

El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado

Resumen: En este artículo analizamos el reciente fenómeno de los *youtubers*, jóvenes usuarios y usuarias de Internet que suben regularmente vídeos a YouTube sobre una temática o afición personal y que han terminado convirtiéndose en figuras mediáticas que atraen la atención del público joven. Siguiendo a Graeme Turner (2010), nuestro estudio muestra que frente a la imagen generalizada de YouTube como plataforma democrática en la que cualquier usuario o usuaria puede publicar sus vídeos y darse a conocer, es cada vez más frecuente que la industria cultural y el marketing se apropien de estos nuevos agentes culturales para enmarcarlos dentro del sistema tradicional de celebridad mediática producida, gestionada y controlada por los medios masivos. En concreto, analizamos cómo al ser incorporados a este sistema, varios de los rasgos característicos de lo que denominamos el “estilo *youtuber*” se ponen en entredicho, en especial el carácter inmediato, íntimo y sincero de la interacción cotidiana con su audiencia. Nuestro análisis muestra cómo, dentro del sistema de celebridad mediática, la relación del *youtuber* con sus seguidores pasa a estar intermediada y regulada por la industria cultural y el sistema comercial, restableciéndose con ello una relación jerárquica entre el *youtuber* como *celebrity* y su audiencia que no observamos en sus canales de comunicación e interacción habituales.

Palabras clave: YouTube, Youtuber, celebridad, publicidad, autenticidad.

O youtuber como celebridade de mídia: entre autenticidade e mercado

Resumo: Neste artigo, analisamos o fenômeno recente de youtubers, jovens usuários da Internet que regularmente enviam conteúdo pessoal para o YouTube e que se tornaram números de mídia que atraem a atenção dos jovens. Após Graeme Turner (2010), nosso argumento é que, apesar da imagem popular do YouTube como uma plataforma democrática em que qualquer usuário pode publicar seus vídeos e se dar a conhecer, estamos testemunhando uma apropriação comercial desses novos agentes culturais pela indústria cultural e agências de marketing para enquadrá-los dentro do sistema tradicional de celebridades de mídia produzido, gerenciado e controlado pelos meios de comunicação de massa. Em particular, analisamos como, quando incorporados neste sistema, alguns dos recursos que definem o “estilo de youtuber” são questionados, especialmente os modos imediato, íntimo e sincero



Elisenda Ardèvol¹
Israel Márquez²

¹ Directora del grupo de investigación Mediaccions: Comunicación y Cultura Digital (mediaccions.net). Profesora Agregada de Antropología Social y Estudios Culturales en el Departamento de Artes y Humanidades de la Universitat Oberta de Catalunya.

² Investigador Postdoctoral Juan de la Cierva en el grupo de investigación Mediaccions: Comunicación y Cultura Digital de la Universitat Oberta de Catalunya. Doctor Europeo en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

de interação com o público. Nossa análise mostra que, dentro do sistema de celebridades da mídia, a relação do youtuber com seus seguidores torna-se mediada e regulada pela indústria cultural e pelo sistema comercial, restabelecendo assim uma relação hierárquica entre o youtuber como celebridade e seu público que fazemos não observarmos nos seus canais habituais de comunicação e interação.

Palavras chave: YouTube, Youtuber, celebridades, publicidade, autenticidade.

The youtuber as media celebrity: between authenticity and the market

Abstract: In this article we analyze the recent phenomenon of youtubers, young Internet users who regularly upload personal content to YouTube and who have become media figures that attract the attention of young people. Following Graeme Turner (2010) our argument is that, despite of the popular image of YouTube as a democratic platform in which any user can publish their videos and make themselves known, we are witnessing a commercial appropriation of these new cultural agents by the cultural industry and marketing agencies in order to frame them within the traditional system of media celebrity produced, managed and controlled by the mass media. Particularly, we analyze how, when incorporated into this system, some of the features that define the “youtuber style” are called into question, especially the immediate, intimate and sincere modes of interaction with his or her audience. Our analysis shows that within the media celebrity system, the relationship of the youtuber with its followers becomes mediated and regulated by the cultural industry and the commercial system, thereby reestablishing a hierarchical relationship between the youtuber as a celebrity and his or her audience that we do not observe in their usual communication and interaction channels.

Keywords: YouTube, Youtuber, celebrity, advertising, authenticity.

1. Introducción

Uno de los fenómenos sociales y mediáticos más importantes de los últimos años es el de los denominados “*youtubers*”, jóvenes usuarios y usuarias de Internet que han alcanzado cierta fama y popularidad publicando y compartiendo contenido propio en el famoso portal de alojamiento de vídeos YouTube. En un corto periodo de tiempo, los *youtubers* se han convertido en personas influyentes dentro del panorama mediático y en nuevos referentes o modelos a seguir para toda una generación de jóvenes, adolescentes y niños de distintas partes del mundo. El éxito y popularidad alcanzado en los últimos años por varios de estos *youtubers* -recogido y amplificado cada vez más por medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa o la televisión- ha hecho

que muchos jóvenes alrededor del mundo aspiren actualmente a convertirse en *youtubers*. En un contexto de crisis económica e incertidumbre laboral, el *youtuber* surge como una figura de éxito y modelo a seguir para muchos jóvenes, quienes ven cómo personas normales y corrientes como ellos se han hecho famosos publicando vídeos en YouTube, y lo que es más importante, cómo han logrado transformar esta práctica o afición en una nueva y lucrativa profesión.

Para muchos jóvenes y adolescentes, los y las *youtubers* son ejemplos de un éxito social “fácil”, que han conseguido cierto estatus económico a partir de su creatividad y su autenticidad, es decir, de ser “ellos mismos”, y de expresar directamente lo que les gusta, sienten y piensan a través de sus vídeos. Dada la novedad del fenómeno, apenas existen trabajos académicos sobre los *youtubers* y su impacto en la sociedad y el sistema mediático actual. Este artículo pretende profundizar en este fenómeno basándonos en el caso de algunos *youtubers* españoles que se dirigen a un público joven (entre 12 y 25 años) y que hemos estudiado en el marco del proyecto europeo en curso Transliteracy (2015-2018) centrado en el estudio de las habilidades transmedia y aprendizaje informal entre los adolescentes. Los datos se tomaron entre octubre de 2016 y mayo de 2017 a partir de talleres y entrevistas a adolescentes (12-18 años) y de un trabajo de campo basado en la observación no participante en la red de *youtubers* iberoamericanos. En este estudio realizado en 8 países incluyendo Uruguay, Colombia, España, Portugal, Italia, Reino Unido, Finlandia y Australia, se detectó la importancia de los *youtubers* en el consumo mediático de la juventud a nivel global y sus distintos roles como nueva forma de entretenimiento, conocimiento y aprendizaje.

Aquí presentamos una reflexión sobre este fenómeno a partir de nuestra exploración personal para el caso de algunos *youtubers* españoles que los jóvenes de nuestro estudio identificaron como sus preferidos, analizando específicamente su relación con las audiencias y su incorporación en campañas de publicidad que van más allá de sus canales originales. En el caso de España, existen varios *youtubers*, tanto de género masculino como femenino, que han conseguido alcanzar fama y popularidad gracias a sus canales de YouTube, como por ejemplo El Rubius (el más famoso de ellos, con más de 20 millones de suscriptores), Vegeta777, Willyrex, AuronPlay, Wismichu, Dulceida, YellowMellowMG, Sarinha, alexelcapo, DaniRep, DalasReview, Ter, Celopan, Soy Una Pringada, etc. Se trata de canales que acumulan un gran número de visitas y seguidores y cuyo contenido va desde los videojuegos hasta el humor negro, pasando por comentarios y opiniones sobre moda, consejos sobre hechos y situaciones de la vida cotidiana, o sobre el propio universo *youtuber*.

Aunque el término *youtuber* hace referencia explícita a YouTube, esto no quiere decir que el o la *youtuber* se limite únicamente a esta plataforma a la hora de darse a conocer y transmitir su contenido. Si bien YouTube juega un papel central y muchos *youtubers* se han hecho famosos fundamentalmente a partir de esta plataforma, en la actualidad los *youtubers* despliegan su contenido a través de diversas redes y canales. En este sentido, se puede decir que el y la *youtuber* se ha convertido en una especie de *celebrity transmedia* (Redmond, 2014) cuya figura, imágenes e historias, si bien en la mayoría de casos parten inicialmente de un canal de YouTube, transitan y se expanden a

través de diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, etc.) y otros espacios de la red, así como en diferentes medios tradicionales (periódicos, libros, programas de televisión, spots publicitarios, etc.).

En las páginas siguientes analizaremos la conexión entre el “estilo *youtuber*” y su audiencia y cómo, al ser incorporados al sistema publicitario, varios de los rasgos característicos de este estilo se ponen en entredicho; en especial el carácter inmediato, íntimo y sincero de la interacción cotidiana con su audiencia. Siguiendo a Graeme Turner (2010), nuestro estudio muestra que frente a la imagen generalizada YouTube como plataforma democrática en la que cualquier usuario o usuaria puede publicar sus vídeos y darse a conocer, es cada vez más frecuente que la industria cultural, la publicidad y el marketing se apropien de estos nuevos agentes culturales para enmarcarlos dentro del sistema tradicional de celebridad mediática producida, gestionada y controlada por los medios masivos. Nuestro análisis revela cómo, dentro de este sistema de celebridad mediática, la relación del *youtuber* con sus seguidores pasa a estar intermediada y regulada por la industria cultural y el sistema comercial, restableciéndose con ello una relación jerárquica entre el *youtuber* como *celebrity* y su audiencia que no observamos en sus canales de comunicación e interacción habituales.

2. El estilo *youtuber*

“Innumerables son los relatos del mundo”. Con esta frase abría Roland Barthes su famoso artículo “*Introducción al análisis estructural del relato*”, origen de una nueva disciplina que Tzvetan Todorov bautizó como *narratología* y que desde entonces ha tenido una proyección considerable en el mundo académico. El relato, escribía Barthes en ese importante artículo,

está presente en todas las épocas, todos los lugares, todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no existe, no existió nunca en ninguna parte, un pueblo sin relatos; todas las clases, todos los grupos humanos tienen sus relatos, y muy frecuentemente estos relatos son degustados en común por hombres de culturas diferentes, incluso opuestas: el relato se burla de la buena o mala literatura: internacional, transhistórico, transcultural, el relato está ahí, como la vida (Barthes, 1990: 163).

Barthes escribió estas palabras antes de la llegada de Internet y las nuevas tecnologías digitales, las cuales han facilitado enormemente el acceso a un número aún mayor de relatos, generando incluso un nuevo tipo de relato característico de esta nueva era tecnológica: el relato digital o *digital storytelling* (Salmon, 2010), esto es, el “arte de contar historias” en formato digital, ya sea a partir de un blog o a través de servicios de alojamiento e intercambio de vídeos como el popular YouTube. En los últimos años, Internet se ha convertido en un nuevo espacio narrativo en el que proliferan sin cesar todo tipo de relatos, orales y escritos, ficcionales y no ficcionales, racionales y pasionales, así como complejas mezclas e

hibridaciones entre estos y otros usos y estilos de narrar. En este contexto narrativo, los y las *youtubers* se han convertido en nuevas “figuras relatoras” cuyo éxito y popularidad se basa en el arte de contar historias a través de Internet, y más concretamente, de YouTube, de ahí el nombre con el que comúnmente se les nombra y publicita: *youtubers*.

A partir de sus vídeos y relatos cotidianos, los y las *youtubers* han logrado crear, dentro del diverso y complejo ecosistema digital actual, un estilo comunicativo y estético distintivo que les ha permitido ir construyendo una audiencia propia que se identifica con sus formas de narrar y con sus “estilos de pensar” (Douglas, 1998); una audiencia en su mayoría joven que ve en estos *youtubers* sus nuevos referentes culturales, que hablan su mismo lenguaje y que abordan temas y asuntos que les interesan y que difícilmente encuentran reflejados en medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión.

La manera en que los *youtubers* comunican e interactúan con su audiencia puede entenderse como un estilo o género comunicativo propio de la cultura digital y el *digital storytelling*, un estilo en el que se mezclan elementos propios de la narración oral en un espacio digital específico que admite otras formas expresivas (gráficas, sonoras, textuales, performativas, etc.); de ahí que pueda caracterizarse como una *oralidad multimodal* (Lafkioui, 2008). La inmediatez de esta forma comunicativa está construida, pues, sobre esta nueva *oralidad multimodal*, y sobre una serie de recursos estéticos y tecnológicos igualmente significativos. Vayamos por partes.

Entre los rasgos que caracterizan al “estilo *youtuber*” encontramos, en primer lugar, una preferencia por el modo de narración oral que lo relaciona con figuras culturales tradicionales como el narrador o el cuentacuentos (Benjamin, 1991). Los *youtubers* son personas que cuentan historias a través de sus vídeos, historias procedentes de su experiencia y aficiones, de su vida cotidiana ordinaria, y lo hacen de tal manera que consiguen cautivar y atrapar a su audiencia. Para ello, los *youtubers* recurren usualmente a un tipo de lenguaje coloquial, en ocasiones incluso vulgar, soez y ordinario, pero que consigue conectar de manera eficaz con el tipo de público joven que habitualmente ve, sigue y comenta sus vídeos. Ya se trate de consejos sobre la vida cotidiana o de comentarios sobre un determinado videojuego, los *youtubers* construyen en cada uno de sus vídeos un relato oral que pretende conectar con su audiencia de una forma directa, no mediada por otros agentes culturales (padres, maestros, tutores, presentadores de televisión, etc.). Más que *transmitir* un relato, el *youtuber implica* a su audiencia en él, borrando la división entre el relator y su público. Para ello recurre a fórmulas inclusivas como “*hoy quería contaros...*”, “*os voy a decir una cosa...*”, “*me interesa lo que opináis...*”, etc. y se sitúa como un “hermano mayor”, “tío” o “colega”, alguien que es una persona “normal y corriente”, como su audiencia. Por ejemplo, El Rubius se dirige a su audiencia como “*El tío Rubius os lo dice...*” o AuronPlay expresa en uno de sus vídeos que él no es Dios, que no es “experto” en nada, sino que todo lo que dice es por propia experiencia. De esta forma, el *youtuber* establece una relación de cercanía y confianza con su público a partir de esta oralidad multimodal y de desplegar un conocimiento experiencial que puede ser compartido con su audiencia.

Por otro lado, la propia interfaz de YouTube favorece este tipo de relación de proximidad al permitir a los usuarios opinar, compartir y comentar los vídeos que se suben y almacenan en la plataforma. La audiencia, por tanto, puede opinar y comentar cada uno de los vídeos que el *youtuber* sube a su canal, mostrando su acuerdo o desacuerdo con tal o cual asunto, sugiriendo nuevos temas a tratar, etc. El *youtuber* sabe que no es nada sin sus seguidores, y son comunes las expresiones de agradecimiento por el número de visitas y suscriptores. Aunque pocas veces responden directamente a los comentarios de sus seguidores en el espacio de comentarios del canal, sí que recogen sus opiniones en los vídeos que realizan, lo cual supone una manera más de mantener y reforzar este vínculo horizontal creado con su audiencia.

³ Según Feixa (2005), ya desde los años 60 la “habitación propia” es el refugio de los pre-adolescentes, adolescentes y jóvenes de la que expulsan a sus padres, y a partir de los años 80 es en la habitación propia donde se realiza gran parte del consumo de medios de los adolescentes y jóvenes, donde pasan gran parte de su tiempo de ocio.

Figura 1: Fotograma de un vídeo de AuronPlay, Noviembre, 2016



Otro de los rasgos característicos del estilo *youtuber* es el carácter artesanal o “casero” de sus vídeos, grabados normalmente en el interior de su propia habitación a través de una cámara o una webcam. A pesar de que en los últimos años algunos *youtubers* han adoptado una estética más profesional y su éxito y popularidad ha hecho que cuenten con más medios y posibilidades para realizar producciones de alta calidad, otros siguen prefiriendo y conservando el formato casero de sus inicios, perpetuando con ello esa ideología del “*broadcast yourself*” bajo la cual se popularizó YouTube. En cualquier caso, la propia habitación del *youtuber* sigue siendo el principal espacio desde el cual se graba y “emite” el vídeo, lo que contribuye a generar esa sensación de intimidad y familiaridad con una audiencia joven que también tiene en su habitación su santuario.³ De este modo, hay una continuidad entre la habitación del adolescente y la de su *youtuber* preferido. La decoración de la habitación y los objetos (posters, silla, mesa, ordenador, etc.) forman parte de una estética juvenil compartida. Es mostrando el espacio íntimo de su habitación como el o la *youtuber* se identifica y “hermana” con su audiencia y consigue crear el ambiente propicio en torno a su relato, tal y como el narrador conseguía reunir a la comunidad alrededor del fuego

y hacer amenas las largas y frías noches de la antigüedad (Benjamin, 1991).

Por último, mientras que estos rasgos son comunes al estilo *youtuber* en general, también encontramos en cada *youtuber* un estilo propio y personal con el que intenta desmarcarse de los demás y construir su individualidad como *youtuber*. Esto es visible especialmente en las frases de bienvenida o “intros” creadas por cada *youtuber*, las cuales se repiten en cada nuevo vídeo y funcionan como una especie de sintonía de programa que identifica al *youtuber* y a su canal. Estos son algunos ejemplos de frases de bienvenida de *youtubers* españoles: “¡Muy buenas criaturitas del Señor!” (El Rubius), “¡Ey, qué pasa chavales!, ¿Todo bien? ¿Todo correcto? ¡Y yo que me alegro!” (AuronPlay), “¡Hola preciosos, bienvenidos un día más a mi canal!” (Dulceida), “Hola, cachos de mierda” (Soy Una Pringada), etc. Junto a estas “intros”, que normalmente se acompañan de gestualidades y corporalidades propias de cada *youtuber*, en ocasiones encontramos “caratas” audiovisuales más elaboradas que complementan a estas “intros” y que sirven igualmente para identificar al *youtuber* y a su canal.

3. El deseo de ser youtuber

Durante el trabajo de campo del proyecto europeo observamos la importancia y omnipresencia de los y las *youtubers* en el consumo mediático de la juventud actual y la emergencia de “ser youtuber” como aspiración profesional⁴. Concretamente, la mayoría de los adolescentes con los que interactuamos durante los distintos talleres y entrevistas reconocían seguir a uno o varios *youtubers* en su día a día, ya fuera para divertirse y “matar el aburrimiento” o para estar informados sobre un nuevo videojuego o una nueva marca de ropa. Nombres como El Rubius, AuronPlay, Dulceida, Vegeta777 o Willyrex emergieron en los relatos de los adolescentes hispanos como figuras con las que se identificaban y cuyo trabajo apreciaban entre otras cosas por haber conseguido ganarse la vida haciendo lo que realmente les gusta.

En este sentido, los *youtubers* pueden entenderse como un producto de la lógica democrática inherente a la Web 2.0 y los *social media*, ejemplificada de forma paradigmática en el famoso lema bajo el cual se popularizó YouTube: “*broadcast yourself*”. En efecto, YouTube se creó bajo el ideal democrático de que todo el mundo puede subir sus vídeos a la plataforma y darse a conocer a través de ella. YouTube vino a democratizar el tradicional ecosistema mediático permitiéndote a “ti” y a todos “nosotros” (el “you” de YouTube; el “you” personaje del año 2006 de la revista *Time*) distribuir “nuestros” vídeos libremente a través de la plataforma, algo difícil de realizar en el anterior sistema vertical y jerarquizado de medios. Bajo la retórica del “*broadcast yourself*”, YouTube se presentaba como una alternativa revolucionaria al dominio corporativo de los medios de comunicación tradicionales, permitiéndonos ser dueños de nuestros propios contenidos y poder ver y publicar lo que queramos.

Este potencial democrático de poder ver y publicar los vídeos que uno quiera se extendió rápidamente al ámbito de la fama y la celebridad mediática, activándose la lógica de que en YouTube todos podemos “difundirnos a noso-

⁴ Ver informe en Transmedialiteracy.org para más detalles sobre la metodología y población del estudio.

En total se realizaron unas 1.633 encuestas, 58 workshops y 311 entrevistas en profundidad, de las cuales 40 fueron realizadas en Barcelona y constituyen la base empírica de este trabajo junto con la observación no participante y análisis de contenido en los canales de YouTube y redes sociales.

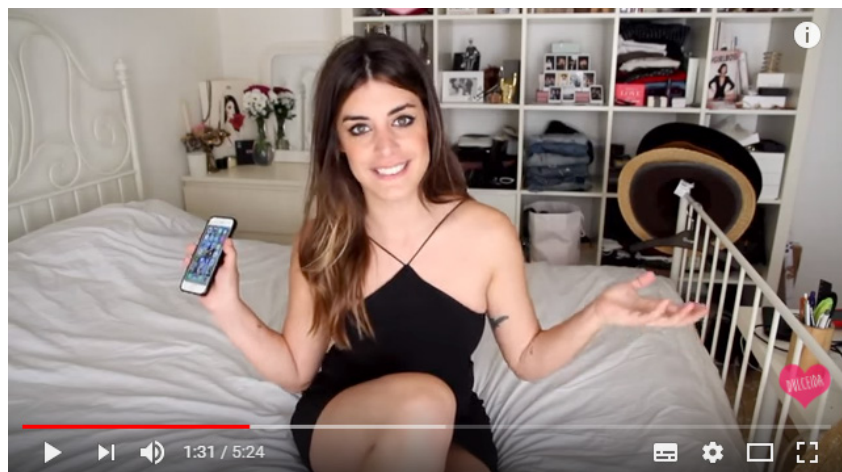
tros mismos” (*broadcast yourself*) hacia la fama y la fortuna (Burgess y Green, 2009: 22) o, en términos de Nick Couldry (2003), dar el salto de nuestro mundo cotidiano y “ordinario” (*ordinary world*) al deseado “mundo mediático” (*media world*). Los *youtubers* son un ejemplo paradigmático de este salto del “mundo ordinario” al “mundo mediático” a través de la publicación periódica de vídeos en YouTube y la construcción de una audiencia en torno a ellos. Los jóvenes y adolescentes que ven y siguen diariamente a los *youtubers* hablan de ellos como ejemplos de éxito económico y social, admirando su estilo, su fama y su popularidad (“*AuronPlay eres el mejor youtuber para mí*”, “*Jajajajaja te amo!! Te amo tío!*”, “*Grande Rubius grande*”, “*Like si amas a Dulceida*”, “*Dios como amo los vídeos de esta mujer*”, etc.).

El hecho de que la mayoría de *youtubers* más populares no tenga una formación específica (algunos como Dulceida ni siquiera terminaron el equivalente a la formación secundaria) y que su historia de éxito se base en la perseverancia y la ilusión, genera la impresión de que cualquiera puede convertirse en *youtuber* solo con poner un poco de imaginación y ser uno mismo. Como hemos dicho, la propia plataforma YouTube emplea una retórica participativa y democrática que anima a cada usuario a retransmitirse a sí mismo (*broadcast yourself*)⁵ y desde un principio se presentó como una alternativa a los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, a partir de la compra de YouTube por parte de Google se produce una “institucionalización” de la plataforma que hace que este “nuevo” medio empiece a reproducir la lógica y las reglas de los “viejos” medios (Kim, 2012), y más que competir o funcionar como una alternativa a éstos, YouTube se convierte en una parte más de ellos, estableciendo acuerdos y colaboraciones con gigantes corporativos como Disney o Time Warner.

El actual éxito económico y social de los y las *youtubers* no puede entenderse al margen de esta “institucionalización” de la plataforma, que también ofreció a los creadores de contenido la posibilidad de ganar dinero a través de sus vídeos gracias al programa para *Partners* de YouTube. Dicho programa permitió a los creadores de contenido poder monetizar sus vídeos mediante la inserción de publicidad, y más tarde, asociarse con las denominadas *networks* o “redes multicanal”, empresas u organizaciones que funcionan como intermediarios entre YouTube y los *youtubers* y que ofrecen a éstos asistencia y asesoramiento en diversos aspectos (producción, promoción, gestión de contenido, asesoría legal, posicionamiento web, etc.) a cambio de un porcentaje de los ingresos que generan sus canales. La mayoría de *youtubers* famosos pertenecen a una o varias de estas *networks*, que son las encargadas de establecer acuerdos con marcas y compañías comerciales. Por ejemplo, *youtubers* españoles como Dulceida, AuronPlay, Celopan o Zorman forman parte de la *network* Divimove, la cual se define a sí misma como “una empresa nativa de medios digitales” y “la *network* de social influencers líder en Europa”. Divimove cuenta con una agencia creativa de video *online* que ha diseñado campañas para marcas y compañías de reconocido prestigio internacional como Universal, IKEA, ING, Doritos, Hyundai, Fanta, Puma, Doritos, Gillette, Nestle, Maggi o EA Sports.

⁵ A pesar de que el lema “broadcast yourself” fue retirado del logo de YouTube en el año 2012, y del giro de la plataforma hacia el desarrollo de contenidos profesionales que atraigan al mayor número de anunciantes, lo cierto es que, como señalan Cunningham y Silver (2013), la percepción popular de YouTube como un sitio para el intercambio de contenido generado por el usuario aún permanece y, por lo tanto, su filosofía del “broadcast yourself”.

Figura 2: Fotograma de un vídeo de Dulceida, Mayo, 2015



4. La apropiación publicitaria del youtuber

Como hemos visto, la adquisición de YouTube por parte de Google conduce a una “institucionalización” de la plataforma que favorece, entre otras cosas, la inserción de publicidad y la obtención de ingresos a través de ello, algo que no existía antes de la compra de Google. YouTube se convierte entonces en una plataforma publicitaria más que coopera con los medios tradicionales y reproduce sus lógicas y aspiraciones, y todo ello ha llegado a afectar al propio fenómeno de los *youtubers*, muchos de los cuales acaban siendo absorbidos por la industria publicitaria y enmarcados en el sistema tradicional de celebridad mediática producida, gestionada y controlada por los medios masivos (Turner, 2010). Sin embargo, esta “mercantilización” trae consigo una tensión entre la autenticidad del estilo *youtuber* que habla desde sí mismo y sólo de lo que le gusta, y la presión de las marcas para que incluyan sus productos en el relato, así como cuestiona sus propias historias de éxito, ya que el poder ganarse la vida siendo *youtuber* depende de esta alianza con la industria y la publicidad, no solo de su creatividad; y su propia audiencia es muy consciente de este factor comercial como clave de su éxito y popularidad.

La mayoría de los jóvenes y adolescentes saben muy bien que la mayor parte de los y las *youtubers* que siguen pueden vivir de sus relatos gracias a los ingresos por publicidad y a que sus canales tengan muchos seguidores y sus vídeos miles de visionados y de *likes*. La mayoría de *youtubers* también lo reconocen delante de sus audiencias, pidiéndoles que, por favor, si les ha gustado el vídeo, “le den al like”, algo que también estimulan sus propios fans (“*Like si amas a Dulceida*”). Hay distintas estrategias de relación y de complicidad entre las marcas patrocinadoras, los y las *youtubers* y sus audiencias. Dulceida, por ejemplo, ha optado por crear ella su propia marca de perfume y su propia colección de ropa, y ha pasado de comentar sobre productos asequibles a opinar sobre otras marcas más lujosas. Este cambio ha ocasionado algunas críticas, ya que la ropa que promociona ya no es tan asequible para su público. En otro caso reciente, la plataforma YouTube decidió cambiar sus criterios de monetiza-

ción promoviendo un tipo de audiencia familiar (*family friendly*) que prima los contenidos aptos para todos los públicos y limita el uso de vocabulario soez o malsonante. Este cambio ha supuesto para muchos *youtubers* ver comprometido su estilo personal, esto es, cambiar su forma de expresión para adaptarse a los requerimientos de la plataforma si quieren seguir ganando dinero. Estas tensiones entre marcas patrocinadoras, *networks* y la propia plataforma de YouTube y los *youtubers* repercuten en cierta pérdida de autenticidad y un cuestionamiento del “estilo youtuber”, que pasa a ser enmascarado por el discurso mediático tradicional. El caso más extremo es cuando las y los *youtubers* son absorbidos por la marca patrocinadora, que se apropia de su estilo y de su éxito en la red para organizar y propagar su propio relato de marca.

Por ejemplo, en una reciente campaña publicitaria, la marca de *snacks* Takis, perteneciente a la compañía mexicana Barcel, filial del Grupo Bimbo, contrató a dos *youtubers* españoles -AuronPlay y Wismichu- para organizar un concurso cuyo premio final era grabar un vídeo con ellos y convertirse “en el próximo TakisTuber”. El concurso incluía otros premios como la posibilidad de ganar cincuenta camisetas firmadas, cinco fotografías dedicadas, diez llamadas y veinticinco libros, además de cien lotes de Takis. En un vídeo publicado en el canal de Twitter de Takis España, AuronPlay explica el funcionamiento del concurso, pero su discurso esta vez es muy diferente al que solemos encontrar en su canal. Por ejemplo, su famosa frase de bienvenida “¡Ey, qué pasa chavales!, ¿Todo bien? ¿Todo correcto? ¡Yo que me alegro!” es sustituida por un simple “Hola, qué tal amigos”. Así mismo, el lenguaje vulgar, soez y ordinario que caracteriza la mayoría de los vídeos de AuronPlay (y de gran parte de los *youtubers* españoles, como el propio Wismichu o El Rubius) es sustituido por un lenguaje más correcto y amable, acorde con el discurso publicitario estándar. Por último, en el vídeo desaparece esa relación de proximidad que existe entre el canal del *youtuber* y su audiencia. Algunos usuarios dejan comentarios pero no son los *youtubers* quienes responden sino Takis España, que se convierte en un nuevo intermediario entre ambos, un intermediario con unos intereses muy concretos: que el producto sea comprado y consumido.

Figura 3: AuronPlay y Wismichu convertidos en TakisTubers, 2017.



En otro vídeo de Takis España publicado en YouTube, AuronPlay y Wismichu desaparecen directamente, su presencia es sustituida por fotografías animadas y retratos en formato cómic o dibujo animado de sus rostros, y su relato es sustituido por el de la propia marca, que habla en nombre de ellos:

¿Te gustaría grabar un vídeo con AuronPlay o Wismichu? Dentro de cada bolsa de Takis encontrarás un código. Búscalo y mételo en <http://takis.es/>. En ese momento sabrás si has ganado grabar con ellos o uno de los cientos de premios que tenemos. Ojo con meter el código de barras, que eso no es. Es el otro, el código dentro de la bolsa, apunta. ¿Te atreves a ser #TakisTuber?

Algo similar encontramos en una reciente campaña publicitaria de la marca de refrescos Fanta, propiedad de la compañía Coca-Cola. En esta ocasión es el popular *youtuber* El Rubius quien actúa como protagonista de la campaña. Al igual que en el ejemplo anterior, la famosa frase de bienvenida de El Rubius “¡Muy buenas criaturitas del Señor!” es sustituida por otra, “¡Qué pasa fieras!”, y el tipo de lenguaje vulgar y soez característico de este *youtuber* es sustituido por un lenguaje más correcto y adecuado, sin ningún “taco” ni palabra malsonante. En este caso, otro de los rasgos característicos del estilo *youtuber*, la estética “casera” de los vídeos y la propia habitación del *youtuber* como espacio de intimidad y familiaridad, es sustituido por una estética mucho más cuidada (imágenes de alta resolución, efectos especiales, sonido de calidad, etc.) y un entorno profesional de oficina muy alejado del entorno íntimo de su habitación, espacio en el que El Rubius suele grabar sus vídeos y en el que ha forjado su identidad y autenticidad como *youtuber*. En este spot, el discurso de El Rubius queda completamente al servicio de la marca: “Participa en los challenges y participa conmigo y mis amigos en el nuevo spot de Fanta. Entra en fanta.es y entérate de cómo participar”, y la propia marca establece su relato en torno a la popularidad del famoso *youtuber*, al que presenta como el nuevo jefe (Boss) de la compañía:

Todo el mundo sabe que el Rubius es El Boss. De hecho, es tan Boss, que hasta Alex, el nuevo jefe mundial de Fanta, ha decidido nombrarle en nuestro país como “El Boss” de la compañía.

Ahora que los chavales son los que tienen el control, las cosas van a cambiar... ¡y mucho! Por eso necesita encontrar gente nueva que quiera echarle una mano. Mientras nos vamos acostumbrando a tantas novedades, El Boss ha formado un pequeño equipo con sus colegas. Y aquí es donde entras tú. Del 28 de abril al 4 de junio se lanzarán cuatro challenges. Participa y podrás protagonizar junto a El Rubius y sus colegas el nuevo anuncio de Fanta. ¡Prepárate porque van a pasar cosas muy locas!

Como vemos, el relato del *youtuber* es sustituido por el relato de la marca, que se apropia de su nombre y su estilo para publicitar su produc-

to y lograr así sus intereses comerciales. Todo ello a partir de una retórica participativa similar a la de la Web 2.0 (“*Y aquí es donde entras tú*”) y el establecimiento de un universo narrativo que busca sumergir al consumidor en el mundo Fanta a través de su nuevo y carismático “jefe”. Del *digital storytelling* propio del estilo *youtuber* se pasa a un *storytelling* de marketing o marketing narrativo (Salmon, 2010) cuyo objetivo no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en el universo de la marca a través de una buena historia, en este caso poder formar parte del nuevo equipo de trabajo de El Rubius en Fanta: “*A todos aquellos que las palabras “followers”, “youtuber” o “lol” les suenan a chino... van a necesitar la ayuda de El Rubius. Pero él solo no puede con todo, por eso necesita encontrar gente nueva que quiera echarle una mano*”. El relato del *youtuber* pasa a un segundo plano con respecto al relato de la marca, que se posiciona como relato protagonista. El relato de la marca construye su *audiencia modelo* fijándose en el tipo de audiencia construida previamente por El Rubius en su canal, una audiencia joven familiarizada con términos como “*follower*”, “*youtuber*”, “*lol*” o “*challenge*”: “*Ahora que los chavales son los que tienen el control, las cosas van a cambiar... ¡y mucho!*”.

Figura 4: El Rubius, nuevo “Boss” de Fanta, 2017



Tanto en un caso como en otro, el *youtuber* no es accesible directamente a través de su canal, donde normalmente cualquier usuario puede dejar comentarios, sino que esa interacción pasa a estar gestionada y regulada por las marcas y compañías para las que trabaja. No existe la cercanía e intimidad propia del “estilo *youtuber*”, sino que ese estilo es apropiado y ajustado por la marca en beneficio de sus propios intereses y estilo comunicativo. Se produce entonces una cierta sensación de pérdida de la identidad y la autenticidad del *youtuber* por parte de sus seguidores, visible en varios de los comentarios que los usuarios van dejando en la red, y en los que tachan a estos *youtubers* de “vendidos” e “hipócritas”, ya que algunos de ellos llegaron a asegurar en vídeos pasados que jamás se venderían a las marcas, como el propio El Rubius. De hecho, algunos usuarios utilizaron un antiguo tuit de este *youtuber* para reprocharle su actual colaboración con Fanta. En ese tuit,

del año 2015, El Rubius acompañaba una imagen del Señor Burns de *Los Simpson* ataviado con un gorro y una camiseta juvenil con las siguientes palabras: “*Así me imagino a todos los que trabajan en empresas haciendo publicidad dirigida a un público joven*”. Un usuario recuperó ese tuit del año 2015 en agosto de 2017 y publicó lo siguiente: “*como tu anuncio de Fanta dices*”. Este tuit generó un flujo de comentarios en Internet que aplaudieron la respuesta (o el “zasca”, como lo denominaron varios usuarios) y tacharon a El Rubius de “hipócrita” y “vendido”, pero el propio *youtuber* -en lo que puede interpretarse como una defensa de su imagen y de su autenticidad- contestó con un nuevo tuit en el que acompañaba un GIF de Woody Harrelson en “*Bienvenidos a Zombieland*” en el que el actor se seca las lágrimas con un fajo de billetes con la siguiente expresión: “gg wp”, siglas de “*good game, well played*” (buena partida, bien jugado).

Esta respuesta de El Rubius busca la complicidad de nuevo con su audiencia, que ha admirado de él su capacidad camaleónica: ser el mismo y ganar dinero siendo él mismo; así puede resumirse el significado del epíteto por el cual muestran su admiración: El Rubius es “el puto amo”, “el jefe” o “El Boss” (como lo presenta Fanta), precisamente por “torear” a las empresas para ganar dinero y al mismo tiempo mantenerse fiel a él mismo. La mayor parte de jóvenes y adolescentes entrevistados reconocen en El Rubius esa capacidad de “hacerse rico” siendo él mismo, es decir, en su caso, a través de un relato transgresor, divertido, directo y sin complejos. La línea que separa al “puto amo” del “vendido” o “hipócrita” es muy fina y no es igual para todos sus seguidores; depende del grueso de la piel de cada uno y también del convencimiento que ponga El Rubius de que “sigue siendo él mismo”.

5. Conclusiones

La apropiación publicitaria del *youtuber* supone la introducción de una mediación -la marca, su plataforma- entre el *youtuber* y su audiencia que rompe la relación de “hermandad” que mantenía a través de su estilo y de su particular forma de dirigirse a sus seguidores. Tanto en el caso de AuronPlay -Wismichu como en el de El Rubius observamos cómo el estilo *youtuber* que describimos más arriba se pone en entredicho: cambian las frases de bienvenida características de cada *youtuber*, se evitan los “tacos” y palabras malsonantes que en muchos casos son una parte importante de su identidad y autenticidad discursiva, y se pierde el carácter inmediato, íntimo y sincero de la interacción cotidiana con su audiencia, que pasa a ser una relación intermediada y regulada por la industria: es la marca la que responde a los comentarios de la audiencia, y no el propio *youtuber*, como sí hace habitualmente en su canal a través de comentarios escritos, o, más frecuentemente, por medio de videos.

La apropiación publicitaria del *youtuber* que observamos en los ejemplos analizados y en muchos otros (Dulceida como nueva imagen de Dolce & Gabbana, por ejemplo), así como en el mismo hecho de que la mayoría de

los *youtubers* famosos formen parte de algunas de las *networks* que establecen acuerdos con marcas y compañías comerciales, hacen que el fenómeno *youtuber* sea un fenómeno exclusivo y jerárquico que no se corresponde con la tradicional imagen del *youtuber* como colega, amigo, hermano, o pariente próximo. De una búsqueda horizontalidad no mediada entre el *youtuber* y su audiencia, se pasa a una relación típica de las celebridades mediáticas tradicionales, donde los seguidores admiran a las estrellas que ya no son “gente corriente como tú o como yo” sino “VIPS”, triunfadores inaccesibles para la masa o la gente corriente. Para Abidin y Ots (2015) se trata de una mercantilización de la privacidad y de la aparición de nuevas profesiones en torno a la publicidad, los llamados “*influencers*”, como trabajadores o emprendedores que han hecho de su vida y sus gustos personales una profesión. Estos autores también destacan la tensión entre la credibilidad y la publicidad o cómo los “*influencers*” deben gestionar las distintas lógicas de lealtades entre sus audiencias y sus clientes o marcas que se vincularía a la emergencia de las nuevas clases productivas creativas (Florida, 2002) y el usuario creativo como creador de valor en la consolidación de mercados-red (Banks y Deuze, 2009).

El éxito actual de los *youtubers* es inseparable de su progresiva inserción en el sistema de celebridad mediática tradicional donde, al igual que las estrellas del cine o del rock, sus carreras son diseñadas, gestionadas y controladas por la industria cultural y los medios masivos, a pesar de haberse forjado en un primer momento dentro de Internet, en el reducto de una habitación expandida digitalmente. En este sentido, como nos recuerda Graeme Turner (2010: 16), la celebridad sigue siendo “una categoría sistemáticamente jerárquica y exclusiva, no importa cuánto prolifere”. Y esto porque, en general, “las industrias de medios siguen controlando la economía simbólica y todavía se esfuerzan por operar esta economía al servicio de sus propios intereses”. Como señala Turner, incluso cuando las personas comunes y corrientes (como los propios *youtubers*) se convierten en celebridades a través de su propio esfuerzo y creatividad, no existe una transferencia de poder mediático, ya que estas nuevas celebridades permanecen dentro del sistema de celebridad nativa fabricada y controlada por los medios masivos. Estas nuevas celebridades no suponen verdaderamente una alternativa a la industria mediática existente ya que, al final, son absorbidos por ella y adaptados a su propia lógica e intereses.

En este sentido, el éxito económico y social de los y las *youtubers* se basa en una dependencia cada vez mayor de medios, marcas y empresas de publicidad que apoyan, impulsan y financian a determinados *youtubers*, pero que dejan al margen a muchos otros creadores de contenido. Esto convierte el fenómeno *youtuber* no en una nueva forma mediática horizontal, democrática y diversa, sino más bien en parte de la cultura de masas hegemónica o *mainstream*, una cultura exclusiva centrada en unos pocos nombres cuya figura, imágenes y relatos se despliegan diariamente por diferentes redes y canales que en la mayoría de los casos siguen estando gestionados y controlados por empresas y grandes conglomerados mediáticos. La promesa de

la autenticidad, de poder vivir de lo que a uno le gusta, se entrelaza con la monetización de la vida privada y con el sueño americano del héroe individual que triunfa por sus propios medios. Así pues, no es que exista una dicotomía entre autenticidad y capital, sino que la autenticidad es el sueño de una sociedad de consumo y de un capitalismo creativo al cual todos somos llamados a participar.

Nota:

Este artículo se inscribe en el marco de una investigación en curso sobre jóvenes y cultura digital, desarrollada en el marco del proyecto *Transmedia Literacy, Exploiting Transmedia Skills and Informal Learning Strategies to Improve Formal Education*, auspiciado por el programa Horizon 2020 de la Unión Europea (H2020-ICT-2014-1 645238).

Bibliografía

Abidin, C., & Ots, M. (2015). “The influencer’s dilemma: the shaping of new brand professions between credibility and commerce”. In AEJMC 2015, annual conference.

Barthes, R. (1990). “Introducción al análisis estructural del relato”. En: *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós.

Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International journal of cultural studies*, 12(5), 419-431.

Benjamin, W. (1991). “El narrador”. En: *Iluminaciones IV. Para una crítica de la violencia y otros ensayos*. Madrid: Taurus.

Burgess, J., and Green, J. (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge. Polity Press.

Couldry, N. (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. London and New York: Routledge.

Cunningham, S. & Silver, J. (2013). *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. New York: Palgrave Macmillan.

Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.

Feixa, C. (2005). “La habitación de los adolescentes”. *Papeles del CEIC*, 16, mayo de 2005, pp. 1-21.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Perseus Book Group.

Kim, J. (2012). "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content". *Media, Culture & Society*, 34(1), pp. 53-67.

Lafkioui, M. (2008). "Reconstructing Orality on Amazigh Websites" en Mena Lafkioui; Daniela Merolla; *Oralite et nouvelles dimensions de l'oralite. Intersections theoriques et comparaisons des materiaux dans les etudes africaines*. Publications Langues'O, pp.111-125. [<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01111419/document>]

Redmond, S. (2014). *Celebrity and the Media*. New York. Palgrave Macmillan.

Salmon, Ch. (2010). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formar las mentes*. Barcelona. Península.

Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.