que hay en el entorno; esto es la regulación que los contenidos se encuentran sometidos por una normatividad, pero su capacidad de emisión queda delimitada cuando algunos contenidos de Youtube están vetados en ciertos países. 3) La autorreferencia, Youtube utiliza videos como forma de referencia a sí mismo, a medida que se vuelve viral el video el valor de Youtube como medio en potencia lo distinguirá de otros sistemas autorreferenciales, por ejemplo de las exitosas series de televisión. 4) Es un sistema cerrado, significa que no hay conexión directa entre el sistema y su entorno a

¹⁴⁸ Espinar, .E., Frau, C., González, M. J., Martínez, R. (2006) *Introducción a la sociología de la comunicación*. España: Publicaciones de la Universidad Alicante. p 44-45.

¹⁴⁹ *Ibíd.*

¹⁵⁰ Luhman, N. (2000) *La realidad de los medios de masa*. España: Editorial Anthropos. p 2.

¹⁵¹ Luhmann, N. (1995) *El poder*. España: Editorial Anthropos. p 11.

¹⁵² Luhmann, N. (1998) *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*. España: Anthropos. p 140-171.

¹⁵³ *Ibíd.* p 394-395.

¹⁵⁴ Ritzer, G. (2002) *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid: Editorial McGraw-Hill. p 231-238.

menos que influyan en el sistema; lo contrario sucede dentro de Youtube ya que lo expuesto en canales particulares o videos cortos en su plataforma la convierte en un medio difusor, cuya retroalimentación cierra al contacto con el entorno.

3. 3 Observación de Segundo Orden

Como sistema, puede ser tratado mediante el constructivismo de las operaciones, esto es que como sistema cognitivo es incapaz de entenderse a sí mismo, de distinguir entre condiciones de existencia y las condiciones de conocimiento de los objetos reales, lo que comunican dentro de su propia red. En sí, el aparato del televisor, la radio y el ordenador no son el medio de comunicación de masas; no es lo mismo el aparato electrónico que el acto de comunicación. Para Luhmann, de las llamadas operaciones de la comunicación se excluye las disposiciones técnicas, su vida maquina. Los aparatos no son los que participan en la comunicación, la realidad real de los medios consta en difundir, captar, imprimir o leer las señales. Con ello Luhmann indica que la operación de la observación es, a pesar de las exclusiones, un punto ciego.

Observar es una operación sumamente compleja, con la ayuda de la distinción sistema/entorno separa lo que observa de lo que no; y lo que no se observa es también una operación del mismo observar¹⁵⁵. Asunto que puede corregirse con la observación de segundo orden o autoobservación, el esfuerzo por observar aquello que el observador no puede ver, por razones de posición¹⁵⁶.

Un sistema es complejo en sí, y su complejidad no llega a entenderla a menos que se observe a sí mismo observando lo no observado y ganando con ello algo de su complejidad. *La comunicación sólo se lleva a efecto allí donde la autoobservación, en el acto de entender, distingue entre información y acto de participar en la comunicación¹⁵⁷.* Youtube puede ser un observador de sus observaciones, pueden efectuar el acto de la comunicación participativa porque tiene observadores por doquier llamados usuarios que dedican el tiempo para reproducir videos y comentarlos. A modo de sistema, funciona con que el usuario observe el video, comente que tiene lo necesario o no para continuar y si se descarta o continua en línea. Los observadores de Youtube hacen el trabajo por Youtube porque ellos clasifican lo que es o no relevante.

Las operaciones de este tipo son microsociales, casi imperceptibles por el anonimato y no hacen mucho ruido a causa de que *todo el mundo confía en que haya suficiente control en la confiabilidad que se construye en el sistema, y en el hecho de que estos controles funcionan independientemente de la estructura de los motivos personales de cualquiera de los participantes¹⁵⁸.* Con la televisión es el derecho de réplica, con Internet es la posibilidad de que un participante, bloquee o reporte otro participante puesto que la plataforma lo permite, entonces los comentarios considerados aberrantes entre participantes de la conversación es excluido de esta manera, a menos que el dueño del

¹⁵⁵ Luhman, N. (2000) *La realidad de los medios de masa*. España: Editorial Anthropos. p 136.

¹⁵⁶ Moreno M., Amozurrutia J., Kalixto P. A., Morales L. G. y Cuervo, M. M. (2012). *Sociocibernética, cibercultur@ y sociedad*. México: UNAM CII. p 300.

¹⁵⁷ Luhman, N. (2000) *La realidad de los medios de masa*. España: Editorial Anthropos. p 138.

¹⁵⁸ Luhmann, N. (1996) *La confianza*. España: Editorial Anthropos. p 92.

canal de Youtube reporte como spam los comentarios. *Pareciera que incluso el sistema social aprende que es mejor ofrecer confianza en pequeñas dosis, con lo que individualmente no pone mucho en riesgo.*¹⁵⁹ Pero antes de explicar la combinación binaria de lo relevante y lo no relevante, es importante aclarar que la observación de segundo orden no es lo mismo que autorreferencia y que heterorreferencia, estos apuntan al mundo tal cual es en el presente y no del mundo tal cual observado -mientras que una son predisposiciones correctivas, las segundos son perspectivas a futuro¹⁶⁰.

La realidad de un sistema siempre es una construcción propia gracias a la forma de operar, ello es por temática. Los temas sirven *para efectuar un acoplamiento estructural de los medios de masas con otros campos de la sociedad*¹⁶¹. Representan la heterorreferencia de la comunicación, es decir su referencia respecto a distinguirse de otros sistemas, de modo que su autorreferencia sea constantemente reactualizada para saber qué temas son aceptables de ser introducidos. *La necesidad de recursividad pública del tratamiento de los temas es la condición previa de que algo llegue a ser conocido...de la necesidad que tienen los medios para que la comunicación de masas prosiga*¹⁶². La autorreferencia/heterorreferencia se sitúa ortogonal al código binario, mejor conocido como relevante/no-relevante o información/no-información, que consta en la selección de la información, un proceso interno del sistema¹⁶³.

3. 4 La Realidad Construida por el Entretenimiento

*La realidad de los mass media es la realidad de la observación de segundo orden*¹⁶⁴, puesto que los medios de masas producen y reproducen conocimiento del mundo. Con “conocer” no implica la tarea extenuante científica, sino de categorías de relevante/no-relevante. De esa manera, la sociedad *reproduce los temas que los medios de masas seleccionarán para transformarlos en información*¹⁶⁵. El televisor se ocupa de un televidente estandarizado, receptor de una comunicación indirecta al no participar dentro de la interacción con el emisor, a menos que haya un formato que lo permita –como los programas de talk show donde la vida personal de una persona puede ser expuesta en una entrevista-, *la persona que confía sabe que no puede hacer correcciones; pero no obstante tiene que continuar confiando como si lo hiciera bajo coacción*¹⁶⁶. En cambio, Internet da la posibilidad de interactuar con el emisor gracias a esta observación de segundo orden. En el caso del entretenimiento, que duplica la realidad real en una realidad ficticia para que el receptor se identifique con una caracterización acoplada al protagonista ficticio. Consta de un mundo imaginario en el entrecruzamiento de la realidad ficticia y la realidad real dando a entender perceptivamente cómo debe construirse la realidad. *El entretenimiento a lo que lleva es más bien a la autoobservación en el modo de segundo orden, a la observación de*

¹⁵⁹ *Ibíd.* p 95.

¹⁶⁰ Luhmann, N. (2000) *La realidad de los medios de masa*. España: Editorial Anthropos. p 16.

¹⁶¹ *Ibíd.* p 18.

¹⁶² *Ibíd.*

¹⁶³ *Ibíd.* p 28.

¹⁶⁴ *Ibíd.* p 123.

¹⁶⁵ *Ibíd.* p 114.

¹⁶⁶ Luhmann, N. (1996) *La confianza*. Editorial España: Editorial Anthropos. p 86.

*la propia observación*¹⁶⁷. Se insiste, la sociedad dejaba en manos de la mass media el acto de observar sus observaciones, Youtube, como sistema autopoiético, tal operación es repetida miles de veces a escala micro en el caso de cada video y canal.

La construcción de la realidad es alcanzada por la realidad de la construcción, o en otras palabras el entorno no se puede determinar pero en su complejidad llega a estimular al sistema¹⁶⁸. Youtube, a diferencia de la televisión, es un medio activo, funciona a base de comentarios escritos en los videos, sin importar el momento en el que se escribió o de la fecha de descarga del video al canal, que buscan que su reconocimiento individual se fortalezca conforme se ve reflejado en el discurso del youtuber. El reconocimiento del comentarador se da cuando el youtuber está forjando una identidad en construcción según la realidad que él muestra, producto del mundo subjetivo donde vive. El discurso de los comentarios, dependiendo de sus intenciones, es considerado y forma parte de datos recabados para la toma decisión, resistencia/cambio, del sistema/entorno. De modo que los comentarios –la interacción entre productor de contenidos y consumidor de ellos– sirven como observación de segundo orden. A todo esto es considerable que cada sujeto que comenta se encuentra en el entorno, la realidad como realmente es o como él lo ve, y genera las complejidades que afectan la comprensión de la construcción de persona y personaje del youtuber videobloguer.

¹⁶⁷ Luhmann, N. (2000) *La realidad de los medios de masa*. España: Editorial Anthropos. p 122.

¹⁶⁸ *Ibíd.* p 127.

Capítulo III Vlogueros

*El término sociedad red hace referencia a la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y el paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y la comunicación*¹⁶⁹.

Manuel Castells.

La sociedad red de Youtube México se conforma por usuarios dados de alta en la red social de videos más grande en cantidad de contenidos en sus expresiones de creaciones experimentales de jóvenes mexicanos que aspiran a ser vlogueros. Su éxito depende de qué contenidos exhibirá el usuario que adquieran la fidelidad de una amalgama de espectadores. Son pocos los destacables de la red los que consiguen triunfar en Youtube. Su relevancia parte del volumen de popularidad adquirido, las ganancias que producen en términos simbólicos, su creatividad y la capacidad de ser candidatos a puestos, principales o secundarios, en la televisión tradicional.

Entiéndase por red la descrita por Manuel Castells, que no parte de un centro o una jerarquía vertical sino de nodos que se interconectan con otros. *Un nodo es el punto de intersección de una curva*¹⁷⁰, al no tener centro se auto-reconfigura mediante la inclusión-exclusión, esto es que cada nodo se conecta con toda la red así como con otras redes desde cualquier otro nodo por ser una red de comunicación. Los nodos pueden entrar como salir de la red o ser eliminadas por completo. Su importancia se sostiene de la capacidad para contribuir competitiva o cooperativamente en los objetivos de la red más allá de sus cualidades, de acuerdo a lo dicho por Castells¹⁷¹. Castells distingue las redes por *las prácticas en red están basadas en flujos de información procesados por tecnologías de la comunicación entre diferentes lugares, el espacio de la sociedad red está construido mediante la articulación de tres elementos: los lugares donde se localizan las actividades (y la gente que las ejecuta), las redes de comunicación material que vinculan estas actividades y el contexto y la geometría de los flujos de información que desarrollan las actividades en términos de función y significado*¹⁷². Para localizar al nodo vloguer mexicano se apoyó en la lógica de inclusión-exclusión del resto de jóvenes emprendedores en Youtube México quienes se proponen en crear un canal llamativo, personal, entretenido y popular. Primero se construyó un concepto-tipo o promedio del género unívoco y transversal que es el videobloguer gracias a una red de flujos y nodos¹⁷³. Y en segundo, de distinguir por el espacio de flujos de contenidos que aseguran la práctica simultánea de comunicación e interacción entre ellos, basándose en lo estudiado por Castells. Como bien es sabido, Internet es un fenómeno de dimensiones globales, el espacio de la sociedad red del videobloguer mexicano, se localiza en Youtube México, la plataforma punto com; se tomó en cuenta a todo mexicano que se encuentra en el extranjero y que usa la misma plataforma para comunicarse con la audiencia en Youtube. Pues a pesar de que el

¹⁶⁹ Castells, M. (2009) *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Editorial Alianza. p. 21.

¹⁷⁰ *Ibíd.* p. 27

¹⁷¹ *Ibíd.* p. 21.

¹⁷² *Ibíd.* p. 66.

¹⁷³ Véase cuadro de las “Características del personaje” en el cuadro de Aspectos Generales del cuarto capítulo.

fenómeno se desarrolla principalmente dentro de la República, el lugar donde se ubican las actividades y por consiguiente el actor social detrás de las actividades se ubica en la Zona metropolitana (Edo. De México, el D.F. y Morelos), y en el norte (Reynosa) -en especial Benshorts que viaja constantemente al extranjero pero que originalmente reside en el norte. Se halló así a otros vlogueros de nacionalidad mexicana que desde Canadá o Argentina¹⁷⁴ transmitían sus videos.

Con información de SocialBlade, una website reconocida por la comunidad Youtube que monitorea y almacena el progreso de los de canales de Youtube¹⁷⁵ -la fuente de información proviene del mismo Youtube en la sección "Youtube Analytics", sin embargo la información no está a disposición para aquellos que no sean Partners. SocialBlade divide en tres materias el Listado de los cien canales más vistos en México: marcación¹⁷⁶, suscriptores y vistas¹⁷⁷. La marcación es una medida creada por la propia página cuya metodología no se ha transparentado, por lo tanto se consideró el Listado por suscriptores y vistas o reproducciones quienes son los dos elementos que determinan el modelo de negocios de Youtube, las ganancias. Destacando el Listado de los primeros quince lugares en agosto del 2013 y 2014 (extraída del Listado 100 México) con más suscriptores.

De los quince señalados en la tabla a siete se le ha dado seguimiento: *werevertumorro*, *lady16makeup*, *CaeLike*, *LuisitoRey*, *HectorLealVlogs*, *benshortstuff* y *NoMeRevientes*. Además los siete vlogueros son casos estudiados en la tesis que durante un año han obtenido éxito, y lo han conservado.

Del 2013 al 2014, por orden, *Werevertumorro* y *Lady16makeup* o *Yuya* se han posicionado en primer y segundo lugar en un año. Sigue *Caelike*, bajando dos lugares siendo *JuegaGerman*, un canal de reciente creación, que la ha superado. *LuisitoRey* y *No Me Revientes* subieron un puesto arriba. En cambio *Hector Leal Vlogs* y *Benshorts* bajaron 6 y 7 lugares abajo respectivamente, ambos superados por otro canal, *AlexXxStrecci* con tres años de antigüedad, cuyo dueño ha colaborado junto con *No Me Revientes*. Tanto la cantidad de suscriptores y de reproducciones han aumentado considerablemente en un año, teniendo por ejemplo *Werevertumorro* que pasó de 923 millones de vistas a 1 mil 086 millones.

¹⁷⁴ Son los casos de Gwabir <https://www.youtube.com/user/gwabir> y JacoboWong <https://www.youtube.com/user/JacoboWong>

¹⁷⁵ *About SocialBlade* (n.d.). Obtenida el 10 de febrero de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/about>

¹⁷⁶ El marcador en el cual se visualiza el lugar o posición a comparación de otros canales.

¹⁷⁷ Views significa "vistas" o "reproducciones" de un video.

Mayor Número de Suscripciones 2013

Rango	Grado	Usuario	Suscriptores	Reproducciones
1	A	werevertumorro	5,606,528	923,073,556
2	A	lady16makeup	3,585,048	292,901,497
3	B+	vetealaversha	2,991,035	410,341,195
4	B+	CaeLike	2,582,330	204,386,944
5	A	SpinninRec	1,415,271	1,532,044,731
6	B+	LuisitoRey	1,407,470	111,709,207
7	B+	jesseyjoyoficial	1,052,110	325,676,301
8	B+	huevocartoonpuntocom	883,085	283,921,077
9	B+	w2mcrew	763,667	-
10	B+	craftinggeek	761,607	127,923,619
11	B	HectorLealVlogs	757,955	69,742,338
12	B+	benshortstuff	691,303	83,721,310
13	B+	elescorpiondorado	620,051	-
14	B+	VazquezSounds	609,531	216,026,578
15	B+	NoMeRevientes	600,066	74,504,423

Fuente: SocialBlade <http://socialblade.com/youtube/top/100MX> Consultada por última vez el 7 de agosto de 2013.

Mayor Número de Suscripciones 2014

Rango	Grado	Usuario	Suscriptores	Reproducciones
1	A	werevertumorro	8,426,892	1,086,139,265
2	A	lady16makeup	7,290,198	558,676,653
3	A	SpinninRec	6,166,359	3,004,785,259
4	A	JuegaGerman	4,229,252	287,099,517
5	B+	Vetealaversha	4,126,313	524,625,647
6	A-	CaeLike	3,673,312	294,714,627
7	A	LuisitoRey	2,686,995	240,535,447
8	A-	Jesseyjoyoficial	1,483,485	471,820,540
9	A-	Elescorpiondorado	1,448,892	90,579,407
10	B+	huevocartoonpuntocom	1,338,101	334,751,026
11	B	YuyaCst	1,327,460	27,252,309
12	B+	Craftinggeek	1,318,399	188,780,297
13	A-	w2mcrew	1,246,904	69,279,325
14	B+	NoMeRevientes	1,047,192	120,725,389
15	B+	TheCoOlbrush	940,788	44,206,049
16	B+	AlexXxStrecci	938,530	55,393,402
17	B+	Hectorlealvlogs	938,283	83,036,230
18	B+	Bensshortstuff	903,747	110,905,775

Fuente: SocialBlade <http://socialblade.com/youtube/top/country/MX/mostsubscribed> Consultada por última vez el 13 de agosto de 2014.

La metodología aplicada al capítulo tercero se apoyó en el libro de Christine Hine *Etnografía Virtual*, del que la tesista extrae su experiencia al estudiar un fenómeno en la red involucrado con un estudio de caso en la corte de Estados Unidos. Se retoma la tesis de Hine debido a la experiencia en común que se adquirió mediante el estudio etnográfico de los Youtubers a través de Internet.

1 WEREVERTUMORRO.

Videobloguer: Werevertumorro.

Nombre real: Gabriel Montiel.

Perfil: Comediante.

Nombre del canal: Werevertumorro.

Cómo se dirige a sus suscriptores: Cachorros.

Werevertumorro es el canal con mayor número de suscriptores en el Listado 100 Youtubers más seguidos en México, en segundo lugar entre los más vistos y en el score de SocialBlade¹⁷⁸. Actualmente cuenta con más de 8 millones de seguidores en toda Latinoamérica. Países como Chile, Uruguay, Venezuela, El Salvador y Colombia son parte de la audiencia de este el videobloguer de la comedia. Según estadísticas de SocialBlade ganaría alrededor de \$2.2 millones - \$18.7 millones al año.

Werevertumorro fue dado de alta en Youtube el 27 de febrero del 2007, hace 7 años, y el primer video subido al canal data del 8 de marzo del mismo año. En los albores del canal los videos caseros realizados por Gabriel Montiel y Ricardo Ortiz eran proyectos escolares. Ambos alumnos de preparatoria, se habían conocido en un club de futbol y cursaron los dos primeros años de la carrera de Comunicación en la universidad de Unitec, allí conocerían a tres de sus próximos miembros: Luis Torres, Federico Díaz e Israel Gabriel. Entonces los cinco serían en los primeros años de *Werevertumorro* el conocido “crew”. Más tarde se les uniría Allan Christian y Ana, seleccionada del reality show “La Chica del Crew”.

1. 1 El Elenco

Gabriel Montiel, alias “Gabo” o “El Werever”, es quién encabeza el “crew”, tiene aproximadamente 23 años, de apariencia es esbelto, alto, de piel morena y cabello corto negro, el aspecto de su cara causa que amigos, conocidos y seguidores le llamen por el seudónimo de “chango”. Su personalidad es de un joven creativo, cómico, bromista en los videos, pero como persona es serio, independiente e igualmente chusco. Su sueño ha sido el de ser futbolista, había entrado como defensa, medio, de contención o delantero, y su sueño continua; su tenacidad ha sido un ejemplo para su audiencia como figura ejemplar en el campo deportivo y en la búsqueda de los logros.

Según su Draw my life donde no realiza una historia completa de su vida, sino que cuenta anécdotas de su vida. Agrega que su madre proviene de Chihuahua y su padre del Edo. De México, ambos se habían divorciado. Se considera muy bueno en el futbol entró a la selección mexicana pero fue expulsado por la misma con la justificación de que no se encontraba en condiciones. Se considera desafortunado en el amor. Con Youtube ha tenido fama pero también comentarios de personas que desean que fracase en las redes sociales, en la radio, en la televisión.

¹⁷⁸ *Top 100 YouTubers in Mexico by SB Score* (n.d). Obtenida el 25 de Agosto de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/youtube/top/country/MX>

Por último los papeles que ha interpretado en las series son:

- Cristiano Don Aldo en Pelusa Caligari
- Poncholate en Mex-men
- El Nefas en Adultescentes
- Simona la mona en El Yunque
- Sebastián en Bitácora Antón

En cuanto a su actitud en Youtube, es despierto en cuanto se trata de la fama, precavido al actuar frente a fans y con el equipo con el que trabaja. Es consciente que es inseguro y exhibicionista de su parte publicar su vida íntima, en cuanto a exponer dónde vive, quienes son sus padres o familiares, qué hace o cuáles lugares frecuenta (a diferencia de Hector Leal, Caeli y Yuya). Además, la popularidad que ha alcanzado en Internet ha sido para él un arma de doble filo. Gana fans con la misma proporción que gana enemigos. No faltan los medios de comunicación cuyos artículos esperan mancillar su imagen de *werevertumorro*.

En relación a su posición en la red de Youtube México, declaraciones en el video “Werevertumorro vs HolaSoyGerman”¹⁷⁹, emite el mensaje de ser colaborativo en lugar de competitivo. “El éxito de algunos no implica el fracaso de otros” es el argumento que sostiene, cada fenómeno tendrá su propio impacto en el mundo de Internet, afirma la existencia de buenos contenidos en canales cuya audiencia y difusión no es digna. “Youtube no es el mañana es el presente, tú y yo somos parte de este gran cambio, únete o sé espectador”, finaliza.

El segundo en el “crew” es Ricardo Ortiz, o conocido como “Werever wero” o “el wero”, es el miembro que conoce a Gabriel Montiel desde hace años. Como bien le apodan, es un joven de cabello castaño rubio, no muy alto y robusto de torso, de piel blanca y ojos azules. Es un personaje complementario a los papeles que maneja Gabriel, en persona es pesado, tímido y solitario. El personaje que más ha marcado en su carrera en el “crew” es el de ser homosexual (Cedric en Adultescentes). El personaje hizo que ganará una reputación en la audiencia, que fue desvirtuándose cuando tuvo como novia a una chica conocida por ser videobloguer (Caeli). Comparte el sueño de jugar fútbol profesional y los videojuegos es lo más relevante en su vida, actualmente posee un canal que comparte con Federico llamado la Gamerteca¹⁸⁰. Interpreta a:

- Cedric en Adultescentes
- Wero en Mex-men
- Rugen Duhast en Pelusa Caligari
- El barbaján maldito en Amén

Quien sigue es Luis Torres o *LuisitoRey*, del que se hablará con más amplitud más adelante pues cuenta actualmente con su propio canal. Sus personajes en el “crew” han sido:

¹⁷⁹ Ver video “Werevertumorro vs HolaSoyGerman” <https://www.youtube.com/watch?v=swserxeaz7E>

¹⁸⁰ Ver canal de Gamerteca <https://www.youtube.com/channel/UC5cBapxdnTqnYn6GnOOofckg>

- C.J. en Adultescentes
- "Pelos" Rangel en Pelusa Caligari
- Participa en Mex-men
- Fuego emputado en Amén
- Fausto en Bitácora Antón

Federico Díaz o “Fede” o “Fedelobo”, las apariciones de este personaje se volvieron fascinantes por ser un secundario que interpreta con placer a personajes estereotipados. Se le ve más en los videoblogs de Luis Torres., a pesar de que nunca le ha gustado verse actuar pero si hacerlo. En su preparación profesional solo estudió un año y medio la ingeniería en sistemas computacionales¹⁸¹ para ser programador de videojuegos¹⁸². Ha interpretado:

- Rudy rapero.
- Pelusa Caligari en Pelusa Caligari
- Faster of Muppets en Mex-men
- Ángel Gabriel en Adultescentes
- Sombra darketa en Amén
- El Yunque (voz) en El Yunque

Israel Gabriel, “Isra” o “Chema”, es simpático y su apariencia se le asemeja a un personaje televisivo, por lo que el apodo de “bebeshito” suele ser el más señalado entre sus amigos. Práctica futbol y vive de ello en su canal de Futbol, donde viaja y realiza entrevistas a los futbolistas profesionales. En primer lugar era una serie en el canal de *Werevertumorro* como “Futbol para la banda” pero después se independizó del canal teniendo el suyo propio. De los personajes que ha actuado están:

- Chema en Adultescentes
- Meme Tenoch en Pelusa Caligari
- Mr Camuflash en Mex-men
- No soy chema en Amén

Allan Christian es una persona contenta, amigable y nerviosa, sus apariciones como personaje en los videoblogs de Gabriel Montiel y de Luis Torres suele tener más presencia en “Foro 19” del canal Monotransitor, en el que colabora de anfitrión junto con Luis Torres. Los papeles que ha desarrollado son:

- Kike en Pelusa Caligari
- Dr Coloso en Mex-men
- Crueldad en Amen
- Yoli de Limón en El Yunque

¹⁸¹ Ver video “50 cosas sobre mi (Fede)” <https://www.youtube.com/watch?v=t5-N1-5y81k>

¹⁸² Ver video “Mediovlog 50 cosas sobre mi parte 2” <https://www.youtube.com/watch?v=drNvK-QLKTU>

- Beto en Bitácora Antón

El miembro con mayor edad y cuyas apariciones son espontaneas es Alex Montiel o mejor conocido como el Escorpión Dorado. Se trata del hermano mayor de Gabriel. Físicamente es una persona alrededor de los 30 años. Como persona y personaje habla con vituperaciones en demasía. Su personaje El Escorpión Dorado se cubre el rostro con una máscara de luchador y habla ofendiendo tanto a la audiencia como al equipo de *werevertumorro*. La razón de su personaje fue con el propósito de personificar a los haters y los trolls, diciendo chistes machistas y vulgares. Se trata de una figura muy agresiva. A causa a la personalidad del personaje, *werevertumorro* tuvo que despedirse del Escorpión Dorado, sin embargo este regreso a Youtube teniendo su propio canal llamado “Escorpión Dorado”, luego el nombre de su canal cambio a “Peluche en el Estuche”.

La última pero no menos importante fue “La Chica del crew”, simplemente conocida como Anna. Anna participó en el casting de “La Chica del crew”; un reality show anunciado a finales de Julio por Gabriel Montiel. A partir de los filtros de selección desde el casting hasta las seleccionadas y las semifinalistas y finalistas del concurso, Ana se mantuvo de pie. Sin embargo su participación en el “crew” fue muy corta debido a la presencia de conflictos legales que se llevarían a cabo justo a unos meses de su incorporación. La nueva miembro del “crew” no ha realizado personajes, pero si ha ejecutado papeles en los vlogs en los canales del “crew”. Sin embargo, dichos videos se han clasificado como privados, por lo que resulta a estas alturas, imposible de examinar.

1. 2 Caso de Éxito

Gabriel Montiel ha sido el vloguero más representativo en Latinoamérica. Surge una nueva generación de productores de espectáculo en línea, y el caso de éxito de Gabriel Montiel es significativo. Destaca en áreas del espectáculo en la Red de Youtube México; en la variación de contenido dentro del canal; en ser la figura influyente en redes sociales con mayor número de seguidores en facebook¹⁸³ y twitter¹⁸⁴; en ser el primero en firmar un contrato para contar con manager que le patrocinará; y, en ser una figura de Internet que ha sido entrevistado en la Radio y la Televisión. Gabriel Montiel es el joven videobloguer y youtuber que resalta en el score de SocialBlade, su influencia en los usuarios se podría comparar al de un político o estrella de música, cine o televisión.

PARODIAS

Para explorar el significado del mensaje que el vloguero Gabriel Montiel quiere transmitir, es necesario acudir a sus vlogs, a sus contenidos y a su audiencia para determinar el lenguaje visual que crea y las reacciones que provoca. Gabriel es un joven ingenioso y creativo, hace uso de sus vivencias para generar los videoblogs que publica, entre sus series representativas en el ámbito de la delgada línea entre la persona y el personaje

¹⁸³ Con 10 millones de Me Gusta a su página oficial de facebook. Red Social Werevertumorro (n.d.) *Facebook Werevertumorro*. Obtenida el 9 de julio de 2014, Facebook, de página web <https://www.facebook.com/werevertumorro/timeline>

¹⁸⁴ Werevertumorro (4,149,742) cuenta con más de dos millones de seguidores que la cuenta del Presidente de la Republica (2,758,318). *Twitter Counter* (n.d) Obtenida el 9 de julio de 2014, Twitter, de página web <http://twittercounter.com/>

están Vida cruel, el Yunque y La historieta detrás del mito. Las dos últimas parodias de dos programas televisivos cuyo contenido se centra en dar noticias del espectáculo. Noticias que son parodiadas en estas series para dar a entender que solo se trata de chismes inventados, rumores mal pensados y biografías que exageran el drama.

La primera serie “Vida cruel” consta de una serie vloguera de tono satírico, en ella el elenco de *werevertumorro* participa actuando de manera ingenua, mordaz y torpe ante sucesos relacionados con la fama y reconocimiento en Youtube. Mediante estos videoblogs el elenco refleja lo que es vivir siendo una figura estrella de Internet, sin dejar de lado el aspecto cómico y burlón de los personajes. El elenco maneja ingeniosamente una comedia crítica de las experiencias y vivencias que atraviesan. Es un espectáculo de doble filo donde los personajes se encuentran con las personas, se correlacionan y se juegan roles amargos y ásperos; entre ser un vloguer en la vida de Internet y la real, los miembros del elenco tratan con el trabajo de equipo, la convivencia, la elaboración de vlogueros, las rivalidades, los contratos, los fanáticos y los bots. La serie refleja a un elenco formado por un Gabriel humilde e ingenuo líder, un Luis vloguer rival, un inexperto y sentimental Ricardo, un franco desvergonzado Federico, un Christian pesado y envidioso y un Israel intolerante y aprovechado.

La propuesta de tal serie es demostrar al público las responsabilidades y las cargas de ser una figura de Internet, con tonos de parodia los personajes juegan a ser lo que no son, la personificación de lo que la gente cree que son. El elenco realiza “Vida cruel” inspirándose en las reacciones de su audiencia; su audiencia que sigue la carrera del elenco el “crew”, funda en su imaginario social un prejuicio de lo que la impresión de ser famoso emana. Esto es, la actitud orgullosa y nada humilde de un Gabriel que se entiende ser el líder del “crew”; el comportamiento vanidoso y envidioso entre sus miembros; la rivalidad existente entre ellos al tener un canal individual; la soberbia; la riqueza; entre otras cosas.

Un ejemplo es, entre los más representativos de “Vida cruel”, el capítulo siete “Rivalidad de vlogueros”¹⁸⁵. Luis y Gabriel se enfrentan, cuando el primero abrió un canal donde está teniendo logros considerables y lo ubica en el vloguer en la cuarta posición de ser visto en Youtube México. Luis quien es miembro del “crew” se independiza en cuanto a realizar un protagónico, el dueño, productor y editor de su canal está siendo apoyado por los mismos miembros del “crew” para realizar sus actuaciones. La riña es la disputa entre el liderazgo, tener los materiales para la grabación y tener a los miembros del “crew” de su lado. Gabriel Montiel es excluido del “crew” por su posición como “jefe” del “crew”. Pronto la disputa se eleva de tono por los fans, quienes juzgan quien es el mejor, LuisitoRey o *Werevertumorro*, entonces el hermano Alex Montiel los coloca en una batalla de rap, elegidos por el “crew”, Luis y Gabriel combaten hasta llegar a los golpes. Al final Luis y Gabriel se disculpan, pero una palmada fuerte en la espalda pone en duda la tregua.

El Yunque parodia de un programa de chismes, dan las noticias del espectáculo que se difunden sobre el “crew” y sobre los vlogueros, ya sea por parte de la audiencia, las

¹⁸⁵ Ver video “Vida cruel 7 - rivalidad de vloggers ◀▶Werevertumorro▶▶”

https://www.youtube.com/watch?v=aZ7GvMzA56A&index=8&list=PLlItcVjwcHBX7qhy_naBw24SGxR3A2rwD

apariencias que transmiten, o las actividades que realizó el “crew”. Allí Christian, Federico, Luis y Gabriel interpretan a Yoli de limón, el yunque, y Simona la mona, anfitriones del programa y quienes con lenguaje gestual obscuro, de connotaciones sexuales y groserías llevan a cabo el vlog. A diferencia de Vida cruel, el Yunque sube de tono el espectáculo a un plano comercial; si el primero trataba sobre la vida propia de los vlogueros en el plano de las expectativas, el Yunque trata la vida de los vlogueros vista desde una realidad tergiversada. La tergiversación, no del personaje, sino de la persona saca a luz una fachada oculta. Los vlogueros que son entrevistados por el camarógrafo y el periodista del Yunque son provocados a actuar de manera violenta, fingiendo que el vloguer atenta contra el periodista y que está siendo filmado incitándolos a ser agresivos. Cuando el vloguer responde de acuerdo a la provocación, un semblante agresivo y dramático toma control de la actuación, finalizando las entrevistas en persecuciones y peleas.

Después de las entrevistas el Yunque esparce las últimas noticias de vlogueros, sin especificar quienes censurando el nombre, dejando a la imaginación de la audiencia construir el resto de la historia. Las noticias son rumores, chismes, habladurías que concluyen en un escándalo general entre el elenco, insultándose y golpeándose en broma. Las noticias sobre otros vlogueros son tomados por la audiencia con morbosidad e interés, un ejemplo es el capítulo sobre la Boda de LuisitoRey y el Werever pobre¹⁸⁶.

El propósito del video logra que la parodia adquiera veracidad cuando la audiencia argumenta respecto a la vida privada de los vlogueros poniendo a la imaginación qué fue lo que “realmente” sucedió. Por ejemplo en el video de la Boda de LuisitoRey en los comentarios del video los usuarios se cuestionan quién pudo haber embarazado a Ana, indicando por sus observaciones que Federico, Israel o Ricardo fueron los implicados, y por lo tanto los culpables de que Ana se ausentará¹⁸⁷. La censura con el pitido, la boca tapada con las manos o por un cuadro negro evita que los nombres y actos sean publicados causando en la audiencia angustia al querer enterarse de la privacidad, cuando de hecho no dan cuenta que trata de una parodia, los programas de espectáculos tienen como objetivo provocar morbosidad¹⁸⁸.

Ana es “La Chica del Crew”, quien ganó el concurso pero cuya participación en los vlogs a partir del mes de abril ha sido nula, raíz de la estafa que dio paso a una crisis laboral al *werevertumorro crew*. Al saber que fue de ella y su larga ausencia en el grupo inventan el hecho de que no se encuentra en el grupo dando a entender que un miembro del “crew” embarazó a la chica. En respuesta, Ana realiza una video respuesta¹⁸⁹ donde revela las 5 mentiras que se han dicho de su ausencia y las 5 posibles razones de su ausencia. Una video respuesta en broma, que Ana elabora en su propio canal con el vientre inflado platica sollozando y arrastrando las palabras a su compañero la razón de su ausencia.

¹⁸⁶ Ver video “El yunque 15 - La boda de LuisitoRey y Werever pobre ◀Werevertumorro▶” <https://www.youtube.com/watch?v=yPS70awmlso>

¹⁸⁷ Ver en Anexo capítulo III *Boda de LuisitoRey y el Werever pobre*. Comentarios 1. En Anexo puede visualizarse los comentarios al canal, los tweets y las imágenes que son aludidos a lo largo del capítulo.

¹⁸⁸ Ver en Anexo capítulo III *Boda de LuisitoRey y el Werever pobre*. Comentarios 2.

¹⁸⁹ Video respuesta de Ana “Respuesta al Yunque” <https://www.youtube.com/watch?v=DFJgbXwsKCo>

Tal demuestra que la imaginación social del público predomina en el ámbito del espectáculo. Los hechos inventados por la audiencia generan dudas en la reputación del vloguer, además la falta de una respuesta seria de parte del elenco contribuye a que los rumores continúen. Nadie sabe de donde salieron los chismes pero se ha reproducido en las redes sociales que los vlogueros han tenido que aclarar, más en el caso de *Werevertumorro* se inspira en crear series mofas de los acontecimientos falsos.

Otro de los programas que parodian es la versión propia de una biografía de cada artista donde el drama es el predominante. “La Historieta detrás del mito” cuyo anfitrión es Alex Montiel, cuentan la historia de la formación del *werevertumorro*, con testimonios de sus miembros y otros personajes secundarios que mediante su participación contribuyen a desarrollar el drama; la formación del “crew” se forja de muertes, drogas, homosexualidad, accidentes trágicos y estafas. Alex Montiel como anfitrión y Luis Torres como voz narrativa relatan la fundación del grupo.

SERIES, CORTOMETRAJES, SKETCH Y MÚSICA

Los cortometrajes son la parte reflexiva del canal, en el “crew” da mensajes de consciencia a su audiencia mediante cortometrajes acerca del trabajo de un padre, la discriminación, el secuestro o los asaltos. Estos cortos dirigen su atención a observar la realidad mexicana, una realidad cruenta e inmisericorde, un presente conflictivo reflector de las dimensiones ideológicas, donde el vloguer es testigo. En el espacio comparte realizaciones como las pandillas en Londres, El fin de la Humanidad, Problemas de pareja o Muertos en vida. Breves tramas o microhistorias, que no pasan de 8 minutos, en su mayoría irónicas. Ahondar, lograr penetrar en la esencia de los temas y manejarlos con tal claridad proporciona a su personalidad un único distintivo. No maneja tutoriales, no se desahoga y no habla por hablar. Su propuesta es divertir en momentos de tristeza o monotonía y generar conciencia, abrir espacios de reflexión sobre los problemas que él cree preocupantes en la sociedad mexicana, si bien no fundamenta sus razonamientos con hecho verídicos, tal cual haría cualquier periodista, puesto que es él mismo prueba evidente de la vida en México. La reflexión que forma parte de su personalidad, toca en temas que reflejan las conductas preocupantes de la sociedad mexicana. En el *sueño americano*¹⁹⁰, el estereotipo de los latinos, el apego a la nacionalidad, la búsqueda de un mejor empleo y el orgullo de ser mexicano, son tratados con dramatizaciones y comedia de humor pesado. O en *increíbles tiempos modernos*¹⁹¹, percibe que las innovaciones generan nuevas conductas en la sociedad, el contenido es satírico. La transmisión de conciencia se da con los cortometrajes o sketches. Ejemplos son *Admirable*¹⁹², *Enfermos de poder*¹⁹³ y *Viral Racismo México*¹⁹⁴.

¹⁹⁰ Ver video “Sueño Americano” <http://www.youtube.com/watch?v=FyztRxpA-7U>

¹⁹¹ Ver video “Increíbles tiempos modernos” <http://www.youtube.com/watch?v=BXfWDaxmPpE>

¹⁹² Ver video “Admirable” http://www.youtube.com/watch?v=ZF_qOip25ng

¹⁹³ Ver video “Los enfermos de poder”

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=mKHD_Y6r0MI

¹⁹⁴ Ver video “Viral Racismo en México”

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=MbAcTRAYFS8

Los sketches dentro del canal es el Surtido Rico, en el solían invitar a otros videoblogueros como Jack Nicholson, Mrs. Jaguar, el monotransitor, JacoboWong, Hector Leal, Caeli y Yuya, esto para realizan videos con el elenco de Werever. Los contenidos varían como bien dice el título pues son secciones que no llevan un orden y cuyas situaciones van hacia lo inimaginable, es un trabajo de creatividad e ingenio. Las secciones más comunes de esta serie es la Sección para niños, del comediante y de allí había salido la idea de El Yunque.

Werevertumorro diversifica sus contenidos. En sus orígenes el canal se forjó de tres series, estas muestran estructuradas a la trama y ya han contado con dos temporadas en cada una. El “crew” junto con otros personajes secundarios transmite a la audiencia valores, pasión, esfuerzo, amistad y aprendizajes. Estas series emiten reflexiones a la audiencia gracias a ideas breves pero eficaces, con sentido social.

Pelusa Caligari y Fútbol por la banda apunta a la afición futbolera. La primera es una serie donde jóvenes son entrenados por una ex estrella del fútbol profesional, mientras la segunda son técnicas de fútbol callejero enseñadas por Gabriel e Israel. Pelusa Caligari¹⁹⁵, consta de un ex futbolista profesional que se convierte en entrenador y director técnico de la selección pelusa. Pelusa (el entrenador) convoca a forjar un equipo de jóvenes para competir en el torneo de fútbol. La serie se encuentra en su segunda temporada.

La segunda serie es sobre superhéroes al estilo mexicano, Mex men o Mexican Power¹⁹⁶, con Poncholate, Mister Camuflash, Faster of puppets, Wero, Incognito y el Dr. Coloso luchan contra los villanos para salvar a México. Según dicta la primera temporada, Poncholate pierde el rumbo de la responsabilidad de sus poderes pero el guía “Wacha wacha”, un alter ego cubierto con una sábana, lo hace retomar su camino y le da el propósito de reunir a todos aquellos que tienen poderes, a excepción del Signo de interrogación que no cuenta con un súper poder. Poncholate conoce a Santo Ron Ponpon que le da un tiguirín para terminar contra su némesis los anti mex men liderado por Sorlak vader 15.

La tercera se llama Adultescentes, en ella jóvenes adultos pasan por situaciones que cualquier adolescente experimenta, sean graves, problemáticas y comprometedoras que los llevan a descubrirse y a adquirir valores a modo de lecciones de vida. El grupo se conforma de cuatro adolescentes: un muchacho chaca, un vaquero gay, un niño tímido, el primo del vaquero, un joven amigable y “el nefas” de nefasto¹⁹⁷. La serie representa para el “crew” una serie educativa, que refleja la amistad y la ingenuidad de los jóvenes, de mandar mensajes de conciencia mediante sus actuaciones que incluso llega a ser escenas predilectas del “crew”.

¹⁹⁵ Ver serie “Pelusa Caligari”

<https://www.youtube.com/watch?v=vcHCA6csiXU&index=21&list=PLBCAA501F9E6C9FD9>

¹⁹⁶ Ver serie “Mexican Power”

https://www.youtube.com/watch?v=w_2mywNT2Kk&index=10&list=PLA942A7D335E8DFAF

¹⁹⁷ Ver serie “Adultescentes”

<https://www.youtube.com/watch?v=rWrbj5ZgQD8&list=PLC12A66A4DAA11B26&index=20>

El “crew” toma de todo género para explotar el potencial y la música no es una excepción. Con los niños del campo¹⁹⁸. Gabriel, Ricardo, Israel, Luis, Christian y Federico cantan sus propias canciones y las venden en iTunes. Canciones románticas, cómicas y ocasionales. Sin embargo, no solo en el grupo de los niños del campo cantan, previamente habían formado el grupo de Amen, un grupo de metal. También compusieron un musical sobre el canal¹⁹⁹ y otro del Mundial de Brasil 2014²⁰⁰. Algunas canciones contaban con producción elaborada, puesto que fueron ejecutadas durante la fase del contrato.

REALLITY SHOW

En Julio del 2013 *Werevertumorro* anuncia el inicio de un reallity show: “La Chica del Crew”²⁰¹. Los miembros del “crew” son hombres y la inclusión de una figura femenina fue recibida con placer por la audiencia, de inmediato surgen las dudas si “La Chica del Crew” sería alguna vloguera, más Gabriel aclara que la chica será escogida por el público. El reallity es un concurso donde se llevó a cabo un casting a nivel República. El perfil lo fijan los miembros “No buscamos una modelo, buscamos la combinación de responsabilidad, creatividad, humor y compañerismo. La belleza nos es un plus indiferente”, dictaba el primer tweet de @LaChicaDelCrew. El twitter de “La Chica del Crew” se creó con el fin de ser la red social en la que publicaban los requisitos, noticias, desmentir rumores y darle seguimiento del reallity²⁰².

En septiembre el casting se abriría y el proceso de registro se dio vía internet. Una vez registrada la participante obtenía la información del lugar y hora del casting. El registro concluyó el 26 de agosto y las presentaciones de las chicas serían del 31 de agosto al 1 de septiembre en el Centro Universitario de México a las 6 p.m. Las chicas pasarían por tres filtros: su presentación ante los seleccionadores; las treinta y siete escogidas conocerían en persona al “crew”; de las treinta el público votaría por diez²⁰³.

La prueba para las 37²⁰⁴ chicas sería preparar un personaje de mujer que se presente ante el Yunque como reportera, el tema sería los problemas con el género. Un tema apropiado para una inclusión femenina al elenco que no discrimina por edad²⁰⁵.

El reallity duró tres meses, el conductor del reallity es un amigo cercano al “crew”, Pepe Arche, y las votaciones mediante las estadísticas recopiladas desde twitter. Cada programa era pasar por un reto o lograr el objetivo de una tarea, los jueces conformados por el “crew” emitían sus juicios del producto final; luego un grupo seleccionador daría la sentencia final: quién se va del concurso. De las 10 elegidas surgen tres finalistas Ana,

¹⁹⁸ Ver canción “Los niños del campo”

https://www.youtube.com/watch?v=cuM_7YBsWNw&index=5&list=PLB9332FD597D43FB2

¹⁹⁹ Ver “El musical” <http://www.metatube.com/es/videos/173920/El-Musical-Videoblog-por-Werevertumorro/>

²⁰⁰ Ver “Canción del Mundial” https://www.youtube.com/watch?v=fftt7b_RgHw

²⁰¹ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Tweet 1.

²⁰² Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Tweet 2.

²⁰³ Ver en Anexo capítulo III *Twitter Werevertumorro*: Tweet 3.

²⁰⁴ Ver en Anexo capítulo III *Twitter Werevertumorro*: Tweet 4.

²⁰⁵ Una mujer cerca de los cuarenta años quedó entre las diez seleccionadas, aunque fue eliminada en la primera prueba por las preferencias de la audiencia, mostró que el crew es abierto.

Elvia Pedroza y Dinorah Medina. La ganadora resultó ser Ana y la cuenta de twitter @LaChicaDelCrew sería suya. Pero las complicaciones por el contrato entre el ex manager Talan y Montiel complicarían la situación para la nueva integrante, y su presencia no pasó a más de unos cuantos vlogs. Por el auge que tuvo el reality para la audiencia, los participantes lograron popularidad en las redes, tanto que Elvia y Ana crearon su propio canal de Youtube²⁰⁶.

1. 3 Caos de Éxito: El Contrato

El canal de *Werevertumorro* ha sido ejemplar en la comunidad de videoblogueros, no solamente porque lidera el score en México de los canales con más suscriptores, sino por la calidad de edición y producción de sus videos, su creatividad y originalidad en el personaje y la manera ingeniosa de manejar las actuaciones. Y es esa misma ejemplaridad con la que los jóvenes que ansían ser videoblogueros lo siguen, pues *Werevertumorro* representa éxito, fama, popularidad, y un status envidiable por emular. Más, por ser el representativo de la red social en la carrera de Youtube, las experiencias, errores y obstáculos son igualmente significativos. Sucedió con un contrato del que él fue el primero en firmar, siguiéndolo otros videoblogueros que con la misma ingenuidad y desconocimiento se encontraron con la estafa. Todos ellos jóvenes experimentales pierden las ganancias de su trabajo por un contrato cuyas condiciones los hacía incluirse en una network, del cual el mismo contratista y manager se hace beneficiario. El canal abierto el 27 de febrero cumple en 2014 7 años de existencia²⁰⁷, *Werevertumorro* y su equipo celebraba el evento en los tiempos en que una batalla legal surgiera a razón de estar incluido en una network.

El Hashtag 7 años de *Werevertumorro*, sería tendencia en Twitter, los mensajes de apoyo de la audiencia y de otros compañeros de la Red Youtube, celebrarían con tweets el evento²⁰⁸.

Siete años en los que cada miembro del “crew” fue adquiriendo un canal a lo largo que pasaba su carrera en Youtube. Luis Torres con el canal LuisitoRey, Ricardo Ortiz junto con Federico el canal de La caja café, Christian el canal del mediovlog, Israel el de Fútbol por la banda y Alex Montiel con la Lata y El Escorpión Dorado. Los canales de los miembros tenían aproximadamente 2 años de vigencia. En ellos cada uno subía videos a nivel individual, independientemente del canal central del que es dueño Gabriel Montiel. Aun así, los demás miembros formaban parte de los videoblogs de sus compañeros, sin dejar atrás la colaboración en la actuación. Los miembros del “crew” unidos por lazos de amistad, no abandonaban al equipo y continuaban con sus tareas cotidianas, filmar videoblogs. Los miembros del “crew” se conformaron partner en Youtube y se posicionaban en el Listado de SocialBlade.

Para el mes de febrero del 2014, *Werevertumorro* tenía 584 videos subidos al canal, con 7, 594, 309 suscriptores y 1, 085, 848, 627 vistas y ganaba entre 11, 1 mil y 111, 5 mil dólares

²⁰⁶ Ver canales de Elvia <https://www.youtube.com/user/ElviaTop> y Ana <https://www.youtube.com/user/CherryAnnCanal/videos>

²⁰⁷ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Tweet 5.

²⁰⁸ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Tweet 6.

estimados al mes; para marzo del mismo año contaba con 589 videos, 7, 844, 993 suscriptores y 1, 103, 654, 346 vistas y adquiriría entre 8,5 mil y 85, 3 mil dólares. Estos datos se recuperan antes de que *Werevertumorro* firmara un contrato con Javier Talán, ex manager del “crew” y de otros vlogueros. El 2 de abril del 2014 la noticia surge, y Gabriel Montiel declara no haber ganado ni un solo peso como Youtuber, pues el contrato, que no había leído y que firmó, condicionaba a que el “crew” daría shows sin cobrar, se asociaba con empresas de las cuales no tenían ninguna relación con Youtube y se desviaban las ganancias a una empresa con el nombre de W2M, entre otras cosas. A partir de abril y ante las acciones que Gabriel Montiel tomó, el canal sufrió cambios radicales pero necesarios. En abril las ganancias estimadas disminuyeron un -656, 4 mil y -5, 5 mil dólares, los videos bajaron a 2, pero los suscriptores y las vistas se mantenían, pues estas son independientes de los videos subidos y del dinero adquirido.

Gabriel Montiel había dado indicios de lo que serían opiniones personales mediante su cuenta de twitter a lo largo del mes de febrero y marzo, y no tardó demasiado que a través de Twitter, otro medio por el cual los videoblogueros se comunican con su audiencia, reportará sus actividades²⁰⁹, opiniones y llamadas de apoyo que influenciarían no solo a sus motivaciones, sino también al entusiasmo de sus seguidores.

La situación, según las declaraciones del protagonista, se dio a finales de febrero y a inicios de marzo. Gabriel Montiel daría una serie de videos subidos de manera irregular, extraordinario conforme al ritmo semanal en el que se presenta en Youtube. Después de dos semanas sin subir videos, *Werever* en colaboración con el personaje de El Escorpión Dorado, daría, entre bromas e interrupciones, el mensaje que más tarde aclararía, el video del 3 de abril. El Escorpión Dorado en figura de troll, quita seriedad a la noticia de un título serio “Adiós *Werevertumorro*”²¹⁰ pues así el “crew” ha manejado las situaciones difíciles, con comedia. La respuesta del “crew” con respecto al Escorpión es la misma dada a la audiencia, los rumores polémicos de despedirse de Youtube por ausentarse en sus respectivos canales anunciando que pasa un proceso de cambio que se normalizará dentro de otras dos semanas.

El 28 de marzo, se abriría una página comunitaria en facebook, con la imagen del ex manager de *Werevertumorro* y afectados llamada “Javier Talán hijodelagranputa²¹¹”, la imagen de perfil tiene la leyenda de “Por cada *like* se muere este pendejo” en la fotografía de Javier Talán. En aquella página los seguidores de *Werevertumorro* escriben en la información “este imbécil le robo a *werevertumorro* y yuya, apoyen a compartir esta página por favor, para que el imbécil de Javier talan lo metan a la cárcel por ratero”. Otra manifestación en las redes sociales es el video²¹² de apoyo realizado en el canal *EstaConMadreTv*, donde jóvenes entre 10 y 20 años dan mensajes de ánimo al canal de Gabriel.

²⁰⁹ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Tweets 7.

²¹⁰ Ver video “Adiós *Werevertumorro*” <https://www.youtube.com/watch?v=RLyY7fTDfsg>

²¹¹ Red Social Javier Talan (n.d) *Facebook Javier Talan*. Obtenida el 9 de julio de 2014, Facebook, de página web <https://www.facebook.com/pages/Javier-Talan-Hijodelagranputa/1400123026927211>

²¹² Ver video de apoyo “El Video Que No Quieren Que Veas”

<https://www.youtube.com/watch?v=MKf18KGog1w&list=UUWMOI9e4aBa2VPAqJeE1pXg>

El ex manager quien intentó registrar la marca *Werevertumorro* según el expediente 1470030 fechado el 25 de marzo del 2014 y enviado a El Universal²¹³ falla y Gabriel Montiel envía seis días después, el 31 de marzo, una carta a mano para dar cuenta al IMPI que el abogado José Luis Caballero Leal, involucrado en el asunto de la estafa por ser apoderado de Montiel y abogado de Talán, de revocarlo de cualquier trámite que pretenda realizar. Fue entonces que transcurrieron dos semanas y el 3 de abril Gabriel aclara la situación legal. En dicho video *Werever* declara que es la segunda vez en que Talán intentó registrar el canal sin el consentimiento ni el acuerdo, bajo ninguna condición del contrato, sería el 21 de diciembre de 2010 el primer intento. A pesar de que la solicitud de Talán fue rechazada por el IMPI, fue aceptada en Youtube, quien asocia a *Werever* como partner. Esta acción se reprodujo con los demás videoblogueros. Ante el IMPI el otorgamiento de la marca *Werevertumorro* cuyo titular es Gabriel Montiel queda aprobada desde el 2 de mayo de 2012 con vigencia del 21 de diciembre de 2020.

La disputa por la marca lleva a *Werevertumorro* a reformar, no solo su imagen, también su propia marca y logotipo. Convoca en twitter la creación de un nuevo logotipo²¹⁴.

El 3 de abril del 2014, *Werevertumorro* sube un video en su canal titulado "*Werevertumorro por siempre*"^{215 216} en el cuál explica la situación legal en la que se encuentra al haber firmado un contrato con su ex manager Javier Talán, quien intentó registrar la marca *werevertumorro* ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y quitarle así la propiedad intelectual y productiva a Gabriel Montiel. Gabriel no leyó las condiciones del contrato, los cuales dictan que Javier Talán es dueño de una network en la que se asocia *werevertumorro*, *La lata*, *El Escorpión Dorado*, *La caja café*, *Futbol por la banda*, *Lady16makeup*, *Caelike*, *HolaSoy German*, *JaguarNews*, *CessLeón* entre otros.

En el mismo video Gabriel señala que Javier Talán registró la marca W2M en alusión al canal y realizaba contratos donde las cantidades variaban, es decir, Talán marcaba en las facturas a los miembros del "crew" una cantidad menor a la real, acordada entre el manager y la empresa. El contenido y la marca le pertenecen a Gabriel Montiel, asegura en el video, por ello colocó en privado los videos, pues a pesar de que abra otro canal donde ponga sus videos no ayudará, pues el contratista puede quitarlas. Cierta porcentaje, del cual no especifica, equivale al dinero del programa partner y de patrocinadores se quedó a la deriva, desconoce a donde terminaron. La pregunta que se plantea es por qué si el IMPI impidió que alguien, que no es *werevertumorro*, registraré la marca, una empresa de la altura de Google-Youtube no hizo lo mismo, la postura de dicha empresa, declaró Montiel, es imparcial, por lo que ni está a favor de Gabriel ni del ex manager.

²¹³ León, A. y Pineda, C. (2014) La disputa legal que ganó *Werevertumorro*, El Universal, Obtenida el 9 de julio de 2014 de página web http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/la-disputa-legal-que-gano-werevertumorro-1001966.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

²¹⁴ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Tweets 8.

²¹⁵ Ver video *Werevertumorro por siempre* ◀werevertumorro▶
<https://www.youtube.com/watch?v=85gjW1iVNTY>

²¹⁶ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Tweets 9.

Iniciando abril la web oficial del “crew” fue cancelada y marca error al direccionar el navegador a la plataforma; Gabriel Montiel tenía en su canal 2 videos: “Adiós *Werevertumorro*” y “¿Volveremos...?”. En esos momentos Álvaro Cueva, periodista crítico de gran reconocimiento, escribe un artículo electrónico titulado “¿Censurar Youtube?”. Haciendo un paréntesis Álvaro Cueva es de los pocos críticos del espectáculo que han dedicado su pluma a hablar sobre videoblogueros, en el programa de televisión Alta Definición del canal 40, Álvaro Cueva dirige el especial “Mejores contenidos de Internet (Youtube)” basándose en los votos de la audiencia. En su artículo escribe que ningún medio de comunicación ha hablado sobre el tema, ignorando que Internet se ha vuelto tan influyente como la televisión y la radio²¹⁷. El día transcurre y medios como El Universal²¹⁸, Excelsior²¹⁹, Aristegui Noticias²²⁰, CNN México²²¹, El País²²², Milenio²²³, entre otros periódicos de nivel estatal. Pronto se le uniría videoblogueros. algunas de las noticias fueron retweeteadas por Gabriel Montiel²²⁴.

Dentro de los siguientes dos días los compañeros de Gabriel Montiel y los afectados tomarían acciones para recuperar, no solo sus videoblogs, sino su audiencia y suscriptores. Caeli continuaría con sus vlogs²²⁵ después de ausentarse de casi un mes en su canal, mientras Yuya expondría su situación legal ante su audiencia para pedir comprensión y apoyo²²⁶. El “crew” cambio sus correspondientes canales: El canal de La lata cambio a ser Esto es combo; El Escorpión Dorado a Peluche en el Estuche; Futbol por la Banda por Clínica del Futbol; La caja café por la Gamerteca y Mediovlog por Somos Chilangos²²⁷.

El 4 de abril, Gabriel Montiel moviliza en las redes sociales a sus seguidores mediante el #WereverSeLevanta²²⁸ y usando dicha frase convoca a la audiencia a cambiar su

²¹⁷ Cueva, A. (2014) *¿Censura en Youtube?*, Obtenida el 1 de abril de 2014, Milenio ¡Hey!, de página web http://www.milenio.com/firmas/alvaro_cueva_elpozodelosdeseosreprimidos/Censura-Youtube_18_273152713.html

²¹⁸ Monroy, E. y León, A. (2014) *Werevertumorro va por la demanda*, Obtenido el 2 de abril de 2014, El Universal, de página web <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/werevertumorro-va-por-la-demanda-130282.html>

²¹⁹ Redacción (2014) *Lo que ocurrió con Werevertumorro en Youtube*, Excelsior, Obtenido el 28 de marzo de 2014, de página web <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2014/03/28/951133#.UzeY9PGYNo.twitter>

²²⁰ Redacción (2014) *Video: #Werevertumorro explica así su ausencia en YouTube*, Obtenido el 3 de abril de 2014, Aristegui Noticias, de página web <http://aristeguinoticias.com/0304/kiosko/video-werevertumorro-explica-asi-su-ausencia-en-youtube/>

²²¹ *Werevertumorro cuenta qué pasó con su canal de videos* (2014) Obtenido el 3 de abril de 2014, CNN México, de página web <http://blogs.cnnmexico.com/la-pantalla/2014/04/03/werevertumorro-cuenta-que-paso-con-su-canal-de-videos/>

²²² Corona, S. (2014) *El rey del videoblog mexicano lucha por su existencia*, Obtenida el 4 de abril de 2014, El País, de página web http://elpais.com/elpais/2014/04/04/gente/1396578768_888871.html

²²³ Murata, G. (2014) *Ponen en jaque a Werevertumorro y Yuya*, Obtenido el 1 de abril de 2014, Milenio, de página web http://www.milenio.com/tendencias/YouTube-videoblogger-youtubber-yoya-werevertomorro_0_272973203.html?utm_source=Twitter&utm_medium=Referral&utm_term=Tendencias&utm_campaign=Milenio

²²⁴ Ver Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Retweet 1.

²²⁵ Ver video “¿Qué pasará con los miércoles?” <https://www.youtube.com/watch?v=VgebME4QH84>

²²⁶ Ver video “¿Me voy de Youtube?” <https://www.youtube.com/watch?v=7dwm75QvKTY>

²²⁷ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Tweets 10.

²²⁸ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Tweet 11.

suscripción por los nuevos canales. En un lapso de ocho días, El Universal vuelve a sacar una nota periodística²²⁹ en el que revela los vacíos legales existentes en los derechos de autor en Internet y que por ello la necesaria reforma por parte de diputados del partido priísta de reformar las leyes de la Propiedad Industrial, la Federal de Derechos de Autor y el Código Penal Federal para sancionar con dos mil salarios mínimos y hasta seis años de cárcel a quien cometa infracciones a los derechos de autor a través de Internet. Tales reformas pueden reformular beneficios para autores independientes cuyas marcas obtienen difusión gracias a la fácil accesibilidad de Internet y las estrategias de marketing de las redes sociales, sin embargo, el caso de *Werevertumorro* fue usado también como excusa para permitir una reforma que podría ocultar tras la protección a los derechos de autor, la censura a sitios web.

Una académica que fue entrevistada por El Universal y que se especializa en derechos de autor menciona que el joven Gabriel Montiel no recibió la asesoría debida para evitar ser engañado por un gestor de contenidos y publicidad. Talán dueño de una network, es un empresario que gestiona contenidos y publicidad para dar a los videos más visitas y que sus autores obtengan ganancias, “*El problema es cuando esas ganancias van aumentando porque entonces los autores son presa fácil de personas que aprovechándose de su inexperiencia en la producción de contenidos en la web buscan la manera de salir beneficiados*”. Poseer la marca *Werevertumorro* le da a Gabriel Montiel la protección en casos de litigio, pero la falta de regulación para proteger los contenidos que se encuentran en la red causa el aprovechamiento de usurpar la marca y por tanto los contenidos.

Tras la neutralidad de Google-Youtube, *Werevertumorro* manifestó que ya no se siente parte de dicha empresa²³⁰, al descubrir que esta permitió el registro de la marca W2M, esto causa en la audiencia la eliminación de la aplicación Youtube en los smartphones²³¹. Un seguidor es quien desencadena la reproducción de la conducta.

Tras un mes, donde los afectados y Gabriel Montiel se ausentaron en sus canales y anunciaron en sus redes sociales las opiniones expresadas en relación al caso, el 3 de mayo del 2014 Gabriel regresa a Youtube y sube el primer video motivando a terceros a continuar con los videoblogs.

Los videos “El rincón de... el aficionado” y “El país apoya a Werver” son los dos primeros videos para la reapertura del canal. El segundo de ellos donde Gabriel parece estar teniendo una rueda de prensa en las nuevas instalaciones del “crew” (un departamento donde todos los miembros se mudaron, pues la situación económica los llevo a realizar cambios), responde que regresan, pues los más de 8 millones de suscriptores y el objetivo de entretener está por encima de los chismes y polémicas legales.

El “crew” no tarda en sacar provecho a la experiencia con la estafa de los contratos y en su serie los contratos, realizan un episodio. En él, los miembros del “crew” juegan a la

²²⁹ Alcántara, L (2014) *Caso Werevertumorro. Impulsan reglas de autoría en internet*, Obtenido el 10 de abril de 2014, El Universal, de página web <http://www.eluniversal.com.mx/primera-plana/2014/impreso/impulsan-reglas-de-autoria-en-internet-44967.html>

²³⁰ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Tweet 12.

²³¹ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Werevertumorro*: Retweets 2.

situación en que aparecen correos extraños en sus cuentas, de allí descubren todas las condiciones que existía en el contrato. Haciendo una remembranza de los sucesos, en el momento de firmar el contrato en 2011 el grupo se encontraba ebrio y embobado por adquirir status, aludiendo al desconocimiento en el que se habían hallado. Al final el “crew” se muda de la casa a un pequeño departamento, allí vuelven a comenzar desde cero extasiados entre gritos y golpes al pecho. La moraleja de la historia es que el *Werevertumorro crew* aprende a estafar a los demás con los contratos y a volver a repetir el error de antes, firmar más contratos.

Además de hacer un episodio para Vida Cruel, Gabriel Montiel es invitado en Piedras Negras, Coahuila²³² con la meta de compartir su experiencia dando la conferencia de “Caos de éxito” patrocinado por Exa F.M. en entrevista a Exa, Gabriel Montiel resume su conferencia en los aciertos y errores que suceden alrededor de *Werevertumorro* para que funcione²³³.

El caso *Werevertumorro* es ejemplar, un caso tipificado de una reformulación en el entretenimiento y, en especial, en materia de derechos de autor. Youtube apela por las creaciones patentadas no en el mundo virtual, sino en el real, de materiales cuyos autores son reconocidos en el mundo de la música, del cine o de la televisión; dejando a un lado, en términos legales, la protección a particulares, personas ordinarias que ejecutan videos extraordinarios. El caso caótico de *Werevertumorro* dio paso a que la reforma de telecomunicaciones consideré los Derechos de autor en Internet, un tema por regular.

²³² Ver video “Caos de Éxito” https://www.youtube.com/watch?v=chDW_0HEPVU

²³³ Ver video “Entrevista Exclusiva”

https://www.youtube.com/watch?v=dCUcLZNmICQ&src_vid=chDW_0HEPVU&feature=iv&annotation_id=annotation_3693670445

2. LUISITOREY

Videobloguer: LuisitoRey.

Nombre real: Luis Torres.

Perfil: Vloguer.

Nombre del canal: LuisitoRey.

Cómo se dirige a sus suscriptores: Ladies and madafakas.

Luis Torres quería estudiar la carrera de Historia y dedicarse a la docencia, sin embargo el puesto no cumpliría con sus metas reales y lo llevó a otro camino, el de estudiar la carrera de Comunicación y terminar formando parte del elenco de *Werevertumorro* desde sus inicios, ahora la carrera de Luis es el de ser vloguer en Youtube, bajo el seudónimo de LuisitoRey. Inició de manera independiente el 21 de mayo del 2011 y aunque tenga su propio canal no lo aleja de seguir dentro del “crew”. Su amistad con *Werevertumorro* le otorgo en sus primeros videos la promoción de su canal; situación que lleva a la audiencia a creer que es Luis quien ha crecido exponencialmente a comparación de Gabriel. Aunque no haya estudiado la carrera de Historia y se dedique actualmente a la de ser youtuber, le sigue interesando la historia, en el video *cambios en el canal*²³⁴, una visita su casa materna, bastó para saber que el interés por la historia no se ha perdido. Posters, calendarios y figuras de las culturas filiales a la Olmeca se encuentran en las habitaciones de la casa, además de las que se encuentran en su usual escenario.

Hace dos años inició como vloguer independiente del grupo w2m²³⁵, su propia carrera en Youtube ha dado señas de tener una formación seria y respetuosa del trabajo de los vlogs a diferencia del resto de los vlogueros quienes usan este medio para desahogarse o narrar anécdotas. Es decir, es el youtuber más formal de los siete registrados. Es menester resaltar el grupo de w2m cuyos miembros no publican su vida íntima lo que vuelve todo un equipo profesional respecto a otros vlogueros quienes han expuesto de manera menos discreta su vida personal.

2. 1 Un Vloguer Multifacético

Luis Torres es muy claro al hablar, no tarda en transmitir sus mensajes, suele hacerlo en tono serio e intercalando las bromas y chistes a lo largo del monologo. A diferencia de Gabriel Montiel, la audiencia ha señalado que Luis monologa sin excesiva tosquedad, por ello ha sido preferido por sus vlogs, pues el lenguaje visual y verbal usado no representa ninguna amenaza a la respetabilidad de los miembros de la familia, es decir, sus vlogs son más compatibles con una audiencia abierta en cuanto a la edad por manejar un vocabulario mesurado. El personaje LuisitoRey es muy irónico, multifacético y adaptable.

Los personajes más representativos de Luis Torres son Giancarlo y C.J. el primero surgió a partir del video "Música 2" al criticar canciones nuevas, viejas y famosas por Youtube, entre ellas la canción de "Libertad" por Christian Chavez y Anahí la cual sirvió de

²³⁴ Ver video “Cambios en el canal” http://www.youtube.com/watch?v=xD_cjOkmQ5M

²³⁵ Nombre abreviado con que se conoce a Werevertumorro.

inspiración para crear este personaje que fue del gusto de la audiencia. La figura mofa de Giancarlo burla el mercado de la música popular cantando temas tituladas "Méteme el sombrero"²³⁶ y "Si soy puto y que"²³⁷; este personaje representa el estereotipo del homosexual en un punto de vista cínico y cómico. El segundo, C.J. surge de la serie *Adultescentes* y es rescatado por Luis en algunos de sus vlogs. C.J. es un joven ingenuo e inexperto de barrio, cuenta anécdotas con entusiasmo sobre su primo "El Moicas". La inocencia del personaje lleva al público a reflexionar sobre tomar decisiones circunstanciales en cuanto a seguir con la personificación de un estereotipo, de despojarse de un status nada favorecedor en términos de vida social para el sujeto.

La multifacética actuación de Luis Torres le da veracidad al papel que desempeña, a pesar de no tener en mente realizar actuación, el tener una mente imaginativa y confiada le permite ser anfitrión. Su participación con Christian como anfitriones en Foro 19 del canal *Monotransistor*, antes de la escisión a causa del contrato con Talán, surge una personalidad natural del personaje LuisitoRey, de modo que no se logra distinguir entre Luis Torres y Luisito. Se observa en el programa de bromas telefónicas en vivo que la improvisación espontánea de Luisito y la experiencia que adquirió le permite generar nuevos proyectos al canal, como la radio vía livestream, ser aceptado en el casting del programa televisivo "La Isla"²³⁸ y ser patrocinado por varias marcas.

Siendo parte del "crew" Luis Torres no ha abandonado la colaboración de los demás miembros del "crew", pero de todos los integrantes es quien ha planeado adecuadamente sus proyectos y diversificado sus contenidos incluyendo la radio, la televisión e Internet. A diferencia de Gabriel, Luis posee un carácter serio donde sus canales son puntuales al igual que la ejecución de esta. Además cuando habla de algo serio por ejemplo la aclaración de una polémica no usa bromas ni mofas al respecto. En el campo de lo audiovisual, los videos deben tener constancia en publicaciones, puesto que la constancia y la dedicación mantienen a Luis peleando la posición entre los diez youtubers más vistos y seguidos. Mínimamente los videoblogueros que pretender ganar un extra de este medio deben subir uno o dos videos semanales. El compromiso delata la seriedad del videobloguer y en el caso de Luis, su puntualidad de un video cada lunes no ha fallado, a menos que sean por causas extraordinarias. Aun así, el vloguer opta por dejar en manos de alguien de confianza los videos previamente alistados y listos en aparecer en el canal²³⁹.

El proceso en que produce el video lo describe en "Lo que no sabían – LuisitoRey"²⁴⁰ muestra a los usuarios y a sus seguidores las actividades, decisiones y cambios, el "atrás de cámaras" de los videoblogs de LuisitoRey. La ejecución de un vlog acorde a la planeación de Luis Torres es: decidir el tema del vlog; preparar los materiales a utilizar; ajustar el enfoque de la cámara; ensayar el guion; ocupar la colaboración de sus amigos;

²³⁶ Ver video musical "Giancarlo - méteme el sombrero" <https://www.youtube.com/watch?v=EWPWKISfsAY>

²³⁷ Ver video musical "Giancarlo - si soy puto y que" <https://www.youtube.com/watch?v=djXy9VaepTs>

²³⁸ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter LuisitoRey*: Tweet 1.

²³⁹ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter LuisitoRey*: Tweets 2.

²⁴⁰ Ver video "Lo que no sabían" <https://www.youtube.com/watch?v=MVR7gIUa47U>

editar según la secuencia de las escenas y colocar el soundtrack; y por último subir los videos los lunes.

Los contenidos de los videoblogs de Luis Torres varían según el tópico, puede hablar de ricos y pobres, de personas pesadas, del tianguis, los juguetes o las películas norteamericanas. Dependiendo de la idea que brote, Luis Torres comienza a escribir, partiendo de lo que observa realiza el ejercicio mental de elaborar el monologo. Cosas simples de la cotidianidad se vuelven virales dependiendo de la capacidad creativa e interpretativa del vloguer. Luis Torres los videos se complementan con los fotogramas (imágenes referenciales, memes o palabras en blanco sobre un fondo negro), intercalándola a lo largo del monologo. Durante el monologo, Luis se cuestiona, reproduce las actitudes, adquiere el papel y lo desarrolla, imagina y dramatiza sin contar necesariamente con algún otro acompañante, más que su multifacética actuación. La capacidad comunicativa e interpretativa de Luis le permite actuar en el entorno adecuado del lenguaje audiovisual, conectando al espectador a la escena mediante la identidad o la vida cotidiana; siendo auténtico Luis mueve a que la audiencia se identifique.

LuisitoRey pretende provocar en el espectador olvidarse o distraerse del estrés y los problemas mediante sus videoblogs. Los monólogos constan de todo lo que se lidia a diario en la ciudad, el trabajo o la escuela, reírse de la vida cotidiana, dejando un buen mensaje²⁴¹. Los vlogs basados en su experiencia (caricaturas, excursiones, juguetes, los antros, la primaria, la secundaria, la preparatoria o la universidad, por ejemplo). Sobre la primaria el narra sus recuerdos de poder gastar en el receso dos pesos, cantar el himno nacional o contar historias de terror de la escuela. Al final abre un paréntesis para decir que la primaria es una etapa muy agradable pero puede convertirse en un martirio si se sufre maltrato por parte de sus compañeros o de sus maestros. Una vez expuesto los grados escolares, se anima hacer un vlog acerca de la universidad²⁴². Inicia el planteamiento de la universidad no es como la pintan, no es la imagen de estilo americano como lo pintan las series televisivas, y que en esta etapa uno no se está seguro cuál carrera elegir. Las típicas clases de personas que encuentras, según él, el simpático exagerado, el materialista, los estudiantes mayores y los tímidos. La deducción de identificar quienes estudian qué carrera por su forma de vestir. Los largos viajes a la universidad. Por último su consejo es que no importa ir bien o mal en la escuela, sino que el pasar desvelos y hambre por la carrera es descubrir la vocación.

Aunque en sus primeros vlogs aparece Gabriel Montiel interrumpiendo en la grabación de sus videos, situaciones vistas al final de cada video junto con los bloopers, puesto que es el final del video lo menos visto, razón para conducir más visitas a sus videos. LuisitoRey es conocido por sus famosos errores en la filmación, sus bloopers son lo ansiado por su público. Por otra parte, sus bromas van en ascenso, es decir va de lo más leve a lo más intenso, de comedia sencilla a humor negro. Su contenido es digerible, ejemplo son los claquetazo a sus tomas con la pantalla multicolor. De vez en cuando realiza un chiste machista, que sabe puede ofender a las mujeres.

²⁴¹ Ver video "LuisitoRey en la Isla" <https://www.youtube.com/watch?v=iNpJrByrAxs>

²⁴² Ver video "Universidad - LuisitoRey" <https://www.youtube.com/watch?v=DvmHIBtjli0>

Los livestreaming se resumen a la Radio en vivo y transmisiones en vivo. El livestream es un programa de streaming de video que permite a los usuarios de la plataforma reproducir y transmitir videos usando una cámara y un ordenador conectado en línea. Streaming o descarga continúa, es un medio multimedia que transmite video o audio sin interrupciones, al tiempo que lo hace el archivo es guardado para su tardía descarga o reproducción. El rating del livestream es medido por la misma plataforma marcando con un número que cambiaba cada que alguien activaba el link del stream. Luis Torres aprovecha esta herramienta aplicándola solamente en audio (Radio) o audio-video (En vivo) potenciando sus habilidades comunicativas e interactivas. Luis Radio se estrena con “LuisitoRey transmisión Radio en vivo²⁴³”, después de haber realizado otros streaming, el primero en dos partes y el segundo en tres, de “Lusito Rey En vivo”... En la transmisión en vivo de tres partes, Luis Torres responde preguntas de twitter a través del hashtag #LuisitoReyEnVivo, da saludos a los usuarios, responde a los comentarios de Youtube con una webcam desde su habitación y con los defectos de Internet ineficaz. Luis Torres se despoja de su personaje para interactuar con el público de las redes sociales en la dinámica activa, a diferencia de la actitud pasiva de los televidentes, donde la interacción se vuelve de persona a persona. En la tercera parte de la transmisión la aparición de sus compañeros da un giro a la interacción; Wero, Christian y Fede irrumpen para presentarse y presumir de quien tiene más seguidores, más dinero y rumores, además de jugar con los usuarios de twitter haciendo desorden y bromas con ellos y entre el “crew”. A pesar de mostrarse sencillo, en el canal camaragabo²⁴⁴ de Gabriel Montiel puede observarse a Luis Torres siendo una persona distinta. En los videos “Del tingo al tango”, “Una semana en mi vida y mezcla de mi vida²⁴⁵” se observa a un Luis Torres que, según Gabriel Montiel, es muy pesado de llevar. En contraste con la imagen de persona de sangre liviana, como lo es en sus vlogs.

El Luisito Radio en livestream trata de una imagen o video que se mantiene repetidamente mientras que Luis, Federico y Christian, son locutores, no personajes, quienes hablan de temas sin un guion preparado, si no con la propia experiencia de la improvisación para sostener la interacción del tema central. En el especial de Noche de Terror²⁴⁶, daban introducción al tema de Halloween y el Día de Muertos dando paso a las anécdotas propias de miedo y recibiendo llamadas mediante una línea nueva, expuesta por medio de la pantalla. LuisitoRey se estrena el 17 de octubre del 2013, con el tema de videojuegos, los tres conversan compartiendo vivencias, anécdotas y opiniones, sea contando sobre el local de maquinitas y sus primeras consolas. Además de interactuar, los tres miembros del “crew” disponían de un correo en el que recibían canciones originales de los radioyentes, para compartir en la Radio.

Luis Torres, siendo videobloguer experimenta el éxito de los contenidos de su canal alejándose de los vlogs y explotando el talento audiovisual practicando con Claymation, animación de stopmotion o “parada de imagen”; la técnica consiste en emplear plastilina,

²⁴³ Ver video <https://www.youtube.com/watch?v=xuZmcUlcunk>

²⁴⁴ Segundo canal de werevertumorro.

²⁴⁵ Actualmente los videos no están en existencia en el canal camaragabo.

²⁴⁶ Ver video “Noche de Terror #LuisitoRadio” <https://www.youtube.com/watch?v=OVnnW0wvP7o>

arcilla o algún material maleable, formando personajes y el escenario, y capturar fotografías con una cámara a medida que cambia ligeramente la forma y el movimiento de los objetos. Luis Torres usa muñecos de plastilina y en ocasiones juguetes, ejecutando pequeñas animaciones y cortos parodiando películas²⁴⁷ y festividades²⁴⁸. Con la variación de contenidos audiovisuales, Luis refleja inventiva usando los medios convencionales y artísticos plásticos mezclado con la comunicación, aplicando las aptitudes desarrolladas en la carrera de comunicaciones.

²⁴⁷ Ver parodia “Rápido y Furioso”

https://www.youtube.com/watch?v=dma0AHXJEX0&list=UUG8xW9RS7d_6AQigNkHPkSA

²⁴⁸ Ver animación claymotion en video “El Nacimiento”

https://www.youtube.com/watch?v=bxopWbGwFaM&list=UUG8xW9RS7d_6AQigNkHPkSA

3. CAELIKE

Videobloguer: Caelike

Nombre real: Caeli

Perfil: Videobloguer

Nombre del canal: CaeLike

Cómo se dirige a sus suscriptores: caelikers

Caeli viajó a Japón para aprender el idioma, viendo que sus tardes eran totalmente libres sube un videoblog presentándose. Una joven rubia, actriz de profesión, se mostraba nerviosa con iniciar un canal como vloguer, introducía su nombre, ocupación, procedencia y edad repetidamente. No logrando extender su idea en un video de 4:14 minutos, denota la intención de hablar sobre cualquier tema que le sugiera los usuarios de Youtube o comenzaría ella con uno. El video titulado “Mi primer videoblog! HAHAAHOHOHOHIHIHI²⁴⁹” y subido al canal el 28 de octubre del 2010, logra a lo largo de cuatro años 1, 789, 798 reproducciones, es el primer videoblog de la vloguer en el sexto lugar del score de SocialBlade. Actualmente cuenta con más de 3 millones de suscriptores y alrededor de 248 millones de vistas, y se estima que gana entre 4 y 34 mil dólares al mes²⁵⁰. La joven Caeli a sus veinte años era como cualquier joven que intentaría sostenerse en la carrera de videobloguer, pues la mayoría fracasa en sus aspiraciones.

3. 1 Caeli y Juanxita

La característica personalidad de Caeli es el de ser olvidadiza, distraída, explosiva e impulsiva, por lo que hay ocasiones en el que ella dice idioteces, pues es lenta para poder comprender lo que dice, además de trabársele la lengua constantemente. Tiende a repetir una y otra vez las palabras pero nunca termina por decir alguna frase, entonces no ahonda ningún tema, queda en la anécdota lo que cuenta. Cuando iniciaba en Youtube solía charlar repitiendo las palabras y muletillas. Pasando el tiempo Caeli adquirió experiencia, ahora solamente repite palabras que ya se han vuelto parte de su personalidad. Tales como “ay wey”, “¡tomala!”, “¡cállate perro!”, “rrrgghh”. El carisma de Caeli consta de su imagen tierna y linda, los comentarios más leídos en el canal de Caeli²⁵¹ son los que la denominan como *bonita, buena vibra, graciosa y guapa*. Hasta en twitter sus seguidores han formado clubs de fans como *@CaeliArgentina* o *@CaelikersColom (de Colombia)*. O sea, su carisma radica en su apariencia.

Ser despistada lo vuelve un personaje tierno, ser cariñosa la vuelve cercana a su público y ser torpe la vuelve graciosa. Aunque no penetra en los temas del vlog logra tener más de 2 millones de suscripciones en un lapso de dos años, lo que la convierte en un fenómeno popular entre los adolescentes. Esto la relaciona con su personaje Juanxita, quien es muy

²⁴⁹ Ver video “Mi primer videoblog! HAHAAHOHOHOHIHIHI”

https://www.youtube.com/watch?v=_8wYsm_iS-s

²⁵⁰ *Socialblade Caelike* (2014) Obtenida el 13 de julio de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/youtube/user/caelike>

²⁵¹ Consultar canal Caelike <http://www.youtube.com/user/CaeLike/discussion>

exagerada en sus gestos, es una figura juguetona, gritona y soberbia. Actúa como una pequeña princesa caprichosa, las situaciones, donde esta inmiscuida, son ridículas. Caeli cuando comparte un video con Juanxita actúa como la parte razonable y ordenada. Ella pasa aventuras en cualquier lugar, volviendo lo cotidiano en una odisea infantil.

A diferencia de Caeli, Juanxita es un personaje que se comporta de manera vulgar, engreída, molestosa, vanidosa, cómica, infantil y torpe. Juanxita habla más fluida y activamente que la misma Caeli. Modificando su voz como si hubiera tomado helio y colocándose un broche extravagante en el cabello, este personaje fue nombrado como si fuera un personaje secundario hasta que llegó el momento en que tomó vida. Solía interpretar este personaje para hablar con una tercera persona, una creación exitosa en Youtube de tal forma que emite cada sábado un episodio de Juanxita. El personaje que le acompaña es uno secundario que invento es Juanxito, novio de Juanxita que suele interpretar colocándose una gorra y hablando como hombre. Más tarde sería interpretado por Werever wero.

3. 2 Mi Mi Mi Miércoles

Al iniciar un videoblog dice "Mi Mi Mi Miércoles", y es su lema que lo distingue de otros videoblogueros. Esto de los días es distintivo de los videoblogueros ya que toman un día de la semana para publicar un vlog. Por ejemplo LuisitoRey publica vlogs los lunes, *Werevertumorro* los viernes y Caeli los miércoles.

Mientras que Luis Torres y *Werevertumorro* usan tópicos sobre la vida cotidiana (transporte, escuela, maestros, padres, el mercado), Caeli expone sobre situaciones incómodas, anécdotas e ideas simples que no requieren de profundo análisis del entorno social. Youtube es un medio democrático donde jóvenes pueden expresar sus propias ideas y creaciones, Caeli expresa en la mayoría de los videos cosas que le molestan o improvisa los temas, aunque no termine de finalizar una frase, y en ocasiones logra acabarla como en el video *Cállate!! No cantes!!! Bésame...*²⁵² comienza con hacer una parodia sobre la rosa de Guadalupe, y termina con hablar de su viaje a Dublín, es decir expuso lo que deseaba al final. Caeli se hace a explicar una y otra vez, hasta que logra la capacidad expresiva en los videos más recientes *si me muero quien me encuera*²⁵³ y *No más videos? Tenemos que hablar!!*²⁵⁴, se nota más continuidad en el monólogo, además de que no se desvía tanto del tema aunque el título del video sigue sin concordar con el tema, lo que vuelve atractivo de ver.

Es notable que en los vlogs de Caeli hay varias interrupciones a lo largo del monólogo. Lo que causa que se olvide de lo que habla, una muestra de ello es el video *Odio la f*kin escuela*²⁵⁵, donde las bromas de sus amigos causan distracciones a la vloguer. A causa de estas bromas, sus amigos resultan por llamar más la atención que ella en la dramatización

²⁵² Ver video "Cállate!! No cantes!!! Bésame..".

<http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=878cw5JnQXk>

²⁵³ Ver video "Si me muero quien me encuera"

http://www.youtube.com/watch?v=5fOtg_Xf3l4&NR=1&feature=endscreen

²⁵⁴ Ver video "No más videos!? Tenemos q hablar!!" <http://www.youtube.com/watch?v=k9rf4s0Tps&list=SP04C341A94BDA906C&index=2>

²⁵⁵ Ver video "Odio la f*kn escuela!!!" <http://www.youtube.com/watch?v=BhclrSbiGtM>

de las escenas. Uno de los tópicos que intenta manejar es el bullying, lo que menciona es que existe cierto tipo de personas que hacen bullying y, que no hay que provocar a quienes realizan el “bullying” tratando de no ser tan presumidos en sus conocimientos. Finaliza el video aludiendo al bullying sin abordarlo como tal. Y lo único coherente fue el hablar sobre quienes componen la clase, los estudiantes. Esto demuestra que por más que intenta explicarse no termina por transmitir una idea completa, y lo que provoca que ella misma se ría de lo que dice. Las interrupciones se han vuelto parte de la personalidad de la vloguer. Si bien, Youtube potencia el talento de los jóvenes, en otros casos da autoconfianza a la persona, más allá del personaje; la timidez de la vloguer del primer video se ha desvanecido. El camino alternativo de Youtube, es decir, más allá de ser un formato de promoverse, es forjar un vínculo con los espectadores a través de la faceta sincera de la vloguer, es entablar una relación usuario-vloguer y en Caeli es el poder de la influencia.

Por ejemplo son los videos enfocados a buenos propósitos y causan identidad entre la vloguer y el seguidor, tales como *cállate perro!!!*²⁵⁶ y *córrele que te alcanzo!!!*²⁵⁷. El primer video enseña a ella y a su madre yendo a Reforma en un evento de adopción a perros y el segundo yendo a un maratón de 10 km de la Nike en el que participan mujeres. La propuesta es adoptar un perro y ser constante para alcanzar la meta. Inclusive en acciones de la misma causa²⁵⁸.

Algunas respuestas a sus tweets no corresponden a los deseos de la vloguer, en los retweets, hay gente que mediante la red social se hace partícipe de la acción²⁵⁹, o se identifica con los ideales de la vloguer²⁶⁰. Las figuras de Internet no llegan a ser tan conocidas a nivel continente, pero lo son a nivel país o localidad, su peculiar característica es que se tratan de individuos que por su sinceridad o atrevimiento comparten idiosincrasias en contenidos audiovisuales y llegan a ser actos sociales gracias al impactante contenido, o, en el caso de Caeli, por número de seguidores en twitter.

Youtube ha ofrecido una herramienta denominada video interactivo, de reciente creación y no muy usada por los vlogueros, se prepara un video central con links extras en el video dando opciones a escoger para que el público llegue a la meta final, la elección correcta. Caeli en compañía de su mejor amiga conocida como “Maniwis”, y miembros del “crew”, realizan dinámicas de las posibles soluciones futuras acerca de situaciones divertidas, ejemplo la sospecha de que Werever wero la engaña con su mejor amiga, cuando en realidad Caeli es quien malinterpreta la situación.

3. 3 Vlogs sobre el Género

El video más visto en su canal es el de “QUEJENSE NOVI@S!!! AAAARRRGG!!!” con 5 millones de vistas, Caeli y Werever wero, quien en esos momentos eran novios, graban un

²⁵⁶ Ver video “Cállate perro!!!” <http://www.youtube.com/watch?v=bEZboSQ18N0>

²⁵⁷ Ver video “Córrele que te alcanzo!!!” <http://www.youtube.com/watch?v=gvfq3HBLaGk>

²⁵⁸ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Caeli*: Tweet 1.

²⁵⁹ Más adelante se verá que estas acciones son capaces de reproducirse con los demás vlogueros, y es de la capacidad de convocatoria a través de estos medios.

²⁶⁰ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Caeli*: Tweets 2.

video con el tópico de las quejas de las novias con los novios, y de los novios con las novias, hablan respectivamente. Al final dan un consejo cada quien sobre qué deberían cambiar en una relación. El video sería el origen de una serie denominada “Mundo de los sexos”. Puesto que Caeli tiende a poner énfasis en sus videos sobre el trato a las mujeres de parte de los novios, y no solamente en la serie de El mundo de los sexos, sino también en sus vlogs de los miércoles, ejemplo es el video *No me trates como princesa!!!*²⁶¹. Más tarde realizó dos videos cuyos títulos son *Hombres mentirosos*²⁶² y *Mujeres mentirosas*²⁶³. En el primero participa su hermano Misael, quien posee su propio canal de vlogs²⁶⁴, estas mentiras son referidas a una relación amorosa, las mentiras que se dicen a las mujeres, así sucede con el segundo video en forma invertida.

En *hombres mentirosos* muestra que un hombre es capaz de mentir para demostrar su hombría frente a la infidelidad, o al quedar bien con una mujer y las excusas para no juntarse con la pareja. Al final pide muchos *likes* ya que en el video anterior dijo “Y dale Like si crees que las mujeres somos unas mentirosas”, y al obtener una cantidad exorbitante no le pareció, por lo que pide más *likes* en el video *Hombres mentirosos*. Mientras que en *mujeres mentirosas*, las mentiras son semejantes al de los hombres, quedar bien con la pareja, para ocultar infidelidades, para seguir manteniendo una relación amorosa, pero ella agrega los siguientes puntos aparentar lo que no se es (tener 18 años), sentirse bien después de una ruptura y sobre la vestimenta (no tener que ponerse, o que sea ropa de marca).

Caeli aborda más el caso del comportamiento de los géneros, ya que videos como *Porq nadie nos entiende!!?!? Aaarrgg!!*²⁶⁵. En este video habla sobre la personalidad, el carácter y cuestiones que ella cree, posiblemente, hayan pensado los hombres y no lograban explicarse. Lo que hace en este video es solamente decir qué hacen las mujeres pero nunca dice por qué lo hace. Igualmente en *Princesas*²⁶⁶ discute que las mujeres deben ser tratadas como tal dando referencias a los cuentos de hadas, pero termina por negar cada cosa que dice y por no decir absolutamente nada.

En suma, el sentido es poner como prioridad los sentimientos de las mujeres, por sus experiencias en la ruptura, en el noviazgo, en la amistad, en problemas con las madres, en el carácter, el de no hacer ciertas cosas que son molestas. La serie el mundo de los sexos se muestra perfectamente bajo qué circunstancias se puede concebir un noviazgo, apelando por el carácter “macho”, en sustitución de caballero, para actuar en una relación de pareja.

²⁶¹ Ver video “No me trates como princesa!!!”

<http://www.youtube.com/watch?v=lwnLCrlycRw&list=SP04C341A94BDA906C>

²⁶² Ver video “Hombres mentirosos!!!” <http://www.youtube.com/watch?v=7rvMqZTnv-8&list=SP04C341A94BDA906C>

²⁶³ Ver video “Mujeres mentirosas!!!”

<http://www.youtube.com/watch?v=8M4SNwCjUtc&list=SP04C341A94BDA906C>

²⁶⁴ Ver canal MisaelVlog <https://www.youtube.com/channel/UCdkj-kr32vBcB0GhupE173Q>

²⁶⁵ Ver video “Porq nadie nadie nos entiende!!?!? Aaarrgg!!!” <http://www.youtube.com/watch?v=j2-NiOCl8fw&list=SP04C341A94BDA906C>

²⁶⁶ Ver video “Princesas” <http://www.youtube.com/watch?v=4nsUI0KjDNg&list=SP04C341A94BDA906C>

3. 4 De Youtube a la Televisión

La profesión de actriz nace de haber participado como extra en el programa de nickelodeon llamado "Skimo". Así inició su interés en la actuación de modo que quería dejar la escuela y concentrarse en actuar, sin embargo sus padres no lo aceptaban. Menciona que tras una larga conversación con ellos acordaron en apoyarla en sus sueños siempre y cuando terminará la preparatoria y la carrera de intérprete y traductora, además del teacher en inglés. Pronto su carrera en Youtube le otorgaría un papel en las televisoras.

En septiembre el programa "Un tal show" en canal 5 convoca a la youtuber Caeli a ser parte del elenco, realizando entrevistas, retos y unas cuantas locuras. Caeli acepta más no piensa abandonar su canal de Youtube. El show con horario diurno tiene a María José, una cantante, a Diego y a Caeli, duraba dos horas, se planeaba presentar sketch, musicales, dinámicas y entrevistas. María José tenía un contrato de durar hasta diciembre del 2013, pero estuvo hasta noviembre y el programa tuvo que cambiar el formato y de nombre. "Un talk show" cambio a "¿Quién se robó el show?", Diego Alfaro se encargó de dirigirla junto con Caeli y un muchacho llamado "El Chino". El programa "¿Quién se robó el show?" del canal 5 incluyen entrevistas a artistas y cantantes para publicitarse, invitan a los mismos y los someten a retos, viajando a los escenarios listos para los retos en una furgoneta manejada por una edecán.

Caeli no presenta problemas a presentar a invitados, pues en su canal queda registrado las visitas de Kinky²⁶⁷, Paty Cantú²⁶⁸ y Jesse y Joy²⁶⁹; los entrevistados por ella son figuras de Internet, por ejemplo Tres Tristes Tigres²⁷⁰ y Colibritany²⁷¹, y cantantes como Los Daniels o David Bisbal. Caeli continuó en el programa y la audiencia apuntaba que Caeli se había vendido a Televisa²⁷²; o que Televisa se aprovechaba de la vloguer²⁷³; en cambio la otra postura era apoyándola²⁷⁴ en lograr su proyecto de vida.

En "Martes-Tu y yo juntos!! #SemanaDeMimiMimiercoles!!²⁷⁵", Caeli comparte un día en el trabajo dentro de las instalaciones de Televisa, desde que amanece hasta que se graba el programa y la vloguer va a dormir. Sus compañeros de trabajo son amables con ella, otros se imitan en burla la actuación de la vloguer en sus videoblogs. Al lado del casting de la serie "La CQ" y de sus compañeros del show, Caeli graba la rutina y el detrás de cámara

²⁶⁷ Ver video "Primera vez... Es kinky!"

<https://www.youtube.com/watch?v=dULmlokTyrw&list=UUGRtuAmEObNSmlOLDWzZfVg>

²⁶⁸ Ver video "Juanxita con...Paty Cantú!!!" <https://www.youtube.com/watch?v=QP-3TcJpKU8&list=UUGRtuAmEObNSmlOLDWzZfVg>

²⁶⁹ Ver video "Jesse y Joy... Y Caelike! Wuuuuououooo!!!"

https://www.youtube.com/watch?v=qi_vldgjXAA&list=UUGRtuAmEObNSmlOLDWzZfVg&index=145

²⁷⁰ Ver video "Los Tres Tristes Tigres - En un Tal Show programa 2014"

<https://www.youtube.com/watch?v=tE8-P9sy6kY>

²⁷¹ Ver video "CaELiKe y Colibritany en #1TalShow HD" <https://www.youtube.com/watch?v=12fRzUiEr3A>

²⁷² Youtube Caeli: Comentarios 1.

²⁷³ Youtube Caeli: Comentarios 2.

²⁷⁴ Youtube Caeli: Comentarios 3.

²⁷⁵ Ver video "Martes- tu y yo juntos!! #SemanaDeMimiMimiercoles!!"

<https://www.youtube.com/watch?v=lmvvGjv5G0o>

de su trabajo en Televisa, tratando a la cámara como a un seguidor. La interacción en la grabación de los artistas con la vloguer, con su compañero Diego y Ángel es ruda, distante con María José y amigable con Edgar. La vloguer grabó una única vez su estancia en “Un tal show”, el momento cuando se retiró la cantante, el programa cambió a ¿Quién se robó el show? Caeli no volvió a grabar una rutina. Durante un lapso de cuatro meses (de febrero a mayo del 2014), Caeli no subió un solo video, a diferencia de la constancia donde subía un video al tiempo que estaba dentro del programa, y en nueve minutos²⁷⁶ lo explica. Por el trabajo y situaciones personales se alejó del canal, pues era el problema legal con el contrato con Talán saliendo afectada, seguido de la lamentable muerte de su abuela.

El programa culmina en febrero del 2014, lo anuncia su compañero Diego Alfaro²⁷⁷. Caeli no ha recibido desde entonces otra invitación a la televisión, sin embargo sigue en su canal subiendo videos los miércoles y sábados.

Caeli y otros videoblogueros y youtubers, incluyendo a *Werevertumorro* y LuisitoRey, han sido invitados a salir en programas de entrevistas o en la televisión. Aunque Caeli ha sido de los pocos vlogueras que hayan aceptado un contrato de trabajo con la televisión, existen casos fuera de la República donde esta nueva clase trabajadora emergente obtiene su propio espacio en la televisión. Por ejemplo, Annoying Orange en Cartoon Network²⁷⁸ y Fred con Nickelodeon²⁷⁹.

²⁷⁶ Ver video “Q pasara cn los mimimimiercoles!?”

<https://www.youtube.com/watch?v=Vgebme4QH84&index=7&list=UUGRtuAmEObNSmIOLDWzZfVg>

²⁷⁷ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Caeli*: Tweet 6.

²⁷⁸ Ver video “The Annoying Orange TV Show On Cartoon Network”

<https://www.youtube.com/watch?v=tcDIUcS7tXY>

²⁷⁹ Fred the show (n.d.) Obtenido el 17 de noviembre de 2015, Nickelodeon, de página web

<http://www.nick.com.au/shows/fred-the-show/qfr53x>

4. YUYA

Videobloguer: Yuya

Nombre real: Mariand Castrejon

Perfil: Tutoriales

Nombre del canal: Yuya

Cómo se dirige a sus suscriptores: “¡Hola Guapuras!”

Los autores del libro “Cómo triunfar en Youtube” editado en España dedican entre los casos de Youtubers españoles, un espacio para la mexicana más seguida en España y en México:

“Yuya como la apodó su familia y a quien sus seguidores hacen referencia, es una joven que nació en Cuernavaca, Morelos en 1993. Hija menor de la familia y con 16 años de edad aprendió sobre maquillaje o make up a través de los tutoriales en Youtube y al competir en concursos de maquillaje, Mariand es convencida en levantar el proyecto de youtuber...En su canal principal hay consejos sobre maquillaje, moda, diseño de uñas, peinados, accesorios, decoración, cocina o respuestas a preguntas sobre el amor, entre otros asuntos...La Mariand destaca por su manera de contar las cosas: un timbre de voz muy agudo, su inconfundible acento mexicano, un tono muy femenino y una altísima dosis de simpatía y credibilidad”²⁸⁰

Lo resumido por los autores es acertado, el canal de Yuya se distingue por ser sobre tutoriales de belleza. Más allá apuntan tener un potencial de influencia superior al del presidente español Mariano Rajoy²⁸¹, pero no logra superar por 100 mil al presidente mexicano²⁸², pero su conexión con sus seguidores es notable en España. Con más de siete millones de suscriptores gana alrededor de 155 mil y 1 millón y medio en dólares anuales²⁸³.

4. 1 “Aquí No Me Maquillo”: Una Carrera Profesional a partir de Youtube

La primera impresión al ver los videos de su canal (maquillaje, ropa y peinados), es de alguien superficial, pero al adentrarse a sus videos se descubre una personalidad amorosa y cursi, recuerda en todos los videos que ama a sus “guapuras” (seguidores) mandando “letritas de amor” y “besos aplastantes” y saludando con zalamería. Su particular voz,

²⁸⁰ Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Editorial La Galera, SAU. Barcelona. p 57.

²⁸¹ *Ibíd.* p 56. Yuya cuenta con más de dos millones y medio de seguidores y Rajoy con 511 mil. *Twitter Counter Yuyacst* (n.d) Obtenida el 15 de julio de 2014, TwitterCounter, de página web <http://twittercounter.com/compare/yuyacst/followers> y *Twitter Counter Marianorajoy* (n.d) Obtenida el 15 de julio de 2014, TwitterCounter, de página <http://twittercounter.com/marianorajoy>

²⁸² *Ranking de Twitteros más seguidos en México (1 al 50)* (2014) Obtenida el 15 de julio de 2014, Twiter-México, de página web <http://twitter-mexico.com/ranking/top-50/>

²⁸³ *Socialblade Lady16makeup* (2014) Obtenida el 15 de julio de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/youtube/user/lady16makeup>

aparición jovial y sus pláticas hablando con diminutivos confunde a quien ve los videos con respecto a la edad de la vloguer. No menciona ninguna tosquedad, todo lo maneja bajo el ambiente de lo lindo y lo bello. A diferencia de Caeli logra terminar el sentido de sus frases e ideas, a pesar de las ediciones, aunque en los tutoriales no sabe explicarse bien, no sabe dar las instrucciones. Se le traba la lengua y olvida conjugar o hablar correctamente (“demasiadisimo”, “codisima”, “vegana”)²⁸⁴.

El lapsus, semejante al caso de Caeli, enseña la personalidad torpe y linda de la femineidad risueña. No habla demasiado de noviazgo²⁸⁵ como Caeli, pero sus seguidoras si le preguntan al respecto, ella responde. Su ideal el noviazgo es tener una pareja fija y a la ruptura dejar que el tiempo pase y fluir los sentimientos naturalmente. Sin embargo le han preguntado lo mismo una y otra vez sobre el noviazgo y las rupturas que efectuó un video sobre eso. En las preguntas de twitter las relacionadas con el tipo ideal de hombre, las rupturas y los novios, tiende a platicar en demasía, considera ser una experta en ello. Esta dinámica le gusto tanto que decidió dar consejos. En estas conversaciones de asesoría en el amor ella se prepara un té alistándose para tener una larga conversación. Se basa en sus vivencias amorosas pero en otras simplemente opina y sugiere. Los cinco casos en los que dio consejo ella se notaba segura de lo que decía, hablaba con fluencia por el dominio del tema, era empática con los problemas de los demás.

Saliendo del maquillaje, el outfit y manualidades en casa, Yuya comienza una serie de videos sobre consejos para mujeres y para hombres de varias edades²⁸⁶. Serán improvisados para que la plática sea natural. Con su hermano Fernando simulan estar en una conquista, el saludo, el beso y la vestimenta son los temas a tratar. Al igual que Caeli habla sobre los sentimientos pero en este caso de ambos sexos porque tanto hermana y hermano participan, sin embargo no hay dramatización, simple platica.

Fuera del personaje de Yuya, Mariand abrió, dos años después de su canal principal, el 4 de noviembre del 2011, un canal que no se encontraba activo hasta el 24 de octubre del mismo año, pero fue hasta el 6 de junio del presente año renovó la actividad en el canal. Su segundo canal *Aquí no me maquillo o yuyacst*²⁸⁷ usado para subir videos que no sean sobre maquillaje cuenta con tres videos con día fijo en su actividad, los jueves. En un inicio estaban suscritos 359, 257 usuarios y con 3, 112, 136 reproducciones de los tres videos, al momento de documentarlo, pero en el mes de junio del presente año el canal secundario llegó al 1 millón de suscriptores y 27 millones de visualizaciones²⁸⁸. Como dato adicional se encuentra haber obtenido 2 millones de suscriptores el mes de marzo y ha logrado obtener 3 millones en el mes de junio del 2013, en el lapso de 4 meses un millón más de suscriptores.

²⁸⁴ Ver video “Pregúntame ♥#1” <http://www.youtube.com/watch?v=jhuF1fMGJTM>

²⁸⁵ Ver video “Pregúntame ♥#2” <http://www.youtube.com/watch?v=4jibpBvZt1c>

²⁸⁶ Ver video “Nos besamos en la primera cita #elamor 1 -Yuya”

http://www.youtube.com/watch?v=i_pKp5VDCCw

²⁸⁷ Ver segundo canal Yuyacst <http://www.youtube.com/user/yuyacst/featured>

²⁸⁸ *Ibidem*.

En #aquinomemaquillo²⁸⁹ Mariand Castrejon adora cantar, ir de compras y tomarse fotografías con sus fans. Las actividades extraordinarias, donde no involucra nada del trabajo o el estudio, es comer a restaurantes, ir a antros y estar en casa. Es independiente, noctambula, empática, simpática, burlona y cariñosa. Se distrae constantemente con el celular, pues según Yuya procura estar al tanto de sus seres queridos. Su persona no discrepa tanto del personaje, ya que suele ser muy atenta con la apariencia.

Mariand se compromete con su audiencia, le fascina tomarse fotografías con sus seguidores y festejar cada que consigue una cantidad exorbitante de audiencia. En el festejo de #7millonesdeguapur²⁹⁰, Yuya, con el patrocinio de Cyzone, organizan un evento en la Feria de Chapultepec el día 17 de julio del 2014²⁹¹.

El acercamiento con los abrazos, tomando selfies²⁹²²⁹³, los mensajes sobre su persona son elementos resaltantes de los videoblogueros, pues son figuras de Internet a disposición de sus seguidores, son ciudadanos ordinarios con videos extraordinarios e influyentes. Yuya es una figura para las chicas adolescentes, pues Youtube le ha lanzado a aparecer en revistas de moda y adolescentes como *Vogue*, *15a20*, *Tu México*, ha sido entrevistada en *México suena de noche*, ha actuado en el video musical de Gabriel Salas en *Despiértame ya* y nominada a los premios MTV Millennial Awards 2013 en la categoría de Icono Digital²⁹⁴. Youtube es el inicio de que jóvenes con talento y originalidad sean considerados en los ámbitos off-line de trabajo.

²⁸⁹ Ver videos Privados yuyacst <http://www.youtube.com/watch?v=jDgV2hElNvg> y <http://www.youtube.com/watch?v=PISgQGgD14U>

²⁹⁰ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Yuya: Tweets 1*.

²⁹¹ Ver invitación “¡Vamos a conocernos! (hora y lugar) ♥ - Yuya”

<https://www.youtube.com/watch?v=GdHCQzeIQF0&list=UUBNs31xysxpAGMheg8OrngA>

²⁹² Es un autorretrato realizado con una cámara fotográfica, típicamente una cámara digital o teléfono móvil. Se trata de una práctica muy asociada a las redes sociales, ya que es común subir este tipo de autorretratos a dichas plataformas. Wikipedia (n.d.) *Autofoto*, Obtenido el 22 de julio del 2014, Wikipedia, de página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Autofoto>

²⁹³ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Yuya: Tweets 2*.

²⁹⁴ Datos documentados de la web y recopilados por el libro *Cómo triunfar en Youtube*. Video musical de Gabriel Salas <https://www.youtube.com/watch?v=yPovzOc1Dkw>, ver entrevista en México suena de noche <https://www.youtube.com/watch?v=N7owFI20hmQ>, Ver video Revista “Tu” Making of portada Yuya en la revista Tú México N.3510 <http://www.tuonlinea.com/video/mx/717520/video-making-of-portada-yuya- revista-tu-mexico-n3509/>, Red Social Yuyacst (n.d.) *Twitter Yuyacst*. Obtenida el 22 de julio de 2014, Twitter, de página web <https://twitter.com/yuyacst/status/490218196192870401>

5. HECTOR LEAL VLOGS

Videobloguer: Hector Leal

Nombre real: Hector Leal

Perfil: Videoblogs y Músicos

Nombre del canal: HectorLeal Vlogs

Cómo se dirige a sus suscriptores: "¡Hola mi gente bonita ya saben que mi nombre es Hector Leal y a bailar chingao! ¡Ay!"

Nació el 24 de agosto de 1990 es el hijo menor de una familia de cuatro. Originario de Reynosa, Tamaulipas, cuando era niño era muy apegado a sus abuelos y al baseball, fueron las dificultades en la salud la causa de abandonar el baseball a los 17 años y que continúan afectándole. Estudió la carrera de ingeniero industrial en la UVM, pero su vocación estaba en la música. Hector Leal emprendió su carrera de músico subiendo covers a Youtube, experimentando diversos géneros de música. Hector Leal lanzó su carrera de músico después de mostrarse como videobloguer en Youtube y le ha sido de provecho para difundir su música. Surgió la idea de subir un canal en Youtube por su quisquillosa selectividad en encontrar la "mujer ideal", así sube su primer video a Youtube tratando de las mujeres²⁹⁵. Hector Leal, siendo originario de Reynosa, guarda los valores de la familia y la herencia religiosa, pronunciándose en cada video como parte de su identidad social, por lo que en ciertos temas es emotivo al compartir recuerdos y pensamientos. Cuenta con más de 900 mil suscriptores y en ganancias entre 4 y 580 mil dólares mensuales²⁹⁶.

5. 1 Un Vloguer de Contextura Moral

Es el vloguer norteño más visto, de entre los existentes. Su popularidad se basa en la estimación hacia él. Es un protagonista de habla exagerada, las dramatizaciones las lleva a los extremos y sus pausas son bobas, repitiendo en balbuceo una misma palabra. Por último fijando su atención al público habla de manera mimosa, interpretándose de dos maneras, le habla a una audiencia infantil o muestra cariño para quienes lo vean. Se enorgullece de sus ideas y sus consejos, es la parte final de cada vlog lo que más aprecia, transmitiendo su verdadera faceta.

En el video "¡Norteños!"²⁹⁷, donde promueve la vida en el Norte mostrando a los demás la realidad que se vive, marcando que se trata de un vloguer originario del extremo norte de la República, con su voz alta y golpeada y la manera directa de hablar, entre otras. Los vlogueros delimitan su entorno social y geográficamente mostrando una realidad propia, es decir, si los vlogueros antes mencionados habitan en la zona metropolitana, Hector Leal habita en el Norte del país y se ha distinguido por haber estado en el puesto onceavo del score por suscriptores por SocialBlade en agosto del 2013 con 757, 955 suscriptores.

²⁹⁵ Ver video "Mujeres Groseras parte 1 (Adolescencia)" <https://www.youtube.com/watch?v=ouYlclglyW80>

²⁹⁶ *Socialblade Hector Leal Vlogs* (2014) Obtenida el 23 de julio de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/youtube/user/hectorlealvlogs>

²⁹⁷ Ver video "Norteños!" <http://www.youtube.com/watch?v=qW18sMYXU4s>

Después de casi un año Hector Leal baja cuatro lugar, colocándose por debajo del canal secundario de Yuya con 934, 470²⁹⁸. La red se actualiza y el score ubica a diversos youtubers según la competencia de poseer más suscriptores.

Según las descripciones que da el vloguer vivir en el norte es ver normalizado la presencia de los militares y presenciar los constantes balazos, si no se presencia aquello equivale a no ir al Norte, se despide con el mensaje de tener miedo es dejar de vivir. El *Soy chapolieber!*²⁹⁹, es otro fenómeno del Norte, a petición de sus espectadores conversa sobre el encarcelamiento de Chapo Guzmán es tema contextual del vloguer, cantando un corrido sobre la noticia, dentro de 3 minutos dedica no una opinión solo una notificación del suceso con cuidado de no publicar en desmesura.

No todos los temas de videoblog son cómicos, también Youtube tiene contenidos morales y Hector Leal es un vloguer moral dando consejos y criticando la generación del 2000 comparándola con su generación. En *Mi niñez fue...*³⁰⁰, donde declara que las generaciones futuras acomodadas a la tecnología innovadora, han olvidado jugar y ensuciar las ropas en la tierra. Haciendo remembranza de su infancia, donde la calle era el campo de juego, su discurso sostiene la simplicidad de ser niño se pierde con el tiempo, es menester recuperar la costumbre de la imaginación y la exploración, aprovecharla antes de crecer y pensar como un adulto. “No hay que dejar de ser niños” aconseja, pues el tiempo pasa y ha visto a sus vecinos, con quienes jugaba, casándose o mudándose. El basamento de sus vlogs centra la atención a no olvidar las viejas costumbres, de saber actuar frente a los problemas y de los impactos de los cambios experimentados en las generaciones de antes y ahora; dejando a un lado su delicadeza en las mujeres. Su fin es aconsejar conforme a la moral y a la superación personal.

El video colaborativo, por el evento de la Reunión de Youtube 2014 en Puebla, Hector junto con otros vlogueros comunica *el valor de la amistad*³⁰¹. Tener los mismos gustos, compartir, guardar secretos, respetar, tolerar el trato, estar en las buenas y en las malas, generar buenos recuerdos; con sarcasmo Hector y colaboradores hacen lo contrario, sin olvidar dar un mensaje estimulante.

Hector Leal monologa francamente, sin pena ni escrúpulos, sea de tópicos personales o públicos, ejemplo las campañas electorales³⁰², Internet³⁰³ y los supermercados³⁰⁴ son ejemplos de ellos. Los vlogs de Leal llama a la reflexión, a la toma de conciencia de los actos, la decisión de votar, participar seriamente en la política y no dejarse llevar por las apariencias o las regalías a cambio del voto en las campañas electorales. La interacción distinta y la facilidad de acceso a información personal gracias a las redes sociales, de

²⁹⁸ *Top 100 YouTubers in Mexico by Subscribed* (2014) Obtenida el 23 de julio de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/youtube/top/country/MX/mostsubscribed>

²⁹⁹ Ver video “Soy chapolieber!!!” <https://www.youtube.com/watch?v=RRGaF2E7I-0>

³⁰⁰ Ver video “Mi niñez fue...” <http://www.youtube.com/watch?v=HDw6A4cSlp8>

³⁰¹ Ver video “El valor de la amistad!” <https://www.youtube.com/watch?v=lGitB4IHpog&list=UUfa9Q-Aiak4f7r6zH2hWOKg>

³⁰² Ver video “Y tú, ya votaste?” <http://www.youtube.com/watch?v=Uhzhpzse8no>

³⁰³ Ver video “La vida sin Internet!!!” <http://www.youtube.com/watch?v=nx-KD5rAzrA>

³⁰⁴ Ver video “Supermercados” <http://www.youtube.com/watch?v=RsfJpm2QSk>

modo que si está desaparece la convivencia regresaría. Aconseja que se tenga cuidado con las publicaciones colocándolas a disposición de gente malintencionada. A la apertura de un Wall-Mart en Reynosa, Hector se inspira en monologar sobre el mercado. Situaciones como comparar precios, los carritos defectuosos, las ofertas que no ayudan en la economía familiar, los niños que golpean con el carrito el tendón, entre otros problemas en el servicio.

Respecto a su personalidad exagerada y la perspectiva moralista en que ve la vida cotidiana, hace un video del exceso en la manera de obrar en hombres y en mujeres, en conciencia de su carácter pasional en los temas de los géneros y una rígida selección con las mujeres. Su idiosincrasia recalca la importancia del papel de la madre -es para él una figura importante- de modo que su madre suele participar en los vlogs de su hijo y posee su propio vlog en el canal cuyo distintivo es el título “Escuela para padres³⁰⁵”. En Carta para mi madre³⁰⁶, Hector expresa la gratitud y el cariño hacia su madre, asimismo con su padre³⁰⁷ y con los niños³⁰⁸. La familia es sagrada para Hector Leal, un elemento fundamental en sus vlogs, retoma una y otra vez los recuerdos de su infancia³⁰⁹; incluso su familia (primos, padres, sobrinos, tíos) aparecen en los vlogs³¹⁰.

Regresando a la visión de género del vloguer, crea un personaje, Jennifer Natasha, quien es Hector Leal con peluca e inflexión de voz, una chica interesada, ninfómana, presta a cualquier conveniencia, histérica, exhibicionista y dramática. Para justificar la existencia de Jennifer dice que las mujeres, haciendo un lado los defectos, son hermosas. Jennifer hace énfasis en la homosexualidad, dónde ciertas actuaciones de hombres son consideradas afeminadas por las mujeres. La homofobia³¹¹ surge de la idiosincrasia femenina, según Leal. Jennifer es un constructo del hombre, por ser un estereotipo cuyo comportamiento sea a las expectativas de una mujer histérica y sensual, y es una figura femenina por la adopción identificadora de tales previsiones.

Hector Leal habla en la mayoría de sus videos sobre este modelo de mujer incomprensible, sin embargo para hacer los vlogs más equitativos ideo un monologo sobre las ventajas de cada género, los atributos determinados por la socialización y la biologización del sexo. Respecto a los hombres, comienza con tener muchas ventajas³¹², por ejemplo ir al baño a orinar dónde sea, arreglarse rápidamente y no tener tantos cambios emocionales. Tener la despreocupación de actuar libremente, ventaja que se vuelve privilegio, pues la sociedad aceptó y normalizó el comportamiento de reafirmación masculina. Pero en temas sobre la infidelidad en los hombres se indigna, de no tener una relación formal cuando se es mujeriego. “Ser hombre es un privilegio” dice “pero muchas veces abusan de sus privilegios”, es el mensaje de su video, “respeten a las mujeres ante

³⁰⁵ Ver video “#Escuelaparapadres - los niños de ahora”<https://www.youtube.com/watch?v=m8ZArBmVA70>

³⁰⁶ Ver video “Carta a mi madre...” <http://www.youtube.com/watch?v=qNippopC1c8>

³⁰⁷ Ver video “Carta a mi padre” <http://www.youtube.com/watch?v=GukBeCVQNIQ>

³⁰⁸ Ver video “Mi niñez fue...” <http://www.youtube.com/watch?v=HDw6A4cSlp8>

³⁰⁹ Ver video “Cuando yo era niño...” <http://www.youtube.com/watch?v=vInUeMRjGqg>

³¹⁰ Ver video “Tipo de risas!!!” <http://www.youtube.com/watch?v=nqKXFmzHju0>

³¹¹ Ver videos “Ventajas de ser mujer” <http://www.youtube.com/watch?v=nhsCiyI5dAk>

³¹² Ver video “Ventajas de ser hombres!!!” http://www.youtube.com/watch?v=xEj9_x6hu14

todo” cuando en los contenidos de sus vlogs se contradice, ya que más allá de las groserías, el sentenciar culpa a las mujeres de ser irrespetadas por su forma de vestir y actuar.

Sobre las mujeres³¹³, las cualidades superiores pronunciadas no son tales. Confunde “ventajas” con “sacar provecho” de las cualidades fisionómicas y conductuales. No debe descartarse la presente idea del video *las ventajas de ser hombre*. Ser lindas y obtener regalos pomposos, no gastar dinero por el simple hecho de ser mujer y poder ser cariñosas sin ser mal vistas (en el sentido de las preferencias sexuales, no es nada homosexual). Muestra rencor al exponer cosas de las mujeres, pues es demasiado delicado³¹⁴.

5. 2 Microhistorias: “Había Una Vez...” y Vines

Al menos un 43% de los vlogs son sobre la mujer y la responsabilidad moral, el resto son series de microhistorias. Las microhistorias son brevedades, nano relatos que describen una historia, en el presente caso un chiste vuelto sketch. Los chistes de *Había una vez...* son compartidos de la audiencia al vlog mediante el twitter. Los seguidores envían chistes sencillos, vulgares, pesados y amarillos al vloguer para que este les cuente o intérprete, para asimilar cada chiste Leal intercala pausas de él riéndose torpemente.

Algunos chistes de los comentarios de Youtube³¹⁵ igualmente salen en los videos, en *Había una vez...3*³¹⁶, los presentes comentarios fueron interpretados. La sección del canal dedicado a la publicación de los chistes del público opta, hasta el momento de escribir la tesis, la versión onceava.

Vine consta de una plataforma de videos alterna a Youtube cuyos videos duran no más de seis segundos, la duración convoca chistes que se proyectan en Youtube con la compilación de los videos cortos, el concepto es un contenido breve y gracioso o impactante. Al ver el éxito de tantas visitas por micro videos, Vine lanza la apuesta a adquirir grandes visitas gracias a inmediatas brevedades, situación cumplida. Según el sitio web Alexa, Vine obtiene un 66.60%³¹⁷ de tasa de rebote³¹⁸. Lo que significa que es altamente navegable, es decir, que se relaciona con el tiempo consumido de una página a otra, por ello también Vine cuenta con 2 horas 41 segundos en que un usuario dedica al

³¹³ Ver videos “Ventajas de ser mujer” <http://www.youtube.com/watch?v=nhsCiyI5dAk>

³¹⁴ Ver video “Pinches celos” <http://www.youtube.com/watch?v=h2fwh-KckhE>

³¹⁵ Ver en Anexo capítulo III imagen Youtube Hector Leal Vlogs: Comentarios 1.

³¹⁶ Ver video “Había una vez... 3” <https://www.youtube.com/watch?v=tZY-BheKgPo&list=UUfa9Q-Aiak4f7r6zH2hWOKg&index=73>

³¹⁷ Bounce rate o Porcentaje de rebote. *How popular is Vine.co?* (2014) Obtenida el 25 de julio de 2014, Alexa, de página web <http://www.alexa.com/siteinfo/vine.co>

³¹⁸ “El porcentaje de rebote es el porcentaje de visitas que solo consultan una página de un sitio antes de salir de él. Hay varios factores que influyen en el porcentaje de rebote. Por ejemplo, es posible que el diseño del sitio o su dificultad de uso propicien que los visitantes lo abandonen en la página de entrada. Asimismo, puede que los visitantes también abandonen el sitio tras consultar una sola página si encuentran la información que buscan en ella y no tienen necesidad o ganas de visitar las demás páginas”. *Porcentaje de rebote* (n.d.) Obtenida el 25 de julio de 2014, Google Support, de página web <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>

sitio. Comparándolo con Youtube, 30% de rebote y 18 horas 60 minutos navegando en el sitio web.

La compilación de vines de Hector Leal es una imagen fija con los nombres de las redes sociales del vloguer y un cuadro donde se reproducen los vines, no sin antes recomendar canales de vine promovidos mediante el hashtag #TeamHectorLeal. Cerca de 30 vines de 6 segundos publica cada viernes, estos son difundidos en Twitter. Algunos de sus compañeros de vlogs le han criticado por subir compilaciones de vine, pero han terminado con tener uno³¹⁹.

*Semana chingona es la serie donde Hector Leal se aparta de los vlogs y expone su vida personal, lo que involucra, viajes, eventos familiares, conciertos, mudanzas y encuentros con amigos y vlogueros. Hector Leal fuera de ser vloguer, es un D.J. que ya lanzó un primer disco *My life*, y ha dado conciertos. Graba, con ayuda de una cámara de ojo de pez, los sucesos de su vida a lo largo de una semana³²⁰.*

³¹⁹ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter-vine*.

³²⁰ Ver video “#Semanachingona3” <https://www.youtube.com/watch?v=880OCqNyouY&list=UUfa9Q-Aiak4f7r6zH2hWOKg>

6. BENSORTSTUFF

Videobloguer: Bensort

Nombre real: Hector de la Hoya

Perfil: Videoblogs y Cantante

Nombre del canal: Bensortstuff

Cómo se dirige a sus suscriptores: "What's up Youtube?" y "Bensortianos"

Hector de la Hoya inicio en Youtube a los 17 años, un joven pensante, reflexivo que no deseaba terminar como los otros videoblogueros. Filmaba videos caseros acompañado de su grupo de amigos, arrojando series, sketches entretenidos y mensajes con el fin de despertar la humanidad que considera perdido. Bensort tiene casi la misma antigüedad en Youtube que Werevertumoro. Se dio de alta el 19 de enero del 2008 y en mayo del 2014 decide volver a aquellos tiempos en que solía no ser lo que criticaba, una figura como cualquier vloguer. Bensort quien se ubicaba en el lugar doceavo en el agosto del 2013 baja al décimo octavo. En un año sus suscriptores han aumentado el triple, en tener más de 900, 000 suscriptores y ganando aproximadamente 580 y 4 mil dólares mensuales.

Hector es una persona cuyo humor son las bromas pesadas, de alguien de carácter extremista, pues es en ocasiones empático y en otras apático. Empático a causa de su preocupación por su audiencia, pues además de aconsejarlos se pregunta qué están haciendo ellos para gozar de la vida, y lo demuestra haciendo videos. Y apático cuando tiende a burlarse en demasía del comportamiento de las personas que se dejan llevar por la corriente, inseguros e ignorantes, sin vivir plenamente la vida. Se considera franco, nada hipócrita, por su actitud pesada y directa y según su experiencia con los espectadores difícil de llevar. La personalidad atractiva del personaje es el aprecio a elementos infantiles como pokemon, maneki neko³²¹, fanático del juguete Lego³²² y ser fanático de Harry Potter. También es notable en el video *55 cosas en mi cuarto*³²³, allí muestra que la mayoría son juguetes, llaveros de peluche y recuerdos de sus viajes.

6. 1 Vloguero de la Incentiva

Hector de la Hoya logra resumirse en un video *Las cosas no salieron como esperaba*³²⁴, a lo largo del video el redescubre lo que ha logrado en cinco años³²⁵ de estar en el vlog. Comienza exponiendo su curiosidad para usar una cámara desde niño y el dedicar su carrera en ello, para luego hacer un recuento de sus avances cuando filmaba proyectos con sus amigos de la preparatoria, de sus momentos en Georgia, de la convivencia con otros youtubers iniciando con Luzdepp, de sus amigos en los intercambios académicos, de sus viajes hasta el momento en que se encontraba estudiando en una universidad de

³²¹ Gato de la suerte en Japón, lo usa como identidad de su canal de viajes.

³²² Ver video "La Suerte de la pendeja | Bensorts" <http://www.youtube.com/watch?v=mVQ-JPzDnPE>

³²³ Ver video "Viejas mamonas Y 55 Cosas en mi cuarto | Bensorts" <http://www.youtube.com/watch?v=-V4XRwjSlSk>

³²⁴ Ver video "Las cosas no salieron como esperaba." <http://www.youtube.com/watch?v=7rdpX73cwNU>

³²⁵ Este video es del 2012.

España. El sentido de mostrar a los espectadores su desarrollo en cinco años es transmitir más que solo conversaciones, convoca al estar juntos genera un gran potencial de cambio. Concluye haciéndose la pregunta que ¿qué sucedería si las cosas hubieran salido como él esperaba, al momento de tomar decisiones? Preguntándose constantemente si ha tomado las decisiones correctas quedando en que es gracias a esas decisiones espontaneas que le ayudaron a estar en su lugar, sintiéndose feliz y orgulloso al respecto.

Las pláticas orientativas y conferencias de motivación tanto profesional y personal son la especialidad de Benshort, área considerada extensa en cuanto a la expresión clara y realista del vloguer. No todos los vlogs son sobre la cotidianidad, sobre asuntos morales o divertimentos, Benshorst es el camino alternativo a los vlogueros del entretenimiento aunque no deja de ser jolgorio. *¿En qué voy a trabajar? ¿Qué estudio?*³²⁶ (Parte 2), reproducidas 136, 857 veces, es lo que Benshort expone como el video es menos visto por lo que conversa con el usuario de Youtube, además de compartir su experiencia en la búsqueda de la carrera, propone diversos puntos de vistas de entre su círculo de conocidos respecto al esquema laboral socializado. *Benshorts* aconseja no dejarse llevar por la corriente al decir que no sugiere elegir la carrera por que alguna figura famosa (se pone él de ejemplo) o mejor amigo(a) vaya a especializarse, sino incita a la elección propia y voluntaria guiándose de la factibilidad de los hechos en el mundo del trabajo. En los vlogs no solo existe la recreación, hay temas serios, pues la sinceridad o el atrevimiento de serlo en compartir ideas son de lo menos visto, pero también de lo más viral. Dependiendo del contenido y el punto de vista del vloguer, obtendrá éxito, pues la mayoría del público de Youtube apuesta por el ocio, pero en Youtube predomina la vocación de la palabra. Haciendo una pausa en mitad de la plática orientativa, Benshort retoma la seriedad del tópico. El discurso es provocativo, optimista, realista, habla de ventajas y desventajas y sus fuentes son los hechos de su vida y su entorno. Finaliza diciendo que ciertamente el video nos será muy visto, pues la gente quiere ver lo estándar, distracciones, “se gracioso, no seas realista”, se dice; sin embargo la reacción de algunos usuarios corresponden a los pensamientos del vloguer, compartiendo ellos mismos su punto de vista y experiencia personal³²⁷.

La primera parte del video *¿Qué estudio? ¿En qué voy a trabajar?*³²⁸, Benshort aplica los mismos consejos pero agrega más de su experiencia personal, en que sus padres le han apoyado en sus decisiones, incluyendo el haber salido de la preparatoria y estar un año sin ingresar a alguna carrera, yendo a E.U. mejorando su inglés, entrando en dos carreras de las cuales no sentía era su vocación. En sus videos de motivación y en sus vlogs Benshort discrimina, entre los interesados y los que no, quienes disponen de su tiempo a la apreciación de sus ideas y quienes prefieren ignorar e ir a los chistes. En ocasiones la inspiración viene de momentos y en un minuto y medio Benshort es corto, directo y tosco

³²⁶ Ver video “¿En qué voy a trabajar? ¿Qué estudio? 2”

<https://www.youtube.com/watch?v=MBtAL6RohBI&index=58&list=UUIs0I-w3ynnObiKL8QgBa6g>

³²⁷ Ver en Anexo capítulo III imagen *Youtube Benshorts*: Comentarios 1.

³²⁸ Ver video “¿Qué estudio? ¿En qué voy a trabajar?”

<https://www.youtube.com/watch?v=FAJ8vXoJD7I&index=130&list=UUIs0I-w3ynnObiKL8QgBa6g>

*¡El mejor consejo de tu puta vida!*³²⁹, Benshort formula tres sencillas preguntas partiendo de una: ¿Qué es lo que más quieres hacer en este mundo? De allí ¿De verdad quieres o puedes hacerlo? ¿Cuándo lo hagas vas a lastimar a alguien? Y si no entonces ¿Qué te detiene? Igualmente de 182, 225 reproducciones, los consejos de Benshort no se difunden., pero causan reacción a quienes lo vean, sea en hacer caso o no a sus palabras. Así puede durar en un video corto o en un tweet³³⁰. Sus buenos propósitos, al igual que la acción en que Caeli salvó a un perro, se contagian y en *Todos me odian*³³¹ Benshort con santa reparten a una primaria juguetes donados por sus fans³³².

A toda acción hay una reacción y Benshort promueve acciones caritativas a través de Youtube, sea orientándolos para elegir una carrera a cambio de dar noticias sobre becas de intercambio internacional, situación que él mismo aprovechaba cuando estudiaba. Se ha registrado acciones desinteresadas por parte de vlogueros, pero con Benshort y su actitud altruista ha sido, dentro de los siete casos examinados, característicos. Los títulos de sus videos no tiene ninguna relación con el contenido pero es llamativo pues incita al usuario a observar, creyendo que se trata de cualquier otro video de bromas y chistes, ejemplo es *No me estés chingando ahorita*³³³.

6. 2 Humor Pesado

El video más popular son los insultos enviados por sus seguidores para que Benshort lo dijera en el video más demandado, *come croquetas pinche perra*³³⁴ de más de 3 millones de vistas. El video comienza con la frase “Les pedí que me mandaran los insultos más creativos y curados que conocieran, aquí está la lista de los mejores” y termina con un “Y si te gustó, róvalo con tus amigos...si quieres jajá...! y si no te gustó el video es por tu pinche culpa porque no diste un buen insulto!”. El mensaje es claro si te gusta compártelo, y si no, es porque tienes la culpa por no comprender el sentido del humor. En el video se divierte diciendo los insultos, incluso modifica su voz si el insulto parece ser dicho por una chica a otra chica. De hecho la mayoría de los escarnios van enfocados a las mujeres. El video cuenta con 36, 000 *likes* y 2, 595 *dislikes*, pues el contenido es muy fuerte e indecoroso, pero atrayente por el lenguaje vituperante. Este mismo fenómeno se repite con el video *uuuh que tu mamá* con 2 millones y medio de reproducciones.

“Uuuh que tu mamá” es una serie de ofensas apuntadas a la madre y al padre inspirado en los insultos de *come croquetas...* y es el más visto en su canal, inclusive se repite en el quinto y octavo lugar de los populares. Y tiene el mismo mensaje al final “¡rolen el video si les gustó!...si no, ps ¡coman de la que no venden!”. Los chistes insultantes de “Uuuh que

³²⁹ Ver video “El mejor consejo de tu puta vida!!!” <https://www.youtube.com/watch?v=W3KH-r19Ek&list=UUls0I-w3ynnObiKL8QgBa6g&index=74>

³³⁰ Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Benshorts*: Tweet 1.

³³¹ Ver video “Todos me odian :)” <https://www.youtube.com/watch?v=DaX0Z4yJFcA&list=UUls0I-w3ynnObiKL8QgBa6g>

³³² Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Benshorts*: Retweet 1.

³³³ Ver video “No me estés chingando ahorita.”

<https://www.youtube.com/watch?v=sg4yTI8USIA&index=42&list=UUls0I-w3ynnObiKL8QgBa6g>

³³⁴ Ver video “Come croquetas p!nche perra 2!!!” <http://www.youtube.com/watch?v=WOBLYNaQmaA>

tu mamá³³⁵” estuvo en boga en las redes sociales, esa fue la razón de hacer este video, tanto que afirma al final del video que fue uno de los trending topics en twitter.

El video que le sigue en el que aparece con otros vlogueros (*werevertumorro*, Hector Leal, *Lucilovesyou*, *werevertumorro crew*, *Bullysteria*, entre otros) consta de una invitación de Exa Radio a Guadalajara para entrevistarlos y dónde también dan autógrafos a sus fans³³⁶. Una fila de muchachos entre los 12 a 20 años alistan las cámaras de sus celulares, los plumones y los papeles para que ellos les firmen y sean filmados por ellos. Una chica llamada Priscila es quien se muestra más eufórica frente a Benshort. Igualmente, Benshort se contenta al saber que cuenta con popularidad entre las chicas, en un trozo de video se observa como las anima para gritar su nombre (del minuto 6:36 a 6:45). Su entusiasmo se convierte en mofa cuando plática, junto con Hector Leal, su estancia en Guadalajara. Sin olvidar dejar al final parte de su ilustrada manera de pensar.

Para dar muestra de su sentido del humor con las mujeres están los *piropos de albañilas*³³⁷. Narra que tuvo la idea de escribir en Facebook y twitter que debería publiquen piropos dirigidos de chicas a chicos, por lo tanto un grupo de chicas, declara Benshort, son quienes escribieron los piropos que más le gustaron. Los piropos seleccionados tienen un contenido de humor negro en el ámbito sexual, de nombrar lo innombrable, el sexo. La idea surgió de que debería existir más “albañilas” para que a los hombres les griten en la calle piropos, aunque comprende que no es del agrado de las mujeres que albañiles les digan piropos.

Por mencionar otro están sus bromas pesadas en *¿Seré mejor que German?*³³⁸ Aquí se mofa de las vestimentas elaboradas para el niño dios en una revista y que deseó compartirlas con los “benshortianos”, no le importa si llegó a ofender a alguien puesto que escribe una advertencia para quienes son “religiosos” que se abstengan de ver el material. Benshort es semejante a Caeli por sus contenidos improvisados y sin orden alguno, con títulos llamativos y contenido completamente distinto a lo esperado.

Benshort no da un respiro y en cuanto a videos atrayentes para la audiencia están los que indican un tal número de frases dichas en corrido, de tal forma que no puedes detenerte a reír de una cuando ya inicia otra. Ejemplos son *16 frases de famosos*, *9 estrategias para aligar*, *80 señales de que solo te usa*, *101 niveles de borrachos*, *55 cosas en mi cuarto*, *50 apodos de borrachos*, *62 razones para cortar* y *25 formas de gustarle*³³⁹.

En suma los temas que trata en sus vlogs se basan en anécdotas o ideas que se la ha ocurrido y sus vlogs no se comparan con los demás ya que considera que son conversaciones entre él y el receptor de sus pensamientos, su entusiasmo de compartir su mentalidad y creatividad no acaba y genera cortometrajes³⁴⁰ y canciones³⁴¹ originales.

³³⁵ Ver video “Uuuh que tu mama...” <https://www.youtube.com/watch?v=gG76E3O8ytl>

³³⁶ Ver video “Benshorts, Werevertumorro, Hector Leal: lo que de verdad paso en Guadalajara!!! (Mi versión)” <http://www.youtube.com/watch?v=C2IdjkQnNCI>

³³⁷ Ver video “Piropos de albañilas!!!” <http://www.youtube.com/watch?v=FgJPclcrpA>

³³⁸ Ver video “¿Seré Mejor Que German? | Benshorts” <http://www.youtube.com/watch?v=xMYRuzejM-Q>

³³⁹ Consultar videos del canal de Benshort <http://www.youtube.com/user/benshortstuff/videos>

³⁴⁰ Ver video “Me Faltan Razones (Cortometraje)”

<https://www.youtube.com/watch?v=kzli7lu2Yc8&list=UUls0I-w3ynnObiKL8QgBa6g>

También sus videos tienen un doble sentido, la empatía y la apatía. Siente apego por cómo llegó, llega y llegará el ser humano en la vida pero en el momento en que rechaza algún comportamiento se vuelve extremista. El “no me importa que no te guste”, “no compartes mi sentido del humor” o “es tu culpa si no tienes humor” los enfatiza con tal vehemencia que llega a incomodar al usuario que lo ve y se sienta ofendido si las bromas pesadas lo alcanzan. Esta actitud extremista la comparte con Hector Leal y Eduardo Gutierrez, por esa razón los tres fueron reunidos en la parte final del tercer capítulo.

³⁴¹ Ver video musical “Benshorts - Cumbia Sucia ft. Fabio Legarda (Video Oficial)”
<https://www.youtube.com/watch?v=r1ZRE3z7n0o&list=UUls0I-w3ynnObiKL8QgBa6g>

7. NO ME REVIENTES

Videobloguer: Yayo Gutierrez

Nombre real: Eduardo Gutierrez

Perfil: Videoblogs y Cantante

Nombre del canal: No Me Revientes

Cómo se dirige a sus suscriptores: Sarakatoyo ¡wa!

7. 1 Yayo y La Insoportable Cotidianeidad

No me revientes inicio siendo un canal secundario de Eduardo Gutierrez, un joven cantautor que ya tenía seguidores antes de comenzar a ser un vloguer reconocido. En tan solo un año Eduardo subió del puesto décimo quinto al décimo cuarto, de tener 600, 000 suscriptores a un millón, aunque anteriormente se encontraba por debajo de Hector Leal y Benshort, ahora los ha superado. Ganando de 1, 200 a 9, 500 dólares mensuales según la estimación de SocialBlade, Eduardo ha invitado a gente a su canal, quienes después de ser vistos por él terminan por poseer su propio canal de Youtube y, en testimonio de Eduardo, le olvidan. Con aquellas bajas al canal y de vez en cuando estar situación falta de inspiración³⁴², Eduardo mantiene al pie el producto de su trabajo.

Tosco, asertivo, sexista, franco, expositivo y rencoroso, pero la fama de Eduardo Gutiérrez se fundamenta en dos características de su personalidad: el sarcasmo y el cinismo, hay quienes lo consideran certero en sus argumentos. El público habla a su favor, el sarcasmo y el cinismo le dan popularidad entre los blogueros, por el hecho de que no teme irrespetar las normas de la cortesía y la prudencia. Es junto con Hector y Benshort el trío atrevido. Además, Eduardo Gutierrez inicia con un objetivo fijo, pero flexible, al ser el primer videobloguer con una mordaz observación hacia el vloguer estándar³⁴³. Tosquedad sería la palabra para describir sus vlogs, su fin es entretener a una audiencia que gusta escuchar lenguaje obsceno³⁴⁴. El lenguaje obsceno no siempre es sobre el sexo, son las mentadas de madre y las vituperaciones creativas, y generalmente las dirige a su propia audiencia³⁴⁵.

Semejante a LuisitoRey quien explota sus potenciales conocimientos en comunicación con la Radio y la Televisión, Yayo lo realiza con la original trama dedicado a jóvenes adultos, en una especie de programa para mayores. Las series hablan sobre enfermedades venéreas, prostitución, ebriedad, apoyo psicológico, homosexualidad y más contenidos que una sección para adultos expondría.

El propósito de sus videos es desahogarse en el canal, poder expresarse con gracia y cinismo. No conversar en una plática de reflexión, sola y llanamente expresar lo que sucedió, como si estuviese hablando con un amigo, uno de los objetivos del vlog es igualar

³⁴² Ver en Anexo capítulo III imagen *Twitter Yayo Gutiérrez*: Tweet 1.

³⁴³ Ver video "M1 pR1m3r vL0oG..!!" <https://www.youtube.com/watch?v=VzXfSpnx2Kw&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw>

³⁴⁴ Ver video "True story bro" https://www.youtube.com/watch?v=dDot7b_vy28

³⁴⁵ Ver video "Pregúntale a Yayo VI" https://www.youtube.com/watch?v=VO_a0K0VAg4

a un diario público. Y aunque aborde el problema no llega a un cierre o una conclusión, pero en su argumento es fiel y lo fundamenta con hechos fácticos de la cotidianidad. Le causa histeria la estupidez de la gente y en sus vlogs expresa su frustración, sentimiento compartido con la audiencia, por ese carácter tan fuerte y delicado con el tacto humano. La personalidad de su personaje deviene de su ser como persona, según Eduardo atribuye a la audiencia el forjarle la imagen de hater³⁴⁶. Eduardo utiliza el espacio de los vlogs para explicar sus vivencias³⁴⁷, sus desquites, de la intolerancia³⁴⁸ y el realismo de los sucesos, la quisquillosa manera de ver las cosas crea en él una frustración que debe desahogar con ayuda de sus vlogs.

Por último, Yayo es rencoroso hacia ciertos músicos (Alex Sintey)³⁴⁹, por llamarse músicos sin tener el talento. Eduardo Gutierrez se dedicó a la música de manera profesional pero no haya oportunidades en el campo de trabajo, sin embargo con Youtube puede ofrecer su talento a los suscriptores con la formación de grupos como *Las trompas de Felipe*³⁵⁰ o los *Yayers*³⁵¹ y dando conciertos en las Reuniones de Youtube³⁵².

7. 2 Un Vloguer Colaborativo y Cooperativo

Yayo Gutierrez es un vloguer que ha sacado adelante a secundarios gracias a las series que ha hecho con ellos. Esas personas apenas inician sus carreras en Youtube y Yayo les ha dado el impulso incluyéndolos en su canal y así sean conocidos; Alex Strecci, Chumel Torres, Daniela Boss y Tania Vargas son solo algunos mencionados que han colaborado en el canal de *No Me Revientes*. El modo en que se han organizado para repartir las ganancias de los videos es desconocido, pues algunas de las series han logrado éxito a costa de otras que no la han tenido. Tal es el caso de “Rodeado de tontos” y “El Reino de la Chaparrita”, el primero teniendo una temporada completa pero con pocas visitas y la otra con muchas visitas pero quedando inconclusa. La difusión de distintos talentos ha otorgado a sus colaboradores la independendencia, siendo Chumel Torres el destacable del canal durante la temporada de su publicación.

El *Reino de la Chaparrita* con Tania Vargas se publicó en dos ocasiones, la primera era cuando Yayo se encontraba dentro de la network de IrreverentTV, la segunda fue al salir de ella. La última emisión yace un año consta de siete episodios y tres personajes, Tania Vargas, interpretando a la Chaparrita, dientitos y mañena, un tiburón y una orca de títeres, se comportan igual que una serie infantil a excepción que incluye vocabulario

³⁴⁶ Ver final del video “5 Chicas Sexys y Cabronas de Videojuegos”

<https://www.youtube.com/watch?v=j0d2w4oweCw&list=PLNekJqJ2fGWQRYkrtNiNph2vBgP9uamzK>

³⁴⁷ *Ibíd.*

³⁴⁸ Ver video “¿Soy yo el del problema?”

<https://www.youtube.com/watch?NR=1&v=w9WT9I4zh9Y&feature=endscreen>

³⁴⁹ Ver video “Pregúntale a Yayo VII” https://www.youtube.com/watch?v=eu0_9Zaj-Qw

³⁵⁰ Ver video musical “Trompas de Felipe - En Mi Moto Acuática”

<https://www.youtube.com/watch?v=ghaddsqcRzs>

³⁵¹ Ver video musical “Yayers - Ya No Sé Qué Estoy Haciendo” https://www.youtube.com/watch?v=_vqjW-IYH_8

³⁵² Ver video “El Vlogtch; Reunión YouTube Aguascalientes 2014”

<https://www.youtube.com/watch?v=qpxghhF3CR8>

obsceno, violencia y temas sexuales³⁵³. La Chaparrita tiernamente lee cartas, responde preguntas y dibuja con insultos y referencias sexistas. Esta serie obtuvo independencia y éxito entre la audiencia³⁵⁴, con un canal propio aún existente³⁵⁵, pero situaciones externas impidieron su continuidad y fue abandonado.

Rodeado de tontos es una serie de una temporada compuesta por 41 capítulos que duran a lo máximo tres minutos. Los protagonistas son Callo, Poker y Yayo, quienes conviven juntos en un departamento, los dos primeros son un par de tontos que no dejan en paz a Yayo con tal de ayudarlo en su vida social o simplemente desesperarlo por sus ocurrencias³⁵⁶, pero al final de la temporada se dará cuenta Yayo que todo se trató del producto de su imaginación esquizofrénica al ver personificada todas las cosas que él detesta en dos compañeros. Las reproducciones de la serie no superan la cantidad de 150, 000, a pesar de contar con una buena edición y producción, las actuaciones de los tres no son del atractivo de la audiencia, o son asimilados por esta³⁵⁷.

Finalizado el proyecto de *Rodeado de tontos* y sin señales de volver a retomarlo, surge *Las aventuras de Yayo y Strecci*. Como viene en el título el alterado Yayo y el liberal Strecci son los personajes principales, platican sus aventuras sentados en una mesa. En medio de peleas, discusiones y disparates, Strecci y Yayo hablan en lenguaje subliminal, bebiendo alcohol. Igual que en la serie con Callo y Poker, Yayo maneja tramas inmorales sin caer en lo vulgar –pues existe la elaboración profesional del guion y tomas de escena- tácticas adquiridas a partir de la serie *Rodeado de tontos*. Strecci es un personaje que complementa a Yayo, aunque el personaje de Yayo no cambia ni en los vlogs, la presencia de Strecci hace más liviana la convivencia, pues da la razón al vloguer y lo confronta frente a sus razonamientos. Ambos personajes lidian sus aventuras con personajes secundarios exóticos: Pepe Problemas, que cambia a sus mejores amigos³⁵⁸, Sonia Alicia una muchacha ingenua, Fer un novio sarcástico, Juana la psicóloga de cadenas de spam, entre otros. La serie sigue transmitiéndose en el canal y fue bien recibida por el público³⁵⁹.

El 11 de febrero del 2013 se estrena *El Pulso de la República* con Chumel Torres y Durden como creadores, con formato de noticiero y una pantalla verde de imágenes cambiantes de acuerdo a la noticia. Chumel Torres actúa de acuerdo al contenido, con tono amarillista a las últimas noticias relevantes que salieron y se difunden a lo largo de la República. Cada lunes, Chumel otorga su versión aplicando chistes épicos y comentarios sarcásticos, emplea hábilmente las palabras que tocan temas delicados y morbosos de los mexicanos como el encarcelamiento de Elba Esther³⁶⁰, Corea del Norte³⁶¹, el Pacto por México³⁶² y

³⁵³ Ver video “Reino de la Chaparrita 7” <https://www.youtube.com/watch?v=kvK8YyWAHsA>

³⁵⁴ Ver en Anexo capítulo III imagen *Youtube NoMeRevientes*: Comentarios 1.

³⁵⁵ Ver canal del Reino de la Chaparrita <https://www.youtube.com/user/ReinoChaparrita/videos>

³⁵⁶ Ver video “Rodeado de Tontos - Twilight”

https://www.youtube.com/watch?v=_x6H4KAbNpM&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw&index=160

³⁵⁷ Ver en Anexo capítulo III imagen *Youtube NoMeRevientes*: Comentarios 2.

³⁵⁸ Ver video “Las Aventuras de Yayo y Strecci: En El Mar”

https://www.youtube.com/watch?v=qrm7Mr_7VnI&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw

³⁵⁹ Ver en Anexo capítulo III imagen *Youtube NoMeRevientes*: Comentarios 3.

³⁶⁰ Ver video “El Pulso de la República - La Balada de Elba Esther”

<https://www.youtube.com/watch?v=PLWbNHxg4tk&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw&index=142>

llegar a simpatizar con Denise Dresser³⁶³. Por entregas las reproducciones aumentan cada 100, 000, hasta llegar a ser la serie más vista del canal y conseguir el suyo propio³⁶⁴. El noticiero, publicado junto con los vlogs de Yayo y las series mencionadas ha trascendido a causa de contar con un formato tradicional conllevado a una expresión audiovisual sencilla, ciertamente intrépida, y canciones basadas en las noticias duró dentro del canal lo suficiente para darse a conocer y construir el proyecto de manera independiente³⁶⁵. El Pulso de la República dejó el canal de *No Me Revientes* en septiembre del 2013.

Quién sustituye la sección el Reino de la Chaparrita es Daniela Bos con *Daniela en el sillón*; en su presentación³⁶⁶ queda claro que su programa no es para jóvenes, tampoco para hablar de tutoriales de belleza, sino de vlogs. Amante de la música, en ocasiones mal pensada, dulce pero ruda, rompe el esquema de las vloguer usuales y de la mujer televisada. Los tatuajes, el porno, la menstruación, ventajas de las mujeres son ejemplos de los temas abordados por Daniela. Con una cantidad favorable de *likes*, Daniela dura en el canal cuatro meses hasta tener propio canal³⁶⁷. Pues no es bien recibida, principalmente con los usuarios masculinos³⁶⁸. El sexo no es tema prudencial y lo describe con sus tabúes y restricciones morales de un modelo sexista ante la mujer. En “Los hombres y el Porno³⁶⁹”, Daniela es severamente atacada por el punto de vista que humilla a Teniendo de modelo estas series Yayo presenta un trabajo encaminado a las pláticas censuradas y aludidas a las experiencias de vida del joven adulto, su programación no está dirigida a lo familiar como Luis Torres, ni a los adolescentes como *Werevertumorro* o Caeli, ni mucho menos a tutoriales como los de Yuya. Yayo abre un espacio que la televisión ni los vlogueros consideraron, el humor pesado, sarcástico y cínico con una producción y edición detallada. Sin pelos en la lengua los acompañantes de Yayo, a lo largo de la antigüedad del canal, se vuelven una alternativa visual fuera del constructo transmitido por vlogueros de la talla de *Werevertumorro*.

³⁶¹ Ver video “El Pulso de la República - Qué oso con Corea, goe”

<https://www.youtube.com/watch?v=6XUBoiWz4xl&index=130&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw>

³⁶² Ver video “El Pulso de la República - Pacto Nacional De Tus Chingaderas”

<https://www.youtube.com/watch?v=9AIMu3li084&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw&index=111>

³⁶³ Ver video “El Pulso de la República - Especial con Denise Dresser”

<https://www.youtube.com/watch?v=qnvsOZPudCU&index=124&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw>

³⁶⁴ Consultar canal del Pulso de la República <https://www.youtube.com/user/elpulsodelarepublica>

³⁶⁵ Ver en Anexo capítulo III imagen *Youtube NoMeRevientes*: Comentarios 4.

³⁶⁶ Ver video “Daniela en el sillón: Presentación” [https://www.youtube.com/watch?v=8-](https://www.youtube.com/watch?v=8-h4UT6Mf1g&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw)

[h4UT6Mf1g&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw](https://www.youtube.com/watch?v=8-h4UT6Mf1g&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw)

³⁶⁷ Consultar canal Soy Daniela Bos <https://www.youtube.com/user/SoyDanielaBos>

³⁶⁸ Ver en Anexo capítulo III imagen *Youtube NoMeRevientes*: Comentarios 5.

³⁶⁹ Ver video “Daniela en el sillón ¡LOs h0mbr3s y 3l p0rn0h!”

<https://www.youtube.com/watch?v=bs36esRYGVA&index=75&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw>

Capítulo IV El consumo del ocio y la producción en Youtube

La observación de las prácticas de Internet es más bien el punto de partida para comprender la difusión de las redes como forma organizacional y para examinar la compleja interacción entre tecnología y sociedad en nuestro mundo³⁷⁰.

Manuel Castells.

Lo que es considerado para los espectadores un hábito ocioso, para el vloguero es perfilarse profesionalmente en un estilo de vida capaz de sostenerse económicamente. Con mucha dedicación y constancia, de entre cientos de millones de aspirantes a youtubers, sobresalen en México alrededor de siete dentro de los primeros quince del Rank de Socialblade. El camino que recorrieron para llegar a ser reconocidos dentro y fuera de México se debe a las competencias laborales de la creatividad, la retroalimentación (medio-productor-consumidor), los contenidos, la producción, las dinámicas de equipo y la profesionalización. En materia de actuación, el videobloguer posee los conocimientos técnicos y prácticos cuya carrera les ha beneficiado en tener éxito en Internet. En cuanto a medios comunicativos, el videobloguer aprovecha los recursos tecnológicos e intelectuales que la compañía Google-Youtube ofrece a sus socios, la monetización.

En este cuarto capítulo concentrará la figura de actor social extrayendo del interaccionismo simbólico el análisis dramático de Erving Goffman por la aplicación de sus conceptos teóricos que ayudan a generar el tipo ideal de actor social, el videobloguer. Este fenómeno fue estudiado en relación con dos perspectivas distintas, primero la comunicación sociológica, con el funcionamiento de Youtube como sistema social, y segundo, el interaccionismo simbólico, que más que alejarse la uno de la otra, se complementan.

Ayoyando la terminología empírica en la revisión de Wolf acerca de Goffman al decir que *los actos comunicativos están constantemente ligados a movimientos de interacción que pueden desmentir, desacreditar, atenuar, cancelar aquello que comunicamos³⁷¹* en la actuación. En el capítulo anterior se describió la muestra representativa de videoblogueros, figuras influyentes en los jóvenes mexicanos, conociendo sus características y diferenciándolos de otros usuarios que manejan diverso contenido que no clasifica en los vlogs. El propósito en este capítulo es analizar, en la teoría de interaccionismo simbólico de Goffman, al vloguero rescatando sus aspectos interactivos en el modo de actuar, presentarse y representarse a sí mismo, construyendo el personaje a partir de su persona. Se agrega, dentro de la categoría, a los miembros participantes de la actuación o equipos, en el trabajo por equipos, igualmente estudiado por Goffman, en los videos cooperativos o colaborativos.

³⁷⁰ Castells, M. (2009) *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Editorial Alianza. p. 21.

³⁷¹ Wolf, M. (1979) *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Catedra. p 55.

El capítulo también aborda la audiencia, en lo que cabe de la interacción de la caja de comentarios entre los espectadores y los vlogueros. Partiendo de los datos recabados (comentarios y segmento de audiencia) se extrae la tipología del público, concentrado en tres figuras mayoritariamente predominantes en el espacio retroalimentativo. Recordando el papel relevante de la audiencia, ella decide qué contenidos continuarán transitando en la Red y cuáles serán descartados, demostrando a Youtube ser un medio activo. La perspectiva selectiva de la audiencia se expresa en los comentarios retroalimentativos entre el productor vloguer y el consumidor espectador. El público, además de seleccionar qué vídeos continuarán y cuales no, puede comentar con intenciones de opinar, aconsejar y criticar, o para insultar, intimidar y destruir la actuación, la fachada o la persona del vloguer. Por lo tanto, para identificar las conductas de los comentaristas estos se han clasificado en tres figuras de acuerdo al lenguaje del comentario.

De los beneficios productivos de la interacción se parte al esquema de negocio. La teoría del riesgo otorgará contexto para explicar la transformación del trabajo a partir de las tecnologías de la información y comunicación, en este caso no se habla del personaje sino de la persona imagen del marketing y labor ociosa, consecuencia de obtener ingresos por el producto de su trabajo atípico. Los ingresos son descritos según el sistema de monetización que da un trabajo del tipo ocioso, ser socio de la empresa Google-Youtube con las dos modalidades existentes de compromiso el Programa Partner y las Redes Multicanal o MCN.

una situación que no puede ser, a primera impresión, interactiva. Habla y expresa un monólogo propio, proyectado eficazmente, un *modus vivendi* interaccionar donde *la convivencia de evitar un conjunto manifiesto de definiciones de la situación*³⁷⁵ se remite a las reacciones del sujeto audiencia. Solamente la información dada por el individuo inicialmente define la línea a seguir en correspondencia a su base o idea original. Por lo tanto, *en la medida que otros actúan “como si” el individuo hubiese transmitido una impresión determinada, podemos adoptar una actitud funcional o pragmática y decir que este ha proyectado “eficazmente” una determinada definición de la situación y promovido “eficazmente” la comprensión de que prevalece determinado estado de cosas*³⁷⁶. El self personaje es juzgado por él público y el juicio es el fin en sí mismo. La valoración que el self personaje ponga al juicio es fundamental para las próximas actuaciones, pues ya consiguiendo la credibilidad de la audiencia, ellos mismos creen, es decir ganan confianza, en la impresión que fomenta su actuación.

En general, la actuación del vloguer influye a la audiencia a creer en su self, más no todos los vlogueros aplican una sinceridad en el papel de su personaje. Así el self puede ser creíble o escéptico. Al self escéptico Goffman lo denomina “cínico”, *cuando el individuo no deposita confianza en sus actos ni le interesan mayormente las creencias de su público*³⁷⁷. Con el cínico las intenciones ante la audiencia son de escepticismo ante la credibilidad de transmitir la actuación deseada por la actitud del vloguer, impidiendo en ocasiones a la audiencia de participar valorativamente en el juzgamiento. En suma, el individuo se implica en un rol que después oscila entre el cinismo y la sinceridad hasta pasar por las crisis de autoconfianza. Es decir, en cada caso, sincero o cínico, el self se autoexplora queriendo conocerse mutuamente con la audiencia como conocerse a él mismo, formando una máscara que representa el concepto formado del self mismo, un “sí mismo” verdadero o del que se aspira ser.

Entonces el personaje videobloguer se basa en crear una fachada y desarrollarla, se presenta con detalle en cuanto a la credibilidad de la dotación expresiva ejecutada consciente o inconscientemente durante la actuación³⁷⁸, situación que es identificada por la audiencia. La fachada son un conjunto de elementos identificadores que Goffman divide para devenir completamente a la figura del self personaje o la máscara, y estos son: el setting o medio, dotación de signos, la apariencia y los modales.

La fachada del videobloguer puede ser tan diversa como abstracta según el tópico abordado debido a su característico soliloquio, y las dramatiza conforme a su personal punto de vista. *Además del hecho de que diferentes rutinas pueden emplear la misma fachada social determinada tiende a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas abstractas a las cuales da origen, y tiende a adoptar una significación y estabilidad al margen de las tareas específicas que en ese momento resultan ser realizadas en su nombre*³⁷⁹. Por lo tanto una fachada varía según el tópico abordado. Si el vloguer

³⁷⁵ *Ibíd.* p 21.

³⁷⁶ *Ibíd.* p 18.

³⁷⁷ *Ibíd.* p 29.

³⁷⁸ *Ibíd.* p 34

³⁷⁹ *Ibíd.* p 39.

habla sobre las relaciones entre parejas adolescentes, interpretará a una típica pareja adolescente según las experiencias o juicios prefijados. Por ejemplo, si la vloguera se encuentra en una relación en pareja y pretende realizar sketches que hablen sobre ello lo hará delineando la situación dependiendo de su experiencia personal con su propia pareja, del “como sí” de la situación. Así pues, la fachada también difiere según el tópico, si el tema es dinero, el vloguer puede interpretar a un niño que pide su domingo hasta un señor que cobra su quincena. Entonces la fachada inicial se transforma en el total de fachadas sociales retomadas, en correspondencia con el tema. En palabras de Goffman, *la actuación sirve sobre todo para expresar las características de la tarea que se realiza y no las características del actuante*³⁸⁰ y que llega a constituir su única realidad y auditorio.

El medio o setting se construye de elementos propios del trasfondo escénico, estos son el decorado, el mobiliario, los equipos entre otros. El setting puede ser ambulante, donde el medio se traslada con los actuantes, o permanecer fijamente hasta que llegue el momento de terminar con la actuación. Por ejemplo, un setting ambulante es aquel en el que el videobloguer se traslada con su videocámara a lugares geográficamente distintos; el setting permanente es la cámara fijada a un solo cuadro, sea la habitación o la sala, un espacio guardado para la presentación de sus monólogos. La mayoría de los casos el vloguer acostumbra usar su propia habitación o sala de departamento, fija la cámara que apunta de la cintura para arriba y se transporta del lado derecho al izquierdo cada que el personaje termine una idea. En ocasiones especiales, el vloguer comparte viajes a otros países o en el mismo país y puede desarrollar su propio monólogo o sketch³⁸¹ en el exterior, sin embargo el personaje hace un esfuerzo mayor para sostener la actuación. Puesto que el decorado, mobiliario y equipos no pertenecen al vloguer, si no al dominio público, sin mencionar que gente puede estar desconcertados observándolo a él hablándole a la cámara.

Parte del setting es la dotación de signos que el actuante utiliza por breves períodos de tiempo y que los adopta en su escenificación, de modo que sea más verás o calificada la actuación. Goffman ubica la dotación de signos en el personal de alguna institución de salud capacitado con elaborados mecanismos médicos. En los videoblogs el vloguer tiende a interpretar sus papeles dentro del mismo setting, su propia habitación, cuya dotación de signos se reducen a mobiliario identificatorio (sea un panel, muro de posters o un muro en blanco), solamente el personaje quien involucra a la audiencia a la situación es capaz de dotar a la actuación veracidad. Solamente ha existido excepciones dónde el vloguer se pone de acuerdo con los dueños del local o de marca para establecer una escena. Puede ser dentro de las canchas de un estadio, alguna plaza comercial o centro de conferencias. La mayoría de los casos el vloguer usa espacios públicos o instituciones públicas, sean escuelas, parques u hoteles. O espacios compartidos, sea en el auto con amigos, colonia o

³⁸⁰ *Ibíd.* p 88.

³⁸¹ Un sketch “es una escena que dura entre uno y diez minutos aproximadamente. En ella participan actores o comediantes y puede ser montada en un teatro o difundida por televisión e Internet.” Wikipedia (2010) *Sketch* Obtenido el 6 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Sketch>

casa de algún amigo. En los lugares nombrados el equipo es prestado y preparado con anterioridad, para así evitar perder el sentido de la situación montada.

En su lugar, más que la dotación de signos los vlogueros explotan la fachada personal en su apariencia. La apariencia refiere al vestido, el sexo, la edad, las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes³⁸². El vloguer usa utilería para vestirse del género contrario, si es una vloguera se pone una ropa y se recoge el cabello largo para interpretar un hombre, si es un vloguer este se coloca una peluca de cabellera larga y a veces una blusa, falda o vestido. El porte, el gesto o las pautas del lenguaje varían conforme al tipo de sujeto que pretenden dramatizar según sea su grupo social determinado. Si el vloguer interpreta a alguien del norte su acento cambiará a uno agudo, si interpreta a un estudiante de escuela privada sus gestos se harán más lentos y enfáticos, si imita a un valet parking los gestos serán moviendo las manos para dirigir un auto.

Además del lenguaje corporal y gestual, el videobloguer atiende su comportamiento de acuerdo a la fachada interpretada, Goffman menciona a los estímulos de la fachada en apariencia y los modales, de acuerdo con la función de desempeña la información transmitida por tales estímulos. Lo que el vloguer se expone al dramatizar otras máscaras es de adecuar a su personaje a los estándares de otro, en la apariencia el vloguer refleja información del status social y estado ritual temporario; en los modales muestra el rol de interacción que el actuante esperará desempeñar en la situación que se presenta.

Ubicando los estímulos que ocasiona no un personaje reflejado por el videobloguer, si no él mismo, podemos ubicar el rol de interacción del personaje es el de ser reflexivo en los momentos en que la etapa cómica concluya. Sea al final del vlog o de manera intermitente. Sin embargo el videobloguer cambia el rol al cambiar de papeles. Mientras su status social de la apariencia transmitida de un joven clase mediero independiente, mexicano regional según sea el estado dónde se ubique, cuya formación concluye en la universidad. Además de las características socioeconómicas, el vloguer se apropia de características que lo identifican y que se convierten en marca o patrocinador principal de su canal de entretenimiento³⁸³. La marca en cuestión adquiere cualidades de consumo simbólico, esto es los vlogueros utilizan camisetas de la tienda de ropa Mascara de Látex, o marca Nike de tenis, o Avon para el maquillaje; o crean su propia línea de ropa con frases características de sus vlogs, saludos o figuras caricaturistas de estos; o acostumbran alguna bebida o alimento que los patrocina e incitan a su consumo; o la tendencia a viajar a países extranjeros, común en los vlogueros que podrían reflejar o pretender reflejar su capacidad y posición económica y social. En la apariencia de estado ritual temporario, es en los vlogueros el aniversario de cada 100 videos o 1,000 suscriptores, o cuando terminan un ciclo de vida que ellos consideran llegó el momento de cambiar, como el cambiar el color de cabello. También sucede en los momentos en que ellos inician nuevos

³⁸² Goffman, E. (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu. p 35

³⁸³ No se extenderá más este punto del tema ya que se abordará más adelante.

proyectos o cambios al canal. Entiéndase entonces rol por papel y status como pauta conductual³⁸⁴.

1. 2 El Backstage o Los Lugares de Filmación del Vloguer

Se mencionaba que la presentación del vloguer en la red Youtube mediante los videos editados, dirigidos y producidos por ellos son el resultado de un trabajo controlado y terminado en lo que llama Goffman “Región Anterior”, lo cual significa que es el producto final lo que se muestra. Las escenas editadas son desconocidas a la audiencia no sabe lo que sucede al momento de grabar el videovlog, esta es la “Región Posterior”, Trasfondo escénico o Backstage para Goffman³⁸⁵. *Aquí la utilería y los detalles de la fachada personal pueden ser almacenados en una especie de acumulación compacta de repertorios completos de acciones y caracteres*³⁸⁶. Aquí los errores, lapsus, tropiezos o posturas que se desean ocultar se presentan. Pero el backstage es más que eso, escribe Goffman, el actuante deja a un lado su personaje, puesto que no hay auditorio con que presentarse, dando paso a la vida el plano personal. El backstage trata de ser cerrado y oculto para la audiencia, pero en los tiempos de las redes sociales, todo tipo de experiencias son compartidas por los vlogueros a la audiencia, creando un canal alternativo, no de vlogs, sino de la vida cotidiana del vloguero. Aun así, vlogueros que no temen mostrar lo oculto, muestran en el video las escenas editadas lapsus de olvido o desvío del tema, hasta aparenta haber sido planeado aquel involuntario acto.

La Región Posterior, explica Goffman, es *el lugar en el cual el actuante puede confiar en que ningún miembro de la auditorio se entrometa...ha de permanecer cerrado para los miembros del auditorio, o que la totalidad de la región posterior ha de permanecer oculta para ellos*³⁸⁷. “Compartir” ha sido la palabra cuya definición equivale a seleccionar ciertas vivencias de los actores a la audiencia, de y en participar en hechos reconocidos con valor simbólicamente significativo. Un usuario de Internet, no necesariamente una figura de Internet, cuenta con redes sociales donde compartir material audiovisual, auditivo, visual o texto digital; en el medio, la red social, el usuario opta por cuales contenidos compartir a su círculo social cerrado dependiendo de a quién se dirija –su hermano, mejor amiga, algún profesor, algún otro usuario conocido por línea- acontecimientos de su vida, fotografías, tareas, videos, noticias, entre otro tipo de contenido. Pues con un vloguero, las vivencias pueden trasladarse a un tópico del cual parte a un monologo (vlog), o a anécdotas que eligen para compartir con su audiencia (trasfondo). Las vivencias anecdóticas son seleccionadas y filmadas para terminar en una plataforma alternativa, un canal con un nombre de usuario distinto pero del mismo dueño (de Werevertumorro a Camaragabo, de Lady16makeup a yuyacst o AquíNoMeMaquillo). En el canal secundario

³⁸⁴ Goffman, E. (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu. 86.

³⁸⁵ *Ibíd.* 123

³⁸⁶ *Ibíd.*

³⁸⁷ *Ibíd.* p 124-125.

los vlogueros compartirán los bloopers³⁸⁸ (bien puede aparecer al final o durante el video), algunos incluyen acontecimientos tras escenarios, opiniones o reacciones de algún otro video, sus encuentros con fans de su audiencia, eventos sociales y familiares, viajes al extranjero y visitas a plazas comerciales que no caben en la categoría de bloopers. Los más ocasionales son la presentación de bloopers o errores al momento de actuar y filmar una escena, van desde el olvido, la risa nerviosa, complicaciones con la cámara o una persona ajena al escenario que aparece de modo indeseable o inesperada; es decir, los errores de la actuación y la filmación son abstenidos de la “Región Anterior” –la escena neta- y solamente es el único acontecimiento que rodea al Backstage o “Región Posterior”.

Espontáneamente el vloguer es capaz de mostrar al público su rutina, familiares, lugar de descanso y lugares en dónde deambula, con la intención de compartir algo más de la persona y no del personaje. Por lo tanto queda el llamado “Tercera Región” de Goffman, el límite discreto en el trasfondo escénico³⁸⁹ convertido en la tercera región que el sociólogo denomina *exterior*³⁹⁰ donde habitan los extraños. *La noción de región exterior, que no es ni anterior ni posterior con respecto a una determinada actuación, se adecua a nuestra noción de los establecimientos sociales según el sentido común*³⁹¹. A razón de algunos sucesos similares y compartidos en los dos canales, el segundo canal debe destacarse por tratarse de las escenas editadas. Dentro de los canales secundarios, los videos subidos no cuentan con una frecuencia constante, son subidos una vez al mes y la mayoría cuenta con un año de antigüedad. El seguimiento de estos canales no son relevantes comparado con el canal principal, pero son significativos al momento de compartir selecciones exclusivas del vloguer.

Cabe mencionar que Goffman agrega en la región del trasfondo escénico lugares como el baño o el dormitorio, lugares donde las actividades más íntimas tienen espacio y que quedan excluidas del escenario³⁹². Sin embargo, los videoblogueros hacen videos caseros, en su casa, específicamente, en su habitación, departamento, sala o incluso baño. En cuanto a la habitación propia del vloguer, esta cabe en *la decoración e instalaciones permanente de un lugar en el cual se desarrolla generalmente una determinada actuación, así como los actores y la acción que allí solemos encontrar, tienden a imprimir en él una especie de hechizo; aun cuando la actuación habitual no se lleve a cabo allí, el lugar tiende a retener algo del carácter de su región anterior*³⁹³. Una serie televisiva o programa en vivo adopta un lugar, un setting permanente para actuar, cumple con determinadas condiciones de manera que la actuación se vea improvisada aunque se haya ensayado con antelación y con personajes profesionales de trayectoria laboral destacada. A diferencia

³⁸⁸ El bloopers es un error embarazoso, indeseable que se comete al momento de grabar una escena. Wikipedia (n. d.) *Blooper (lenguaje)* Obtenida el 25 de febrero de 2014, Wikipedia, de página web [http://es.wikipedia.org/wiki/Blooper_\(lenguaje\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Blooper_(lenguaje))

³⁸⁹ Goffman, E. (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu. p 141.

³⁹⁰ *Ibíd.* p 146.

³⁹¹ *Ibíd.* p 146.

³⁹² *Ibíd.* p 134.

³⁹³ *Ibíd.* p 135-136.

de un vloguero su trayectoria es la capacidad de atraer audiencia que entra en su perfil y status hasta que llega el momento en que se destaca por la alta atracción de atención, creatividad y originalidad; sus monólogos son revisados y sometidos al juzgamiento de la audiencia; además, sus actuaciones, y es donde el elemento del trasfondo trasciende a ser fundamental, son realizadas en el espacio más personal e íntimo de ellos. La habitación. La habitación –y a veces su casa o departamento- es su Región Anterior y Posterior, y su actuación queda impresa con una diferencia de un set profesional no puede otorgar a un personaje televisivo: la íntima cercanía espacial del vloguer con el usuario. Un vloguer desde su habitación filma videovlogs para otro usuario que los ve gracias a un dispositivo electrónico –móvil, laptop u ordenador- en su habitación.

En el backstage o canal secundario, las conductas de familiaridad, irrespeto o faltas a la moral, cuyo comportamiento signifique una potencial ofensa al sujeto -la audiencia- lucen en el lenguaje expresivo considerado inadecuado o censurable; aquí la fachada del vloguer, el personaje, no solo aparenta una actuación, enseña situaciones potencialmente ofensivas debido al público al que se dirigen, conductas derivadas de una actuación cínica e intencional si la actuación es sincera. Tras escenas los vlogueros emiten comportamientos que la confianza de su habitación, la propia y la establecida con la audiencia les permite actuar de manera inapropiada, traduciéndose a conductas exclusivas, claro dependiendo del mismo actor. Un actor sincero guarda para su canal secundario videos de bloopers y manifestaciones de la personalidad, no del personaje sino de la persona, no vistas antes por la audiencia. En tanto un actor cínico comparte en su canal secundario videos de salidas, reuniones y eventos que dejan a entrever la personalidad de la persona sin mascara, más el comportamiento censurable es latente en los canales principales.

En otras palabras, en el canal principal el actor se comporta sincero y en el canal secundario es, en comportamiento, intencionalmente inadecuado y enseña a la audiencia su self persona; en el canal principal de un actor cínico lleva a cabo conductas inadecuadas, pero en el canal secundario es un actor sincero cuyas intenciones son compartir su self persona y no self personaje. Los dos actores, sinceros y cínicos, usan, en consecuencia, el canal alternativo con la meta de mostrar su self persona, en lugar de self personaje y sus propósitos conductuales son totalmente distintos al de su canal principal.

1. 3 Aspectos Generales del Vloguer

A raíz de lo expuesto anteriormente se puede realizar un tipo ideal de videobloguer para destacarlo del resto de usuarios youtubers. El youtuber dedica su canal para subir un género específico de contenido, tales son tutoriales, sketch, series, entrevistas, clases en línea, comedia, espectáculos, deportes, videojuegos, entre otros. Los videoblogueros son otra clasificación del youtuber más se ocupan solamente al género del entretenimiento o vlogs. A continuación se realiza un esquema que enumera las características generales del videobloguer, elementos que serán desarrollados en el siguiente capítulo del que se estudiará cada caso en específico:

Características del personaje.	Vloguer Inicios	Vloguer Experimentado
Contenido	Vlogs Series Aniversario del primer año Aniversario de los primeros 500 o 1000 suscriptores	Vlogs Sketch Parodias Videos colaborativos Eventos Reuniones de Youtube Viajes Aniversario del canal
Actividades extraordinarias		Ir a entrevistas Asistir como invitados a programas de televisión Ser anfitriones de eventos televisivos y de internet Hacer reality shows ³⁹⁴ Hacer streaming.
Elaboración de videos	Casero	Con producción.
Carrera	Comunicación Actuación	Vloguer Anfitrión Mercadotécnico y Gestor
Comunidad	Ninguno Elenco propio	Elenco propio Comunidad de vlogueros
Personaje	Nombre de pila Objeto inanimado Personaje imaginario	Nombre de pila Objeto inanimado Personaje imaginario Papeles estereotipo
Personalidad del personaje	Tímido Serio De temple moderado	Exaltado Entusiasta Serio cuando es reflexivo Cómico Carismático Actúa con seguridad y confianza
Compañeros	Amigos de la preparatoria o universidad	Familiares Vlogueros Amigos que se van conociendo a lo largo de la carrera del vloguer

³⁹⁴ “Son un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes ficticios.” Wikipedia (n.d.) *Telerrealidad* Obtenido el 9 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Telerrealidad>

Redes sociales	Youtube Facebook Twitter	Youtube Facebook Twitter Vine Vevvo Ask Instagram
Cantidad de canales	Uno	De uno hasta 6
Patrocinador	Ninguno	Con patrocinadores
Capacitación	Solo la otorgada por la carrera	Obtenida por programas de la empresa Youtube-Google
Categorías de contenido	Vlogs	Vlogs, comedia y entretenimiento
Propósitos de publicar los videos	Hacer reflexionar Expresar sus ideas Crear proyectos (cortometraje, serie)	Hacer reír y entretener Hacer reflexionar Expresar sus ideas Crear proyectos (serie, cortometraje, reality, skecth, parodia)
Antigüedad	-	El máximo es de 6 años El promedio son 3.
Generación de audiencia³⁹⁵	Adultos o jóvenes milenio	Adultos o jóvenes milenio iGen

2. La audiencia

El self personaje del vloguero comprende una serie de técnicas empeñadas en garantizar la impresión exhibida ante la presencia de otros, tales técnicas son ensayadas en el backstage, una vez presentado el producto final, la representación de las próximas actuaciones no sería una adversidad en conservar y la audiencia aceptaría y hasta creería en que ese personaje; no es ya un individuo actuando, sino la figura icónica de la Red. Lograr dicho fin acarrea más que elaborar al self personaje, hay un público que observa todo movimiento, gesto y palabra que emana, una audiencia que juzga su acto.

Goffman describió la fachada sincera y cínica en respecto a la confianza del actuante, ahora desde la audiencia, el sociólogo norteamericano apunta a la manera en que percibe las actuaciones sea real o falsa. Mientras que la actuación real se trata de un producto

³⁹⁵ Usando como fuente el estudio de Magid Generational Strategies y MBA “Generational and Day-Part Breakdown of Media Usage” publicado en la Revista AdAge y vuelto a publicarse por la Revista Algarabía, se rescata el consumo de los dispositivos electrónicos por generaciones. Los adultos milenio tienen un rango de edad de 18-29, los jóvenes milenio de 13-17 y los iGen de 12 a menos. Magid Generational Strategies y MBA (2012) *Uso y consumo de medios en el mundo. Algarabía*, 89, 20-21.

involuntario, espontánea y no construida, la actual falsa es industriosamente armada³⁹⁶. En el fenómeno del youtuber la actuación puede ser honesta o falsa, no solo por la fachada o el convencimiento del papel ejecutado, sino por la cercanía al mundo real. El youtuber mexicano proyecta sus videos la realidad construida por sus vivencias y transporta las actuaciones reales a esquemas de actuación, y en lugar de presentarse a sí mismos al momento de recrear una escena, intentan aparentar ser lo que en la realidad se manifiesta. Es decir, el individuo vloguer aparenta ser lo que en el acto real es, pero visto desde su posición, lo que se resumirá en acto recreado o ficticio; y según el sujeto audiencia en una falsedad o en la verdad misma

Tal cosa dependerá de la reacción del sujeto, *porque al aprender a desempeñar nuestros roles en la vida real, guiamos nuestras propias producciones manteniendo en forma no demasiado consiente, una familiaridad incipiente con la rutina de aquellos a quienes nos hemos de dirigir*³⁹⁷. Al menos, la mayoría de los videoblogs del vloguer evoca las rutinas de que vive un individuo joven, nacido en los noventa, quien acudió a la escuela pública secundaria, preparatoria o universitaria, principalmente capitalina o perteneciente a la zona metropolitana. Sin embargo la audiencia, de la generación de los noventa y del dos mil, entiende a primera vista la actuación como algo industriosamente armado, por tanto no real sino falsa; mientras del otro lado, el vloguer comprende que la situación usualmente proyectada es la real realidad. Sobre esa base, la distancia conceptual de la realidad entre ambos conlleva a definir la actuación totalmente honesta o totalmente falsa, incluso la misma audiencia pudiera caer en que la actuación falsa es una verdadera y viceversa, el punto es donde la conexión entre la actuación sincera amarra con el mundo verdadero. El objetivo es lograr que la actuación, sea falsa o verdadera, sea socialmente sostenible mediante la aprobación del sujeto, solamente el individuo, frente al público, con sus propias experiencias y características exista discrepancias mínimas en la representación a comparación de la analogía con la representación, reducto de la vida cotidiana. *Se establece un nivel mínimo de sociabilidad, que da una importancia sustancial al modo de presentarse, de tratar, de pedir que lo traten, independientemente de cuáles sean los sentimientos verdaderos y las configuraciones reales de los actores*³⁹⁸.

En suma, las acciones en la vida cotidiana no son actuadas ni escenificadas, sino que el actuante sabe de sobra lo que va a hacer, de la reacción otorgada ante las presentaciones. Más en una representación de la vida cotidiana, las reacciones son teóricas y de esa teoría depende el vloguero en conseguir éxito con el público.

2. 1 Tipología de la Audiencia

Los usuarios que conforman la audiencia provienen de México, principalmente, Chile, Ecuador, Argentina, Venezuela, Perú, El Salvador, Colombia, Estados Unidos y España. Tal información fue disponible en las estadísticas de los videos de cada videobloguer, sin embargo la identificación geográfica de dónde provenían las reproducciones fue

³⁹⁶ Goffman, E. (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu p 81.

³⁹⁷ *Ibíd.* p 83.

³⁹⁸ Wolf, M. (1979) *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Catedra. p 76.

descartada por el nuevo diseño que adoptó Youtube en marzo del 2013³⁹⁹. Aún a inicios del 2013 se podía ver la nacionalidad de la audiencia, ahora solo se dispone de las visualizaciones, el tiempo transcurrido a partir de la fecha de alza del video, las suscripciones y las veces en que el video fue compartido en las redes, todo dentro de la ficha "Estadísticas". Más, retomando las cifras del capítulo II, la población de audiencia entre los vlogueros mexicanos registran que los usuarios tienen alrededor de los 13 a 24 años, mientras que los vlogueros se encuentran entre los 20 a 30 años -lo que la aleja es que los jóvenes nacidos en el año 2000 tienen hoy en día 13 o 14 años, o sea el rango de edad de la audiencia difiere por unos diez años respecto a los videoblogueros-, pertenecen a la clase socioeconómica C y D, mayoritariamente viven en el centro de la República, 60 % de ellos están inscritos a Youtube (AMPICI 2012) y acceden mediante la laptop, tableta o smartphone.

Antes de efectuar cualquier comparación de la teoría de Simmel respecto a la audiencia es menester identificar de la audiencia un comportamiento común cuyos nombres no son determinados por la observadora, sino por la misma audiencia. Caracteres que si bien existen en el anonimato, son reproducidos en el espacio de los comentarios⁴⁰⁰ al canal o al vloguer.

Inicialmente el vloguero indicaba un comportamiento escéptico con su actuar y en consecuencia con la audiencia, llevando a cabo una interacción difícil de manejar. Ahora la situación se toma al revés, cuando la audiencia es hostil con el canal, el vloguero o la competencia, la minoría radical es considerada y vista como parte de la interacción. Cada una de los tipos de audiencia corresponde a una fachada donde comportamientos, orientaciones morales y acciones han sido clasificados en tres únicos grupos. A causa de la manera en que conducen una interacción, la fachada llega a perder su sentido original, en ocasiones las conductas reflejan parte de otra, pues estas son ejecutadas con pasión y fervor. Se trata de una práctica conductual que desvía o fortalece la trama de la interacción dependiendo de las agregaciones casuales y espontaneas al mezclarse con las actividades usuales en la red. Citando a Wolf, *analizando detalladamente los encuentros sociales... se pueden establecer las reglas que las personas (inconscientemente) siguen al mezclarse con las demás*⁴⁰¹.

2. 2 El Troll y El Hater

El troll es una figura en las redes sociales cuyos mensajes tienen el fin de provocar conflicto, molestar o incitar emocionalmente a otros usuarios con la meta de alterar las interacciones tergiversando el tema a discusión. El contenido de los comentarios son incoherentes, faltos de ortografía, escritos a veces en mayúsculas y con una serie de

³⁹⁹ Europa Press (2013) *El nuevo diseño de los canales de YouTube, disponible para todos*. Obtenido el 11 de marzo de 2013, Yahoo, Finanzas de página web <https://es.finance.yahoo.com/noticias/dise%C3%B1o-canales-youtube-disponible-160600050.html>

⁴⁰⁰ Los comentarios mostrados a continuación cumplen con la recopilación de estos en los canales estudiados. En el presente apartado los comentarios de la audiencia serán tomados únicamente de Youtube y no de la red social Twitter de los vlogueros. Se menciona esto pues en el capítulo siguiente se tomarán los comentarios de ambas redes sociales.

⁴⁰¹ Wolf, M. (1979) *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Catedra. p 28.

connotaciones violentas que van desde el insulto hasta las amenazas; la manera en que son escritos estos mensajes dan a entender que su objetivo es desacreditar al sujeto en cuestión, sea vloguero o un miembro del público, en calidad de personajes. O empeñan sus esfuerzos en infamar por medio de lo que ellos creen es lo más valioso del vloguer, sus fans o sus seres queridos.



dani10hd

hace 5 días

HOLA MARICON CREO AUN NO TENGO CONCREYTADO TU SEXO COMO MUCHAS PERSONAS EMOS BUSCADO EL PRINCIPIO DE LO QUE ES EL "THE FIRST NERB OF THE HISTORY" EL PRINCIPIO DEL FIN DE TU CARRERA MARICON TE ACABAREMOS MATANDO A PALOS Y SI TE GUSTA PUES A LOS HUEVO OVARIOS O LO QUE SEA QUE TIENES AHY BUENO ESTO HA SIDO TODO NO COMO TU VIDEO QUE ME PARECE INTERMINABLE POR LA MIERDA MAS GRANDE QUE ME HE TENIDO QUE TRAGAR GRACIAS POR HGACERME PERDER TIEMPO VIENDO TU CARA AAAAADIOS ALA ESPAÑA !!!!!!!

Responder - 2 likes



danielramone10

hace 26 segundos

PORQUE SIGUES APOYANDO LOS VIDEOS DE ESTE PENDEJO?? NI SI QUIERA SUS IDEAS SON ORIGINALES. TODO ES COPIADO DE MOTEL DIABLITO

Responder - 1 like



Edgar Vargas

hace 4 días

PJROS PENDEJOS VIENDO PENDEJADAS DE UN PENDEJO QUE GANA DINERO POR USTEDES PENDEJOS ES COMO VER TELEVISA



LOSLOCOSDENAAP

hace 4 días

Edgar Vargas , me voy a permitir hacer un comentario que no te mereces, pero igual es un aporte de beneficencia.....yo desearía que Mexico tuviera un millón de "pendejos" como WEREVERTUNORROen cualquier ámbito....



MiluLeah

hace 1 semana

QUE ESTÚPIDOS VIDEOS, LA VERDAD TENDRÍAS QUE CERRAR TU PENDEJO CANAL, Y DEDICARTE A OTRA COSA.



Leicy Montiel

hace 22 horas

Perra eres tan estúpida q das lastima si q tienes problemas LoL



lalitoxx55

hace 1 día

eres una zorra con problemas me das coco .i



matt nejam

hace 1 día

anda acagar vcs sucia puta fea anda a hacerte cirugía plastica puta los 46 subs te los cogiste para tenerlos, te crees buena, te digo sos una garcha anda a acer videos de musica pedorros a la concha de tu madre juzgadoral



Randy Ivan Eeque Gaxiola

hace 1 día

Dan mas asco tus videos y es mas feliz ke tu



matt nejam

hace 1 día

sos una mierda te quejas de qerman tus vidcs un's garcha anda acaqar tricia puta



Barbara Armita

hace 2 días

Porque ofendes a tos si no te gustan los videos da yuya guárdalelo lo mismo por qerman okey gracias

Los trolls tienden a ser contradictorios en la manera en que comunican e interactúan, por ejemplo el Troll Edgar V. hace la analogía del monopolio televisivo con el canal y sus suscriptores mencionando que solo es la reproducción de lo visto en televisión dentro de Internet, cuando él mismo sube videos de futbol grabados por dicha empresa⁴⁰². El comentario del troll logra que uno del público conteste de modo sarcástico al defender, en un acto benévolo, el talento y la personalidad del vloguer usando el argumento de los “pendejos” emparejándolo con la simplicidad y la conciencia que actualmente son necesarias.

En cuanto a la tercera troll es clara en su mensaje, cerrar un canal de videos con ningún sentido aparente para ella más que el de desperdicio, provocando al mismo tiempo el cínico consejo de efectuar otras actividades. Yendo al canal de la usuaria se confirma que se trata de un troll pues las respuestas registradas en su canal así lo demuestran.

*Las valoraciones negativas reservadas para quien infringe y no observa estas normas son la sanción inicial a la incapacidad de sostener de forma adecuada las muchas realidades sociales que vivimos diariamente*⁴⁰³ afirma Wolf, pero, si el papel del troll es generar interacción mediante el comportamiento sancionado entonces las expresiones del troll no es más que una forma de interactuar en línea. Es decir, a quien falta a las reglas debidas para un encuentro social adecuado, las reacciones que sancionan tal comportamiento siguen la trama de una realidad social no vista hasta el llamado de las innovaciones donde la autenticidad y el anonimato juegan el difícil papel de comprometer al individuo. Ahora bien, el encuentro social, escribe Wolf, se da cara a cara, comienza cuando los sujetos toman conciencia ante la presencia recíproca que implica y exige un trabajo de colaboración para mantener un centro de atención cognoscitiva, discursiva y visual compartida, construyendo un orden social fluctuante y provisorio, el encuentro acabará cuando dejan de colaborar⁴⁰⁴. El trolleo es un encuentro social donde se permite la violencia escrita o la ignorancia, en los casos presentes la situación pierde sentido al momento de ignorar lo escrito -ejemplo es la amenaza terminó siendo omisa- en cambio con el resto, la situación se desarrolló e inconscientemente los usuarios punieron al troll, al hacerlo dieron paso a un violento y temporario orden social.

El encuentro social siendo una estructura mínima de tipo social fundamental en la microsociología de Simmel no necesariamente es en base a cortesías y buenos comportamientos, por su naturaleza esporádica y situacional, son estimados de acuerdo a la complejidad de la circunstancia.



⁴⁰² Ver canal <http://www.youtube.com/user/EdgarGames10/discussion>

⁴⁰³ Wolf, M. (1979) *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Catedra. p 29.

⁴⁰⁴ *Ibíd.* p 30-32.



coocoyazz hace 2 semanas
un video de tu mama encuerada



Fer Rojas hace 2 días
Puta bitch



aweises hace 2 días

Hola putita. ¿Aún no te cansas de decir tantas pendejadas? PD: Organiza una cooperacha entre tus idiotas fans para que juntes para una operación de senos, porque pareces perrita parada con tus tetitas de bebe.





fuel1001 hace 1 semana

Mejor dedícate a hacer porno, la verdad la mayor parte de tu audiencia lo agradecería :D



Mauricio Sanchez hace 1 mes

tu mama es una pendeja pinche marrana de mierda jajajaja

Responder ·  

Comentarios como los presentados son usuales en los trolles al dirigirse al vloguer, el género del vloguer es blanco de insultos, amenazas y provocaciones. La figura visible del vloguer, por ser un personaje simbólico desde la perspectiva de género, está expuesto a ser comentados de acuerdo a idiosincrasias.

El feed del troll coocoyazz indica que no distingue de una adulación a una ofensa⁴⁰⁵, pero es claro lo transmitido, ofender a la madre del vloguer. El troll mauricio⁴⁰⁶ tiene la misma intención. En tales situaciones el troll o el hater, es un hombre o una mujer reafirmando un estigma social.

Goffman hace énfasis en considerar importantes cualquier aspecto rutinario en nuestras interacciones, y parte de la rutina es la violencia simbólica aplicada en el género del sujeto, es decir, trata del orden social impregnado de la idiosincrasia radicada en la educación informal y/o cultural tanto de hombres como de mujeres que forjan un estigma social. Con orden social no refiere a que sea el mundo tal cual es, sino a la situación sostenida en la interacción, en el comentario consta de maquinar sobre el género del vloguer. Compréndase en las situaciones ilustradas como estructuras construidas desde un lenguaje imaginario sostenido por la audiencia; dicho lenguaje imaginario es constituido por las disposiciones de la identidad del vloguer, el género en su sentido biológico y social.

En este orden de ideas de que el vloguer es una figura expuesta, es que él representa una idealización, las impresiones emitidas por él constituyen una actuación a la altura de las expectativas y comprensión de la audiencia. Si el actuante obtiene el éxito deseado en las impresiones idealizadas, ofrece al espectador el ambiente a corresponder, posibilitando la

⁴⁰⁵ Ver feed http://www.youtube.com/user/coocoyazz/feed?activity_view=7

⁴⁰⁶ Consultar canal http://www.youtube.com/user/mauriciocagado/feed?activity_view=7

materialización de estereotipos, aquel entorno es aprovechado por los trolles quienes buscan destruir el orden social deseado y establecer otro indeseable.



guadalupe castillo hace 14 horas

LOLjajaja aparte de estupidos son idiotas pensando que el norte es chidoo jajaahi pura muerte y gente ignorante amante de la mabda y los corridos esa musica lleva a puras idioteses jaja

[Responder](#) · en respuesta a [Cuervo Mx \(Mostrar el comentario\)](#)

Mientras unos usan la descalificación del esfuerzo del vloguer de sostener su figura otros centran su atención al género o a discriminar⁴⁰⁷. La razón de ser del troll es destruir aquella idealización construida por el vloguer para establecer la propia, así también destruir el setting y la actuación.

A diferencia del troll, el hater da seguimiento al vloguer mediante la suscripción al canal o solamente estando pendiente de la actividad del vloguer. Ser vloguer significa formar un “como si” o self personaje, una fachada detallada con características raciales, el sexo, la vestimenta, el porte entre otras ya mencionadas. Si la finalidad de la rudeza de los trolles es desmoronar la actuación y la idealización, el hater suscrito al canal comenta acerca del self personaje.



LiveDarkStar hace 19 horas

Aparte de que yuya tiene una voz de pito como si hubiera chupado la verga de werevertumorro y el mismo hubiera eyaculado en la boca de yuya pasando el semen por su garganta y ay despues pegado todo el semen en sus cuerdas vocales.



LiveDarkStar hace 19 horas

Quien vea a yuya es una naca morena de primera, que quiere tener un estilo seudo- fashion como para verse super cool ajajajaja Patetico.



LiveDarkStar hace 19 horas

Yuya si que es una puta de primera, enseña a ser a todas una putitas como ella: para que este mundo se llene de putas. XD XD XD XD XD XD :D



Miluleah hace 1 hora

ZORRA, PERRA, PIRUJA, AGUADA Y FLÁCIDA MUÉRETE PUTA GOLOSA Y PRESUMIDA



justin bibergas hace 6 meses

muerete maldito obeso granoso, pedadoso de caca, cara de mi huevo izquierdo. PD: ¡NETA!

⁴⁰⁷ Consultar canal <http://www.youtube.com/user/20jjo/about>



Juan Rodriguez hace 3 días

Pinche perra no das risa

No es este el primer comentario registrado de parte de Miluleah, ella es la hater más apegada que el resto de los haters, o sea le da seguimiento al canal de Yuya. Además de Miluleah está centrada en mancillar la persona. En cuanto a LiveDarkStar, provoca a la audiencia a contestarle con comentarios racistas y misóginos enfocados al mismo self. El usuario justin⁴⁰⁸ es otro hater que si no está suscrito al canal si dedica cada comentario a arcar opiniones a cada video que ve, es notable en su actividad en su canal. Juan Rodríguez⁴⁰⁹ es un hater suscrito al canal, sus comentarios es el de maldecir al vloguer.

2. 3 El Fan



Gloria Alejandra hace 1 día

eso es lo que puso en su twitter y en su facebook



Gloria Alejandra hace 1 día

CAELI @CaELiKe 2h Video nuevoooo en un ratitooo :) #MIMIMIERCOLES !! Abrir Responder Retwitteado Favorito Más



Gloria Alejandra hace 1 día

CaELiKe Hace aproximadamente una hora a través de su celular Video nuevoooo en un ratitooo #MIMIMIERCOLES !!



Maria Galarza hace 1 semana

Hola caeli eres super chever quiero que saques si puedes un video donde hagas mi vida vera mi vida es asi yo soy una chica de 16 años me llamo maria estudio en la provincia del tungurahua vivo en ecuador ciudad guayaquil tengo un novio que es bastante bueno romantico pero me da coraje que le da mas importancia a los amigos y tengo una mama muy gritona y braba y hermanos celosos porfa si puede respondeme :D

Gloria Alejandra está al tanto en las redes sociales sobre su vloguer favorita. Mientras La joven (Galarza) convoca al vloguer a realizar un video de su vida, que sucede en una serie de hechos, para ella, cruciales. Se regresa al sentido de los videos, los sentimientos de las mujeres, que de forma inconsciente transmite a sus seguidores, este caso de María Galarza de 16 años, la posibilidad de dar apertura a su vida privada. De llevar el espacio real de la vida cotidiana al virtual, a una figura representativa influyente en su modo de pensar y actuar.



claudia gallaga hace 2 semanas

ocupo ayuda!!!! sabes, me encanta tu ideologia, lo q proyectas en tus videos es increible! adoro esa personalidad y creo q este gusto lo estoy llebando a algo mas aya de solo eso, estoy traumada cntg niño! estas bellisimo, es posible q alguien se enamore asi cm tipo de la nada???? puedes dar tu opinion d esto???

⁴⁰⁸ Ver canal https://www.youtube.com/channel/UC0UqH3O9vMR_Lbi68EtbTLQ/feed?activity_view=7

⁴⁰⁹ Ver canal <http://www.youtube.com/channel/UCs3UHEaOZpOinGdkwBmBBoA/about>



Nirvana SaHeez' hace 3 días

Comparto tus Videos por Twitter, le dí me Gusta a tu pagina de Fb y te sigo por Twitter Sigueme @ShNirvana TE AMARÉ MUCHO MAS o mandame saludos en tu proximo videoblog TE AMO ERES MI NOVIO IMAGINARIO u.u ♡♡

Claudia⁴¹⁰ considera su enamoramiento como algo fuera de lo que había experimentado, y le es urgente una pronta respuesta sobre eso. Y el comportamiento de Nirvana es cumplir con lo que LuisitoRey pide: compartir y dar a favoritos a sus videos y seguirlo en las redes sociales. Conservando la esperanza, Nirvana cumple con las peticiones ansiando a cambio ser “seguida” por su vloguer predilecto, LuisitoRey, pues su deseo significaría aproximación ficticia a él. Ser seguido por una carismática figura es un nivel de status en el mundo virtual. Muchos jóvenes escriben sus sueños, aspiraciones, deseos y expectativas que no todas pueden lograrse pero no signifique que degrade en el ámbito público la imagen del vloguer. Solamente desde el plano personal sucede que varios fans desean algo a cambio de Suscribirse, Comentar, Dar a favoritos y Me Gusta a sus videos y de seguirlos en las Redes Sociales. Creen que Internet les da la facilidad de interactuar íntimamente con los vlogueros, de encontrarse más cercanos a ellos, objetivo que ven oportuno en el setting.



marco antonio salazar reynaga hace 2 días

hey werevertumorro ckomo le ago para entrar asu akipo con el isra el el wero el cris el luis el fede y con tigo se algo de mucica y podria darles mis habilidades de algo de mucica sobre todo la mejores muciuucas y dar los temas o algo ckomo le ago para entrar a su ekipo porfa

Marco espera poder alcanzar la reputación de Gabriel Montiel, sea en ser un vloguer o en ingresar al w2m crew, seguir los mismos pasos de Gabriel Montiel y obtener los mismos resultados que él adquirió en su momento. Pero ser vloguer en Youtube no solo requiere de imitar a otros, requiere de originalidad. Considera viable que este medio, la caja de comentarios del canal, es el adecuado para solicitar un puesto entre los miembros del crew. En la realidad aunque los vlogueros signifiquen un fenómeno de Internet, no implica necesariamente que sean abiertos. Es decir, muchos fans anhelan conocer a sus ídolos, semejante a la aspiración de estar con las estrellas de cine y televisión, y esperan que Internet les otorgue fácil acceso a los youtubers, *el auditorio percibe misterios y poderes secretos detrás de la actuación*⁴¹¹. Por ejemplo ingresar a w2m crew o ser el “como sí” de los vlogueros siguiendo sus consejos, hábitos, consumo, en fin, adquiriendo el status de vloguer.



Mary Ibañez hace 3 meses

waaaaaa... tus videos me encantaaaaan... eres mi modelo a seguir, y siempre tienes la razon en todoo bien por esa mente sana, se te aprecia y tu canal esta de lujo n.n saludooooos :D

⁴¹⁰ Consulto <https://plus.google.com/u/0/110405487395334520008/about>

⁴¹¹ Goffman, E. (2004) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Editorial Amorrortu. p 81.

En cambio Mary expresa que la idealización del personaje self genera impacto imitativo o admirable en ella. Significa que el papel, el setting, los signos y las fachadas son exitosos en efecto a esta persona.



Kristel Regalado hace 3 días

Caeli después de lo de hoy en twitter con Yayo, perdiste todo mi respeto, nunca te imagine poniéndote a pelear con estos niños como verdulera. De mi parte ADIOS, unfollow y unsubscribe. ÉL te apoyo y ayudo a ser quién eres en Internet, la verdad yo sé que sin él más de la mitad de nosotros no estaríamos aquí ahora. Triste que tú te comportes así.

Kristel decidió quitar su suscripción al canal -aunque continua siguiéndola en su canal secundario- en una riña en los twitter de ambos vlogueros. Supuestamente esto sucedió recientemente, el 19 de junio, con la observación a esos tweets no hay registro de que sucediera. Los fans se empeñan en construir un imaginario social sea el crear rumores, de defender a su youtuber favorito o crear traiciones entre la comunidad vloguer; cualquier indicio de felonía acarrea una des-suscripción. Por otro lado, abroquelar va en grados, están las malas intenciones y las buenas. Un problema sociológico, como declara Goffman, *puede que ni siquiera sea necesario decidir cuál es más real, la impresión fomentada o la que el actuante intenta impedir que llegue hasta el auditorio*⁴¹². Al inicio de este apartado se hablaba de la actuación falsa y verdadera, pero en este caso se trata de la tergiversación. El auditorio puede malinterpretar, sobreentender, interpretar o entender actos, gestos y pautas del lenguaje que transmiten erróneamente un “como sí”. Las tergiversaciones son vacíos llenados por la audiencia de la imaginación social.



Andres Garcia Aragon hace 2 semanas

Sale mi Héctor se me vinieron muchos recuerdos de mi infancia soy del 97 pero de todos modos fueron años pff de los mejores todavía sigo jugando con mis 30 primos a la quemada a los encantados y juegos asii tu vídeo me encanto :)

Responder ·



BoCtoOnhe hace 2 semanas

Yo quisiera ser de los 90's la verdad les tengo envidia, soy del 98, tengo 15 años... y bueno, es muy cierto lo que dice, ya ni salen por estar jugando Xbox, PS y esas cosas, yo a veces voy con amigos y que andan muy ocupados que con el Xbox y así y la verdad, me entristece ver como cambió a cuando eramos niños que nos manchabamos y hacíamos ridiculeces xD

Responder ·



itzabell123 hace 2 semanas

Mi niñez fue igual diversion en la calle, lodo lluvia correr diario tener las rodillas raspadas no medir los peligros y lanzarte por los cerros de tierra con un carton como balancha nose tantas cosas divertidas

Responder ·

Son de importancia los comentarios emotivos en respuesta a los videos de los youtubers Esta carga emotiva conlleva a un signo identificador y demuestra que tanto la actuación como la fachada lograron el objetivo deseado, transmitir la esencia del video.

⁴¹² Ibíd. p 76.



Isabel Paiz López hace 6 días

Yo también no me voy a despegar de youtube asta q subas video y ser una de las primeras en verlo <3



vainilla175 hace 1 semana

a q hora subes el video quiero ser de los primeros en verlo >_<

Los vlogueros con día fijo para subir videos tienden a ser altamente demandados, tanto que los seguidores ocupan el día, si es necesario, para ser de los primeros en verlo. A pesar de que sus comentarios queden en el olvido -hasta un millón de comentarios escritos- ser de los primeros es una satisfacción propia en referencia a la posición privilegiada de ser el uno. Los fervientes seguidores de los vlogueros toman en serio los vlogs, por esa razón los vlogueros tienen el hábito de subir videos con cierta frecuencia o incluso toman un día para subir videos.

2. 4 La Interacción entre Audiencia y Vloguer

Definir una situación...quiere decir responder a la pregunta (explícita o no) sobre qué está sucediendo; significa establecer los límites del comportamiento apropiado, el marco que distingue el episodio y sus contenidos de otras realidades sociales cercanas o parecidas, cualificar a los sujetos según el tipo de rol y personaje que encarnan en esa ocasión...Definir la situación quiere decir, pues, estipular el significado del encuentro⁴¹³.

Tanto definirla como redefinirla. Los elementos otorgados por el vloguer y la audiencia institucionalizan la lógica de la trama provisionalmente, de modo que la teoría de ambas partes reaccionará según el modo adecuado y acordado. Fijado el contenido y los roles el encuentro toma lugar. Incluso aquellos encuentros desconcertantes terminan por ser redefinidos, pues no todos los comentarios ofensivos son de troll o un hater, fanáticos extremistas sino de respuestas y usuarios abroquelando a favor del vloguer con quien se identifican. Definir la situación es identificar cooperativamente la estructura micro sociológica que da lugar a la interacción, derivada de una lucha sobre la definición que se establece en los comentarios del canal. Así el vloguer construye su realidad, también el troll, el hater y el fan lo hacen. En caso de integrar las varias realidades entonces eso determinará la realidad del encuentro. Hay casos registrados en que vlogueros responden a tales personajes miembros de la audiencia, sea respondiendo a defensa o imitando el comportamiento de ellos, a modo de reacción cínica. Al final, los vlogueros prestan más atención a los comentarios de los fans, pues estos los alientan a continuar con su papel.

La interacción *se fundamenta en la apertura de los sujetos a la comunicación y a la aceptación de sus reglas⁴¹⁴*; se lleva a cabo cuando va más allá de la mera existencia física o virtual entre dos o más personas que permiten la creación de un encuentro social. Sea troll, hater o fan, la respuesta a sus comentarios de parte de otros partícipes de la comunicación o por el videobloguer, convierte un simple comentario a la recíproca contestación del mensaje. La relación entre interacción y comunicación es entonces que los sujetos se comunican con el fin de interactuar, del hecho aislado del mensaje emitido, en otras palabras *los márgenes de la interacción son más amplios que los de la comunicación y están continuamente entremezclados⁴¹⁵*. De acuerdo con Wolf, existen dos tipos de comunicación distintas la interacción focalizada y la no focalizada. La interacción focalizada es donde las personas acceden a mantener concentrada un tema principal que es discutido por turnos por cada miembro reunido dentro de la barrera física y ritual, y de la cual la entrada y salida remite a la convención de los miembros de progresar. La no focalizada del que los temas son variados y no están sometidos a estipulación alguna de los miembros y cuya accesibilidad es cambiante y mutua. Entonces, la interacción focalizada divide entre miembros legítimos –quienes están dentro acceden a convención– y los no legítimos –quienes se les está impedido acceden a menos que los miembros

⁴¹³ Wolf, M. (1979) *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Catedra. p 35-36.

⁴¹⁴ *Ibíd.* p 46.

⁴¹⁵ *Ibíd.* p 54.

acuerden-, estos últimos son los participantes de la interacción no focalizada⁴¹⁶. En su aplicación la interacción focalizada de los miembros de la audiencia se percibe cuando existe una concertación ya sea entre un fan y otro fan, o un admirador con buenas intenciones y un fan, o un fan que llama la atención a algún miembro nuevo; en la interacción no focalizada, esta es más recurrente cuando el factor de troll o hater es latente en la conversación o, en ocasiones especiales, se da un encuentro entre fanáticos de distintos vlogueros. No obligatoriamente debe ser de esta manera, habrá excepciones en que el tema no varíe y se trate de un troll contra un fan o de un troll compitiendo contra otro troll, *el manifestar a alguien que se es accesible, que se está interesado en mantener la accesibilidad y se está adecuadamente comprometido en la situación, significa transformar un hecho físico...en un acontecimiento social*⁴¹⁷. De tal manera que si un miembro de la conversación está comprometido a cumplir su parte, lo hace también en el sentido que los demás cumplan con la suya, por ellos la afanosa tarea de continuar con la línea hasta que uno de ellos llegué a terrenos que descarte al videobloguer o al monologo del video, que denota la escasa cooperación entre ellos.

Por último, Goffman llama frame o marco⁴¹⁸, refiriéndose a la serie de supuestos para dar un sentido al flujo de los acontecimientos, estos permiten definir las situaciones de interacción y la estructura de la experiencia que tienen los individuos de la vida social. El auditorio identifica mediante sus experiencias el contenido del vlog o el “como sí” del personaje, de modo que este participe en comentarios y consiga completar el cuadro interactivo reforzándolo y confirmando la definición del encuentro; valorando la reciprocidad de las recíprocas valoraciones y en la común conciencia de tal interdependencia. Lo que sucede en medio de la interacción -pues una cosa es la naturaleza del sí mismo y otra la de la interacción misma- Wolf lo describe en dos circunstancias. Primero al hablar de interacción estratégica⁴¹⁹ de continuar con jugadas decisivas para el progreso del encuentro; es un desarrollo dinámico correspondiente a la secuencia. Segundo, el definir y redefinir las situaciones, *en la que la versión de cada uno sobre qué es la realidad se integra en la definición de la realidad del encuentro*⁴²⁰, en el objetivo de que los miembros buscaran la forma de establecer los modos apropiados de participar en ella. Los microsistemas sociales, realidades sistemáticas organizadas por los miembros partícipes de la interacción, son unidades que se construyen y destruyen a placer de la batalla por cooperar y definir el sentido de la realidad. El primer evento ocurrirá con los trolls y haters, en continuar con las afrentas llamando la atención de quién accede a la provocación; y el segundo evento es notable en los comentarios de los fanáticos al concordar con el mensaje emitido por el vloguero o compartir con otros simpatizantes el afecto por él.

⁴¹⁶ Ibíd. p 46-47.

⁴¹⁷ Ibíd. p 46-47.

⁴¹⁸ Goffman, E. (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu. p 40.

⁴¹⁹ Wolf, M. (1979) *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Catedra. p 59.

⁴²⁰ Ibíd. 38.

Por lo tanto, el reconocimiento como el desconocimiento del encuentro permite que personalidades como el vloguer, el troll, el hater y el fan existan y describan las distintas realidades sociales en línea. O en otras palabras, no sería posible forjar tipos de audiencia si no hay situaciones o encuentros expresos que fijen el rumbo de la interacción, a pesar de que estos involucren una ruptura en el consenso situacional y construyan en su lugar una nueva.

3. Videos colaborativos y Vlogueros cooperativos

3. 1 Los Equipos

Previamente se estudió al vloguer como individuo, ahora se examina desde el punto de vista grupal. Los videos son ejecutados, producidos y editados por el videobloguer, y usualmente las fachadas son dramatizadas por el actuante, quien se responsabiliza de mantener la situación en concordancia de su actuación. Sin embargo, la dinámica se torna distinta cuando actores secundarios son involucrados para realizar un acto. En algunas ocasiones estos actores son otros videoblogueros, familiares (la madre, el padre, la prima, el hermano), amigos, invitados especiales (artistas, cantantes, directores), animales u objetos inanimados. El fin ya no es depositar al videobloguer a un juicio de veracidad en su actuar, sino a los actores secundarios involucrados. Por consiguiente, un vloguero actúa en monologo o con ayuda de un *equipo de actuación*, la agrupación de individuos *que coopera para representar una rutina determinada*⁴²¹. Significa que el *miembro de un equipo es un individuo de cuya cooperación dramática se depende para suscitar una definición dada de la situación*⁴²².

El equipo de actuación o equipo representarán rutinas determinadas dependiendo de los miembros del que forme el equipo. Un vlog elaborado por el videobloguer y uno o varios de sus amigos difiere de uno realizado por él y otro semejante, del que con su hermano o madre, y así con los demás secundarios anteriormente mencionados. También el conjunto de participantes y su interacción total obtiene resultados distintos al del individuo y su actuación, ya que en el individuo la atención focaliza al self, la fachada, el setting y los elementos mencionados; con el vloguer y sus participantes el punto de partida será el manejo de las impresiones y de las técnicas que hacen frente a las contingencias.

Los videoblogueros no son sujetos independientes unos de otros, sino que gracias a la plataforma de videos, estos guardan contactos con otros vlogueros quienes cooperan en realizar vlogs. Antes de comenzar la grabación el dueño del canal donde se publicará el video y su colaborador seleccionarán o seleccionará el tema. El contenido es una conversación improvisada o un guion elaborado con personajes preelegidos. En el primer caso, cada vloguer dará su opinión al respecto, y se dirán entre ellos bromas o anécdotas, y en ocasiones explicarán sus ideas que serán aceptadas o rechazadas; en el segundo, el tema será interpretado por el videobloguer cuyo papel complementara al otro. Los

⁴²¹ Goffman, E. (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu. P 90.

⁴²² *Ibíd.* 94.

medios son parecidos a la actuación individual, pues el status y el rol son del mismo nivel, ambos actores cuentan con experiencia, solamente uno de los dos o del grupo (el dueño del canal) fijará el sentido de la actuación. Estos videos tienen el fin de variar el contenido usual, realizar videos especiales como el aniversario o el video número 100, y el de promocionar el canal del compañero.

Las excepciones en el primer equipo son irregulares y únicas. Una excepción es cuando los familiares o amigos dejan de ser personajes secundarios para formarse videoblogueros con su propio canal. Los vlogueros familiares o amistosos pueden terminar con una relación aún más estrecha con el vloguer con quien inicialmente se forjaba que el de dos vlogueros compañeros. Existen también que el vloguer tiene su propio equipo, miembros del elenco cuyo lazo es distinto de la relación vloguer-vloguer. La confianza entre un elenco, cuya lealtad es alta, otorga mayor credibilidad y un manejo de las impresiones manipulable y cuerdo al acto presentado. Tal elenco tiende a que cada miembro forme su propio canal, raramente estos han abandonado a sus compañeros originales. Otra gran excepción es cuando da lugar a una reunión entre vlogueros de varios estados del país. Estas reuniones son anuales y las promocionan las empresas Youtube o Google, con el fin de capacitar a sus socios o realizar eventos como nominaciones⁴²³. En dicho suceso se realizan numerosos videos según lo filmado por cada vloguer. La actuación es totalmente improvisada y casual, mientras que videos preparados son causales.

En el segundo equipo, del vloguero con amigos, y el tercero, vloguero con familiares. *Es evidente que si los actuantes se preocupan por conservar una línea de conducta elegirán como compañeros de equipo a personas en cuya adecuada actuación pueden confiar*⁴²⁴. La amistad y/o parentesco permite la confianza en ambos, pero tanto hay una fuerte confianza entre ellos, así puede obstruirse el acto. Surge del equipo el deber de reservar ciertas características o sucesos considerados privados y tengan que ser manejados con cautela. *Es evidente que si los miembros de un equipo deben cooperar para mantener una definición dada de la situación ante su auditorio, difícilmente podrán preservar esa impresión particular de sí*⁴²⁵. Ambos saldrán del tópico ante cualquier lapso, error léxico, pausa, u olvidar el guion que tengan, estos son frecuentes en tales colaboraciones.

Es por ello que la actuación del equipo corre riesgo de *traicionar o desbaratar la representación mediante un comportamiento inadecuado*⁴²⁶ que *no solo los incapacita para la acción unida sino que perturba la realidad propuesta por el equipo*⁴²⁷. Las

⁴²³ Anualmente se convocan a los videoblogueros latinoamericanos que son Partners de Youtube y que además son invitados por un vloguero identificado como Tato (tiene canal de Youtube que es <https://www.youtube.com/user/SoyTato/featured>), un patrocinador, en el caso de este año Barcel, anfitriona las premiaciones. Son celebradas en los Estados de México abiertos a llevar a cabo el espacio de la Reunión Youtube. No hay sitio oficial, ni informaciones al respecto, solo videos testimonios de los invitados. Por ejemplo ver el de Werevertumorro en "Somos Youtube México: Reunión 2014" <https://www.youtube.com/watch?v=p9T7SAeCr8A>

⁴²⁴ Goffman, E. (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu. p 120.

⁴²⁵ *Ibíd.* p 93.

⁴²⁶ *Ibíd.* p 93.

⁴²⁷ *Ibíd.* p 97.

anécdotas, el lenguaje hablado o gestual se adecuan a la relación vloguer-amigo de modo distinto a la relación vloguer-familiar. Las experiencias compartidas y las opiniones e ideas expresadas no son las mismas, se trata de un secretismo entre los miembros del equipo que surge de la frecuencia con la que actúen en equipo y de las experiencias backstage. Estos lazos Goffman los denomina “familiaridad formal” y “camarilla informal”.

La familiaridad formal:

Este privilegio de familiaridad entre los miembros del equipo...no es necesariamente un vínculo de naturaleza orgánica que se desarrolla poco a poco durante el transcurso del tiempo pasada en común, sino que constituye, más bien, una relación formal que se concede y se recibe automáticamente tan pronto como el individuo ocupa un lugar en el equipo⁴²⁸.

Mientras que la camarilla informal:

También pueden constituir un equipo, porque es probable que tengan que cooperar para ocultar con todo tacto a algunos individuos no-miembros el carácter exclusivo de su asociación, mientras o pregonan presuntuosamente ante otros...si bien todos los miembros de una determinada camarilla pueden tener el mismo status, es fundamental que no se permita el ingreso a dicha camarilla de todas las personas de ese mismo nivel de status⁴²⁹.

3. 2 Colaborar o Cooperar

La participación de amigos en el video es actuar solidariamente en la dramatización con el propósito de ser vistos, seguidos en sus redes sociales o por mera diversión que otorga los lazos amistosos entre ellos. Mientras que los familiares solo buscan actuar junto al hermano o hijo para colaborar en el video; con los padres del vloguer no pretenden ser seguidos en las redes sociales, en cambio de un hermano o primo. También participan menores de edad, el pequeño sobrino, el hermanito o incluso un bebe. El fin de los familiares es crear un registro participativo con el vloguer para ayudar a conseguir más audiencia o solamente para quedar registrados en el video.

Las contribuciones del vloguer-amigo en los videos suelen tratar, predominantemente, con pequeñas dramatizaciones, llamados sketches, y responder preguntas de las redes sociales. Las participaciones de vloguer-familiar son realizar recreaciones de escenas familiares, contar anécdotas, grabar escenas familiares (navidad, cumpleaños y el año nuevo) o realizar apariciones especiales en actuaciones. Los amigos y familiares suelen interpretarse a ellos mismos, creando así sus propios personajes, una fachada distinta. Es decir, conservan ellos mismos su propia fachada que quieren mostrar a la audiencia al tiempo que lo hacen para controlar las impresiones con la escena.

En los tres tipos de equipos antes de filmar se fijan los papeles y después de filmar se edita, por lo tanto el video es el producto final. Todo bajo la dirección del vloguer, el director, y también productor, dirige y asigna roles a sus compañeros. En un sketch no hay

⁴²⁸ Ibíd. p 94.

⁴²⁹ Ibíd. p 95.

papel protagónico, la situación presentada es la central. La actuación es la pauta de acción por seguir. En cambio, el papel protagónico es aquel empleado en una serie o cortometraje. Cuando cualquier miembro del equipo actúa se refiere al intercambio de roles, tanto el vloguer como el amigo o familiar desempeñan el mismo papel, más cabe repetir, la situación recreada dirige la actuación. Por lo tanto, *el equipo es un grupo, pero un grupo no en relación con una estructura social o una organización social, sino más bien en relación con una interacción o una serie de interacciones en las cuales se mantiene la definición pertinente de la situación*⁴³⁰. Por consiguiente, el miembro de cualquiera de estos tres equipos espera instrucciones antes de fijar su posición, una vez obtenida la posición y la disposición a las instrucciones, el amigo o familiar desempeña el papel siendo incluido en el equipo. De lo contrario, el miembro no podrá ser capaz de adquirir un “sí mismo” a la audiencia y el equipo estará imposibilitado en generar un sentido donde la interacción pueda ser analizada en función del esfuerzo cooperativo de todos los miembros del equipo. En mencionadas circunstancias el director vloguer tiene la obligación de lograr el consenso a través del dialogo de actuante-observador-audiencia.

Por último, el hermano y amigo del vloguer es motivado a realizar su propio canal, por lo que la red se esparce y tienden a crearse nuevas relaciones que se verán reflejadas al momento de volver a contribuir en un video colaborativo. No se ha presentado ninguna ruptura entre hermanos y vlogueros, pero sí de amigos y vlogueros, pues cada uno concentra su potencial en el canal. La red se esparce pero mantiene relaciones con amigos vlogueros de mayor confianza que otros. Lo mismo sucede en la relación vloguer-vloguer. El primer equipo tiende a fortalecer el lazo hasta que llega un punto de ruptura y el nodo o relación con el sujeto se pierde. *Cabe esperar, entonces, que los individuos que actúan en un equipo determinado diferirán entre la simple actividad y la simple actuación*⁴³¹. Las diferencias de actuación y que pueden derivar a una posible ruptura refieren entonces a la relación vloguer-vloguer o vloguer-amigo y las diferencias de intereses para concentrar su actuación a un espacio propio donde poder desenvolver su fachada es con los familiares o amigos.

Un equipo que se presenta, no en todos los vlogueros, pero que está latente es de presentar un objeto inanimado o figura imaginaria que es aludido para dotar a la actuación de un elemento neutral, positivo o negativo complementario. El objeto inanimado o la figura imaginaria son valorados como miembro del equipo y posee dotaciones de signo. El objeto inanimado es un juguete, peluche (El oso Lotso de Caeli) o artilugio decorativo (Maneki-neko⁴³² de Benshorts) o una persona cuya existencia sea dudosa (Cassandra en el caso de Werevertumorro) que se torna en la marca del canal o identificación del personaje vloguer, por ser complementario a él.

⁴³⁰ *Ibíd.* p 116.

⁴³¹ *Ibíd.* p 114.

⁴³² "Gato de la suerte" o "gato de la fortuna", es una popular escultura japonesa, la cual se dice que trae buena suerte a su dueño. La escultura representa a un gato, particularmente de la raza bobtail japonés, levanta su pata izquierda invitando a la gente a entrar en los negocios y en la pata derecha una moneda antigua japonesa. Wikipedia (2009) *Maneki-neko* Consultado el 7 de mayo del 2014, Wikipedia, página web de <http://es.wikipedia.org/wiki/Maneki-neko>

3. 3 El Manejo de las Impresiones en el Equipo Vloguer-Vloguer

Anteriormente se señaló que las actuaciones de los videoblogueros pueden ser apoyados gracias a un elenco conformado por relaciones con familiares, amigos, objetos imaginarios o compañeros del mismo propósito. El sostenimiento de la actuación en los videos de los youtubers depende de los involucrados, sea otro vloguero, amigo, hermano, primo, madre o personaje ficticio.

Cuando vlogueros congenian por caracterizarse en compartir sentido del humor o personalidades, los videos se tornan virales y son la muestra de cómo llegarían a desarrollar a futuro nuevas participaciones de dúos o tríos cómicos. Ejemplares son Benshort y Yayo Gutierrez en videos como “No confío en Benshort⁴³³”, “¡De nada pinches sirve!⁴³⁴” o “Cosas que apendejan⁴³⁵”. Los videos no superan el millón de reproducciones, acumulan a lo máximo 700,000 visualizaciones y tuvieron su auge al momento de subir el video. Ambos youtubers han tenido una carrera difícil en Youtube, se sostienen generando regularmente videos, y juntos realizan una combinación entre el quejoso Yayo y el sarcástico Benshort. El que tuvo más relevancia por número de reproducciones fue el de Yayo, Hector y Benshort en “¿Mamones nosotros?⁴³⁶” al exponer en un Listado 10 las razones que justifican de poseer menos de un millón de suscriptores y que son claves para comprender el contenido del canal se fundamenta en el personaje. Las señalizaciones constantes de Benshort en que sentirse ofendido por lo revelado es no tener una mente abierta o un mismo sentido del humor, o de Yayo al advertir que los videos se dirigen a un público adulto y que el objetivo es entretener. Las actuaciones de este trio solamente sirve como referencia para partir de cómo se forman los equipos de videoblogueros y terminan por ser un elenco que ejecuta el objetivo de sostener la tarea que se realiza y no el papel del actuante.

El elenco de *werevertumorro* se conformó cuando un grupo de amigos se conocieron en la preparatoria, aunque el elenco ya no es el mismo desde entonces, los siete principales – Gabriel, Güero, Christian, Luis, Federico, Israel y Alex- se han mantenido. El grupo llamado *werevertumorro crew* han atravesado por siete años de cambios, entre ellos la salida de miembros del elenco, la creación de canales individuales, incluso la incorporación de *werevertumorro* en un equipo de futbol. En “Reconstrucción⁴³⁷” de Vida Cruel, el elenco presenta el retorno de Gabriel después de permanecer tres meses en Sinaloa. Los integrantes cuentan con sus propios planes que “enaltecen” el trabajo sobre el de Gabriel Montiel; Federico y Christian son invitados a eventos, Ricardo está enajenándose con facebook y Luis Torres creció en fama. Su hermano le aconseja hablar con ellos y Gabriel les recuerda que *werevertumorro* es porque la gente quiere verlos juntos y que por lo tanto no debe descuidarse el proyecto. Al final Ricardo le pregunta si ni siquiera por el

⁴³³ Ver video “No confío en Benshorts” <https://www.youtube.com/watch?v=kF1boMxpR0I>

⁴³⁴ Ver video “De nada pinches sirve! Con Yayo Gutierrez!”

<https://www.youtube.com/watch?v=0HF1sGeLKH0>

⁴³⁵ Ver video “Cosas que apendejan!” <https://www.youtube.com/watch?v=TAtV0cKTOR4>

⁴³⁶ Ver video “Mamones nosotros? Ja, ja, ja, ja Top 10” <https://www.youtube.com/watch?v=P0LKSPqS2e0>

⁴³⁷ Ver video “Vida cruel 18 - Reconstrucción” <https://www.youtube.com/watch?v=1GBrpYYSIIM>

fútbol debe descuidarse a lo que Gabriel se encuentra con la disyuntiva de continuar en Youtube o seguir con su sueño de ser futbolista.

Otro elenco que a la par de *werevertumorro* crece es el conformado por el canal NoMeRevientes. El dueño Yayo Gutierrez que trabaja en cooperación con videoblogueros para impulsar sus proyectos fue moldeando el equipo hasta terminar con cinco miembros frecuentes y que empatan en contenidos. *DebRyanShow*⁴³⁸, *AlexXxStrecci*⁴³⁹, *Pepe Problemas*⁴⁴⁰, *Luisito Comunica*⁴⁴¹ y *AlexJuxX*⁴⁴² que con Yayo Gutierrez generan videos conjuntos en el canal de cada uno. Recurrentemente aparecen en Las Aventuras de Yayo y Strecci y actualmente han asistido a eventos en vivo como en el Teatro Blanquita⁴⁴³. El primer elenco dedicado a dar espectáculo en vivo fue el “crew”, *No Me Revientes* sigue el camino profesionalizando la escenificación y expandiendo el canal a otro nivel.

Tanto el “crew” y *No Me Revientes* son claros ejemplos de lo que Goffman denomina “Lealtad Dramática” donde los actuantes acuerdan no ser nublados por sus propios intereses, sus principios o la falta de discreción que comprometa al equipo y que no traicione en los intervalos de una actuación a otra⁴⁴⁴. El equipo emplea dos técnicas básicas contra la deslealtad que son: *desarrollar una fuerte solidaridad grupal dentro de sus propias filas*, la ideal para hacer creer al auditorio engañándolos de inmunidad emocional y moral; o *el cambio periódico de auditorio* para no establecer vínculos personales con el público⁴⁴⁵. La primera técnica la efectúa el “crew” en las series de Vida Cruel y El Yunque. *No Me Revientes* emplea ambas, por un lado en la citada serie de Las Aventuras de Yayo y Strecci al fastidiar el argumento de cada personaje y al entremezclar las audiencias de cada vloguero. Las técnicas de la Lealtad Dramática son indispensables en impedir que los actuantes crean vínculos afectivos con el auditorio que conlleven a la revelación del actuante o del equipo poniendo en riesgo la constitución de los mismos.

En consecuencia, el equipo del “crew” y el elenco de *No Me Revientes*, logran mantenerse cohesionados por lealtad dramática y porque cada integrante posee disciplina dramática. *El actuante disciplinado desde el punto de vista dramático es aquel que recuerda su parte y no hace gestos impensados ni da pasos en falso durante la actuación*⁴⁴⁶, menciona Goffman, el actuante se preocupará por no traicionar al compañero al tiempo que encubre conductas inadecuadas de este y actúa desempeñando su papel magistralmente. Se reduce al autocontrol, a la capacidad de alejar las emociones ante sus problemas personales, ante los errores ajenos y propios y ante el mismo auditorio, para que el

⁴³⁸ Ver canal <https://www.youtube.com/user/DebRyanShow>

⁴³⁹ Ver canal <https://www.youtube.com/user/AlexXxStrecci>

⁴⁴⁰ Ver canal <https://www.youtube.com/user/PepeProblemas>

⁴⁴¹ Ver canal <https://www.youtube.com/user/LuisitoComunicaa>

⁴⁴² Ver canal <https://www.youtube.com/user/AlexjuxX>

⁴⁴³ Caballero, J. (2014) *NoMeRevientes es un placebo, no intenta hacer reflexionar; es mero entretenimiento*, Consultado el 26 de noviembre de 2014, La Jornada, página web de <http://www.jornada.unam.mx/2014/11/26/espectaculos/a09n1esp>

⁴⁴⁴ Goffman, E. (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu p 227.

⁴⁴⁵ *Ibíd.* p 230.

⁴⁴⁶ *Ibíd.* p 231.

equipo no permita aperturas riesgosas que involucren que alguien de la audiencia se inmiscuya en el status quo del equipo. El compañerismo entre vlogueros llega a entablar conversaciones íntimas que quedan en el backstage y que al momento de ser amenazadas de ser descubiertas son sometidas al consentimiento del compañero, si está actuación que coloca a luz un suceso personal es aceptada o no de ser publicada en el video. Demostraciones de la disciplina dramática son las oraciones censuradas en el Yunque en el canal de *Werevertumorro*, o en “Mente Abierta” en el canal de AlexStrecci. El primero, debe recordarse, se mencionan chismes o rumores entre el “crew” del Yunque más ocultas bajo censura. El último es una sección en el canal de Alex, compañero de Yayo, donde realiza preguntas sobre la vida personal, amorosa y sexual de sus invitados. En este caso “Mente Abierta: Yayo Gutierrez”⁴⁴⁷ Alex, con el consentimiento de Yayo, interroga sobre experiencias pasadas en relación al sexo.

Factor que se une a la lealtad dramática y la disciplina dramática es la circunscripción o prudencia del actuante ante las posibles contingencias de la destrucción de la impresión generada. Al tener dentro del equipo miembros con atributos de lealtad y disciplina, la confianza depositada al instante de actuar ante la cámara influirá en que se lleve a cabo la actuación efectivamente o como se espera. Por lo que el uso de la metodologías que ayuden al equipo en la actuación, resultando eficiente es la demanda de un límite de miembros y el manejo de la fachada.

Considere que el “crew” tardó aproximadamente seis años en involucrar a una nueva integrante mediante la selección popular de un reality show en Youtube; o en *No Me Revientes*, con la decisión del dueño del canal para involucrar proyectos y que de alguno de ellos logre ser nombrado miembro. Por supuesto que al integrar nuevos miembros condiciona a que estos se sometan a restricciones, las cuales pueden ser la participación activa, el intercambio de opiniones o que se independice y abra su propio canal. Los familiares son la prueba del condicionamiento, tanto ellos o el vloguer puede limitar la actuación. Más en la relación entre vlogueros el proceso interaccional depende decisivamente del tiempo en que son conocidos por el público. La rigidez de las restricciones en el actuar de un vloguero al invitar a otro con quien congenia depende de si el vloguer invitado tuvo previamente un canal o lo obtuvo con posterioridad. La información adquirida del vloguero invitado que posea la audiencia se sostiene de las estas dos maneras. *Werever wero* y *AlexStrecci* fueron conocidos durante los vlogs de *Werevertumorro* y *No Me Revientes*, se independizaron creando sus propios canales gracias a la fama adquirida; en cambio *Mexivergas* y *El Jiots* tuvieron influencia de *Werevertumorro* para aumentar su audiencia, ambos existían antes de participar o ser aludido en los videos. El manejo de la fachada de los integrantes del equipo, que manifiesten tranquilidad o relajamiento, otorga facilidad en la puesta en escena. Ello es establecido por la limitación en el número de miembros o en la preparación ante los riesgos de una impresión general incompatible respecto a la promovida en la escena.

El manejo de las impresiones en un equipo de videoblogueros causa que los errores en la actuación sean menores al no presentarse los “gestos impensados”, “intrusiones

⁴⁴⁷ Ver video “Mente Abierta: Yayo Gutierrez” <https://www.youtube.com/watch?v=Zb5m8UC-x8I>

inoportunas”⁴⁴⁸ o “pasos en falso”. Raramente en el dominio de la web Youtube México llegan a presentarse “escenas” intencionadas o malintencionadas entre vlogueros que según Goffman son las que *destruyen o amenazan seriamente la cortés apariencia del consenso*⁴⁴⁹. En Twitter o Facebook se expresan las disonancias entre vlogueros y provocan la no aceptación de seguir aprobando actuaciones ineptas, que el auditorio carezca de diligencia y señale hechos inaceptables de la comunidad Youtuber, o el involucramiento de seguidores de vlogueros al ser testigos de riñas de la comunidad Youtuber⁴⁵⁰.

La coherencia en el guion en *Las Aventuras de Yayo y Strecci* o en *Vida Cruel de werevertumorro crew* muestra la concordancia armónica entre los actores al establecer los papeles correspondientes y la escena a desarrollar. Los errores quedan en el backstage, fuera de la edición, por lo que la comedia es profesional ante personajes con experiencia, lealtad, prudencia y disciplina.

⁴⁴⁸ Goffman, E. (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu p 223-227.

⁴⁴⁹ *Ibíd.* p 225.

⁴⁵⁰ Ejemplos de las tres escenas citadas puede mencionarse para el primer caso la aparición del uso de Vine en la comunidad Youtube México; en el segundo caso los rumores que abundan en la audiencia para generar disputas; y por último la discusión entre Caeli y Werevertumorro en Twitter, para este último ejemplo ver la Imagen *Twitter Werevertumorro y Caeli: Tweet 1* en Anexo capítulo III .

La tipología de los equipos en videos colaborativos, de acuerdo a lo observado sería:

Cualidades	Vlogger-Vlogger	Vlogger-Amigo	Vlogger-Familiar			Vlogger-objeto inanimado o figura imaginaria
			Hermano (vlogger)	Madre o Padre	Niño	
Contribuciones del dueño del canal	Realizar especiales Promover el canal del participante	Compartir a la audiencia parte de su persona por medio de sus amistades	Realizar especiales Promover el canal del hermano	Compartir a la audiencia parte de su persona en la familia	Compartir a la audiencia su presentación	Complementar la actuación del personaje vlogger
Contribuciones del participante	Colaborar en videos especiales o aniversarios, retos, viajes o reuniones	Compartir a la audiencia su fachada	Promover su canal Recrear escenarios vividos	Recrear escenarios vividos	Jugar con la audiencia o el vlogger	Complementar al personaje vlogger.
Apariencia o Status	Del mismo rango que el dueño del canal	Del rango de miembros exclusivos	El rango igualitario familiar	El rango mayor familiar	El rango menor familiar	El determinado por el vlogger
Modales o Rol	Retar al dueño Personificar papeles en sketch Participar en opinión	Personificar papeles en cortometrajes o series (elenco) Participar en experiencias	Participar delatando al vlogger en su intimidad o personalidad	Participar discrecionalmente, según sea la frecuencia de aparición	Jugar con la audiencia o el vlogger	Neutral Positivo Negativo

Fachada	El propio característico	Papeles asignados o el propio	Papeles asignados o el propio	Papeles asignados o el propio	Papeles asignados o el propio	El dotado de significación
Propósitos	Publicitarios Cooperativos	Ser seguidos Cooperativos	Publicitarios Cooperativos	Cooperativos	Colaborativos	Ser marca o identidad del vlogger
Canal propio	Dueño de otro canal	Por intereses o influencia	Por intereses o influencia	Ningún caso	Ningún caso	Ningún caso
Posibilidades de desbaratar la actuación	Por lapsus Mantener dominante su personaje	Por lapsus	Por lapsus	Por lapsus	Improvisado	Nulas
Sanciones por desbaratar la actuación	No volver a ser invitado Ruptura	Ruptura	No volver a ser invitado o ser parte del elenco	Ningún caso	Ningún caso	Ningún caso
Setting	Lugares públicos La habitación del vlogger (cualquiera de los dos)	La habitación del vlogger	La habitación del vlogger	Eventos familiares La casa	Eventos familiares La casa	La habitación del vlogger Viajes al extranjero
Carácter grupal (formal o informal)	Camarilla informal	Camarilla informal	Familiaridad formal	Familiaridad formal	Familiaridad formal	Dotación de signo

4. La nueva clase ociosa-productiva.

4. 1 El Programa Partner

Youtube pone a disposición de los usuarios registrados un programa con el que puedan beneficiarse, a cambio de que ellos aporten audiencia por sus videos personalizados y caseros. En la página de soporte de Youtube se extrae un párrafo en el que se resume el propósito del programa:

“Gracias al Programa para partners de YouTube, los creadores de videos podrán obtener ingresos en YouTube a través de una amplia gama de medios, como la publicidad, suscripciones de pago y el merchandising. Además de unirse al Programa, los creadores podrán disfrutar de un montón de recursos, prestaciones y programas de YouTube con los que optimizar el canal y aumentar la audiencia⁴⁵¹.”

El canal ofrece numerosas funciones para ayudar a personalizar y a promocionar la propia marca. Tales funciones están a disposición de todos los creadores que tengan cuentas verificadas y en buen estado; lo que sería un canal autentico, autónomo y respetuoso de las normas en Youtube.

Cada función es una estrategia para que los Partners de Youtube adquieran capacidades de merchandising o mercadotecnia colocándolos a la posición de un publicista, programador y diseñador de web e incluso un administrador de medios visuales. Les dota de habilidades digitales que explotan y exploran la creatividad y originalidad de los usuarios. Eventos en vivo, música de fondo⁴⁵², diseño del canal y marca, además de la publicidad mediante redes sociales o comunidades. Estos son solo algunos de los recursos que proporciona esta que es la tercera web con más visitas a nivel mundial. Youtube detalla en el siguiente cuadro las funciones de los creadores de canales que sean o aspiran a ser Partners⁴⁵³:

⁴⁵¹ El subrayado es propio. *¿Qué es el Programa para partners de YouTube?* (2014) Obtenido el 18 de marzo del 2014, Google-Youtube, de página web Google Support https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es&ref_topic=14965

⁴⁵² *YouTube Offering Free Music* (2013) Consultado el 20 de marzo del 2014, Socialblade, página web de blog <http://socialblade.com/blog/2013/youtube-offering-free-music-581>

⁴⁵³ *Funciones del canal para los creadores de YouTube* (2014) Obtenido el 11 de marzo del 2014, Google-Youtube, de página web Google Support https://support.google.com/youtube/answer/2498474?hl=es&ref_topic=1100424

Funciones del canal	Descripción	Otros criterios
Obtención de ingresos	Te permite ganar dinero con tus videos.	Cumplimiento de los criterios de participación en el programa de obtención de ingresos.
Videos de mayor duración	Te permite subir videos que superen el límite estándar de 15 minutos.	
Anotaciones externas	Te permite vincular anotaciones a sitios externos o a partners con merchandising.	
Miniaturas personalizadas	Te permite elegir la miniatura de tu video.	
Suscripciones de pago	Te permite obtener ingresos mediante el cobro de una cuota de suscripción a los usuarios que deseen ver tus videos.	Debes cumplir los requisitos.
Apelaciones de Content ID	Te permite apelar impugnaciones desestimadas de Content ID.	Tener una cuenta con más de 30 días de antigüedad.
Videos ocultos y privados	Te permite configurar tus videos como ocultos o privados.	
Eventos en directo	Te permite crear un evento de transmisión en directo.	Tener un mínimo de 100 suscriptores.
Listas de reproducción de series	Te permiten crear una lista de reproducción de tus videos.	Debes cumplir los criterios que aparecen en la parte inferior de esta página.
Personalización del canal	Te permite personalizar el canal con elementos como banners con tu marca y tráilers.	
Hangouts en directo	Te permite crear eventos de Hangouts en directo.	Tener un perfil de Google+.
Fuente: https://support.google.com/youtube/answer/2498474?hl=es&ref_topic=1100424		

La ventaja principal de ser partner en Youtube, y lo que conlleva a una transformación en el área del consumo y producción de ocio y entretenimiento, son los ingresos a manera de anuncios o cuotas de pago. Los medios para obtener ganancias de los videos son:

- ➡ La **publicidad**. Son los banners, los anuncios transparentes durante la reproducción del video, los comerciales que pueden saltarse y los que no.

- Las **suscripciones con pago**. Estos se establecieron primeramente en 50 canales⁴⁵⁴. Anteriormente la suscripción arrancaba con 1.99 dólares al mes, actualmente se cobra a 4.99 dólares.
- Las **promociones** al canal del que es dueño directo en los videos.

Youtube aconseja a sus usuarios Partners optimizar sus canales con:

- Los **recursos** que ofrece Youtube para enriquecer al vloguer y al contenido de su canal, sea promoviendo el canal, otorgar cursos para explotar las habilidades y aumentar la audiencia. Es decir desarrollar una carrera, si no profesional, al menos laboral.
- Las **prestaciones** constan de prestar servicios que ayuden a *customizar* el canal y respaldar la marca.
- Por último con **los programas y las herramientas** con el fin de ganar audiencia, capacitación, nuevo equipo, crear mejores contenidos, mantener la posición en Youtube, así como trabajar con expertos.

Las demás enlistadas son el consecuente aumento de ingresos en vistas de una audiencia global, sin restricciones en cuanto a subir sus contenidos a otros sitios –las redes sociales-, y darle seguimiento a la gestión con miras al rendimiento mediante Youtube Analytics⁴⁵⁵.

Según Feixas, Codina y Carandell la monetización que calcula GoogleAdSense como forma de ingresos es por medio de Youtube. Se calcula dependiendo de factores como la edad y sexo de los espectadores, que el tema pueda corresponder al anuncio, cual es el idioma del video, la época del año, si el usuario clikea sobre el anuncio o no, entre otras variables⁴⁵⁶. La fórmula es aproximada, sería usar la regla de tres o el CPM o Cost Per Thousand⁴⁵⁷. Fuentes más fiables para conocer las ganancias de los youtubers son SocialBlade o YoutubeAnalytics, la primera mencionada posee una herramienta disponible para calcular las ganancias diarias, mensuales y anuales de los canal de Youtube⁴⁵⁸, por ejemplo al buscar Werevertumorro arroja los siguientes resultados al calcular vistas y CPM: \$1,872.00 - \$15,600.00 ganancias diarias estimadas; \$56,160.00 - \$468,000.00 ganancias mensuales estimadas; \$673,920.00 - \$5,616,000.00 proyección estimada anual.

Ingresar al Programa Partner y recibir los beneficios se da en tres sencillos pasos: La verificación del canal, esto es que cumpla con la normatividad, la creación de una cuenta

⁴⁵⁴ *Google lanzará canales de pago en Youtube* (2013) Obtenido el 6 de mayo del 2013, El Economista, Tecnociencia de página web <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/05/06/google-lanzara-canales-pago-youtube>

⁴⁵⁵ *Top 50 YouTubers by SB Score* (n.d.) Socialblade, Top List de página web <http://socialblade.com/youtube/top/50>

⁴⁵⁶ Feixas, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera, SAU. p 148-149.

⁴⁵⁷ Es el método más común para calcular el precio o coste por unidad de un comercial de la web. *Cost Per Thousand – CPM* (n.d.) Obtenido el 25 de agosto del 2014, Investopedia, Dictionary de página web <http://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>

⁴⁵⁸ *Estimated Youtube Money Calculator by Socialblade* (n.d.) Obtenido el 25 de Agosto del 2014, Socialblade, Youtube de página web <http://socialblade.com/youtube/youtube-money-calculator>

GoogleAdSense y asociarla al canal de Youtube y, por último, activar la opción de obtención de ingresos en la configuración del canal⁴⁵⁹.

Normas de la comunidad	<input checked="" type="radio"/>	En buen estado
Derechos de autor	<input checked="" type="radio"/>	En buen estado
Función	Estado	Descripción
Obtención de ingresos	<input type="button" value="Activar"/>	Conviértete en partner mediante la obtención de ingresos mostrando anuncios en tus videos. Más información
Videos de mayor duración	<input type="button" value="Activar"/>	Sube videos de más de 15 minutos. Más información
Anotaciones externas	<input type="radio"/>	Te permite vincular anotaciones con sitios externos o partners con merchandising. Más información
Miniaturas personalizadas	<input type="radio"/>	Te permite utilizar miniaturas personalizadas para tus videos. Tu cuenta no es apta en este momento. Más información
Suscripciones de pago	<input type="radio"/>	Para habilitar las suscripciones de pago, debes habilitar la obtención de ingresos. Más información
Apelaciones de Content ID	<input type="button" value="Activar"/>	Verifica tu cuenta para apelar las impugnaciones de Content ID rechazadas. Más información
Videos privados y ocultos	<input checked="" type="radio"/>	Te permite tener videos privados y ocultos. Más información
Eventos en directo	<input type="button" value="Activar"/>	Permite emitir eventos en directo. Más información

Fuente: <https://www.youtube.com/features>

Acerca de los elementos de diseño del canal se habla de las miniaturas y anotaciones. Las miniaturas personalizadas se utilizan para identificar con un fotograma característico en la presentación, el cual funciona como elemento visual para atraer al video, además del título de este. Las anotaciones son mensajes de texto visualizado durante el video, o disponibles en la sección de información, que transporta al hacer clic a un enlace o actividad del canal (sea para suscribirse al canal, promocionar o anunciar algún video, ir a una tienda on line de la marca o generar videos interactivos).

⁴⁵⁹ Consultar verificación de cuenta en *Funciones* (2014) Obtenido el 25 de agosto del 2014, Youtube, Estado y funciones de página web <https://www.youtube.com/features>

Las más usadas son las anotaciones con fines mercadotécnicos⁴⁶⁰. Las anotaciones aparecen espontáneamente en la duración del video, estas permiten a los Partners promocionar artículos con licencia o productos propios, tales como camisetas, fundas para celular o patrocinadores. Las anotaciones enlazan links autorizados de venta o promoción del canal, así como el acceso a las redes sociales de los videoblogueros. La herramienta de las anotaciones es la más solicitada por los videoblogueros por el fácil y directo acceso a publicidad o videos relacionados con el visto.



Fuente: <https://www.youtube.com/user/hectorlealvlogs/videos>



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HgulbwVbVzM>

La televisión opta por Youtube y Youtube imita a la televisión. Hay canales en Youtube que provienen de empresas conocidas en la televisión de paga o abierta y dichas empresas trasladan su programación a la Red Social de Videos los cuales pueden ser consultados de

⁴⁶⁰ *Anotaciones de merchandising* (2014) Obtenido el 11 de febrero del 2014, Google-Youtube, Google Support de página web https://support.google.com/youtube/answer/2760471?hl=es&ref_topic=1100424

manera gratuita o bajo condiciones de pago por suscripción. Esta vía es lo que anteriormente se señalaba como plataforma cerrada y abierta. Youtube apuesta por las dos modalidades al permitir la publicación pública o privada de los videos de los canales, y del acuerdo de ser o no ser un canal de paga.

Así se comprueba que, en las disposiciones de Youtube a sus canales asociados, la reproducción de aspectos de la televisión. También, Youtube, en sus funciones, imita a la televisión dando la opción de tener el video preparado para determinado momento con la publicación programada. *La función de publicación programada te permite especificar con exactitud una fecha, una hora y una zona horaria para que se envíe tu video a los suscriptores*⁴⁶¹. Se configura la hora y fecha de videos privados para que se conviertan en públicos en el futuro desde la plataforma de Gestor de videos.

Como si se tratase de un programa de televisión, la publicación de los videos puede contar con un horario o fecha establecidos por el partner. En los casos estudiados los Partners mexicanos prefieren contar con un horario libre pero con un día en especial que indique cierta constancia en la subida de videos caseros. Sea entre semana o los fines de semana, los videoblogueros prefieren fijar día en lugar de una hora, lo que convierte el oficio de youtuber en un trabajo libre de horarios. Un ejemplo es el caso de un youtuber mexicano que realizaba los videos antes del día lunes y solía levantarse a las 5 de la mañana para subir el video al canal, al notar que es una medida “exagerada” optó por subirlo cuando quisiese⁴⁶².

Otra función reproducida del medio tradicional televisivo son los programas de Youtube. *Un programa de YouTube es una serie web formada por episodios o con un mismo hilo conductor que está compuesta de un reparto y de uno o varios temas, estilos o argumentos. Un espectador puede suscribirse directamente a un programa pero no a un canal completo*⁴⁶³. Los enlaces que los videoblogueros tienden a realizar son una serie de videos relacionados unos a otros conforme a la práctica *ad hoc* de cada uno agregándolos en una lista de reproducción, que más de generarlos con fines de exclusividad lucrativa los usan para ordenar los videos.

⁴⁶¹ *Publicación Programada* (2014) Obtenido el 11 de febrero del 2014, Google-Youtube, Google Support de página web https://support.google.com/youtube/answer/1270709?hl=es&ref_topic=1100424

⁴⁶² Ver testimonio de LuisitoRey “Lo que no sabían - LuisitoRey” <https://www.youtube.com/watch?v=MVR7gIUa47U>

⁴⁶³ *Ibidem*.



Fuente: https://support.google.com/youtube/answer/1270709?hl=es&ref_topic=1100424

Aunque en los Partners mexicanos no se ha presentado un caso como este vale la pena retomar el tema intentando comprender que Youtube aspira a ser más que una plataforma de videos virales y populares o de ser el espacio virtual del despegue de jóvenes talentosos. Lo demuestra cuando junto con Google TV, lanzan al mercado Youtube TV⁴⁶⁴ para televisores Smart TV y como aplicación para los móviles. *Youtube y las redes sociales ya están en la cuarta pantalla, en la de los dispositivos móviles que uno...lleva consigo todo el tiempo*⁴⁶⁵.

El programa Partner de Youtube está disponible para aquellos que cumplan los criterios de participación. Dichos criterios se reducen a no faltar a las condiciones de servicio, las normas de la comunidad y, vitalmente, se respete los derechos de autor denominado Contend ID. Contend ID o gestión del copyright revisa los videos subidos a la plataforma, sea de Partners o no, se encarga de bloquear y promover contenido, generar ingresos mediante la monetización y obtener detalles de la audiencia con datos demográficos. Contend ID de Youtube, aclaran los autores de "Cómo triunfar en Youtube", se activa cuando un video sea alojado en la plataforma no hay un filtrado previo, sino que cuando se identifica que incumple con la política de derechos de Youtube se borra de inmediato. En pocas palabras queda bajo responsabilidad del usuario la exposición de contenidos que infrinjan o no la normatividad, pues *Youtube no es ni editor ni creador de contenidos...es un proveedor de alojamiento*⁴⁶⁶.

⁴⁶⁴ Información sobre Youtube en TV (2014) Obtenido el 11 de febrero del 2014, Google-Youtube, Google Support de página web https://support.google.com/youtube/answer/3153576?hl=es&ref_topic=1732965

⁴⁶⁵ Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía. p 16.

⁴⁶⁶ *Ibidem*.

Los materiales usados sin el consentimiento expreso del autor son: la música (en sus versiones, letra y música de fondo); Imágenes y gráficos, incluye fotografías e ilustraciones; Películas o programas de televisión; Imágenes de videojuegos y software; y, actuaciones en directo. Explicando en un ejemplo la importancia del Contend ID es que en diciembre de 2013 una web de noticias sobre videojuegos dio a conocer el supuesto lucro que reciben los gamers⁴⁶⁷ que en su canal suben gameplays, según señalizaciones de Indmusic y TuneCore. Este dilema llevó a que la empresa Youtube avisará por correo a los dueños de los canales explicando su postura; por lo tanto, los vlogueros tendrán que pagar la licencia por los derechos de autor o buscar el apoyo de las compañías por la inocencia de gamers de exponer el material con el objeto de compartir su opinión y experiencia⁴⁶⁸.

4. 2 Networks o Redes Multicanal (MCN)

En la página de Prensa y blogs yendo a la pestaña de Ayuda, Google-Youtube especifica cuáles son las conocidas networks o Redes Multicanal (MCN):

“Las redes multicanal son entidades asociadas varios canales de YouTube, a menudo para ayudar a los creadores de contenido en aspectos tales como productos, programación, financiación, promoción cruzada, gestión de partners, gestión de derechos digitales, obtención de ingresos/ventas y aumento del público. Las redes multicanal no están asociadas con YouTube ni Google; y no tienen su aprobación”⁴⁶⁹.

La razón de ser de las network, en palabras de Youtube es mejorar el rendimiento de los Partners. La empresa Google-Youtube aconseja revisar Youtube Analytics y dejando al juicio de los Partners la decisión de formar parte de una network o red MCN, además de comparar los ofrecimientos de una red multicanal respecto a su situación de asociado. El consejo de Youtube a sus partner es considerar la propuesta de valor de la red, revisar el contrato y sus cláusulas, la asistencia que recibirá como Partner, las promociones, la transparencia de la red, la ubicación y el idioma así también la venta de anuncios. Al final Youtube hace énfasis en ser asesorado antes de firmar cualquier contrato, pues la información otorgada por Google-Youtube no son en términos legales, solo en dar información:

“Es posible que quieras consultar con un asesor jurídico antes de firmar un acuerdo con una red multicanal para asegurarte de que comprendes por completo (1) cuál es tu compromiso con la red y (2) qué beneficios se comprometen a proporcionarte. Ten en cuenta que YouTube no participa

⁴⁶⁷ Jugadores de videojuegos.

⁴⁶⁸ Ocampo, K. (2013) *Youtube ante las quejas de los dueños de los canales señalados por las compañías de distribución musical*, Obtenido el 18 de diciembre de 2013, Atomix, página web de <http://atomix.vg/2013/12/18/youtube-explica-su-postura-ante-las-quejas-de-los-duenos-de-los-canales-senalados-por-las-companias-de-distribucion-musical/>

⁴⁶⁹ *Redes multicanal (MCN)* (2014) Obtenido el 13 de mayo del 2014, Google-Youtube, Google Support de página web <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=es>

*directamente en estos acuerdos, ya que se celebran entre la red multicanal y tú, el propietario del canal*⁴⁷⁰.

Si el partner desea salir de la red multicanal debe acordarla con la red MCN, la petición de su salida hace que recupere su estado anterior. Es decir, vuelve a recibir ingresos como originalmente era y sin ingresar a un MCN, ya que Youtube recalca que no es necesario afiliarse a una MCN para ser partner ni para recibir ingresos⁴⁷¹. Los beneficios que en general otorgan los MCN al partner es la de promoción cruzada de la audiencia, donde los partner del MCN pueden colaborar con otros a favor de atraer más audiencia, proveer monetización, optimizar el canal o la programación del contenido, estudios de producción, facilidades a sus creadores y construir herramientas que ayuden a reestructurar la producción⁴⁷².

Estas entidades que afilian múltiples canales de Youtube son compañías que no están apoyadas ni cuentan con una relación directa con Youtube ni a Google. En cambio para las redes MCN Youtube pide se respeten los términos de servicio y normas de la comunidad establecidos:

- Provean de un servicio a los Partners y/o canales afiliados a cambio que haya comunicación clara y transparente al canal, lo que significa que no insinúen a los canales que deben estar afiliados para recibir ingresos y herramientas de Youtube.
- No representan las opiniones de Youtube ni de su personal.
- Responsabilizarse con los canales para avisar cualquier cambio de red, de términos de la afiliación y respetar la información privada de ellos pidiendo la necesaria.
- Comprometerse con los canales, en especial las relacionadas con el pago; tomar en consideración el punto de contacto del partner dentro de la organización⁴⁷³.

El contrato de las redes MCN dictan que el derecho a mantener cierto porcentaje de los ingresos de propaganda que generan los canales afiliados⁴⁷⁴. Más solo aquellos canales que hayan sido incluidos mediante el Channel Rollup Tool o Herramienta para Acercar Canales, solo Youtube puede proporcionar sin necesidad de la participación operativa directa.

Tema agregado son las Políticas del Programa de Partner, en el apartado donde indica que el partner debe asegurarse que tiene los derechos de uso comercial de su contenido. Las políticas del programa de la obtención de ingresos orientar a ser el propietario de uso comercial del contenido, enviar a Youtube la documentación pertinente que pruebe que se es propietario de los derechos comerciales y del contenido audio y visual y ser consciente de los derechos de autor.

⁴⁷⁰ *Ibidem.*

⁴⁷¹ *Multichannel Networks 101 (MCN)* (2014) Obtenido el 13 de mayo del 2014, Youtube, Working Together de página web <http://www.youtube.com/yt/creators/mcns.html>

⁴⁷² *Joining an MCN* (2014) Obtenido el 13 de mayo del 2014, Youtube, Working Together de página web <http://www.youtube.com/yt/creators/join-mcn.html>

⁴⁷³ *Managing an MCN* (2014) Obtenido el 13 de mayo del 2014, Youtube, Working Together de página web <http://www.youtube.com/yt/creators/manage-mcn.html>

⁴⁷⁴ *Multichannel Networks 101 (MCN)* (2014) Obtenido el 13 de mayo del 2014, Youtube, Working Together de página web <http://www.youtube.com/yt/creators/mcns.html>

Los autores de “Cómo triunfar en Youtube” aclaran las ventajas e inconvenientes de estar dado de alta en el Programa Partner y en una Network. Ventajas de ser Partner es que el pago mediante AdSense es por cheque de Western Union y que los beneficios se reparten entre el dueño del canal y Youtube; de inconvenientes es el hecho de la monetización tarda en activarse y que no cuentan con un agente en ningún tipo de soporte por parte de Youtube. En cambio, dentro de una network el partner tiene el beneficio de cobrar cada mes con un mínimo de veinte dólares mediante Paypal y ofrece la network un buen soporte, soluciones de problemas y dudas; las desventajas es que los beneficios se reparten entre el partner, la network y Youtube o que el partner puede perder el beneficio de adquirir los derechos de copyright, en música o videojuegos que les permitía acceder, también está el obstáculo de que no todas las networks son fiables⁴⁷⁵.

4. 3 La producción y consumo del ocio en la profesionalización del Videobloguer

*En una cultura caracterizada por la imitación de la posición social, no se buscan el significado y el valor en los procesos de la producción, sino en los objetos de consumo, bienes que han heredado las cualidades animistas del poder y el prestigio personal, la dimensión sociológica de la “materialización”, que constituye quizá la mayor contribución de Veblen a la teoría social moderna*⁴⁷⁶. Expone Diggins, trata de la mayor aportación de la teoría ociosa al colocar al consumo no más como una regla de demanda y oferta sino de adquisición de significado. Veblen ansiaba una economía de producción sobre una de consumo, ya que los valores de la clase ociosa triunfaban a costa y por encima del instinto del trabajo; instinto que ocupa a la gente en un proceso tangible y real de la producción y no de un intercambio mercadológico de caprichos de consumo conspicuo y un status superfluo. Pero en un mundo donde el trabajador se adapta al trabajo o el trabajo al trabajador, la vocación de vloguer moldea el ocio al trabajo en la industria del entretenimiento, y el trabajador al consumo del mismo ocio.

Entre ellas la *raison d’être del ocio*. La clase ociosa, de acuerdo con Veblen, consideraba degradante el hecho de trabajar -esta era la idiosincrasia de la clase ociosa en la vida industrial moderna- inclinando sus esfuerzos a ostentar lo que no trabajaban, de modo que lograban estima obtenida de una vida ociosa conspicua sin necesidad de realizar un esfuerzo inútil y efectivo de gratificaciones provenientes del trabajo industrial. Ahora bien, si el ocio conspicuo era el derroche del tiempo en dedicarlo en actividades no productivas, el consumo conspicuo es el derroche del dinero en cosas costosas o en grandes cantidades carentes de función y de utilidad. Explica Diggins que para Veblen *el fenómeno del “consumo conspicuo” era sintomático del superfluo estilo de vida de los ricos*⁴⁷⁷, el proceso de emulación deriva de la adquisición de lujos que implique un potencial derroche que refleje el status correspondiente a los bienes consumidos y/o al trabajo estimado de su tiempo y esfuerzo.

⁴⁷⁵ Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera, SAU. p 156-159.

⁴⁷⁶ Diggins, J. P. (2003) *Thorstein Veblen. Teórico de la clase ociosa*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica. p 170.

⁴⁷⁷ *Ibíd.* p 75.

Aquello era el consumo de ocio a finales del siglo XIX en la modernidad sólida...

La apropiación y posesión de bienes que aseguren (o al menos prometan) confort y estima, bien puede haber sido el principal motivo detrás de los deseos y las aspiraciones en la sociedad de productores, una sociedad abocada a la causa de la estabilidad de lo seguro y de la seguridad de lo estable, y que confiaba su reproducción a patrones de conducta individual diseñados a esos fines⁴⁷⁸.

En los tiempos de Veblen, que se definía en una sociedad de productores, el consumo ostentoso describía permanencia, indestructibilidad, acumulación y volumen. Se consumía productos cuya caducidad era a largo plazo. Significaba que la sociedad de productores estimaba ganar con el producto de su labor la promesa de la seguridad a través de postergar el confort enfocado en la utilidad futura del consumo. El consumo de la modernidad sólida representaba la satisfacción de necesidades, y el mercado de consumo se encargaba de estimularlas, emitiendo comerciales que enseñaban una imagen prometedora. Era la postergación del consumo, atravesar el recorrido con la meta de cumplir el deseo.

Actualmente, y lo escribe así Zygmunt Bauman, vivimos no en la modernidad sólida, sino en la modernidad líquida, donde el consumo del ocio es inmediato. *El consumismo no tiene nada que ver con satisfacer necesidades⁴⁷⁹*, es el traspaso de la promesa al anhelo/deseo, *un fenómeno mucho más volátil y efímero, huidizo y caprichoso⁴⁸⁰*, el individuo salta los impedimentos para proporcionarse placer. Espontáneo, frágil e inconsistente eran adjetivos temidos por la sociedad de productores que hoy día se convierten en el nuevo orden social de la sociedad de consumidores, pues *el mercado de consumo... proporciona durabilidad por medio de la fugacidad de sus productos, una durabilidad que ya no es necesario construir pieza por pieza, con gran esfuerzo y eventual sacrificio⁴⁸¹*. El consumismo es fugacidad traducida en tiempos discontinuos, en instantes eternos desconectados cuyo valor de consumo final se determina mediante la retrospectiva. La motivación no es la expectativa de salir satisfechos al consumir un producto, sino de preservar el deseo latente consumiendo espontáneamente y en el disfrute de intensidades variadas.

La inmediatez de consumir, explica Bauman, se debe a que la sociedad pasó de ser productiva a ser consumista. De *adquirir y acumular a eliminar y reemplazar⁴⁸²*, la amenaza de los consumistas es almacenar vejestorios, pues si el consumo fue desagradable de inmediato se abandona por uno repuesto y mejorado. De tal manera que los subordinados al mercado de consumo líquido, ceden a las presiones del deshecho por urgir la demanda de innovaciones. En producir promesas que son superiores a las versiones anteriores, con nuevas funciones o agregados, y antes de poder finalizar su objetivo son reemplazadas por lo novedoso. Es la fugacidad viral en campañas de

⁴⁷⁸ Bauman, Z (2007) *Vida de consumo*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica. p 48.

⁴⁷⁹ Bauman, Z (2011) Cap. 6 Consumirse la vida en *La sociedad sitiada* (pp. 221-245). Argentina: Editorial Fondo de Cultura Económica. p 226.

⁴⁸⁰ *Ibíd.*

⁴⁸¹ *Ibíd.* p 240.

⁴⁸² Bauman, Z (2007) *Vida de consumo*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica. p 57.

mercadeo que atienden deseos implementadas en el consumidor ilusionándolos de sensaciones gratas, cuando son constantemente bombardeados por frescas tendencias –a veces ideas recicladas.

Lo que era el fetichismo de la mercancía con Marx, en la liquidez de la sociedad consumista con Bauman es el fetichismo de la subjetividad.

“Y si fue el fetichismo de la mercancía el encargado de ocultar la esencia tan humana de la sociedad de productores, es ahora el turno del fetichismo de la subjetividad, que se ocupa de ocultar esta realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de consumidores... En el caso de la mercancía en la sociedad de productores, la acción de comprar y vender la fuerza del trabajo de los productores fue la que, al dotar a esa fuerza de un valor de mercado, hizo de la mano de obra un bien de cambio, logrando que no se vea como (al ser ocultada por) una interacción autónoma entre mercancías. En el caso de la subjetividad de la sociedad de consumidores, los que deben desaparecer de la imagen final del producto son los rastros de la compra y la venta de las armas utilizadas en la construcción de la identidad...”⁴⁸³

La inmediatez causa al descompromiso, la falta de ejercicio analítico y la desinformación gracias al Internet. Más, si la *raison d'être* del ocio es la inmediatez del entretenimiento en Youtube con ver videos, es entonces de naturaleza consumista y no informativa, ni analítica, ni de compromiso. Es, el consumo inmediato del entretenimiento como ocio. Son de los dos minutos con 46 segundos o los 12 minutos extendidos a media hora de contenido audiovisual si se considera la reproducción automática o enlazada (por anotaciones) en los canales de los videoblogueros. Las redes sociales incitan al usuario a actualizarse constantemente, las notificaciones de las cuentas que indican una nueva actividad traen el hábito de la consulta ocasional de qué será lo nuevo publicado. Los videoblogueros cuentan con aplicaciones en las tiendas de línea -anunciadas en sus videos o en redes sociales-, de la publicidad por Twitter y Facebook y de la suscripción al canal, estos modos sirven para avisar al seguidor de la aparición de un nuevo video al canal.

No es, desde luego, la simple fórmula de satisfacer la necesidad, se agrega el hecho de la autenticidad del vloguer, quien produce contenidos que son consumidos, logra el proceso identitario con estilos de vida basados de sus actuaciones. *El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores es... convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles*⁴⁸⁴. No es el valor de trabajo lo que el consumidor ve en el objeto de deseo, es la representación que emana el objeto, el vloguer transfigurado en producto consumible. Por ejemplo, con la línea de ropa “Máscara de Látex” que promociona *Werevertumorro* en su canal, el seguidor no ve una camisa impresa en alguna fábrica de serigrafía, o la creatividad del diseñador de modas, sino el hecho de que la misma camiseta fue usada por el vloguero, la idealización de que haya una conexión imaginaria entre *Werever* y el twittero. Se basa en

⁴⁸³ *Ibíd.* p 28-29. El subrayado es propio.

⁴⁸⁴ Bauman, Z (2006) *Vida Líquida*. Barcelona: Editorial Paidós. p 83.

la ilusión del consumo, Youtube permite una cercana relación entre la audiencia y el videobloguer mediante la dinámica de retroalimentación, situación que se cosifica cuando la relación puede estrecharse al consumir productos identificatorios del vloguer.

El objetivo es dar la ilusión de satisfacer los deseos humanos, aunque sea permanecer en la seducción en la medida en que el deseo permanezca insatisfecho; *el método de satisfacer cada necesidad/deseo/carencia de manera que sólo pueda dar pie a nuevas necesidades/deseos/carencias*⁴⁸⁵, *el consumismo basa su existencia en una economía del engaño, exceso y desperdicio*⁴⁸⁶. Lo que comienza como necesidad se vuelve compulsión, adicción o ansiedad. de hacer duradera la demanda con promesas de reducir o eliminar la compulsión, adicción o ansiedad e incitar constante o periódicamente. Por ejemplo, el anuncio repetitivo del vloguero publicitando una marca o, siendo invitado a un concurso y entrevista en la televisión o, en Youtube la espera del día en que un nuevo video sea subido al canal. *El consumismo no gira en torno a la satisfacción de deseos, sino a la incitación de deseos siempre nuevos*⁴⁸⁷. El estímulo de la ansiedad en los vlogs es encadenar el nuevo video con otro antiguo o con el de algún otro miembro participante del equipo.

El síndrome consumista, como lo llama Bauman, *exalta la rapidez, el exceso y el desperdicio*⁴⁸⁸, *parece ser la inversión del valor acordado a la duración y la transitoriedad respectivamente*⁴⁸⁹. En Youtube México tiene semejanzas y diferencias con la Televisión. La idea principal es que más allá de ingerir y digerir ha hecho que la apropiación sea seguida de una rápida eliminación de los residuos, por lo que el consumista busca la posibilidad de hacer durar más las cosas o aceptan la brevedad de la vida útil de las cosas, de su inminente desaparición. La televisión con la publicidad o la apariencia de la realidad ideal son estimuladoras del deseo para los consumidores visuales tradicionales. Sin embargo, la prominente generación de consumidores de redes sociales son conscientes de la idealización de modo que es elegible omitir o no la publicidad, ver o no un vlog, seguir o no a un videobloguer, en consecuencia la publicidad idea nuevas maneras de llegar al público joven. La cuestión que destaca a los consumidores tradicionales de los consumidores de las innovaciones es que la rapidez, el exceso y el desperdicio se desarrollan en un ambiente líquido, insustancial. Los videoblogs duran diez minutos, son vistos por sus seguidores, pero la oportunidad que da Youtube de hacer perdurar los videos en la plataforma hasta cuando el dueño de canal guste, permite que la audiencia realice maratones. El hecho de que los videos sean enlazados por vínculos (anotaciones) o listas de reproducción incita al seguidor a continuar consumiendo entretenimiento.

Del proceso productivo del ocio y el entretenimiento en línea, el videobloguer es un oficio atípico, de sus consecuencias culturales del uso de la tecnología innovadora vuelve al vloguer a un status propio de un empresario sujeto a ser consumido. Los ubica a la misma altura de Youtube en términos laborales de experiencia efectiva, solamente el derecho

⁴⁸⁵ Ibíd. p 109.

⁴⁸⁶ Ibíd. p 111.

⁴⁸⁷ Ibíd. p 124

⁴⁸⁸ Ibíd. p 113.

⁴⁸⁹ Bauman, Z (2006) *Vida de consumo*. Barcelona: Editorial Paidós. p 119.

propietario sobre el medio y ser socios es lo que los vuelve distintos. Surge una clase de emprendedores tecnocráticos. *La naturaleza compleja de los procesos industriales modernos requiere la separación de la propiedad y la operación efectiva, y que el poder del conocimiento especializado generará una clase gerencial: el “nuevo orden” de Veblen, la “tecno estructura” de Galbraith*⁴⁹⁰.

4. 4 Del Semi-Profesionalismo al Profesionalismo

La manera de apropiarse y usar las innovaciones tecnológicas para la generación X e Y del Milenio difiere en que la primera nació en su adopción y la segunda en la crianza, por lo que el comportamiento en ambas es distinto. Cuando hablamos de videoblogueros hablamos de aquella brecha generacional que se difumina en la práctica de usar las innovaciones tecnológicas para fines de entretenimiento. La mayoría de los videoblogueros ahora conocidos en México nacieron en la década de los noventa, tienen entre 20 a 30 años y son la generación de videoblogueros que no solo adoptaron las tecnologías para su vocación, sino que se adaptaron a la sociedad red de la fluidez del trabajo. La distinción que tanto subrayaba Igarza⁴⁹¹, los videoblogueros la desvanecen cuando su generación crea entretenimiento para la nueva generación, los Milenio a los iGen. Goldfinger habla sobre el trabajo en la empresa y la creación de empleos atípicos, múltiples y los cambios en el lazo entre la empresa y el empleado. El programa Partner es el mejor ejemplo de una labor como la descrita anteriormente. Para realizar un cuadro comparativo se tomará el realizado por Igarza⁴⁹² y se incluirá una columna de la situación profesional del videobloguer frente a las innovaciones tecnológicas.

Rubros	Generación		
	Generación X 1966-1979	Generación Y 1980-1995	Videobloguer
Valores en el trabajo	Resultados/Éxito Centrado en la organización	Sentido de propiedad Individualidad	Autonomía Respeto a la originalidad
Motivaciones para trabajar	Progresos en la carrera Oportunidad	Trabajo variado Creatividad	Vocacionales basados en la creatividad
Influencia en la elección de la carrera profesional	Consejeros de carrera Expertos	Internet Grupos de pares	Convocatoria Gratificaciones de la audiencia
Influencia en la percepción de la carrera profesional	Observación Recomendación	Percepción Experiencia	Observación- Percepción Vocación

⁴⁹⁰ Diggins, J. P. (2003) *Thorstein Veblen. Teórico de la clase ociosa*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica. p 412

⁴⁹¹ Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía. p 115.

⁴⁹² *Ibíd.* p 117-118.

Herramientas clave de gestión	Entrenamiento de Política de ascensos	Innovación Empoderamiento	Recursos y Programas otorgados por Youtube
Herramientas clave de la comunicación	Ejemplos visuales Demostración	La acción. Participación	Autocomunicación Redes sociales
Típico estilo de enseñanza-aprendizaje.	Programada Dialogada	Interactivo Multimodal	Interactivo Dialógico
Típico estilo de liderazgo	Coordinación Hacedor	Consenso Involucrado	Colaborativo y cooperativo
Principales factores de influencia en la toma de decisiones	Regional Objetivos a mediano plazo	Global Deseos a corto plazo	Red Motivaciones a mediano y corto plazo
Forma relacional- jerárquica	Interpelativo “¿Qué parte es la mía?”	Involucrado “Esto es lo que yo pienso”	Consenso/Conflicto “Me gusta” “No me gusta”

El proceso de profesionalización del vloguer esquematizado en el cuadro anterior refleja lo siguiente: (1) Youtube tiene asociados, no empleados, lo que les da la facultad de autonomía (2) Los vlogueros desarrollan un perfil multifacético y temporal en lugar de uno lineal y permanente (3) Las gratificaciones son inmediatas o progresivas, depende en gran parte de la audiencia (4) El comportamiento es aparentemente menos profesional, al tiempo que el vloguer desarrolla un currículum vitae que le puede abrir las puertas a la televisión (5) El comportamiento laboral del vloguer es informal⁴⁹³ porque él es su propio jefe; prefiere colaborar en lugar de competir (6) Y no hay una cabeza jerárquica en razón de que se habla de una red de flujos horizontal, solamente las “menciones”, las “vistas” y “seguidores” registrados en un score determinan quién sobresale. *Así como los usuarios están afectando como nunca antes la forma de producir, distribuir y consumir contenidos, esta Generación Y (GY) -según Igarza- está introduciendo cambios en las formas de asimilar el trabajo, organizarlo, producir y distribuir valor*⁴⁹⁴ y es el mismo caso con la Generación de vlogueros.

⁴⁹³ El Empleo Informal es definido por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social como “Puestos de trabajo que ofrecen las unidades del sector informal, es decir, las unidades catalogadas como empresas de hogares, dedicadas a la producción de bienes o a la prestación de servicios, que no constituyen una entidad jurídica independiente del hogar propietario ni de los miembros del mismo y que no llevan una contabilidad completa que permita distinguir claramente las actividades de producción de la empresa y las demás de sus propietarios. Puede incluirse en esta definición también a los trabajadores que, aunque no laboren en unidades informales, realizan su trabajo en condiciones de ausencia de vínculo con un empleador o por su cuenta sin contar con los permisos correspondientes”. Secretaría del Trabajo y Previsión Social (n. d.) *Glosario de términos laborales*. Obtenido el 19 de diciembre de 2014, STPS, Glosario de página web http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/Glosario/glosario.htm#inicio

⁴⁹⁴ Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía. p 69.

La apuesta por inducir a dos distintas generaciones, la sociedad industrial y la sociedad red, a un nuevo modelo de trabajo, genera en consecuencia un parteaguas en el quehacer laboral. Cuando Igarza hace constancia de la diferencia conceptual y perceptiva del trabajo, coincide con las conclusiones de Beck, Carnoy y Castells⁴⁹⁵:

- Se introducen nuevos ritmos dependiendo de la profesión;
- Se abandonan los lugares tradicionales de trabajo;
- Se multiplican los nuevos oficios y maneras de laborar, al tiempo que otros escasean o se desplazan;
- La autoridad es ejercida por aquellos que crean y controlan el nuevo patrimonio de activos intangibles. Es decir, la clase tecno-económica;
- Se transforma el lazo entre la empresa y el empleado;
- El trabajo consta de manipular datos, imágenes y símbolos de modo que el nivel de esfuerzo realizado ya no está vinculado con el resultado final, lo que se traduce a que un trabajador de ritmo distinto al tradicional puede resultar más productivo;
- La dinámica de las empresas provoca una multiplicación de empleos atípicos;
- La variedad de trabajos atípicos responde a factores demográficos;
- Es frecuente la movilidad en la modalidad del trabajo tradicional al nuevo; y,
- Ámbitos tradicionalmente diferentes, como la educación y el esparcimiento, constituyen ahora espacios entrelazados que coexisten con flexibilidad.

Cuando se habla del trabajo atípico del videoblogger, por considerarse más una vocación que de una labor, las apreciaciones de contratación de Youtube con ellos es el de asociados y sus condiciones laborales difieren de las profesiones existentes. La red interactiva permite que el aspirante a partner pueda realizar el trámite en línea facilitando la contratación, pero dificultando el trato de las partes, pues Youtube y el joven partner acuerdan el proceso de asociación impersonalmente. Hay veces que se revela en la carencia de asesoría jurídica en caso de obstaculización del desarrollo creativo—como ocurrió con el ex manager de *Werevertumorro*. *Las tendencias tecnológicas actuales fomentan todas las formas de flexibilidad, por lo que, en ausencia de acuerdos específicos para estabilizar una o varias dimensiones del trabajo, el sistema evolucionará hacia una flexibilidad multifacética y generalizada para los trabajadores*⁴⁹⁶. Por ello el surgimiento de MCN.

Los valores de trabajo de la Generación X son el resultado exitoso, el de la Generación Y el sentido de propiedad y el del videoblogger ser dueño de su propia originalidad. En Youtube no “existe” la clase ociosa que extrae los resultados de la producción del vlogger—poner “existencia” enfáticamente es que Youtube te asocia pero no indica la parte de los beneficios que la plataforma web adquiere a su favor de que el partner use los medios publicitarios y de atracción de audiencia, incluyendo el cambio de hábitos del vlogger. Similar es hacer la comparación de la situación del vlogger respecto a las dos generaciones

⁴⁹⁵ Ibíd. p 34-37.

⁴⁹⁶ Castells, M (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Vol. I) Madrid: Editorial Alianza. p 361.

mencionadas (X e Y), en relación al respeto al trabajo eficiente. Youtube respetará al vloguer siempre y cuando cuente con los derechos de uso comercial sobre su contenido. Lo que indican las políticas del programa de Partner es si el partner no muestra explícitamente ser dueño propietario del contenido visto en el video, se atiende a las consecuencias de ser acusado por derechos de autor y ser expulsado del programa. Ergo, el valor de uso de los Partners se traduce en el uso de las redes sociales a causa de la inestabilidad en la fiabilidad de dar a reconocer su trabajo.

En el modelo de trabajo tradicional las medidas que se han tomado respecto a las redes sociales son impermeables a comparación de las flexibles con empresas que usan este medio como principal conexión con los clientes. Igarza escribe que *la explosión de consumo de las redes sociales en el horario laboral aumenta la complejidad de la situación. Algunos piensan que deben tomarse medidas firmes, dar recomendaciones, establecer controles con filtros o simplemente obstruir su consulta. Otros piensan que las redes sociales pueden potenciar la creatividad, el trabajo colaborativo, el cambio cultural, la relación con los clientes y la comunicación interna*⁴⁹⁷. Con los videoblogueros saliendo directamente de las redes sociales se tipifica el trabajo atípico y se transforma el trabajo tradicional a uno donde las redes sociales amplifican las habilidades comunicativas poseídas, dando como ganancia que la tecnología también puede generar valor. Valor no solo en el espectro de valor de uso⁴⁹⁸, sino en valor de consumo y producción. Siguiendo con Igarza *el desarrollo e implantación de esas redes, como el desarrollo de las industrias de contenidos especializadas, desafía las leyes económicas que han regulado el universo del entretenimiento y de las telecomunicaciones durante décadas*⁴⁹⁹. Retomando al sociólogo estadounidense, Veblen confiaba en que el proceso evolutivo de la máquina en la vida moderna sería la respuesta al atraso cultural causado por la clase ociosa, pues los ingenieros eran el equivalente a un profesional independiente dueño de sus conocimientos y proyectados en la tecnología como fuerza autónoma⁵⁰⁰. El ingeniero tenía la obligación de crear la posibilidad mecánica de métodos de producción nuevos y eficientes antes que el empresario, encarnación del capitalismo, absorbiera aquellas oportunidades buscando beneficios a sus intereses. La tecnología no determina el capital pero si genera valor⁵⁰¹, en palabras de Veblen. El valor generado del vloguer a las redes sociales son los usos sociales que le añaden al instrumento, al artefacto cultural, un valor de consumo de carácter totalmente líquido en aras de la era de la información.

Los medios sociales, en especial las redes, al incentivar la circulación de información entre los contactos impulsan, en primer lugar, el intercambio de contenidos de usuario y, en

⁴⁹⁷ Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía. p 109.

⁴⁹⁸ Parafraseando a Christina Hine.

⁴⁹⁹ Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía. p 129.

⁵⁰⁰ Diggins, J. P. (2003) *Thorstein Veblen. Teórico de la clase ociosa*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica. p 94

⁵⁰¹ *Ibíd.* p 82 y 121.

*segundo lugar, el consumo de contenidos profesionales*⁵⁰². Internet es una nueva modalidad de entretenimiento al incitar a la audiencia a que participe activamente mediante comentarios hechos al momento de la transmisión o subida del video, e involucrándola ya que los contenidos son dirigidos de manera directa y personal. Es decir, en esencia un video no es visto por el público, aunque así sea, sino que es visto por el sujeto al otro lado de la pantalla, al usuario de Internet. Tales son las estrategias de marketing para los videoblogueros, por decir las únicas. Recuperando el cuadro anterior, gran parte de los elementos que componen este trabajo atípico son con ayuda presencial de la audiencia. La influencia en la elección de carrera, el estilo de enseñanza-aprendizaje y los principales factores de influencia en la toma de decisiones son donde mayor dependencia muestra el vloguer con la audiencia. El vloguer no sería vloguer sin una audiencia que lo ve, juzga, interactúe y comparta, que sea su clientela.

Mientras que la automatización de actividades en términos del desarrollo de las innovaciones aumenta, el trabajo intelectual del proceso del trabajo es mayor al ocupar de trabajadores autónomos, es decir *se reemplaza el trabajo que puede codificarse en una secuencia programable y realzar el trabajo que requiere análisis, decisión y capacidad de reprogramación en un grado que sólo el cerebro humano puede dominar*⁵⁰³. En la Red Youtube México, el trabajo del vloguer traducido como productor de contenidos encarna la transformación de su naturaleza gracias a la codificación de tareas con programas de software y conocimiento en el manejo de hardware, permitiendo que sea el proceso creativo el responsable de su capacidad de decisión y actuación: gana autonomía.

Resumiendo el rol del vloguer, es el usuario de Youtube poseedor de un canal del que es productor, editor y creador intelectual, y es una figura representativa en términos de entretenimiento en su lugar de residencia o nacionalidad, cuyos videos son potencialmente virales para la audiencia por el número de reproducciones y con contenidos variados, creativos y originales ¿Cómo clasificarlo en el modelo laboral? El trabajo de videobloguer difícilmente entraría en una categoría, siguiendo el argumento de Castells en la transformación del trabajo, la inclusión de las nuevas tecnologías de la información en el sector de servicios supondría el aumento de puestos ejecutivos, profesionales y técnicos y la disminución de los oficios y labores operarias a causa de la tendencia hacia un mayor contenido informacional en la estructura ocupacional de las sociedades avanzadas⁵⁰⁴, pues paralelo a las innovaciones surgiría nuevos empleos y se extinguirían los existentes que no están capacitados para una sociedad informacional⁵⁰⁵. Castells formuló la hipótesis de que *cuando el funcionamiento en red y la flexibilidad se*

⁵⁰² Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía. p 141.

⁵⁰³ Castells, M (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Vol. I) Madrid: Editorial Alianza. p 323.

⁵⁰⁴ Castells, M (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Vol. I) Madrid: Editorial Alianza. p 295 y 297.

⁵⁰⁵ Para comprobarlo Castells basó su deducción mediante el análisis de la situación política, cultural e institucional de los cinco países más representativos del G7 en 2005, específicamente EE. UU. y Japón. Sus observaciones lo orillaron a la conclusión de qué tal suposición depende de considerar las pautas de la evolución de la estructura ocupacional.

*convierten en características de la nueva organización industrial, y cuando las nuevas tecnologías hacen posibles que las pequeñas empresas encuentren nichos de mercado, presenciamos un resurgimiento del empleo autónomo y mixto*⁵⁰⁶.

El videobloguer es producto de una sociedad industrial hacia la era informacional, es el resultado de la diversificación y flexibilidad del paradigma del trabajo on line sometido a estándares de la competencia y las innovaciones. Es también la consecuencia de la facilidad en que las nuevas tecnologías -dependiendo de la libertad difusora en Internet- logran ser accesibles que lleguen a democratizarse su uso en expresiones de entretenimiento. Anteriormente se comparó la Televisión con Youtube, y es que el medio se vuelve permeable a la presentación de monólogos, series, sketch, cortometrajes, secciones y demás contenido, sin la necesidad de pasar por un guionista, un productor, un director, pues todas esas tareas las ejerce el vloguero. *Lo que aparece es una mayor diversidad de actividades y el surgimiento de un conjunto de vinculaciones entre actividades diferentes que vuelve obsoletas las categorías de empleo*⁵⁰⁷. Castells apunta a la clasificación de labores que se entrelazan con el surgimiento de las tecnologías de la información, sin embargo aquí se apunta a que el vloguer no puede clasificarse en una sola categoría del entramado del entretenimiento pues realiza la producción de contenidos, la dirección, edición, filmación y actuación al inicio de la exhibición del canal. Posteriormente se recurre a puestos específicos para realizar tareas técnicas como es el diseño de imagen (portada y fotografía) e intro. Los “crew” de *Werevertumorro* y *No Me Revientes* cuentan con un intro profesional que sustituye al semiprofesional hecho por los vlogueros. Lo cual conduce a que los contenidos semiprofesionales van profesionalizándose conforme a que la evolución técnica del material audiovisual pueda contar con el ingreso suficiente para contratar un técnico en diseño y modificar la apariencia del canal. Igualmente se le asigna a un miembro del “crew” o a un camarógrafo profesional la filmación del vlog, esto depende pues del ingreso de los vloguer y del acuerdo contractual entre las partes. Ejemplo es el “crew” de *No Me Revientes* da el oficio de camarógrafo al integrante Alex Jux⁵⁰⁸.

Con tales tecnicismos la pregunta clave radica en que sin la necesidad de grandes costos de producción los videoblogueros mexicanos logran obtener buen contenido y atraer numerosos suscriptores. Si bien en sus antecedentes, la mayoría poseen la carrera de comunicación y actuación adquiriendo el conocimiento técnico-práctico para producir, grabar, editar, escribir guion y demás aspectos de escenificación les ayudan a iniciar una carrera profesional en el entretenimiento.

La cámara de video digital es ideal para obtener calidad de imagen, agréguese la facilidad de transferencia de datos audiovisual mediante un cable USB o tarjeta memoria, lo que se traduce con una cámara nivel consumidor de buena calidad. La selección de la cámara

⁵⁰⁶ Castells, M (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Vol. I) Madrid: Editorial Alianza. p 300.

⁵⁰⁷ Castells, M (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Vol. I) Madrid: Editorial Alianza. p 294.

⁵⁰⁸ Ver canal de Alex Juxx <https://www.youtube.com/user/AlexjuxX/featured>

viene dándose progresivamente, desde una cámara web⁵⁰⁹ del ordenador hasta una digital a mano, terminando en una cámara semi-profesional. Existen, sin embargo, otro tipo de cámara con efecto ojo de pez ideal para documentar de la vida de los videoblogueros⁵¹⁰.

La edición de videos se realiza mediante software de edición de videos, existen programas gratuitos y de bajo costo. Michael Miller, autor de Marketing Youtube, nos menciona cuáles son los programas de edición aún vigentes⁵¹¹. Los más populares por su gratuidad son los incorporados al sistema operativo Windows Video Maker para Microsoft e iMovie de Mac. Ambos programas dan facilidad de uso, son efectivos para videos en HD, más no garantiza el perfeccionamiento de detalles como el de un software de pago. Adobe Premier Elements, mencionado por Michael Miller, en funcionamiento para Windows permite pre visualizar el video, controles de contenido, efectos, una barra de tiempo con las escenas en la parte inferior. Apple Final Cut Express, de Apple, tiene más modos de transiciones, filtros, texto dinámico y efectos. Existen también ArcSoft Showbitz DVD 2, CyberLink PowerDirector, MoviePlus, Nero Vision Xtra, Pinnacle Studio, entre otros. Un tercer nivel en el detalle de producción de video que otorgan una mayor calidad y profesionalización. Adobe Premier Pro da la posibilidad de agregar cámara lenta, corrección cromática, efectos de iluminación, filtro de audio, configuración de metraje y manipulación de las grabaciones con varias cámaras. Apple Final Cut Studio cuenta con gradación profesional de color, gráficos de movimiento 3D, post-producción de audio, codificación para diferentes formatos de video. Por último, Sony Vegas Pro permite editar grabaciones de varias cámaras, cuantificación automática de fotogramas, solución de problemas con el audio, automatización en tiempo real de efectos de audio y facilidad de navegación.

En cuanto al resto del equipo para grabar con un nivel semi-profesional dentro de la habitación o estudio y cuya producción refleje formalidad son los utilizados en la escenografía. Poseer un trípode para estabilizar la cámara y enfocarla a un determinado punto; la iluminación luz LED; un fondo que bien puede ser una habitación bien iluminada y con buena ecografía o, un pantalla verde para agregar posteriormente efectos especiales o, un rollo de papel fondo fotográfico monocolor con soportes; un micrófono en caso de ocupar el aislamiento del molesto sonido exterior; tener a disposición el guion sea en el ordenador portátil, móvil o tableta que funcione de teleprompter; grabar desde diversos ángulos de modo que resulte más interesante el monologo, un ángulo explotado por los vlogueros es la regla de los tercios donde el locutor no se ubica al centro del cuadro, si no en los laterales⁵¹².

Un video de producción profesional podría caer en publicitario debido a que la naturaleza de Youtube no es ser explícitamente publicitario en términos de formato, guion y actuación y, el tener un enorme gasto en la producción no lo garantiza como video viral. Si se desea efectuar un video de producción profesional será menester un equipo más

⁵⁰⁹ Ver video “¿Cómo hacer un video o vlog en Youtube?” <https://www.youtube.com/watch?v=nJntunEAVz4>

⁵¹⁰ Ver video “#Semanachingona3” <https://www.youtube.com/watch?v=880OCqNyouY>

⁵¹¹ Miller, M. (2011) Marketing Youtube. España: Ediciones Anaya Multimedia, Grupo Anaya S. A. p 157-174.

⁵¹² *Ibíd.* p 119-155.

detallado, personal técnico capacitado y elaborarlos dentro de un estudio especial. Para grabaciones en el exterior o de alto nivel profesional, se sugiere micrófono de solapa o que elimine el ruido exterior; un escenario que no entorpezca la grabación; la dirección de la iluminación; y, un trípode a mano. Se visualiza en la elaboración del corte “Misión w2m” patrocinado por Nokia, en el que el “crew” junto con los personajes de Alkapone y Alfalta 90 en dos partes. En la primera parte Alkapone expone el set donde se grabará el corte, maquillaje, vestimenta y equipo de grabación junto con personal de actuación⁵¹³. En la segunda parte se ve el vestuario, la iluminación en una escena grabada de noche, el micrófono, las tomas y el elenco de producción⁵¹⁴.

Las conveniencias de las innovaciones tecnológicas flexibilizan la jornada laboral. *La flexibilidad de los procesos y mercados laborales inducida por la empresa red, y permitida por las tecnologías de la información, afecta profundamente a las relaciones sociales de producción heredadas del industrialismo, introduciendo un nuevo modelo de trabajo flexible y un nuevo tipo de trabajador: el de tiempo flexible*⁵¹⁵. El vloguero configura la publicación de los videos programando la hora y fecha, los videos son previamente subidos a la cuenta y guardados en la lista de videos privados, la herramienta ayuda a planear con anticipación los contenidos. La planeación de publicar los contenidos como la grabación de los programas de televisión en un set para su próxima exhibición determina el horario del vloguer quién a su vez elige los días. La manera del pago tiende a fijarse dependiendo de la fórmula que fue explicada en previamente, el vloguero recibe el pago por transferencia Paypal, mensualmente. *Aunque la tecnología en sí no crea ni destruye empleo, sí transforma en profundidad la naturaleza del trabajo y la organización de la producción*⁵¹⁶, Castells lo denomina la individualización del trabajador.

⁵¹³ Ver video “Misión W2M detrás de cámaras con ALK4PON3 1 de 2!!”
<https://www.youtube.com/watch?v=xp25yST3zek>

⁵¹⁴ Ver video “Misión W2M detrás de cámaras con ALK4PON3 2 de 2!!”
<https://www.youtube.com/watch?v=OsUN6fNLVwY>

⁵¹⁵ Castells, M (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Vol. I) Madrid: Editorial Alianza. p 348.

⁵¹⁶ Castells, M (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Vol. I) Madrid: Editorial Alianza. p 350.

Conclusiones: Las competencias del Vloguer

En conclusión se realiza una retrospectiva de los capítulos anteriores para descifrar cuáles son las competencias laborales y técnicas de un youtuber y la razón de su éxito.

En diez años Youtube es la tercera web con mayor afluencia o visitas de navegadores a nivel mundial, respecto al libro “Cómo triunfar en Youtube”, en México se refleja en un 3.6% de navegadores. Razones en que sea la tercera plataforma más visitada se ubican en sus características técnicas y comunicativas. Youtube cuenta con políticas de derecho de autor con un estricto filtro Content ID, se fusiona con el navegador global Google en primer lugar de consultas, las cifras de reproducción de videos por hora, es gradualmente exorbitante, rebasando las audiencias de cadenas nacionales de televisión abierta. A pesar de encontrarse en abierta competencia ante plataformas con regulaciones más cautelosas –para no repetir el mismo error de Youtube con los derechos de autor-, esta web de videos sigue sobresaliendo y encarando a las suscripciones mensuales de televisión on line o webs cerradas, extrayendo el proyecto alternativo Youtube TV. Incluso, gracias al éxito de Youtube y sus resultados estadísticos han motivado a captar público con contenidos breves o micro. En Vine, los videos dosificados por segundos es consecuencia de los dos minutos cuarenta y seis segundos -hasta en Youtube se hallan compilaciones de una hora de Vines de estrellas de Internet. Sumando el perfeccionamiento de las herramientas y configuración técnica de los videos, Youtube está siempre un paso delante de la televisión. La Calidad de video, la Alta definición, la actualización en el software de reproducción y el hardware de los equipos computacionales, la velocidad si se cuenta con una Wi-Fi de 2.5 G y cambios que permitan el respeto a la audiencia y a los productores en los comentarios, entre las ya mencionadas características en el segundo capítulo. Aunque, Youtube reproduce patrones de la televisión, como sostenerse de la publicidad, las diferencias son considerables.

Un ejemplo tomado en la tesis es la publicidad. Youtube fuerza a la publicidad en cambiar el modelo idealizador en un modelo emotivo que esté siempre al pendiente de las tendencias de Internet. En primer, el reajuste constante personalizado del espectador, posiciona “lo más visto” por él en su historial de perfil consumista. Si “lo más visto” es una tendencia entre los vlogueros, el ejemplo del más reproducido son los “*challenges* o desafíos”, estas figuras logran que la audiencia sea inmersa en ver a su vloguer predilecto realizar una osadía al puro estilo de la comedia personalizada. De por sí, los videoblogueros se vinculan con la audiencia con su actuar natural, estableciendo una relación identitaria. En segundo lugar, el hecho de patrocinarlos afecta positiva o negativamente a la marca. La audiencia y los vlogueros que componen el mundo de Youtube establecen los gustos y los intereses por medio del proceso identificador; si estos desafíos es una forma de publicitar un producto y que la figura atrayente del joven veinteañero sea quién hable bien de él, la marca enfrenta la posibilidad de captar potenciales compradores. En tercer lugar y para cerrar la deducción, los youtubers son virales, pero lo son a base de una relación social íntima espectador-vloguer, se habla pues de una voluntad de elección reflexiva, no vista en el auge de la comercialización televisiva.

No es un reproducir alienante de vender-comprar-consumir, es el público que a base de su juicio decide seguir o no la recomendación del vloguero. No se olvide que la audiencia en Youtube es diversa, algunos expresarán admiración, otros opinarán y los demás detestarán y señalarán que el vloguero “se vendió” a una marca capitalista, es una práctica selectiva. Si bien, es un riesgo para la marca, pero si funciona efectivamente el contrato de vloguero-patrocinador prevalecerá, y para ahuyentar los comentarios degradantes en un espacio parcialmente libre de publicidad como Youtube, los videovlogueros postean en Twitter a sus marcas.

La Televisión Mexicana y Youtube México pueden compararse en entretenimiento, en la tecnología y en la oferta de negocio. La televisión abierta nació con fines educativos y culturales, pero terminó siendo comercializada, repetitiva y conservadora. Con solo tres canales abiertos que abordan la cultura mexicana y la científica, el canal del politécnico, el canal 40 y el 22, el resto de los canales de televisión abierta sin contar el canal del congreso, el judicial, y Foro TV están siete canales dedicados al entretenimiento. El duopolio coloca prioritariamente la publicidad, cortos comerciales extensos, o incluyendo la táctica de introducir los comerciales durante el programa. Sus opciones en el entretenimiento son Telenovelas, Reality Shows cuyos derechos fueron comprados a cadenas extranjeras o son adaptaciones de series extranjeras. Que por lo general tienden a ser reproducidos una y otra vez⁵¹⁷. Televisa y TV Azteca se llenó de concursos y telenovelas que arrebataron espacio a programas exitosos enfocados al público joven adulto. Los programas de entretenimiento son para niños, familiares, adultos mayores y amas de casa si se considera qué programas ocupan la mayor parte de la difusión; no es una televisión planteada para los jóvenes de alrededor de los 13 a 24 años.

Aquel grupo sin hallar qué consumir para entretenerse en la televisión acuden a la televisión por cable o a las redes sociales de Internet. Youtube México ofrece, más allá de contenidos en español y los internacionales, a un grupo de jóvenes entre los 20 y 30 años que produce videos breves de monólogos, de series, de variedades de interés público, comienzan a obtener una audiencia y los contenidos se vuelven más formales, conforme al nivel de profesionalización, las críticas retroalimentativas se consideran y descartan o agregan más ideas al proyecto en experimentación. Se actualiza en términos de constancia –se publican dos o tres veces a la semana- y transforma los contenidos. El videobloguero ofrece lo que su perfil personal, autenticidad y naturalidad, y desarrolla una fachada amarrada a su personalidad pero amoldada para la audiencia. Por lo tanto, los vlogs tienen un mismo formato, sus peculiaridades derivan de la persona que desenvuelve el monólogo, dando un toque improvisado e irrepetible. Y si se desea volver a ver el video se puede realizar a cualquier hora y en cualquier momento, cuantas veces se quiera.

⁵¹⁷ En la programación de las televisoras que pueden consultarse en línea, se destaca que: en el canal Azteca 13 hay de uno a dos programas en la mañana, en la tarde de entresemana hay una secuencia para cada serie, y la noche es ocupada por noticieros, concursos e infomerciales; el canal 7 trasmite caricaturas extranjeras, películas igualmente extranjeras y programas de variedades. En Televisa el Canal 5 y Galavisión repiten las series en la misma hora entresemana y los fines de semana. Extraído de *Programación de TV Azteca* (2014) Obtenida el 25 de noviembre del 2014, Azteca, Carta de programación de página web <http://www.azteca.com/cartaprogramacion/index> y de *Programación de Televisa* (2014) Obtenida el 25 de noviembre del 2014, Televisa, Guía Tv de página web <http://www.televisa.com/guia-tv/>

Youtube no necesita cable coaxial, ni satélite, ocupa de software libre y gratuito para reproducir contenido libre y gratuito, y de una conexión a Internet desde el smartphone, tableta o la PC. Ambos medios, el tradicional y la innovación, están bajo la mirada de la regularización con ayuda de políticas que conviertan legales los contenidos o bien, permitidos. En los derechos de Copyright y contenido, Youtube aún lidia con la situación de controlar los videos mediante el Content ID, mientras que en la televisión tal control sucede de manera previa. En cambio, en países donde la televisión es monopólica y manejada según la ideología política, en Youtube existe la total censura o prohibición. Las medidas de Youtube frente a su contenido van enfocadas a proteger la identidad de las personas más que en respetar los derechos de autor o responsabilizarse por las consecuencias de su democratización.

Por otro lado, la competencia de videos en línea y en la televisión se basa en tecnicismos, es decir, los modelos de programación y de plataformas de video son negocios que han rescatado lo mejor del mercado contrario y/o han tomado decisiones para evitar caer por rumbos equivocados; se traduciría en la televisión de la transición del modelo convergente al digital, y en el caso de Youtube, en la competencia por compartir videos, pues los usuarios que lo consultan realizan la actividad del videosharing en sus redes sociales. Su competidor Vimeo prefiere abstenerse totalmente de publicidad, mientras que otro rival, Vine, recorta la duración de los videos a seis segundos con el efecto de garantizar viralidad. Rivalizando las vistas de videos potencialmente virales teniendo de soporte la creatividad de los usuarios Facebook lanza para su aplicación de Instagram la posibilidad de subir videos de 15 segundos y la capacidad de editar hasta el filtro de la imagen⁵¹⁸. Desde la duración de los videos hasta la agregación de nuevas características a las aplicaciones, queda claro que son los usuarios los que decidirán a cual red social subir sus creaciones. La cuestión es poseer cuentas de redes sociales múltiples y los vlogueros le dan a cada una de ellas el espacio que ellos fijen establecer, algunos youtubers mexicanos han usado Vine e Instragram para grabar microblogs o mostrar fotografías propias sin el riesgo de ser extraídas y manipuladas; utilizan Fabebook para difundir noticias largas del canal y Twitter para escribir microblogs, opiniones, noticias cortas o publicar el link del vídeo recién subido.

La lógica del modelo de negocio de Youtube saca otras ventajas de la televisión: es gratuito, a menos que se desee pagar por ver contenidos especiales cuya suscripción cuesta dos dólares. En cambio la televisión optaba por precios altos para una clase dispuesta a pagarlos. Las pantallas de televisión se han visto sometidas a mejorar cada vez más la resolución conforme a la calidad de los filmes, Youtube se adapta conforme a la conexión de Internet. Youtube aspira a la profesionalización de los contenidos con apoyo a sus socios, mientras que la televisión paga a quienes considera va a tener cierto éxito, tal lógica se basa en el riesgo, de gastar altos costos en lugar de bajos costos como lo hace Youtube. En cuanto a la estrategia comunicativa, la comunicación masiva representada por la televisión tradicional, y la comunicación interpersonal manifestada en la

⁵¹⁸ Notimex (2013) *La batalla por los videos en las redes*. Obtenida el 23 de junio del 2013, CNN Expansión, de página web <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2013/06/23/la-batalla-por-los-videos-en-las-redes>

conversación de dos individuos íntimamente relacionados, se fusionan en Youtube, un medio de autocomunicación de masas. El videovloguer envía mensajes en sus contenidos a la masa de usuarios suscritos y no suscritos al canal, en retroalimentación de tiempo real.

Sin duda, Youtube innova el compartir videos al tiempo que renueva el modelo de consumo de ocio mediante el entretenimiento, facilitando el uso de los medios de comunicación en términos técnicos, explotando creatividades y siendo explotado por los creadores. La plataforma de mayor apuesta en entretenimiento sigue el caudal de la revolución en los hábitos de consumo y producción, Igarza propone llamar “burbujas de ocio” a aquellas pausas en las que el usuario se inserta desde el móvil o el ordenador a Internet, a la intersección de espacios de ocio y producción, a las brevedades, a los tiempos de espera, o en el desplazamiento por la ciudad. Con atinado sentido metafórico los usuarios de red privilegian a las redes sociales por encima de las demás webs a nivel nacional e internacional. El consumo cambia, el perfil del consumidor y el productor también. Por lo tanto, el entretenimiento en línea es un lugar privilegiado para creaciones independientes a la televisión, pues el consumo busca medios alternativos. Youtube es un medio global con diversidad de contenidos para cada segmento de la audiencia.

El videobloguer es el actor social y nodo de esta compleja, inestable e innovadora manera de estructurar la sociedad consumista-productora en la red de videos Youtube. Es así también un nodo interconectado a otros muchos nodos que en conjunto de la red de producción, consumo y reproducción de entretenimiento en línea, una propuesta de lado a las emergentes empresas de Internet que venden sus contenidos en una plataforma digital. Más en la presente tesis el videobloguer construye el sentido de la sociedad red youtuber gracias a las cualidades que poseen. En la llamada sociedad consumista, el youtuber es un fenómeno interactivo e interactuante que reúne en una website desde varias plataformas a talentos que no habían sido vistos, ideas creativas y propias que no habían sido escuchadas, acciones que no se habían ejecutado colectivamente pero, fundamentalmente, no eran compartidas, todo ello en una economía donde el individuo se vende como producto consumible. En el caso de la red de Youtube México, los videoblogueros son jóvenes entre 20 y 30 años, pertenecientes a la generación de adultos, que influyen en los jóvenes milenio del rango de edad 13-24 años, cuyas actividades en Youtube es difundir, compartir y conectarse.

El vínculo que une a dichas actividades trata de una serie de conexiones fluidas entre la comunidad de vlogueros, es decir, un vloguero a otro y así sucesivamente, hasta construir un esquema que delata las conexiones entre vlogueros y, la conectividad con sus seguidores que le han calificado como “entre el contenido por ver”. Se trata de una sociedad red fluida, dinámica y móvil, cuyo seguimiento se da al entrar al artefacto cultural de la comunicación en línea. Remembrando a Hine y a Luhmann acerca de la dependencia del uso que se le da a Internet es que adquiere sentido y es válida y reconocible conforme a su diferencia, es como se concreta y contextualiza en su complejidad. Esto es que el contexto donde la red de flujos videobloguer tiene lugar es que la atención que le otorga la audiencia siguiendo a dichos vlogueros les da la

legitimidad de forjarse figuras de Internet, pues el fin último de entretener es otorga un sentido social a un conjunto de acciones mediáticas. Más allá de una comunicación material, se encuentra el entramado virtual entre la comunidad vloguer y la audiencia. La computadora es un medio material cuyo fin es la transmisión de videos virtuales para entretener. En consecuencia los flujos de información (videos publicados) que envuelven prácticas de ocio cumple con la función de entretener y su significado se extrajo de la observación separada de cada vloguero.

En resumen, la delimitación del videovloguer se dio por el núcleo de nodos atrayentes de público. Luego en que consistiesen en un género en específico, los vlogs. Por último, se documentó el “caso colectivo” en su contexto, las relaciones sociales y los aspectos particulares de la comunidad, para la posterior búsqueda de su éxito. La herramienta que se usó fueron las mismas de la audiencia, con el seguro discernimiento objetivo del sociólogo, o, lo menciona la metodología cualitativa en la Sociología, actitud “naturalista”. Consta de “conocer lo conocido” por los actores en su perspectiva, comprender la realidad social “real” del medio, el consumidor y el productor. La transparencia y lo permitido por el respeto a la privacidad del usuario y el vloguer, permitieron el ejercicio de la Observación de Segundo Orden. De la metodología, las únicas complicaciones sobre el registro fueron: la constante actualización de las estadísticas de Socialblade (Youtube Analytics) y Alexa, los cambios de diseño en el dominio Youtube y que los videos siguiesen publicados en los canales. Algunos videos se privatizaron por el dueño del canal, de modo que volver a encontrarlo resultaba imposible. Especialmente cuando *Werevertumorro* privó sus videos durante la disputa legal con el manager.

Lo siguiente a exponer sería la resolución de la interpretación de la teoría del interaccionismo simbólico en la práctica del fenómeno del videovloguer. El análisis dramaturgico de Goffman no pudo haber sido más explícito en un fenómeno virtual. Si bien, los vlogs no son obras teatrales en protocolo, lo serían en los monólogos. Los videovlogs son identificados por su contenido de variedades, en el que añaden sus monólogos junto con otros formatos comunicativos como la parodia, el sketch y musicales. Las reparten en la secuencia de videos de su canal original o en otros distintos canales secundarios mismos de su propiedad. Es un trabajo continuo, diario, de actualizaciones que provoquen una llamada de atención al usuario de entre millones de videos más. En Youtube no existen las vacaciones para los vlogueros, son ellos los que sabrán cuando parar o dar una pausa, con el riesgo de perder suscriptores. Sin embargo es aquella libertad de forjar sus propios contenidos, condiciones y excepciones que ser youtuber se vuelve vocación. En fin, un monologo es el constructo que el vloguero expone al público mostrando su percepción de la vida real que él vive a través de sus experiencias; y son trazadas en las situaciones dramatizadas, de allí que la realidad “real” de la vida cotidiana se re-construya a la realidad “real” del entretenimiento.

Las eventualidades que suceden día a día a cada individuo continuarían siendo un relato anecdótico, pero el sociólogo que recoge de aquellas eventualidades reproducidas un comportamiento que se desenvuelve en un determinado entorno social, y que, por su sentido se comprende la acción social en los miembros que se comunican, es lo que se denomina socialización.

Recordando que Youtube, a diferencia de la televisión, un medio activo. El carácter activo se debe a la interacción con la audiencia, los comentarios permitidos en las redes sociales. Este modo de comunicación da la capacidad de modificar los contenidos publicados según los gustos e intereses reales de la audiencia, pues a diferencia de la televisión sus programas se transmiten independientemente del interés real de la audiencia. Por lo tanto el éxito de quienes han perdurado en la web de videos es causa de la modalidad directa que ofrece estar en línea, conociendo los gustos del público usuario y adecuándolos a lo que este demanda. Dicha habilidad favorece no sólo a quienes producen los videos sino al mismo medio, Youtube, ya que el sentido de los videos denota ideas que los youtubers y su audiencia concuerda, donde la identificación por medio de la actuación del vloguer, atrae consumidores.

La retroalimentación que se da en el sistema de Youtube comprendida en sus funciones, ahora será abordada en la comprensión de la interacción. El vloguero constituye un self personaje que iniciará con una línea (tema) a extenderse a lo largo de la escenificación, él se someterá a pruebas de veracidad por la audiencia quien aceptará o rechazará la credibilidad de su actuación. El self personaje del vloguer tendrá que proyectar eficazmente una situación sosteniéndose de la impresión determinada (un rol). Si su actuación es convincente la audiencia participará a favor del vloguer y este ganará confianza, de lo contrario, la audiencia señalará los defectos y la representación se destruirá. Cada vloguer inventará su self personaje influido por la personalidad del self persona. *LuisitoRey* es uno multifacético, *Benshorts* es un humorista negro, *Werevertumorro* es uno reflexivo y amigable, *Hector Leal* es un moralista, *Caeli* es una chica desatada y torpe, *Yuya* es dulce y cariñosa y *Eduardo Gutierrez* es un intolerante y colaborador.

El self personaje se forja, también, a partir de elementos que guíen el personaje y recreen la escena. La fachada muda conforme al “como sí” del tema, a veces está es especificada antes de montar la actuación. La fachada se funda del estereotipo y de las cualidades de la tarea que se desempeñará (si quiere representar a un bebé gatea, si es un conductor de camiones hablará de acuerdo a la jerga coloquial). Se acompaña del setting, el trasfondo, a veces establecido (habitación) otras ocasiones móvil (lugar público), y la dotación de signos aunados a la fachada (gestos, lenguaje, vestimenta). No solamente en el papel que desempeña es que la fachada y el setting se plantean, sino que el mismo self-personaje logra distinguirse del self-persona por la manera en que los modales, la dotación de signos y la apariencia cambian. A excepción de sus familiares que se interpretan a sí mismo en sus roles, los demás participantes de la actuación moldearán la fachada asignada previamente.

Sin embargo, los errores y la destrucción de las situaciones representadas no quedan en los ensayos detrás del escenario. El vloguero los delata en el canal secundario o la Región Posterior los bloopers. Además de estos, el vloguer también compartirá hechos de su vida cotidiana, despojándose del self-personaje y descubriendo el self-persona. El “compartir” es una acción contradictoria en el mundo audiovisual de Internet, es transparente a la vez de ser reservado. El vloguer comparte su vida privada con excepciones, por lo general, la dirección, redes sociales de uso personal, número de teléfono, pareja, miembros de la

familia y los datos de estos, etc. Por ejemplo, los vlogueros exhiben los interiores de su hogar (habitación, baño, sala, comedor) pero nunca la calle, colonia y placas de auto. Esto responde a la lógica de los datos personales privados, la dirección, el teléfono y las placas del auto pueden facilitar la “ubicación” del vloguero; mientras que las decoraciones, los muebles, los posters en la pared muestran la personalidad del videobloguer.

Lo mismo sucede con sus allegados, familia y amigos. Cuando ellos participan en escena y se les asigna un papel, habrá inevitablemente bloopers. Si la voluntad del vloguer es compartirlo los incluirá en un video de errores, si no dejará que la escena transcurra hasta que la broma se detenga. En cuanto a la información de los coparticipes se establece en un acuerdo entre las partes. El vloguer invita a la audiencia a “seguirlos” en sus redes sociales (Twitter) pero nunca revelará datos personales privados. Y la red de videoblogueros se va acrecentando en caso de que los miembros de la actuación, que comunican sus perfiles sociales, se disponen a independizarse. Familiares, amigos y hermanos son los que se animan a abrirse paso en el entretenimiento, aprovechando la influencia del vloguer y procurando encontrar su originalidad.

La interacción en el medio de auto comunicación de masas, Youtube, se logra partiendo de la situación que la fachada entabla antes de iniciar el tópico del soliloquio; la fachada debe interpretarse favorablemente al self-personaje, de allí que se cumpla las expectativas del “como sí” del estereotipo; entonces, si el conjunto de fachadas exhortaron al sujeto de que “así es la realidad”, los comentarios de la audiencia alentarán a que prosiga con sus próximas presentaciones, anhelando ver cuáles serán las próximas actuaciones. Ello reduce a que los vlogs son los encuentros dados en la cotidianidad y actuados en el “como sí” de los individuos en su mundo subjetivo, este avanza si el sujeto considera que la “actuación falsa” concuerda con la “actuación real”, es decir, sea socialmente sostenible con la aprobación del público.

Youtube no es solo un medio de comunicación, es la comunicación en sí, expone contenidos relevantes en cuestión del género; contenidos cuyos videoblogs son elaborados por actores sociales que conforman una nueva clase productiva del ocio y cuya audiencia es un público joven determinado que reproduce los mensajes en conductas y comportamientos representativos (troll, hater y fan) que se vuelven parte del mundo del espectáculo en la Red de videos. Es decir, se construye una nueva concepción del entretenimiento en línea mediante la producción interactiva de vlogs de contenido ocioso. Si bien, el entretenimiento televisivo se ha basado en ideas originales por productores cuyos programas progresan según el nivel de audiencia, Youtube ofrece la misma característica pero con un detonante que cambio la forma de recepción del show, y es la relación no rígida entre el productor y la audiencia. Gracias a las redes sociales, la interacción entre ambos actores sociales es directa y por lo tanto activa. Transforma la esencia de un medio comunicativo sobrepasando su función. Termina por ser la comunicación en sí porque los contenidos son trastocados por los gustos, intereses e ideas de la audiencia. Ahora, la interacción trata de un ejercicio dialéctico flexible manifestado por pequeños vlogs basados en las situaciones cotidianas, donde la audiencia, se identifica y retroalimenta, modificando los contenidos con comentarios insultantes, motivacionales, orientativos o conductuales. La interacción se da, a pesar de que el público sea complejo y

sus comentarios enseñen la naturaleza de sus intenciones. Las figuras del Troll, el Hater y el Fan son la imagen de la negación, el repudio y la ferviente admiración. Incapaces de proseguir con la situación desenvuelta, comentan con la consiente elección de destruir o afianzar la confianza del self-personaje, y en efecto el self- persona. La atención central es la siguiente: aunque no sean capaces de continuar con la situación presentada, empujan a un nuevo orden caótico y violento o polémico y fanático. Una vez más, la micro-sociología de Simmel no encierra los comportamientos socialmente aceptables, también envuelve las complejidades y giros de sentido en los encuentros. Y con una plataforma abierta como es el de escribir un comentario, cualquier usuario puede entrar a ser miembro de la conversación.

El oficio autónomo del videobloguer, responde a la flexibilidad y desregulación de las circunstancias del trabajo extrayendo nuevas competencias que no se habían visto reflejadas en generaciones anteriores. Por consiguiente, del panorama de los siete videoblogueros en la Red Youtube México, de la configuración de los contenidos a la demanda de la audiencia y la dinámica de la asociación Youtube-youtuber; el corolario del éxito de los siete estudiados sobre los demás canales radica en las siguientes competencias:

1. La adaptabilidad de ritmos en un sistema social dinámico;
2. La retroalimentación medio-productor-consumidor;
3. Las capacidades histriónicas para actuar en el medio;
4. La creatividad de las innovaciones basada en la personalización, tanto en los productos como en el proceso de producción;
5. La capacidad organizativa de la red, en el trabajo en equipos, sin perder la autenticidad del personaje.

El usuario que desee hacerse youtuber o videobloguer tiene disponible el material de software, el espacio para almacenar y compartir sus ideas y la frecuente capacitación, todo mediante la opción de hacerse Partner. Ser socio de Youtube o de una MCN, le permite crear una carrera de semi-profesionalismo a profesionalismo. El curricular va de gestor, diseñador, administrador, publicista, actor, productor, director y guionista. El videobloguer es un empleo aún no categorizado por la Secretaría del trabajo y Previsión Social, pero el perfil seguro encajaría con las actualizaciones que la OCDE y la STPS han realizado en el último año. Sucede así que el trabajo atípico reformula la rigidez institucional y los valores en la cultura del trabajo, vale decir, el paradigma laboral on line.

Sin embargo, el youtuber mexicano se encuentra en las mismas condiciones profesionales que un artista y diseñador en el mundo laboral. O sea, su oficio le da autonomía. La libertad de no someterse a las instituciones es una ventaja como una desventaja, colocando al joven creador en una situación de riesgo. Por un lado, no está literalmente sujeto a la institución que le solicita sus servicios, permitiéndole actuar de modo independiente y defender su trabajo ante ideas contrarias de sus superiores. Más el artista si requiere de determinadas prestaciones o estabilidad, la contratación por plazos o proyectos se la otorgará. Los jóvenes videoblogueros trabajan con beneficios sociales reducidos y sin garantías de empleo.

La generación X e Y, que serían los abuelos y los padres de los videoblogueros, podían adquirir un contrato laboral que les garantizará durabilidad en su puesto, ganancia de la lucha social entre clases con el fin de organizarse, perteneciendo a una comunidad sindical o trabajadora. La comunidad de youtubers surge de la organización entre los mismos, no con propósitos sindicalistas ni para discutir estipulaciones del gremio, si no en una especie de reencuentro, convivencia social y premiaciones. Basta con ver los videos sobre la “Reunión Youtube” que se celebra anualmente. Además, los jóvenes videoblogueros acceden a un contrato por asociación realizada en línea donde no se discuten el seguro social, prestaciones de ley o permanencia -lo último cae bajo la responsabilidad del videobloguer. Sí se le ofrece capacitación, posibilidades de desarrollo y proyectos ejecutados en los estudios de Youtube, pero no asesoría legal ni un puesto en las filiales de la empresa y cadenas de televisión.

Cambia la jornada laboral, se decide la estabilidad en el empleo y la localización. El contrato social que viven los artistas de Internet comparados con los de la televisión, difieren enormemente. Se apunta primordialmente a la única cláusula de libre albedrío, el tiempo. El partner ejercer la producción de contenidos bajo las condiciones de flexibilidad temporal. Él decide cuando dejar el canal o tomar vacaciones o detener indeterminadamente la continuación de su carrera por razones extraordinarias⁵¹⁹. Es una readaptación de los ritmos del individuo sobre la programación, de contenidos sometidos al gusto de la audiencia, del transcurrir de las experiencias personales y la dedicación profesional. El trabajo se valora por eventos sujetos a plazos cortos o largos, un ejemplo eran las series transmitidas por el canal de *NoMeRevientes*, donde podían auditar y dependiendo de su éxito lanzar el diseño a un canal propio. O como ideas preliminares que no lograron desarrollarse por falta de recursos o interés de la audiencia, como lo fue con “La chica del crew” y “Rodeado de tontos”. Situaciones igualmente extraordinarias de abstencismo en los canales también es consecuencia de sucesos personales del vloguer, pleitos legales o compromisos off line, sea la impartición de una conferencia o funciones teatrales. El tiempo se individualiza, ello no significa que trabaje menos ni más, al contrario es una vida laboral discontinua dependiente de las fluctuaciones de la demanda y de la disponibilidad de sus aptitudes laborales en los estudios de la empresa Youtube-Google. Es la configuración, en términos de tiempo, de reducción del volumen de trabajo (producción) e individualización (agenda personal). La percepción de “horario estricto” se subjetiviza entonces a la dedicación del videobloguer en optimizarse y no recae en la redistribución del tiempo entre lo personal con lo laboral, por que dicha limitación se difumina en el caso del videobloguer, especialmente en el tiempo intimo exhibido en los canales secundarios.

Existen pues, desregulaciones en el contrato y, por lo tanto, en la competencia. “El mundo sin límites” que es Youtube aproxima a los youtubers en una potencial competencia entre ellos. Debe considerarse que en materia del entretenimiento en español se concentran los vlogueros de habla hispana: España, México y Suramérica. Los videoblogueros y videoblogueras tienen que usar sus mejores cualidades y recursos para mantenerse en el

⁵¹⁹ Las razones extraordinarias son las anunciadas en el Capítulo Tercero de la Tesis, y depende del caso de cada vloguer.

mercado del entretenimiento, de sostener en pie el proyecto, de incrementar su valor añadido y ganar la fidelidad de potencial audiencia, o simplemente sobresalir en lo local para establecerse globalmente. Es decir, deben ser productos de consumo, deben ser parte de la sociedad consumista. Los espectadores ansían ver nuevos vídeos con determinada constancia, de contenidos con chistes únicos en cada uno de ellos. La constancia de la carga de vídeos en ciertos días elegidos por los vlogueros, son la promesa del anhelo, lo que los motiva es que estos no acabarán y si terminar por aburrirse de los vlogueros estudiados en esta tesis, surgirán otros nuevos que plácidamente cumplirán el ciclo de eliminar-reemplazar. Las ansias adictivas son demostradas en las notificaciones, en los fanáticos y fanáticas que comentan tanto en el buzón de Youtube como en las redes sociales la necesidad de ver lo novedoso, el tópico que se hablará. Por lo tanto, los espectadores son fetichistas subjetivos, no están interesados en el proceso de producción del vídeo, a menos que sea un *behind the scenes* o la aspiración a volverse uno de ellos por medio de tutoriales de vlog. La audiencia consumidora quiere permanecer seducida por el vloguer, si cumple con su propósito surgirá la incitación a algo mejor que el vídeo que acaban de ver, sino, será desechado por un repuesto.

Las competencias son el resultado del medio de auto comunicación de masas, de la interacción en los actores, de los individuos y sujetos que se van sumando a la comunidad de Youtube México y, por lo tanto, a las cualidades laborales de este empleo atípico que transforma el modelo de trabajo, fija la personalización del contenido, configura el funcionamiento del medio y redescubre el consumo del espectador.

Fuentes

Bibliografía.

- Bauman, Z (2006) *Vida Líquida*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bauman, Z (2007) *Vida de consumo*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z (2011) Cap. 6 Consumirse la vida en *La sociedad sitiada* (pp. 221-245). Argentina: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Baztán, A. (ed.) (1997) *Etnografía: Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Colombia: Alfaomega gpo. Editor.
- Beck, Ulrich (2000) *Un nuevo mundo feliz: La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bustamante, E. (2004). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercado*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Carnoy, M. (2001) *El trabajo Flexible en la era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castell, M. (2010) *Comunicación y Poder*. Madrid: Editorial Alianza.
- Castells, M (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Vol. I) Madrid: Editorial Alianza.
- Castells, M. (2009) *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Editorial Alianza
- Cebrían, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. España: Editorial Paidós.
- Diggins, J. P. (2003) *Thorstein Veblen. Teórico de la clase ociosa*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Espinar, .E., Frau, C., González, M. J., Martínez, R. (2006) *Introducción a la sociología de la comunicación*. España: Publicaciones de la Universidad Alicante.
- Fexias, D., Codina, E., Carandell, R. (2014) *Cómo triunfar en Youtube*. Barcelona: Editorial La Galera.
- Goffman, E. (1979) *Relaciones en Público: microestudios del Orden Público*. Madrid: Alianza Editorial.
- Goffman, E. (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu
- Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona Editorial UOC.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: Editorial La Crujía.
- Luhmann, N. (1995) *El poder*. España: Editorial Anthropos. p 7-26.
- Luhmann, N. (1996) *La confianza*. España: Editorial Anthropos. p 81-103.
- Luhmann, N. (1998) *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*. España: Anthropos.
- Luhmann, N. (2000) *La realidad de los medios de masa*. España: Editorial Anthropos.

Magid Generational Strategies y MBA (2012) *Uso y consumo de medios en el mundo. Algarabía*, 89, 20-21.

Miller, M. (2011) *Marketing Youtube*. España: Ediciones Anaya Multimedia, Grupo Anaya.

Moreno M., Amozurrutia J., Kalixto P. A., Morales L. G. y Cuervo, M. M. (2012). *Sociocibernética, cibercultur@ y sociedad*. México: UNAM CII.

Ritzer, G. (2002) *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid: McGraw-Hill.

Ritzer, G. (2005). *Teoría Sociológica Clásica*. Madrid: McGraw Hill.

Sanchez de Armas, M. A. (Ed.) (1998). *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*. México: Revista Mexicana de Comunicación.

Schwartz, H. y Jacobs, J. (2012) *Sociología Cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trilla.

Sosa, P. G. y Gómez, R. (2013) *El País Televisa*. En Rincón, O. (ed.) *Zapping TV: El paisaje de la tele latina*. Bogotá: Fundación Friedrich. (pp. 83-97)

Wolf, M. (1979) *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Catedra.

Ciberografía

¿Qué es el Programa para partners de YouTube? (2014) Obtenido el 18 de marzo del 2014, Google-Youtube, de página web Google Support https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es&ref_topic=14965

¿Sabías que ya puedes ver videos de Youtube a 60 fps en HD? (n. d.) Obtenido el 11 de noviembre de 2014 de página web <http://www.vinagreasesino.com/articulos/sabias-que-ya-puedes-ver-videos-de-youtube-60-fps-en-hd.php>

About SocialBlade (n.d.). Obtenida el 10 de febrero de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/about>

Acerca de Youtube (2014) Obtenido el 10 de septiembre del 2014, Youtube, blog de página web <http://www.youtube.com/yt/about/es/index.html>

Acerca de Youtube Analytics (n. d.) Obtenido el 10 de septiembre del 2014, Creator Academy de página web <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/using-analytics?hl=es-419>

Alcántara, L (2014) *Caso Werevertumorro. Impulsan reglas de autoría en internet*, Obtenido el 10 de abril de 2014, El Universal, de página web <http://www.eluniversal.com.mx/primera-plana/2014/impreso/impulsan-reglas-de-autoria-en-internet-44967.html>

AMPICI (2014) Obtenido el 20 de mayo del 2014, AMPICI, Estudios de página web <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>

Anotaciones de merchandising (2014) Obtenido el 11 de febrero del 2014, Google-Youtube, Google Support de página web https://support.google.com/youtube/answer/2760471?hl=es&ref_topic=1100424

Caballero, J. (2014) *NoMeRevientes es un placebo, no intenta hacer reflexionar; es mero entretenimiento*, Obtenido el 26 de noviembre de 2014, La Jornada, página web de <http://www.jornada.unam.mx/2014/11/26/espectaculos/a09n1esp>

Calidad de video (2014) Obtenido el 12 de noviembre de 2014, Google.com, Support.google.com de página web <https://support.google.com/youtube/answer/91449?hl=es>

Castillo, M. (2012) *Youtube difumina las caras*. Obtenida el 18 de julio de 2012 de página web http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/07/18/actualidad/1342639121_696996.html

Corona, S. (2014) *El rey del videoblog mexicano lucha por su existencia*, Obtenida el 4 de abril de 2014, El País, de página web http://elpais.com/elpais/2014/04/04/gente/1396578768_888871.html

Cost Per Thousand – CPM (n.d.) Obtenido el 25 de agosto Del 2014, Investopedia, Dictionary de página web <http://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>

Cueva, A. (2013) '*Werevertumorro*' y *Eugenio Derbez*. Obtenida el 5 de agosto de 2013 de página web http://www.milenio.com/firmas/alvaro_cueva_ojoporojo/Werevertumorro-Eugenio-Derbez_18_129767030.html

Cueva, A. (2014) *¿Censura en Youtube?*, Obtenida el 1 de abril de 2014, Milenio ¡Hey!, de página web http://www.milenio.com/firmas/alvaro_cueva_elpozodelosdeseosreprimidos/Censura-YouTube_18_273152713.html

Dailymotion.com (2014) Obtenido el 5 de septiembre de 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alexa.com/siteinfo/dailymotion.com>

Estimated Youtube Money Calculator by Socialblade (n.d.) Obtenido el 25 de Agosto del 2014, Socialblade, Youtube de página web <http://socialblade.com/youtube/youtube-money-calculator>

Estudios (2014) Obtenido el 9 de septiembre de 2014, AMPICI, de página web <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>

Europa Press (2013) *El nuevo diseño de los canales de YouTube, disponible para todos*. Obtenido el 11 de marzo de 2013, Yahoo, Finanzas de página web <https://es.finance.yahoo.com/noticias/dise%C3%B1o-canales-youtube-disponible-160600050.html>

Fred the show (n.d.) Obtenido el 17 de noviembre de 2015, Nickelodeon, de página web <http://www.nick.com.au/shows/fred-the-show/qfr53x>

Funciones (2014) Obtenido el 25 de agosto del 2014, Youtube, Estado y funciones de página web <https://www.youtube.com/features>

Funciones del canal para los creadores de YouTube (2014) Obtenido el 11 de marzo del 2014, Google-Youtube, de página web Google Support https://support.google.com/youtube/answer/2498474?hl=es&ref_topic=1100424

Google lanzará canales de pago en Youtube (2013) Obtenida el 6 de mayo del 2013 de página web <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/05/06/google-lanzara-canales-pago-youtube>

Google lanzará canales de pago en Youtube (2013) Obtenido el 6 de mayo del 2013, El Economista, Tecnociencia de página web <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/05/06/google-lanzara-canales-pago-youtube>

Hidalgo, J (n d.) *YouTube para Xbox One ya permite la carga de clips de videos desde los DVR directamente a los canales*. Obtenido el 11 de noviembre de 2014 de página web <http://www.whatsnew.com/2014/04/07/youtube-para-xbox-one-ya-permite-la-carga-de-clips-de-videos-desde-los-dvr-directamente-a-los-canales/>

How popular is Vine.co? (2014) Obtenida el 25 de julio de 2014, Alexa, de página web <http://www.alexa.com/siteinfo/vine.co>

Información sobre Youtube en TV (2014) Obtenido el 11 de febrero del 2014, Google-Youtube, Google Support de página web https://support.google.com/youtube/answer/3153576?hl=es&ref_topic=1732965

Joining an MCN (2014) Obtenido el 13 de mayo del 2014, Youtube, Working Together de página web <http://www.youtube.com/yt/creators/join-mcn.html>

Lahuerta, M. (2014) *YouTube trabaja en una app hecha a medida para los creadores*. Obtenida el 23 de mayo de 2014 de página web <http://computerhoy.com/noticias/internet/youtube-trabaja-app-hecha-medida-creadores-13369>

León, A. y Pineda, C. (2014) *La disputa legal que ganó Werevertumorro*, Obtenida el 9 de julio de 2014, El Universal, de página web http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/la-disputa-legal-que-gano-werevertumorro-1001966.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

Managing an MCN (2014) Obtenido el 13 de mayo del 2014, Youtube, Working Together de página web <http://www.youtube.com/yt/creators/manage-mcn.html>

Medina, A. (2014) *Video digital publicitario: YouTube necesita reenfoque*. Obtenida el 30 de octubre del 2014, Urgente 24, de página web <http://www.urgente24.com/232278-video-digital-publicitario-youtube-necesita-reenfoque>

Metacafe.com (2014) Obtenido el 5 de septiembre de 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alexa.com/siteinfo/metacafe.com>

Monroy, E. y León, A. (2014) *Werevertumorro va por la demanda*, Obtenido el 2 de abril de 2014, El Universal, de página web <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/werevertumorro-va-por-la-demanda-130282.html>

Multichannel Networks 101 (MCN) (2014) Obtenido el 13 de mayo del 2014, Youtube, Working Together de página web <http://www.youtube.com/yt/creators/mcns.html>

Murata, G. (2014) *Ponen en jaque a Werevertumorro y Yuya*, Obtenido el 1 de abril de 2014, Milenio, de página web http://www.milenio.com/tendencias/YouTube-videoblogger-youtubber-yoya-werevertomorro_0_272973203.html?utm_source=Twitter&utm_medium=Referral&utm_term=Tendencias&utm_campaign=Milenio

Notimex (2013) *La batalla por los videos en las redes*. Obtenida el 23 de junio del 2013, CNN Expansión, de página web <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2013/06/23/la-batalla-por-los-videos-en-las-redes>

Obtenido ACUERDO por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la Televisión Digital Terrestre en México (02-07-2004). Obtenido el 7 de noviembre de 2014 de página web <http://www.tdt.mx/tdt/wp-content/themes/tdt/archivos/5.pdf>

Ocampo, K. (2013) *Youtube ante las quejas de los dueños de los canales señalados por las compañías de distribución musical*, Obtenido el 18 de diciembre de 2013, Atomix, página

web de <http://atomix.vg/2013/12/18/youtube-explica-su-postura-ante-las-quejas-de-los-duenos-de-los-canales-senalados-por-las-companias-de-distribucion-musical/>

Porcentaje de rebote (n.d.) Obtenida el 25 de julio de 2014, Google Support, de página web <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>

Portaltic (2014). *Youtube se pone duro con las trampas en el número de visitas*. Obtenida el 6 de febrero de 2014 de página web http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/5395185/sociedad+tecnologia/youtube-se-pone-duro-con-las-trampas-en-el-nume#.Ttt1JRi3Vp5fMh7

Programación de Televisa (2014) Obtenida el 25 de noviembre del 2014, Televisa, Guía Tv de página web <http://www.televisa.com/guia-tv/>

Programación de TV Azteca (2014) Obtenida el 25 de noviembre del 2014, Azteca, Carta de programación de página web <http://www.azteca.com/cartaprogramacion/index>

Publicación Programada (2014) Obtenido el 11 de febrero del 2014, Google-Youtube, Google Support de página web https://support.google.com/youtube/answer/1270709?hl=es&ref_topic=1100424

Ranking de Twitteros más seguidos en México (1 al 50) (2014) Obtenida el 15 de julio de 2014, Twitter-México, de página web <http://twitter-mexico.com/ranking/top-50/>

Red Social Javier Talan (n.d) *Facebook Javier Talan*. Obtenida el 9 de julio de 2014, Facebook, de página web <https://www.facebook.com/pages/Javier-Talan-Hijodelagranputa/1400123026927211>

Red Social Werevertumorro (n.d.) *Facebook Werevertumorro*. Obtenida el 9 de julio de 2014, Facebook, de página web <https://www.facebook.com/werevertumorro/timeline>

Red Social Yuyacst (n.d.) *Twitter Yuyacst*. Obtenida el 22 de julio de 2014, Twitter, de página web <https://twitter.com/yuyacst/status/490218196192870401>

Redacción (2014) *Acepta Werevertumorro probarse con Dorados de Sinaloa*. Obtenida el 25 de agosto de 2014, SDPNoticias, de página web <http://www.sdpnoticias.com/deportes/2014/07/31/acepta-werevertumorro-probarse-con-dorados-de-sinaloa>

Redacción (2014) *Lo que ocurrió con Werevertumorro en Youtube*, Excelsior, Obtenido el 28 de marzo de 2014, de página web <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2014/03/28/951133#.UzeY9PGYYNo.twitter>

Redacción (2014) *Video: #Werevertumorro explica así su ausencia en YouTube*, Obtenido el 3 de abril de 2014, Aristegui Noticias, de página web <http://aristeguineoticias.com/0304/kiosko/video-werevertumorro-explica-asi-su-ausencia-en-youtube/>

Redacción Sin Embargo (2014) *México toma rumbo de Rusia, Turquía o Venezuela*. Consultada el 16 de abril de 2014, de página web <http://www.sinembargo.mx/16-04-2014/961379>

Redes multicanal (MCN) (2014) Obtenido el 13 de mayo del 2014, Google-Youtube, Google Support de página web <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=es>

Requisitos del sistema (2014) Obtenido el 12 de noviembre de 2014, Google.com, Support.google.com de página web <https://support.google.com/youtube/answer/78358?hl=es>

Santalobo, J. (2014) *Gestiona tu canal de YouTube con Estudio de YouTube*. Obtenida el 29 de julio de 2014 de página web <http://sevilla.abc.es/mobility/tutorial/android/tutoriales-android/gestiona-tu-canal-de-youtube-con-estudio-de-youtube/>

Secretaría del Trabajo y Previsión Social (n. d.) *Glosario de términos laborales*. Obtenido el 19 de diciembre de 2014, STPS, Glosario de página web http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/Glosario/glosario.htm#inicio

SocialBlade (2013) *YouTube Offering Free Music*. Obtenida el 25 de septiembre de 2013 de página web <http://socialblade.com/blog/2013/youtube-offering-free-music-581>

Socialblade Caelike (2014) Obtenida el 13 de julio de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/youtube/user/caelike>

Socialblade Hector Leal Vlogs (2014) Obtenida el 23 de julio de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/youtube/user/hectorlealvlogs>

Socialblade Lady16makeup (2014) Obtenida el 15 de julio de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/youtube/user/lady16makeup>

Televisión Digital Terrestre en México (2004). Obtenido el 7 de noviembre de 2014 de página web <http://www.tdt.mx/tdt/wp-content/themes/tdt/archivos/5.pdf>

The top 500 sites on the web (2014) Obtenido el 10 de septiembre del 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alexa.com/topsites>

Tilves, M. (2014) *Las cuentas suspendidas de YouTube ya no se contarán como suscriptores*. Obtenida el 10 de junio de 2014 de página web <http://www.siliconweek.es/noticias/las-cuentas-suspendidas-de-youtube-ya-se-contaran-como-suscriptores-60634>

Top 100 YouTubers in Mexico by SB Score (n.d). Obtenida el 25 de Agosto de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/youtube/top/country/MX>

Top 100 YouTubers in Mexico by Subscribed (2014) Obtenida el 23 de julio de 2014, SocialBlade, de página web <http://socialblade.com/youtube/top/country/MX/mostsubscribed>

Top 50 YouTubers by SB Score (n.d.) Socialblade, Top List de página web <http://socialblade.com/youtube/top/50>

Top Sites in Mexico (2014) Obtenido el 10 de septiembre del 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>

Twitter Counter (n.d) Obtenida el 9 de julio de 2014, Twitter, de página web <http://twittercounter.com/>

Twitter Counter Marianorajoy (n.d) Obtenida el 15 de julio de 2014, TwitterCounter, de página <http://twittercounter.com/marianorajoy>

Twitter Counter Yuyacst (n.d) Obtenida el 15 de julio de 2014, TwitterCounter, de página web <http://twittercounter.com/compare/yuyacst/followers>

Valle, M. (2014) *YouTube cambia su sistema de mensajería para contrarrestar el Spam y el desorden*. Obtenido el 25 de junio de 2014 de página web <http://www.actualizable.com/2014/06/youtube-cambia-su-sistema-de-mensajeria.html>

Vimeo.com (2014) Obtenido el 5 de septiembre de 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alexa.com/siteinfo/vimeo.com>

Vine.co (2014) Obtenido el 5 de septiembre de 2014, Amazon.com, Alexa.com de página web <http://www.alexa.com/siteinfo/vine.co>

Werevertumorro cuenta qué pasó con su canal de videos (2014) Obtenido el 3 de abril de 2014, CNN México, de página web <http://blogs.cnnmexico.com/la-pantalla/2014/04/03/werevertumorro-cuenta-que-paso-con-su-canal-de-videos/>

Wikipedia (2009) *Maneki-neko* Obtenido el 7 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Maneki-neko>

Wikipedia (2010) *Skecth* Obtenido el 6 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Sketch>

Wikipedia (2013) *Streaming* Obtenido el 9 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>

Wikipedia (n. d.) *Blooper (lenguaje)* Obtenida el 25 de febrero de 2014, Wikipedia, de página web [http://es.wikipedia.org/wiki/Blooper_\(lenguaje\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Blooper_(lenguaje))

Wikipedia (n.d.) *Autofoto*, Obtenido el 22 de julio del 2014, Wikipedia, de página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Autofoto>

Wikipedia (n.d.) *Late night show* Obtenido el 9 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web https://es.wikipedia.org/wiki/Late_night_show

Wikipedia (n.d.) *Magazine* Obtenido el 9 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web [https://es.wikipedia.org/wiki/Magac%C3%ADn_\(g%C3%A9nero_televisivo\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Magac%C3%ADn_(g%C3%A9nero_televisivo))

Wikipedia (n.d.) *Telerrealidad* Obtenido el 9 de mayo del 2014, Wikipedia, de página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Telerrealidad>

Yevvo community guidelines (2014) Obtenido el 5 de septiembre de 2014, Yevvo.com, blog de página web <http://yevvoblog.tumblr.com/post/93018780359/principles-to-stream-by-yevvos-updated-community>

YouTube abre nuevo estudio de grabación en Nueva York (2014) Obtenida el 17 de octubre de 2014 de página web <http://www.elmundo.es/economia/2014/10/17/543fa11422601daa658b4579.html>

YouTube baraja crear suscripciones libres de publicidad a sus videos (2014). Obtenida el 28 de octubre de 2014 de página web <http://www.ticbeat.com/tecnologias/youtube-baraja-crear-suscripciones-libres-de-publicidad-sus-videos/>

YouTube introduce la donación como nuevo modelo de financiación para sus canales (n. d.) Consultada el 11 de noviembre de 2014 de página web

<http://www.puromarketing.com/15/22772/youtube-introduce-donacion-como-nuevo-modelo-financiacion-para-canales.html>

YouTube Offering Free Music (2013) Obtenido el 20 de marzo del 2014, Socialblade, de página web blog <http://socialblade.com/blog/2013/youtube-offering-free-music-581>

Youtube y la Generación C en México (2013) Obtenido el 14 de mayo de 2016, Think with Google Latinoamérica, de página web <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/research-studies/estudio-generacion-c-mx.html>

Anexo Videos y canales de Youtube

Videos de Youtube

Werevertumorro	
Video	URL
Werevertumorro vs HolaSoyGerman	https://www.youtube.com/watch?v=swserxeaz7E
Werevertumorro vs. Alex Montiel/LuisitoRey por El Sabor Más Chido	https://www.youtube.com/watch?v=VZrcsfbLYuw
50 cosas sobre mi (Fede)	https://www.youtube.com/watch?v=t5-N1-5y81k
Mediovlog 50 cosas sobre mi parte 2	https://www.youtube.com/watch?v=drNvK-QLKTU
Vida cruel 7 - rivalidad de vloggers ◀▶ Werevertumorro ▶▶	https://www.youtube.com/watch?v=aZ7GvMzA56A&index=8&list=PLlItcVjwcHBX7qhy_naBw24SGxR3A2rwD
El yunque 15 - La boda de LuisitoRey y Werever pobre ▶▶Werevertumorro▶▶	https://www.youtube.com/watch?v=yPS70awmls_o
Respuesta al Yunque	https://www.youtube.com/watch?v=DFJgbXwsKC_o
Sueño americano ▶▶Werevertumorro ▶▶	https://www.youtube.com/watch?v=FyztRxpA-7U
Increíbles tiempos modernos ▶▶ Werevertumorro ▶▶	https://www.youtube.com/watch?v=BXfWDaxmP_pE
Admirable ▶▶Werevertumorro▶▶	https://www.youtube.com/watch?v=ZF_qOip25ng
Los enfermos de poder ▶▶ Werevertumorro ▶▶	https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=mKHD_Y6r0MI
Viral racismo México werevertumorro ▶▶Werevertumorro▶▶	https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=MbAcTRAYFS8
Pelusa Caligari informa. ▶▶ Werevertumorro ▶▶	https://www.youtube.com/watch?v=vcHCA6csIXU&index=21&list=PLBCAA501F9E6C9FD9
Mexican Power especial de temporada ▶▶Werevertumorro▶▶	https://www.youtube.com/watch?v=w_2mywNT2Kk&index=10&list=PLA942A7D335E8DFAF
Gran especial: Adultescentes ▶▶ Werevertumorro ▶▶	https://www.youtube.com/watch?v=rWrbj5ZgQD8&list=PLC12A66A4DAA11B26&index=20
Los niños del Campo	https://www.youtube.com/watch?v=cuM_7YBsWNw&index=5&list=PLB9332FD597D43FB2
El musical Werevertumorro	http://www.metatube.com/es/videos/173920/El-Musical-Videoblog-por-Werevertumorro/
La historia se despierta - video oficial. ▶▶Werevertumorro▶▶	https://www.youtube.com/watch?v=fft7b_RgHw

Adios Werevertumorro Werevertumorro◀▶	https://www.youtube.com/watch?v=RLyY7fTDfsg
El Video Que No Quieren Que Veas (La Gran Verdad Sobre La Estafa A Werevertumorro)	https://www.youtube.com/watch?v=MKf18KGog1w&list=UUWMol9e4aBa2VPAqJeE1pXg
Werevertumorro por siempre werevertumorro◀▶	https://www.youtube.com/watch?v=85gjW1iVNTY
Caos de Éxito Werevertumorro La Gira de Gabriel Montiel	https://www.youtube.com/watch?v=chDW_0HEPVU
Entrevista Exclusiva Werevertumorro con Mikky Lafey	https://www.youtube.com/watch?v=dCUclZNmlCQ&src_vid=chDW_0HEPVU&feature=iv&annotation_id=annotation_3693670445
Somos Youtube México: Reunión 2014 Werevertumorro	https://www.youtube.com/watch?v=p9T7SAeCr8A
Vida cruel 18 - Reconstrucción	https://www.youtube.com/watch?v=1GBrPYYSlM
¿Cómo hacer un video o vlog en Youtube?	https://www.youtube.com/watch?v=nJntunEAVz4
Ver video Misión W2M detrás de cámaras con ALK4PON3 1 de 2!!	https://www.youtube.com/watch?v=xp25yST3zek
Misión W2M detrás de cámaras con ALK4PON3 2 de 2!!	https://www.youtube.com/watch?v=OsUN6fNLVwY
MEJORES AMIGOS con EUGENIO DERBEZ ▶WEREVERTUMORRO◀▶	https://www.youtube.com/watch?v=osBMnjUkw
LOS HIJOS con OMAR CHAPARRO ▶WEREVERTUMORRO◀▶	https://www.youtube.com/watch?v=qj2o_r_igc0
Caelike	
Video	URL
Q pasara cn los mimimiercoles!?	https://www.youtube.com/watch?v=VgebmE4QH84
Mi primer videoblog! HAHAAHOHOHOHIHIHI	https://www.youtube.com/watch?v=8wYsm_iS_s
Cállate!! No cantes!!! Bésame...	http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=878cw5JnQXk
Si me muero quien me encuera	http://www.youtube.com/watch?v=5fOtg_Xf3l4&NR=1&feature=endscreen
No más videos!? Tenemos q hablar!!	http://www.youtube.com/watch?v=-k9rf4s0Tps&list=SP04C341A94BDA906C&index=2
Odio la f*kn escuela!!!!	http://www.youtube.com/watch?v=BhclrSbiGtM
Cállate perro!!!	http://www.youtube.com/watch?v=bEZboSQ18N0
Córrele que te alcanzo!!!	http://www.youtube.com/watch?v=gvfq3HBLaGk

No me trates como princesa!!!	http://www.youtube.com/watch?v=lwnLCrlycRw&list=SP04C341A94BDA906C
Hombres mentirosos!!!	http://www.youtube.com/watch?v=7rvMqZTnv-8&list=SP04C341A94BDA906C
Mujeres mentirosas!!!	http://www.youtube.com/watch?v=8M4SNwCjUtc&list=SP04C341A94BDA906C
Porq nadie nadie nos entiende!!?!? Aaarrgg!!!	http://www.youtube.com/watch?v=i2-NiOCi8fw&list=SP04C341A94BDA906C
Princesas	http://www.youtube.com/watch?v=4nsUI0KjDNg&list=SP04C341A94BDA906C
Primera vez... Es kinky!	https://www.youtube.com/watch?v=dULmlokTyrw&list=UUGRtuAmEObNSmlOLDWzZfVg
Juanxita con...Paty Cantú!!!	https://www.youtube.com/watch?v=QP-3TcjPKU8&list=UUGRtuAmEObNSmlOLDWzZfVg
Jesse y Joy... Y Caelike! Wuuuuououooo!!!	https://www.youtube.com/watch?v=qi_vldgjXAA&list=UUGRtuAmEObNSmlOLDWzZfVg&index=145
Los Tres Tristes Tigres - En un Tal Show programa 2014	https://www.youtube.com/watch?v=tE8-P9sy6kY
CaeLike y Colibritany en #1TalShow HD	https://www.youtube.com/watch?v=12fRzUiEr3A
Martes- tu y yo juntos!! #SemanaDeMimiMimiercoles !!	https://www.youtube.com/watch?v=lmvvGjv5G0o
Soy bipolar!! Con Paty cantú!!!	https://www.youtube.com/watch?v=QFjSvlnp564
¿Quién se robó el show? Broma de Justin Bieber	https://www.youtube.com/watch?v=Kn-JE0KB9hA
LuisitoRey	
Video	URL
Cambios en el canal	https://www.youtube.com/watch?v=xD_cjOkmQ5M
Giancarlo - méteme el sombrero	https://www.youtube.com/watch?v=EWPKISfsAY
Giancarlo - si soy puto y que	https://www.youtube.com/watch?v=djXy9VaepTs
Lo que no sabían - LuisitoRey	https://www.youtube.com/watch?v=MVR7gIUa47U
LuisitoRey en La Isla	https://www.youtube.com/watch?v=iNpJrByrAxs
Universidad - LuisitoRey	https://www.youtube.com/watch?v=DvmHIBtjli0
LuisitoRey transmisión Radio en vivo	https://www.youtube.com/watch?v=xuZmcUlcunK
Noche de Terror #LuisitoRadio	https://www.youtube.com/watch?v=OVnnW0wvP7o
Rápido y Furioso (Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=dma0AHXJEX0&list=UUG8xW9RS7d_6AQjgNkHPkSA

El Nacimiento (La película) - LuisitoRey	https://www.youtube.com/watch?v=bxopWbGwFaM&list=UUG8xW9RS7d_6AQigNkHPKSA
Yuya	
Video	URL
¿Me voy de Youtube? – Yuya	https://www.youtube.com/watch?v=7dwm75QvKTY
Pregúntame ♥#1	http://www.youtube.com/watch?v=ihuF1fMGJTM
Pregúntame ♥#2	http://www.youtube.com/watch?v=4jibpBvZt1c
Nos besamos en la primera cita #elamor 1 -Yuya	http://www.youtube.com/watch?v=i_pKp5VDCCw
Videos Privados yuyacst	http://www.youtube.com/watch?v=iDgV2hEINvg http://www.youtube.com/watch?v=PIsgQGgD14U
¡Vamos a conocernos! (hora y lugar) ♥ - Yuya	https://www.youtube.com/watch?v=GdHCQzeIQF0&list=UUBNs31xysxpAGMheg8OrngA
Video Revista “Tu” Making of portada Yuya en la revista Tú México N.3510	http://www.tuonlinea.com/video/mx/717520/video-making-of-portada-yuya-revista-tu-mexico-n3509/
Gabriel Salas / Despiértame ya / Video Oficial	https://www.youtube.com/watch?v=yPovzOc1Dkw
Hector Leal Vlogs	
Videos	URL
Mujeres Groseras parte 1 (Adolescencia)	https://www.youtube.com/watch?v=ouYlclgyW80
Norteos!	http://www.youtube.com/watch?v=qW18sMYXU4s
Soy chapolieber!!!	https://www.youtube.com/watch?v=RRGaF2E7I-0
Mi niñez fue...	http://www.youtube.com/watch?v=HDw6A4cSlp8
El valor de la amistad!	https://www.youtube.com/watch?v=IGitB4IHpog&list=UUfa9Q-Aiak4f7r6zH2hWOKg
Y tú, ya votaste?	http://www.youtube.com/watch?v=UhZhpzse8no
La vida sin Internet!!!	http://www.youtube.com/watch?v=nx-KD5rAzrA
Supermercados	http://www.youtube.com/watch?v=RsfJpm2QSk
#Escuelaparapadres - los niños de ahora	https://www.youtube.com/watch?v=m8ZArBmVA70
Carta a mi madre...	http://www.youtube.com/watch?v=qNippopC1c8
Carta a mi padre	http://www.youtube.com/watch?v=GukBeCVQNIQ
Cuando yo era niño...	http://www.youtube.com/watch?v=vInUeMRjGgg

Tipo de risas!!!	http://www.youtube.com/watch?v=nqKXFmzHju0
Ventajas de ser mujer	http://www.youtube.com/watch?v=nhsCiyI5dAk
Ventajas de ser hombres!!	http://www.youtube.com/watch?v=xEj9_x6hu14
Pinches celos	http://www.youtube.com/watch?v=h2fwH-KckhE
Había una vez... 3	https://www.youtube.com/watch?v=tZY-BheKgPo&list=UUfa9Q-Aiak4f7r6zH2hWOKg&index=73
#Semanachingona3	https://www.youtube.com/watch?v=880OCqNyoyuY&list=UUfa9Q-Aiak4f7r6zH2hWOKg
Cosas cagantes: La Rosa de Guadalupe	https://www.youtube.com/watch?v=PHrSPKkBV3w
Benshortstuff	
Video	URL
No te deseo el MAL pero... CHINGATE Benshorts	http://www.youtube.com/watch?v=GRIqjSPBEGk
La Suerte de la PENDEJA Benshorts	http://www.youtube.com/watch?v=mVQ-JPzDnPE
VIEJAS MAMONAS Y 55 Cosas en mi CUARTO Benshorts	http://www.youtube.com/watch?v=-V4XRwjSlSk
Las cosas no salieron como esperaba.	http://www.youtube.com/watch?v=7rdpX73cwNU
¿En qué voy a trabajar? ¿Qué estudio? 2	https://www.youtube.com/watch?v=MBtAL6RohBI&index=58&list=UUls0l-w3ynnObiKL8QgBa6g
¿Qué estudio? ¿En qué voy a trabajar?	https://www.youtube.com/watch?v=FAJ8vXoJD7I&index=130&list=UUls0l-w3ynnObiKL8QgBa6g
El mejor consejo de tu puta vida!!!	https://www.youtube.com/watch?v=W3KH-r19Ek&list=UUls0l-w3ynnObiKL8QgBa6g&index=74
Todos me odian :)	https://www.youtube.com/watch?v=DaX0Z4yJFcA&list=UUls0l-w3ynnObiKL8QgBa6g
No me estés CHINGANDO AHORITA.	https://www.youtube.com/watch?v=sg4yTI8USIA&index=42&list=UUls0l-w3ynnObiKL8QgBa6g
Come croquetas p!nche perra 2!!!	http://www.youtube.com/watch?v=WOBLYNaQmaA
Uuuh que tu mama...	https://www.youtube.com/watch?v=gG76E3O8ytI
Benshorts, Werevertumorro, Hector Leal: lo que de verdad paso en Guadalajara!!! (Mi versión)	http://www.youtube.com/watch?v=C2IdjkQnNCI
Piropos de ALBAÑILAS!!!	http://www.youtube.com/watch?v=FgJPclicrpA
¿Seré Mejor Que German? Benshorts	http://www.youtube.com/watch?v=xMYRujejM-Q

Me Faltan Razones (Cortometraje)	https://www.youtube.com/watch?v=kzli7lu2Yc8&list=UUls0l-w3ynnObiKL8QgBa6g
Benshorts - Cumbia Sucia ft. Fabio Legarda (Video Oficial)	https://www.youtube.com/watch?v=r1ZRE3z7n0o&list=UUls0l-w3ynnObiKL8QgBa6g
No Me Revientes	
Video	URL
M1 pR1m3r vL0oG..!!	https://www.youtube.com/watch?v=VzXfSpnx2Kw&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw
True story bro	https://www.youtube.com/watch?v=dDot7b_vy28
Pregúntale a Yayo VI	https://www.youtube.com/watch?v=VO_a0K0VAg4
5 Chicas Sexys y Cabronas de Videojuegos	https://www.youtube.com/watch?v=i0d2w4oweCw&list=PLNekJqJ2fGWQRYkrtNiNph2vBgP9uamzK
¿Soy YO el del PROBLEMA?	https://www.youtube.com/watch?NR=1&v=w9WT9I4zh9Y&feature=endscreen
Pregúntale a Yayo VII	https://www.youtube.com/watch?v=eu0_9Zaj-Qw
Trompas de Felipe - En Mi Moto Acuática	https://www.youtube.com/watch?v=ghaddsqcRzs
Yayers - Ya No Sé Qué Estoy Haciendo	https://www.youtube.com/watch?v=vqjW-lYH_8
El Vlogtch; Reunión YouTube Aguascalientes 2014	https://www.youtube.com/watch?v=qpxghhF3CR8
Reino de la Chaparrita 7	https://www.youtube.com/watch?v=kvK8YyWAHsA
Rodeado de Tontos - Twilight	https://www.youtube.com/watch?v=x6H4KAbNpM&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw&index=160
Las Aventuras de Yayo y Strecci: En El Mar	https://www.youtube.com/watch?v=qrm7Mr_7Vnl&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw
El Pulso de la República - La Balada de Elba Esther	https://www.youtube.com/watch?v=PLWbNHxg4tk&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw&index=142
El Pulso de la República - Qué oso con Corea, goe	https://www.youtube.com/watch?v=6XUBoiWz4xI&index=130&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw
El Pulso de la República - Pacto Nacional De Tus Chingaderas	https://www.youtube.com/watch?v=9AIMu3li084&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw&index=111
El Pulso de la República - Especial con Denise Dresser	https://www.youtube.com/watch?v=qnvsOZPudCU&index=124&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw
Daniela en el sillón: Presentación	https://www.youtube.com/watch?v=8-

	h4UT6Mf1g&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw
Daniela en el sillón ¡LOs h0mbr3s y 3l p0rn0h!	https://www.youtube.com/watch?v=bs36esRYGVA&index=75&list=UUoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw
GENTE CAGANTE con Molotov	https://www.youtube.com/watch?v=AcuvC-loKfg
Audiencia	
Canal o Feed	URL
EdgarGame10	http://www.youtube.com/user/EdgarGames10/discussion
Coocoyazz	http://www.youtube.com/user/coocoyazz/feed?activity_view=7
Mauriciocagado	http://www.youtube.com/user/mauriciocagado/feed?activity_view=7
Guadalupe Castillo	http://www.youtube.com/user/20jio/about
Justin Bibergas	https://www.youtube.com/channel/UC0UqH3O9vMR_Lbi68EtbTLQ/feed?activity_view=7
Juan Rodriguez	http://www.youtube.com/channel/UCs3UHEaOZpOinGdkwBmBBoA/about
Claudia Gallaga	https://plus.google.com/u/0/110405487395334520008/about
Colaboraciones	
Video	URL
No confío en Benshort	https://www.youtube.com/watch?v=kF1boMxpR0I
De nada pinches sirve! Con Yayo Gutierrez!	https://www.youtube.com/watch?v=0HF1sGeLKH0
Cosas que apendejan!	https://www.youtube.com/watch?v=TAAtV0cKTOR4
Mamones nosotros? Ja, ja, ja, ja Top 10	https://www.youtube.com/watch?v=POLKSPqS2e0
Mente Abierta: Yayo Gutierrez	https://www.youtube.com/watch?v=Zb5m8UC-x8I
Entrevistas	
Video	URL
LuisitoRey en entrevista con Mau	https://www.youtube.com/watch?v=nN58YQvEc4U
Un Tal Show únicamente donde salgo	https://www.youtube.com/watch?v=NOA-UaEL7S8
Entrevista completa Werevertumorro y Alex Montiel en ¡Es de noche y ya llegué!	https://www.youtube.com/watch?v=emF60I87sGU
En entrevista con Werevertumorro - tiene más views que pelos en el	https://www.youtube.com/watch?v=toRcOQJqUNk

cuerpo	
Werevertumorro en Primero Noticias (HQ)	https://www.youtube.com/watch?v=L2o6whFPjKY
Entrevista de Christian Martinoli a "Werevertumorro" Completa HD	https://www.youtube.com/watch?v=aeBto8W3MmE
Entrevista a Yuya en México Suena de Noche (COMPLETO)	https://www.youtube.com/watch?v=N7owFI20hmQ
Entrevista a CaELiKe en México Suena de Noche	https://www.youtube.com/watch?v=hSxspSsQgdM
Videos Youtube	
Video	URL
Ping Pong Trick Shots Dude Perfect	https://www.youtube.com/watch?v=3nRZhGP5apQ
The Annoying Orange TV Show On Cartoon Network	https://www.youtube.com/watch?v=tcDIUcS7tXY

Canales de Youtube

Canal	URL
AlexjuxX	https://www.youtube.com/user/AlexjuxX
AlexXxStrecci	https://www.youtube.com/user/AlexXxStrecci
Canal Caelike	https://www.youtube.com/channel/UCGRtuAmEObNSmIOLDWzZfVg https://www.youtube.com/user/CaELiKe/discussion
Canal de AlexJux	https://www.youtube.com/user/AlexjuxX/featured
Canal de Ana	https://www.youtube.com/user/CherryAnnCanal/videos
Canal de Benshortstuff	https://www.youtube.com/channel/UClS0I-w3ynnObiKL8QgBa6g http://www.youtube.com/user/benshortstuff/videos
Canal de Elvia	https://www.youtube.com/user/ElviaTop
Canal de Gamerteca	https://www.youtube.com/channel/UC5cBapxdnTqnYn6GnOOOfckg
Canal de Gwabir	https://www.youtube.com/user/gwabir
Canal de Jacobo Wong	https://www.youtube.com/user/JacoboWong
Canal de Soy Daniela Boss	https://www.youtube.com/user/SoyDanielaBos
Canal de Tato	https://www.youtube.com/user/SoyTato/featured
Canal de yuyacst	https://www.youtube.com/channel/UCBNs31xysxpAGMheg8OrngA http://www.youtube.com/user/yuyacst/featured
Canal del Pulso de la República	https://www.youtube.com/user/elpulsodelarepublica
Canal del Reino de la Chaparrita	https://www.youtube.com/user/ReinoChaparrita/videos
DebRyanShow	https://www.youtube.com/user/DebRyanShow
El Jiots	https://www.youtube.com/user/eljiots
Hector Leal Vlogs	https://www.youtube.com/channel/UCfa9Q-Aiak4f7r6zH2hWOKg
Luisito Comunica	https://www.youtube.com/user/LuisitoComunicaa
Luisito Kingdom	https://www.youtube.com/channel/UCSdUmOHZV6eyPd816Od-egA
LuisitoRey	https://www.youtube.com/channel/UCG8xW9RS7d_6AQigNkHPkSA
Mexivergas	https://www.youtube.com/user/MrDDLMS
MisaelVlog	https://www.youtube.com/channel/UCdkj-kr32vBcB0GhupE173Q
NoMeRevientes	https://www.youtube.com/channel/UCoN2GYfCN-fPI2e7LhjmMdw
Pepe Problemas	https://www.youtube.com/user/PepeProblemas
Werevertumorro	https://www.youtube.com/channel/UCzVlrPfZBE-XkBISBybMBLA

Anexo Capítulo III

Boda de LuisitoRey y el Werever pobre. Comentarios 1.



Jaime Castro hace 3 semanas

A lo que entendi el que se quiso coger a Ana fue Isra, y el que va a ser papa es el wuero

Responder - 7

Ocultar las respuestas ^



Abraham Sanchez hace 3 semanas

Yo entendí q el q se la quiso coger fue fede

Responder - 7



rocky cal hace 3 semanas

Yo entendi que el wero dejo embarazada a Ana :-.

Responder - 4



yolo_4601 hace 3 semanas

Fue orgía entre todos. lol

Responder - 4



Jaime Castro hace 3 semanas

No, chequenle, no pudo ser fede porque el era el que estaba grabando ya que el hace la voz del yunque y cuando dicen la noticia voltena a ver a un lado que es donde esta Isra y el Güero

Responder -



Dreykxs PC hace 1 día

+**Jaime Castro** no fue isra fue fede :D

Responder -

Boda de LuisitoRey y el Werever pobre. Comentarios 2.



Norma Geraldo hace 3 semanas

No mamen, amo el yunque pero si van a empezar a dejarnos con la duda de lo que pasa en serio mejor, no nos digan nada, o solo lo que quieren que escuchemos, o mejor no suban ese tipo de cosas, o cortenlo, pero la neta así no se vale que nos dejen peor de como llegamos en buena onda no la chinguen

Responder - 109

Ocultar las respuestas ^



Yazz Espinoza hace 3 semanas

Pienso igual k tu

Responder -



Norma Geraldo hace 3 semanas

que bien, me alegro que exista alguien mas que piense igual que yo asi no me dicen que estoy loca y compartiremos las mismas ideas n.n

Responder - 1



Yazz Espinoza hace 3 semanas

Jaja ntp que no creo k seamos las únicas a mi tbn me choca que nos dejen con la duda y se hace mas controversia y según a ellos no les gustan los chismes jaja

Responder -



Norma Geraldo hace 3 semanas

Asi es, no les gustan los chismes, pero ellos mismos los crean por no dejar las cosas claras desde el principio, por decirlas a medias, luego se quejan de la gente que dice cosas que son mentira, pero sin darse cuenta ellos mismos las crean al decir una cosa y sensurar el resto y luego decir otra

Con datos incompletos las personas lo acomodan como mejor les convenga y asi se crean los chismes

Chingo mi madre si no

[Mostrar menos](#)

Responder - 1

Twitter Wervevertumorro: Tweet 1.

 **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro 20 jul
"La chica del crew" reality show, próximamente.
Reducir Responder Retwittear Favorito Más

287 RETWEETS 382 FAVORITOS

12:09 PM - 20 jul 13 · Detalles

Responder a @werevertumorro

Twitter Wervevertumorro: Tweet 2.

 **LA CHICA DEL CREW** @LaChicaDelCrew 52min
Si quieres saber información o la dinámica para participar en La chica del crew, sigue en Twitter a @LaChicaDelCrew
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **LA CHICA DEL CREW** @LaChicaDelCrew 7h
¿Quieres ser "La Chica del Crew"? [youtube.com/watch?v=w96Pdl...](https://www.youtube.com/watch?v=w96Pdl...)
Ver contenido multimedia

 **LA CHICA DEL CREW** @LaChicaDelCrew 8h
RT @lesliech6: @LaChicaDelCrew ? Es encerio que habrá una □□□□? ASÍ ES
Abrir

 **LA CHICA DEL CREW** @LaChicaDelCrew 8h
@PayasoSinGracia Te estamos contemplando. No te desanimes.
Abrir

 **LA CHICA DEL CREW** @LaChicaDelCrew 8h
No por que esté una chica en el crew se va a dejar de actuar o personificar "mujeres". Se une para apoyar no para suplir funciones.
Abrir

 **LA CHICA DEL CREW** @LaChicaDelCrew 8h
Ser mujer (de nacimiento) y tener más de 18 años son dos de los principales requisitos para participar.
Abrir

 **LA CHICA DEL CREW** @LaChicaDelCrew 8h
Si quieren saber todo sobre el reality show: La chica del crew, sigan a esta cuenta. ATTE: W2MCREW @LaChicaDelCrew
Abrir

 **LA CHICA DEL CREW** @LaChicaDelCrew 9h
La chica del crew no será alguna vloggera.
Abrir

Twitter Werevertumorro: Tweet 3.



LA CHICA DEL CREW @LaChicaDelCrew

22h

El día de mañana 37 Chicas disputarán los 10 lugares para entrar al reality show "La chica de crew" les deseamos éxito a todas.

Reducir

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más

61

RETWEETS

80

FAVORITOS



7:58 PM - 11 sep 13 · Detalles

Twitter Werevertumorro: Tweet 4.



WEREVERTUMORRO ✓

@werevertumorro



Seguir

10 de 37 fueron seleccionadas:
pic.twitter.com/irl5Y7W3IH

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más



50

RETWEETS

115

FAVORITOS



6:17 PM - 12 sep 13

Reportar archivo

Twitter Werevertumorro: Tweet 5.

 **WEREVERTUMORRO**  @werevertumorro  

¿Cuál mensaje les dejan estos
#7AñosDeWerevertumorro?

 Responder  Retwittear  Favorito  Más

RETWEETS **103** FAVORITOS **229** 

15:01 - 27 de feb. de 2014

Twitter Werevertumorro: Tweet 6.

 Retwitteado por WEREVERTUMORRO

 **POTASIO** @SirPotasio · 27 de feb.
Felicidades [@werevertumorro](#) a todo tu crew por estos **#7AñosDeWerevertumorro** el tiempo pasa muy rápido!

Abrir  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 Retwitteado por WEREVERTUMORRO

 **Fer Reyes** @FerReyess · 27 de feb.
El éxito no es cosa de suerte, es cuestión de disciplina, y de amor por lo que se hace... Felicidades [@werevertumorro](#) **#7AñosDeWerevertumorro**

Abrir  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 Retwitteado por WEREVERTUMORRO

 **Mariana Azcárate** @MarianaAzcarate · 27 de feb.
#7AñosDeWerevertumorro Felicidades [@werevertumorro](#) has construido un gran camino y te mereces lo mejor. Abrazo gigante!!!

Abrir  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 Retwitteado por WEREVERTUMORRO

 **Vixelo** @Vixelo · 27 de feb.
7 años en YouTube y 7 millones de suscriptores. ¡Felicidades, [@werevertumorro](#)! Se merecen todo el éxito que tienen. **#7AñosDeWerevertumorro**.

Abrir  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 Retwitteado por WEREVERTUMORRO

 **3BALL MTY / #GLOBAL** @3BallIMTY · 27 de feb.
Muchas felicidades a todo el crew de [@werevertumorro](#) por esos 7 años!!! **#7AñosDeWerevertumorro**

Abrir  Responder  Retwittear  Favorito  Más

 Retwitteado por WEREVERTUMORRO

 **CLUB AMERICA** @CFAmerica__ · 27 de feb.
[@werevertumorro](#) **#7AñosDeWerevertumorro**

Abrir  Responder  Retwittear  Favorito  Más

- Retwitteado por WEREVERTUMORRO
-  **Jacobo** @JacoboWong · 27 de feb.
#7AñosDeWerevertumorro Felicidades!! Ya saben en Mty ;) @werevertumorro @tomametenoch @CristhianH23 @Wereverwero @antua_87 @luisitorey
- Abrir Responder Retwittear Favorito Más
-
- WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 27 de feb.
Gracias amigos, fans y haters. Somos, por ustedes. #7AñosDeWerevertumorro
- Abrir Responder Retwittear Favorito Más
-
- Retwitteado por WEREVERTUMORRO
-  **XuXo Dom** @XuXoDominguez · 27 de feb.
Muchas Felicidades muchachos un gran abrazo!! Los admiro!! FELIZ #7AñosDeWerevertumorro @werevertumorro @antua_87 @CristhianH23 @AlexMonthy
- Abrir Responder Retwittear Favorito Más
-
- Retwitteado por WEREVERTUMORRO
-  **Rhual Michell** @rhualmichell · 27 de feb.
Muchas felicidades hermanitos son un ejemplo de perseverancia y talento #7añosdewerevertumorro @werevertumorro @Wereverwero @antua_87
- Abrir Responder Retwittear Favorito Más
-
- Retwitteado por WEREVERTUMORRO
-  **Kevin Rogers** @Key_Rogers · 27 de feb.
Los amodoro @CristhianH23 @antua_87 @tomametenoch @luisitorey @luisitoreir @werevertumorro @Wereverwero @AlexMonthy #7AnosDeWerevertumorro
- Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Twitter Werevertumorro: Tweets 7.

-  **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 1 de mar.
Algo horrible en Youtube es que si no estás en una network de todo te hacen de pedo para monetizar tu video. Qué horror.
- Reducir Responder Retwittear Favorito Más
- | RETWEETS | FAVORITOS |
|----------|-----------|
| 81 | 245 |
- 20:49 - 28 de feb. de 2014 - Detalles
-
-  **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 1 de mar.
No está mal que existan las networks, al contrario. Lo que está mal es que para vivir de Youtube tienes que afiliarte a alguna
- Reducir Responder Retwittear Favorito Más
- | RETWEETS | FAVORITOS |
|----------|-----------|
| 71 | 222 |
- 22:51 - 28 de feb. de 2014 - Detalles



WEREVERTUMORRO @werevertumorro · 4 de mar.

Necesito leerlos y que me convengan de algo.

Reducir

Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS

59

FAVORITOS

214



4:28 - 4 de mar. de 2014 - Detalles

Responder a @werevertumorro



Ramona420 @Mayra_Og · 4 de mar.

@werevertumorro la tradición JAMÁS de puede perder, yo espero video todos los viernes! No puedes fallarnos a tus seguidores Peruanos 🙏🙏❤️

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



ΔHughRocket @HughRocket · 4 de mar.

@werevertumorro El chiste es que siga latente la esencia, cuando eso pasa es muy difícil concentrarse, tómate tu tiempo, campeón. Un abrazo.

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



Maya Adame @Aypuntitos · 4 de mar.

@werevertumorro Lo importante es que estés bien y hagas lo que te gusta con ganas y estando al cien. Tus seguidores lo entenderán.

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



El Gran Hombre @BigKidProject · 4 de mar.

@werevertumorro creo que tu base de fans agradecerá la calidad en vez de la cantidad

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



WEREVERTUMORRO @werevertumorro · 25 de mar.

Las ideas son de quien las trabaja, no de quien se las adjudica. Werevertumorro es por los fans, youtubers, twitteros y marcas.

Reducir

Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS

306

FAVORITOS

945



23:15 - 24 de mar. de 2014 - Detalles

Twitter WEREVERTUMORRO: Tweets 8.

 **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 29 de mar.
Si ya no somos werevertumorro, ¿cómo no llamaríamos?
Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS 589 FAVORITOS 1 525

23:43 - 28 de mar. de 2014 · Detalles

Responder a @werevertumorro

 **Lex Nava** @Lex_Nava23 · 29 de mar.
@werevertumorro whatever tomorrow.
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **Alfreto** @AlfretoLCDA · 29 de mar.
@werevertumorro Forevertumorro
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **Hector Leal** @Hectorlealvlogs · 29 de mar.
@werevertumorro lo estoy pensando muy seriamente
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **Maya Adame** @Aypuntitos · 29 de mar.
@werevertumorro Wervercachorros, Wervermachorros, Losmachorrosdewerver, WEVEREVERFOREVER.
Abrir Responder Retwittear Favorito Más



 **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 29 de mar.
Buscando nuevo logo para WEREVERTUMORRO
Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS 376 FAVORITOS 1 198

13:17 - 29 de mar. de 2014 · Detalles

Responder a @werevertumorro

 **angel hernandez** @Angel95Hbk · 29 de mar.
@werevertumorro pobre @AnnVeCa se va a tener que borrar el tatuaje jaja jajaja XD.
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Twitter Wervevertumorro: Tweets 9.



WEREVERTUMORRO @werevertumorro · 5 h

Ninguna versión de algún medio de comunicación o youtuber es cierta. Al rato lo sabrán.

Reducir

Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS

244

FAVORITOS

575



9:17 - 3 de abr. de 2014 · Detalles

SUBIENDO 39% Quedan 28 minutos Publicar

Aún se está subiendo el vídeo. No cierres esta página hasta que el proceso haya terminado. Aún no se han guardado algunos cambios.

Información básica Obtención de ingresos Configuración avanzada

Estado de la subida:
Tu vídeo se está subiendo.
Tu vídeo se publicará en la siguiente página: <http://youtu.be/85gW1vNTY>

Calidad del vídeo o del audio:
Has subido un vídeo con tamaño panorámico (16:9). Si la resolución original era de 720p o superior (es decir, 1280x720 o superior), te recomendamos que envíes tu vídeo con la resolución original para permitir que el vídeo se vea con más calidad.

WЕРЕVERTUMORRO POR SIEMPRE

Algunos canales nuevos en los que se subirán contenido
CONTACTO / PRENSA / NEGOCIOS / CONFERENCIAS

werevertumorro x werever x cachorros x
wherevertumorro x whatavevertumorro x tomorro x
tumorro x casandra x videoblogs x vlogs x librero x

MINIATURAS DEL VÍDEO
Las selecciones de miniaturas aparecerán cuando el vídeo haya terminado de procesarse.

Público
Añadir un mensaje a tu vídeo
También compartir con + f t
+ Añadir a lista de reproducción



WEREVERTUMORRO @werevertumorro · 2 h

#WerevertumorroPorSiempre pic.twitter.com/iDkrdjaCy

Responder Retwittear Favorito

Reportar archivo

Twitter Wervevertumorro: Retweet 1.

Retwitteado por WEREVERTUMORRO

CNNMex @CNNMex · 18 h
.@werevertumorro cuenta qué pasó con su canal de videos y si volverá cnn.mx/e000F8H

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS **170** FAVORITOS **261**

18:47 - 3 de abr. de 2014 · Detalles

Twitter Wervevertumorro: Tweets 10.



WEREVERTUMORRO @werevertumorro · 4 h
#WereverSeLevanta El nuevo canal de FEDE Y WERO [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=ikpvVr...)
[/watch?v=ikpvVr...](https://www.youtube.com/watch?v=ikpvVr...)

Ocultar contenido multimedia Responder Retwittear Favorito Más

YouTube



BIENVENIDOS A LAGAMERTECA

REDES LAGAMERTECA: <https://twitter.com/lagamerteca> <https://www.facebook.com/lagamerteca> TWITTER WERO: <https://twitter.com/wereverwero> TWITTER FEDE: <https://t...>

[View on web](#)

RETWEETS: **921** FAVORITOS: **340**



9:33 - 4 de abr. de 2014 - Detalles

[Reportar archivo](#)



WEREVERTUMORRO @werevertumorro · 4 h
#WereverSeLevanta Nuevo Canal de El Escorpion Dorado [youtube.com](https://www.youtube.com/user/elpeluche...)
[/user/elpeluche...](https://www.youtube.com/user/elpeluche...)

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS: **678** FAVORITOS: **290**



9:36 - 4 de abr. de 2014 - Detalles



WEREVERTUMORRO @werevertumorro · 4 h
#WereverSeLevanta Nuevo canal de Israel: [youtube.com/user/clinicade...](https://www.youtube.com/user/clinicade...)

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS: **544** FAVORITOS: **280**



9:37 - 4 de abr. de 2014 - Detalles



WEREVERTUMORRO @werevertumorro · 4 h
Los canales de Cris, Luisito, LaJuegosfera y Werever, siguen en nuestro dominio. #WereverSeLevanta

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS: **492** FAVORITOS: **483**



9:40 - 4 de abr. de 2014 - Detalles

 **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 3 h
 Y también seguimos con el W2MCREW y CAMARAGABO. #WereverSeLevanta
 Gracias por los RT anteriores.

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS	FAVORITOS
362	473

9:49 - 4 de abr. de 2014 - Detalles

Twitter Werevertumorro: Tweet 11.

 **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 4 h
 #WereverSeLevanta

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS	FAVORITOS
291	413

9:27 - 4 de abr. de 2014 - Detalles

Twitter Werevertumorro: Tweet 12.

 **WEREVERTUMORRO**  @werevertumorro  

Y Youtube no será más mi casa.

Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS	FAVORITOS
681	1 631

21:35 - 8 de abr. de 2014

Twitter Werevertumorro: Retweets 2

 Retwitteado por WEREVERTUMORRO

 **Lizbeth Quevedo** @LizbethQuevedo · 48 min
 @werevertumorro aqui voy igual yo por ti  pic.twitter.com/7RdidNdsmR

Eliminar "YouTube"

Al eliminar "YouTube" se eliminarán todos los datos que contiene.

Eliminar **Cancelar**

 Abrir Responder Retwittear Favorito Más



Retwitteado por WEREVERTUMORRO

Fernando Malacara. @fher_malacara · 2 h

¿Para que sirve youtube sin los videos de @werevertumorro?... A eliminar una aplicacion que solo me ocupa espacio pic.twitter.com/HOSmpJYpXe

Ocultar foto

Responder

Retwittear

Favorito

Más



RETWEETS
23

FAVORITOS
69



14:19 - 10 de abr. de 2014 - Detalles

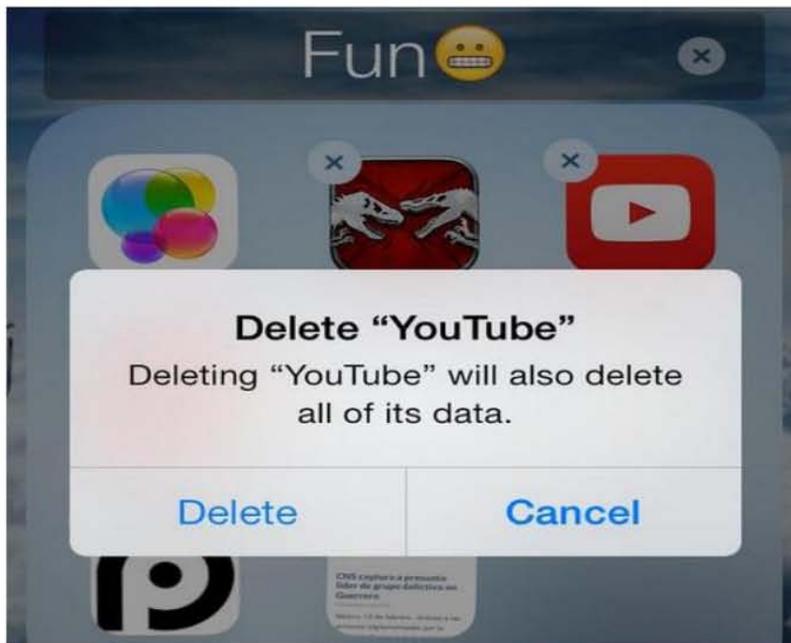
[Reportar archivo](#)



Retwitteado por WEREVERTUMORRO

naye @nallelyibarra · 60 min

@fher_malacara @werevertumorro Me uno a ti... bye youtube!
pic.twitter.com/IXZ2FYpsw



15:09 - 10 de abr. de 2014 - Detalles

[Reportar archivo](#)

Ocultar foto

Responder

Retwittear

Favorito

Más

Twitter Werevertumorro y Caeli: Tweet 1

 **CAELI** @CaELiKe · 18 dic
Oyeeeeee @werevertumorro sigue ofendiendo ntp solo te aviso q no te conviene meterte en mi vida :)

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS	FAVORITOS
133	267

4:59 PM - 18 dic 13 · Detalles

Responder a @CaELiKe @werevertumorro

 **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 18 dic
@CaELiKe Si me explicas, ya sea público o DM con mucho gusto entiendo tu tweet.

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 18 dic
@CaELiKe Digo para no "ofenderte"

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **Lira** @AndiLira24 · 18 dic
@werevertumorro @CaELiKe woooooooooooooooo

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 18 dic
@werevertumorro No puedo por DMs sorry esq no te sigo... pero bueno un besito bye! :)

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 18 dic
@CaELiKe No hace falta que me sigas para mandarme DM, el twitter no es tan complicado. Digo, para amenazar y no decirme POR QUÉ.

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

[Ver más en la conversación →](#)

Twitter LuisitoRey: Tweet 1.



Luisito Rey @luisitorey · 24 de mar.
AMIGOS !!! YA REGRESÉ, después de participar en @IslaReality he vuelto a México :D :D RT

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS FAVORITOS
1 056 **1 644**



10:23 - 24 de mar. de 2014 · Detalles

Retwitteado por Luisito Rey



FansClub Luisito Rey @Fans_LuisitoRey · 12 de feb.
Votemos todos por @luisitorey para que entre a la @IslaReality bit.ly/Ly62ES
RT pic.twitter.com/5hASR10zI4

Ocultar foto Responder Retwittear Favorito Más



RETWEETS FAVORITOS
233 **226**



17:08 - 11 de feb. de 2014 · Detalles

Reportar archivo

Twitter LuisitoRey: Tweets 2.



Luisito Rey @luisitorey · 24 de feb.
Les recuerdo que las redes sociales de #LuisitoRey están a cargo de otra persona, el se encuentra grabando la isla (1 de 2)

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS FAVORITOS
86 **212**



13:29 - 24 de feb. de 2014 · Detalles



Luisito Rey @luisitorey · 24 de feb.
Dejo todo listo para disfrutar sus videos cada lunes mientras esta en Nicaragua, en un ratito mas nuevo video (2 de 2)

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Twitter Caeli: Tweets 1.

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
Camino a salvar un perrito q lleva dias atrapado en una camioneta... q injusticia.

[Reducir](#) Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS	FAVORITOS
112	316



9:24 - 28 de ene. de 2014 · Detalles

TwitterCaeli: Tweets 2.

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
Lo peor es q la puerta esta abierta! Y no podemos sacarlo por q es contra la ley y nos llevarian a nosotros detenidos... pfff neta!!!?

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
El dueño es un maldito tianguista q dejo su camioneta con el perro adentro para apartar lugar de tianguis pal viernes!!!! Q maldita gente!!!

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

Retwitteado por CAELI

 **Margarita Nava** @magosnj · 28 de ene.
Aquí están @robertomariano_@CaELiKe @jainapereyra activistas viendo por el perrito :(

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
Este es el perrito :(pic.twitter.com/mvCOHgWrPH



[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
Es una estupidez los derechos que tiene un dueño sobre su perrito cuando lo encierra dias en una camioneta y sin darle de comer!!!! Maldito

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
El perrito no nos lo podemos llevar... la ley dice q se lo tiene q quedar en un albergue 3 dias para checar y q acabando se da en adopcion.

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
Llegando a la delegacion... esperemos si esten ahi como nos dijeron.

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
...nada mas abrimos la puerta o q porq no rompimos vidrio y nos echamos todos la culpa... "TAN FACIL" Pues no asi mejor ni digan.

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
Los q no estuvieron aqui viendo como estuvo la situacion del perrito para sacarlo mejor callense y no esten diciendo q tontos q porq no...

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
Vamos camino a la delegacion @jainapereyra y yo. Ya detuvieron al dueño y lo obligaremos a q nos de los derechos sobre el perrito!

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
Y hasta llevo tv azteca... pero eso no sirve de nada si no HACEN NADA!!!!

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
Obvio la policia no nos esta apoyando con esto pero es nuestra solucion si no, quien sabe q pueda pasar :(

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más

 **CAELI** @CaELiKe · 28 de ene.
Si llega un menor de 13 años y se avienta a sacar el perro aunq sten patrullas, lo unico q puedn hacer es detenerlo hasta q lleguen su\$ papas

[Abrir](#) Responder Retwittear Favorito Más



CAELI @CAELIKE · 29 de ene.
En el video de mañana sabran todo lo q paso con el perrito. Hagamos Justicial!

Abrir

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



cristina pozo @jla_mas_peque_ · 29 de ene.
@CAELIKE si k oi

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



#Shoparray · @imvqueen · 1991 · 29 de ene.
@CAELIKE Poro por oupuoto quo ciiiiii Justicia

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



Pau Luquin @pauluquin870 · 29 de ene.
@CAELIKE Yo te apoyo! Hagamos Justicial!

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



LGDA#4 🇵🇸 @MikaVerillo · 29 de ene.
@CAELIKE tr ns hannon con la que hiciste, no todas tienen el valor de hacer eso :)

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



alfred frajoso @alfredfrajos01 · 29 de ene.
@CAELIKE justicia justicia bien echo

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



Stephi, Anahi Núñez @stephi_anh17 · 29 de ene.
@CAELIKE siiii

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



YaAZ 🇵🇸 @Yazulike · 20 de ene.
Que linda accion hiciste @CAELIKE t admiro más <3

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



Jurgu Quiñonez @quiconozc · 29 de ene.
@CAELIKE espero que te halla ido bien :)

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



jose ange rubins @Angelron · 29 de ene.
@CAELIKE t amo caeliiiiiiii mandame un saludo mañanaaaaa

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



Gito @gitoacajilin · 29 de ene.
@CAELIKE O Cual perrito?

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



seie..i @Relativylen · 29 de ene.
@CAELIKE siiii

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



Moni 🇵🇸 @MoniSwad · 29 de ene.
@CAELIKE eres tan linda, buena y divertida 🥰 mi sueño es ver curru lu juju me en encanta tu forma de ser

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



LA14 @LAVANICOLP · 20 de ene.
@CAELIKE cual es tu color de pelo verdadoro?

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



Moni 🇵🇸 @MoniSwag · 29 de ene.
@CAELIKE y te pido por favor que me sigas 🇵🇸 yo siempre a los q te atiendan on los comentarios los marco como comentarios ofensivo 🥰

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



KayCat Irevlander @paulina_kaycat · 29 de ene.
@CAELIKE :) por eso eres mi youtuber favorita :)

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



Moni 🇵🇸 @MoniSwad · 20 de ene.
@CAELIKE porque no tienen idea de a quien estan y ofendiendo 🤔🥰

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



M.A.N.U.E.L. @lmmortalmortal · 29 de ene.
@CAELIKE muy bien Caoli, q bueno q chavao como tu pionon, dofiondan y mas q nada ligari valer sus derechos y su palabrta. Muy bien 🇵🇸

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



Santiago @titiana · 29 de ene.
@CAELIKE For dios caeli esta como una panadera . produce y produce videos jajaja

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más



andres alexander cev @andrea_cev · 29 de ene.
@CAELIKE san asperamos todos :<

Detalles

👉 Responder 🗑️ Retwittear ⭐ Favorito ... Más

Youtube Caeli: Comentarios 1.



angel castillo hace 2 meses
Pinche vendida de mierda



blodsuca12 hace 4 meses
Pinche vendida

Responder ·



Franklin Cortez hace 4 meses
Por qué te vendiste a Televisa

Responder ·



zelith retrovintage hace 4 meses

sera que porque tiene la necesidad de trabajar, no se si sepas que para tener dinero hay que trabajar. no la critiquen, yo estudio comunicación y producción y no estoy a favor de televisa pero neta que si se diera la oportunidad de trabajar aceptaría. Peor estar de flojo todo el día o robar :) (no tomes como ofensa mi comentario amigo, simplemente creo que esa es una de las razones por las que trabaja ahí)

Responder · 1



Franklin Cortez hace 4 meses

Bueno si para tener dinero hay que trabajar duro para tener lo que tu quieras .

Responder ·

Youtube Caeli: Comentarios 2.



Ramses Mireles hace 1 semana

A mi lo que no me gusta de este video es que al parecer la transicion de un blogger a una estrella de tv no es tan divertida como uno pudiera imaginar, y no me malinterpreten, me gusto mucho como lo hizo esta chica tan simpatica y todo pero el pedo es que televisa parece tener un ambiente pesado frio manipulador y de fabrica si lo haces

Leer más

Responder · 1



Rosalba Zarate hace 3 meses

Desgracia!!! Caeli en televisa :(Entrando a ese lugar, les succionan el cerebro. Espero que no cambies Caeli al entrar a ese mundo de telebasura.

Responder ·



JhOsEp tsohg hace 4 meses

no se para q trabajas en televisa si ahy ganas menos que en youtube?

Responder ·



Walter Teniente hace 3 meses

Y al final Caelike... te embarraste de la mierda de telerrisa... y por ahí se fue lo que tenias se autentica...

Responder ·



Tonatiu Torres hace 3 semanas

Te prefiero en los videos, en televisa no te valoran lo suficiente, que guaperrima tu compañera Cesi. / Dile a Monche que soy su fan./ Tiene que tomar curso de miradas sexxis con Angel el comañero de Monche y que no te ande besuqueando el sonso.

Responder ·

Youtube Caeli: Comentarios 3.



Patricia Luna hace 4 meses

Que bonita experiencia Caeli. Felicidades y más éxito para ti, que te lo mereces.
BENDICIONES ENORMES :)

Responder ·



Alondra Martinez hace 4 meses

Que pinche hermoso!!! conocer a los famosos!!
Estar en cero hacer videos en yutu y de repente #pum estar en la t.v, tal vez te critiquen por esto pero... enserio es un buen inicio. :3

Responder ·



Jorge Argueta hace 3 meses

te felicito, tienes mucho talento, y espero que sigas en ese camino de la actuacion, recuerda todos los trabajos tiene sus dificultades, por eso son trabajos, y que Dios te ayude.

Responder ·

Twitter Caeli: Tweets 6.



Diego Alfaro
@DieAlfaro



Seguir

Entre otras cosas ayer fue la última grabación de @QuienRoboElShow. It's been emotional.

Responder Retwittear Favorito Más

RETWEET
1

FAVORITOS
6



14:32 - 22 de feb. de 2014

Twitter Yuya: Tweet 1.



Yuya
@yuyacst



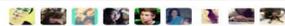
Seguir

¡Se va a repetir, se los juro! Gracias por acompañarme hoy, más de 10,000 guapuras juntas. #7MillonesDeGuapuras

Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS
827

FAVORITOS
3 050



18:28 - 17 de jul. de 2014

Twitter yuya: Tweets 1.

Retwitteado por Yuya
Maguil Gomez @magul_78963 · 18 de jul.
@yuyacst Gracias por todo mi Guapura, jamas olvidare este día, valio muchísimo la pena esperar 7 hrs para verte, TE AMO 💕
Yuya



124 1,2K Ver más fotos y videos

Retwitteado por Yuya
Yurs ToLi @yurstoli · 18 de jul.
Las luchadoras!! Jajajaja 🥳🥳🥳 #7MillonesDeGuapuras @yuyacst @Cyzone_Oficial



66 741 Ver más fotos y videos

Retwitteado por Yuya
Sara Salgado @salgado_ssa · 19 de jul.
Con @yuyacst #CyzoneLovesYuya 🥳



45 598 Ver más fotos y videos

Retwitteado por Yuya
Nachitas @alex_neriz · 19 de jul.
Con la persona más linda de todo el mundo mundial 🥳
#7MillonesDeGuapuras @yuyacst ya quiero verte otra vez 🥳💕💕💕💕💕



63 572 Ver más fotos y videos

Retwitteado por Yuya
C. Miranda @chrismv · 19 de jul.
@yuyacst Eres verdaderamente un amor de persona & una excelente mamá guapura #7MillonesDeGuapuras mucho amor 💕



54 548 Ver más fotos y videos

Retwitteado por Yuya
lizzyVazquez @lizzyshasteem · 19 de jul.
@yuyacst Estoy muy agradecida porque conocerte fue un honor, Eres una mujer extraordinaria 🥳🥳🥳 #7MillonesDeGuapuras



54 542 Ver más fotos y videos

Youtube Hector Leal Vlogs: Comentarios 1.



Fabian Axel Velazquez Mendoza hace 1 año

- Papá, ¿De donde vengo yo? - Tu naciste de mamá. - ¿Y de donde nació mamá? - De tu abuelita, o sea mi suegra. - ¿Y ella? - Del infierno, del putito infierno hijo!!!



Freddy Mercado hace 1 año

Habia una vez un niño que se llamaba Juan que recogía basura de las calles. Juan nació con la mano chueca. Entonces un día él se encontró una lámpara mágica. Salio un genio y le concedió tres deseos. En eso Juan le dijo "Deseo tener la mano como la otra." y tuvo dos manos chuecas Juan se kejo y le dijo "No Alreves!" y tuvo las manos chuecas pero en la dirección opuesta. Se volvió a kejar y le dijo al genio "No, pendejo!!!" y el genio lo volvió pendejo



yair gallegos hace 1 año

Estaban dos niños cada uno con un trompo y uno le dice al otro: A ver, baila el trompo. Y el otro le contesta: No sabo. El otro le dice: No se dice "no sabo" se dice "no sepo". En ese momento una señora estaba escuchando la conversación de los niños y les dice: No se dice ni no sabo ni no sepo. Los niños le preguntan: Entonces, ¿Cómo se dice? La señora les contesta: No sé. Y los niños le dicen: Entonces, por qué se mete en lo que no le importa



Gogis morales hace 1 año

—¿Diga? —Tenemos secuestrada a su suegra, si quiere volverla a ver, tienes que
—tutututututu —¿Quién era mi amor? —Numero equivocado :s

Twitter-vine.

 **Yuya** @yuyact  

A las mujeres nos gusta el drama y el poder.
#Yuya

 Responder  Retweetear  Favorito  Más

 Vine



Yuya's post on Vine
A las mujeres nos gusta el drama y el poder. #Yuya
[Ver en web](#)

RETWEETS 2 641 FAVORITOS 3 646 

12:39 - 11 de abr. de 2014 

 **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro  

Larry vlogger: dinero loco de amor @yuya

 Responder  Retweetear  Favorito  Más

 Vine



WEREVERTUMORRO's post on Vine
Larry vlogger: dinero loco de amor @yuya
[Ver en web](#)

RETWEETS 272 FAVORITOS 1 058 

18:15 - 8 de jun. de 2014 

 **CAELI** @CaELiKe  

lo acepto... me gusta esta musica ❤️❤️❤️
jajksnshdownmddb

 Ver traducción

 Responder  Retweetear  Favorito  Más

 Vine



CAELI's post on Vine
lo acepto... me gusta esta musica❤️❤️❤️ jajksnshdownmddb
[Ver en web](#)

RETWEETS 77 FAVORITOS 433 

19:33 - 24 de abr. de 2014 

 **Niño Rata** @YayoGutierrez  

No me encanta esta red social.

 Responder  Retweetear  Favorito  Más

 Vine



YayoGutierrez's post on Vine
No me encanta esta red social.
[Ver en web](#)

RETWEETS 38 FAVORITOS 156 

13:09 - 27 de jun. de 2014 



Niño Rata
@YayoGutierrez



 Seguir

No suban sus Vines a YouTube. ¡Maldita sea!
Es como si en mi página de Facebook, en
cada post hiciera un compilado de mis
tuits. ¡PUÑOS!

 Responder  Retwittear  Favorito  Más

RETWEETS
129

FAVORITOS
332



9:29 - 17 de abr. de 2014

Youtube Beshorts: Comentarios 1.



Enrique Avendaño Heminda hace 8 meses

Bravo! jamás veo video de más de 4 minutos porque me aburro, tampoco sobre alguien diciéndome que hacer porque me enoja, pero está chida la filosofía. Creo que pocos pensamos así. Como dice tú vocécita al final, a la gente le gusta la mierda así que ya no creo que haga más videos como este, aunque hubiese sido muy chido. Eyeeeee!

Responder · 1 👍 🗨️



Lulu Méndez hace 3 meses

Contigo me puedo sentir grande, cosa que con mi familia, no, sobretodo con mi mamá, ellos sólo empujéñacen mis ambiciones y quieren someterme al tedioso "mundo real" y yo no quiero portenocer a ese mundo, quiero luchar por lo que deseo ser, tengo 22 años (casi 23), sigo siendo joven aún, no quiero que me hagan sentir que estoy viejo porque no lo estoy, aún! Tengo tiempo (esu ciru).

Ma encantó tu video, lo ví completo, nunca me moví ni en las comerciales, jajaja gracias por ésta pequeña clase de orientación vocacional que nos brindas a todos los desconocidos (de cierta forma), mil gracias. Hasta pronto.

¡Saludos!

Mostrar menos

Responder · 6 👍 🗨️



convesbarbybertini hace 3 semanas

Ya empecé en los programas de la universidad y ahora trabajo ahí :D (dos años después) Estudié Comunicación, ya terminé mi Maestría en Diseño Digital y TOODOO lo que ahí aprendí me sirvió para mi vida diaria, sé hacer muchas cosas pero no me dedico a eso. Soy totalmente Universidad y en mis ratos libres hago todo lo demás que aprendí en la carrera, fotografía, videos, edición, RH, etc. Animo mi carrera y a tu que me dedico porque puedo compartir lo que me tomó 6 años aprender a lo que van entrando. AMO tus videos habeshita! ♡ Quiero ser YouTuber pero por la misma de que soy maestra no me lo permitirán del todo jajaja LUCHO CONTRA ESO ♡ ... consejo?

Responder · 1 👍 🗨️



Dr. hace 3 semanas

Haz lo que te mueva :) aunque sea en ratitos libres, por algo se empieza no? El chiste es empezar así sea por una pequeña cosa.

Responder · 1 👍 🗨️



Martha Claudia Pezo Ch. hace 7 meses

EXACTO!!!!!!!

Videos como estos deberían ser publicados en vas de la parquería que ven muchos de los jóvenes, etcétera.

El punto está en que he tenido muchos puntos de vista, pero gracias por que en cierta forma me ha ayudado, en algunos aspectos.

"Sociedad!.. Y si, es relajarse en los estudios, y ver luego procedentemente lo compensado remunerado, etc

pero a fin hay puntos que discrepo :ya sea por el lado filosófico, pero bueno como bien, lo mencionó podrán llamarlos locos, pero es mejor vivir siendo locos que para la razón no lo es!(EsAbnrtLosCjos) que más da a fin de cuentas si se formase todo nuevamente pero .. bueno algo absurdo, y no se trata de revoluciones es ser realistas cambiar esta sociedad global y que sea muy distinta a la actual!ese es un sueño loco, pero igual no lo pierdo, contribuiré a ello. En fin, GRACIAS POR EL VIDEO :D

Pd: sufrí poniendo stop en las letras esas XD jajaja genial!

Mostrar menos

1 👍 🗨️



Dr. hace 3 semanas

! luego me gusta regresar a ver tus videos, luego me olvidó de cosas que no debería y me sirven de recordatono, yo chavos llevo trabajando un buen rato, la verdad no succumban a la presión social y hagan lo que les mueve, igual y por que la carrera sea aburrida no quiere decir que la vida laboral lo sea, la verdad la cosa está jodida en nuestro país y aunque muchos seamos profesionistas, somos muy mal pagados, también después, seguir con la maestría que me la requiero a final de este mes, aun no tengo la fortuna de amar lo que hago pero la cosa es seguirse moviendo no se desesperen si están en un trabajo que no les gusta una compañía tiene miles de posiciones o también para empezar tu negocio necesitas experiencia aunque tengas dinero, lo mejor que les puedo decir a los recién graduados es que intercambien esa experiencia por dinero, no vas a empezar ganando los 20 o 30mil pesos mensuales que quieres, por algo se empieza y el chiste es seguirte moviendo hasta alcanzar tus metas.

Mostrar menos

Responder · 1 👍 🗨️

Twitter Benshorts: Tweet 1.

 **Benshorts**
@benshorts ⚙️ Seguir

Hay gente que necesita abrir su mente antes de abrir la boca.

↩ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más

RETWEETS 321 FAVORITOS 267 

13:38 - 22 de jul. de 2014

Twitter Benshorts: Retweet 1.

Retwitteado por Benshorts

 **Tacvbo.** @fridaaGarza · 23 dic
El vídeo de @benshorts que vi anoche me motivo a hacer esto hoy en la mañana. pic.twitter.com/V57HxaHMuC



RETWEETS 12 FAVORITOS 43 

9:11 PM - 23 dic 13 · Detalles Reportar archivo

 Reducir ↩ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más

Twitter Yayo Gutiérrez: Tweet 1.

 **Niño Rata**
@YayoGutierrez ⚙️ Seguir

Realmente cuando estoy inestable emocionalmente, no puedo trabajar. No es mamada. No me concentro y no me sale ni verga. No son excusas.

↩ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más

RETWEETS 69 FAVORITOS 162 

9:27 - 28 de may. de 2014

Youtube NoMeRevientes: Comentarios 1.



cartelmx23 hace 1 año

Hahahaha vete ala verga tania hahaha estuvo cagado



Israel Arias hace 1 año

Tenia más gracia cuando censuraban las groserías..... Le daba más caché...

Youtube NoMeRevientes: Comentarios 2.



Pay MB hace 1 año

No puedo imaginar a Yayo leyendo la saga de twilight o y por cierto esos tipos no tienen nada de gracia.



Brandon Pinkman hace 1 año

No entiendo, Callo y Poker si son gays? (en Rodeado de tontos)



kuidadokoko hace 1 año

lo que pasa es que esto no es tipico humor mexicano, a lo que muchos estan acostumbrados



TotalDHotaru xD hace 1 año

jaja me recuerdan a bob esponja, patricio calamardo XD

Youtube NoMeRevientes: Comentarios 3.



Cofiss santiago santiago hace 1 mes

wouuu si me imagine que yayo estaba gordo ... pero no pinches mames j... esto no es para menores de edadj

Responder · 75



EvilSoraClown hace 1 mes

¿Qué? ¿Soy de las únicas personas que se cagó de risa con Strecchi encima de Pepe hablando de su erección porque estaba feliz de ser libre? x,DDD es que no mames weeeeeey.

Responder · 11



josiasnds hace 1 mes

A veces dudo si estoy viendo una serie de comedia o una porno bizarra...

Responder · 2



maria elena gomez pacas hace 1 mes

Yayo, pepe, alex y juxxi, definitivamente este es el mejor vídeo que he visto, los amo a los cuatro ♥♥♥

Responder ·

Youtube NoMeRevientes: Comentarios 4.



xxELMASTERxx100 hace 5 meses

xq estos videos no estan en su canal original???

Responder ·



Carlos Carbaiio hace 5 meses

porque cuando empezó a subirlos aun no tenia canal, yayo le hizo el paro y empezó como una sección de No Me Revientes

Responder · 1



xxELMASTERxx100 hace 5 meses

ahhh,, eso explica muchas cosas,, gracias :D

Responder · 1



Juan manuel diego Espinosa hace 3 meses

jajajaja muy buenoo..divertido ,educativo,humoristico,y sobretodo salir de la pinche ignorancia de lo que hacen los partidos politicos y toda la bola de pendejadas que hacen para meter dinero a sus bolsillos..

Responder ·



Benjamin de la Croix a través de Google+ hace 9 meses
HAHAHAHAHAHA el resumen del konfliktto entre las 2 Coreas y EU, priceless!!

Responder · 1 👍 🗨️



Angel Concha hace 8 meses
jajaja las verdades con humor y gracias, mejor q las televisoras jajaja excelente

Responder · 1 👍 🗨️



abimael estrada hace 3 meses
Crei que era el unico que veia Sexy a Denise Dresser!

Responder · 15 👍 🗨️



Moy Ramos C hace 1 mes
Me uno al Pacto Nacional de tus Chingaderas...

Responder · 1 👍 🗨️

Youtube NoMeRevientes: Comentarios 5.



Fernando Arámburu hace 8 meses
Jajaja, acabo de descubrir tus blogs y estas re idiota, y siendo objetivos, tratando de mirar tus videos de la forma más light son falta de carisma y aburren. Tal vez a ti te vendria bien hacer un poco de porno rudo y al tener la boca ocupada, no hablarías en todo el vídeo; siendo tal vez el mejor en tu historia. Pero recuerda que son solo recomendaciones.

Saludos.

Responder · 19 👍 🗨️



GONZALOSH93 hace 8 meses
esta chavona debe ser actriz porno por que habla como puta xD

Responder · 5 👍 🗨️



bonjouraldo hace 6 meses
Muy cierto lo de la humillación de las mujeres, en ese punto te doy toda la razón :(

Responder · 1 👍 🗨️



Alejandro Roque Arroyo hace 7 meses
Si hay porno de mujeres humillando a hombres.. dah... me han contado... porque obvio yo no veo porno.

1 👍 🗨️



Samael Iscariote hace 7 meses
no trates de comprenderlo, limitate a mostrar tu lindo cuerpito, y listo... xD

Responder · 5 👍 🗨️



Arianne D hace 2 semanas (editado)
Me caga tu pinche **#bromi**
La que tiene pedos mentales ¡ERES TU!
Y dices que hay frigiditas y tu te vez más pinche frigida y mamona que nada.

Responder · 1 👍 🗨️



Samm Anaya hace 5 meses
Me encantó, mega ocurrentea chava, definitivamente dice las cosas apropiadas en el momento justo... Buen punto se ganó una suscripción (:

Responder · 1 👍 🗨️

Anexo Capítulo IV

Twitter Yuya: Tweet 1.

 **Yuya** @yuyacst · 7 de feb.
¡Oye @REVLONMexico gracias por la sorpresa y por consentirme tanto, los quiero mucho! ❤️ pic.twitter.com/ztn4GppMr3



RETWEETS 409 FAVORITOS 2 254

9:55 - 7 de feb. de 2014 · Detalles Reportar archivo

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

Twitter Werevertumorro: Tweet 1.

 **Majo** @Miss_Majo00  

Al fin conseguí mi playera de @MascaraDeLatex es hermosa!
Pd: @werevertumorro tiene la misma xD
pic.twitter.com/eRd3FDgDlt

Responder Retwittear Favorito Más



RETWEETS 43 FAVORITOS 114

16:26 - 4 de may. de 2014 Reportar archivo

Twitter Werevertumorro: Tweets 2.

juan antonio pandal @antonio_pandal
 @Wereverero @werevertumorro @tomametenoch
 #campeones#nike pic.twitter.com/U31QffJIZm
 Retwitteado por WEREVERTUMORRO
 Ocultar foto Responder Retwittear Favorito Más



17 RETWEETS 47 FAVORITOS

5:51 PM - 22 jul 13 desde Benito Juárez, Distrito Federal · Detalles

22 jul **WEREVERTUMORRO** @werevertumorro · 28 de feb.
 #Magista ¡El Fútbol no volverá a ser igual! RT si quieres que haga
 colaboración con youtubers españoles en mi viaje. pic.twitter.com/cCIBP2Tlet



RETWEETS 402 FAVORITOS 324

13:40 - 28 de feb. de 2014 · Detalles Reportar archivo
 Reducir Responder Retwittear Favorito Más

Twitter Werevertumorro y Yayo Gutiérrez: Tweets 1.

WEREVERTUMORRO @werevertumorro · 11 h
 Gracias @zoe_water por la mejor hidratación pic.twitter.com/MkISytmfKz



RETWEETS 83 FAVORITOS 380

8:18 - 7 de abr. de 2014 · Detalles Reportar archivo
 Reducir Responder Retwittear Favorito Más

Yayo Gutiérrez @YayoGutierrez · Seguir

Sólo @zoe_water me acompaña en estas
 crudas mañanas en soledad.

Responder Retwittear Favorito Más



RETWEETS 47 FAVORITOS 267

10:24 - 18 de ago. de 2014 Reportar archivo