



Ibañez, María Florencia

Narrativas interactivas en youtube. Nuevas relaciones entre usuarios y contenidos en *py Hellpizzanz* y Diana Hernández Florencia Ibañez



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Ibañez, M. F. (2020). Narrativas interactivas en youtube. Nuevas relaciones entre usuarios y contenidos en py Hellpizzanz y Diana Hernández. (Trabajo final integrador). Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2563>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Narrativas interactivas en youtube. Nuevas relaciones entre usuarios y contenidos en “Hellpizzanz” y “Diana Hernández”

Trabajo final integrador

María Florencia Ibañez

mariaflorenciaibz@gmail.com

Resumen

Los Nuevos Medios cambian la relación entre la sociedad y las producciones audiovisuales. YouTube, específicamente, nace con el objetivo de acercar a los espectadores de los Medios Masivos de Comunicación una manera más eficiente de encontrar contenido y crear sus propios videos, para luego ser compartidos con el mundo. Esos contenidos se ven influenciados por las características propias de los Medios Personales (Vacas, 2010), cuya relación con la audiencia dista de la de los medios tradicionales, en tanto empodera a un espectador más participativo.

La jungla virtual alberga contenido audiovisual amateur, webseries, campañas publicitarias 2.0, avances, fragmentos televisivos, videoclips, películas en busca de un medio de difusión, y contenido de sus propios actores sociales: los Youtubers, los prosumidores por antonomasia de la plataforma. Insertos en momentos del zapping web, sus producciones audiovisuales responden a la rapidez y a la captación de la atención de usuarios en 5 segundos (Camus, 2009), tras el afán de atraer suscriptores. Sus contenidos conviven y se retroalimentan con los creados por productoras profesionales.

Resuena la palabra «interactividad», para referirse a esa nueva relación que se produce entre los generadores de contenido y sus usuarios. Los formatos interactivos entablan un tipo de vínculo distinto con el usuario instando a su participación, sin importar tanto el contenido sino más bien el despertar de una necesidad competitiva, similar a la de un videojuego. El antes espectador exige su lugar en la configuración del audiovisual, por lo que ciertos ensayos interactivos llaman su atención en tanto se evidencian como más afines a su modo de ver videos en Internet. Así sucede con dos casos de videos interactivos: la «aventura interactiva cinematográfica sobre zombis», «Deliver me to Hell» –un cortometraje publicitario de la empresa Hell’s Pizza– y los videos al estilo «Elige tu propia aventura» de la popular Youtuber argentina, Daiana Hernández. Por medio de la contraposición de ambas

producciones, se intenta dar luz a las relaciones productor/prosumidor/usuario que alimentan las narrativas digitales interactivas, así como las limitaciones de la plataforma, que puedan explicar el escaso uso de las herramientas más participativas brindadas por YouTube.

Palabras clave: Nuevos medios, medios masivos de comunicación, medios personales, Youtubers, interactividad, elige tu propia aventura, narrativa digital interactiva

NARRATIVAS INTERACTIVAS EN YOUTUBE

NUEVAS RELACIONES ENTRE USUARIOS Y CONTENIDOS
EN "HELLPIZZANZ" Y "DAIANA HERNÁNDEZ"



ÍNDICE

1	ABSTRACT _____	3
2	INTRODUCCIÓN _____	4
3	ESTADO DEL ARTE _____	6
	Análisis previos de YouTube: Origen y dominación del ocio _____	6
	Interactividad y nuevas formas de codificar los mensajes _____	9
	Cultura participativa: Usuarios como productores _____	13
	El contenido amateur reina la plataforma: Nuevos formatos _____	16
	Microrrelatos: Una aproximación a los múltiples lenguajes de YouTube	18
4	MARCO TEÓRICO _____	21
	Interactividad y narrativas digitales: Un diálogo abierto _____	21
	Zapping web: Impaciencia e inmediatez en Internet _____	24
	Medios Masivos y Medios Personales _____	26
5	METODOLOGÍA _____	30
6	ANÁLISIS _____	33
	Interactividad: Desde Eliza hasta YouTube _____	33
	YouTube y el usuario al mando _____	36
	Elige tu propia aventura 2.0: Deliver me to Hell y Daiana Hernández _____	39
	Aventura interactiva cinematográfica sobre zombis: Deliver me to Hell _____	41
	Ficción interactiva en tiempos de Youtubers: Daiana Hernández _____	43
	El poder del click: Narraciones digitales interactivas _____	45
7	CONCLUSIONES _____	51
8	BIBLIOGRAFÍA _____	56

1 ABSTRACT

Los Nuevos Medios cambian la relación entre la sociedad y las producciones audiovisuales. YouTube, específicamente, nace con el objetivo de acercar a los espectadores de los Medios Masivos de Comunicación una manera más eficiente de encontrar contenido y crear sus propios videos, para luego ser compartidos con el mundo. Esos contenidos se ven influenciados por las características propias de los Medios Personales (Vacas, 2010), cuya relación con la audiencia dista de la de los medios tradicionales, en tanto empodera a un espectador más participativo.

La jungla virtual alberga contenido audiovisual amateur, webseries, campañas publicitarias 2.0, avances, fragmentos televisivos, videoclips, películas en busca de un medio de difusión, y contenido de sus propios actores sociales: los Youtubers, los prosumidores por antonomasia de la plataforma. Insertos en momentos del zapping web, sus producciones audiovisuales responden a la rapidez y a la captación de la atención de usuarios en 5 segundos (Camus, 2009), tras el afán de atraer suscriptores. Sus contenidos conviven y se retroalimentan con los creados por productoras profesionales.

Resuena la palabra «interactividad», para referirse a esa nueva relación que se produce entre los generadores de contenido y sus usuarios. Los formatos interactivos entablan un tipo de vínculo distinto con el usuario instando a su participación, sin importar tanto el contenido sino más bien el despertar de una necesidad competitiva, similar a la de un videojuego. El antes espectador exige su lugar en la configuración del audiovisual, por lo que ciertos ensayos interactivos llaman su atención en tanto se evidencian como más afines a su modo de ver videos en Internet. Así sucede con dos casos de videos interactivos: la «aventura interactiva cinematográfica sobre zombis», «Deliver me to Hell» –un cortometraje publicitario de la empresa Hell’s Pizza– y los videos al estilo «Elige tu propia aventura» de la popular Youtuber argentina, Daiana Hernández. Por medio de la contraposición de ambas producciones, se intenta dar luz a las relaciones productor/prosumidor/usuario que alimentan las narrativas digitales interactivas, así como las limitaciones de la plataforma, que puedan explicar el escaso uso de las herramientas más participativas brindadas por YouTube.

Palabras clave: Nuevos medios, medios masivos de comunicación, medios personales, Youtubers, interactividad, elige tu propia aventura, narrativa digital interactiva

2 INTRODUCCIÓN

A más de 10 años de su creación, YouTube se instala en la cotidianeidad de los internautas. La ausencia de la frase «Broadcast Yourself» que acompañaba a su logo evidencia la asimilación de los usuarios de sus posibilidades. Ya no es necesario explicar sus posibles usos; los mismos se encuentran delimitados por quienes deciden ya no solo navegar por la web, sino ser parte activa de ella.

Empero, su función fue mutando con los años, a la par de la tecnología. Esta red ahora abre las puertas a la exploración tecnológica y narrativa, concentrando una muestra de la cultura de la inmediatez. Actualmente no se presenta solo como receptáculo de producciones audiovisuales sino el fin, el medio al cual van dirigidas.

El ascenso de los Medios Personales (que son aquellos que centran el poder en el usuario, el cual pulula por Internet permanentemente desde distintos aparatos receptores, tales como las computadoras, los celulares y las consolas de videojuegos) se enmarca en una sociedad de lo instantáneo y de la apariencia, pero, por sobre todo, de la participación. Internet cambia la relación unidireccional de los Medios Masivos de Comunicación, fomentando la creación y reproducción de nuevas prácticas, plasmadas en las distintas redes sociales. Así, las diferencias entre los Medios Personales –la web– y los Masivos –la televisión principalmente– (Vacas, 2010) comienzan a aflorar, especialmente en esta nueva dinámica de interactividad y participación inmediata. El espectador se convierte en usuario, y el usuario en productor de contenido. Se devela un nuevo tipo de actor social de los medios: el prosumidor (Toffler, 1981).

La corta duración de los videos de YouTube crea un ambiente propicio para generar narrativas de menos de 5 minutos, que deben ser continuadas por el espectador, el cual se caracteriza por su impaciencia. El fácil acceso a distintas producciones audiovisuales provoca una necesidad de retenerlo por medio de su participación activa en un espacio lúdico. En YouTube se clama por la intervención del usuario.

La plataforma, en sus inicios, se distingue especialmente por la convivencia de contenido amateur y profesional, aunque su foco está puesto en la motivación del primero. Es así como asciende un fenómeno propio de la plataforma: los Youtubers, constituidos principalmente por jóvenes que poseen un acervo audiovisual. En sus videos se

manifiestan atisbos de una herencia de los Medios Masivos, pero circunscriptos a las características propias de Internet y a las expectativas de los usuarios.

Más aún, esta plataforma explora formas de narrar que, si bien ya habían sido puestas en práctica en los Medios Tradicionales, en Internet encuentran un mejor lugar de aprovechamiento, al presentarse este como un paraje participativo. La narración digital interactiva emerge en YouTube, intentando hacerle frente a las historias hegemónicas y a los exitosos videoclips. Al ser un tipo de narrativa que depende de la tecnología y del medio, esta plataforma parece ser el territorio propicio para su desarrollo. Las mismas le brindan al espectador el privilegiado lugar de protagonista ya que sus decisiones moldean la trama.

Aquel individuo que reclamaba el poderío de la programación, ahora blande sus dispositivos para ser colocado en el centro del desarrollo de la historia. Y el mismo ejerce su poder por medio del click o del tap, al tiempo que ve a su alrededor innumerables historias configuradas para que las consuma, comparta y viralice. Simultáneamente que se busca su participación, es llamado a ser seguidor de aquel nuevo *star-system*: los Youtubers.

De esta manera se pueden contraponer dos casos de estudio que hacen uso de las narrativas ramificadas, en pos de maximizar el consumo de una audiencia más participativa. Tanto la empresa Hell's Pizza como la Youtuber argentina, Daiana Hernández, se lanzan a la exploración de estas narrativas digitales interactivas, pero, a pesar utilizar herramientas similares, presentan diferencias con un tipo de narración que despierta la curiosidad y el entusiasmo de un público en constante transformación.

3 ESTADO DEL ARTE

ANÁLISIS PREVIOS DE YOUTUBE: ORIGEN Y DOMINACIÓN DEL OCIO

Los inicios de YouTube se remontan a once años atrás. En el 2005, tres antiguos colegas crean una nueva red social, al tiempo que vislumbran una problemática que esta creación parecía venir a solventar: en ese momento, y a pesar de los avances tecnológicos que tenían a Internet como centro, se hacía difícil compartir videos por la red.

Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, bajo esa premisa, comenzarían con un proyecto que pronto se convertiría en un gigante que no podrían manejar, por lo que Google vendría a tomar las riendas del mismo. Es ahí cuando el potencial de YouTube asciende y puede ser explotado de la manera que actualmente se hace.

En YouTube, *The Home of Vlogging: The rise of video on demand* (2017), Charlotte Bouillot realiza un recorrido por YouTube, explorando sus antecedentes, su origen y su uso actual. Descripta como la principal plataforma de video en la actualidad, su existencia fue posible tras la creación del lenguaje de computadora “HTTP” (Hypertext Mark-Up Language, o Lenguaje de marcado de hipertexto en español). Por su parte, Blogger.com, registrado en 1999, sentó precedentes en una forma de comunicación alternativa, frente a la comunicación concentrada en corporaciones multinacionales. Los usuarios, aglutinados principalmente en asociaciones pequeñas, encontraron en el blog una forma accesible de expresión. Su existencia dio lugar a la creación del vlog.

YouTube le abre las puertas del audiovisual a los usuarios, quienes, en aquel entonces, sólo podían acceder al contenido ahora alojado en la plataforma descargándolo o por medio de suscripción paga en otros sitios. Tras la novedad de la plataforma, un año después de su lanzamiento, un video alcanzaba un millón de vistas: el virus se empezaba a esparcir, en manos de Ronaldinho y Nike. Ante tal impacto, comenzó a monetizar en 2007, insertando publicidad en los videos, ya en manos de Google – convirtiéndose en la cuarta adquisición más cara de la historia. Dos años después de que Jawed Karim, uno de sus fundadores, hubiera subido el primer video, la misma presentaba una potencialidad inmensa en materia audiovisual.

En mayo de 2007, luego de la apertura del programa de *Partner*, la monetización por parte de un usuario que generase contenido original se volvió posible y verdaderamente

redituable. Por otro lado, la plataforma encontró la forma de solventar problemas de copyright, permitiéndolo también a los dueños del derecho del contenido dispersado en YouTube, dando fin a uno de sus principales problemáticas.

Cinto Niqui, en su obra *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en Internet. 1000 obras y webs* (2014), describe las nuevas formas de consumo audiovisual en la web, y los hitos que van marcando una historia relativamente joven. Niqui dice: “Para existir completamente en el mundo real se hace necesario tener una presencia continua en el mundo audiovisual electrónico”. Adicionalmente, el autor, siguiendo a Xavier Ribes, remarca cómo el audiovisual se desliga de las pantallas de la televisión – y de su programación y del cine–, para alojarse en la red. Lo breve toma el control de las nuevas pantallas y de la cotidianidad, dando lugar a nuevas formas de narrar y de producir. Surgen dos conceptos: el crowfounding y el crowdsourcing. Con el crowdfunding, es el público quien financia el producto audiovisual, con doble beneficio: financiamiento y público cautivo, al sentirse parte de la obra audiovisual. El crowdsourcing significa involucrar al usuario en el proceso creativo estableciéndole tareas de las que normalmente se encontraría ajeno. Este recurso está siendo muy explotado en el marco de la publicidad pero también abrió el juego de experimentación en YouTube, como, por ejemplo, con el proyecto llamado «Life in a Day» (producido por Ridley Scot y dirigido por Kevin Macdonald). Este es el primer documental social colaborativo alojado en las redes sociales, cuyo objetivo es mostrar a las futuras generaciones cómo se vivía en el planeta Tierra un 24 de julio de 2010. Niqui, luego, enumera los acontecimientos que marcan al audiovisual en la web, en general, y a YouTube, en particular, a modo cronológico: la viralización de los videos que aloja, a solo un año de su apertura; la inserción de videoanotaciones, permitiendo la exploración de contenido interactivo; el ascenso del contenido generado por usuarios; el lanzamiento de contenido Premium; etc.

Por último, resulta importante mencionar tres trabajos breves de investigación que toman a YouTube como objeto de estudio, y analizan la potencialidad de esta plataforma que viene a revolucionar la forma de consumo del audiovisual: *Post-Zapping: Transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna* de Norberto Leonardo Murolo (2010); *YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva* de Juan De Cicco (2009) y *Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova* de José Patricio Pérez Ruffí y Francisco Javier Gómez Pérez (2013).

Norberto Murolo (2010) explicita que en YouTube converge una multiplicidad de videos aparentemente diferentes, manejándose con la lógica del *laizze fair*. Justamente esta es la novedad que introduce: se prescinde del espectador de los medios antecesores, conformando una comunidad donde los usuarios suben videos, comentan sobre ellos y les dan valor por medio de calificaciones. El «invento del año» (premio otorgado por la Revista Time en 2005) se posiciona como sucesor de la televisión ya desde su slogan, que insta a que uno mismo sea quien transmita. Con YouTube se enaltece al hipervínculo, el cual viene a remplazar al zapping televisivo. Una de las beldades de la plataforma es su basta oferta audiovisual, la cual se ve favorecida por esta idea de hipervínculo instaurada por un perenne abanico de posibilidades que sumerge al usuario en una atadura cibernética. Asimismo, Internet se exime del Rating, que es suplido por la cantidad de reproducciones. Lo que dota al registro audiovisual de una verdadera influencia no es su valoración sino la cantidad de vistas que posee, lo que da cuenta de su capacidad para virilizarse por los confines de la web. Empero, por más que la guerra haya sido declarada, la televisión aún mantiene el trono y su posición privilegiada en el hogar. Se conserva el precepto de que el contenido que se plasma en ella es poseedor de la verdad. La verdad en Internet, en cambio, posee bordes más difusos.

Juan de Cicco (2009) recurre a un caso concreto de video viral para denotar el poderío de YouTube. En 2006, la ejecución de Saddam Hussein es publicada en la red social, propagándose con la velocidad que caracteriza a la comunidad cibernética. El registro a escondidas convierte al testigo en cronista: todos somos capaces de pasar de un estado de espectador a productor ya no solo de entretenimiento, sino con una intencionalidad informativa. En tiempos de nula conectividad, la nota exclusiva hubiese sido vendida a una cadena televisiva que hubiese explotado el video. Ahora, los videos circulan libres, en forma simultánea y sin costo, y con la misma urgencia de la primicia televisiva. El zapping pierde jurisdicción en tiempos donde un acontecimiento influyente ya tiene un video que lo ilustre en Internet. El caos de la web moldea el “archivo audiovisual de la memoria colectiva” (2008, p.24). La repetición de contenido televisivo pierde sentido; todo está en la gran comunidad digital que es YouTube.

La gran diferencia del texto de José Patricio Pérez Rufí y Francisco Javier Gómez Pérez (2013) reside en la fecha de elaboración más reciente. El vertiginoso avance de la tecnología arroja a la obsolescencia a ciertos estudios que se enmarcan en la novedad de aquel entonces. En el escrito se destaca que la posibilidad de dotar a YouTube como

receptáculo de formatos solo puede circunscribirse a una normalización y adopción del medio en la cotidianeidad. A pesar de ello, los autores se remiten a «lo nuevo», en tanto aún no ha alcanzado su total madurez. Empero, es indiscutible el alcance social que la plataforma posee hasta el día de hoy. La deglución de los distintos contenidos por parte de la comunidad cibernética responde a las demandas de la sociedad en materia de producciones audiovisuales, lo que dirige la mirada al concepto de Castells de autocomunicación de las masas: los usuarios generan el mensaje, y son ellos los responsables de esparcirlo.

De cualquier manera, la novedad que introducen estos autores es la de que la innovación en YouTube está liderada por los usuarios con sus producciones no profesionales, dispensada por el afán de un lenguaje más libre, contrario a la resistencia de las industrias de tomar riesgos. Así, la plataforma alimenta a su propio engendro: el Youtuber. El antes consumidor ahora adquiere un nombre.

INTERACTIVIDAD Y NUEVAS FORMAS DE CODIFICAR LOS MENSAJES

Algunas de las investigaciones que tratan sobre las posibilidades interactivas de la plataforma se centran en la novedad del formato, propiciada por la configuración de YouTube y de plataformas que brindan las mismas oportunidades a sus usuarios de participación (Huunderman, 2007; Mier y Porto-Renó, 2009; León y Negrodo, 2014; Benson, 2017).

Benson (2017) se centra en la interactividad de la plataforma misma y no tanto del contenido en sí. El autor retoma a Adami para definir la interactividad, explicando que es la relación activa entre un usuario y el texto, a diferencia de la interacción digital o en línea, que se refiere a la "comunicación mediada por computadora entre dos o más participantes"¹ (Adami en Benson, traducción libre). Asimismo, Benson retoma a Rafaeli y Ariel para señalar la distinción entre dos clases de interactividad: una que responde más a lo llamado *responsive* –que se adapta a las necesidades del usuario– y la otra que se refiere a la interacción interpersonal del usuario con la plataforma, dando el ejemplo de cómo un video reacciona al click en el *player* y cómo el botón para postear reacciona al

¹ Adami defines interactivity as 'the active relation between a "user" and a text', as opposed to digital or online interaction, which refers to 'computer-mediated communication between two or more participants'.

ser clickeado, luego que el usuario escribe un comentario en la página, respectivamente. En relación con la plataforma y sus posibilidades interactivas, Scolari (2017) hace referencia especialmente a las herramientas que YouTube brinda para aumentar las vistas de los videos. Los botones de *like* y *dislike* y las barras disponibles para dejar comentarios evidencian una posibilidad de feedback, favorecida por la conexión con cuentas de Twitter, Facebook e Instagram (p.16).

Para León y Negrodo (2014) Internet inaugura una etapa de retos y posibilidades, con el aumento de la competencia, pero también con el de las “audiencias, las formas de financiación y los nuevos tipos de relación con los usuarios” (p.1). Esto último viabiliza el ascenso de un documental interactivo tras el desarrollo de nuevos formatos y estilos, un tipo de documental que tuvo escasos intentos de interactividad en los medios tradicionales. Los autores, para definir la interactividad, toman a Neuman y Van Dijk:

De acuerdo con Neuman (1991, p. 104), la interactividad es «la cualidad de la comunicación caracterizada por un incremento del control que emisor y receptor ejercen sobre el proceso comunicativo». Por su parte, Van Dijk (1999, p. 12-14) señala cuatro dimensiones en las que la interactividad afecta a la comunicación. Primero, la comunicación se hace bidireccional (o incluso multilateral), modificando así su dimensión espacial. En segundo lugar, está la dimensión temporal, ya que la interactividad hace que la comunicación sea más sincrónica. El tercer ámbito es el de la capacidad de control del público sobre el contenido, que aumenta en los medios más interactivos. Y finalmente, -señala Van Dijk-, está el nivel de las acciones y reacciones que permiten al público entender mejor el contexto y el significado del mensaje (León y Negrodo 2014, p.3).

Siguiendo la línea del cine interactivo, Mier y Porto-Renó (2009) toman el documental interactivo «Miradas», producido por el Centro de Investigación Vía Comunicaciones y exhibido en YouTube. Gracias a esta plataforma, es plausible reconducir las discusiones de los contenidos al involucrar intereses de grupos involucrados. En otras palabras, la “Sociedad en Red” de la que habla Castells se evidencia en estos contenidos más interactivos y participativos, propiciados por la Web 2.0 (Castells, en Mier y Porto-Renó, 2009, p.209). Esta necesidad de una participación directa en la producción se enraíza en una característica de la sociedad posmoderna, que decide qué contenidos mirar y la programación de los mismos según sus preferencias. En el caso del usuario espectador y no generador de contenido, sus tiempos de atención se reducen debido a esa necesidad

participativa. El mouse es la herramienta que encauza esa necesidad de participar y calma su deseo de interactuar con el contenido, y ese deseo debe ser aplacado por el discurso.

Huunderman (2007) propone la hipótesis de que es posible crear «juegos serios» inmersivos, que se ocupen de problemáticas de la actualidad, tal como lo hace el proyecto piloto «Clima Futura». Para ello define la interactividad y explora los conflictos respecto al uso de narraciones ramificadas. El autor expone sobre los videos interactivos por medio de la explicación de Eckert y Stenzler: “La aplicación de un video es interactiva si el usuario afecta el flujo de ese video, y esa influencia, a su vez, afecta las elecciones futuras del usuario”² (Huunderman, 2007, p.19, traducción libre). Los autores explican que en los videos interactivos el “espectador puede elegir su propia trama. No hay una secuencia predeterminada, sino que él es quien define su propia historia. A diferencia de los videos “normales”, que “contienen una trama ya establecida”³ (Huunderman, 2007, p.16, traducción libre). La ventaja de tener un usuario más participativo se puede ver opacada por los costos al tener que grabar más secuencias que pueden finalmente no ser vistas por el mismo en su totalidad. Una manera de solucionarlo es con historias que convergen en cierto punto, sin quitarle la libertad al usuario de elegir, pero estableciendo eventos obligatorios. Otro problema puede ser el momento en el que el usuario se encuentre con puntos muertos de la historia, que Terry Harpold llama “momentos de no-narrativa” (en Huunderman, 2007, p.69). Estas problemáticas deben ser solventadas en el desarrollo del proyecto piloto Clima Futura.

Por otra parte, los estudios de Gallardo Camacho y Lavín De Las Heras (2015) y Jiménez Romero, Melero Díaz, Novoa Fajardo, Ojeda Molero (2016) centran sus esfuerzos en desentrañar algunas de las experiencias de videos 360° que habitan en la web, los rasgos en común que estos presentan y el grado de participación que impulsan en los usuarios, en tanto estos son los que eligen el punto de vista y el encuadre. Para explicar el lugar que ocupan los videos 360° en YouTube, Gallardo Camacho y Lavín De Las Heras (2015) recuerdan cómo la revolución digital permitió una nueva dinámica, donde el video, aquel nuevo medio que “da lugar a un nuevo lenguaje, nuevas formas de codificar los mensajes y nuevas capacidades expresivas”, comienza a crecer de la mano de los usuarios, que

² A video application is interactive if the user affects the flow of the video and that influence, in turn, affects the user's future choices.

³ Normal video contains a predefined storyline. In interactive video the viewer can choose his or her own storyline. So you do not have to watch a predefined video sequence anymore, but you define your own story.

desarrollan sus propios procesos comunicativos. (p.467). Al existir una oportunidad de negocio, donde usuarios consumen gran cantidad de audiovisual en su Smartphone, se aprovecha la existencia de dispositivos con giroscopio integrado para crear videos 360°, cuya vista se modifica en torno al movimiento de la tableta, el celular o el cursor de la computadora. Al requerir el movimiento del usuario, los autores explican –retomando a Bartolomé– que éste interactúa en vez de solo mirar, ya que se le exige una participación directa en el consumo del audiovisual. El usuario interacciona con el entorno visual en tanto es posible la inmersión del mismo por su participación desde la elección del punto de vista y en cuanto exista una interacción con él. Si bien él está llamado a interactuar con el entorno como si estuviese dentro de la acción, los autores señalan que estos contenidos aún no son consumidos masivamente, posiblemente por los condicionantes tecnológicos que se exigen para ver los videos y porque el contenido puede ser menos competitivo. Empero, por más que aún estos contenidos no sean consumidos como otros videos virales, lo que provoca que los videos 360° se destaquen por sobre otros es que “el rol pasivo del espectador de la televisión tradicional no se traslada durante el consumo de los vídeos esféricos como sí sucede en el caso de los vídeos online tradicionales” (Gallardo Camacho y Lavín De Las Heras, 2015, p.477). YouTube alberga gran contenido 360°, puesto que los jóvenes son los que mayormente pululan en esta plataforma con mayor permeabilidad a las nuevas formas de expresión audiovisual. Sin embargo, las limitaciones técnicas no permiten una democratización en la generación de esta clase de contenido, considerado aún costoso. Asimismo, los autores, en el año 2016, consideraban que el *leitmotiv* de los videos alojados en YouTube aún era contemplativo, con una marcada carencia en el desarrollo del guión o de una narrativa o estructura audiovisual, y planteaban la hipótesis que los cascos de realidad virtual cambiarían eso, debido a la naturaleza más inmersiva del videojuego.

Jiménez Romero, Melero Díaz, Novoa Fajardo, Ojeda Molero (2016) también toman diversos videos 360° para realizar un análisis comparativo con los videos que habitan en internet que no llaman a interactuar con el contenido. No obstante, estos autores intentan aproximarse a una posible influencia en los géneros afectados por la tecnología e introducen la hipótesis de que el género con mayor consumo es el de entretenimiento. Retoman a Bartolomé para hablar de esta clase de videos, quien explica que “un sistema de V.I (vídeo interactivo) es aquél que proporciona imágenes-video pero, contra lo que es habitual en el medio Video, no según un proceso lineal e ininterrumpido, sino de

acuerdo con los requerimientos del usuario” (Bartolomé en Jiménez Romero, Melero Díaz, Novoa Fajardo y Ojeda Molero, 2016, pp.131-132). Además de videos 360°, donde el usuario posee en sus manos la posibilidad de modificar el punto de vista, se pueden mencionar dentro de las «video elecciones» a la clase de video donde el usuario puede intervenir cambiando aspectos del video, ya sea en el sonido, en la narrativa o en la composición de la imagen. El video interactivo 360° difiere de este último en tanto la experiencia resulta más inmersiva ya que el usuario pasa a ser parte del contenido en primera persona, quedando entre medio del video interactivo y la realidad virtual (Bartolomé en Jiménez Romero, Melero Díaz, Novoa Fajardo y Ojeda Molero, 2016, p.133). Asimismo, los autores recuerdan que la primera plataforma en posibilitar la subida de material 360° fue YouTube, seguido, luego, por Facebook. Afirman, también, que los creadores de YouTube buscan no solo una participación activa de los usuarios respecto al contenido, sino que llaman a la creación de sus propios videos 360° al apoyar el lanzamiento de cámaras accesibles. El contexto, años después de la escritura de la investigación de Gallardo Camacho y Lavín De Las Heras (2015) se torna disímil, evidenciando los cambios acelerados que acompañan a la tecnología y a un nuevo modo de narrar.

CULTURA PARTICIPATIVA: USUARIOS COMO PRODUCTORES

Mirta Varela (2010) afirma que Internet se constituye como un reservorio de archivo, nacido en el seno de la memoria. La mirada, aquí, está puesta en el pasado. YouTube, el gran medio audiovisual de nuestra era (Carlón, 2013, p.122) contiene cuantiosas cantidades de material de archivo audiovisual, componiéndose como una gran base de datos a la que cualquier usuario que procure acercarse a ella con una palabra clave propiciada al buscador puede acceder. Esta está puesta al servicio de las personas, aunque cabe destacar que ellos mismos son los que suben el material recuperado, siempre y cuando no infrinja las políticas de la plataforma con respecto al respeto por el Copyright. En muchos casos son los fanáticos quienes hacen su aporte en esta gran base de datos. Sin embargo, en este accionar de los usuarios, se sigue pensando en un espectador, aunque éste ya es uno que favorece la circulación de la cual Varela se refiere como una “autopista que transforma al resto de la red en caminos sin asfalto” (2009, p.217). El usuario, así, se convierte en el conductor de un automóvil que le permite tomar el mando de las decisiones, arrebatando “el poder de la discusión discursiva” (Carlón, 2013, p.123).

El advenimiento de un espectador con una participación más activa se evidencia en la acción de ver televisión por Internet. Para Richard Greenfield, “vivimos en un mundo donde cualquier dispositivo es una televisión” (Greenfield en Wolff, 2015, traducción libre). Lo que otorga Internet es la libertad de crear una programación propia, sin ceñirla a un horario y una fecha determinada. Aquel telespectador pasivo que era bombardeado por una programación cuasi-impuesta es desplazado por un usuario que decide interactuar con las distintas pantallas. Claro está, estas experiencias, en apariencia distintas, no son excluyentes entre sí sino que conviven y se adaptan.

“El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productoras y consumidores mediáticos como si desarrollaran roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas que nadie de nosotros comprende del todo” (Jenkins, 2008). Jenkins en el año 2008 ya había comenzado a incursionar en el concepto «cultura participativa», ampliando el de cultura de Raymond Williams. Luego, en 2016 publica un libro dedicado exclusivamente a la discusión respecto a esta nueva relación de la cultura: *Participatory Culture in a Networked Era*. En este libro la define como: “una cultura con barreras de expresión artística y de compromiso cívico relativamente bajas, un fuerte apoyo por la creación y la compartición del contenido generado por uno, y un cierto tipo de tutelaje informal, en el que lo que conocen los más experimentados se transmite a los novatos. Una cultura participativa es, además, una en la cual los miembros creen que su contribución importa, y siente algún grado de conexión social con el otro” (traducción libre).

Si bien Internet propicia la participación activa, José Rodríguez Terceño (2014) retoma a Pérez de Silva, Gallardo Camacho y Jorge Alonso para establecer que los usuarios, en su mayoría, se inclinan a perpetuar su rol de espectador. Esto sigue la misma línea de lo expuesto por Murolo (2010), en tanto ello dificulta la tarea de hablar de una real democratización en YouTube.

A modo de evidenciar esto, Pierson, citado por Cardoso (2014) introduce la regla 1-9-90 donde el 1% son los “using producers”, que es el grupo de codiseño entre usuarios y realizadores de nuevos productos; el 9% de “producing users”, es decir, que crean y comparten contenido, haciendo alusión a los contenidos colaborativos; y por último, los “everyday users”, que son los que gestionan diariamente las distintas plataformas y

tecnologías. El porcentaje de usuarios involucrados aún es evidentemente menor al de los que se limitan a consumir.

Por otra parte, Androutsopoulos (2013) incorpora el concepto de espectáculo participativo, partiendo de un supuesto de YouTube como un sitio de cultura participativa online. El espectáculo participativo que despliega es “multiautoral, multimodal, multimedial, inherentemente dialógico, y sin límites fijos” (p.50, traducción libre). Además, la participación no se da únicamente a nivel de producción audiovisual. Al ser configurada por usuarios, está dada incluso en la huella que dejan al sumar vistas a los videos de la plataforma. Bajo esta premisa, la idea de un usuario como mero «espectador» entra en conflicto.

Centrándose en el 9% que menciona Pierson, respecto a los usuarios que producen, existe una nominación común para describirlos: prosumidores. Asimismo, el contenido que estos producen se menciona como user-generated content.

El user-generated content (UGC), según José María Álvarez Monzoncillo (2011), es un fenómeno generado por una audiencia “mucho más activa y participativa que las anteriores” (p.128). Este contenido tiene gran presencia y demanda en las redes sociales, estableciendo un nuevo vínculo con el contenido, tras un potencial ida y vuelta. Es tal la audiencia creciente de este contenido generado por usuarios que se le atribuye el cambio de algunas lógicas impuestas por la televisión, al configurar una sociedad de “people to people” (p.180) De cualquier forma, Álvarez Monzoncillo remarca que este contenido amateur no sustituye la producción audiovisual profesional, sino que convive con ella.

Kavoori (2011) afirma que “la tradicional distinción entre «usuario» y «productor» se encuentra reformulada, donde individuos están simultáneamente usando y produciendo, en contraste a los modelos masivos, en los cuales los usuarios y los productores habían mantenido «espacios institucionales y de visualización opuestos»” (p.8, traducción libre). Resuena así el término prosumidor, el cual es establecido por Alvin Toffler, y luego retomado por diversos autores que emparentan esto con la nueva relación productiva de los usuarios de YouTube.

Juan de Cicco (2009) detalla que el filtro de contenido impuesto por los «dueños» de los grandes medios es depuesto por el de los prosumidores. Para señalar que ellos, además de generar contenido, deciden qué es importante y qué no cita a Tim O'Reilly. El advenimiento de YouTube insta una estructura caótica y participativa de la cual todos

pueden formar parte. Millones de personas desperdigadas en todas partes del mundo pueden difundir noticias de forma más inmediata que las cadenas más grandes de noticias. La omnipresencia de los usuarios en la plataforma significa la derrota de quienes detentaban el poder. Allí estriba una de sus ventajas por sobre otros medios.

Desde una mirada más empresarial, Luis Arroyo Galán (2010) insta que el «cliente» es el que se convierte en prosumidor. Esto es, a partir de tomar al usuario como cliente de la telefonía móvil. En este caso, el autor usa el término para marcar la relación que tienen los usuarios con las empresas. Asimismo, agrega que el contenido que genera, circunscripto al entretenimiento, es una muestra de los mayores avances tecnológicos y del crecimiento de la industria de telecomunicaciones. El autor asegura que el término prosumidor ha evolucionado a “consumidor profesional y proscriptor de marcas y productos”, ya que el éxito de un producto depende de ellos.

Por último, según Murolo (2010), los intentos de producir profesionalmente en las nuevas pantallas culminan con una “replica de las viejas pantallas”. Es así como el prosumidor asciende en la plataforma, confiriendo a sus producciones de un nuevo manejo del lenguaje audiovisual.

El contenido amateur invade a los Medios Personales. Las fórmulas de los Medios Masivos no tienen lugar en un medio urdido por la inmediatez.

EL CONTENIDO AMATEUR REINA LA PLATAFORMA: NUEVOS FORMATOS

El contenido amateur se apodera de las pantallas. Tras el avance y la existencia de YouTube “todos volvemos a ser los hermanos Lumière”, tal como lo afirma Díaz Arias, (2009, p.65). “Ya no se saca la cámara de video el día de la fiesta familiar; ahora la llevamos en el bolsillo en forma de teléfono”. Y el contenido registrado es plausible de ser compartido en el ciberespacio, donde el video se hace poseedor de la posibilidad de transmitir la diversión que busca ser compartida con el otro, a modo de generar una conexión en tiempos de grupos globales. Sus producciones son relatos fragmentados, con un relato breve, buscando no perder la esquivo atención del receptor. El lenguaje hipermedia propicia esa atención dispersa, en tanto las etiquetas conectan al usuario con una infinidad de videos, que, además, compiten con otros contenidos de rápido consumo.

La multiplicidad de pestañas abre el juego en un espacio infinito. Su brevedad, para Díaz Arias, es la apoteosis de la «sociedad líquida», que pulula por informaciones fragmentarias, sin principio ni final.

Murolo (2010), por medio de la diferencia, posiciona a YouTube como la televisión de la posmodernidad con respecto a su modo de producción más que por su carácter masivo. Mientras que en la pantalla chica se exalta la idea de identidad conexas a la nacionalidad, YouTube no condice con ello ya que los formatos que crea tienen intenciones igualadoras. Es la apoteosis de la “nacionalidad globalizada”. Y esta nacionalidad es construida en realidad por un receptor convertido en productor. La exhibición, desde una mirada apocalíptica –como lo señala el autor– lleva a la intromisión de la esfera privada, aunque también da lugar a la participación de un productor de contenido cuyo conocimiento se erige en lo aprehendido en la web, dando lugar a registros amateurs –los cuáles son propensos a cierto voyerismo por parte de las audiencias–. El contenido ya no se encuentra regido únicamente por lo producido por la elite. El celular vira hacia el usuario, transformándolo en protagonista de su época. Bajo esto reside la supuesta democratización de Internet. No obstante, Murolo plantea que en la práctica los que participan en la red social subiendo sus propios videos forman parte de un grupo reducido que posee los conocimientos para hacerlo y que tiene acceso a la plataforma. En vistas que YouTube responde a una lógica de mercado, no glorifica a la minoría acallada sino que lo que busca, en fin, es la rentabilidad.

Juan De Cicco (2009) afirma que es el usuario quien detenta de la libertad de difusión de videos más acordes a su voluntad y necesidades. Los dueños de las piezas audiovisuales son derrotados por quienes eran sus vasallos en tiempos de supremacía del Broadcasting. El autor toma el concepto de Alvin Toffler (1981), donde el espectador se convierte en un prosumidor; esto es, productor y consumidor de contenido a la vez. Es él quien valora el producto audiovisual. La democratización, por ende, también se da en el ámbito de la selección de lo que es susceptible a ser compartido por su aporte a la sociedad, mediada por imágenes. Él es, entonces, responsable de una participación colaborativa conferida por una idea de igualdad de condiciones. La veracidad de sus registros amateurs se encuentra, justamente, alimentada por la falta de organización artística. El autor, siguiendo a Bauman, afirma que “lo portable significa progreso” (Bauman en De Cicco, 2008, p.33). La calidad se arrodilla ante el contenido. El celular puede competir contra la cámara profesional.

Pérez Rufí y Gómez Pérez (2013) difieren respecto a lo explicitado por De Cicco en tanto no existe diferencia entre el material profesional y el amateur. Para ellos, el producto profesional o semi-profesional –producido por un usuario con conocimientos técnicos y equipo profesional o semi– siempre se va a posicionar como el elegido por el receptor. Se infiere con esto que el contenido que se consume es uno que bucea en los preceptos de un lenguaje audiovisual más refinado o quizás apegado a ciertas convenciones. Bajo sus puntos de vista, esta es la razón por la cual la democratización de Internet es más teórica que real. La autoridad de las grandes empresas se despliega aún en el ciber mundo.

Vale destacar, de todas formas, que en la actualidad en realidad lo amateur se convierte en una cuestión estética más que de producción en los videos de Youtubers con renombre, en tanto, según Scolari, y Fraticelli, (2017) estos ya se han profesionalizado. Para estos autores “YouTube es hoy un actor importante y diversificado en la ecología de los medios contemporáneos, expandiéndose mucho más allá del intercambio de videos amateur y experimentando la creación de contenidos originales, alquiler de videos e importantes acuerdos de licencias de música”⁴ (p.5, traducción libre).

MICRORRELATOS: UNA APROXIMACIÓN A LOS MÚLTIPLES LENGUAJES DE YOUTUBE

Carlos Scolari concentra en su blog información y reflexiones sobre la narrativa transmedia y la web 2.0. Allí establece que “en un contexto donde reina la fragmentación y la rapidez de consumo, lo único que sobrevive es lo breve”. En el artículo Formatos breves, microrrelatos y otros nanosaurios (2009) explora el antecedente de este formato breve, señalando que no es un subproducto de la comunicación digital interactiva, y que sus orígenes no pueden ser especificados. “El librito de catecismo es a la Biblia como el *mobisode* es al largometraje” explicita. El autor posiciona el crecimiento de los formatos breves de los audiovisuales en los años '80, con MTV como uno de los impulsores, y que la web y los dispositivos móviles terminan por profundizar.

Jacob Bañuelos, en su artículo YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo (2009), realiza un “estudio semiótico y pragmático de la construcción y recepción textual”

⁴ Today, YouTube is a major and diversified player in the contemporary media ecology, expanding well beyond amateur video-sharing and undergoing the creation of original content, video rentals and major music licensing deals.

con el fin de dar cuenta de la espectacularización que se aloja en YouTube, por medio de categorías, al tiempo que evidencia mecanismos de interacción culturales y tecnológicos. Los usuarios intervienen en una interacción cuasi-mediática –retomando un concepto de Thompson, que se refiere a la integración del usuario a la escena de la interfaz a través de su intervención en los comentarios, la subida de videos, etc. –. Con respecto a las categorías, Bañuelos diferencia dos niveles de lectura textual: la interfaz del sitio como texto; y los textos audiovisuales organizados en la interfaz, y los producidos y posteriormente clasificados por los usuarios. A su vez, el contenido se encuentra clasificado por categorías, que se relacionan a la búsqueda que hace el usuario en la plataforma (autos y vehículos; comedia, entretenimiento, films y animación, gadgets y juegos, *howto* and *DIY*, música, noticias y política, blogs, mascotas y animales, deportes, y viajes y lugares). Siguiendo la línea de lo afirmado por Ginfranco Bettetini, el autor explica que YouTube como texto e interfaz interactiva “cumple un acto de puesta en escena suplementario respecto a su espesor semántico: el texto introduce también en escena un intercambio comunicativo simbólico, una conversación simbólica” (Bettetini, 1984, p.101, en Bañuelos, 2009).

Continuando con una visión semiótica de YouTube, Phil Benson (2017) establece que tanto los textos escritos como los audiovisuales son, en fin, una forma de texto. Por lo tanto, el intercambio de contenido audiovisual es tan efectivo en la comunicación social como con el texto escrito. La media constituye un componente de la interacción social multimodal. Respecto a la multimodalidad, como se mencionó anteriormente, para Androutsopoulos (2013) YouTube es multimodal, multimedial y dialógico (p.50, traducción libre). Androutsopoulos y Tereick (2016) afirman que sus páginas son multi-semióticas, ya que combinan características multimediales y multimodales. Es decir, son multimediales al combinar en sus videos lenguaje escrito, música, efectos de sonido, fotografías, etc. Asimismo, los autores afirman que desde una perspectiva de los estudios del lenguaje, una de las funciones esenciales de YouTube es extender la modalidad del lenguaje en una comunicación mediada por computadoras. Esta comunicación se amplía, siendo que la plataforma permite compartir contenido audiovisual, aumentando las posibilidades comunicativas que antes se ceñían únicamente a la videoconferencia o a las llamadas telefónicas por internet. Con respecto a la fundamentación de que las páginas de YouTube son dialógicas, además de los diálogos insertos en los mismos videos, las

respuestas a ellos pueden desencadenar en respuestas y discusiones entre los participantes, al igual que anotaciones colaborativas en el mismo contenido.

La multimodalidad de YouTube se evidencia en las herramientas que apoyan la interactividad, como ser los *layouts*, el etiquetado, la indexación, el hipervínculo, los menús, las ventanas emergentes, los botones y los iconos (Benson, 2017). Para Androutsopoulos, todo el accionar de los usuarios deja huellas, aún el solo hecho de ser espectador, en vistas que eso lleva a aumentar el número de vistas de un video. Por consiguiente, YouTube es una plataforma que tiene múltiples autores, que la construyen según la forma de interactuar con la misma. El modo múltiple de autoría es descrita por Strangelove (2010) como un modelo de “muchos para muchos”, donde interviene la pluralidad interactiva (p.9, traducción libre). Los usuarios generan o replican contenido para que sea compartido y discutido (Brook en Benson, 2017, p.33).

Murolo (2012), en coincidencia con lo establecido por Androutsopoulos y Tereick, asevera que las tecnologías que viven en las nuevas pantallas son multilinguaje, al combinar “pantallas texto, imágenes fijas y en movimiento, animaciones y diseño”. Además, concurrente a una estética de las nuevas pantallas, el autor afirma que existen reglas implícitas en el contenido amateur de YouTube. El lenguaje audiovisual de los videos se encuentra reconfigurado, en torno a las necesidades del hardware. Explicita: “las pantallas de mínimas dimensiones proponen una escala de planos que tiende a priorizar los planos cortos, la minimización en el uso de videograph y la explotación en escena de colores claros y fuertes”. Por el público ocupado al que está dirigido, que realiza múltiples tareas en simultáneo, se propone un contenido de una duración menor a diez minutos.

El usuario que navega por YouTube dista del espectador de los Medios Masivos. Las huellas que deja a su paso son formas de participación que forman parte intrínseca del contenido. Y esos pasos son unos acelerados, impacientes, que sólo pueden tolerar relatos de tiempos breves.

4 MARCO TEÓRICO

INTERACTIVIDAD Y NARRATIVAS DIGITALES: UN DIÁLOGO ABIERTO

Los nuevos modos de ver audiovisual que rinden culto a la instantaneidad (Strangelove, 2010) llaman a analizar los ensayos interactivos de la plataforma audiovisual que más aclama por la intervención del usuario: YouTube. Se presentan atisbos de nueva narrativa en estos formatos, más aparejados a la literatura que convocaba a seguir un propio camino. La tesis doctoral de Koenitz (2010) articula estas narrativas interactivas digitales en relación con los universos de posibilidades que crean, caracterizando, además, a las películas interactivas. Sharaha y Dweik (2016), por un lado, y Handler Miller (2014), por el otro, describen el *storytelling* de los videos interactivos. Los primeros autores definen el *Digital storytelling* como una “combinación de la narración tradicional con diferentes tipos de multimedia con herramientas de comunicación” (p. 21, traducción libre). Handler Miller establece que es una narrativa que persigue un fin de entretenimiento y que se genera para ser consumido a través de medios digitales. Dichas narrativas sientan sus bases en antecedentes literarios, principalmente en la serie literaria «Elige tu propia aventura», la cual Tarín Cañadas (2013) instaaura como la precursora de la narración interactiva audiovisual.

Sharaha y Dweik (2016) explican que el *storytelling* “es el proceso de crear estructuras narrativas o participar en ellas, muy presente en muchos aspectos de la vida de los niños”⁵ (p.21, traducción libre). Es la manera más antigua de comunicarse, aprender, entretener, compartir experiencias y pensamientos, y de reflejar sentimientos y el trasfondo social de las personas. Tras el advenimiento de los nuevos medios se hizo posible una narrativa que permite la interacción en tiempo real, que se denomina *interactive digital storytelling* (IDS) –narración digital interactiva–. La narración digital combina narrativas orales y tradicionales con multimedia (como ser imágenes, video y música) y herramientas comunicativas.

Handler Miller (2014) define al *digital storytelling* de la siguiente manera:

⁵ Storytelling is the process of creating narrative structures or engaging with them, which is pervasive in many aspects of children’s life.

La narración digital es un entretenimiento narrativo que llega a su público a través de la tecnología digital y los medios. Uno de sus distintivos es la interactividad – comunicaciones de ida y vuelta entre la audiencia y el material narrativo– [...]. Incluye videojuegos, contenido diseñado para Internet, aplicaciones móviles e incluso sistemas de juguetes inteligentes y kioscos electrónicos, con al menos 11 áreas principales y muy diferentes entre sí⁶ (p.3, traducción libre).

Estas narrativas digitales están contenidas en los nuevos medios. El autor explicita que estas narrativas, si bien son parte de la tradición humana, tienen mucho más en común con otras, como las teatrales, las novelas, las películas, etc., donde los personajes se ven insertos en una situación dramática. Como se mencionó, uno de los rasgos que caracteriza a las narrativas digitales de las clásicas es que exige que la audiencia adopte un rol participativo y modifique la historia. Por su carácter inmersivo, facilitan el *role play* de la audiencia y la sumerge en el «viaje del héroe». Asimismo, el autor menciona que las narrativas digitales pueden:

- Romper la cuarta pared, siendo que el usuario puede comunicarse con el personaje.
- Incluir un sistema de recompensas y castigos.
- Manipular el tiempo y el espacio, permitiendo que el usuario viaje por largos períodos de tiempo y grandes distancias.
- Controlar un avatar.
- Cambiar visualmente el punto de vista.
- Contener elementos de videojuego, tales como: la necesidad de un team play, el uso de estrategias, una serie de reglas con objetivos claros para alcanzar un objetivo, la posibilidad de lidiar con oponentes.

Tarín Cañadas (2013) explica que las tramas argumentales de la narración hipertexto interactiva están prediseñadas por el autor, que determina las posibilidades de elección, pero requieren la intervención del receptor, al que se le confiere el rol de protagonista y se le brinda el poder de otorgar el sentido de la trama por medio de sus decisiones. Las mismas rompen con la estructura lineal tradicional “combinando el azar de los juegos con

⁶ Digital storytelling is narrative entertainment that reaches its audience via digital technology and media. One of its unique hallmarks is interactivity —back-and-forth communications between the audience and the narrative material. It includes video games, content designed for the Internet, mobile apps, and even intelligent toy systems and electronic kiosks—at least 11 major and very different areas in all.

la precisión de las matemáticas” (Moreno en Tarín Cañadas, 2013, p.5). Un antecedente de ellas las constituyen la serie de libros creada por Edward Packard, llamada «The adventure of you» o «Elige tu propia aventura». Si bien esta narración no es únicamente ficcional, la narrativa hipertextual de ficción posee un carácter más exploratorio, por la relación entre el usuario –llamado a la participación– y el autor. Para hablar sobre los grados de participación, Tarín Cañadas retoma a Isidro Moreno, que explica que existen tres categorías:

- Selectiva: el usuario elige entre las opciones que ya están dadas, sin posibilidad de generar transformaciones sustanciales.
- Transformativa: las transformaciones que realiza el usuario no afectan a la trama y “se reducen a cambios en los escenarios, movimientos de los personajes o puntos de vista de la cámara” (Tarín Cañadas, 2013, p.14).
- Constructiva: El usuario pasa a ser co-autor, ya que el mismo puede construir nuevas propuestas no previstas por el autor.

Por su parte, Koenitz (2010) sigue los escritos de varios autores para realizar una aproximación hacia las narrativas digitales interactivas –*interactive digital narrative* (IDN) – y sus problemáticas. Brenda Laurel articula la idea, en 1986, de que las computadoras pueden crear un entretenimiento interactivo, distinto al del drama tradicional. Para ello, utiliza «La Poética» de Aristóteles como marco teórico, donde el drama es un modo de mimesis que hace uso del ritmo, la melodía y el verso. Con una trama que debe estar contenida en el principio, medio y fin, las acciones deben relacionarse causalmente de acuerdo con “la ley de probabilidad o necesidad” (Laurel en Koenitz, 2010, p.103, traducción libre). Sin embargo, Jennings refuta este marco teórico porque condena a la narrativa a una linealidad que no es propia de la narrativa interactiva en los medios digitales. Para Jennings, los medios digitales brindan una nueva oportunidad de narrativas cíclicas sin principio, desarrollo, ni final. Para esta autora es más conveniente virar, en cambio, hacia “la narración oral africana, un modelo teórico de narraciones cíclicas con numerosas crisis y picos y más de un clímax”⁷ (Jennings en Koenitz, 2010, p.113, traducción libre). A su vez, Koenitz explicita que las narrativas en las IDN construyen un plano mental, donde no solo el participante debe ensimismarse en un rol en la historia, sino que se especula acerca de las consecuencias de las propias

⁷ Instead, she suggests looking at African oral storytelling as a theoretical model of cyclic narrations with numerous crises and peaks and more than one climax.

acciones en la narrativa y los niveles de control. Este rasgo es característico también en los libros del estilo «Elige tu propia aventura» y allí subyace su poder, en tanto quien interactúa experimenta las transformaciones y se torna consciente de sus decisiones. Para explicarlo, y para contraponer las narrativas interactivas digitales con las tradicionales, el autor propone distintas preguntas: “Mientras que las narrativas tradicionales responden preguntas como «¿Cómo sucedió esto?», o «¿Cómo será el desarrollo del participante?», las IDN pueden responder preguntas en términos de las consecuencias de las acciones como «¿Qué sucederá si tomo o la siguiente decisión?» o «¿Cómo cambiará el resultado general si tomo esta ruta?», o incluso «¿Qué puedo hacer aquí??» y «¿Cuáles son las reglas de esta experiencia en particular?»⁸ (Koenitz, 2010, p.139, traducción libre)

Por otro lado, con respecto al cine interactivo, Koenitz cita a Gloriana Davenport para manifestar que esta clase de cine es una disciplina nueva y más libre que se construye mediante múltiples puntos de vista, facilitando la participación del espectador y el intercambio entre las personas (Davenport en Koenitz, 2010, p.4). La manera de organizar su narrativa es por medio de la estructura ramificada con gran cantidad de escenas, manteniendo sólo dos opciones por el alto costo de filmación, distinto al de las películas que no buscan tal grado de participación por parte del usuario. Para las películas televisivas acuña el término *interactive movie*, en las cuales el espectador interactúa por medio del control remoto. El autor señala que los últimos ensayos que se enmarcan en esta clase de interactividad se llevan a cabo en YouTube ya que en ella se puede hacer uso de ciertas funciones para motivar la permanencia del espectador.

ZAPPING WEB: IMPACIENCIA E INMEDIATEZ EN INTERNET

Tienes 5 segundos (2009) de Juan Carlos Camus es un trabajo de revisión de los comportamientos del usuario, así como también una guía para quien genera contenido digital –especialmente periodístico– en una era en la que la impaciencia reina un trono de inmediatez.

⁸ While traditional narratives answers questions like “How did this happen?” or “How will this character develop?” or “Will the protagonist succeed in this challenge?”, IDN can answer questions in terms of consequences of actions like “What will happen next if I make this decision?” or “How will the overall outcome change if I go this route” or even “What can I do here?” and “What are the rules of this particular experience?”.

El título del libro se erige tras la idea de que el usuario debe ser captado en 5 segundos, por lo que el contenido que se genere debe ajustarse a los intereses de un público fluctuante y disímil. El zapping web, se convierte, entonces, en el desafío que los generadores de contenido deben sopesar ya que la alta competencia existente en la red instala la noción de que si el usuario no es captado en pocos segundos, recorrerá otros parajes en busca de contenido afín a sus intereses –un desafío agravado aún más por los buscadores de Internet.

Retomando el artículo de Christine Perfetti, *5-Second Test: Measuring Your Site's Content Pages User Interfaces Engineering* (2005), es posible dilucidar el tiempo de tolerancia promedio de los usuarios. La autora presenta un test de usabilidad a modo de poner a prueba el tiempo que les lleva a los usuarios generar juicios fundamentales de la web, de los cuales va a depender su permanencia o una nueva búsqueda de contenido en otro sitio que se adapte mejor a sus necesidades. Aquí se despliega la posibilidad de intuir que en los primeros segundos del contenido digital se debe capturar la atención del usuario y convencerlo de que la información que se ajusta a sus necesidades se encuentra en ese sitio de Internet. Por ello, para Camus, se genera “la necesidad de contar con una nueva gramática” (p.14) distinta a la de los medios masivos, puesto que estos poseen una forma distinta de comunicación.

Para señalar las crecientes diferencias entre los medios masivos de comunicación y los medios digitales, Camus toma las ideas de tres autores:

- Steve Outling, en *Immersed in the News* (2002), afirma que Internet y la Web son inherentemente interactivos, por lo que su potencialidad se centra en esa diferenciación.
- Nora Paul, por su parte, establece en *The Elements of Digital Storytelling* (2005) un modelo de escritura de relato, que se caracteriza por ser interactivo, multimedial, y adaptable a la experiencia del usuario.
- Dan Gillmor, en *We the Media* (2004), afirma que, a diferencia de medios, Internet permite la comunicación de muchos a muchos y pocos a pocos, lo que implica que las posibilidades para dirigirse a una audiencia se amplían – centrándolo en la producción de noticias–, dando lugar a la experimentación.

Camus concluye que, haciendo uso de estas ideas como punto de partida, es posible integrar al usuario con información permitente en ese momento, desarrollando estrategias

adaptables a la plataforma en la que se ofrece el contenido, mejorando la experiencia que pueda tener aquel que se aloja en el espacio digital. Todo esto debe ceñirse a la particularidad del usuario, del dispositivo utilizado y del contexto.

MEDIOS MASIVOS Y MEDIOS PERSONALES

Asistimos a una época en la que la dificultad en el consumo reside en ser pasivo. Así lo establece Paul Saffo (2005), quien es luego citado por Francisco Vacas en su libro *La comunicación vertical, medios personales y mercado de nicho* (2010). El autor constata así un cambio en los medios, en tanto los Medios Masivos dirigen sus esfuerzos a un público al que se le negaba la participación activa. Esa clase de espectador parece ante uno que se empodera y toma conciencia de su importancia en la configuración de los medios y que usa Internet como herramienta para lograrlo. Cae, entonces, la soberanía de los dueños de los medios convencionales, quienes ahora se dirigen a una “mayoría”, pero no a las “masas” (p.34); y a una mayoría que decide “cuando, dónde y cómo” acceden al contenido (p.35).

El contenido amateur comienza a pulular por los parajes de Internet, inundado por la convergencia y por un entorno amigable –friendly– y asequible. El usuario toma el mando de su dispositivo y puede ser generador de contenido. Los Medios Personales lo hacen posible.

Para explicar la diferencia entre los distintos medios, el autor ofrece un cuadro comparativo que contrasta sus características principales.

	Mass Media	Personal Media
Medio principal	TV	Web
Aparato receptor	Televisor	PC, videoconsola, móvil
Lugar de consumo	Salón (hogares)	En todas partes
Tiempo de consumo	Ocio	24/7
Tipo de experiencia	Consumo Pasivo	Participativa y creativa
Tipo de oferta	Cerrada (parrilla)	Abierta y reconfigurable
Agentes de mercado	Pocos y grandes	Muchos y pequeños
Modelos de negocio	Publicidad, subvención, suscripción	Gratuidad, suscripción (mixtos)

Mercado objetivo	Regional/nacional	Global
Regulación	Audiovisual y cultura	Telecomunicaciones

Fuente: Francisco Vacas (2010), p.38.

Si bien los nuevos medios que se encarnan en Internet parecen rescatar varios elementos de los medios antiguos —de los que se han realizado diversas partidas de defunción— es en sus diferencias donde estriban sus potencialidades. Los Medios Personales, según Vacas, ofrecen contenido diferente que en los otros medios no podría ser redituable. En la red también cambia el modo de consumo, en tanto se multiplican los dispositivos por los cuales se puede acceder al contenido, y, además, inundan la cotidianeidad, convirtiendo a la vida en un salón recreativo, “trasladando el ocio audiovisual a cualquier lugar” (p.39).

La centralidad del televisor en el living, entonces, es destronada por la omnipresencia de los aparatos, que, a su vez, hacen posible la idea del desplazamiento del ocio y de la parrilla programática —por medio de las recomendaciones—; fruto de una “sociabilidad individualizada” (Oliveto en Vacas, 2010, p.40).

Por otra parte, Igarza (2009) explica que los nuevos medios son los que mejor se adaptan a los tiempos de ociosidad actual, que incluyen tiempos de espera por desplazamiento a distintos lugares, por flexibilización laboral, etc. Como lo afirma el autor, “el ocio se ha vuelto intersticial” (p.12). Y los dispositivos móviles son los que permiten el traslado del ocio a todos los ámbitos de la cotidianeidad, con medios que adaptan su contenido a estos tiempos breves y dispersos, pero indefinidos. A diferencia de los contenidos televisivos, el contenido que habitan en los nuevos medios no requiere un involucramiento temporal prolongado, y, de hecho, escapa de él. También escapa de la idea de lo grupal para virar a un tipo de consumo individuado. “La conectividad inalámbrica y móvil viene a exacerbar la experiencia individual, la encapsula y aísla, al mismo tiempo la globaliza y hace participativa” (Igarza, 2009, p.150).

Para Igarza, YouTube se ubica en el tipo de plataforma de videosharing «especializada», ya que su función se enmarca en la distribución de videos online, mientras que las generalistas lo hacen como subdominio. Por no presentar barreras técnicas y ni económicas, los canales de YouTube atraen a medios de comunicación “del viejo sistema”. Empero, esos canales deben convivir con los canales personales creados por usuarios. Su gran consumo convierte a la plataforma en un medio atractivo, justamente por poner el foco en video, ya que, según el autor, lo audiovisual está derrotando al texto.

Más aún, Igarza afirma que “todo lo que pueda ser video lo será y, probablemente, todo lo que pueda ser un video estará en YouTube, o en alguna plataforma similar” (p.13). Y es que la cotidianidad se registra en imágenes con cámaras de bolsillo hiperconectadas, disponibles para ser usadas en todo momento.

YouTube se despoja de cualquier atisbo de pasividad. Con la televisión, el usuario depende de tiempos impuestos, cronológicos, secuenciales, continuos, solo interrumpidos por la pausa, que libera al usuario, brevemente, de su sometimiento. En YouTube, por el contrario, se llama al usuario a tomar decisiones. Se lo coloca en una posición donde el usuario también puede pedirle al medio, a diferencia de la televisión que es la que decide por él. El tipo de consumo cambia de tal manera que, para el autor, YouTube se ubica como el remplazo de la televisión para los más jóvenes. Esto obliga a los medios tradicionales a zambullirse en este medio *online* para no perder su poderío ante una plataforma que alberga, posiblemente, la mayor parte del consumo de los contenidos audiovisuales breves existentes en Internet.

Albarello (2014), refiriéndose a los nuevos modos de lectura atravesados por internet, habla sobre los cambios en la forma de consumo y en las narrativas, ya convertidas en narrativas transmedia, que llaman a una participación de la audiencia que las visita por medio de múltiples dispositivos y plataformas. El autor toma las ideas de Scolari para hablar sobre cómo estas narrativas hacen que la audiencia pase a ser *narrative-centered*, a diferencia de la audiencia del broadcasting que era *media-centered*. Asimismo, se refiere a la «mediamorfosis» como un proceso donde los nuevos medios toman rasgos del viejo medio, pero “luego de pasado un tiempo, se diferencia de su antecesor y ocupa un nicho particular en el sistema de medios, y el medio viejo se adapta al nuevo ecosistema para sobrevivir” (p.2). Por lo tanto, no se habla de una sustitución; el remplazo sólo se da en medios que cumplen la misma función, pero que superan al anterior.

Para el autor, así como los medios cambian pero conviven entre sí, la audiencia debe adaptarse a esta multiplicidad de dispositivos y elaborar la capacidad de utilizar varios a la vez. Además, el usuario puede realizar varias tareas al mismo tiempo –multitareas–. Para referirse a ello, toma la distinción de Se Hoon Jeong, Weiyu Zhang, Elisabeth Davis, Amy Jordan, Martin Fishbein, Michael Hennessy y Suzanne Martin, que se refieren al concepto *multiple media use*, es decir, un usuario que realiza otras tareas combinando medios, y al usuario que realiza multitareas per se, que no involucra a otro medio, dando el ejemplo de ver TV mientras se come. Asimismo, otros usos posibles son: “un solo

medio a la vez (single media use) y uso de múltiples medios en simultáneo con otras actividades sin medios (*multiple media while multitasking*)” (Albarello, 2014, p.4). El autor explica que Internet es un medio más activo, por lo tanto no admite la combinación con tareas de mucha complejidad.

5 METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para este Trabajo de Integración Final es la que sigue el formato de “trabajo monográfico que desarrolle una línea de investigación académica relacionada con la comunicación digital audiovisual”.

Luego del sondeo general sobre diversas tesis escritas sobre YouTube, se puede destacar que las mismas normalmente se centran en un enfoque desde un ámbito pedagógico, socio-económico y/o tecnológico.

La investigación se va a apoyar en bibliografía, pero va a centrarse más bien en la descripción, explicación y análisis de los rasgos característicos en este entorno cambiante mediante un razonamiento deductivo, sentando sus bases en un sustento teórico y analítico, por medio de un estudio de casos.

Se va a hacer una investigación del contexto en el que nace YouTube, teniendo en cuenta los distintos aspectos socioeconómicos, tecnológicos, culturales, entre otros, de la época. De esta manera se va a poder llegar a entender la función que adopta esta plataforma social en base a la necesidad planteada por sus creadores (poder compartir videos fácilmente). Por ende, se hará una breve cronología desde los inicios de la red y cómo YouTube cobra importancia en el mundo del audiovisual, hasta el punto de ser una de las webs de mayor impacto a nivel mundial. Es plausible pensar en una evolución de esta plataforma, coincidente con esbozos experimentales que terminan desencadenando una serie de videos que exhiben características similares.

Al dirigirse a un público más joven, es posible analizar su entorno y contexto, y cómo las nuevas pantallas empiezan a formar parte de su cotidianeidad. Por ello, se contrapondrá el rol del espectador en los Medios Masivos de Comunicación respecto a estos nuevos medios, también conocidos como Medios Personales, en tanto el modo de consumo se presenta como disímil al de los medios antiguos. Esta nueva manera de consumir es la que permite entender el posible éxito de los formatos interactivos. El espectador de videos web busca una participación más activa, y en YouTube encuentra esa posibilidad. Pensando en un aprovechamiento de la necesidad de participación más allá de compartir o financiar un producto audiovisual, se pueden analizar distintos intentos de una producción interactiva, lo cual también va a ser parte de este estudio.

Para asegurar la factibilidad de la investigación, se tomará como casos de estudio los ensayos interactivos de la Youtuber argentina Daiana Hernández y la «aventura interactiva cinematográfica sobre zombis», «Deliver me to Hell», producción profesional realizada para la empresa Hell's Pizza. La elección de las ficciones interactivas de Daiana Hernández se debe a que esta Youtuber es una de las que habita en la plataforma desde sus comienzos, con contenidos que se fueron popularizando por ser de los primeros en tratar sobre cuestiones virales, como ser los que hablan de expectativa y realidad. Además, la cantidad de vistas posicionan a sus videos en los primeros puestos en las búsquedas de contenidos interactivos donde el usuario puede guiar el destino de los personajes. Se elige, por otro lado, a «Deliver me to Hell» por su relevancia en estudios que hacen referencia a las narraciones interactivas digitales y por la cantidad de vistas que cosecha, a pesar de considerarse un contenido antiguo y hasta obsoleto, si se tiene en cuenta que al día de hoy no se encuentra funcional ya que las distintas alternativas de historias se daban por medio de videoanotaciones, que fueron quitadas por el equipo de YouTube para ser remplazadas por tarjetas.

Para entender ambas producciones, se buceará en los antecedentes heredados de la literatura, específicamente de las obras «Elige tu propia aventura». Pensando en el reciente resurgimiento de su popularidad por el arribo de *Black Mirror: Bandersnatch*, producida por Netflix, resulta interesante desentrañar los orígenes y el influjo de la literatura en estos ensayos interactivos, que dependen del usuario para existir.

Asimismo, se prestará atención al *storytelling* propio de los formatos interactivos. Para ello, como se mencionó anteriormente, se retomará a Handler Miller (2014) y a Tarín Cañadas (2013), que dan luz sobre la manera en la que se construye la narrativa de estos contenidos.

Los objetivos que se pretenden alcanzar son:

- Explorar los antecedentes que dieron origen a esta plataforma social, centrándose en aquellas que priorizaron un intento de compartir piezas audiovisuales.
- Realizar un breve recorrido por la evolución tecnológica de la red social, tomando como punto de partida sus inicios llegando hasta la actualidad.
- Examinar producciones audiovisuales experimentales, en tanto configuradoras de un lenguaje disímil al de la televisión y cine debido a nuevas facultades brindadas por YouTube (primeros intentos de interactividad).

- Adentrarse en las características de los formatos interactivos que instan a los usuarios a involucrarse con las producciones audiovisuales.
- Demarcar el perfil de los nuevos usuarios que habitan los Medios Personales, en contraposición con su relación con los Medios Masivos de Comunicación.
- Delimitar la importancia de YouTube como plataforma social con mayor impacto en el ámbito audiovisual.
- Indagar sobre las posibilidades de las nuevas formas de producción y difusión que crea YouTube.
- Desentrañar la manera en la que YouTube fomentó la participación más activa de sus usuarios, ya convertidos en prosumidores.
- Contraponer las producciones de Youtubers, normalmente emparejados más hacia lo amateur, con las de productoras profesionales.
- Determinar si la plataforma crea el ambiente propicio para el alojamiento de formatos al estilo «Elige tu propia aventura».
- Señalar las limitaciones de los formatos interactivos en YouTube, por falencias técnicas o narrativas.

INTERACTIVIDAD: DESDE ELIZA HASTA YOUTUBE

El frenético avance de la tecnología facilita cada vez más la posibilidad de guardar parte de él en los bolsillos de la población. Los celulares invaden la cotidianeidad, llamando a las personas a involucrarse constantemente con las plataformas y las aplicaciones. El «yo» asume el mando de un reino acelerado y de tiempos breves. Los medios tradicionales conviven con estos nuevos medios, pero ya no en una posición privilegiada. La pasividad de los medios antiguos no parece condecir con los tiempos actuales de constante participación e interacción, aun habiéndolo intentado con ensayos interactivos. Y es que las narrativas interactivas triunfan en las computadoras, en los videojuegos y en plataformas más participativas. Esto se evidencia en los orígenes de las ficciones interactivas, desde antes de Siri y Alexa.

Koenitz (2010) explicita que el primer ejemplo de *interactive fiction* (IF) se remonta al famoso programa «Eliza», lanzado en 1966. Diseñado por Joseph Weizenbaum, el *chatbot* simulaba a una terapeuta rogeliana. El autor afirma que “desde la perspectiva de IDN, *Eliza* mostró, por primera vez, el potencial de la computadora como un poderoso medio para la narrativa”⁹ (p.26, traducción libre). Murray (1999) narra como Weizenbaum hizo uso de la inteligencia artificial para crear un efecto cómico por medio de la parodia de la psicoterapia. Eliza es fruto del uso de un código secuencial que ridiculiza a la terapia e insta a la interacción. Otros antecedentes también llaman a la participación: «Adventure», diseñado en solitario por el programador Crowther en 1976 y «Zork I», de Blank y Lebling, ya en 1980. «Adventure» marca el inicio del género de aventuras basado en texto. Murray habla sobre las características de los ordenadores, tomando como ejemplo a estos ensayos lúdicos y afirmando que los entornos digitales son sucesivos, participativos, espaciales y enciclopédicos. Como lo explica, en todos los casos existe un espacio navegable y explorable que funciona mediante órdenes dadas por los dispositivos de la computadora, como ser el teclado, el mouse o la pantalla. Asimismo, y a pesar de las limitaciones, con los ordenadores se habla de una capacidad enciclopédica

⁹ From the perspective of IDN, Eliza for the first time displayed the potential of the computer as a powerful medium for narrative.

debido a su gran potencial para almacenar información. Tal como lo afirma la autora, “cada vez que encendemos el ordenador y abrimos nuestro navegador parece que todos los recursos del mundo son accesibles, recuperables, inmediatos” (Murray, 1999, p. 95).

Retomando los ensayos participativos específicos, uno de los dramas interactivos más populares es «Façade», creado por Mateas y Stern. A diferencia de algunos juegos interactivos, la participación del usuario no se limita en la selección de opciones, sino que el mismo puede introducir texto que luego es interpretado para continuar con la acción, donde el usuario, convertido en protagonista, puede decidir si ayuda a la pareja a mantener su relación o a romperla. Al igual que con «Eliza», se identifican palabras clave que determinan el futuro de la historia, pero la animación acompaña lo escrito y las reacciones de los personajes.

Por su parte, Tarín Cañadas (2013) habla de los orígenes de la narración hipertextual interactiva que se enraza al texto. La autora identifica los orígenes en la cábala y en el «Ars Magna» de Ramón Llull. Siguiendo la línea de obras que rompen el esquema tradicional de relación entre el lector y la obra, nombra al posterior relato interactivo, dirigido hacia un público infantil: «The adventure of you», o «Elige tu propia aventura», en español. La colección de libros fue creada por Edward Packard, que presentaba temáticas disímiles pero circunscriptas al género de aventuras. Adentrándose a películas interactivas, el formato de «Elige tu propia aventura» es acogido para transformar al espectador en un participante de la acción. Tarín Cañadas nombra a «Dragon's Lair» como parte de esa cinematografía que adopta un formato de videojuego. De la misma forma, la autora toma la película de zombis «The Outbreak» para ejemplificar narrativas más afines a lo propuesto por «Elige tu propia aventura».

Este tipo de narrativa ramificada constituye un antecedente más claro del contenido que pulula en la plataforma que explota con mayor esmero las bondades de la interactividad: YouTube. Como lo afirma Koenitz (2010) dicha plataforma integra funcionalidades que permiten el fácil desarrollo de una historia que insta a la interacción directa con la narrativa. Un caso que cita el autor es el de «17 Life Fables» (2005). Remarca el hecho de hacer uso de la plataforma YouTube, evitando tener que crear un sitio que *hosteara* la historia, con el desarrollo necesario para poder enlazar un video con otro a modo de elección para el usuario. Ya en 2008, YouTube integra funcionalidades que otorgan al generador de contenido las herramientas para hacer videos con los que se pueda interactuar. A propósito de ello, Koenitz sostiene que la primera aplicación con esta

funcionalidad fue el «Interactive Card Trick» (Werneroi, 2008), el cual era un simulador de un juego de cartas llevado por un mago donde el usuario debía recordarlas. Otros ejemplos de cortometrajes que siguen la lógica de «Elige tu propia aventura» son «Time Machine» y «Follow Your Instinct», ambos del 2008, pero el último hecho para Samsung Canadá con fines publicitarios. El autor dice que plataformas como YouTube integran estas funcionalidades en el afán de propiciar la permanencia del usuario y retenerlo en la misma –proceso que ahora cumplen los recomendados, que funcionan por medio de un algoritmo que predice lo que el usuario va a querer ver, según cómo otras personas interactuaron con ese mismo contenido–. Sin embargo, y a pesar de todas las posibilidades, estas opciones aún no han sido muy explotadas debido a sus limitaciones técnicas y narrativas. Koenitz afirma:

De hecho, 24 años después del influyente libro de Brenda Laurel «Computers as Theatre» (1986), 20 años después del lanzamiento de la herramienta pionera de creación de hipertexto «Storyspace» (1990), 18 años después del innovador hipertexto de George Landow: «La convergencia de la teoría crítica y la tecnología» (1992), y 13 años después del visionario «Hamlet on the Holodeck» (1997) de Janet Murray, son los sitios web y los juegos de computadora los que dominan el espacio de los medios digitales, y no las narrativas digitales interactivas. Ni un solo IDN ha ganado un amplio reconocimiento público comparable a una película de Hollywood aclamada por la crítica, o juegos de computadora como *Myst* (Miller, 1993), *The Sims* (Wright, 2000), *Second Life* (2003) y *World of Warcraft* (2004)¹⁰ (p.9).

Y en la actualidad, las redes sociales ganan terreno, un panorama que fuerza una ponderación de los análisis de los medios digitales desde otro enfoque, y no desde las potencialidades de las narrativas digitales interactivas. Una muestra de ello es la eliminación por decisión del equipo de YouTube de las anotaciones en enero de 2019, habiendo sido remplazadas por las tarjetas. Por este cambio, gran parte de los contenidos interactivos con una narrativa ramificada ya no se encuentra funcional.

¹⁰ Indeed, 24 years after Brenda Laurel's seminal book *Computers as Theatre* (1986), 20 years after the release of the pioneering hypertext authoring tool *Storyspace* (1990), 18 years after George Landow's groundbreaking *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology* (1992), and 13 years after Janet Murray's visionary *Hamlet on the Holodeck* (1997), it is websites and computer games that dominate the space of digital media, and not interactive digital narratives. Not a single IDN has gained widespread public recognition comparable to a critically acclaimed Hollywood movie, or computer games like *Myst* (Miller, 1993), *The Sims* (Wright, 2000), *Second Life* (2003), and *World of Warcraft* (2004). A status similar to classic works like the novel *Oliver Twist*, the play *Hamlet*, or the movie *Citizen Kane* seems even more elusive.

El optimismo de una época que ve en las narrativas interactivas una gran oportunidad cae frente a la supremacía de los celulares, hábitat no compatible con las anotaciones, pero sí con las tarjetas. La decepción es apaciguada, sin embargo, por una corriente que arremete con fuerza actualmente. Quienes habían sido un fenómeno en una época, ahora se afianzan como el nuevo *star-system* de los jóvenes, que ya no ven tan lejana la posibilidad de beneficiarse económicamente y construir su carrera en YouTube. Los Youtubers exploran estas narrativas recaudando una buena cantidad de vistas, puesto a que ya tienen un grupo de fanáticos fieles. La exploración en otra clase de formatos y otra manera de narrar es plausible de cosechar adeptos cuando la figura ya está asegurada en la cúspide del éxito. Ya no es la novedad lo que atrae, sino el hecho de tener contacto con el ídolo, el poder interactuar con él por medio, aunque sea, de la ficción.

YOUTUBE Y EL USUARIO AL MANDO

El usuario que pulula por la web es uno inquieto y consiente de la gran oferta que tiene a su disposición. Camus (2009) recuerda que la impaciencia es lo que lo caracteriza, y que su atención debe ser captada en una serie de 5 segundos en total. La respuesta de una web, por lo tanto, debe ser casi inmediata. Esto mismo aplica a los contenidos audiovisuales, donde la regla se ve evidenciada en tanto los videos del ciberespacio evitan o se despojan completamente de intros – y, quienes las mantienen, las producen con una corta duración, o, caso contrario, las incluyen con una intencionalidad nostálgica.

El usuario/consumidor posee un bagaje de conocimiento que le brinda Internet, y que va formando su manera de percibir el ciberespacio. Esto, a su vez, lo predispone a extrapolar sus expectativas y necesidades a los videos de YouTube. Siguiendo a Camus, una persona que consume diariamente páginas web, espera que la misma responda velozmente, y que su estructura sea accesible, amena para navegar. Si la información que busca no se encuentra a la vista, va a recurrir rápidamente a otra. Esta agilidad mencionada por el autor se evidencia en YouTube, incluso ya desde la posibilidad de *switchear* entre distintas calidades para agilizar el proceso de cargado del video.

Klaus Krippendorff (2006) posiciona a las interfaces como el artefacto prototípico de la era postindustrial, cuyo diseño tiene tres importantes características: la interactividad, la dinámica y la autonomía.

La interactividad se refiere a las secuencias de acción-respuesta, los ciclos de comando y ejecución, o el dar y recibir que es inherente al uso humano de las máquinas. La dinámica implica tiempo y se refiere al uso humano de artefactos, que rara vez regresa a su punto de partida. La autonomía enfatiza la contención del proceso (p. 9, traducción libre).

En el caso de YouTube, esas características son inherentes a su interface, que pretende presentar un entorno amigable. Debido a ello, los usuarios pueden navegar la plataforma de forma casi intuitiva y subir contenido al tiempo que participan de manera activa. YouTube constituye un sistema multiusuario, donde los espectadores pueden contribuir por medio de sus comentarios, y el usuario, convertido en prosumidor, puede responder a las sugerencias de su audiencia para generar contenido que responda a sus expectativas y captar su atención en 5 segundos.

Remontándose a esa rapidez, los videos pensados para ser subidos directamente a YouTube son más breves, más ágiles: son microrrelatos (Scolari, 2009). Y, como afirma Scolari, los formatos breves encuentran en los dispositivos móviles el aliado ideal. El celular se traslada a la vida cotidiana para hacer su aparición en los momentos de espera o de ocio del usuario. Como Igarza (2009) asevera, “YouTube y las redes sociales ya están en la cuarta pantalla, en la de los dispositivos móviles que un altísimo porcentaje de la población lleva consigo todo el tiempo” (p.13). Hoy, esa realidad se potencia. Por el contrario, sorprendería la no existencia de la actual omnipresencia del dispositivo móvil. Y en ese reinado, lo breve triunfa.

El consumo de contenido muta a la vez que las masas reconocen su poder. Como manifiesta Vacas (2010): la “emisión de un mismo contenido para un conjunto indiferenciado de espectadores (masa) entra ahora en contradicción con las (crecientes) demandas de personalización de unos usuarios cada vez más activos y conscientes de su poder” (p.32). Las audiencias resignifican su rol de mero espectador para pasar a ser parte del contenido, en tanto participan en la producción de videos, así como juegan un rol más interactivo en la configuración de su propia programación en plataformas que así lo permiten (como ser YouTube y Netflix).

Pasolini (2009) alegaba que la televisión de los Medios Masivos de Comunicación se convertía en un instrumento de poder en sí misma (p.34), pero ahora la de los Medios Personales congrega a diversas personas que ya no viven su vida sujeta a la programación. Esta audiencia heterogénea, que decide “cuándo, dónde y cómo accede a los contenidos”

(Vacas, 2010, p.35) comienza a despertar una conciencia de su autoridad. La audiencia se convierte en un usuario llamado a participar y rechazar la antigua posición pasiva del telespectador. La televisión como constructo social muta a una que se amolda a las necesidades de este usuario que habita en Internet, y que puede acceder a la web y a las transmisiones en línea en cualquier circunstancia. Y lo breve encuentra su lugar en esos momentos. Empero, lo breve no es sinónimo de falta de sentido. Como afirma Igarza, “si el contenido explora los nuevos géneros y formatos de modo talentoso e innovador, si se presenta en unidades que tienen sentido y el usuario reconoce su valor, si es personalizado y susceptible de ser consumido en un espacio-tiempo breve y de ser compartido en red, es probable que tenga consumidores” (p14). Es por ello que contenidos interactivos pueden habitar en plataformas como YouTube, donde lo producido se configura según expectativas y el feedback de la audiencia. En estas narrativas su participación ya no se limita a su conversión a prosumidor, sino a una limitada construcción del relato, en tanto el espectador toma el rol del protagonista signado a elegir su propio camino, siguiendo líneas argumentales ya construidas, como lo explica Tarín Cañadas (2013).

En la mayoría de ficciones interactivas el espectador cuando interactúa pone en escena una de las construcciones narrativas propuestas por los autores. Se trata de un espectador participativo porque puede adoptar incluso el rol de protagonista de la historia que le viene dada, modificando en mayor o menor medida la estructura de narración. El usuario debe elegir el camino que considere más conveniente dentro de esa ficción, pero lo cierto, es que todas las tramas o posibles elecciones del público ya están prediseñadas. (p.14)

Cinto Niqui (2011) señala que “para existir completamente en el mundo real se hace necesario tener una presencia continua en el mundo audiovisual electrónico”. Los usuarios conquistan las pantallas desde las redes sociales y desde las plataformas que le permiten tener una representación activa. Es la época de la “exaltación del yo” (Sibilia, 2002) y del descenso del “espectador mediático pasivo” (Jenkins, 2008).

Es así como empiezan a cobrar importancia los contenidos de los YouTubers, el *star-system* de YouTube. Y es que “en un mundo conectado y en rápida y profunda transformación, todos somos diseñadores”¹¹, afirma Manzini (2015, traducción libre p.1). Asimismo, desde tiempos modernos y hasta la actualidad, “todo hombre de hoy tiene derecho a ser filmado” (Benjamin, 2003, p.72). En los Medios Personales, el contenido

¹¹ In a world in rapid and profound transformation, we are all designers.

amateur avanza a la par del diseño profesional. La industria debe empezar a convivir con el contenido generado por usuarios –subsumidos en aparatos individuales, tales como las computadoras, los celulares y las consolas de los videojuegos – que reconfiguran el modo de articularse con su entorno y con los medios en sí, al evidenciarse las diferencias respecto a la relación con los Medios Masivos, como la televisión y el cine más clásico, y posicionándose como protagonistas de las producciones audiovisuales. Y al mismo tiempo que este *star-system* avanza, también lo hace el cambio en los modos de narrar en YouTube y el aprovechamiento de sus herramientas por parte de estos generadores de contenido. Pérez Rufí y Gómez Pérez (2013) se refieren a los protagonistas por excelencia de la plataforma como los generadores de nuevos formatos, distintos a los creados por las Industrias Culturales. Estos jóvenes, *millennials* en su mayoría, conquistan los parajes de las redes.

ELIGE TU PROPIA AVENTURA 2.0: DELIVER ME TO HELL Y DAIANA HERNÁNDEZ

YouTube constituye el mayor reservorio audiovisual de la historia –o el archivo audiovisual de la memoria colectiva, como lo llama de Cicco (2009) –. La plataforma concentra contenido disímil, sin distinciones entre lo que está generado por profesionales o por amateurs, más que por el nombre del canal.

Para Pérez Rufí y Gómez Pérez (2013) las “categorías del agente que produce y comparte la pieza y la finalidad de la misma”, que establece una diferenciación entre calidad profesional (broadcast), semiprofesional (o industrial) y doméstica no puede ser aplicada en YouTube debido a que su contenido no implanta distinciones. La posibilidad de monetizar aún con videos realizados de forma amateur y el programa de partners, de cualquier forma, induce a los usuarios a crear videos con una narrativa y producción más sofisticada (p.6).

La necesidad de participación cultural señalada por Henry Jenkins (Jenkins en Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2013, p.4) eclosiona en contenido generado por usuarios, o prosumidores (término acuñado por Toffler, 1981), con distintas temáticas, enfoques y modos de producción. Esto es, una audiencia que no solo toma las riendas y derroca la programación televisiva de un Medio Masivo de Comunicación, sino que usa a los Medios Personales como forma de expresarse en un nuevo tipo de comunicación. Según Castells (2009), ese

proceso se denomina autocomunicación de masas, ya que “es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global”, pero, al mismo tiempo “es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (p.88).

Los llamados Medios Personales –que se alojan en las computadoras, los celulares y las consolas de videojuegos–, según Francisco Vacas (2010), ofrecen productos diferentes que en los otros medios no podrían ser redituables. En la red cambia la forma de consumir, a la vez que se multiplican los dispositivos por los cuales se puede acceder al contenido, y, además, inundan la cotidianeidad convirtiendo a la vida en un salón recreativo, “trasladando el ocio audiovisual a cualquier lugar” (p.39).

Pero el rasgo más distintivo de estos nuevos medios es el viraje de un usuario pasivo a uno que se convierte en generador de contenido. El prosumidor –productor y consumidor simultáneamente (Toffler, 1981)– se alza como protagonista de la web. Juan De Cicco (2009) sostiene que es el usuario quien detenta de la libertad de difusión de videos más acordes a su voluntad y necesidades, al tiempo que interactúa con los grandes productores y exhibe sus expectativas por medio de entornos más dialógicos. Los dueños de las piezas audiovisuales son derrotados por quienes eran sus vasallos en tiempos de supremacía del Broadcasting. El usuario es, entonces, responsable de una participación colaborativa conferida por una idea –o ilusión, para algunos autores– de igualdad de condiciones, en tanto una grabación de celular puede llegar a «viralizarse» con la misma facilidad que un registro profesional. Bajo esta idea, el espectador no sólo toma el poder de cuándo y qué ver, sino también se transforma en contrincante de la cámara profesional y de las grandes industrias.

En este contexto resulta interesante analizar los ensayos interactivos de la plataforma YouTube, que, por sus características inherentemente dialógicas, presenta un número mayor de producciones de este estilo que los Medios Tradicionales. Para ello se toman como caso de estudio a la película –como los creadores la llaman– «Deliver me to Hell», una «aventura interactiva cinematográfica sobre zombis», producida profesionalmente para Hell’s Pizza Nueva Zelanda y los videos interactivos al estilo «Elige tu propia aventura» de la popular Youtuber argentina, Daiana Hernández.

AVENTURA INTERACTIVA CINEMATOGRAFICA SOBRE ZOMBIS: DELIVER ME TO HELL

YouTube se encuentra plagado de nuevas formas de narrativas publicitarias en las que las marcas incursionan para dar a conocer sus productos a públicos más jóvenes,



Imagen 1: Código QR de la *playlist* de la película de zombis «Deliver me to Hell». Se accede por medio de una app lectora de QR, disponible en app stores.

principalmente. Por medio de videos innovadores o que hacen uso de canciones o de figuras reconocidas, intentan transformar a aquello que quieren vender en productos de consumo masivo, aprovechando la llegada de las redes sociales o de las plataformas audiovisuales. Normalmente de corta duración y con lenguajes publicitarios, estos videos inundan YouTube, que aloja innumerables videos ya sea como *pre-roll*¹² o patrocinados. Sin embargo, algunas marcas deciden hacer uso de las posibilidades más interactivas en materia audiovisual que permite la plataforma. Es así como Hell's Pizza Nueva Zelanda lanza en 2010 un

concurso que se vale de las anotaciones de YouTube para invitar al usuario a ser parte de la trama, decidiendo qué camino tomar. Dichos videos se encuentran alojados en el canal de YouTube “HellPizzaNZ”, que posee 38.700 suscriptores, (una cantidad ínfima si se lo compara con el reconocido Youtuber PewDiePie, que ya suma 101 millones de suscriptores) pero cuyo primer video de la serie interactiva supera las 14.000.000 de reproducciones. Producida por Katie O’Brien, por medio de LittleSisterfilms, y dirigida, escrita y editada por Logan McMillan, «Deliver me to Hell» es una película de zombis interactiva, donde el usuario debe optar entre dos opciones para avanzar en la historia.



Imagen 2: Algunas de las opciones de «Deliver me to Hell», ordenadas en una tira de videos de YouTube. Fuente: YouTube.

¹² Una publicidad pre-roll es un video que se emite previamente al contenido que un usuario intenta ver. Normalmente las plataformas ofrecen la opción de saltar el anuncio luego de unos segundos de que el video comience a reproducirse.

Constando de trece videos, «Deliver me to Hell», de HellPizzaNZ es una ficción con temática post-apocalíptica, donde el usuario debe ayudar a los protagonistas (interpretados por Dj Iwikau y Ben Edwards) a entregar una pizza a una chica (Mily Trenberth) que se encuentra rodeada por zombis. Para ello, deberán sopesar toda clase de hilarantes obstáculos con el fin de evitar ser asesinados y entregar la pizza sin dañarla. Al ser una producción profesional, se observan escenografías más cuidadas, al igual que disfraces de zombis bien logrados, gran cantidad de extras, pomposas explosiones y varias referencias a otras películas de zombis, que permiten que el usuario se anticipe a lo que va a pasar si elige una u otra opción. El juego llama a la competencia, en tanto al finalizar la historia se le desbloquea al usuario la opción de participar de un concurso en el que puede ganar un cupón de descuento y una orden de compra sin cargo para todo el año.

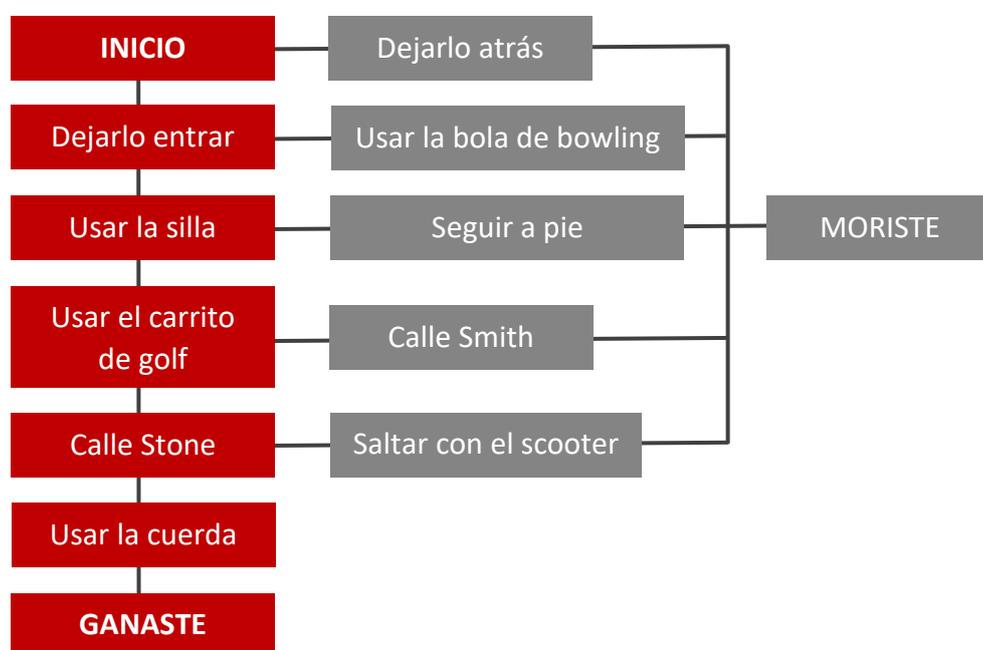


Gráfico 2. Esquema de las opciones que llevan a la victoria (en rojo) y de las cuales llevan a la muerte del personaje (en gris) en «Deliver me to Hell».

Vale destacar que en la descripción misma los creadores se refieren a estas peripecias como una misión que es encomendada a los usuarios, como si de un videojuego RPG –o juego de rol– se tratara. De este modo, se hace evidente el intento de emparejar esta acción publicitaria con un tipo de narrativa más lúdica, que genera un tipo distinto de interacción con el usuario. Para ganar un año de comida gratis, el participante debe transformarse en Steve y su acompañante y socorrer a la chica, matando a la mayor cantidad de zombis sin que la pizza se enfríe.

FICCIÓN INTERACTIVA EN TIEMPO DE YOUTUBERS: EL CASO DE DAIANA HERNÁNDEZ



Imagen 3: Código QR de la *playlist* de las Ficciones Interactivas de Daiana Hernández. Se accede por medio de una app lectora de QR, disponible en app stores, y por medio de la app de YouTube.

Daiana Hernández es una Youtuber argentina que publica videos en la plataforma desde 2012. Su canal de YouTube cuenta con casi 3.000.000 de suscriptores, y está destinado a millennials y, especialmente, a centennials. Los videos alojados en el canal pertenecen, al género de la comedia, principalmente. Desde parodias de programas televisivos y de videoclips, webisodios y sketches, se centra más que nada en contenidos ficcionales, challenges, vlogs y video-reacciones. Llama la atención, además, un tipo de contenido que intenta acercarse más a lo periodístico, contando con un video de 2016 donde pudo entrevistar a la primera dama, Michelle Obama.



Imagen 4. Algunas de las series ficciones interactivas de Daiana Hernández, disponibles en su canal de YouTube. Fuente: YouTube.

La serie de videos de Daiana Hernández —a los que ella llama ficción interactiva— forman parte de una tira de clips de series interactivas, que siguen los lineamientos de su canal. Estos mantienen el tono de comedia y aglutinan a personas que son constantes en su canal de YouTube. No hay personajes per se, sino que los actores se representan a ellos mismos, y el usuario pasa a tomar el rol de Daiana Hernández, debiendo elegir por ella en un ambiente conocido por sus seguidores e interactuar con sus padres y con su amiga Mindy Mas, también Youtuber. La serie cuenta con siete historias:

- ¿Te animas a entrar? – Especial Halloween. Fecha de publicación: 28 de octubre de 2018. Vistas: más de 460.000.
- Dai te cocina. Fecha de publicación: 7 de noviembre de 2018. Vistas: más de 130.000.
- Casting para peli con Emma Watson. Fecha de publicación: 21 de noviembre de 2018. Vistas: más de 150.000.
- Una bruje lee mi futuro. Fecha de publicación: 28 de noviembre de 2018. Vistas: más de 170.000.
- Cagamos. Fecha de publicación: 5 de diciembre de 2018. Vistas: más de 180.000.
- Buscando famosos en Hollywood. Fecha de publicación: 20 de diciembre de 2018. Vistas: más de 170.000.
- Dos monstruos en navidad. Fecha de publicación: 23 de diciembre de 2018. Vistas: más de 230.000.

En los cortometrajes, Daiana Hernández tiene que elegir si aceptar la propuesta de convertirse en una exitosa cocinera, cómo escapar de un fantasma que liberan en el juego de la copa, si acepta una llamada que podría ser la de la confirmación de ella como actriz en una película protagonizada por Emma Watson, la mejor manera de llegar a conocer famosos en Hollywood, etc. En todos los casos, las historias son de una temática sencilla, con pocos actores y escenarios. Además, poseen *thumbnails* llamativos, que invitan a hacer click en la tira de clips. A diferencia de «Deliver me to Hell», los videos de la

Youtuber normalmente comienzan con una opción que lleva a la correcta finalización de la historia y dos opciones en el que el usuario pierde. Al llegar al final de las narrativas interactivas, Daiana Hernández invita a comentar en el video y a compartirlo con amigos. En contraste con el canal HellPizzaNZ, la Youtuber llama a los

usuarios a ver los otros videos e insta a la participación, además, contando su experiencia en el juego por medio de comentarios. Esto se debe a la autonomía de la acción publicitaria del contenido de HellPizzaNZ, al tratarse de un concurso, puesto que en el canal de la Youtuber se busca adeptos que vean sus videos periódicamente. Daiana,



Imagen 5: Modo de seleccionar las opciones para continuar con la historia en el canal de YouTube de Daiana Hernández. Fuente: YouTube.

entonces, llama a una doble participación, dirigiéndose a un público que no sólo consume videos, sino que busca acercarse a sus ídolos por medio de la interacción directa.



Gráfico 1. Esquema de las opciones que llevan a la victoria (en rojo) y de las cuales llevan a la derrota (en gris) en «¿Te animas a entrar? Especial Halloween» de Daiana Hernández.

Mientras que las decisiones que se toman en los videos de Daiana Hernández deben ser más intuitivas, en «Deliver me to Hell» se supone lo que pasará a continuación porque respeta una serie de convenciones típicas de las películas de zombis. Si bien en los dos casos se presenta un nivel mayor de interacción que el resto de los videos presentes en la plataforma, la finalidad y la forma de acercarse a los usuarios es distinta, en tanto HellPizzaNZ se dirige a posibles concursantes y consumidores de un producto, mientras que Daiana Hernández se dirige a sus fanáticos y posibles nuevos suscriptores que consumen diariamente videojuegos y contenido de la temática.

EL PODER DEL CLICK: NARRACIONES DIGITALES INTERACTIVAS

En YouTube conviven producciones profesionales con contenido amateur, o, más bien, con aspecto de serlo –actualmente se habla de la profesionalización de los Youtubers, como lo afirman Scolari y Fraticelli (2017), en tanto ya se considera una carrera–. En ambas producciones salta a la vista la diferencia respecto al relato audiovisual, la elección de los planos y la limpieza de los mismos. En los dos casos se recurre a la comedia al ser uno de los géneros más exitosos en YouTube, una plataforma que se caracteriza por el

consumo rápido y que busca la captación del espectador por medio de esos relatos breves. Además, ambos contenidos encuentran en la ficción una manera de llegar a un usuario inquieto y selectivo. Tal como lo expresa Tarín Cañadas (2013), “el ser humano tiene una necesidad intrínseca de crear y consumir historias, aunque la forma narrativa ha ido evolucionando con los cambios sociales, culturales y tecnológicos” (p.3). En este contexto, lo que importa es la historia y no tanto los recursos con los que se cuenta a la hora de producir. Y al buscar un acercamiento con el usuario, tanto HellPizzaNZ como Daiana Hernández eligen la forma de narrar que remite a «Elige tu propia aventura» de Edward Packard. Constituidas como precedente de los videojuegos actuales (Tones, 2014), en estas narrativas se observa lo que Tarín Cañadas explicaba respecto a las ficciones interactivas, donde el espectador es uno participativo, que encarna al personaje propuesto por el creador de contenido, y puede elegir en torno a una trama prediseñada.

Volviendo a la tipificación señalada por Moreno, y retomada por Tarín Cañadas respecto a los grados de participación del usuario en el relato interactivo, las dos ficciones se enmarcan en el tipo de participación selectiva, ya que el usuario solo puede elegir entre las opciones dadas por los narradores. Por otro lado, al ser narraciones digitales, poseen las características que señala Handler Miller (2014): los usuarios controlan la historia, desencadenando una serie de eventos dramáticos. Sus decisiones impactan en los aspectos de la trama que puede controlar al tiempo que se lo sumerge en la narrativa al brindarle un rol activo. Estas características se enmarcan en un ambiente digital que presenta elementos de juegos, donde no hay reglas estipuladas más allá de las penalidades – señaladas con el cartel de «Perdiste», en el caso de los videos de Daiana Hernández, y el de «Moriste», en el de HellPizzaNZ– y que invita a interpretar un papel como si se tratase de un juego de rol. Además, tal como lo afirma Handler Miller, en ambos casos, se introduce cierto nivel de lo inesperado, en tanto algunas decisiones llevan a escenas descabelladas y divertidas.

Siguiendo lo anteriormente explicitado por Jenkins (2008) respecto a la cultura participativa, no es de extrañar que los Youtubers exploren otras maneras de narrar, en tanto el grado de conexión creado por el otro puede influenciar sus contenidos. Las «ficciones interactivas» de Daiana Hernández –como ella titula la sección de YouTube donde aloja estos contenidos interactivos– se presentan como un juego para sus fanáticos, donde los mismos pueden decidir por ella, e interactuar de una manera distinta a las acostumbradas. En tiempos de narrativa transmedia, como afirma Albarello (2014), en

las metas y estrategias de la audiencia “debemos incluir su interés por participar y enriquecer el relato” (p.10). Este autor, siguiendo la tipificación de fanáticos realizada por Scolari, recuerda dos tipos de prácticas de los fans que se relacionan con el contenido:

En primer lugar, el consumo forense, que consiste en expresar al máximo los contenidos para develar las pistas y misterios que se esconden detrás de las historias; y en segundo lugar las prácticas de post producción tales como parodias, falsos finales, recapitulaciones, etc., que agregan contenido a la historia original, transformándose en “extensiones narrativas” generadas por los usuarios (Albarello, 2014, p.11).

En este sentido, los contenidos de Daiana Hernández llaman al consumo «forense», en tanto el usuario es llamado a clickear también en las opciones incorrectas una vez finalizado el camino correcto de la narrativa ramificada, para encontrarse con secuencias divertidas de los actores –devenidos en personajes en estas ficciones–. El fanático ya no solo es llamado a comentar, compartir el contenido o suscribirse, sino que se lo intenta retener por medio de narrativas lúdicas, visionando todas las posibles opciones de las ficciones interactivas del canal de la Youtuber. Empero, este contenido se asemeja al de HellPizzaNZ en el intento de maximizar el *engagement*¹³ ya que persigue la fidelización con videos que pueden diferenciarlo del resto de Youtubers, en el caso de Daiana Hernández, y de las otras empresas gastronómicas, en el de HellPizzaNZ. En ambos casos se puede pensar también en un intento de ganar suscriptores, facilitando la llegada de los usuarios a otros videos y mejorando la monetización¹⁴ del canal.

Y es que una de las más grandes disimilitudes con respecto a las estrellas de los Medios Masivos de Comunicación –de la televisión y del cine principalmente– estriba en la posibilidad que brindan las plataformas de la red para interactuar con otros usuarios. El Youtuber, a diferencia de la estrella de cine, puede modificar su actitud debido a la naturaleza multimodal y dialógica de la plataforma (Androutsopoulos, 2013). Es común, así, que determinado contenido dependa directamente de la cantidad de «me gusta» que

¹³ La palabra *engagement* –compromiso, en español– es utilizada en el ámbito de la mercadotecnia, principalmente, para referirse a la interacción entre el usuario y el producto, o la marca. El compromiso se evidencia por medio de los *likes* (botón «me gusta»), menciones, al compartir contenido o repostearlo.

¹⁴ La manera más extendida de ganar dinero en YouTube es por medio de los anuncios que se muestran en cada video. Existen, además otras maneras especificadas en los archivos de soporte de la plataforma, como ser: membresías del canal, pago mensual de parte de los fanáticos, biblioteca de productos donde puedan comprar merchandising oficial, pago de fanáticos para aparecer como miembro destacado en las transmisiones en vivo y la obtención de una parte de la suscripción de los usuarios afiliados a YouTube Premium que visualicen el contenido de ese canal.

se alcance en un video. En adición, según aflora su fama, puede pedir un determinado número de *likes* o recomendaciones para subir nuevos videos, así como comunicarse a posteriori por distintas redes sociales o por transmisiones en vivo. El contenido vira a las expectativas de la audiencia, con la inmediatez característica de los Medios Personales.

Y es así como estos formatos interactivos adicionan una manera de relacionarse con el contenido que agrega una acción del lado del usuario, recordando que YouTube, a pesar de su éxito, se caracteriza por un consumo más bien pasivo, en tanto los espectadores son consumidores silenciosos que se limitan a clickear en un mundo de bastas posibilidades audiovisuales. Resulta interesante destacar que es por esa pasividad que YouTube no es considerada por varios autores como una red social, puesto que “nos encontramos ante la mínima interacción por parte de los usuarios ante el contenido, donde los «me gusta» a los que accedemos cómodamente con un solo click –de modo que nos libramos de críticas relacionadas con el tiempo que requiere escribir un comentario, o la exclusividad de la lista de reproducción de Favoritos–, centra su máxima esperanza en un 5,94% en el segundo vídeo más popular a nivel internacional de todo YouTube” (García Peña, Kendall López y Lima Florido, 2013, p.130). Gallardo Camacho (2013) advierte que “el espectador de televisión solo ha cambiado la pantalla en la que consume pero mantiene algunas de sus actitudes pasivas y sus gustos frente a la televisión tradicional” (p.20). El usuario que consume contenido de YouTube, entonces, continúa teniendo un rol más bien contemplativo, a menos que se lo involucre de alguna manera con el contenido. Este autor analiza un comportamiento distinto cuando el usuario toma conciencia de su involucramiento al conversar con otros usuarios, como ser en las transmisiones en directo. Es por ello que los Youtubers deben recurrir a otros modos de relacionarse con su público, por lo que buscan maneras de fomentar la interacción y la fidelidad de los usuarios devenidos en fanáticos, a través de la herramienta más utilizada en la plataforma: el click. El usuario se alza con el poder de decisión a través de un click que recorre la pantalla y, ahora, la narrativa.

YouTube es una plataforma que brinda las herramientas para proponer una narrativa participativa, más cercana a un videojuego. Sin embargo, los mayores éxitos de la plataforma no suelen ser narraciones digitales interactivas. Y es que, como sucede en los casos de estudio, ambos fallan en la provocación de emociones fuertes, como lo señala Handler Miller (2014). La autora declara que:

Los rituales antiguos eran capaces de producir un poderoso sentimiento de catarsis, o liberación emocional, en los participantes, y las comunidades que jugaban juegos antiguos sentían una profunda sensación de estar conectados con lo divino. De hecho, esta capacidad de provocar emociones fuertes es una característica de todas las narrativas clásicas. Sin embargo, el potencial emocional de la narración digital todavía está en gran medida sin explotar, esperando a que Shakespeare o Sófocles de esta nueva forma de narrativa lo lleven a un nivel superior¹⁵ (pp.19-20, traducción propia).

Otra posible razón es la que se relaciona con lo que explica Albarello (2014) respecto a los jóvenes y el *multitasking*, que les permite un mejor aprovechamiento del tiempo. Para el autor: “los jóvenes valoran la posibilidad de desarrollar varias tareas a la vez en la PC porque les resulta estimulante y porque tienen la posibilidad de hacer todo en un mismo medio. Es decir, sienten que la computadora se ajusta más a sus necesidades” (p.5). YouTube tiene una mayor similitud con la televisión al ser un medio audiovisual, en el que “algunos programas televisivos tienen narrativas que requieren un grado de implicación y un procesamiento más profundo” (p.5). Albarello postula que tanto la televisión como Internet son los medios más «egoístas» porque le exigen a la audiencia una atención más activa y mayores recursos cognitivos. Las narrativas ramificadas exigen una atención completa ya que se asemejan más a un videojuego, por lo que el usuario no puede combinar el consumo de un video de este estilo con otra actividad. Al desarrollarse el consumo por un solo medio a la vez (*single media use*), se le impide realizar tareas más fáciles al mismo tiempo. El nivel de involucramiento le exige que deje de lado su tendencia al *multitasking* cuando visualiza contenido con esta clase de historia participativa. La ventaja de la computadora que remarca Albarello, con unos jóvenes que realizan varias tareas a la vez se ve opacada por la necesidad completa de atención y una posible frustración en un usuario que busca en la PC una mayor respuesta a sus necesidades. En una sociedad acelerada, las narrativas interactivas digitales le piden a la audiencia que deje de lado demandas de tiempo y su impaciencia característica para

¹⁵ One significant aspect of rituals and games has not yet become part of most works of digital storytelling: these ancient human activities aroused intense emotions in those who participated in them. Ancient rituals were capable of producing a powerful feeling of catharsis, or emotional release, in the participants, and communities that played ancient games felt a profound sense of being connected to the divine. In fact, this ability to elicit strong emotions is a characteristic of all classic narratives. The emotional potential of digital storytelling, however, is still largely untapped, waiting for a Shakespeare or a Sophocles of this new form of narrative to take it to a higher level.

desarrollar una actividad lúdica que, a veces, carece de la profundidad de una película tradicional y de la rapidez de un videojuego.

Empero, tanto HellPizzaNZ como Daiana Hernández sacan provecho a una forma de narrar que es fácilmente implementada en una plataforma que busca constantemente el click del usuario y su permanencia. Se intenta mantenerlo cautivo, a pesar de la desilusión académica que rodea a la interactividad. Los videoclips y otras formas de contar ficciones continúan reinando la plataforma, pero los videos ficcionales interactivos que siguen el formato de «Elige tu propia aventura» logran el propósito de retener al usuario, al presentarse como una experiencia lúdica donde el usuario se transforma en el personaje que tiene el poder de decisión sobre ciertos eventos. Se destaca el aprovechamiento de la narrativa digital interactiva por parte de una Youtuber, ya que el usuario no sólo se convierte en personaje, sino que tiene la posibilidad de relacionarse de forma lúdica con su ídolo, al tomar el rol de él o ella. De esta forma, se incursiona en un formato que insta al usuario a volcarse en su resolución, como si de un juego se tratase, en una plataforma netamente interactiva, cuya supremacía se ve reflejada en la cantidad de vistas de estas narrativas ramificadas en comparación con otras plataformas audiovisuales que recorren los parajes de Internet.

7 CONCLUSIONES

YouTube es actualmente uno de los medios que concentra contenido audiovisual con mayor tráfico. Su configuración responde a las necesidades y expectativas de una audiencia en constante cambio, que exige nuevas maneras de consumo. Acelerada e impaciente, prioriza un audiovisual breve, que pueda ser adelantado, que le permita modificar su velocidad e interactuar con él por medio de distintas herramientas dialógicas. Asimismo, espera distintas clases de contenido que pueda encontrar en el mismo dispositivo que usa mientras realiza otras actividades o se traslada a otro lugar. Es un usuario que procura minimizar los tiempos de espera y tiempos muertos. Y, aún más, busca que ese medio lo acompañe en su vida cotidiana y sea fácilmente transportable. Cuando un medio cabe en un bolsillo, se maximiza la posibilidad de consumo continuo que apacigüe el aburrimiento y responda a su naturaleza ansiosa e impulsiva.

Dicha plataforma explota esas características de la sociedad, al tiempo que la moldea y muta según los cambios que se van produciendo. Y ya en sus orígenes, las razones que impulsaron a su creación fueron las de llenar ese espacio vacío de poder compartir contenido y, aún más, de convertirse en el creador del mismo. En una época de prosumidores, YouTube constituye el medio por excelencia para ser habitado por los adeptos al audiovisual. El contenido amateur encuentra su lugar y es llamado a ser protagonista. La primacía de las industrias culturales y del diseño experto es derrocada por la posibilidad de competir en la misma categoría. Si bien las diferencias entre ambos se evidencian en modos de producción y en la calidad del audiovisual, la plataforma los ofrece sin distinción en las diversas categorías. Es esto lo que permite la creación de un *star-system*, donde ya no es necesaria la llamada de una gran corporación para alcanzar el éxito, sino un dispositivo de grabación, el aprovechamiento de las herramientas de un medio que llama a mostrarse a sí mismo y el talento para captar la atención de aquellos que consumen diariamente contenido de YouTube. Los Youtubers miran a la cámara en solitario en una grabación donde cosechan una cantidad de vistas, a veces incluso mayor a las de un video de una gran empresa audiovisual.

Empero, este *star-system* tiene la particularidad de poder amoldarse a los pedidos de una comunidad que se relaciona con el contenido por medio de vistas, «me gusta» o «no me gusta» y que le hace pedidos directos a estos Youtubers, respondiendo a las consignas

semanales o tras la solicitud de recomendaciones de temas que los mismos hacen explícitos en sus videos.

Bajo este contexto, no resulta extraño que se exploren modos de narrar aún más interactivos en una plataforma netamente participativa. Es así como se pueden ver en YouTube numerosos videos que usan una estructura ramificada que siguen una estructura como la de «Elige tu propia aventura». En este estudio se tomaron dos casos de canales de la plataforma que exploraron este modo de hacer audiovisual: HellPizzaNZ y Daiana Hernández. Ambos desarrollaron una serie de videos que le brinda al usuario la posibilidad de formar parte de la historia, no solo con las herramientas interactivas de YouTube, sino a través de una forma de narrar que exige un involucramiento en la narrativa interactiva. Por medio de una estructura más lúdica, se busca la permanencia del usuario haciéndolo partícipe de una trama que lo convierte en protagonista.

La originalidad, al no ser un tipo de formato usado de manera masiva, capta la atención del mismo y despierta su naturaleza competitiva. En el caso de HellPizzaNZ, se intenta que el individuo llegue hasta el final para hacerlo partícipe de un concurso, y en los videos de Daiana Hernández se busca la viralización del contenido a través de las maneras que tiene YouTube de compartir los clips. En el primer caso se persigue un interés de consumo de marca, y en el segundo caso, de fidelización de los fanáticos. Y esto último resulta interesante de mencionar debido a que, en una época de narrativas transmedia, el fanático se encuentra en una búsqueda constante de participación. YouTube es un ambiente propicio para el consumo del fanático, en tanto se pueden dar ambos tipos de consumos tipificados por Scolari, ya que da lugar a la subida de contenido reeditado, o, como él las nombra, extensiones narrativas. Las narrativas interactivas digitales abren paso a un tipo de consumo forense, en tanto el usuario puede rever el cortometraje una y otra vez, con todos sus finales posibles, develando todos los posibles secretos que habían quedado ocultos. Además, este tipo de narrativa le permite al fanático poder convertirse en su ídolo y tomar decisiones por él, creando un vínculo de –falsa– dependencia.

La plataforma brinda las herramientas para el desarrollo de estas historias más participativas, pero ahora adaptándolas al dispositivo móvil. Este cambio que crea un ambiente favorable para el consumo desde el celular es la que dinamita el consumo de narrativas ramificadas antiguas. Un cambio en YouTube debido al mal uso de las anotaciones obligó a quitar estas cajas de texto que se superimprimían sobre el video, provocando la perdida de ellas en todos los videos interactivos que hacían uso de estas

anotaciones para llevar al usuario al siguiente clip, según la decisión que había tomado. Al ser YouTube el reservorio más grande de audiovisual, todo el contenido aún permanece guardado en él, por lo que si se quiere volver a ver esos videos deberían ser adaptados a otros modos de insertar hipervínculos, como ser las tarjetas interactivas. Daiana Hernández hace uso de ellas, por lo que su contenido sí puede ser visualizado en teléfonos móviles, permitiendo un consumo más masivo de las siguientes opciones de la historia.

Sin embargo, se puede notar cierta desilusión por parte de teóricos al ver que, justamente, este tipo de formato no es usado masivamente. Entre las posibles causas se pueden mencionar las relacionadas a las emociones, la narrativa y la naturaleza «egoísta» del medio. En la mayoría de los videos interactivos, lo lúdico se impone por sobre toda capacidad de generar un efecto catártico, careciendo de la capacidad de provocación de emociones fuertes. Si se remonta a otros videos de la Youtuber Daiana Hernández, es posible notar la diferencia en vistas y *likes*. Por ejemplo: su video “¿Cuál es el gay? - EXPERIMENTO SOCIAL”, que fue publicado el 13 de mayo de 2019, cosecha más de 500.000 vistas y 30.000 *likes*. Otro ejemplo es su video-reacción “La Youtuber más flaca”, donde Daiana Hernández habla sobre Eugenia Cooney, una reconocida Youtuber que sufre de anorexia, y abandonó la plataforma para realizar un tratamiento. El video fue publicado el 7 de marzo de 2019 y fue visto más de un millón de veces, y posee más de 54.000 *likes*. En el caso de los juegos interactivos de la chica, el clip con mayor cantidad de vistas, “¿Te animas a entrar?”, tiene más un poco más de 460.000 vistas y 23.000 *likes*, y fue publicado el 28 de octubre de 2018. Cabe aclarar que las video-reacciones consisten en una clase de contenido audiovisual donde el Youtuber se sienta frente a la cámara y habla sobre una temática al tiempo que la visualiza por primera vez. En ellos expone su opinión sobre el tema, normalmente propuesto por los suscriptores. Son producciones sencillas, sin tanto nivel de complejidad en materia de guión o edición.

Con respecto a HellPizzaNZ, la propuesta interactiva, si bien es poseedora de gran cantidad de vistas, no parece haberle aportado a la marca una gran cantidad de suscriptores. El canal cuenta con más de 38.000 suscriptores y sus videos promedian unos 100 *likes* por video y unos 20 comentarios. El único video exitoso en materia de vista e interacciones es «Deliver me to Hell», visualizado más que nada por su originalidad, en un año (2010) donde YouTube no contaba con un consumo tan masivo como si lo tiene actualmente. Puede decirse que esta campaña publicitaria no resulta competitiva si se la

compara con el contenido de YouTube más visto ese año, como los videoclips de las canciones «Waka Waka» de Shakira o «Baby» de Justin Bieber, pero si se buscan ensayos interactivos de este estilo en otras plataformas sí se puede hablar de un contenido exitoso ya que logró la viralización por medio de una idea innovadora y bien lograda.

Empero, por la cantidad de opciones, la estructura narrativa puede volverse borrosa y poco atractiva, estando mejor aprovechada por narrativas más tradicionales. Además, estos contenidos audiovisuales requieren de la completa atención del usuario, por lo que se inhibe su posibilidad de realizar otras tareas. Teniendo en cuenta que el individuo que pulula por Internet es uno inquieto, impaciente y está acostumbrado al *multitasking*, esto puede abatir cualquier intención de consumo si YouTube está siendo usado en segundo plano, o si la historia no capta la atención del usuario al comienzo. Si la audiencia no es captada en 5 segundos, esta buceará por otros parajes quizás menos interactivos, pero más acordes a sus necesidades de ese momento.

Por último, este tipo de narración es mejor aprovechada en videojuegos, donde existe un mayor nivel de implicación por parte del usuario, un desarrollo técnico visiblemente superior y una mayor profundidad en la historia.

Sin embargo, y a pesar de sus limitaciones, las narraciones digitales interactivas generan un tipo de relación distinta en tanto el usuario se encuentra ante una mayor posibilidad de participación. Aún aquel espectador que se limita a consumir el contenido sin clicar en otro botón que no sea el de «play» es invitado a formar parte de la historia y de una comunidad de personas que solo comparten un espacio virtual en común. El género de comedia pareciera ser el contenido propicio debido a su popularidad. Aquel usuario impaciente parece sopesar un momento de aburrimiento en un contexto que lo bombardea de imágenes y contenidos sugeridos. Lo interactivo lo llama a asumir un rol en un espacio que cabe en su bolsillo donde, aun si algo sale mal, todo se encuentra controlado y, si así lo quiere, puede volver a empezar.

Asimismo, el hecho de que se traten de narraciones breves facilita la tarea del espectador de interactuar con el contenido. Al hacer uso de un lenguaje más aparejado a lo cinematográfico, el usuario ya posee cierto bagaje de conocimiento como para reconocer lo que puede suceder después, pero lo innovador de este tipo de producciones es que, si bien se puede intuir lo que sucederá, se le brinda al espectador la idea de que él es quien configura la historia. Al reconocerse como protagonista y entrar en el rol que le proponen

estas narrativas, se le otorga el poder de conducir al personaje al éxito o al fracaso –y hasta a la muerte, en el caso de «Deliver me to Hell»—. Aquel usuario que en los medios tradicionales había sido relegado a un papel de mero espectador, y que ahora es consciente de su poder en los medios, es poseedor del papel protagónico pero con la seguridad que, luego de ganar el juego, puede volver atrás y volver a su rol de espectador para visualizar todas las posibles opciones, o si quiere abandonar la historia, solo debe cerrar la pestaña o avanzar al siguiente video que YouTube le sugiere. Las narrativas interactivas, entonces, no hacen más que reforzar la idea del poder del espectador y del click como su herramienta conquistadora del audiovisual.

YouTube parece ser la plataforma propicia para alojar contenido interactivo al estilo «Elige tu propia aventura», al permitir una viralización del mismo y brindar las herramientas a un bajo costo para alojar narrativas ramificadas. Dependerá, entonces, de los creadores de contenido hacer uso de las mismas y lograr revertir la desilusión de los académicos.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Albarello, F. h. (septiembre de 2014). De la lectura/navegación al consumo transmedia. XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM) de FADECCOS, Buenos Aires, Argentina.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Editorial Ariel.
- Androutsopoulos, J. (2013). Code-switching in computer-mediated communication. En Herring S. C., D. Stein and T. Virtanen (eds.), *Pragmatics of computer-mediated communication*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Androutsopoulos, J. y Tereick, J. (2016). Language and discourse practices in participatory culture. En Georgakopoulou, A. y Spilioti, T. (ed.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Oxfordshire & New York: Routledge.
- Arroyo Galán, L. (abril-junio 2010). En proceso de adaptación. La empresa móvil de andar lento. *Revista TELOS* 83, pp. 50-61.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F.: Itaca.
- Benson, P. (2017). *The Discourse of YouTube: Multimodal Text in a Global Context*. Oxfordshire & New York: Routledge.
- Burgess, J.; Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/libro>
- Cardoso, G. (ed.) (2014). *Sociología de las pantallas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- De Cicco, J. (2009). *YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva*. Universidad de Palermo. Recuperado de <http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT06.pdf>

- Díaz Arias, R. (2009). *El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje*. Comunicar. XVII (33), pp. 63-71.
- Gallardo Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos de YouTube España. *Communication Papers* (2), pp.11-22.
- Gallardo Camacho, J. y Lavín De Las Heras, E. (2015). El vídeo esférico en YouTube y su influencia en el contenido audiovisual. *Opción, Año 31*, (4), pp. 466-480.
- Spain. Recibido: 03/01/2013 - Aceptado: 21/01/2013
- García Peña, M., Kendall López, G. y Lima Florido, C. (2013). Youtube como red social. En Pérez Rufí, J. P. (coord.), *Industrias audiovisuales: Producción y consume en el siglo XXI*. Málaga: Grupo de investigación Eumed.net.
- Gómez Pereda, N. (2014). *Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4901>
- Handler Miller, C. (2014). *Digital Storytelling. A creator's guide to interactive entertainment*. Burlington: Focal Press.
- Huunderman, H. C. (2007). Interactive video in serious games. Exploring the use of interactive video for Clima Futura (master's thesis). Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam.
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: New York University Press.
- Jiménez Romero, I., Melero Díaz, J., Novoa Fajardo, M. y Ojeda Molero, M. (2016). Videos en 360 grados: géneros. En Pérez Rufí, J. P. y Castro Higuera, A. (coords.), *Hacia la consolidación industrial del audiovisual online*. Málaga: Grupo de investigación Eumed.net.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Kaavori, A. (2011). *Reading YouTube: The Critical Viewers Guide*. New York: Peter Lang.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of Contemporary communication*. Londres: Hodder Arnold.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: a new foundation for design*. Boca Ratón: Taylor & Francis.
- Koenitz, H. (2010). *Reframing Interactive Digital Narrative: Toward An Inclusive Open-Ended Iterative Process for Research and Practice* (doctoral's thesis). Georgia Institute of Technology, Georgia.
- León, B. y Negredo, S. (octubre 2013-enero 2014). Documental Web. Una nueva página para el viejo sueño interactivo. *Revista TELOS 96*, pp. 82-92. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4453951>
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody design. An introduction to design for social innovation*. London: The MIT Press.
- Mier, C. y Porto-Renó, D. (diciembre 2009). Blogosfera y YouTube como espacios para la exhibición de productos audiovisuales interactivos. *Palabra Clave 12* (2), pp. 207-214.
- Moreno Cámara, A. y Prieto Gutiérrez, J. J. (Octubre-Diciembre 2011). Con el usuario en el centro. Instituciones culturales en un clic. *Revista TELOS 89*, pp. 8-10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3809284>
- Murolo, N. L. (2011). Características del lenguaje audiovisual en YouTube. En *Desafíos de los estudios audiovisuales en América Latina: Actas del II Congreso de ASAECA*, Buenos Aires, 2010.
- Murolo, N. L. (2012). *Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual. Razón y Palabra* (80). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/24_Murolo_V80.pdf
- Murolo, N. L. y Lacorte, N. (enero-marzo 2015). *De los bloopers a los Youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital*. *Question 1* (45). Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>

- Murray, J. (1999). De la forma aditiva a la expresiva. En *Hamlet en la holocubierta*, Barcelona: Paidós.
- Niqui Espinosa, C. (2014). *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en Internet. 1000 obras y webs*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pasolini, P. P. (2009). *Escritos corsarios*. Madrid: Publidisa.
- Pérez Rufi, J. P. y Gómez Pérez, F. J. (2013). “Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova”. Recuperado de: http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf
- Scolari, C. (2008). This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En *La Trama de la Comunicación*, (13), 13-25.
- Scolari, C. (2009). *Formatos breves, microrrelatos y otros nanosaurios*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2009/10/21/formatos-breves-microrrelatos-y-otros-nanosaurios/>
- Scolari, C. y Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish Youtuber. Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 1–20. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32841/Scolari_con_case.pdf
- Sharaha, I. y Dweik, A. AL. (2016). Digital Interactive Storytelling Approaches: A Systematic Review. En Wyld, D. C. y Zizka, J. (eds.) *Computer Science & Information Technology*. The Third International Conference on Computer Science & Engineering, UAE, Dubai.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Tannen, D. y Trester, A. M. (ed.) (2013). *Discourse 2.0: Language and New Media*. Washington, DC: Georgetown University Press.

- Tarín Cañadas, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. En B. Lloves Sobrado y F. Segado Boj (dir.). *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja, La Rioja. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249528>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Tones, J. (2014). Los últimos pasos de la ficción interactiva: adiós a R. A. Montgomery. Recuperado de <https://www.xataka.com/otros/los-ultimos-pasos-de-la-ficcion-interactiva-muere-r-a-montgomery-editor-y-autor-de-elige-tu-propia-aventura>
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical, medios personales y mercado de nicho*. Buenos Aires: La Crujía.
- Varela, M. (2009). Él miraba televisión, You Tube. La dinámica del cambio en los medios. En Carlón, M. y Scolari, C. A. (eds), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 209-228). Buenos Aires: La Crujía.
- Varela, M (2010). *La dinámica del cambio en los medios. Él miraba televisión, YouTube*. Recuperado de <https://cultura.files.wordpress.com/2011/05/mirta-varela-la-dinamica-del-cambio-en-los-medios.pdf>