

# PLATAFORMAS, CREACIÓN DE CONTENIDOS Y UN NUEVO IMAGINARIO HEGEMÓNICO TRANSNACIONAL DE CELEBRIDAD

## *PLATFORMS, CONTENT CREATION AND A NEW TRANSNATIONAL HEGEMONIC IMAGINARY OF CELEBRITY*



Yuli Vanessa Castaño Gómez  
Universidad Tecnológica de Pereira (UTP)  
yulissa91@gmail.com

Yuli Vanessa Castaño Gomez es Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y Licenciada en Lengua Inglesa de la Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia). Ha trabajado como docente en diferentes proyectos gubernamentales y como asesora técnica en articulación curricular en establecimientos educativos estatales. Sus intereses investigativos

se centran en los procesos culturales contemporáneos y nuevas subjetividades, educación, medios y significación.

**Resumen** || La evolución de la idea de celebridad, a la par que los avances tecnológicos, conlleva a profundizar en la posible coincidencia de un modelo de celebridad entre el contexto estadounidense y latinoamericano gestado en el fenómeno *youtuber*, el cual estaría brindando pautas para que los espectadores también devengan figuras reconocidas por medio de sus producciones, perpetuando así, la figura del prosumidor dentro de la plataforma. Por consiguiente, se recurre al análisis del discurso enmarcado en una teoría semiótica para dar cuenta de las estrategias utilizadas por tres youtubers paradigmáticos estadounidenses y tres latinoamericanos en la creación de sus vídeos. De esta manera, se descubren modos de construcción de nuevas subjetividades que develan un imaginario hegemónico transnacional de celebridad inscrito en constructos ideológicos y culturales del contexto estadounidense, vinculados estrechamente con el mito del *Self-Made Man*, la desacralización de la celebridad, el marketing emocional y un nuevo manifiesto del entretenimiento.

**Palabras clave** || YouTube, Celebridad, Estados Unidos, América Latina, Lector Modelo

**Abstract** || The evolution of the idea of celebrity in line with technological advances entails to deepen the possible coincidence of a new model of celebrity between the US and Latin American contexts born in the *youtuber* phenomenon, which would provide guidelines in order that consumers can also become public figures through their productions, perpetuating in this way, the figure of the prosumer within the platform. To conduct this research, discourse analysis framed within a semiotic theory is used to account for the strategies used by three paradigmatic US youtubers and three Latin Americans for the creation of their videos. As a result, ways of construction of new subjectivities revealing a transnational hegemonic imaginary of celebrity belonged to ideological and cultural US currents are discovered, which are closely related to the myth of the *Self-Made Man*, the desacralization of celebrities, the emotional marketing and a new entertainment culture.

**Keywords** || YouTube, Celebrity, United States, Latin America, Model Reader

## Introducción

YouTube, como un nuevo medio de comunicación, también ha sido escenario de construcción de subjetividades en el contexto de la celebridad, la cual parece caracterizarse por mantener cotidianamente el nexo con su audiencia, teniendo la posibilidad de comunicarse e interactuar con esta a través de las herramientas ofrecidas por la misma plataforma. Esto impulsa a cuestionar la manera en que una nueva representación de celebridad como la del *youtuber* se impone en la actualidad, ya que este fenómeno ha cobrado una relevancia a nivel internacional gracias al alto posicionamiento que han tenido estas nuevas estrellas dentro y fuera de YouTube. De ahí que pueda plantearse que esta plataforma ha contribuido, de algún modo, a que sus usuarios puedan devenir figuras reconocidas gracias a los programas y herramientas que ofrece; usuarios que, a su vez, deben cumplir con una serie de requisitos para monetizar sus canales, llevándolos a crear estrategias en sus videos para atraer y retener la atención de los espectadores, quienes son pieza clave no sólo por ayudar a posicionar las producciones audiovisuales y por rendir culto a estas nuevas celebridades, sino también por ser una mercancía de audiencia cuyos datos recopilados por los algoritmos son vendidos a anunciantes, favoreciendo así, la rentabilidad económica de la plataforma.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es profundizar el modo en que YouTube delataría la construcción de un nuevo modelo de celebridad nacido a partir del fenómeno del *youtuber* que presentaría más de una coincidencia entre regiones tan distintas como Latinoamérica y Estados Unidos, considerando que esta última región ha sido generalmente impulsora de modelos paradigmáticos en cuanto a tecnología, comunicación y productos audiovisuales (Kellner, 1995). Dicho modelo de celebridad ganaría otra complejidad dado que, a su vez, estaría brindando numerosas pautas para que aquellos quienes consumen los videos de los *youtubers* también puedan construirse a sí mismos celebridades por medio de sus contenidos audiovisuales, perpetuando de este modo, la figura de un *prosumidor* dentro de la plataforma. Por tal motivo, se recurre a la teoría semiótica sobre el *Lector Modelo* de Umberto Eco (1981) adaptada al contexto de YouTube, dinamizándola con algunas dimensiones del lenguaje audiovisual y con elementos del marco interdisciplinario de Teun Van Dijk (1999) sobre ideología; esto con el fin de analizar las competencias previstas que configuran al *Espectador Modelo* de las producciones audiovisuales de seis *youtubers* paradigmáticos (tres estadounidenses y tres latinoamericanos) que darían cuenta de aquellas estrategias utilizadas por estos en la creación de sus videos, y tras las cuales podría haber todo un bagaje sociocultural e ideológico en el que se inscribe un posible imaginario hegemónico de celebridad en el contexto estadounidense y latinoamericano.

## La era YouTube y su fenómeno emergente

Para indagar sobre un posible modelo de celebridad nacido en el fenómeno *youtuber*, se hace pertinente explorar la historia de ciertos géneros audiovisuales, lo cual nos retrocede

hasta la televerdad, cuyo propósito, según Claudia Benassini Félix (2003), era presentar la realidad a través de la cobertura de diversos acontecimientos de interés local; pero, a finales de la década de los cuarenta en los Estados Unidos, esta se convierte en representación de la realidad cuando el ciudadano medio comienza a aparecer en la televisión como protagonista de acontecimientos en los programas de bromas y, a mediados de los ochenta, este empieza a asistir a un set estudio para narrar su historia de vida (verdadera o novelada) con el fin de despertar el interés del público. A partir de esto, se observa cómo se fue abriendo la perspectiva de que cualquier persona podría convertirse en una figura reconocida; perspectiva que se instituyó de manera explícita a través del eslogan *Broadcast Yourself* [Transmítete a tí mismo] de YouTube, el cual planteaba que cualquier persona que usara la plataforma podría difundirse al mundo, dando así relevancia al papel del *prosumidor*<sup>1</sup> dentro de la plataforma. Por esta razón, se hace necesario explorar en los comunicados emitidos por el equipo de YouTube en su blog oficial, el origen y evolución del concepto *youtuber* en relación con las nociones de *prosumidor* y de *celebridad*, además de rastrear aquellas características que han identificado a los youtubers, confrontándolas con teorías postuladas por algunos autores sobre las subjetividades posmodernas.

A través de dicha exploración, se encontró el concepto *youtuber* por primera vez en el año 2006 en un comunicado titulado *Greetings, YouTubers* [Saludos, YouTubers] aludiendo no sólo a los creadores de contenido sino también a aquellos usuarios que, de una u otra forma, participaban en la plataforma por medio de la interacción con los videos, ya que si los usuarios deseaban realizar alguna sugerencia o recomendación sobre estos, podían enviarla a través de un correo electrónico al equipo de YouTube: "Presentamos un video y al instante nos cuentas lo que piensas al respecto. Podemos verte actuar como un tonto, ver lo increíble que eres, conocer a toda tu familia y adentrarte en tu mundo a diario" (YouTube, 2006). Al año siguiente, a estos creadores de contenido se les empieza a conocer como *celebridades*: "Muchos de ustedes han pasado de crear videos en dormitorios y salas de estar con cámaras web, a convertirse en celebridades de YouTube con fanáticos y audiencias en todo el mundo" (YouTube, 2007). Y, más adelante, en el título de otro comunicado se les reconoce como *estrellas*: "Become a YouTube Star in Europe" [Conviértete en una estrella de YouTube en Europa] (YouTube 2011).

Con todo lo anterior, se puede concluir que YouTube instauró una nueva idea de celebridad, viéndose esto reflejado en la evolución de la noción *youtuber* dada por el mismo equipo de la plataforma, quien, a su vez, ha caracterizado a estas nuevas estrellas como creativas e imaginativas por grabar sus videos por medio de una cámara web, en una habitación y con cualquier accesorio para llamar la atención (YouTube, 2012), además de ser auténticas y accesibles: "Pero en YouTube, apoyamos a las personas que son poco pulidas, incluso un poco extrañas. Nos conectamos con ellos porque nos muestran su autenticidad, porque son accesibles para nosotros" (YouTube, 2014). También, en otro comunicado se señala la honestidad de estos *youtubers* al momento de contar historias o mostrar sus vidas:

1 Aunque este concepto fue anticipado en 1972 por Marshall McLuhan & Barrington Nevitt como aquel consumidor productor de contenidos gracias a la tecnología electrónica, fue en 1980 que Alvin Toffler introduce la teoría del prosumidor con una raíz económica focalizada en el mercado.

“Si bien los medios tradicionales a menudo mostraban versiones pulidas y perfeccionadas de la vida, este medio era diferente; tenía una sensación cruda, honesta y auténtica” (YouTube, 2020).

Todas estas características coinciden con aquellas planteadas por algunos autores sobre las subjetividades posmodernas, ya que apuntan a la exhibición de sus vidas privadas, viéndose más *humanas* y menos *sacralizadas*, donde la intimidad y la cercanía emergen como garantes de credibilidad en el fenómeno youtuber, dándose así una espectacularización del yo como rasgo de la cultura mediática contemporánea en la que los fanáticos y celebridades comparten un mismo espacio emocional donde se magnifican y monetizan las emociones y sentimientos, lo cual convierte a estas estrellas en figuras imitables gracias a la intención de generar una igualdad con el espectador (Sarlo, 2018; Lipovetsky, 1996; Sibilia, 2008; Colángelo Kraan y Soto Alemán, 2020). Estas características son propiciadas de cierto modo por los nuevos medios digitales, diferenciándose de aquellas que identificaban a las celebridades nacidas en el cine y la televisión de la primera mitad del siglo XX, quienes batallaban por mantener en reserva su intimidad (Gómez Ponce, 2021).

Por consiguiente, se podría afirmar que YouTube propició una nueva construcción de celebridad más acercada a lo cotidiano ya que, por medio de sus programas y herramientas<sup>2</sup>, no sólo posibilita a los *youtubers* a conectar con la audiencia, sino también a enseñarles a crear, posicionar y mostrar los productos audiovisuales, contribuyendo de este modo a su propia rentabilidad económica. Por lo tanto, la atención del espectador se convierte en fuente valiosa de información estadística por influir en la interacción entre usuarios y contenidos gracias a los algoritmos (Celis Bueno, 2017); información que, además, es transformada en fuerza productiva para ser comercializada lucrativamente con agencias publicitarias o aparatos gubernamentales (Rivera López, 2020).

El anterior recorrido permitió constatar la gestación de un nuevo imaginario de celebridad a partir del fenómeno *youtuber* que se ha ido modelando, en parte, gracias a los programas y herramientas ofrecidas por la misma plataforma, lo cual impulsa a indagar la existencia de una posible hegemonía respecto a dicho imaginario en diferentes contextos culturales, pudiendo esto entrever la formación de nuevos sentidos y lenguajes que superaría los contextos geográficos.

### **Aspectos teóricos y metodológicos**

Para trabajar esta segunda parte de la hipótesis, se hace necesario recuperar y actualizar la propuesta teórico metodológica de Umberto Eco (1981) sobre el *Lector Modelo*<sup>3</sup>,

---

2 Entre estas están *YouTube Creator Studio* para recibir informes estadísticos detallados sobre la audiencia y la repercusión de los videos, *YouTube Creator Academy* con el fin de obtener consejos y lecciones para la creación de estos. También, la caja de comentarios y los chats en vivo han funcionado como herramientas para interactuar con la audiencia, entre otros.

3 Este es definido por Eco (1981) como parte del marco generativo del propio texto dado que el autor formula una hipótesis del “lector” con ciertas competencias para que este pueda actualizar eficientemente el contenido. En este estudio se le llamará *Espectador Modelo*.

complementándola con dimensiones del lenguaje audiovisual (Marqués Graells, 1995; Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999) y en articulación con los aportes teóricos de Van Dijk (1999) sobre ideología, para comparar y contrastar los videos de los youtubers estadounidenses y latinoamericanos desde el punto de vista de la estructura discursiva, la enciclopedia y la estructura ideológica<sup>4</sup>, y, de este modo, develar la posible existencia de una hegemonía en la construcción de nuevas subjetividades como son las nuevas celebridades en relación con el fenómeno *youtuber* más allá del contexto regional, tras la cual podría haber todo un bagaje ideológico y sociocultural. Para esto, se eligieron seis *youtubers* paradigmáticos: tres estadounidenses<sup>5</sup> (Dude Perfect, Markiplier y Jake Paul) y tres latinoamericanos (DrossRotzank, Luisito Comunica y Fernanfloo) quienes aparecieron en el top 10 de los canales de YouTube con mayores ingresos en ambas regiones desde el año 2015<sup>6</sup> al 2021 según la revista Forbes, quienes además se han destacado por tener la mayor cantidad de suscriptores en YouTube y/o visitas a sus canales. En la segunda etapa del muestreo, se seleccionaron aquellos videos que tuvieron la mayor cantidad de visitas y, a su vez, la mayor cantidad de *likes*<sup>7</sup> [me gusta] en este mismo período. Se procedió con esta fecha de corte (2015-2021) una vez finalizada la etapa heurística de la investigación a causa de la incesante producción de contenido audiovisual y de su efimeridad en la plataforma.

## Análisis de los resultados

Al comparar y contrastar los videos de los *youtubers* de ambas regiones en el nivel de la estructura discursiva, se encontraron rasgos comunes que se enmarcaron en dos estrategias predominantes como son la creación de cercanía/intimidad con el Espectador<sup>8</sup> y la identificación de sus canales como marca. Por ejemplo, todos los *youtubers* analizados utilizan los planos cercanos al momento de dar una opinión, explicar algo, contar una experiencia personal y expresar sentimientos o emociones (Figura 1). También, conjugan los verbos en primera persona del plural y usan la forma átona de los pronombres “tú/usted” y “nosotros” en su discurso oral: “*Can we get 200.000 likes?*” [¿Podemos obtener 200.000 me gusta?]; “*Let’s flipping set this up!*” [Vamos a configurar esto]; “Este video no ha sido hecho para asustarte”; “A ver, aquí lo tenemos DJI Mavic Mini”. Con los ejemplos anteriores, se puede inferir el modo en que estos *youtubers* generan una intimidad con el espectador al momento de usar planos narrativos (primer plano y plano medio) para dirigirse a este y al involucrarlo en el discurso

4 Estos niveles de cooperación textual propuestos por Eco (1981) fueron adaptados al objeto de este estudio. La estructura discursiva alude al lenguaje audiovisual (imagen y sonido); la enciclopedia hace referencia a aquellos sistemas de códigos configurados en un sistema social y cultural como son las selecciones contextuales y circunstanciales, los cuadros comunes e intertextuales y la hipercodificación retórica y estilística; por último, la estructura ideológica atiende las cuestiones de orden temático y el modo de presentarlo, además de un orden sociocultural e ideológico latente.

5 Se eligió la región estadounidense por ser Estados Unidos la cuna del fenómeno *youtuber* y del 80% de los canales con mayores ingresos a nivel mundial entre el 2015 y el 2021.

6 A partir de este año, la revista Forbes empieza a publicar la lista de *youtubers* con mayores ingresos a nivel global.

7 Esta selección se hizo a través de la página web *Socialblade*.

8 Esta palabra aparecerá con su letra inicial en mayúscula aludiendo al *Espectador Modelo*, tal como lo hacía Eco (1981) con la palabra “Lector” para referirse al *Lector Modelo* y así diferenciarlo del lector empírico.

oral como alguien cercano e importante, haciéndolo sentir partícipe de la conversación y de la situación.

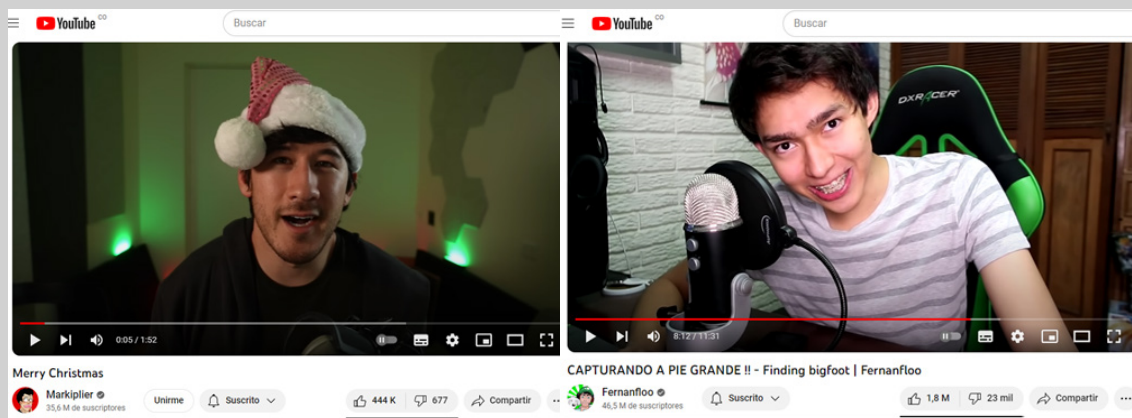


Figura 1. Uso del primer plano por Markiplier y Fernanfloo. Tomado del video *Merry Christmas* de Markiplier y del video *Capturando a pie grande!! - Finding bigfoot | Fernanfloo* de Fernanfloo en YouTube [Capturas de pantalla].

Otra manera de generar cercanía/intimidad con los Espectadores es por medio de la manifestación de emociones, tal como se observó en ciertas frases o gestos de Fernanfloo, Luisito Comunica y Markiplier: “Así que estoy muy nervioso con esto”; “Estoy muy contento de que existan plataformas como esta en donde ustedes me están viendo, me están dejando transmitirles esta emoción”, “*I miss the old style, I feel excited*” [Extraño el viejo estilo, me siento emocionado]. Esto contradice lo que caracterizaba a muchas celebridades emergentes del cine y la televisión del siglo pasado, quienes ocultaban su vida privada y mantenían la distancia entre lo íntimo y lo público.

Por otro lado, se observó el esfuerzo de estos *youtubers* de darle identidad a sus canales, impregnándoles su propio estilo, ya sea a través de saludos y despedidas particulares, del uso de muletillas y de la introducción del *topic* [tema]. Sin embargo, en este nivel se observó una diferencia entre los *youtubers* estadounidenses y latinoamericanos, dado que estos últimos se suelen dirigir al público con palabras o frases que connotan afecto, como en los casos de Luisito Comunica quien saluda con la expresión “amigos míos” y Fernanfloo quien usa la palabra “familia”; en cambio, los *youtubers* estadounidenses normalmente usan las palabras *everybody* [Todo el mundo] o *guys* [chicos]. Esto daría cuenta de los diferentes valores culturales que subyacen en ambas regiones, ya que la cultura latinoamericana es conocida generalmente por demostrar afecto y cariño en público. No obstante, estos rasgos no se pueden generalizar en cuanto a una cultura dado que las estrategias y patrones discursivos usados también dependen de diversos factores situacionales. Otra diferencia que se observó fue la manera en que estos *youtubers* se despiden del público, ya que los latinoamericanos suelen ser más reiterativos con sus frases, pidiendo el favor de suscribirse y dando alguna razón para hacerlo, en cambio los *youtubers* estadounidenses lo hacen sin tanto preámbulo y con frases más cortas; esto se debe posiblemente por ser el inglés “una lengua más sobria y concisa, menos proclive a la ornamentación lingüística” (Cantos y Sánchez, 2011).

Con base en lo evidenciado en este nivel de la estructura discursiva, se puede concluir

que en todos los videos analizados se utilizaron los mismos códigos para crear cercanía/intimidad con el Espectador más allá de ciertas diferencias sociolingüísticas sobre la manera de saludar o despedirse y del estilo identitario con el que cada uno lo hace y plantea el *topic*, ya que esto es lo que dota de *identidad* a sus canales, devenidos en su propia marca.

En el nivel de la enciclopedia, todos los *youtubers* utilizaron la misma estrategia de persuasión como es la seducción por medio de las emociones, llevándola a cabo a través de la imagen de portada, el título, la música de fondo y los efectos sonoros. En todas las imágenes de portada analizadas se prevé un Espectador que escudriñe en su cuadro común de emociones (manifestadas en su vida cotidiana), aquellas que aparecen en dichas imágenes para, así, generar una hipótesis de lo que transmitirá el video, *enganchándolo* de esta manera a través de su sentir, tal como ocurre con la música de fondo y los efectos sonoros. Por su parte, YouTube también ha contribuido de cierta forma en la ejecución de estas estrategias, dado que en septiembre del 2013 lanza la *Biblioteca de Audio de YouTube* con más de 150 canciones instrumentales libres de derechos de autor sin costo alguno para insertar en los videos.

Por otro lado, el uso de lenguaje coloquial hace que estos *youtubers* se vean más auténticos, como sucede con Jake Paul, Markiplier y DrossRotzank quienes, en muchas ocasiones, usan expresiones populares, incluso palabras soeces durante su discurso: “*What the fuck?*” [¿Qué carajos?]; “*Day is going to be a dope one*” [El día va a estar genial]; “¿Te la pasas viviendo en la luna?, etc., pretendiendo que el Espectador, mediante una hipercodificación retórica y estilística, interprete correctamente sus significados con base en las circunstancias en que se emitan. Además, se observó un préstamo lingüístico del inglés al español por parte de los *youtubers* latinoamericanos, quienes generalmente usan anglicismos coloquiales en sus videos: “Nunca le has dicho nada a los *haters*”; “Oh, ¡qué *crack!*”; “Lo que vieron en el baño es 100% real, no *fake...*”. Estas palabras, utilizadas en gran medida en las redes sociales, darían cuenta de una macro enciclopedia construida a partir de la cultura digital en Estados Unidos, la cual se ha extendido a nivel global incluyendo otros contextos no virtuales, enriqueciendo de este modo la enciclopedia de los espectadores.

Este enriquecimiento también se observó cuando todos los *youtubers* analizados orientaban al Espectador de forma explícita o implícita por medio del lenguaje técnico de la plataforma. Por ejemplo, en un video de Luisito Comunica, este menciona la palabra *unboxing* [desempaquetar] mientras desempaca una consola, orientando de este modo al Espectador sobre el significado de dicha palabra, relacionándola con la acción que hace. Así mismo, estos *youtubers* muestran o señalan algunos gráficos que representan los íconos de la interfaz para que el Espectador se suscriba, comente, comparta o dé *like*, lo cual, además de tratar de generar interacción, es una manera de dejar claves implícitas al Espectador sobre cómo usar la plataforma en favor de producir más tráfico en sus canales en caso de que este también desee convertirse en *youtuber* (Figura 2). Es así como estos *youtubers* se caracterizan no sólo por construirse a sí mismos celebridades, sino también por guiar al Espectador en el uso de las herramientas de la plataforma enriqueciendo su enciclopedia, dejando claves para que estos Espectadores se formen a sí mismos como nuevas estrellas, ya que, como lo postula Eco (1981): “prever el correspondiente Lector Modelo no significa sólo ‘esperar’ que este exista,

sino también mover el texto para construirlo. Un texto no solo se apoya en una competencia: también contribuye a producirla” (p.81).

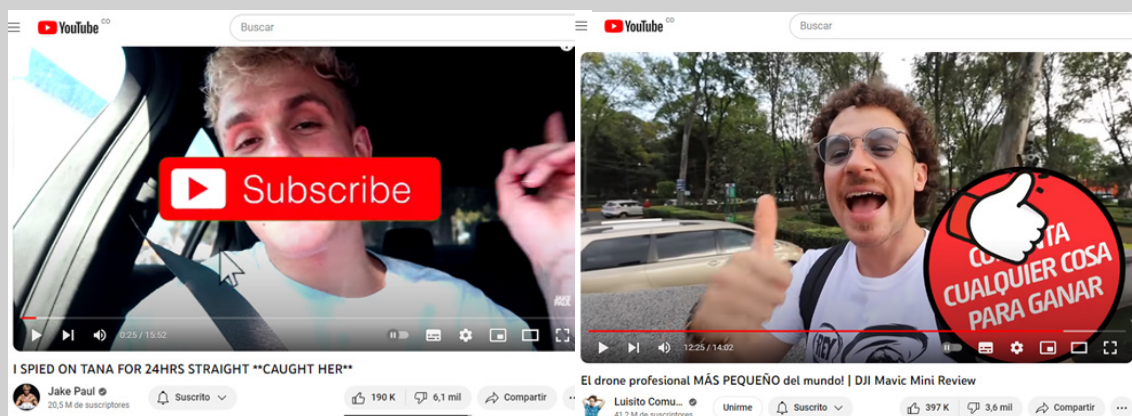


Figura 2. Jake Paul y Luisito Comunica orientando al Espectador a través de los íconos de la plataforma. Tomado del video *I spied on Tana for 24hrs straight \*\*caught her\*\** de Jake Paul y del video *El dron profesional más pequeño del mundo! | DJI Mavic Mini Review* de Luisito Comunica en YouTube [Capturas a de pantalla].

Las evidencias anteriores dan cuenta del modo en que los *youtubers* estadounidenses y latinoamericanos disponen y construyen una enciclopedia como elemento compartido entre estos y el Espectador, considerándose este nivel de cooperación textual (o en este caso audiovisual) como el punto de conexión global de estos *youtubers* de ambos contextos regionales, al tener un lenguaje global o discursividad común en el modo de plantear determinados códigos y subcódigos como competencias previstas en el Espectador para la actualización de sus producciones.

Por último, en la estructura ideológica sobre la cuestión de orden temático, se observó la diversidad de formatos que conforman los canales de estos *youtubers*, incluso mezclándolos en un mismo video, develando así una secuela de la hipertelevisión en la que surgieron formatos híbridos dirigidos a un grupo amplio de espectadores. Por ejemplo, Dude Perfect suele mezclar el formato *challenge* [reto] y el de entrevista en sus producciones; Jake Paul inicia su canal con *vlogs*, pero luego adiciona los formatos *challenge* y el deportivo; Luisito Comunica empieza subiendo videos de entrevistas callejeras y cambia a *vlogs* viajeros. Estos formatos como parte del macro género del entretenimiento manifiestan uno, dos o sus tres mecanismos discursivos como son el humor, la competencia y el espectáculo, según Inmaculada Gordillo (2009).

No obstante, se evidenció una diferencia en el tipo de humor usado en ambas regiones, ya que, en el caso de los *youtubers* estadounidenses, estos realizan bromas y burlas a sus compañeros o hacia sí mismos y exageran sus gestualidades, tal como ocurre en los videos de Dude Perfect, Jake Paul y Markiplier. En cambio, los *youtubers* latinoamericanos suelen realizar chistes sobre las situaciones presentadas en los videos, incluso usando la sátira como humor negro: "Esto es *Dross* y el humor es negro, no les gusta, no lo vean". Esta diferencia entre ambos contextos podría deberse a un bagaje sociocultural ya que, por ejemplo, hacer bromas o burlas a otras personas en el ámbito estadounidense es un indicio de aprecio y cercanía,



mientras que la sátira sobre temas políticos, el humor negro sobre temas tabú o el humor observacional, podría relacionarse con un posicionamiento ideológico de lo que significa ser latinoamericano en un contexto donde han sido evidentes diferentes problemáticas sociales y económicas. Pese a esta discrepancia sociocultural en cuanto al uso del humor en ambas regiones, este fue el mecanismo discursivo que predominó en todos los videos.

Por otro lado, los formatos que más predominaron en los canales y que tuvieron la mayor cantidad de visualizaciones y *likes* fueron el *gameplay*, el *challenge* y el *vlog*. Markiplier, Fernanfloo, DrossRotzank e incluso Luisito Comunica<sup>9</sup> se apropiaron del recurso de los videojuegos para la producción de videos en formato *gameplay* o *review* [reseña]. En este punto, se encontró una discrepancia en cuanto a la selección de determinados videojuegos entre Markiplier y Fernanfloo, ya que el primero usa en mayor medida videojuegos de pago o que se juegan en consolas como *Subnautica*<sup>10</sup>, en cambio, Fernanfloo utiliza generalmente videojuegos independientes como *Bigfoot*, *Boogeyman*, *Happy Wheels*, etc., que en su mayoría se pueden jugar gratis desde el móvil. Todo esto podría deberse a una implicancia socioeconómica ya que, según un estudio publicado por EBANX<sup>11</sup>, los latinoamericanos son quienes compran menos videojuegos, pero consumen más videojuegos gratis, operando de forma contraria al resto del mundo, debiéndose esto posiblemente a los altos precios de algunos videojuegos, al temor de comprar en línea o al ausente acceso a instrumentos de crédito. Más allá de esta diferencia, la creación de nuevos formatos es fomentada de cierto modo por los mismos espectadores a quienes estos *youtubers* piden interactuar con sus videos ya sea compartiéndolos, dándoles *likes* o comentándolos.

### **Constructos ideológicos y socioculturales en un nuevo modelo de celebridad**

Luego de haber comparado y contrastado la estructura discursiva, la enciclopedia y la estructura ideológica de los videos de los *youtubers* estadounidenses y de los latinoamericanos, se pudieron inferir algunos procesos socioculturales e ideológicos subyacentes en estas producciones, dando cuenta de un nuevo imaginario hegemónico transnacional de celebridad emergente en YouTube y extendido a Latinoamérica que, además, deja claves para dialogar directamente con el Espectador y enseñarle de una u otra forma cómo devenir celebridad. Entre estos procesos están el mito del *Self-Made Man* [el hombre hecho a sí mismo], la desacralización de las celebridades, el marketing emocional y un nuevo manifiesto del entretenimiento.

Este mito del *Self-Made Man* nacido en la cultura estadounidense continúa consolidándose en el imaginario actual de esta nueva era digital, expandiéndose a regiones como Latinoamérica a través de YouTube, sirviendo de inspiración a otros usuarios de la plataforma para que también se construyan a sí mismos como nuevas celebridades. Es decir,

---

9 Aunque Luisito Comunica no crea videos en formato *gameplay*, este ha hecho reseñas de algunas consolas.

10 Este videojuego puede ser jugado en PS4, Nintendo Switch, PS5, Xbox One, etc.

11 Empresa mundial de tecnología financiera que anualmente publica estudios estadísticos sobre diferentes temas en este ámbito, incluyendo a diversas regiones del mundo.

estos *youtubers* han hecho realidad de cierto modo ese *sueño americano*, resignificándolo en un escenario digital como YouTube ya que, según Gómez Ponce (2021), este sueño se caracteriza en cuanto a su versatilidad “mediante una capacidad de ‘exaptación’ ante nuevas lógicas culturales” (p.147), por lo que no resulta casual que esta plataforma, justamente creada en los Estados Unidos, también sea idealizada como un escenario soñado para alcanzar la fama y un ideal económico. Aunado a esto, el equipo de YouTube en un comunicado en el 2015 se dirige a sus usuarios como aprendices y les recomienda encontrar consejos y lecciones sobre temas particulares a través de la *Academia de Creadores*, además de escuchar, mirar o interactuar con otros *youtubers* quienes instruyen en este camino. Es decir, estos *youtubers* estarían enseñando de cierta forma cómo generar contenido, qué códigos usar, cómo usarlos y cómo mostrarlos al público a través de diferentes estrategias, tal como se observó en el análisis de los tres niveles.

Con base en lo anterior, se evidencia uno de los arquetipos contemporáneos del *Self-Made Man* moderno como es el *emprendedor en serie*, el cual se identifica por el exceso de confianza en sí mismo y por abrir camino a la cima por sus propios medios para inspirar e invitar a la emulación (De La Cruz Tapiador, 2019). Es por esto que este mito es renombrado en este estudio como el *Self-Made Youtuber* [El *youtuber* hecho a sí mismo], dado que estos *youtubers* han abierto camino dentro de la plataforma usando estrategias para crear contenido que capture y retenga la atención de los espectadores, quienes, a su vez, también pueden construirse a sí mismos celebridades, inspirados por estos creadores de contenido. Así que, construirse a sí mismo celebridad en YouTube está ligado a la autenticidad, a la cercanía o intimidad que se genera con el público y a la importancia dada a este, por lo cual se pasa a ser una celebridad menos *sacralizada* y más *humana*, un referente posible de imitar por los espectadores quienes se sienten atraídos y representados por estas nuevas estrellas, por sus estilos de vida tan comunes y corrientes; espectadores que devienen pieza importante en la co-construcción de los videos, al involucrarse en el discurso, al valorarse su participación y al dárseles la posibilidad de interactuar.

Esta desacralización de las celebridades como proceso sociocultural también se cimentó en la cultura estadounidense, especialmente a partir de los ochenta con la neotelevisión donde se crearon nuevos formatos en los que el ciudadano medio tenía la posibilidad de salir en las pantallas televisivas y devenir en una figura reconocida transmitiendo verdad, espontaneidad, honestidad y autenticidad. Estas características fueron igualmente evidenciadas en los *youtubers* analizados haciéndolos ver como *deidades* imitables y no como *deidades* difíciles de emular, ya que estas muestran cómo devenir celebridad, como si un *dios* no pretendiera ser el único *dios* en YouTube, resultando de este modo un *politeísmo youtuber* en donde al espectador se le valora sus opiniones, se le agradece, se le reconoce su rol fundamental en la fama de estas nuevas estrellas, pero también se le instruye en vocabulario y en algunas herramientas de la plataforma, tal como se observó en el análisis de la enciclopedia y la estructura ideológica. Por otro lado, esta interacción con los canales favorece la rentabilidad económica de la plataforma bajo la cual yace una lógica de mercado que hace que estos *youtubers* también implementen estrategias de marketing, entre estas la seducción por medio de las emociones.

El *emotional branding* [marca emocional] como una disciplina de la mercadotecnia fue desarrollada por Marc Gobé (2001) en Estados Unidos, refiriéndose a este tipo de marketing como un nuevo paradigma para conectar la marca con la gente, por lo cual debe existir una relación afectiva entre esta y el consumidor. En este sentido, los *youtubers* se posicionan como marca a través de sus videos al convertirse en un producto que va a ser vendido, logrando que los espectadores consumidores de sus contenidos se identifiquen y conecten con estos, lo que caracterizaría a estas celebridades como figuras imitables, ya que algunas de las características de la *marca emocional*, según Gobé (2001), son pasar del producto a la experiencia en la que el consumidor despierte emociones, generar confianza en este, pasar de la comunicación unilateral al diálogo (interactuar) y establecer una relación con el cliente, entendiéndolo y valorándolo. Respecto a esto, se observó cómo los *youtubers* analizados usaron estas estrategias en su proceso de seducción al público, tal cual se evidenció en el análisis de la enciclopedia, dado que a estos les conviene ser fuente de confianza por ser su propia marca e incluso para hacer publicidad a otras empresas movilizandole la audiencia a su favor, cuyo objetivo principal es generar una rentabilidad económica. Esta seducción por medio de la manifestación y suscitación de emociones evidenciada en los videos, se enmarca en el género del entretenimiento ya que, como lo expresa Gordillo (2009): “los contenidos del entretenimiento buscan provocar una serie de emociones en el espectador, desde la sorpresa o el sentimiento a la emoción y el humor” (p.229).

Por último, un nuevo manifiesto del *entretenimiento* subyace en este imaginario hegemónico de celebridad. El entretenimiento tuvo sus raíces en la televisión estadounidense en los setenta con programas como las *sitcoms*, los *late night shows*, los *realities*, entre otros, los cuales fueron exportados junto con series y películas a Latinoamérica, posicionando a los Estados Unidos como el principal exportador de una sociedad del entretenimiento (Antola y Rogers, 1984). Actualmente, el entretenimiento devenido en una de las mayores industrias de consumo sigue consolidándose en YouTube, pero con nuevos matices creados por los *youtubers*, quienes han conformado sus canales con videos en diferentes formatos e incluso con la hibridación de estos en una misma producción, tal como se postuló en el análisis de la estructura ideológica. Además, estas celebridades se valieron de grandes industrias del entretenimiento para la creación de nuevos formatos para YouTube, los cuales han sido altamente visualizados y han recibido la mayor cantidad de *likes*. Entre estas industrias están los videojuegos, los deportes y las (auto)biografías, a partir de las cuales se crearon formatos como el *gameplay*, el *challenge* y el *vlog*.

Según Kellner (2005), desde hace décadas el espectáculo de los videojuegos y los juegos de ordenador han obsesionado a sectores de la juventud y han proporcionado habilidades necesarias para la economía “punto.com”, siendo una fuente importante de ganancia en el campo del entretenimiento juvenil y la industria (p. 10). En ese marco, estos *youtubers* aprovechan el buen porvenir de esta industria multimillonaria atravesada por el entretenimiento, dándole sus propios matices y con otra proyección como la de narrar y comentar partidas de videojuegos para documentar sus sensaciones y experiencias mientras los juegan, esto a través del formato *gameplay*. El formato *vlog* por su parte, fue creado como

una herramienta de entretenimiento donde el *yo* se muestra como espectáculo junto al relato de experiencias propias o ajenas, involucrando al público en el discurso de diferentes maneras para que se sienta partícipe de este. Esta “subjetividad alterdirigida” planteada por Sibilia (2008), es la que encarna este tipo de formato gracias a la instauración de un “mercado de personalidad” en el mundo contemporáneo en el que la imagen personal es el principal valor de cambio, propiciando el desarrollo de habilidades de autopromoción y autoventa en los individuos. Por último, el formato *challenge* enfocado en el deporte es utilizado por los *youtubers* para realizar retos o desafíos, poniendo de manifiesto nuevas pautas de entretenimiento en este dominio deportivo, el cual ha sido parte del espectáculo durante mucho tiempo con eventos como los Juegos Olímpicos, el Super Bowl, la Copa Mundial de Fútbol, entre otros, atrayendo audiencias masivas y generando tarifas publicitarias muy altas, celebrando los valores más profundos de la sociedad: la competencia, el triunfo, el éxito y el dinero (Kellner, 2005).

En conclusión, el entretenimiento, más que un género, es un sesgo de la cultura global devenida en un negocio multimillonario, el cual, según José Samuel Martínez López (2011), es una eminente creación de los Estados Unidos en donde se ha desarrollado y propagado la sociedad del entretenimiento de modo exponencial “exportando de forma amplia, rápida y eficaz su cultura de masas” (p. 9), buscando cómo moldearse, expandirse y consolidarse en diferentes ámbitos, tal como lo ha hecho a través de YouTube por medio de sus herramientas<sup>12</sup>.

### **Conclusiones. Una idea hegemónica de celebridad del fenómeno *youtuber***

Todo lo anteriormente expuesto confirma la hipótesis sobre la coincidencia de una nueva subjetividad posmoderna de celebridad gestada en el fenómeno *youtuber* entre el contexto estadounidense y latinoamericano. Es decir, se puede hablar de un modelo hegemónico de celebridad inscrito en constructos ideológicos y socioculturales del contexto estadounidense, el cual se ha expandido a otras regiones geográficas como Latinoamérica, dando así cuenta de una hegemonía transnacional en la construcción de subjetividades posmodernas como son las celebridades, quienes brindan pautas para que los espectadores devengan también en figuras reconocidas, perpetuando así el rol del *prosumidor* en YouTube, quien es ayudado de cierto modo por los algoritmos, los programas y las herramientas que esta plataforma ofrece. Por consiguiente, se puede hablar en esta era digital de un nuevo tipo de celebridad que evoluciona, que se arriesga a generar contenido diverso y a transformar su marca, que innova, que se vale de industrias reconocidas para crear nuevos formatos, que está a la vanguardia de los cambios tecnológicos. También, se puede hablar de una celebridad que se muestra tan humana con todos sus talentos e incluso debilidades hasta llegar al punto de burlarse de sí misma, que se muestra confiable y que pretende intimar con los espectadores haciéndolos sentir parte importante de su éxito; una celebridad que se amplía a sí misma a

<sup>12</sup> A partir del 2008 YouTube crea la función de agregar subtítulos a través de la página de edición con 120 idiomas para elegir y, a partir del 2014-2015, lanza la herramienta de subtítulos aportados por fans.

un público más diverso, que procura un culto *desacralizado*, pero con el poder de movilizar a una gran cantidad de personas a su favor, ya sea para patrocinarse a sí misma o trabajar con otras marcas; una celebridad que trabaja por ser parte de un nuevo *star system* [sistema de estrellato] que aunque apunte a un *Espectador Modelo*, ayuda a que este también enriquezca su enciclopedia y a que se construya a sí mismo celebridad si desea hacerlo, ya que “los creadores están a la vanguardia de la cultura y también se están convirtiendo en empresas de medios de la próxima generación, impulsando las economías locales con nuevos puestos de trabajo” (YouTube, 2020).

### Referencias bibliográficas

- Antola, L. y Rogers, E. M. (1984). Televisión en América Latina. *Revista latinoamericana de comunicación CHASQUI*, 9, 10-16.
- Benassini Félix, C. (2003). Hacia la construcción del espectador modelo de los “reality shows”. *Signo y Pensamiento*, 22(42), 57-68.
- Cantos, P. y Sánchez, A. (2011). El inglés y el español desde una perspectiva cuantitativa y distributiva: equivalencias y contrastes. *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 19, 15-44.
- Celis Bueno, C. (2017). Economía de la atención y visión maquínica: hacia una semiótica asignificante de la imagen. *Hipertextos*, 5(7), 41-53. <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/Bueno-C.-2017.pdf>
- Colángelo Kraan, P. y Soto Alemán, L. (2020). Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión. En A. Torres-Toukourmidis y A. De Santis Piras (Eds.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 69- 79). Ediciones Ciespal. <https://doi.org/10.16921/ciespal.14.10>
- De la Cruz Tapiador, A. (2019). *El mito del self-made man en la cultura estadounidense* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/59258/1/T41751.pdf>
- Eco, U. (1981). *Lector in Fabula* (Trad. R. Pochtar). Lumen. (Trabajo original publicado en 1979).
- Fernández Diez, F. y Martínez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós.
- Gómez Ponce, A. (2021). Posmodernidad, culto a la celebridad y orden político. Encrucijadas posibles. En E. Shaw (Ed.), *Globalización, posmodernidad, capitalismo tardío. Coyunturas para repensar hoy los estudios internacionales* (pp.145-165). Editorial CEA.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quipus, CIESPAL.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: cultural studies, identity and politics between the modern & the postmodern*. Routledge.
- Kellner, D. (2005). Media Culture and the Triumph of the Spectacle. *Fast Capitalism* 1(1), 58-71. <https://doi.org/10.32855/fcapital.200501.004>
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*

- (Trad. F. Hernández y C. López). Anagrama. (Trabajo original publicado en 1987).
- Marqués Graells, P. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Facultad de Educación de la UAB.
- Martínez López, J. S. (2011). Sociedad del entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Luciérnaga*, 3(6), 6-16.
- McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take Today: the executive as a dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Rivera López, D. (2020). Socialización mediante algoritmos: de los sistemas de recomendación a las predicciones. En A. M. Tello (Ed.), *Tecnología, política y algoritmos en América Latina* (pp.147-156). CENALTES Ediciones.
- Sarlo, B. (2018). *La intimidad pública*. Seix Barral.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janes.
- Van Dijk, T. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa

**Fecha de recepción:** 9 de octubre de 2023.

**Fecha de aceptación:** 31 de octubre de 2023.