

Autor: Ianni, Martín Ezequiel

Pertenencia institucional: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Mail: ianimartinezequiel@gmail.com

### **La estética *youtuber* y la vida cotidiana en *HolaSoyGerman***

#### **Resumen**

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en las últimas décadas ha incorporado nuevas formas de producción, distribución y consumo de contenidos culturales y artísticos. Ellas han conformado un nuevo campo de estudio, implicando una ilimitada cantidad de espacio desde donde diversos usuarios pueden “subir” videos, fotografías y opiniones propias en la llamada web 2.0. Específicamente en este trabajo, se busca analizar las producciones audiovisuales de la red social YouTube, tomando como exponente a un usuario profesional y activo de la misma, *HolaSoyGerman*. Sus videos conforman un tipo de subjetividad específica alrededor de la juventud, poniendo a la vida cotidiana en el foco de sus contenidos, y a la conformación tecnológica dentro de la producción de la imagen. Mientras que por un lado sus contenidos expresan una “estética cotidiana”, de normalidad, por otro lado sus videos señalan una gran capacidad cognitiva para la realización y edición de los mismos. El presente trabajo estudia a la página web dentro de una lógica de campo, para pensar a su vez las diversas subjetividades que expresa a partir de sus formas y contenidos, tomando un caso en particular, el de Germán Garmendia, un famoso “youtuber”.

#### **1. Introducción: la “prosumisión” cultural en las redes sociales de Internet**

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en las últimas décadas ha incorporado nuevas formas de producción, distribución y consumo de contenidos culturales y artísticos. Los nuevos dispositivos tecnológicos como las *Webcams*, *Smartphones*, *Notebooks*, entre otros, junto a las facilidades que brindan ciertos programas de computación para editar imagen, junto a las que brinda Internet para distribuirla, han permitido a diversos sujetos no sólo contemplar, sino también depositar creaciones propias en diversas plataformas. Ellos, los denominados «prosumidores» –tanto consumen como producen- obligan a pensar la necesidad de un nuevo orden para estudiar las formas de creación

artística-tecnológica que emergen en el mundo digital de la Web 2.0<sup>1</sup>. Las fotos, videos, «memes», parodias, entre otras producciones que usuarios suben a redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* o *Instagram*, entre otras, implican la existencia de formas estéticas que pueden ser analizadas en especificidad.

El presente trabajo pretende analizar, particularmente, las producciones audiovisuales que «suben» los «prosumidores» de la red social *YouTube - broadcast yourself* a su plataforma. Si el «*Broadcasting*» de la Industria Cultural refería a la amplia posibilidad de transmisión que tenía la radio, el cine y la televisión; el «*broadcast yourself*» del sitio web refiere a que ahora también es la audiencia la que puede compartir contenidos de amplio alcance según proyectos, preferencias y valores personales (Varela, 2009). Sin embargo, cabe aclarar que dichos «prosumidores» no se presentan como una grupalidad homogénea, sino diferenciada. Por lo que el propósito del presente trabajo es analizar particularmente las producciones audiovisuales creadas por los llamados «*youtubers*»<sup>2</sup>, de habla hispana, con mayor número de «suscriptores», denominados como «*Bloggers*» y/o «*Gamers*»<sup>3</sup>. Sus *performances* o actuaciones se destacan por ser en primer plano, mostrando sus rostros con una serie de gestualidades que pretenden generar contenidos de entretenimiento cómico. Sumado a un segundo plano con un ambiente «cotidiano», como puede ser el comedor, el cuarto, o la terraza de una casa, o con imágenes de algún videojuego, dibujos animados de moda, entre otros. A su vez, la temática de los

1El término Web 2.0 remite a la inclinación y tendencia que han desarrollado la Red y las tecnologías de Internet para convertirse en experiencias de comunicación colaborativas y participativas entre usuarios múltiples. En el presente trabajo se utiliza la expresión Campo Artístico 2.0 para referir al conjunto de las producciones culturales, tanto independientes y creadas por usuarios de las redes sociales de Internet, como las creadas por empresas profesionales de grandes capitales como las discográficas, audiovisuales o de publicidad.

2Se define como *youtubers* a aquellos usuarios del sitio web YouTube que, por su propia cuenta, producen contenido audiovisual para la plataforma, y que en la actualidad han obtenido cierta relevancia en la opinión pública y los medios masivos de comunicación. Entre ellos se encuentran los emisores-receptores no comerciales reconocidos como tales, y los Partners, aquellos usuarios productores de contenido que reciben un porcentaje de ingreso por publicidad de acuerdo a la cantidad de reproducciones que consiguen sus videos (Dolcemáscolo, 2014). En los últimos años, los mismos han aparecido en la Ciudad de Buenos Aires participando de diversos eventos culturales/tecnológicos como el festival Club Media Fest en 2015, Tecnópolis en 2016, entre otros, así como también realizando entrevistas periodísticas, producciones literarias y/o cinematográficas, entre otras actividades para las cuales son convocados. Es el caso, por ejemplo, del usuario HolaSoyGerman quien recientemente ha publicado una autobiografía y ha participado en una película de dibujos animados dando voz a un personaje. Estableciéndose así, una convergencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios digitales.

3La plataforma de Internet comprende una multiplicidad de videos de diversa temática. Desde expresiones políticas, denuncias sociales, *performances* artísticas, anuncios de publicidad, hasta todo tipo de información que puede ser transmitida por cualquier usuario. Se entiende por *Bloggers* y por *Gamers* a aquellos usuarios individuales o colectivos que deciden filmarse mostrándose a ellos mismos, respectivamente, realizando segmentos cómicos y monólogos, o jugando videojuegos, y a los cuales, a su vez, se los han englobado en la categoría de *youtuber*.

videos la construyen hablando a la cámara sobre supuestas situaciones «generales» y «triviales» de la vida cotidiana, intentando dar a los videos un aire de «normalidad», como puede ser mostrarse jugando esos videojuegos, relatando anécdotas, describiendo situaciones, etc. Estas cuestiones y otras serán analizadas y argumentadas teóricamente a lo largo del presente trabajo.

En primer lugar, se presenta a los videos «*youtuber*» dentro del género que Lucas Bambozzi (2009) ha denominado como «Microcinemas», para luego categorizar a la imagen que ellos construyen como un tipo de imagen «futura» (Manovich, 2006). En segundo lugar, se realiza una descripción general de la estética de tales producciones audiovisuales, analizando sus características generales, tanto sus formas como sus contenidos: los ambientes en donde son grabados, los mensajes que transmiten, las temáticas que tratan, etc. Para ello se hará referencia al ejemplo particular del usuario HolaSoyGerman. Y en último lugar, se plantea la existencia de dos tensiones. Por un lado, entre el discurso de «normalidad» tipificada que los «*youtubers*» y la red social de Internet emiten, y todo el trabajo de producción, edición, actuación y guionaje que sus obras necesitan. Y por otro lado, entre ese mismo discurso de «normalidad», y la supuesta capacidad potencial que tendrían las redes sociales de Internet para la creación de nuevos parámetros culturales, sociales y artísticos.

## **2. El Campo Artístico 2.0: Formato *youtuber***

El arte digital, entendido como toda producción cultural que aprovecha el inagotable manantial de herramientas e instrumentos «nuevos» del desarrollo tecnológico, se propaga hoy por las diversas plataformas de Internet (Crespo Fajardo, 2012). Los medios masivos de comunicación en el ámbito digital abandonan la unidireccionalidad de comunicación, por lo que comienzan a surgir nuevas formas alternativas de producción cultural. Ellas circulan, en términos del sociólogo Manuel Castells (2009), por las «redes horizontales de comunicación interactiva» bajo la lógica de un tipo de audiencia que se presenta como creativa en el marco de un tipo de «Autocomunicación de Masas».

El historiador Herman Bashiron Mendolicchio, en este sentido, denomina «Arte 2.0» a «todas aquellas prácticas que utilizan la Web y que se apropian de las nuevas tecnologías digitales», conformando «una nueva versión de creatividad que es al mismo tiempo plural, participativa, colaborativa, dialógica, politeísta, interactiva, intercultural y transfronteriza» (2011: 101). La revolución tecnológica en el

proceso de la información, entonces, también se presenta como una revolución en las dimensiones del plano socio-cultural. Hace aparecer la idea de un sujeto y una audiencia que abandonan un rol pasivo de consumo, para poder convertirse ellos mismos en productores de contenido dentro de una «cultura de libertad». Ellos deben contar con determinadas capacidades para manejar las nuevas tecnologías digitales, la cuales se encuentran desdobladas en *hardware*, celulares inteligentes, computadoras personales, cámaras y micrófonos digitales, y en *software*, diversos programas que facilitan la creación y edición de imagen sonora por parte de sujetos individuales que ahora pueden producir sus propias obras artísticas, sean musicales, fotográficas o audiovisuales, para luego «subirlas» independientemente a las diversas plataformas existentes (Crespo Fajardo, 2012).

Sin embargo, los contenidos creados por los usuarios no son los únicos circulando por las diversas redes sociales de Internet. Sino que al mismo tiempo existen producciones de grandes empresas de comercio discográfico, visual o audiovisual, como también de anunciación de publicidad. Denomino al conjunto de todas las producciones como Campo Artístico 2.0<sup>4</sup>. Pues el mismo no se encuentra compuesto por actores en armonía, sino por actores en puja y tensión, desde las tradicionales exposiciones de museos, videos de grandes empresas audiovisuales, contenidos publicitarios, ya existentes, hasta una multiplicidad de creaciones que diversos tipos de usuarios «suben» a la red desde sus computadoras particulares, y por ello caracterizada aquí como emergente. Si bien con la red de Internet se podría pensar que se pierden las jerarquías de valor en las tipologías de medios y mensajes, diversos autores entienden que los contenidos terminan por ser convertidos en estructuras instrumentales para una nueva economía de «marketing» (Lorenzo Vilches, 2010).

---

<sup>4</sup>Las redes sociales de Internet pueden pensarse, recuperando a Bourdieu (2011), como campos particulares de estudio. Es decir, con leyes generales de funcionamiento y propiedades específicas. Como estados de relaciones de fuerza entre agentes e instituciones que las integran, a partir de los diversos capitales específicos que cada sitio web en cuestión movilice. Los usuarios, entonces, tendrían en común una serie de intereses fundamentales que los une por el solo uso de la red social de Internet. Ellos poseerán un conocimiento respecto a lo que conforma el propio campo, el juego, los objetos en juego y los presupuestos que deben aceptar tácitamente para participar en el sitio. Como todo campo, *YouTube* tendría a su vez cierto efecto de campo a partir del cual sólo sus emisores-receptores comprenderían el valor de determinadas obras, hechos o producciones. En posición de «prosumidores», conocen la historia de la red social y las exigencias que el mismo sitio web impone para ser reconocido como tales. En resumen, puede entenderse la existencia de cierta axiomática fundamental en la que reposará *YouTube*, y a partir de la cual se establecería una lógica de campo que implicaría la existencia de espacios estructurados en posiciones. En conclusión, el concepto de Campo Artístico 2.0 remitiría a toda creación que pueda ser interpretada como obra de arte en el plano digital, pero desde un punto de vista que se desentiende de cualquier posición que insista en entender la web 2.0 como pura libertad, sino interpretando desde un punto de vista crítico, identificando actores y capitales en juego.

En este contexto es que surgen las producciones audiovisuales de los *youtubers*, la audiencia creativa del sitio web *YouTube* – *broadcast yourself* que ha obtenido en la actualidad cierta relevancia mediática. Las mismas pueden ubicarse dentro del formato que Lucas Bambozzi (2009) ha nombrado como «Microcinemas». Son narrativas de corta duración, con formatos de bajo costo, que utilizan el dinamismo de las estructuras de exhibición propias de Internet y de los nuevos espacios que las facilidades tecnológicas han posibilitado. La revolución digital, entiende el autor, «crea una nueva disposición para la distribución de imágenes, las cuales obtienen un gran poder especular en la expresividad de las interfaces, la capacidad de elocuencia, los formatos independientes y las duraciones improvisadas» (Traducción del autor del artículo)<sup>5</sup>.

El formato *youtuber* se construye a partir de tipos de «imagen futura» que se destacan por conllevar una estética híbrida resultante de la computarización de su producción (Manovich, 2006). Los videos entrelazan medios que anteriormente eran diferenciados: elementos dibujados a mano, tomas fotográficas, videos, topografías, elementos 3D, entre otros, a través de la interacción entre los medios para simular movimiento y la posproducción de la imagen (cine, animación, diseño gráfico, tipografía), los nuevos medios computacionales (animación 3D) y las nuevas técnicas de computación (composición y múltiples niveles de transparencia). En sintonía, puede observarse, por ejemplo, en los diversos videos del usuario *HolaSoyGerman* del sitio web *YouTube*, la utilización de diversos programas de computación para construir y mezclar diversas formas de imagen. Sus producciones audiovisuales de corta duración se exhiben dentro del espacio de Internet bajo una «estética híbrida» que complementa y superpone filmación tradicional con imágenes y topografías computarizadas.

---

5 «A suposta revolução digital criou nova disposição para a fruição de imagens numa ampla gama de resoluções e o espectador cada vez mais se adapta a uma variedade de padrões jamais vista. Questões ligadas à definição e poder especular da imagem cedem lugar à expressividade das interfaces e capacidade de eloquência, independente dos formatos, imersividade das salas ou duração». (Bambozzi, 2009: 4)

**Imagen 1.** La Imagen *youtuber* en HolaSoyGerman.



A continuación, se especifica ya la estética y los modos de subjetivación que construyen los «prosumidores» *youtubers*, tomando como se dijo, el ejemplo concreto de algunos videos de HolaSoyGerman. La Imagen *youtuber* se compone por una serie de elementos que, más allá de ser de carácter diferenciado, crean un ambiente de «normalidad». Se cargan con características y temáticas que se entiende aquí pretenden ser similares a las de la vida cotidiana de la audiencia «joven» que mira los videos desde sus pantallas personales. Los contenidos pueden ser descriptos como «cotidianos», «normales» o «triviales». En sintonía con lo explicado por el catedrático en periodismo Lorenzo Vilches (2010), «en la era de las tecnologías de la información, los fenómenos individuales y cotidianos, banales e intrascendentes de la vida retoman toda su complejidad en el momento de ser proyectados en YouTube o escritos en un blog» (2010: 127), pero de un modo que sólo en apariencia parecen caóticos y fortuitos ya que representan, en fin, modos perfectamente sistematizables y pre-regulados, de repetición de contenidos. En este sentido, la inasibilidad de contenidos que la potencial Web 2.0 insinuaba, puede verse fuertemente cuestionada.

### 3. La Estética Cotidiana

La producción cultural y artística que realizan los llamados *youtubers* en la *web* casi no ha sido objeto de estudio. El uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales de Internet, como ya se dijo, exigen una re-conceptualización alrededor de las diferentes estrategias de edición y creación que en el Campo Artística 2.0 emergen. En este sentido, al realizar una primera exploración por las imágenes que

circulan en plataformas tales como *Instagram*, *Facebook*, o diversos *Blogs* donde usuarios vuelcan contenidos e información según preferencias personales, puede observarse un predominio de disposiciones subjetivas rostrificadas, expresadas, por ejemplo, en la figura de la *selfie*. Los usuarios de tales redes sociales «suben» fotos o videos presentándose en primer plano, bajo diversas gestualidades que cargan de contenido subjetivo la imagen. Como explican los pensadores Gilles Deleuze y Félix Guattari (2002), los rostros se conforman como un sistema «pared blanca-agujero negro», con un «eje de significancia» donde se inscriben «signos y redundancias»; y un «eje de subjetivación» donde se sitúa la conciencia, la pasión y sus «redundancias». Ellos constituyen espacios de resonancia que adecuan lo mental o real percibido a una realidad dominante que llena de subjetividad a las formas.

La forma significativa del lenguaje se ajusta, entonces, a los rasgos de rostridad específicos que, como «máquina abstracta», sobre-codifican y des-territorializan la totalidad del cuerpo, el cual queda conectado con diversos estratos de subjetivación. «Ahora bien», el rostro también guarda un correlato con el paisaje, el cual también forma parte de la des-territorialización del cuerpo. La máquina de rostridad y el ambiente, en este sentido, someten a las formas exclusivas una determinada expresión significativa y subjetiva, que se presenta como legítima y socialmente aceptada. En este sentido, se entiende que los «prosumidores» del sitio web *YouTube* que aquí se estudian rostrifican sus videos. Y lo hacen de modo tal que los cargan de mensajes y contenidos que enmarcan una idea dominante de las formas subjetivas específicas que la vida cotidiana de los jóvenes de hoy supuestamente debería tener. Sus presentaciones en determinados cuartos o ambientes de una casa, sus relatos alrededor de temáticas que pretenden presentarse como generales, la utilización de videojuegos que se encuentran de moda, entre las diversas narrativas que sus producciones audiovisuales comprenden, reproducen determinadas formas de ser y estar como si fueran universales. El presente trabajo se enfoca específicamente en el *youtuber* cuyo nombre de usuario es *HolaSoyGerman*.

### 3.1. *Hola – Soy – Germán: sobre valoración de la Vida Cotidiana*

En los últimos años, la popularidad del usuario que construye el «perfil», Germán Garmendia, ha ido creciendo progresivamente hasta convertirse en uno o sino el más famoso de los «prosumidores» de la red social en Latinoamérica, con más de 25 millones de «suscriptores», la escritura de un libro, la participación en una película animada, la realización de entrevistas televisivas, entre otras actividades.



Aquí se presenta un análisis referido a la estética de sus videos, en el sentido de la forma que estos poseen, junto a las temáticas que tratan, las cuales se ven fuertemente solidarizadas con la idea del «*broadcast yourself*» que el sitio web transmite con su nombre. De principio, ya el “Hola” en el nombre de su perfil puede interpretarse como la palabra sustancial de la presentación de la persona en la vida cotidiana, y en ese sentido, los videos del *youtuber* comprenden todas las mismas estéticas. Llevan adelante una misma lógica de contenido y forma a partir de monólogos cuya ambientalización y temáticas intentan dar un aspecto de «normalidad» a todas sus producciones audiovisuales. Ellas se sitúan en algún lugar de una casa, sea el comedor o el cuarto de un joven, con rasgos y decorados típicos, hablando a la cámara sobre situaciones concretas y «cotidianas». Y las presenta como tópicos de los espacios de socialización que, como conceptualizan los sociólogos Peter Berger y Thomas Luckmann (1995), atravesaría todo sujeto que viva en sociedad.<sup>6</sup>

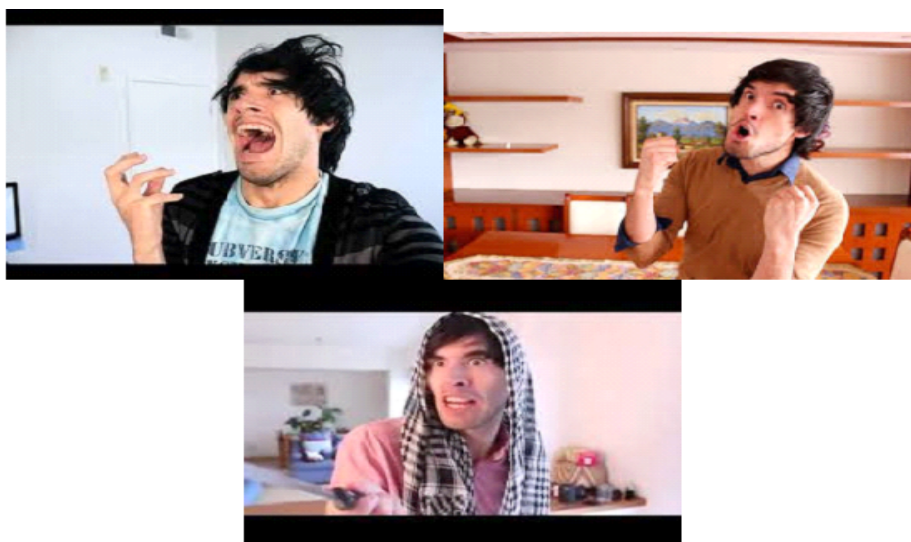
El usuario HolaSoyGerman construye sus videos relatando anécdotas, situaciones, realidades, momentos, que intentan normalizar, enmarcar y tipificar las experiencias de vida de un «joven», sin detenerse en diferenciaciones colectivas, sociales y/o culturales. El «prosumidor» adopta personajes y los interpreta a partir de diversas estrategias de gestualidad de acuerdo a las situaciones con las que los afronta. Él pone su rostro en primer plano, dentro de una configuración mobiliaria y conjunto «decorativo» funcional al «estilo» que sus videos buscan tener. En términos de Jean Baudrillard (2007), la disposición espacial refleja un cálculo de colocación que busca configurar el paisaje o ambiente de grabación como un lugar «común», el cuarto o comedor de una casa tipificada, junto a la ya explicada rostrificación.

---

<sup>6</sup>Berger y Luckmann (1995) describen la socialización de los sujetos bajo un proceso de etapas dialécticas donde incorporan normas, pautas y valores. Por un lado, la socialización primaria donde se construye como miembro de una familia a partir de transmisiones significativas que ésta le brinda. Aquí, la identidad del sujeto se desarrolla, recuperando a Mead, a partir de lazos afectivos con un «Otro Significante» cercano. Y por otro lado, la socialización secundaria, donde comienza a pertenecer a sectores objetivos de la sociedad, expresados en submundos institucionales y realidades parciales como la escuela, el trabajo, clubes, entre otros. Aquí, la identidad ya es de índole social, y se interioriza, recuperando a Mead, a partir de un «Otro Generalizado». Al analizar los videos de HolaSoyGerman, puede verse que los mismos refieren a situaciones idealizadas en tales espacios de socialización, con la presencia de esos otros, también idealizados o estandarizados.



**Imagen 2. Rostrificación, Paisaje y Estética Cotidiana en HolaSoyGerman**



La rostrificación y el ambiente, entonces, construyen la subjetividad de sus producciones audiovisuales con un tipo de estética que aquí se denomina como Estética Cotidiana. Ella pretende enmarcarse en lo que el fenomenólogo Alfred Schutz (1974) ha conceptualizado como la «vida cotidiana» de los actores en el escenario social<sup>7</sup>. Los contenidos generalizan «situaciones» de la socialización de los sujetos, sin comprender diferenciaciones, estableciendo en algún sentido el tipo de experiencias legítimas que como actor joven en sociedad se deberían atravesar. En este sentido, la idea de que «todos pueden», realizar los videos, y de que los mismos tratan cuestiones de una juventud «normal», son los mensajes que el productor cultural alternativo logra transmitir a partir de sus *performances*. Como se dijo anteriormente, resulta ser el mismo mensaje y efecto simbólico que el sitio web emite al utilizar la expresión «*broadcast-yourself*» en su nombre.

---

<sup>7</sup>Schutz (1974) explica que los actores del escenario social actúan en un mundo intersubjetivo que ya ha sido organizado previamente. El conocimiento, explica, se experimenta en tipicidad bajo esquemas típicos de motivos y fines que construye el Sentido Común. La socialización de los sujetos, entonces, se da bajo estandarizaciones significativas que definen, entre otras cosas, roles y situaciones en función de propósitos a mano. En este sentido, los sujetos adoptan sí-mismos parciales de acuerdo a los contextos en que se encuentren. Adoptan formas típicas de conducta, con pautas típicas de motivos subyacentes y actividades típicas de tipos de personalidad. Por lo que también definen tipos de cursos de acción objetivas, tipificadas tanto por el Otro, como por el Yo del actor. En resumen, todos los aspectos de la vida social, sean roles, situaciones, identidades, personalidades, se encuentran idealizados y tipificados bajo características específicas que luego los sujetos pueden variar o no. Los videos del youtuber HolaSoyGerman plasman en sus contenidos esas personalidades o roles tipificados, bajo un tono irónico y cómico.

En términos de Schutz (1974), el *youtuber* utiliza, para construir sus producciones audiovisuales, los roles sociales estandarizados que el «sentido común» ha desarrollado en esquemas de tipificación para el mutuo entendimiento, siempre en un tono de comicidad e ironía. Los personajes y las temáticas que el «prosumidor» construye representan diversas tipificaciones sociales que se dan en lo que diversos autores han denominado como «vida cotidiana» (Berger y Luckmann, 1995; Goffman, 2012; Schutz, 1974; entre otros). Por ejemplo, videos tales como «Los Cumpleaños», <sup>8</sup>, «El colegio», <sup>9</sup>, «Infancia», <sup>10</sup>, «Las Peleas (PELEA, PELEA, PELEA)», <sup>11</sup>, «La Adolescencia», <sup>12</sup>, «Las Malditas Suegras», <sup>13</sup>, «Los Vecinos», <sup>14</sup>, «Tipos de Amigos», <sup>15</sup>, entre muchos otros, plasman situaciones típicas con figuras también típicas de personalidad y rol social: «los amigos», «los profesores», «las madres», «las suegras», «las novias», «las hermanas», entre otras. La producción audiovisual «Los Cumpleaños», por ejemplo, tipifica las diversas particularidades que tiene el hecho de cumplir años, desde una perspectiva cómica e irónica, narrando diversas circunstancias que se pueden tener al organizar una fiesta, al recibir regalos, invitados, saludos, etc. Y el mismo mecanismo existe en los videos anteriormente nombrados: «El colegio» generaliza las diversas relaciones que se puede tener con «docentes» y «compañeros»; «Infancia» relata «buenos recuerdos» del pasado como «niño»; «Las Peleas (PELEA, PELEA, PELEA)» narra cómicamente como se darían las discusiones familiares, con amistades, conflictos entre personas, etc.; «La Adolescencia» tipifica las diversas interrupciones que pueden haber al transitar por esa misma tipificación etaria «joven»; «Las Malditas Suegras» normaliza diversas circunstancias incómodas que se puede afrontar al conocer la familia de una «novia», «Los Vecinos» y «Tipos de Amigos» estandarizan tipos de personalidad, relaciones y contextos o situaciones, también disruptivas, de manera cómica e irónica; y así con las diversas temáticas que trata en todas sus producciones audiovisuales.

En resumen, la forma y el contenido, entonces, se conforman mutuamente para construir alrededor de los videos una Estética Cotidiana, con paisajes o ambientes y temáticas que pueden ser definidos y/o establecidos como «típicos» en la vida social de las generaciones jóvenes. En este sentido, los contenidos de las producciones audiovisuales pueden interpretarse dentro de los juegos, ensueños y

8 En [https://www.youtube.com/watch?v=cUqT\\_a8db0c](https://www.youtube.com/watch?v=cUqT_a8db0c)

9 En <https://www.youtube.com/watch?v=PsXJ9SOs9so>

10 En <https://www.youtube.com/watch?v=ADOTEjM6Nfg>

11 En <https://www.youtube.com/watch?v=oEEzb7YEuw4>

12 En <https://www.youtube.com/watch?v=nn6c4U3CymE>

13 En <https://www.youtube.com/watch?v=5QBxwOz3Q7c>

14 En <https://www.youtube.com/watch?v=RkgSCvwWEvY>

15 En <https://www.youtube.com/watch?v=zWtUmw6lb0Y>

cuentos admonitorios que el sociólogo Erving Goffman (2012: 28) describe como «fuentes de humor» al analizar la presentación de las personas en la «vida cotidiana». El lugar de la broma, el recuerdo, la fantasía y las anécdotas con interrupciones, resulta característico en los videos del *youtuber*. Como se dijo, pueden ser situaciones familiares, contextos escolares o diversas incomodidades que los «jóvenes» podrían atravesar en sus espacios de socialización. Tales como «regalos» indeseados, profesores «aburridos», amigos «raros», «queridos» suegros, suegras «malditas», el «peor» papá, etc.

### 3.2. *Estandarización de la vida joven y Doble actuación*

El usuario HolaSoyGerman, entonces, se presenta en los videos como si fueran la vida cotidiana, tanto propia como general, con una serie de características que tendría, como se ha argumentado, el «sentido común» alrededor de situaciones y roles definidos y estandarizados como típicos en la juventud. Incorpora y ejemplifica los valores oficialmente acreditados de la sociedad. En este sentido, Goffman (2012) explica que los individuos, al presentarse ante otros, intentan controlar la impresión a través del control presumiblemente no guionado de su conducta. Y lo hacen mediante una serie de técnicas de índole dramático. La acción corporal en cada situación construye una «fachada personal», donde las expresiones faciales y los gestos transitorios, generales y prefijados, funcionan como vehículos de signos que buscan generar determinadas impresiones. En el caso de los *youtubers*, se presenta este mismo mecanismo en cada una de sus producciones audiovisuales, pero bajo lo que podría denominarse como una Doble Actuación. Simulan «cotidianeidad», pero en un medio virtual y ficticio, y no bajo una interacción cara a cara como explica el autor. Es decir, la *performance* entendida como actividad total que un participante dado realiza en una ocasión dada para influir de algún modo sobre los otros participantes, y el «papel» o «rutina», entendidas como la pauta de acción preestablecida que se desarrolla durante una actuación, no se dan en situaciones típicas ni con status de «realidad», sino como «ficción», en el marco de un sitio web y red social de arte audiovisual. Si de por sí la «vida cotidiana» reflejaba una puesta en escena, estas *performances* en cuestión duplicarían tal cuestión.

Las actuaciones y monólogos de los *youtubers*, entonces, se presenta en un «como si» fuese la vida cotidiana en sí, sin importar la veracidad o falsedad de la misma, sino la confianza y creencia en el acto. En este sentido, el Doctor en Comunicaciones Arlindo Marchado (2009) entiende que el «ciberespacio» presenta una hibridación de lo real (fáctico) con lo virtual, construyendo resonancias de sujetos «interfaceados» que dificultan la precisión de fronteras entre condiciones de «mirada» y

condiciones de «imagen» para las nuevas figuras de subjetividad. Los sujetos son tanto lo que expresan en las plataformas, como en su vida por «fuera de ella». En conclusión, cada producción audiovisual o performance de los *youtubers* que aquí se tienen en cuenta tenderán a presentarse con rasgos que intentan parecer espontáneos o presumiblemente no controlados, pero que en fin forman parte de un rasgo de expresividad guionado. Comprenden, en primer lugar, una composición de imagen y, en segundo lugar, una composición de contenido, que se complementan en el efecto que intentan generar: dar un aire de «normalidad» a sus producciones. Al igual que en la «vida cotidiana», los videos buscan ocultar la existencia de un «guión», pero el mismo se identifica en ciertos fragmentos o segmentos, sean presentaciones y/o conclusiones similares o iguales en todas las producciones. Y en este sentido, la particularidad de las bromas y anécdotas que aquí se estudian no es la existencia del «guión», como lo sería con todas las expresiones de la «vida cotidiana», sino en que las mismas se realizan en un contexto donde se evidencia directamente ese «guión». Y en este punto es donde se pone en juego una tensión entre la ficción del «todos pueden» o el «*broadcast yourself*» y la idea de juventud «normal», con la realidad del guión, la producción, y todo el trabajo de creación que comprenden los videos realizados por los *youtubers*. Como también, una tensión entre la posibilidad de creación plural que tienen las nuevas tecnología digitales de Internet, y un discurso que termina legitimando y generalizando ciertas prácticas y significaciones para una supuesta «normal» «vida cotidiana» de un «joven».

#### **4. Conclusión: ¿realidad o engaño?**

La imagen “*youtuber*” se tiñe de un tipo de Estética Cotidiana que transmite y establece un mensaje de «normalidad» tipificada a los «suscriptores» del canal estudiado. Sin embargo, el trabajo que los «prosumidores» realizan para producir sus videos lejos está de poder ser interpretado como «común». Ellos deben llevar adelante una ardua elaboración de creación, edición, actuación, guionaje y producción. Al observar los videos de HolaSoyGerman, por ejemplo, pueden verse determinadas habilidades y capacidades cognitivas individuales para crear forma y contenido. Se construyen con una duración promedio de cinco minutos, una presentación con imágenes de videos anteriores, algún chiste no relacionado con el tema del video en sí, y una conclusión donde el usuario solicita el «me gusta» a la producción, y la «suscripción» a las diversas cuentas que él tiene en las diversas redes sociales de Internet. Se produce, en este sentido, una tensión entre el carácter ficcional que estas características

brindan a sus producciones audiovisuales, con el mensaje de «vida cotidiana» tipificada que emiten y la idea del «*Broadcast yourself*» que conlleva la red social.

Por un lado, los videos independientes del sitio web *YouTube* requieren un sofisticado conocimiento alrededor de las nuevas tecnologías. Determinadas habilidades alrededor de los diversos programas de computación que sirven para crear y editar segmentos audiovisuales, y a partir de los cuales, como decían Bambozzi (2009) y Manovich (2006), han emergido los nuevos géneros audiovisuales de «Microcinemas» y la «imagen futura» respectivamente. Por otro lado, a su vez, los prosumidores deben desarrollar diversas capacidades de actuación para llevar a cabo sus *performances*. Es el caso del usuario HolaSoyGerman que en todos sus videos hace constantes cambios de personaje y plano, encarnando, como se viene analizando, la imagen tipificada de un «joven», de una «novia», de una «madre», un «suegro», un «docente», un «amigo», entre otros. Los *youtubers* deben prestar atención a la iluminación del ambiente donde graben, sumado, a su vez, que suelen agregar un fondo con detalles como posters o frases, utilizando ciertas vestimentas en especial, entre otras características que construyen, en términos de Goffman (2012), la «fachada personal» de cada uno de ellos. El usuario HolaSoyGerman, por ejemplo, pone un cartel de fondo donde dice «CLICK “Me Gusta” Si ves Esto». En cuanto a los contenidos, también puede percibirse la existencia de un guión que planifica de manera original y llamativa los temas de los videos. Sumado a cierta posesión de imaginación para repartir ideas, manejar bien los tiempos, con carisma, luego de ensayos y prácticas que dinamicen la actuación y logren un buen tono de voz.

El pensador Tony Sampson (2012), en este sentido, expone el ejemplo de la usuaria *Lonelygirl15* para advertir respecto al peligro que tienen, dice, los «*viral videos*». Se trataba de una joven de nombre «Bree» que subía videos a *YouTube* con la misma Estética Cotidiana que las producciones audiovisuales de HolaSoyGerman, «*Situados en el dormitorio de un adolescente a menudo haciendo pucheros*» (Traducción del autor del artículo)<sup>16</sup>, con temáticas «amorosas», de «problemas» con «padres», entre otras. El autor plantea el peligro a raíz de que se descubre que no se trataba de una

---

<sup>16</sup> «*In 2006 a series of webcast blogs were uploaded to the video-sharing website YouTube. Set in the bedroom of an often-pouting teenager, Lonelygirl15 attracted the largest number of visitors to the file-sharing site since its creation the year before. It also triggered a wave of imitative video clips and feverish comments posted by fans of the blog. These comments, some of which are copied later, reveal a distinct lack of awareness on behalf of these fans concerning what would be later exposed as a hoax. Lonelygirl15 was an actress, and the video blog was designed to promote the work of a couple of budding Internet moviemakers. The video blog was apparently an example of what has become known as viral marketing*» (Sampson, 2012: 64).

usuaria, sino de una actriz profesional que grababa videos guionados por cineastas de Internet que querían lanzarse a través de un tipo de «*marketing viral*». Sus producciones audiovisuales habrían provocado una ola de videos imitativos y comentarios de *fans* que, entiende el autor, han sido víctimas de un engaño.

**Imagen 3.** *Virality: el caso de Lovelygirl15*



En resumen, la Doble Actuación, como se decía con Machado (2009), implica la inexistencia de cualquier juicio de veracidad o falsedad respecto a los contenidos que las producciones audiovisuales de los *youtubers* tienen, como tampoco de su origen creativo. La llamada «cultura de libertad» o democratización que implicaba la idea de «*broadcast yourself*», es decir, el «hacerlo vos mismo», se ve problematizada y cuestionada al pensar los diversos conocimientos que se deben tener alrededor de las nuevas tecnologías digitales, como también al pensar las diversas tipificaciones sobre la «vida cotidiana» joven que realizan. A su vez, tampoco se conoce precisamente por quienes fueron pensadas las creaciones en cuestión. Los mensajes tipificados, los ambientes «comunes», las temáticas «cotidianas», moldeados de cierta forma y no de otra, implican la existencia de ciertos principios de división e identificación para categorizar y definir las producciones audiovisuales del sitio web como *youtuber*, *blogger* y/o *gamer*. No sólo se puede poner entre signos de interrogación el origen creativo de los videos, sino que también puede interpretarse y cuestionarse ciertos mensajes que estarían legitimando y determinando ciertas formas precisas de «vida joven», con prácticas y significaciones establecidas que excluyen formas Otras. Queda pendiente para próximos estudios, el análisis de producciones audiovisuales que pretendan situarse por fuera de estas estandarizaciones, para poder analizar cómo se presentan, bajo qué formas y temáticas.



## Bibliografía

- Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1995)**. *La construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, Jean Pierre (2011)**. «Algunas propiedades de los campos» en *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal.
- Castells, Manuel. (2009)**. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Crespo Fajardo, José Luis (coordinador) (2012)**. *Bellas artes y sociedad digital, Cuadernos de Bellas Artes*, 1: La laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (2002)** «Año cero- Rostridad» en *Mil mesetas*. (173-196). Valencia: Pre-textos.
- Dolcemáscolo, Agostina (2014)**. *¿Nuevos modelos de negocios o explotación? Industrias culturales en la Web: el caso de YouTube*. Universidad Nacional de General San Martín. Instituto de Altos Estudios Sociales. Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales.
- Goffman, Erving (2012)**. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Machado, Arlindo (2009)**. *El Sujeto en la Pantalla. La Aventura del Espectador, del Deseo a la Acción*. Barcelona: Gedisa Editorial, S.A.
- Manovich, Lev (2006)**. *Imagen futura, Animation* [en línea]. Recuperado en <http://anm.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/25>
- Mendolicchio, Bashiron Herman (2011)**. «Web 2.0 → Arte 2.0 - Participación e Interculturalidad». En *Networks. The Evolving Aspects of Culture in the 21st Century*. Edited by Biserka Cveticanin. Culturelink Network / UNESCO / Council of Europe. Institute for International Relations (IMO)
- Sampson, Tony (2012)**. *Virality: contagion theory in the age of networks*. London: University of Minnesota Press. Minneapolis.
- Schutz, Alfred (1974)**. *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Varela, Mirta (2009)**. «Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios». En Carlón, Mario y Scolari, Carlos (eds.). *El fin de los medios. El comienzo del debate*. (209-228). Buenos Aires: La Crujía.
- Vilches, Lorenzo (2010)** «¿Es posible una estética de las tecnologías de la comunicación?». En *Mutaciones de lo visible*. (113-136). Buenos Aires: Paidós.