

ISSN electrónico: 2172-9077

<https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>

EL FENÓMENO YOUTUBER Y SU EXPANSIÓN TRANSMEDIA. ANÁLISIS DEL EMPODERAMIENTO JUVENIL EN REDES SOCIALES

The Youtuber Phenomenon and its Transmedia Expansion. Analysis of Youth Empowerment in Social Media

Dra. Tatiana HIDALGO-MARÍ

Docente e Investigadora. Universidad de Alicante, España

E-mail: tatiana.hidalgo@ua.es

 <http://orcid.org/0000-0003-4599-5876>

Dr. Jesús SEGARRA-SAAVEDRA

Profesor Asociado. Universidad Internacional de La Rioja, España

E-mail: jesus.segarr@unir.net

 <http://orcid.org/0000-0001-9420-5258>

Fecha de recepción del artículo: 07/09/2017

Fecha de aceptación definitiva: 12/10/2017

RESUMEN

Este trabajo se acerca al fenómeno del empoderamiento juvenil en las redes sociales, en concreto *YouTube*, como sinónimo del triunfo juvenil conseguido a través de las *social networks*, fuentes generadoras de marca personal e ingresos económicos. Para ello estudia el alcance de los canales de los diez *youtubers* españoles más relevantes según Social Blade, así como la expansión y alcance *transmedia* de su *personal branding*. El análisis descriptivo de sus canales y los últimos vídeos publicados permiten detectar el uso prioritario de los vínculos a otras redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, así como los contenidos lúdicos de entretenimiento.

Palabras clave: empoderamiento; *Facebook*; jóvenes; *transmedia*; *Twitter*; *YouTube*.

ABSTRACT

This work approaches the phenomenon of youth empowerment in social media, specifically YouTube. For this, it studies the reach of the channels of the ten most important Spanish youtubers according to Social Blade, as well as the expansion and transmedia reach of his personal branding. The descriptive analysis of their channels and the latest published videos confirms the use of links to other social networks such as Facebook, Twitter and Instagram, as well as entertainment content.

Key words: empowerment; Facebook; transmedia; Twitter; Young; YouTube.

1. INTRODUCCIÓN

Que las redes sociales han revolucionado el paradigma de la comunicación es una afirmación definitiva y necesaria para entender el panorama comunicativo actual. Hasta su omnipresente aparición, la comunicación tendía a ser unidireccional: las empresas emitían sus mensajes comerciales a los públicos –más o menos segmentados– y estos, lejos de interactuar con el emisor, absorbían los mensajes y decidían –o no– ejercer la opción de compra. Pero, el usuario actual, el «virtual», el que está hiperconectado a marcas, instituciones, grupos de influencia y *celebrities*, ya no es un sujeto pasivo a merced de los mensajes persuasivos, sino que ha adquirido un poder inimaginable años atrás.

Los usuarios de las redes sociales se han saltado las barreras de la bidireccionalidad y la retroalimentación, términos que han quedado obsoletos en aras de la intensidad con la que llega el individualismo sobrevenido en la comunicación virtual. El individuo como centro del paradigma comunicativo no es un fenómeno nuevo: Rogers (2003) y Katz y Lazarsfeld (2006), entre otros, ya introdujeron el rol del individuo en la promoción y difusión de la comunicación, así como su importancia como prescriptor y líder de opinión. Es lo que años antes Toffler acuñó con el término «prosumidor»¹. Pero, con la consolidación de las redes sociales y la educación tecnológica del usuario (Kim, 2012) se empieza a dar auténtica importancia al usuario de los *social media* como verdadero sujeto influyente.

En un contexto en el que las redes sociales son los puntos de aglutinamiento de la sociedad en general y del público joven en particular, adquiere gran relevancia el estudio sobre los usos y gratificaciones que los *social media* aportan al individuo. La *Teoría de Usos y Gratificaciones* ya contemplaba cómo y por qué las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973). McQuail, Blumer y Brown (1972) hablaban también de diversión, relaciones interpersonales, psicología individual y vigilancia del entorno como las verdaderas gratificaciones que el usuario buscaba en los medios. Las redes sociales suman, por su parte, otras gratificaciones tales como la compañía, felicidad, diversión, vigilancia y las relaciones sociales (Martínez, 2010).

Centrándonos en el público joven, por ser el cometido del presente trabajo, debemos decir que la comunicación juvenil en las redes sociales viene dada por la percepción de su identidad y su autoestima, así como de su entorno social (Bianchi y Philipps, 2005; Lin, 2006; Valkenburg y Peter, 2007). Además, esta comunicación social influye directamente en la construcción de su propia identidad y su comportamiento dentro y fuera de las redes.

En cualquier caso, lo verdaderamente relevante es el uso que los jóvenes pueden hacer de las redes sociales como herramienta para la creación de capital social (Lin, 1999). La clave está en que la propia idiosincrasia de las redes sociales (interactuar, compartir y colaborar) está desarrollando verdaderas redes de cooperación y trabajo, un constructo muy valioso que está contribuyendo al empoderamiento social de los jóvenes. Las redes sociales, al fin y al cabo, ofrecen a los jóvenes nuevas formas de comunicarse, relacionarse y crear grupos sociales y comunidades virtuales (Varas Rojas, 2009). Además, los jóvenes, como nativos digitales (Premsky, 2001), valoran la instantaneidad del medio virtual y están acostumbrados a trabajar en un entorno técnico, basado en la economía de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante, TIC), todo ello bajo la atmósfera de Internet, que en la que han crecido (Castells 2001; Premsky, 2007).

En este contexto de cambio y revolución en la comunicación digital, la figura del *youtuber* cobra especial importancia, por constituirse como un sujeto de la enunciación que, mediante un único canal

¹ El término, acuñado por Toffler en *La tercera ola* (1980), siguiendo las sugerencias de McLuhan y Nevitt (1972), sugiere que, en un mercado de masas caracterizado por la estandarización (Horkheimer y Adorno, 1969) la estrategia de subsistencia recae en involucrar al consumidor en el diseño y la creación de los productos mediante una «mass customization» (Davis, 1987).

de comunicación (la red social *YouTube*) y recursos basados en la creatividad y la innovación, es capaz de expandir su esfera personal (canal de comunicación) a todo un universo de seguidores que comentan, valoran, comparten y son los verdaderos fans de su trabajo. El fenómeno de la cultura de las celebridades (Jerslev, 2016) como blogueros o videoblogueros, ha sido analizado con anterioridad desde el punto de vista de los elementos que definen su éxito: actividad permanente, inmediatez y autenticidad basada en la pérdida de su intimidad incluso de su identidad sexual (Lovelock, 2017) y su profesionalización (Sabich y Steinberg, 2017).

El presente trabajo tiene como objetivo profundizar sobre el triunfo juvenil a través de las redes sociales, en concreto de *YouTube* como red social generadora de capital económico. Para ello, se centra en el estudio de los *youtubers* jóvenes, que han creado todo un negocio digital dentro de la plataforma, obteniendo cuantiosos ingresos mediante una actividad cotidiana que han extrapolado a negocio digital. Son estos jóvenes, verdaderos empoderados de su condición, los que han sabido sacar el máximo rendimiento a sus aficiones, haciendo de su tiempo de ocio una profesión, de sus redes sociales una empresa y de su propio perfil social toda una celebridad, admirada por el resto.

Todo ello, para valorar el empoderamiento juvenil analizando el éxito de los diez *youtubers* españoles más relevantes y hacer valoraciones sobre su alcance y expansión transmediática así como sobre los contenidos y temáticas que contribuyen a la consolidación de este empoderamiento social por parte de la población joven.

2. EL FENÓMENO YOUTUBER: TIPOS Y TIPOLOGÍAS

Hablar de *youtuber* es referirse, en términos generales, a cualquier persona que tenga abierto un canal en la red social *YouTube* y que lo utilice mediante la publicación de vídeos y comentarios, con el objetivo de conseguir mayor número de visitas y, por ende, mejorar los datos de audiencia. En función de esta definición formal, cualquiera de nosotros podría ser un *youtuber*. No obstante, el mercado del éxito en la red social *YouTube* es solo un sueño alcanzado por unos pocos. Ser *youtuber* implica haber creado un movimiento social alrededor de nuestro canal, haber despertado el interés de millones de usuarios alrededor del mundo y haber conseguido que el volumen de fans y seguidores no deje de crecer, tanto en términos generales como en el número de visitas a los propios videos.

La red social *YouTube*, por su estilo y definición, propicia esos espacios creativos en los que los jóvenes pueden encontrar su empoderamiento y desarrollarse como verdaderos generadores de negocio. Tal y como indica Cayari:

«YouTube is an art medium; a technology which allows listeners to become singers, watchers to become actors and consumers to become producers creating new original works and supplementing existing ones. It allows everyone to have a voice that can be heard and face that can be seen» (2011, p. 24)².

El éxito de la red social *YouTube* entre la población joven no es algo casual. Según Chau, son los jóvenes quienes predominan demográficamente en *YouTube* tanto a nivel de audiencia absoluta como en número de interacciones y acciones de retroalimentación (2010, p. 65). Es la propia red social, por sus características y la combinación que hace de lo social con lo audiovisual, la que germina ese éxito entre una generación ansiosa de interactividad e inmediatez. Según Boyd, una de las características más relevantes de *YouTube* es su capacidad para generar un fuerte sentimiento de comunidad entre sus usuarios (2014, p. 47). Además, es necesario destacar que, entre los jóvenes, se están desarrollando

² *YouTube* es un medio artístico; una tecnología que permite a los oyentes convertirse en cantantes, observadores, actores, consumidores y productores creando nuevas obras originales y complementando las existentes. Permite a todo el mundo tener una voz que pueda ser escuchada y cara que se pueda ver.

modelos y códigos de conducta digital que apoyan la producción más allá de su publicación (Soep, 2012, p. 98), hecho que confirma el poder que adquieren como sujetos-consumidores, pero también como sujetos-productores que arrojan contenidos a la misma.

El periodista Antonio Rull fue uno de los primeros en identificar públicamente en España el fenómeno generado por estos jóvenes: «Un *youtuber* es una persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de *YouTube* y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos vídeos a su canal» (Rull, 2014, p. 1)³.

El fenómeno se inició en 2007 en los EE. UU. Tras antecedentes anteriores, fue Justine Ezarik la primera persona considerada *youtuber* de la historia de la plataforma. La chica subió a *YouTube* un vídeo repasando una factura telefónica de 300 páginas que le había llegado en el mismo mes en el que compró uno de los primeros iPhone de la historia. En diez días, el vídeo acumuló tres millones de reproducciones. A partir de ese momento, el fenómeno se fue extendiendo por todo el mundo. Cada vez fueron más los que se animaron, y finalmente *YouTube* creó un programa para reclutarles como parte importante de la plataforma, el *Programa de Partners* que regula y administra los ingresos provenientes de los canales de *YouTube*.

La red social ha visto en los *youtubers* un arma de doble filo que, por una parte, contribuye a la consolidación empresarial de la red y a su promoción internacional y, en segundo lugar, generan ingresos por publicidad y otras fórmulas que benefician la lógica comercial de la plataforma. Así, *YouTube* es fomentado y cultivado por el intercambio de contenidos. Esto da poder a los miembros de la comunidad, y aumenta el sentimiento de comunidad (Chau, 2010, p. 65).

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se centra en el análisis de los perfiles sociales de los denominados *youtubers*, jóvenes que han conseguido una profesión de éxito a través de la plataforma *YouTube*. El objetivo es conocer el alcance de estos perfiles sociales como herramientas de autopromoción y *marketing* de los propios jóvenes que han encontrado en la esfera virtual un espacio para configurar su profesión, visibilidad y éxito.

Se pretende valorar el alcance de los perfiles sociales de los *youtubers* más influyentes, con especial interés en su expansión social, partiendo de la premisa de que nacen en la red social *YouTube* pero consiguen un alcance mayor alrededor de otras redes sociales, en especial, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por ser consideradas las redes más cercanas al público juvenil (IAB Spain, 2017).

Para la realización de este trabajo, se ha tomado como referencia la herramienta analítica *SocialBlade*, un *software* gratuito de análisis y medición de contenidos sociales (www.socialblade.com). En concreto, se ha utilizado el *Ranking Top 100 Youtubers Channels from Spain*⁴, que contiene los cien canales más relevantes de la red social para España. La herramienta ofrece diversos filtrados (por relevancia, número de suscriptores y de visualizaciones). En este caso, hemos seleccionado la ordenación en función del mayor número de seguidores, puesto que el objetivo del trabajo es conocer datos alrededor del alcance de los *youtubers*. Para la aplicación metodológica, se han seleccionado los diez primeros resultados que aporta el *ranking* de *SocialBlade* y toda la fase exploratoria se ha realizado en el período que transcurre del 15 al 25 de enero de 2017.

La metodología aplicada se centra en un estudio descriptivo de los datos sociales que las propias redes sociales ofrecen de los usuarios. Para esta fase inicial, se ha construido un cuestionario *ad hoc*

³ Consultado el 20/12/2016. Disponible en: <https://goo.gl/kWVvAd>

⁴ Disponible en: <https://goo.gl/z2a7X3>

cuya finalidad es recoger todas las cifras vinculadas a la interacción de las jóvenes estrellas en *YouTube*. En función de esta clasificación inicial, se estudian los datos acumulados totales que ofrecen el resto de redes secundarias –*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*– y los datos se siguen recogiendo de forma acumulativa en la base de datos. También se tienen en cuenta los tipos de perfiles abiertos en otras redes sociales (propios o *fanpages*) así como la existencia o no de vínculos desde el perfil matriz (canal de *YouTube*) a otras redes sociales, con el objetivo de medir la existencia de una estrategia *transmedia* de expansión de los canales.

Además, se han tenido en cuenta los contenidos de los cinco vídeos más recientes de cada canal de *YouTube* de la muestra y se han clasificado los canales en función de la etiqueta de clasificación temática que ofrece la propia plataforma de cada uno de los *youtubers* seleccionados. Con este análisis exploratorio se pretende ofrecer una aproximación al contenido como emblema de éxito, a saber, ¿qué contenidos son los que convierten a un joven en un personaje de referencia en *YouTube*? ¿Cuáles son los contenidos que mayor demanda o éxito despiertan entre los seguidores de los *youtubers*?

En una tercera fase se han analizado los contenidos que se comparten en las redes paralelas a la plataforma *YouTube*, con el objetivo de determinar si la expansión social del *youtuber* a otras redes sociales sigue el patrón de contenido que marca la red social matriz y se utilizan como mera herramienta de viralidad o, por el contrario, las redes sociales paralelas asumen un papel distinto al de la red social matriz y aportan otros valores promocionales a los *youtubers*.

4. RESULTADOS

4.1. PERFILES SOCIALES DE LOS YOUTUBERS Y RADIOGRAFÍA DE LOS CANALES

Los datos obtenidos tras la aplicación del proceso metodológico y el análisis de los mismos, arroja una serie de información que permite detectar, inicialmente, el perfil social de los *youtubers*:

Tabla 1. Perfiles sociales Top 10 *youtubers*

Nombre del canal	Fecha de creación	Responsable	Género	Edad	Edad Inicio	Provincia
elrubiusOMG	20/12/2011	Rubén Doblas Gundersen	H	27	21	Málaga
VEGETTA777	02/03/2008	Samuel de Luque	H	28	20	Madrid
TheWillyrex	26/01/2011	Guillermo Díaz	H	24	18	Teruel
Willyrex	09/08/2009	Guillermo Díaz	H	24	18	Teruel
iTownGamePlay	15/02/2012	Álvaro Herreros García	H	31	27	Valencia
aLexBY11	01/06/2011	Alejandro Bravo Yañez	H	24	18	Madrid
luzugames	01/05/2013	Borja Luzuriaga Vázquez	H	31	27	Bilbao
ZarcortGame	09/11/2012	Miguel A. Martos Bellos	H	26	21	Almería
sTaXxCraft	27/11/2011	Frank Garnes	H	23	17	Castellón
El Rincón De Giorgio	22/11/2013	Jordi Carrillo: «Jordi Wild»	H	32	28	Barcelona

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como podemos observar en la tabla 1, los diez *youtubers* españoles más influyentes –con más número de seguidores– son, en su totalidad, hombres, con una media de edad de 27 años, teniendo los más jóvenes 24 años y el más mayor 32. No obstante, el dato relevante surge al conocer la edad en la que empezaron con su canal en *YouTube*. Esta información nos permite saber que el más joven, Frank

Garnes, empezó a trabajar en su canal cuando solo tenía 17 años. El mayor fue Jordi Wild, que se inició en el fenómeno *youtuber* con 28 años.

En cuanto a la procedencia de los *youtubers*, no encontramos datos relevantes, puesto que solo hay correlaciones en el caso de Teruel (20%), aunque debemos tener en cuenta que, en este caso, se trata de la misma procedencia de un mismo *youtuber* que gestiona dos canales de éxito a la vez. Madrid, por su parte, ocupa otro 20%, correspondiéndose a dos casos y, el resto de ciudades de procedencia no adquiere mayor relevancia en el seno de la investigación.

Llama la atención que no existe presencia femenina entre los 10 *youtubers* españoles con más seguidores. Añadimos que, si ampliáramos la muestra a los veinte primeros resultados del ranking de *SocialBlade*, solo encontraríamos un 5% de representación femenina, con un único caso de liderazgo del canal, sin tener en cuenta la existencia de otro canal mixto, que es compartido por un hombre y una mujer.

En segundo lugar, tras recopilar los datos que nos ofrece la red social para cada uno de los canales de los *youtubers*, nos encontramos con datos significativos en cuanto a alcance y número de seguidores. ElrubiusOMG, encabezando la lista, recoge a más de veinte dos mil suscriptores que siguen su canal y están informados cada vez que hay un contenido nuevo, seguido de lejos por VEGETTA777. La diferencia entre el primer *youtuber* del ranking y el décimo es de más de dieciséis mil suscriptores, diferencia considerable pero que, al fin y al cabo, supone un verdadero logro en el número de seguidores. En cualquier caso, en términos generales y dejando de lado los primeros puestos del ranking, alcanza los 9.670.606 seguidores, una cifra que no pasa desapercibida y que confirma el alcance de estos jóvenes en el conglomerado de la red social.

Tabla 2. Datos absolutos de los canales de *YouTube*

Nombre del canal	Fecha creación	Sector	Total Vídeos	Suscriptores	Visualizaciones
elrubiusOMG	20/12/2011	Educación	682	22.729.643	4.975.520.843
VEGETTA777	02/03/2008	Juegos	3.503	16.766.527	6.305.229.746
TheWillyrex	26/01/2011	Juegos	3.982	11.203.598	3.657.862.083
Willyrex	09/08/2009	Juegos	3.346	7.853.200	1.684.897.706
¡TownGamePlay	15/02/2012	Entretenimiento	4.026	7.667.322	2.491.611.599
aLexBY11	01/06/2011	Juegos	2.942	6.477.299	1.013.500.724
luzugames	01/05/2013	Juegos	1.921	6.339.840	1.030.370.746
ZarcortGame	09/11/2012	Entretenimiento	225	5.919.619	1.235.325.366
sTaXxCraft	27/11/2011	Juegos	1.362	5.891.932	1.146.173.761
El Rincón De Giorgio	22/11/2013	Entretenimiento	588	5.857.083	920.275.829

Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto a destacar es que no existe relación entre el número de vídeos subidos y el de seguidores. Mientras que el cabeza de lista solo ha subido 682 vídeos para obtener más de veinte dos mil seguidores, otros como ¡TownGamePlay (puesto 5) ha subido la friolera de 4.026 y su número de seguidores es mucho menor. Lo mismo ocurre con alexBY11 (puesto 6), que, tras 2.942 vídeos subidos, ha obtenido alrededor de seis mil seguidores.

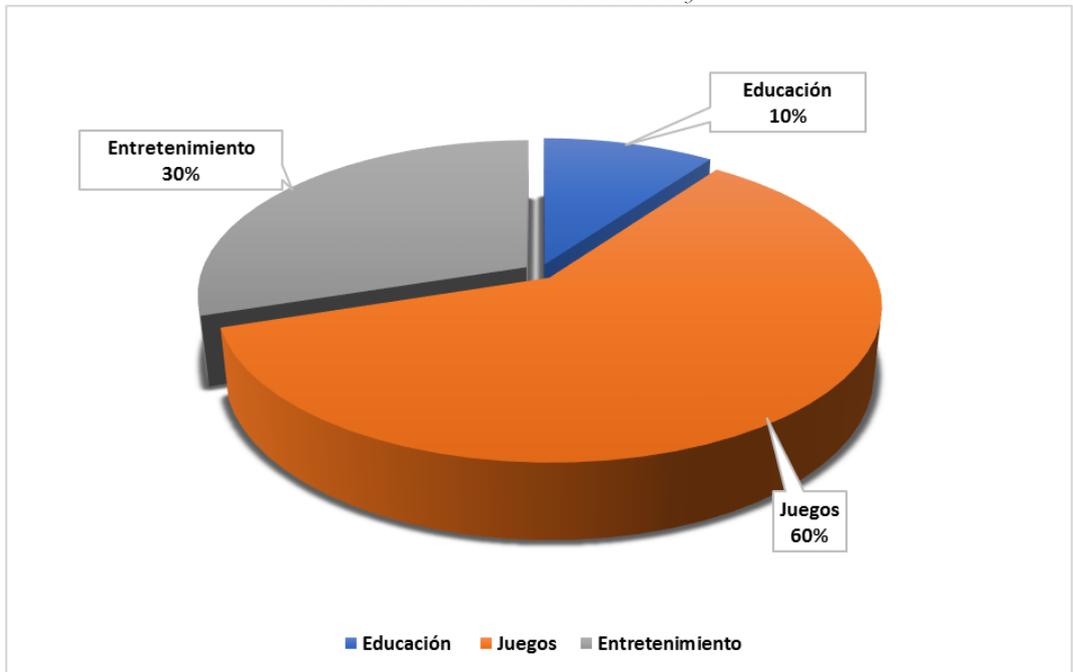
Observamos que, la fecha de apertura del perfil no es determinante para el posicionamiento del canal, puesto que los perfiles más antiguos ocupan posiciones centrales en el ranking. El líder de lista, por su parte, representa un paradigma admirable si tenemos en cuenta que su perfil está abierto desde

2013 (año de oro de los *youtubers*, ya que muchos de ellos abrieron sus perfiles este año), el número de vídeos subidos es de los más bajos y, sin embargo, ha conseguido el mayor número de seguidores.

Otro aspecto a destacar en el seno de esta investigación es el contenido de los vídeos alojados por los *youtubers* y el estilo y sector de los mismos, entendidos como tendencia o moda atractiva por los propios protagonistas y por sus propios seguidores.

En esta investigación, el término que se ha tenido en cuenta a la hora de clasificar los canales ha sido la etiqueta de clasificación que se aporta al canal y que está validada por el *Programa de Partners*. Siguiendo este patrón, nos encontramos con tres temáticas fundamentales: entretenimiento, juegos y educación.

Gráfico 1. Clasificación de los canales de los *youtubers*



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 1 muestra el reparto de temáticas y expone que el 60% de los canales analizados se corresponde con la temática «juegos». Se trata de vídeo tutoriales que comparten experiencias en juegos virtuales o videojuegos, recogen partidas propias o aportan consejos y técnicas a otros jugadores.

En segundo lugar, aparece, con un 30%, la temática de entretenimiento, haciendo referencia a una de las gratificaciones más buscadas por los usuarios de las redes sociales. Los vídeos de entretenimiento pueden albergar contenido de juegos u otros entretenimientos, que suelen diferir ente ocio, humor u otros. No obstante, es necesario recalcar que no existe tanta diferencia entre una y otra categoría, pero que los datos absolutos arrojados por la propia red social obligan a separar y diferenciar sendas categorías.

En tercer lugar, solo un 10% se dedica a la educación. Esta temática recoge desde experiencias hasta vídeo tutoriales que enseñen o permitan aprender desde un hecho aislado cotidiano hasta una lección magistral sobre algún aspecto. En este caso, es necesario destacar que el único canal del ran-

king que posee esta etiqueta es el de elrubiosOMG (puesto 1) pero que, tras analizar en profundidad el canal, no encontramos una vinculación directa con la educación, sino que se aproxima más a una selección de vídeos de humor alrededor de hechos cotidianos.

4.2. LA EXPANSIÓN TRANSMEDIA DE LOS CANALES DE LOS YOUTUBERS

Tras el análisis de los perfiles sociales de los canales de *youtubers* y sus contenidos, surge la necesidad de conocer cómo estos canales se nutren y extrapolan a otras redes sociales vinculadas. Se observa que existe una expansión transmedial del canal al resto de redes sociales, en un esfuerzo por ampliar círculos y conseguir mayores seguidores para los canales.

En este apartado, se han recogido los datos referentes al número de seguidores en cada una de las redes sociales paralelas, la existencia o no de un enlace a estas redes desde el canal matriz de *YouTube* y se ha tenido en cuenta el tipo de perfil (personal o *fanpage*) que se ha seleccionado por los jóvenes *youtubers* para promocionar sus canales.

En términos generales podemos indicar que las redes sociales compartidas y fundamentales que los *youtubers* utilizan para expandir el alcance de su canal son *Facebook* y *Twitter*, seguidas, de lejos, por la red social *Instagram*.

Como podemos observar en la tabla 3, la expansión transmedia que los jóvenes *youtubers* realizan mediante el uso de otras redes sociales distintas a *YouTube* se realiza, en todos los casos, a través de un perfil de seguidor o *fanpage*. Este perfil no personal y destinado a negocios, servicios o acciones, es la forma más indicada para administrar estos perfiles sociales, ya que aporta muchas ventajas a la hora de la publicidad de pago, la promoción e incluso el análisis y la segmentación de públicos y audiencias. No obstante, debemos destacar que existe un caso que utiliza una página personal para promocionarse: se trata del canal «El rincón de Giorgio» que, aunque en *Facebook* y *Twitter* utiliza los formatos de *fanpage*, en *Instagram* apuesta por el mantenimiento de un canal personal, destinado a su propia figura como *youtuber* y no tanto al contenido propio del canal.

Tabla 3. Descripción de la estrategia transmedia de los canales de los *youtubers*

Nombre del canal	Enlaza FB	FanPage/ Personal	Enlaza TW	FanPage/ Personal	Enlaza INS	FanPage/ Personal
elrubiosOMG	Sí	FanPage	Sí	FanPage	No	FanPage
VEGETTA777	Sí	FanPage	Sí	FanPage	No	FanPage
TheWillyrex	No	FanPage	No	FanPage	No	FanPage
Willyrex	No	FanPage	No	FanPage	No	FanPage
¡TownGamePlay	Sí	FanPage	Sí	FanPage	Sí	FanPage
aLexBY11	Sí	FanPage	Sí	FanPage	No	FanPage
luzugames	Sí	FanPage	Sí	FanPage	Sí	FanPage
ZarcortGame	No	FanPage	No	FanPage	No	FanPage
sTaXxCraft	Sí	FanPage	Sí	FanPage	Sí	FanPage
El Rincón De Giorgio	No	FanPage	No	FanPage	No	Personal

Fuente: Elaboración propia.

Observamos, además, que no todos los canales disponen de enlaces desde la página matriz (el canal en *YouTube*) al resto de paratextos sociales que tienen abierto. A la hora de enlazar a *Facebook* y *Twitter*, por ejemplo, solo el 60% de los *youtubers* utiliza los enlaces directos a su *fanpage*, mientras que

apenas existe intención transmedial cuando hablamos de *Instagram*, que solo se enlaza en un 30% de los canales analizados.

La forma en que se utiliza el hipervínculo para promocionar el canal resulta un tanto imprecisa si tenemos en cuenta que no hay correlación entre las posiciones del ranking con el uso de vínculos externos, ni siquiera con el número de seguidores en cada red social, como veremos más adelante.

Tabla 4. Resultados de la expansión transmedia de los canales en otras redes sociales

Nombre del canal	Fecha creación	YT Fans	FB Fans	TW Fans	INS Fans
elrubiusOMG	20/12/2011	22.729.643	7.081.939	8.189.851	5.310.125
VEGETTA777	02/03/2008	16.766.527	3.223.339	4.367.350	2.098.044
TheWillyrex	26/01/2011	11.203.598	2.704.432	4.242.619	2.078.094
Willyrex	09/08/2009	7.853.200	2.704.432	4.242.619	2.078.094
iTownGamePlay	15/02/2012	7.667.322	3.129.274	2.057.690	N/S
aLexBY11	01/06/2011	6.477.299	75.397	3.543.679	1.567.769
luzugames	01/05/2013	6.339.840	241.759	2.423.643	1.652.898
ZarcortGame	09/11/2012	5.919.619	20.306	1.179.394	N/S
sTaXxCraft	27/11/2011	5.891.932	1.520.026	2.902.894	1.397.778
El Rincón De Giorgio	22/11/2013	5.857.083	373.166	1.148.330	860.956

Fuente: Elaboración propia.

La fase más relevante en el análisis de la expansión transmedial aplicado arroja datos relevantes alrededor de la corroboración de *YouTube* como red social matriz, es decir, la red social desde la que se obtiene el mayor número de seguidores. Este hecho es evidente si tenemos en cuenta que los canales surgen por y para ser distribuidos en *YouTube*. Ahora bien, la expansión social de los canales resulta realmente relevante en *Facebook* y *Twitter*, ambas haciendo una función expansiva del contenido de los canales.

Resulta evidente que la idiosincrasia de *Facebook* y *Twitter* y las posibilidades que ofrecen a la hora de compartir contenido audiovisual es la clave para que el número de seguidores sea elevado en sendas redes sociales. Los *youtubers*, además de promocionar sus vídeos, sus propios perfiles y comunicar novedades y próximas creaciones en *Facebook* y *Twitter*, pueden compartir íntegramente sus contenidos, hecho que genera un fenómeno transmedial absoluto de los vídeos y que, por consiguiente, se convierte en una expansión directa de la esfera del canal y, por ende, del propio contenido.

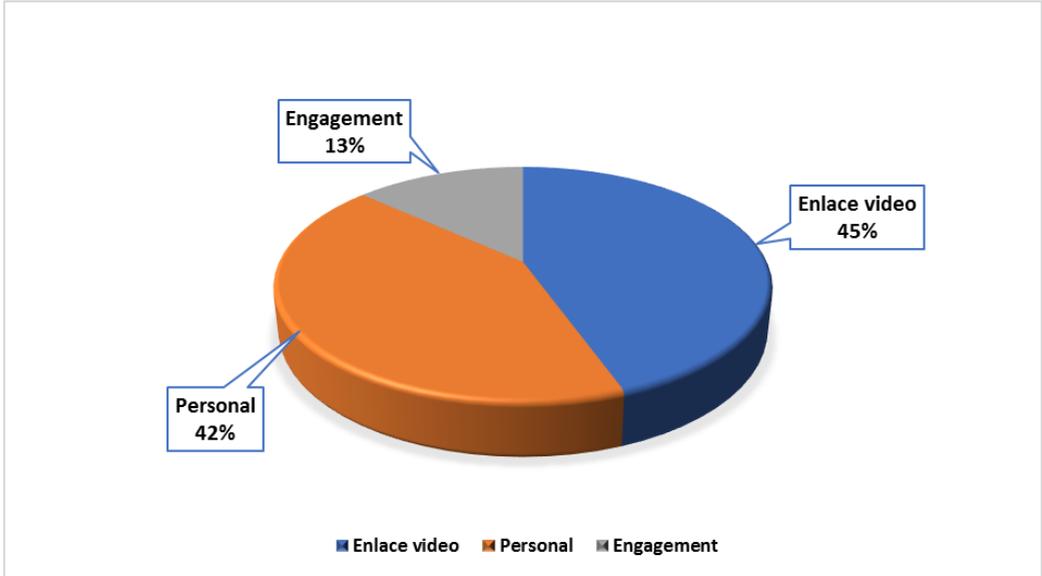
Ahora bien, mientras que *Facebook* y *Twitter* son capaces de actuar como aceleradores del consumo de los vídeos de los *youtubers*, otras redes sociales analizadas, a saber, *Instagram*, difieren considerablemente en el número de seguidores y se convierte en una presencia recurrente pero residual en el contexto de expansión social de los canales de los *youtubers*. Debemos tener en cuenta que la naturaleza de *Instagram* no está directamente relacionada con lo audiovisual (si bien es cierto que en la actualidad ya permite difundir vídeos) sino más bien con la imagen estática y, por ende, su cometido está más vinculado con la fotografía que con la creación filmica. En este sentido, la gratificación que un usuario de *Facebook* y *Twitter* puede encontrar al seguir o ser fan del canal del *youtuber*, difiere de las expectativas que le puede aportar *Instagram*.

Para cerrar la fase exploratoria alrededor de la expansión transmedia de los canales de *YouTube*, se ha aplicado el estudio exploratorio de los contenidos de las publicaciones en las redes sociales que expanden el canal del *youtuber* oficial. Para ello, se han analizado las cinco últimas publicaciones realizadas y se han recogido los datos absolutos referentes a número de votos positivos, así como el número

ro de comentarios que ha generado la publicación para evaluar el *engagement* que generan los vídeos en otras redes sociales.

Tal y como se observa en el gráfico 2, podemos afirmar que *Facebook* es utilizada, fundamentalmente, para compartir los vídeos que suben al canal, con un 45% de casos detectados. La segunda finalidad con la que se usa esta red social es la promoción personal del *youtuber*, que recoge un 42% de los casos y, por último, solo un 13% de las publicaciones es destinada a fomentar el *engagement* con los públicos.

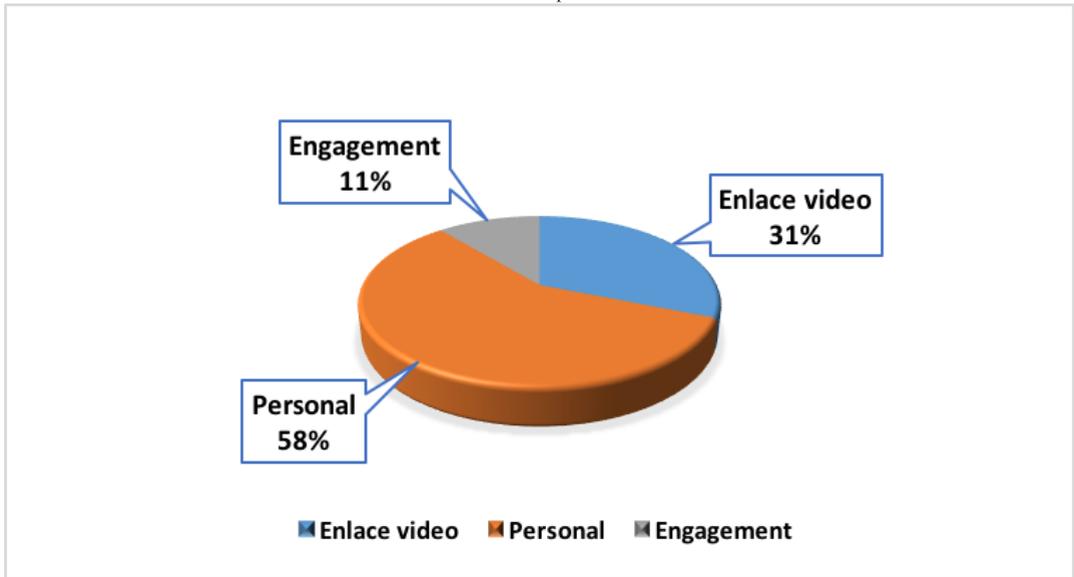
Gráfico 2. Contenido de las publicaciones en *Facebook*



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Twitter*, existe un cambio de tendencia en el uso que los *youtubers* hacen de la red social. Como se representa en el gráfico 4, la red social *Twitter* es utilizada con un fin mucho más personal y de promoción de la figura del *youtuber* (en un 58% de los casos), coincidiendo con la idiosincrasia de la propia web. Le siguen los contenidos destinados a la promoción de los vídeos (31% de los casos) y solo en un 11% se utilizan las publicaciones para generar *engagement*, un dato ligeramente inferior al que se hacía de esta finalidad en *Facebook*.

Gráfico 3. Contenido de las publicaciones en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Instagram*, los *youtubers* la usan con un cometido totalmente personal y de promoción de su propia figura, convirtiéndola en una red de fotografías propias o contenidos graciosos alrededor de temáticas cotidianas, pero siempre desde una perspectiva más personal y no tanto comercial. En cualquier caso, es común ver imágenes en *Instagram* que hacen referencia a contenidos de algunos vídeos o escenas, pero siempre desde un prisma totalmente ajeno a la expansión transmedia del contenido del canal matriz de *YouTube*.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se ha venido afirmando a lo largo de este trabajo, la presencia de jóvenes *youtubers* que administran canales de éxito queda patente. Estos jóvenes han encontrado en la red social un espacio en el que hacerse un hueco tanto como emisores de mensajes, como de generadores de contenido de éxito, bien acogido por la comunidad virtual. Esta actividad que empieza como una afición, se convierte en un negocio de éxito en el que cada vez más jóvenes ven la posibilidad de ganarse la vida. Tal y como afirmó Rubén Doblas, el propietario del canal con más suscriptores de nuestro estudio (elrubiusOMG) en una entrevista en el programa de Andreu Buenafuente: «cada vez más gente va a poder ganarse la vida con esto»⁵.

Se ha demostrado que el alcance de los trabajos de los *youtubers* es realmente significativo, si atendemos a los datos referidos a número de seguidores e interacciones. En cualquier caso, también es necesario detenerse en el número de publicaciones: los *youtubers* son capaces de generar cantidades sorprendentes de vídeos en poco tiempo, hecho que nos lleva a destacar el esfuerzo que hay detrás de una actividad que, a priori, puede entenderse más bien como ocio que como profesión. El mismo Rubén Doblas, participando en otro programa presentado por Risto Mejide, afirmó que «estuve un

⁵ Entrevista realizada el 15 de enero de 2014 en el programa «*En el aire*», emitido en *prime time* de lunes a viernes en *La Sexta*. Disponible en: <https://goo.gl/3johns>

año encerrado y con mi habitación a oscuras cuando comenzó todo lo de la fama»⁶, confirmando así la carga profesional y personal que se deriva de una actividad de este tipo.

Los contenidos de los vídeos que triunfan en estos canales, como hemos podido observar en el análisis, se centran en juegos y entretenimiento. Este hecho perpetúa, por una parte, el carácter pedagógico que tienen las redes sociales, permitiendo a los *gamers* aprender nuevas técnicas y conocimientos de sus actividades combinadas con un carácter lúdico y de entretenimiento. No obstante, a pesar de que la muestra analizada ha devuelto datos muy favorables al entorno del *gaming*, lo cierto es que, cada vez más, adquieren importancia otros *youtubers* cuya actividad difiere de estas y se centran en otros tipos de tutoriales o contenidos divulgativos y/o de entretenimiento. En línea a estas afirmaciones, el periodista Antonio Rull afirmó que:

«Solo conociendo el trabajo de varios *youtubers* españoles se caen algunos mitos: no todos son jóvenes, no todos son "*gamers*", no todos se ganan la vida con esto, sus vídeos no duran unos pocos minutos –sino incluso llegan a la hora de duración– y casi ninguno ha llegado a donde está sin trabajar muy duro durante mucho tiempo (mucho tiempo escala Internet, se entiende)» (Rull, 2014)⁷.

Observamos, pues, que conseguir una posición privilegiada en el escenario *youtuber* no es una tarea fácil. Los jóvenes han encontrado una parcela en la que empoderarse y desarrollar una actividad profesional que, a su vez, está relacionada con sus aficiones y conocimientos, les permite ganarse la vida haciendo aquello que más les gusta y, además, siguiendo con las gratificaciones perseguidas en las redes sociales, consiguiendo el reconocimiento por parte de toda una comunidad de fieles seguidores.

El trabajo presentado demuestra que la capacidad del *youtuber* es determinante pero que influye notablemente su capacidad para interactuar en las redes sociales con su propio canal y su propia persona. Esta afirmación confirma conclusiones anteriores que, años atrás, ya avanzaban la capacidad de interacción por parte de los *youtubers*: «Users' ability to share *YouTube* videos with others in their social circles suggests that the extent of their offline social activities and interpersonal interaction with others may influence their social use of *YouTube*» (Haridakis y Hanson, 2009, p. 320)⁸.

No podemos obviar que las redes sociales permiten a los jóvenes crear una identidad en red Sweeney (2009) y esta identidad es lo que los *youtubers* utilizan como promoción y expansión de sus canales. Se convierten pues, las redes sociales, en expansiones *transmedia* de la actividad de los *youtubers* y, por ende, en actividades de promoción y difusión de sus propios contenidos y de su perfil como *celebrities* virtuales.

Se perpetúa, por tanto, la capacidad de las nuevas generaciones en el empoderamiento de su futuro a través de las redes sociales, un espacio en el que sienten cómodos, relacionan, desarrollan y forman constantemente. Son nativos de las redes sociales, conocen bien sus usos y funcionamientos, manejan sus herramientas a la perfección y, por esto mismo, no necesitan un plan de comunicación o expansión para hacer sus canales famosos. La inversión en publicidad es nula, son ellos mismos, con sus contactos, creatividad y esfuerzo quienes consiguen posicionar a un producto: su propia marca personal, entre las primeras posiciones.

⁶ Entrevista realizada el 02 de junio del 2015 en el programa «El rincón de pensar» presentado por Risto Mejide y emitido en *prime time* en Antena 3. Disponible en: <https://goo.gl/LVZxpd>

⁷ Consultado el 20/12/2016. Disponible en: <https://goo.gl/xDozNX>

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bianchi, A. y Phillips, J. (2005). Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use. *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 39-51.
- Boyd, M. S. (2014). Participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches. *Journal of Pragmatics*, 72, 46-58.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza
- Cayari, C. (2011). The youtube effect: how youtube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & The Arts*, 12(6), 1-28.
- Chau, C. (2010). Youtube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65-74.
- Davis, S. M. (1987). *Future perfect*. Massachusetts: Addison-Wesley publishing company.
- Haridakis, P. y Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with youtube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- IAB Spain (2017). *Estudio sobre redes sociales 2017* [en línea]. Disponible en: <https://goo.gl/JmpfbE>
- Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (2006). *Personal influence*. New Jersey: Transaction.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.
- Lin, H. F. (2006). Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 540-547.
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lovelock, M. (2017). «Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?»: YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103. doi 10.1080/19392397.2016.1214608.
- Martínez, F. (2010, 9 de octubre). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Disponible en: <https://goo.gl/KVzjvF>
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace.
- McQuail, D., Blumler, J. y Brown, R. (1972). The television audience: a revised perspective. En D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication*, pp. 135-165. London, UK: Longman.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2007). How to teach with technology: keeping both teachers and students comfortable in an era of exponential change. *Emerging Technologies for Learning*, 2, 40-47.
- Rull, A. (2014, 14 de mayo). *Ser youtuber es un infierno creativo*. El Diario. Disponible en: <https://goo.gl/2EG1PU>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. doi <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Soep, E. (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 38, 93-100.

- Sweeny, R. W. (2009). There's no 'I' in YouTube: social media networked identity and art education. *International Journal of Education Through Art*, 5(2/3), 201-212.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Valkenburg, P. M. y Petrer, J. (2007). Preadolescents and Adolescents Online Communication and their Closeness to Friends. *Developmental Psychology*, 43, 267-277.
- Varas Rojas, L. E. (2009, 12 de noviembre). *Imaginario sociales que van naciendo en comunidades virtuales: Facebook, crisis analógica, futuro digital*. Disponible en: <https://goo.gl/xxFevp>