

¿Cómo los *youtubers* alcanzan una gran difusión?

El caso Zekiel79

How do *youtubers* get large broadcast?

The Zekiel79 case

Como os *youtubers* atingem um grande público?

O caso Zekiel79

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3710>

► DAMIÁN FRATICELLI

d.fraticelli@una.edu.ar - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7360-5287>

CÓMO CITAR: Fraticelli, D. (2024). ¿Cómo los *youtubers* alcanzan una gran difusión? El caso Zekiel79. *InMediaciones de la Comunicación*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3710>

Fecha de recepción: 1 de marzo de 2024

Fecha de aceptación: 10 de junio de 2024

RESUMEN

El artículo indaga y reflexiona acerca del proceso que hace que los *youtubers* logren gran difusión, cuestión que lleva a concentrarnos en su dimensión mediática y significativa. A partir de dicho propósito, analizamos la producción de Zekiel79 siguiendo el modelo de la circulación hipermediática elaborado por Carlón (2020), el cual permite comprender que el crecimiento de los *youtubers* no alcanza con estudiar las poéticas de sus videos, sino que deben atenderse al menos a tres niveles de circulación de sentido: 1) la circulación que se da en el sistema que conforma las interacciones entre el *youtuber* y el colectivo de comunicación hipermediática que conforma; 2) la circulación que se da en las relaciones de interpenetración entre dicho sistema y su entorno; y 3) la circulación que se da en las relaciones intersistémicas

entre los medios de comunicación masiva y los medios soportados por Internet y la telefonía.

PALABRAS CLAVE: *youtuber, YouTube, hipermediatización, humor, mediatización.*

ABSTRACT

This article investigates and reflects on the process that makes youtubers achieve great diffusion, which leads us to focus on their media and significant dimension. With this purpose in mind, we analyse Zekiel79's production following the model of hypermedia circulation developed by Carlón (2020), which allows us to understand that the growth of youtubers is not enough to study the poetics of their videos, but at least three levels of circulation of meaning must be addressed: 1) the circulation that occurs in the system that shapes the interactions between the youtuber and the hypermedia communication collective that he or she makes up; 2) the circulation that occurs in the interpenetration relations between this system and its environment; and 3) the circulation that occurs in the intersystemic relations between the mass media and the media supported by the Internet and telephony.

KEYWORDS: *youtuber, YouTube, hypermediatisation, humor, mediatisation.*

RESUMO

O artigo indaga e reflete sobre o processo que faz com que os *youtubers* consigam uma grande divulgação, questão que nos leva a focar na sua dimensão comunicativa e significativa. Com base nesse propósito, analisamos a produção de Zekiel79 seguindo o modelo de circulação hipermediática desenvolvido por Carlón (2020), para compreender que o crescimento dos *youtubers* não basta com estudar as poéticas de seus vídeos, mas sim entender pelo menos três níveis de circulação de sentido: 1) a circulação que ocorre no sistema que compõe as interações entre o *youtuber* e o coletivo de comunicação hipermediática que integra; 2) a circulação que ocorre nas relações de interpenetração entre esse sistema e seu ambiente; e 3) a circulação que ocorre nas relações intersistêmicas entre os meios de comunicação de massa e os meios de comunicação apoiados na Internet e na telefonía.

PALAVRAS-CHAVE: *youtuber, YouTube, hipermediatização, humor, mediatização.*

1. YOUTUBERS: LA CONSOLIDACIÓN DE SU RELEVANCIA EN LA RED

A pesar de la competencia que le ha significado TikTok, YouTube sigue siendo la red social mediática con mayor participación. Durante el 2023, ha sido el segundo sitio web más visitado en el mundo¹, después de Google. Entre los canales de *youtubers* más vistos se encuentran PewPiePie y Mr-Beast con 111 y 91.9 millones de suscriptores, respectivamente. También existen muchos *youtubers* en Latinoamérica, que alcanzan más de 30 millones de suscripciones como Fernanfloo o SoyGermán. Con tal éxito, es comprensible que su aparición haya llamado la atención de los medios de comunicación, la industria del entretenimiento (el *marketing*, por ejemplo) y las ciencias sociales. Estas últimas suelen considerar que los *youtubers* producen valores morales y socioculturales que son apropiados especialmente por niños, adolescentes y jóvenes, y, en consecuencia, su aparición incide en la constitución de modelos identitarios (Aznar Díaz et al., 2017; Montes-Vozmediano, García-Jiménez & Menor-Sendra, 2018; Pérez Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker, 2018).

¿Qué son los *youtubers* para las ciencias sociales? Habitualmente son definidos como jóvenes que suben videos periódicamente a YouTube y obtienen una retribución monetaria por las visualizaciones y el número de seguidores con los que, a lo largo del tiempo, interactúan y conforman una comunidad a la que influyen (Berzosa, 2017; Hidalgo Marí & Segarra Saavedra, 2017; Hott Corrêa et al., 2019; Rego & Romero Rodríguez, 2016; Regueira, Alonso-Ferreiro & Da-Vila, 2020; Vizcaíno-Verdú, De Casas-Moreno & Aguaded, 2019). Siguiendo la clasificación de usuarios propuesta por Marsé (2012), los *youtubers* se diferenciarían de los usuarios aficionados que no generan contenido o lo destinan a familiares y amigos, y de los usuarios no profesionales que hacen tutoriales o graban eventos particulares. También se distinguirían de las *celebrities* externas a YouTube que usan la red para contactarse con sus seguidores (Ardevol & Márquez, 2017; Díaz, 2017).

Enunciada explícitamente o no, la mayoría de los estudios parten de esta concepción y analizan a los *youtubers* que cuentan con mayor cantidad seguidores y visualizaciones. Sobre ellos, se estudian una amplia variedad de temas: géneros y estilos discursivos (Chen, Li & Sun, 2018; Montes-Vozmediano, García-Jiménez & Menor-Sendra, 2022), modelos de negocios (López, 2016; Sánchez Labella-Martín, 2020), influencia en distintos segmentos poblacionales (Aznar Díaz et al. 2019; Conde, Forteza-Martínez & Andrade-Martínez, 2020; Korres-Alonso & Elexpuru-Albizuri, 2022; Gómez Pereda, 2014), roles en la educación y divulgación científica (Del Pilar, Baptista & Nicolas-Gavilán, 2020; Welbourne & Grant 2015). Sin embargo, existe una cuestión aún poco

1 Según el ranking de Alexa, un sistema global de posicionamiento. Para conocer cómo opera, véase: <https://kinsta.com/es/blog/ranking-alexa/#what-is-alexa-rank>

atendida: ¿cómo un *amateur* pasa a ser un *youtuber*? Es decir, ¿cómo su canal alcanza una cantidad de seguidores y visionados que puede llegar a superar al de los medios de comunicación masiva?

Nuestro trabajo tiene por objetivo hacer un aporte al conocimiento de esta cuestión desde una perspectiva que atiende a la dimensión semiótica de la *hipermediatización*². Para ello, en el siguiente apartado sintetizaremos los resultados de las investigaciones que refieren al problema que nos proponemos abordar. Luego expondremos el marco teórico desde el que realizaremos nuestro estudio. En las siguientes secciones, analizaremos el caso de Zekiel79, el canal de un *youtuber* argentino que siendo *amateur* se profesionalizó y alcanzó reconocimiento internacional. A partir de su análisis podremos generar hipótesis sobre las dinámicas de sentido que se dan en la conformación de los *youtubers* y cómo operan sus colectivos de seguidores, portales de noticias y medios de comunicación masiva a medida que crecen en la red.

2. DE AMATEUR A YOUTUBER PROFESIONAL: ¿QUÉ SE SABE SOBRE ESTE PASAJE?

Los estudios ocupados en la constitución de los *youtubers* reconocen dos procesos fundamentales: el pasaje de *amateur* a *youtuber* y el crecimiento de seguidores y visualizaciones que los terminan conformando en actores mediáticos relevantes. Comenzaremos por el segundo, por ser el más investigado. Welbourne y Grant (2015) discriminan tres factores en la popularidad de los videos de YouTube que sirven para ordenar las razones que se sostienen sobre el aumento de vistas y seguidores de los *youtubers*. Esos factores son: el contenido de los videos, el sistema de recomendación y los elementos independientes a los dos primeros.

Uno de los presupuestos del que parten los estudios es que la razón fundamental por la que un *youtuber* crece en la red es porque sus videos gustan. Por ello, las cualidades discursivas de los videos pasan a ser un objeto de estudio privilegiado. Así, por ejemplo, Chen, Li y Sun (2018) analizan los actos de habla de videos de *marketing* que tienen más visionados y recomiendan a los *youtubers* utilizar actos de habla directivos, compartir experiencias personales y fomentar la participación de los seguidores para tener éxito. En esa línea, se analizan procedimientos discursivos, géneros y estilos (Wellbourne & Grant, 2015).

La lógica del sistema de recomendación de YouTube es otra condición del crecimiento de los *youtubers*. El sistema opera por *machine learning* aprendiendo de las elecciones del usuario y, a su vez, ofreciéndole lo que posee mayores

² Por *hipermediatización* comprendemos al último estadio de la mediatización. En él, la mediatización resulta de la constante interacción entre el sistema de medios de comunicación masiva y los sistemas mediáticos soportados por Internet y la telefonía (Carlón, 2020).

visualizaciones (Zelcer, 2023). Como ocurre en otras plataformas, se trata de un sistema que premia a los premiados (Van Dijk, 2016) y factible de ser manipulado. Existen sitios web que venden visionados, comentarios, me gusta y suscripciones falsas (Pfiffenberger, 2014). Aunque YouTube busca detectar constantemente la inflación artificial de las métricas de popularidad, su sistema sigue siendo falible.

En el tercer factor de popularidad se agrupan, en realidad, distintos condicionantes que hacen al crecimiento como lo son la frecuencia y los horarios de publicación, el país de residencia, el género, la lengua, etc. Dentro de ellos, dos son los más resaltados: el establecimiento de una comunidad de seguidores y el despliegue de una red mediática. Para que un *youtuber* crezca no basta con que aumente el número de seguidores, sino que conforme una comunidad que comparta gustos, intereses y valores, y que sus integrantes participen del intercambio en los espacios de comentarios que brinda el medio (Enke & Borchers, 2018; Welbourne, 2015).

A su vez, ese crecimiento se verá inhibido o fomentado según las redes mediáticas que establezca el *youtuber*, la cual se desarrolla dentro y fuera de YouTube. Por un lado, la interfaz de la plataforma permite que los canales recomienden otros canales bajo el nombre “canales destacados”. Por otro, los *youtubers* suelen ser transmediáticos. Se expanden desde YouTube hacia diferentes redes donde tienen otras cuentas y también hacia los medios tradicionales (Redmond, 2014; Galán-Montesdeoca & Hinojosa-Becerra, 2020). Con respecto a esto último, el vínculo entre los *youtubers* y los medios de comunicación masiva suele plantearse como virtuoso (Bonete Vizcano, 2015). Ambos se benefician de la relación creciente entre audiencia y seguidores, algo que nuestra investigación demostrará que no es una regla general.

Ahora bien, a pesar del reconocimiento de estos condicionamientos, su atención es muy dispar. El análisis del contenido de los videos es el que prima en las investigaciones. En los últimos años, fueron ganando terreno los estudios sobre los seguidores, intentando medir los grados de influencia que tienen los *youtubers* sobre ellos, pero el contenido sigue siendo lo privilegiado. Por su parte, la indagación de la red mediática queda fuera del alcance de las investigaciones que hemos leído por las metodologías que utilizan, un límite que nos planteamos superar con nuestra propuesta analítica.

Ocupémonos ahora del otro proceso que los estudios reconocen como fundamental en la constitución de los *youtubers*: el pasaje del *amateur* al *youtuber* profesional. Elorriaga Illera y Monge Benito (2018) estudiaron cómo Verdeliss, una madre de seis hijos, comenzó haciendo videos confesionales hasta transformarse en una *youtuber* auspiciada por importantes marcas. Su análisis identifica cuatro fases en esta transformación determinadas por los cambios que se dan en los videos y la cantidad de visualizaciones. Los autores observan que en la primera fase los videos son registros de recuerdos

dirigidos a sus familiares; en la segunda se instala un estilo confesional y los videos se dirigen a una comunidad de seguidores que excede la familia; en la tercera aparecen encuentros con sus seguidores transmitidos en directo; y en la cuarta se estabiliza la incorporación de marcas pagas en los videos que hasta ese momento habían aparecido eventualmente y sin un acuerdo propiamente económico.

Más allá de los interesantes resultados que aporta el estudio de Elorriaga Illera y Monge Benito (2018), podemos ver nuevamente que el contenido de los videos es lo que predomina en el análisis. ¿Alcanza ese enfoque para describir la constitución de los *youtubers*? ¿Qué ocurre con los *youtubers* que mantienen un contenido similar a lo largo de su crecimiento como ocurre con muchos *gamers*? ¿Cómo capturar la red mediática a la que nos referíamos, si es un factor relevante del crecimiento? En lo que sigue, plantaremos una perspectiva de análisis que puede atender a estos problemas.

3. UNA PERSPECTIVA ENFOCADA EN LA CIRCULACIÓN HIPERMEDIÁTICA DEL SENTIDO

Del tema que estamos tratando, nuestro trabajo se ocupará de su dimensión significativa, es decir, la dimensión por la que se genera el sentido que habilita, por ejemplo, el reconocimiento de un fenómeno como un *youtuber*. A diferencia de la concepción dominante en los estudios referidos, para nosotros los *youtubers* no son personas que producen videos en un canal de YouTube, sino que se trata de sistemas de intercambios discursivos³ entre el enunciador hipermediático *youtuber* y su colectivo hipermediático de comunicación. Sistemas que no están aislados, sino que, a su vez, intercambian discursos con su entorno.

¿A qué llamamos enunciador hipermediático? Tomamos aquí la definición de Carlón (2020), quien lo comprende en la articulación de tres niveles epistémicos –y nos permite dar cuenta del primer polo del sistema antes mencionado–:

- Un *nivel enunciativo* correspondiente al análisis tradicional de la enunciación en el que el enunciador surge como efecto de sentido de las escenas comunicacionales construidas en los discursos intercambiados. En nuestro caso, el *youtuber* será el efecto de las tensiones que se dan entre las regularidades y diversidades enunciativas de sus publicaciones⁴.

³ Verón ha sido uno de los fundadores de la concepción de los fenómenos mediáticos como sistemas de intercambio discursivo (1987). Fernández (2023) los propone como "la unidad de análisis conectora (...) para todos los estudios sobre mediatizaciones" (p. 48). En Fraticelli (2019 y 2023) hemos descripto las cualidades de los sistemas de intercambios de las cuentas de las redes sociales mediáticas.

⁴ En Fraticelli (2021 y 2023) desarrollamos un modelo analítico para estudiar las distintas capas que conforman la enunciación de las cuentas de las redes sociales.

- Un *nivel sociosemiótico* que permite considerar al enunciador como un tipo específico de “actor social”: un medio, una institución, un individuo, un colectivo, siempre conceptualizado como un signo peirciano situado⁵, es decir, ocupando cada vez un lugar específico en la red semiótica hipermediatizada. En el caso de los youtubers, se trata del actor social/signo individuo. Aunque su crecimiento como enunciador hipermediático pueda otorgarle rasgos propios de las instituciones (recursos económicos, reglas, participación de otros individuos en la producción de videos, etc.), la enunciación del *youtuber* se ancla en el carácter de individuo.
- Un *nivel no antropocéntrico* en el que el enunciador es abordado como un “ser” con determinados atributos vivientes (o no). Así puede distinguirse entre enunciadores orgánicos, biológicos, como los enunciadores socio-individuales, y enunciadores no orgánicos, como las instituciones y los medios de comunicación. Este nivel no solamente permite introducir como condición constitutiva de los *youtubers* el algoritmo de YouTube sino también a los llamados *youtubers virtuales* o *Vtubers* que suelen usar captadores de movimiento e inteligencia artificial (IA) para animar avatares que asumen la enunciación del canal.

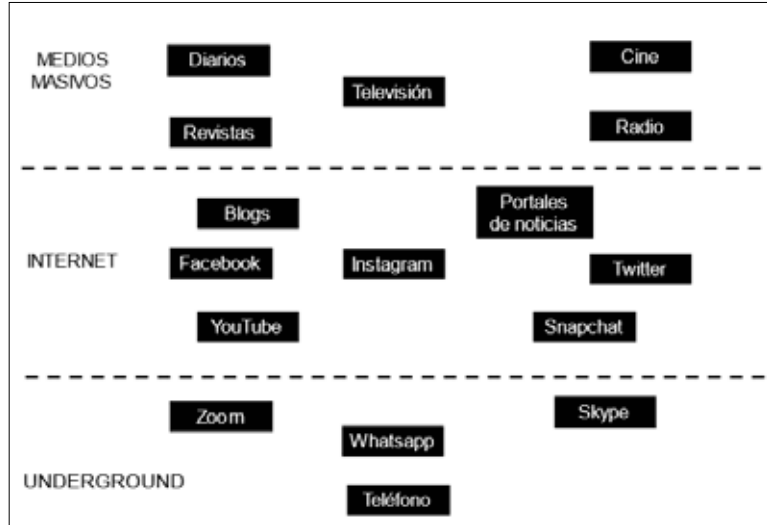
El otro polo que constituye el sistema es el colectivo de comunicación hipermediático conformado por los enunciadores hipermediáticos que se encuentran, en primera instancia, en posición de reconocimiento, aunque tanto ellos como el enunciador hipermediático *youtuber* intercambian posiciones de producción y reconocimiento porque YouTube habilita la retroalimentación o *feedback*. Estos intercambios siempre generan circulaciones de sentido (Verón, 1987)⁶.

A este nivel de observación del sistema de cuenta del *youtuber* sumamos otro nivel que es el de la circulación hipermediática. Es decir, de la circulación que se da en los intercambios entre los sistemas de medios. Para su estudio, utilizaremos el Modelo de análisis de la circulación hipermediática de Carlón (2020). En él, el autor distingue tres sistemas de medios principales: el sistema de medios de comunicación masiva, el sistema de medios basados en Internet y la telefonía, y el sistema de medios *underground*, cuya principal característica es que su circulación de sentido no es pública (Gráfico 1).

⁵ Carlón sigue aquí la definición de signo de Peirce (1974) quien lo comprende como algo que está en lugar de otra cosa para alguien según un fundamento, siendo “alguien” un nuevo signo.

⁶ A lo largo del artículo, comprenderemos a las instancias de producción, reconocimiento y circulación tal como son definidas por Verón en su teoría de los discursos sociales (1987 y 2013). Las instancias incluyen los condicionamientos y gramáticas que hacen a la producción y los reconocimientos de los discursos, mientras la circulación son los desfases que se dan entre ellas.

Gráfico 1. Los tres sistemas mediáticos



Fuente: Carlón (2020).

Entre esos sistemas se da el flujo de la circulación hipermediática. Su estudio nos permitirá establecer giros en el sentido y transformaciones en el estatuto del *youtuber*, como también reconstruir la red mediática que operó en su crecimiento, algo que, tal como señalamos, las investigaciones referidas no han logrado analizar.

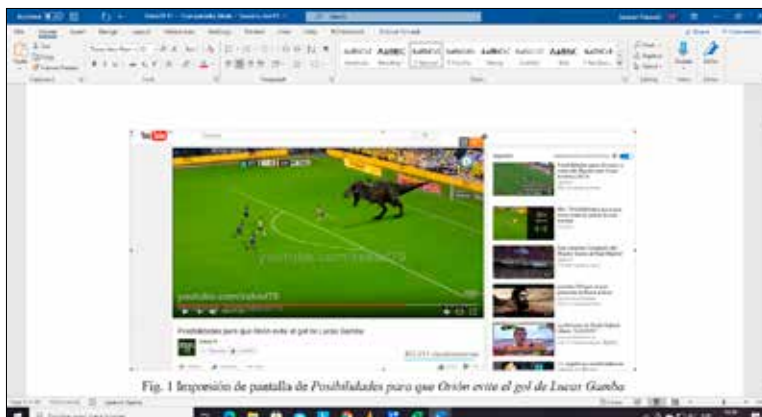
Para sintetizar, nuestra indagación articuló tres niveles de observación: el de las regularidades enunciativas que se dan en la producción de los videos, el de los intercambios del sistema de cuenta del *youtuber* y el de la circulación hipermediática. Combinando estos niveles, analizamos los 200 videos que Zekiel79 subió a YouTube entre el 13 de mayo de 2013 y el 12 de julio de 2015, las publicaciones contemporáneas que hizo en Facebook y Twitter y los comentarios que generó en su comunidad dicha producción. Además, se estudiaron sus repercusiones en los medios de comunicación masiva y los portales de noticias, y se le realizó una entrevista al propietario de la cuenta.

4. ZEKIEL79: EL CASO DE ANÁLISIS

Los videos de Zekiel79 son parodias de transmisiones de partidos de fútbol. Mediante la edición, el *collage* y el pastiche, los encuentros deportivos rebalsan en incongruencias risibles. Así, un pelotazo errado da la vuelta al mundo como un cometa y un arquero ataja montado a un tiranosaurio de *Jurassic Park* (Imagen 1)⁷.

7 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=03rhFNNhFYI>

Imagen 1. Posibilidades para que Orión evite el gol de Lucas Gamba



Fuente: Zekiel79.

Desde hace tiempo, es común encontrar en la red apropiaciones de textos de los medios masivos, como lo hace Zekiel79. Lo que lo distingue es su enfoque temático en los partidos de fútbol. Entre los *youtubers*, Zekiel79 pertenece a una de las corrientes menos transitadas: la de la escasa o nula presencia del emisor en los videos. A pesar de su baja adopción, este tipo de *youtuber* es el que mejor permite observar los conflictos y las alianzas que se establecen con las instituciones mediáticas.

Las cualidades que hemos detallado de los videos de Zekiel79 se mantuvieron a lo largo del período estudiado, salvo por algunas modificaciones –especialmente las modificaciones en las placas de apertura y de cierre que iremos señalando a medida que describamos su circulación hipermediática–. El modo de presentar su circulación hipermediática será distinguiendo sus diferentes fases. Cada una de ellas estará delimitada por los saltos hipermediáticos que se dan en la circulación, es decir, por los cambios de sistemas mediáticos que se producen en su flujo.

4.1. Primera fase: la instalación de la parodia

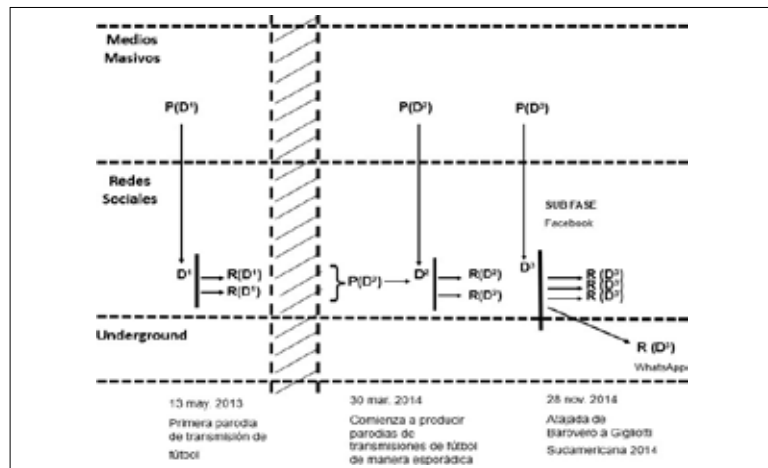
La primera fase de la circulación de Zekiel79 se extiende desde el 13 de mayo de 2013, fecha en la que aparece la primera parodia de una transmisión de un partido de fútbol, hasta el 14 de noviembre de 2014, cuando uno de sus videos comienza a compartirse por WhatsApp. Previamente, el canal, abierto a fines del 2006, no almacenaba parodias futbolísticas sino grabaciones de la vida privada del productor y algunos otros videos cómicos que compartía con familiares y amigos⁸. Siete años después, aparece *Penal errado por Silva*

⁸ Entre otros, véase: <https://www.youtube.com/watch?v=SYg07hsOLIE>

contra San Lorenzo⁹. El video hiperboliza el penal errado por el jugador de Boca Juniors Santiago Silva contra San Lorenzo de Almagro, ambos clubes de Argentina, transformando la pelota desviada en un meteorito que vuela alrededor de la Tierra. Al día siguiente, un nuevo video se refiere al mismo penal errado, pero haciendo que los jugadores de Boca lo festejen como un gol. Durante un año no hay nuevas producciones, hasta que en marzo y junio de 2014 se suben dos videos¹⁰ en los que el enunciador se declara explícitamente fanático de River Plate, otro club de Argentina, y ubica a Boca como el blanco privilegiado de sus burlas. Al finalizar los videos, muestra una placa con la frase: “River el más grande” y, en la descripción, “Bostero, te querés matar! LTA”¹¹. Su enunciación se inscribe así en una rivalidad de larga tradición en el folclore de ambos equipos argentinos.

Hasta ese momento, la circulación de los videos no traspasa el reducido colectivo de amigos y familiares. Pero el 14 de noviembre, el video *Atajada de Barovero a Gigliotti Sudamericana 2014*¹² se propaga por Facebook y WhatsApp, lo que implica un salto hipermediático, porque de las redes sociales pasa al sistema de medios *underground*. Esta primera fase de la circulación de Zekiel79 puede graficarse de la siguiente manera (Gráfico 2)¹³:

Gráfico 2. Primera fase de la circulación de Zekiel79



Fuente: elaboración propia.

9 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=x9hV7hLasEM>

10 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9OstXRcn14s&t=1s> y <https://www.youtube.com/watch?v=dSHo9meRqJ0&t=58s>

11 La palabra “bostero” es un apodo que reciben los hinchas de Boca y “LTA” una abreviación de “La Tenés Adentro”, insulto homofóbico que alude a tener un pene en el ano.

12 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8KhdptEixBE>

13 En los gráficos, seguimos la propuesta de representación planteada por Carlón en su *Modelo de análisis de la circulación hipermediática* (2020).

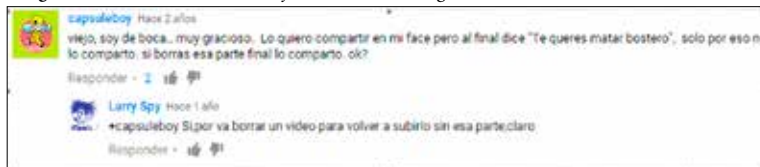
El discurso D¹ es la primera parodia de una transmisión de fútbol subida el 13 de mayo del 2013, P (D¹) son sus condiciones de producción y R (D¹) sus reconocimientos. Existe luego un hiato temporal cercano a un año en el que muy esporádicamente aparecen parodias futbolísticas, las que son representadas como D² con sus condiciones de producción P (D²) y de reconocimiento R (D²). D³ es el video *Atajada de Barovero a Gigliotti Sudamericana 2014* que provoca un aumento en la escala de distribución porque asciende a otra plataforma (Facebook) y produce su primer salto hipermediático al aparecer en WhatsApp.

4.2. Segunda fase: la ampliación del colectivo

La segunda fase se inicia el 14 de noviembre de 2014 con el video compartido por Facebook y WhatsApp y llega hasta el 7 de mayo de 2015, cuando otro video da un salto hipermediático hacia los medios masivos.

La propagación de *Atajada de Barovero a Gigliotti Sudamericana 2014* desde YouTube hacia Facebook y WhatsApp produjo un aumento de suscriptores y visualizaciones que implicó el ingreso de nuevos integrantes al colectivo de comunicación hipermediático de Zekiel79. Ese colectivo se instituyó plenamente mediático, en el sentido de que ya no postuló ningún tipo de relación con el enunciador Zekiel79 por fuera del medio, como sí ocurría previamente cuando estaba compuesto principalmente por amigos y familiares.

Las enunciaciones de los comentarios de este nuevo colectivo pueden sintetizarse en dos posiciones. La primera, atenta al referente, reconoce el video como una burla a Boca. En ella se despliega el género de la conversación entre hinchas de fútbol donde el fanático de River festeja lo cómico y el de Boca se ofende, insulta y ataca a Zekiel79. La segunda posición repara en la poética del video valorando positivamente la labor de producción. Los enunciadores que la adoptan y se identifican hinchas de Boca no se ofenden, sino que desarrollan la distancia afectiva del humor que los habilita a obtener placer, aunque el propio equipo sea ridiculizado. Ellos son los primeros en establecer una relación demandante con Zekiel79 de acuerdo con sus gustos y necesidades. En este caso, le piden que borre las marcas que anclan la enunciación del video al fanático de River porque les impide apropiárselo y compartirlo (Imagen 2). Demanda que es atendida: luego de dos videos ya no aparecen placas hirientes para los hinchas de Boca.

Imagen 2. Comentarios del video *Atajada de Barovero a Gigliotti Sudamericana 2014*

Fuente: Zekiel79.

Atajada de Barovero a Gigliotti Sudamericana 2014 es un video significativo en la circulación de Zekiel79 porque inaugura posiciones enunciativas que perdurarán en el período estudiado y anuncia el conflicto de intereses que se desarrollará entre el *youtuber* y las instituciones mediáticas en relación con la propiedad de derechos de autor. Aunque el video alcanza un elevado número de vistas¹⁴, no pudo ser monetizado debido a que utiliza imágenes de *Shaolin Soccer (Siu lam juk kau)*, filme cuyo *copyright* es protegido por el sistema automático de YouTube. Por otra parte, a partir de este video se adjunta, a los siguientes, una marca de agua con la dirección web del canal. Esa adición genera un cambio de estatuto del enunciadador al operar como “firma de autor”, lo que le posibilita ser identificado cuando el producto se comparte por fuera de YouTube. Luego de *Atajada de Barovero a Gigliotti Sudamericana 2014*, tres videos más son subidos de forma esporádica sin mayor repercusión en las redes hasta mayo de 2015, cuando aparece el que provoca el salto a los medios masivos, tema del que nos ocuparemos en el apartado siguiente.

4.3. Tercera fase: el salto a los medios nacionales

La tercera fase de la circulación de Zekiel79 se inicia el 8 de mayo de 2015: ese día el video *Entrenamiento de River previo al superclásico cope*¹⁵ aparece en TyC Sports, canal argentino de deportes. La parodia convierte el entrenamiento de River en una práctica de artes marciales. A diferencia de los anteriores, el video que inaugura la tercera fase cumple las demandas de los simpatizantes de Boca: ya no aparecen las placas de cierre que anclan la enunciación en el hincha de River ni las burlas exclusivamente a Boca sino a ambos equipos. Tales características posibilitan que cualquiera pueda compartirlo sin contradecir su identidad de hincha. Durante el día, el video se expande en diferentes redes sociales y se convierte en el primero que asciende al sistema de medios masivos¹⁶. El programa *Tocala* de TyC Sports lo transmite presentándolo como una grabación hecha por un usuario, sin nombrar a Zekiel79, pero mostrando la marca de agua con la dirección del canal. Pocos días después, el 17 de mayo,

¹⁴ Al momento de la recolección del corpus, 26 de febrero de 2016, contaba con 276.810 vistas.

¹⁵ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uM4SdjFygwk>

¹⁶ La cronología que presentamos sobre los saltos de escala de Zekiel79 se elaboró a partir del corpus recolectado, lo que implica que pueda haber ajustes en próximos trabajos si aparecen nuevos datos.

TyC Sports vuelve a mostrar otro video de Zekiel79, esta vez una parodia que burla a Boca por la sanción recibida debido a que su barra brava arrojó gas pimienta a los jugadores de River¹⁷, generando la suspensión de un partido. Con ambas apariciones en el programa deportivo de TyC Sports, el video llega rápidamente al millón de visitas. A partir de entonces los videos de Zekiel79 aparecen en portales de noticias y programas televisivos nacionales. De esta apropiación, el productor de Zekiel79 no recibe ninguna remuneración ni es reconocido autor de los videos, sino que lo denominan genéricamente “hincha” y “usuario”¹⁸. Sin embargo, las apariciones en los medios alimentan a Zekiel79 de nuevos suscriptores y más visualizaciones gracias a la marca de agua con el nombre de su canal.

Entre mayo y julio de 2015, Zekiel79 adquiere el estatuto enunciativo de *youtuber* “profesional”. Aumenta la frecuencia con la que sube videos al canal, inscribe su logotipo en ellos y agrega una placa al final con enlaces al resto de su producción. Por otra parte, se hace transmediático abriendo cuentas en Facebook y Twitter. En ambas, sube los videos de YouTube e incrementa la interacción con sus seguidores a una regularidad cotidiana. No obstante, la comunicación que domina en una y otra es distinta. En Twitter lo referencial gana la escena: en breves enunciados presenta los videos subidos al canal y retuitea memes y *gifs* de otros realizadores. En Facebook, en cambio, los enunciados más extensos exponen la emotividad del enunciador y una mayor interacción con el colectivo. Un ejemplo de lo último es la invitación del enunciador a que le envíen ideas para hacer nuevos videos. Aunque en YouTube el colectivo siempre demandó modificaciones en las gramáticas productivas, es con este tipo de invitaciones que Zekiel79 los asume explícitamente como condicionantes de su producción¹⁹.

Con respecto a la emotividad, su aparición incorpora un rasgo compartido por la mayoría de los *youtubers*: la enunciación centrada en el individuo. Como expusimos, en YouTube Zekiel79 no aparece en sus videos, sino que sus parodias imitan la enunciación de las transmisiones televisivas de fútbol. En Facebook, por su parte, tematiza su labor de *youtuber* como individuo productor. En estos primeros meses de apertura de sus nuevas cuentas, les relata a sus seguidores lo trabajoso que es producir videos en sus escasos tiempos libres, los problemas que tiene para monetizarlos por las restricciones de *copyright* de YouTube y el maltrato que recibe por parte de los medios masivos y portales de noticias que usan su material sin reconocerlo como autor. El colectivo responde

¹⁷ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rZdnmMsXOB0>

¹⁸ Recuperado de: <http://deportes.infonews.com/nota/202427/de-river-a-orion>

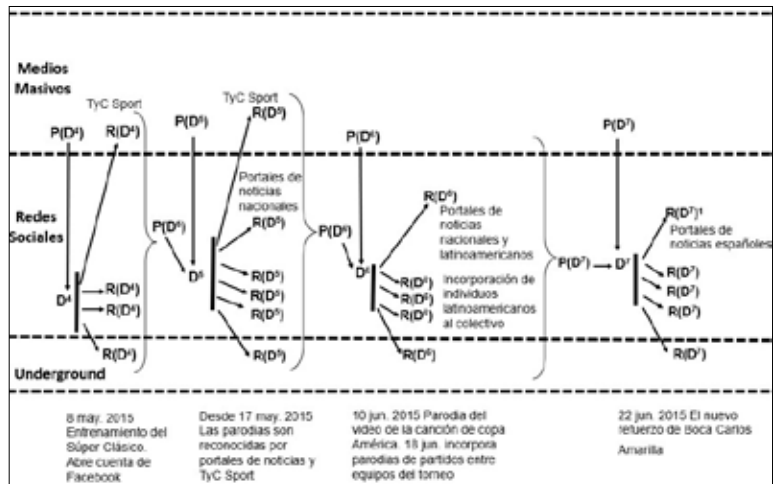
¹⁹ Por razones de espacio no nos detendremos aquí en los modos diferentes en que se construye el enunciador Zekiel79 en cada cuenta, pero debe considerarse que aunque puedan aparecer bajo un mismo nombre, las construcciones enunciativas son distintas dado que las cualidades de los dispositivos técnicos, las interfaces y los intercambios también lo son. Por tanto, en los enunciadores transmediáticos podrían postularse construcciones enunciativas en dos niveles: uno que surge como efecto enunciativo del conjunto de intercambios que se dan en cada cuenta y otro que como resultado del conjunto de efectos de las cuentas.

reivindicándolo como creador de contenidos y deseando su contratación por algún canal de televisión. Con el correr del tiempo, Zekiel79 enriquece su figura de productor con rasgos socioestilísticos al mostrar su vida privada (hogar, familia, consumos). Se inaugura así una nueva escena enunciativa con eje en el autorretrato y la autobiografía.

Durante mayo y junio de 2015, Zekiel79 parodia los encuentros de la Copa América de fútbol disputada en Chile, lo que amplía su colectivo introduciendo nuevos enunciadores latinoamericanos. El video *Escándalo en la final de Brasil vs Colombia*²⁰, por ejemplo, suma integrantes de ambas nacionalidades, lo que provoca un ascenso del enunciador al compartir el video en las redes sociales de distintos países. El 23 de junio, Zekiel79 da un nuevo salto dentro de la red con *El nuevo refuerzo de Boca Carlos Amarilla*²¹, un video que trata cómicamente el escándalo protagonizado por el árbitro paraguayo, denunciado por favorecer a Boca. El portal español *Mundo deportivo*²² sube el video, lo que demuestra el alcance internacional que comienza a adquirir Zekiel79. El canal sigue ganando suscriptores: a principios de julio alcanza los siete mil, número que aumentará poco tiempo después con el video que inicia la etapa siguiente.

Sintéticamente, esta tercera fase puede graficarse de la siguiente manera (Gráfico 3):

Gráfico 3. Esquema de la tercera fase de la circulación de Zekiel79



Fuente: elaboración propia.

20 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kdj5wMUBo6o>

21 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GFUzhU5pd7w>

22 Recuperado de: <http://www.mundodeportivo.com/videos/20150623/20574847479/en-una-falsa-presentacion-grondona-ficha-al-arbitro-carlos-amarilla-nuevo-jugador.html>

D⁴ es el video *Entrenamiento de River previo al superclásico cope* con sus condiciones de producción P (D⁴) y sus reconocimientos R (D⁴). En ellas, se distinguen tres tipos de direcciones comunicacionales: la horizontal con los comentarios de los internautas de YouTube, la descendente con la propagación por WhatsApp y la ascendente en el reconocimiento de *Tocala* de TyC Sport. D⁵ es el conjunto de videos que se producen posteriormente, en donde el enunciador Zekiel79 adquiere una posición asimétrica con respecto al resto de los internautas al tener reconocimientos de portales de noticias y la televisión. D⁶ es el conjunto de videos que parodian las transmisiones de los partidos de la Copa América. Sus reconocimientos R (D⁶) son una ampliación y diversificación de nacionalidades del colectivo y un ascenso del enunciador por su alcance a redes sociales y portales de noticias de otros países latinoamericanos. D⁷ es el video de *El nuevo refuerzo de Boca Carlos Amarilla* con su reconocimiento en portales de noticias europeos R (D⁷)¹, lo que involucra un nuevo ascenso en la red.

4.4. Cuarta fase: el ascenso internacional

La cuarta y última fase de la circulación de Zekiel79 implica un salto dentro del sistema de medios masivos. El 6 de julio de 2015, Zekiel79 sube un video que hiperboliza el penal errado por el jugador argentino Gonzalo Higuaín en el partido que Argentina pierde ante Chile por la Copa América²³. Ese mismo día llega a portales nacionales, latinoamericanos y europeos. Alcanza los noticieros argentinos del *prime time* y traspasa las fronteras apareciendo en diversos canales latinoamericanos. El video suma treinta mil visitas por hora durante ese día, alcanzando en poco tiempo el millón de visualizaciones. Al día siguiente, al cumplirse un año de la estrepitosa derrota por 7 a 1 de Brasil ante Alemania en el Mundial 2014, Zekiel79 sube un video donde revierte el resultado²⁴. Otra vez se propaga durante esa misma jornada en la red: el video asciende a portales y canales de televisión nacionales y extranjeros, no únicamente europeos sino también estadounidenses, asiáticos y africanos. Las visitas se multiplican en cada uno de esos medios llegando al millón en el canal de YouTube.

Luego de estos videos, Zekiel79 gana tres mil suscriptores, pasando los diez mil en total. Con este éxito aparece una nueva enunciación de las instituciones mediáticas con respecto a Zekiel79. Hasta ese momento, dos posiciones son predominantes. En una se lo denomina de manera genérica “usuario” e “hinch”, pero se mantiene la marca de agua con el nombre del canal en los videos. En la otra, se borra esa marca y se elimina cualquier tipo de enlace a su fuente de origen. Sobre ésta recaen las denuncias y repudios del *youtuber* y su colectivo. La nueva posición enunciativa que se incorpora ahora es la que reconoce al

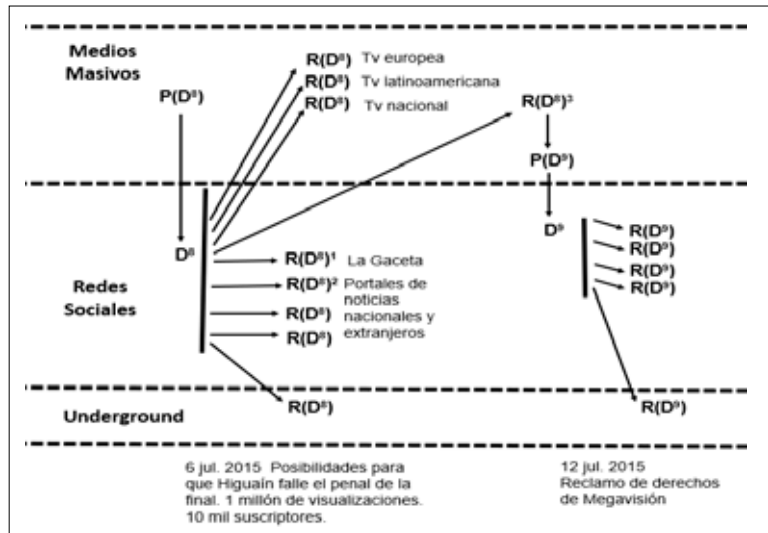
²³ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jOJwJEN-VFg>

²⁴ El video lleva el título *Brasil gana a Alemania y pasa a la final de la Copa del Mundo 2014 (PARODIA)*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FKImB3r8xsQ>

productor Zekiel79 como *autor*. Dicha figura aparece en algunos portales de noticias como *Infobae*²⁵, que lo nombra realizador de los videos, y *La Gaceta*²⁶ que publica una nota sobre el conjunto de su producción.

Pero este reconocimiento, motivado por el salto de escala internacional, trae la contrapartida de que se suman nuevas instituciones mediáticas a los reclamos por los derechos de autor. *Megavisión* de Chile, por ejemplo, reclama los derechos de autor del video sobre el penal de Higuain con su consiguiente monetización. Ante estos conflictos de intereses, un grupo dentro del colectivo opera de manera similar a como Jenkins (2009) describe la generación de conocimientos de los *fans* y Pierre Lévy (2004) habla de *inteligencia colectiva*. Sus integrantes avisan al productor y a la comunidad sobre los medios masivos y sitios web que se apropian de los videos y en qué condiciones. Y frente a las demandas de derechos de autor, aconsejan la manera de sortearlas. En conjunto, generan conocimientos sobre la distribución de los videos, el uso de programas y estrategias de vinculación con YouTube que ningún integrante individualmente, ni aún el propio productor, posee. La circulación de esta cuarta fase puede graficarse como proponemos en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Cuarta fase de la circulación de Zekiel79



Fuente: elaboración propia.

D⁸ es el video paródico del penal que erra Higuain con la transmisión televisiva del partido como condición de producción P (D⁸). Sus reconocimientos

²⁵ Véase: <http://www.infobae.com/playfutbol/seleccion/2016/06/29/el-sueno-de-un-pais-en-un-video-editado-higuain-marco-el-gol-contra-chile-en-la-final/>

²⁶ Véase: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/645000/deportes/canal-youtube-se-dedica-cambiar-historia-futbol.html>

R (D⁸) son las del colectivo en YouTube, Facebook, Twitter y propagaciones en WhatsApp, ubicadas en una asimetría inferior debido al estatuto enunciativo que ya había alcanzado Zekiel79 por haber ascendido a los medios masivos nacionales. Por otra parte, están los reconocimientos R (D⁸)² de los portales de noticias, los reconocimientos de canales de televisión nacionales y extranjeros R (D⁸), y el reconocimiento de *La Gaceta*, R (D⁸)¹, haciendo una nota de Zekiel79 en calidad de autor. A su vez, uno de los reconocimientos del video de Higuaín es el reclamo por derechos de *Megavisión*, R (D⁸)³, que se constituye en condición de producción P (D⁹) de la queja de Zekiel79 en Facebook, D⁹, y el reconocimiento del colectivo R (D⁹) proponiendo maneras de sortear la acusación.

4.5. Los reconocimientos institucionales

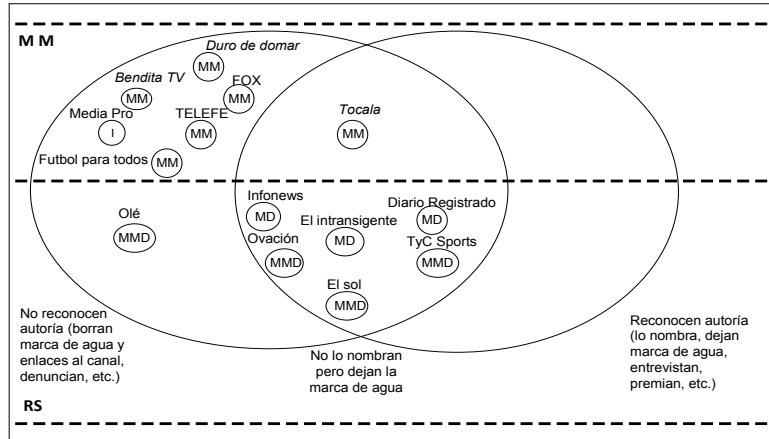
Como última instancia de análisis del caso nos enfocaremos en un conflicto entre Zekiel79 y las instituciones mediáticas que se agudizó a medida que el *youtuber* creció como medio de comunicación: su reconocimiento autorial.

Desde el inicio de la producción de parodias, Zekiel79 asumió la autoría de los videos y su colectivo de comunicación hipermediático no solamente hizo lo mismo, sino que colaboró con él para eludir las censuras y reclamos que YouTube le fue imponiendo. Las instituciones mediáticas, en cambio, actuaron con otras lógicas que fueron variando a lo largo del tiempo. Para describirlas, utilizaremos el modelo de análisis espacial propuesto por Carlón (2017 y 2020). Por medio de su análisis se puede visibilizar los cambios en las posturas enunciativas que se adoptan con respecto a un tema. Aquí haremos una apropiación atendiendo a la naturaleza del caso. En lugar de representar valoraciones positivas y negativas como hace el modelo, distinguiremos tres campos de emplazamientos enunciativos: las instituciones que no reconocen la autoría (borran las marcas de agua y enlaces al canal, denuncian, etc.), las que no lo nombran, pero dejan la marca de agua, y las que reconocen su autoría (lo nombran, dejan la marca de agua, entrevistan, premian).

Durante la fase 2, iniciada por la primera aparición de Zekiel79 en televisión, las instituciones mediáticas no reconocieron su autoría y lo denominaron de modo genérico como “usuario” e “hinch”. No obstante, hubo dos matices en esa postura, una fue borrar la marca de agua en los videos impidiendo cualquier tipo de enlace al canal de Zekiel79 en YouTube. La otra fue dejar la marca de agua con la dirección del canal fomentando de esa manera el aumento de sus visionados y suscripciones. En el Gráfico 5 figuran los portales de noticias –medios digitales (MD) y medios masivos digitales (MMD)–, canales y programas televisivos (MM), donde con mayor frecuencia aparecieron los videos del *youtuber*, y las ligas y federaciones de fútbol (I)²⁷.

27 Los escritos en cursiva son los programas de televisión, y a las ligas y federaciones de fútbol (I) las ubicamos con los medios masivos por estar vinculados a ellos por sus contratos de exclusividad en las transmisiones.

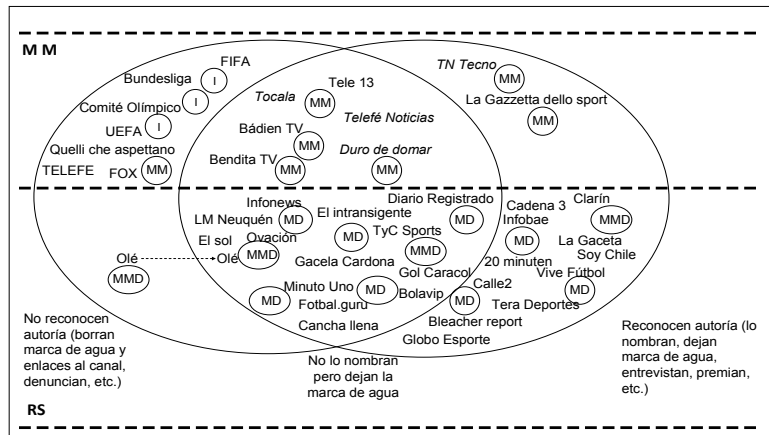
Gráfico 5. Distribución de las instituciones según su postura ante los derechos de autor en la segunda fase de la circulación de Zekiel79



Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, los medios masivos y las instituciones se diferenciaron de la mayoría de los portales de noticias y deportivos en su toma de posición. Mientras los canales de televisión se negaron a posibilitar que su audiencia pudiera contactarse con Zekiel79, los MD y los MMD sí lo hicieron al dejar la marca de agua –salvo el portal de noticias deportivas argentino Olé, que actuó como un medio masivo–. En el transcurso de la tercera y cuarta fase, la escala de distribución de los videos de Zekiel79 crece y con ello se modifica la reacción de las instituciones mediáticas y no mediáticas (Gráfico 6).

Gráfico 6. Distribución de las instituciones según su postura ante los derechos de autor en la tercera fase de la circulación de Zekiel79



Fuente: elaboración propia.

Si se compara este gráfico con el anterior, puede observarse que con el crecimiento de Zekiel79 aumentaron las instituciones que no reconocían su autoría y realizaban reclamos a YouTube para que bloqueara los videos o les otorgara la debida monetización. En contraposición, surgieron instituciones mediáticas que lo figuraron como autor y aumentaron las que dejaron los enlaces a su canal, aún sin nombrarlo. Hasta el portal de noticias *Olé*, resistente a tal afirmación, dejó de borrar la marca de agua en los videos hacia el final del período estudiado. No obstante, debe observarse que tales reconocimientos no implicaron una modificación del carácter asimétrico en que se desarrollaron los conflictos por los derechos de autor. Las instituciones detentaron el poder de reclamo de derechos sobre el *youtuber*. El programa *Bendita TV*, por ejemplo, utilizó frecuentemente en sus informes los videos de Zekiel79 ocultando su marca de agua, pero cuando Zekiel79 subió un fragmento del programa el video fue bloqueado por YouTube debido a un reclamo realizado por el canal.

6. ALGUNOS APORTES AL CONOCIMIENTO DE LA CONSTITUCIÓN Y CRECIMIENTO DE LOS YOUTUBERS

Para concluir, sintetizaremos los aportes y las discusiones que resultan de nuestro estudio con respecto al conocimiento relevado sobre la constitución de los *youtubers* y su ascenso mediático.

En primer lugar, debemos resaltar la importancia de articular los tres niveles de observación presentados en el apartado 3 para estudiar el fenómeno. Como lo han demostrado otros estudios, atender al contenido es imprescindible para conocer la naturaleza del *youtuber* (su estilo, género, etc.), pero no es suficiente para comprender su constitución ni crecimiento. En el período estudiado no hubo grandes cambios en los videos de Zekiel79. Si únicamente nos hubiésemos quedado con su análisis, no hubiésemos distinguido los videos previos a los saltos de escala de los posteriores, porque en ellos siempre dominó la parodia. En cambio, al aplicar el modelo analítico propuesto, apreciamos que la responsable de los saltos de escala fue la sinergia producida entre la instancia de producción y reconocimiento, y entre los sistemas mediáticos. Ella actuó como su condición de posibilidad.

Podemos decir, entonces, que coincidimos con los estudios que postulan la red mediática como un factor primordial en el crecimiento de los *youtubers*. Pero mientras esos estudios se limitan a señalarlo sin alcanzar a analizar su dinámica, el modelo de la circulación hipermediática permite conocerla de manera sistemática. A partir de su implementación, pudimos observar que la hipermediatización de Zekiel79 implicó ciclos de circulación ascendente-descendente constantes. Ascensos que van desde el canal de YouTube y las cuentas en Twitter y Facebook hacia los portales de noticias y la televisión. Y descensos que se dan cuando Zekiel79 y su colectivo retoman los reconocimientos de las instituciones mediáticas incorporándolos nuevamente a la red. En cada uno de esos ciclos, Zekiel79 crece ganando suscriptores y visionados.

Ahora bien, el análisis de las fases demuestra que esos saltos hipermediáticos no provocan únicamente cambios cuantitativos, sino que conllevan transformaciones cualitativas. El estatuto enunciativo de Zekiel79, por ejemplo, fue cambiando a medida que se producía su crecimiento. A su vez, su colectivo fue reconociéndolo como un enunciador relevante, a lo que Zekiel79 contestaba reforzando su simetría con él y convocaba a una mayor colaboración.

Finalmente, la investigación también nos permitió corroborar el rol fundamental que otros estudios le otorgan al colectivo y poder discutir con ellos el postulado de que las instituciones mediáticas potencian el crecimiento de los *youtubers*.

Con respecto al colectivo, pudimos observar cómo este condicionó la producción de los videos de Zekiel79 con sus comentarios y los propagó en la red, lo que confirma nuestra proposición de partida: los *youtubers* son sistemas de intercambios mediáticos. En ellos los integrantes del colectivo no operan bajo una única lógica, como se los suele pensar cuando se los concibe como *fans*. Los enunciadores que increparon al *youtuber*, por ejemplo, consolidaron el grupo de seguidores y sus críticas colaboraron en el diseño de los videos.

Asimismo, también notamos que las instituciones tampoco operan con una única lógica, sino que accionan en movimientos contrapuestos y sus reconocimientos varían según cuál es el estatuto del enunciador. Mientras que los portales de noticias, en general, actuaron beneficiando a Zekiel79 al propagar los enlaces a sus videos a una mayor escala, lo cual alimentó la cantidad de vistas y suscriptores al canal, la televisión mayormente se apropió de su trabajo sin generarle mayor beneficio, restringiendo la monetización de sus videos e intentando bloquear su distribución en la red.

REFERENCIAS

- Ardevol, E. & Márquez, I. (2017). El YouTuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), pp. 72-87. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>.
- Aznar Díaz I, Trujillo Torre, J., Romero Rodríguez, J. & Campos Soto, M. (2017). Generación niños youtubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Píxel-BIT. Revista de medios y educación*, 56, pp. 113-128. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>.
- Berzosa, M. (2017). *YouTubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Ariel.
- Bonete Vizcano, F. (2015). El fenómeno YouTuber y la televisión española: ¿rivalidad o sinergia? En Rodríguez Rodríguez, J. M. (Ed.), *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da* (pp. 900-919). Zaragoza: Sociedad Española de Periodística - Universidad San Jorge.

- Carlón, M. (2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial) En Castro, P. (Org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento* (pp. 23-41). Maceió: Edufal.
- Carlón, M. (2020). *Circulación de sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.
- Chen, G., Li, Y. & Sun, Y. (2018). How youtubers make popular marketing videos? Speech acts, move structure and audience response in YouTube influencer marketing videos. *SAGE Open Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231152227>
- Conde, M., Forteza-Martínez, A. & Andrade-Martínez, C. (2020). Análisis de la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales youtubers españoles. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a TIC*, 9(3), pp. 17-41. DOI: <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.x-x>.
- Del Pilar, M., Baptista, L. & Nicolas-Gavilán, M. (2020). Actores educativos emergentes: el caso de los youtubers. En Rodríguez-Garay, G., Álvarez-Chávez, M. & Husted Ramos, S. (Coord.), *Comunicación, educación y juventud: nuevas formas de aprender y enseñar en la era digital* (pp. 54-68). Madrid: Egregius.
- Díaz, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con influencers. Influencer marketing*. Barcelona: Proit.
- Elorriaga Illera, A. & Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 37-54. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1244/03es.html>.
- Enke, N. & Borchers, N. (2018). De los objetivos a la implementación: planificación, organización y evaluación de la comunicación de influencers. En Schach, A. & Lommatzsch, T. (eds.), *Relaciones con influencers: marketing y relaciones públicas* (pp. 177-200). Wiesbaden: Springer VS.
- Fernández, J.L. (2023). *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Fraticelli, D. (2019). Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá? *InMediaciones de la Comunicación*, 14, pp. 47-63. Recuperado de: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2885>
- Fraticelli, D. (2021). Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste). *La trama de la comunicación*, 25(2), pp. 115-129. Recuperado de: <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/779>.
- Fraticelli, D. (2023). *El humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.
- Galán-Montesdeoca, J. & Hinojosa-Becerra, M. (2020). El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual. En Torres Toukoumidis, A. & De Santis Piras, A. (Eds.), *You Tube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 78-99). Quito: CIESPAL.

- Gómez Pereda, N. (2014). YouTubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de la transmisión cultural para la construcción de la identidad adolescente. Facultad de Educación, Universidad de Cantabria, España. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2017). The youtuber phenomenon and its transmedia expansión. Analysis of youth empowerment in social media. *Fonseca*, 15, pp. 45-59. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc2017154559>.
- Hott Corrêa, S., Luiz Soares, J., Magalhães Christino, J., de Sevilha Gosling, M. & Gonçalves, C. (2019). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), pp. 173-194. DOI <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>.
- Jenkins, H. (2009), *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Korres-Alonso, O. & Elexpuru-Albiuzuri, I. (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *ICONO 14*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1761>.
- Lévy, P. (2004) *Inteligencia colectiva. Para una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de: <https://ciudadanosconstituyentes.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropologc3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>.
- López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 15, pp. 225-241.
- Marsé, B. (2012). *YouTube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Proit Editorial.
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 26(54), pp. 61-69. DOI: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>.
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55, pp. 61-70. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>.
- Redmond, S. (2014). *Celebrity and the Media*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rego, S. & Romero-Rodríguez, L. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los gamers más populares. *Index. comunicación*, 6(1), pp. 197-224.

- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A. & Da-Vila, S. (2020). Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique. *Comunicar*, 28(63), pp. 31-40. DOI: <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>.
- Sánchez Labella-Martín, I. (2020) Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicación*, 9, pp. 249-274. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>.
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gedisa.
- Vizcaíno-Verdú, A., De Casas-Moreno, P. & Aguaded, I. (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En Aguaded, I, Vizcaíno-Verdú, A. & Sandoval-Romero, Y. (Eds.), *Competencia mediática y digital. Del acceso al empoderamiento* (pp. 211-219). Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- Welbourne, D. & Grant, W. (2015). Science Communication on YouTube: factors that affect channel and video popularity. *Public understanding science*, 25(6). DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>.
- Zelcer, M. (2022). *Machine learning y lógicas semióticas. El caso de la publicidad digital. La Trama de la Comunicación*, 26(2), pp. 15-31. DOI: <https://doi.org/10.35305/lt.v26i2.805>.

* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo integral del artículo fue realizado por el autor.

* Nota: el Comité Académico de la revista aprobó la publicación del artículo.

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Damian Fraticelli. Doctor en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Docente-investigador, Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional de las Artes (Argentina). Investigador adjunto, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET-Argentina). Autor de los libros *El Humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera* (2023, Teseo) y *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De Viendo a Biondi a Peter Capusotto y sus videos* (2019, Teseo). Editó -junto a Mara Burkart, Tomás Várnagy y Cristian Palacios- los Tomo I y Tomo II de *Arruinando chistes. Panorama de estudios del humor y lo cómico* (2021 y 2023, Teseo).