

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS DE GRADO

**COMPONENTES AUDIOVISUALES EN LOS VIDEOS DE YOUTUBERS BOLIVIANOS
EN LA TEMÁTICA DE ENTRETENIMIENTO**

POSTULANTE: Nadir Zarela Gutiérrez Vargas

TUTOR: Lic. Bernardo Monasterios

LA PAZ – BOLIVIA

2022

AGRADECIMIENTOS

A todos los que me han apoyado durante el recorrido.

DEDICATORIA

A Melo Moreno por sus entretenidos videos en YouTube y Juan Pablo Jaramillo por su constancia y creatividad para innovar en contenido.

RESUMEN

La realidad comunicacional, de hoy en día, es totalmente diferente a aquella que vivieron nuestros predecesores, el siglo XXI es una era donde lo audiovisual cobró más relevancia que nunca, quizá se podría comparar cuando se comenzó a socializar el conocimiento a través de la imprenta, era inédito y por qué no admirable, y así se monopolizó al mundo en la lecto escritura por 5 siglos; en cambio hoy, un solo Youtuber con conectividad en Internet desde su computador, su teléfono inteligente, podría superar a grandes medios de comunicación, salvando fronteras, culturas, incluso idiomas. Este fenómeno merece ser estudiado en su narrativa audiovisual: sus elementos visuales y sonoros, las historias y cómo son contadas, más aún en países como Bolivia, donde estamos -también- inmersos en esta realidad, haciendo menester analizar lo fundamental, en esta generación de jóvenes involucrados en el audiovisual, y sus pasos que han dado en otra realidad de medios y su innegable masificación.

ABSTRACT

The communicational reality of today is totally different from that of our predecessors, the XXI century, is an era where the audiovisual became more relevant than ever, perhaps it could be compared to when knowledge began to be socialized through the printing press, and monopolized the world in reading and writing, for 5 centuries; however today, a single Youtuber, with Internet connectivity, from your computer, your smartphone, could overcome large media, saving borders, cultures, even languages. This phenomenon deserves to be studied in its audiovisual narrative: its visual and sound elements, the stories and how they are told, even more so in

countries like Bolivia, where we are -also- immersed in this reality, making it necessary to analyze the fundamentals, in this generation of young people involved in the audiovisual, and their steps they have taken in another media reality and its undeniable massification.

Taken in this new means of communication by making proposals that flood the Internet with messages communicated in a noble and unique way. a way that has not been seen before in audiovisual history.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.1.1. Fundamentación del tema	3
1.2. Objeto de estudio	7
1.3. Problema	11
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Comunicación Audiovisual	20
2.2 Narrativa audiovisual	22
2.2.1 Estructura de la narración audiovisual.	22
2.2.2 Lenguaje audiovisual	23
2.3 Componentes audiovisuales	24
2.3.2 Significantes visuales y significantes sonoros	25
2.3.2.1 Significantes Visuales	26
2.3.2.1.1 Imagen en movimiento	26
2.3.2.1.1.1 Planos	26
2.3.2.1.1.2 Signos escritos	28
2.3.2.2 Significantes sonoros	29
2.3.2.2.1 Voz	30
2.3.2.2.2 La voz en off	30

2.3.2.2.3 Ruido	31
2.3.2.2.4 Efectos de sonido	31
2.3.2.2.2 Música	31
2.3.2.2.2.1 Música de fondo	32
2.4 El montaje audiovisual	32
2.4.1 Formatos audiovisuales	33
2.5 Internet y audiovisuales	34
2.6 Teorías de comunicación en la era del Internet	35
CAPÍTULO 3. MARCO HISTÓRICO - REFERENCIAL	39
3.1. Antecedentes	39
3.2 Historia del YouTube	41
3.2.1 Youtube Bolivia y Youtubers Bolivianos	43
CAPÍTULO 4. MARCO CONCEPTUAL	46
4.1. YouTube	46
4.2. Youtubers	47
CAPÍTULO 5: MARCO METODOLÓGICO	47
5.4 Muestra y muestreo	50
5.6.3. Análisis de contenido	56
5.6.2 Instrumento de análisis de contenido	58
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	58
6.1 Resultados de la aplicación de la ficha de observación	59
6.2 Resultados de la aplicación de matriz de análisis de contenido	62
6.2.1 Resultados de los videos del Youtuber Edson FBD	63
6.2.2 Resultados de los videos del Youtuber Candres Peredo	79
6.2.3 Resultados de los videos del Youtuber Kaplécx	93
6.2.4 Resultados de los videos del Youtuber Hshoww	107
CONCLUSIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	125

ANEXOS	129
Anexo 1	129
Anexo 2	134
Anexo 3	134
Anexo 4	135
Anexo 5	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables e indicadores	18
Tabla 2. Parámetros para la selección de Youtubers bolivianos	51
Tabla 3. Youtubers escogidos para la muestra	51
Tabla 4. Elementos del análisis de contenido	56
Tabla 5. Ficha del Youtuber boliviano Edson Castro	58
Tabla 6. Ficha del Youtuber boliviano Candres Peredo	59
Tabla 7. Ficha del Youtuber boliviano Yamil Kaleb Ramos	59
Tabla 8. Ficha del Youtuber boliviano Hugo Arredondo	60
Tabla 9. Matriz de análisis: Edson FBD, video 1	62
Tabla 10. Matriz de análisis: Edson FBD, video 2	67
Tabla 11. Matriz de análisis: Edson FBD, video 3	72
Tabla 12. Matriz de análisis. Candres Peredo, video 1	78
Tabla 13. Matriz de análisis. Candres Peredo, video 2	82
Tabla 14. Matriz de análisis. Candres Peredo, video 3	86
Tabla 15. Matriz de análisis. Kaplécx, video 1	92
Tabla 16. Matriz de análisis. Kaplécx, video 2	96
Tabla 17. Matriz de análisis. Kaplécx, video 3	100
Tabla 18. Matriz de análisis. Hshoww, video 1	105
Tabla 19. Matriz de análisis. Hshoww, video 2	109
Tabla 20. Matriz de análisis. Hshoww, video 3	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edson Castro, video 1. Significantes Visuales: Imagen	64
Gráfico 2. Edson Castro, video 1. Significantes Visuales: Texto	65
Gráfico 3. Edson Castro, video 1. Significantes Sonoros: Sonido	66
Gráfico 4. Edson Castro, video 2. Significantes Visuales: Imagen	69
Gráfico 5. Edson Castro, video 2. Significantes Visuales: Texto	70
Gráfico 6. Edson Castro, video 2. Significantes Sonoros: Sonido	71
Gráfico 7. Edson Castro, video 3. Significantes Visuales: Imagen	74
Gráfico 8. Edson Castro, video 3. Significantes Visuales: Texto	75
Gráfico 9. Edson Castro, video 3. Significantes Sonoros: Sonido	76
Gráfico 10. Candres Peredo, video 1. Significantes Visuales: Imagen	80
Gráfico 11. Candres Peredo, video 1. Significantes Visuales: Texto	81
Gráfico 12. Candres Peredo, video 1. Significantes Sonoros: Sonido	82
Gráfico 13. Candres Peredo, video 2. Significantes Visuales: Imagen	84
Gráfico 14. Candres Peredo, video 2. Significantes Visuales: Texto	85
Gráfico 15. Candres Peredo, video 2. Significantes Sonoros: Sonido	86
Gráfico 16. Candres Peredo, video 3. Significantes Visuales: Imagen	89
Gráfico 17. Candres Peredo, video 3. Significantes Visuales: Texto	90
Gráfico 18. Candres Peredo, video 3. Significantes Sonoros: Sonido	91
Gráfico 19. Kaplém, video 1. Significantes Visuales: Imagen	94
Gráfico 20. Kaplém, video 1. Significantes Visuales: Texto	95
Gráfico 21. Kaplém, video 1. Significantes Sonoros: Sonido	96
Gráfico 22. Kaplém, video 2. Significantes Visuales: Imagen	98
Gráfico 23. Kaplém, video 2. Significantes Visuales: Texto	99
Gráfico 24. Kaplém, video 2. Significantes Sonoros: Sonido	100
Gráfico 25. Kaplém, video 3. Significantes Visuales: Imagen	102
Gráfico 26. Kaplém, video 3. Significantes Visuales: Texto	103
Gráfico 27. Kaplém, video 3. Significantes Sonoros: Sonido	103

Gráfico 28. Hshoww, video 1. Significantes Visuales: Imagen	107
Gráfico 29. Hshoww, video 1. Significantes Visuales: Texto	108
Gráfico 30. Hshoww, video 1. Significantes Sonoros: Sonido	109
Gráfico 31. Hshoww, video 2. Significantes Visuales: Imagen	112
Gráfico 32. Hshoww, video 2. Significantes Visuales: Texto	113
Gráfico 33. Hshoww, video 2. Significantes Sonoros: Sonido	114
Gráfico 34. Hshoww, video 3. Significantes Visuales: Imagen	117
Gráfico 35. Hshoww, video 3. Significantes Visuales: Texto	118
Gráfico 36. Hshoww, video 3. Significantes Sonoros: Sonido	118

PALABRAS CLAVE

Internet, Audiovisual, Youtube, Youtubers, Componentes Audiovisuales, Significantes Visuales, Significantes Sonoros, Comunicación.

INTRODUCCIÓN

La Tesis bajo el denominativo de: Componentes audiovisuales en los videos de Youtubers bolivianos en la temática de entretenimiento, que a continuación se desarrolla, resume un trabajo de los últimos meses, que, representa un fenómeno comunicacional que las Redes sociales, han creado del cual el país no está exento.

De inicio su planteamiento ha sido dificultoso porque a diferencia de los medios tradicionales, el Youtuber es una persona, que, con las mínimas tecnologías puede abarcar espacios muchísimo más grandes y con niveles de audiencia que suman cientos o millones, y que en la realidad han generado sus propias estrategias basadas en su empatía, persistencia, construcción de historias, ser parte del entorno común, y una narrativa audiovisual que no encaja -necesariamente- a los cánones que se estudian en los ámbitos académicos o de formación.

Es sin ninguna duda un fenómeno que debe ser considerado por quienes nos involucramos en la comunicación social, empero la dificultad, a diferencia de un análisis comparativo de medios tradicionales, que tienen su línea editorial, organigramas, profesionales de área, estructura administrativa, el Youtuber es aquel que muchas veces obtuvo su éxito de audiencia y atención por mera intuición o su especialidad en una temática particular.

Por otro lado, aún no hay métodos, metodologías y técnicas, muy específicas como sucede en otras áreas de estudio en las ciencias sociales, por ejemplo, tratar de unificar en un solo criterio a todos los Youtubers (sólo) del país, en el género de entretenimiento propio de YouTube, y hacer análisis, equivaldría a tratar de encontrar coincidencias entre todas las

radioemisoras y canales televisivos del país, en un trabajo infructuoso, tedioso o sin practicidad, entonces, frente a esos nuevos retos, autores como Gonzáles (2018) en su tesis doctoral: “Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos”, con acierto plantea una metodología, que se base única y exclusivamente en: número de suscriptores, continuidad, número de reproducciones y calidad técnica audiovisual, que es un basamento de la metodología utilizada en este trabajo.

Esto ha permitido, entonces un muestreo muy específico, son cuatro los Youtubers, parte del estudio, y considerando el método de investigación científica, se han aplicado la **observación no participante indirecta**, que se adecúa plenamente a los objetivos, en conjunción con la técnica de **análisis de contenido**, que es propia de la investigación descriptiva, que se asienta en la Tabla N° 4.

En resumen, la tesis, limita su estudio en los componentes audiovisuales (significantes visuales y sonoros, reglas de codificación, categorías, codificación y categorización, e inferencia, y no así en la especialidad de cada uno de los Youtubers, tampoco sobre las características de estos en nuestro u otros medios, se busca vislumbrar en cómo logran un mensaje que llega con efectividad, con manejo técnico básico, su permanencia y persistencia, hasta lograr la suscripción y/o ganar seguidores, o el “click” (de aquiescencia) con la campanita.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Componentes audiovisuales en los videos de Youtubers bolivianos en la temática de entretenimiento.

1.1.1. Fundamentación del tema

El origen del concepto audiovisual es inmanente a la aparición de las primeras imágenes en movimiento y desde luego la inclusión del sonido, constituyéndose en “*un lenguaje propio*” (Bartolomé, 2007, p. 4).

El audiovisual cambió junto con los medios, pasó por el cine, “se desplaza hacia la televisión no sólo aparecen nuevos géneros, sino que también se modifica el lenguaje condicionado por el nuevo medio.” (2007, p. 4).

La comunicación se ha digitalizado dando paso a nuevas formas de producción y nuevos contextos sociales, internet ha facilitado el crecimiento de la producción audiovisual, su expansión y distribución, constantemente hay propuestas nuevas de formatos audiovisuales y están en permanente regeneración.

Para Castells (2001), internet “es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” producto de los cambios tecnológicos que, según Antolín (2012, p.338):

No afectan únicamente a la difusión, sino que también afectan a los lenguajes o formas expresivas, a la producción de contenidos y a las prácticas culturales, incidiendo así directamente en la organización social, en aspectos fundamentales para nuestra sociedad como la formación de

la opinión pública, la organización de nuestras formas de ocio y de consumo, la construcción de la identidad o la creación de espacios de intercambio cultura, entre la universalidad y la proximidad.

YouTube (2017) es una plataforma de videos que fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006 por 1,6 billones de dólares. Según la propia definición del sitio: “Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web”. Esta plataforma es un claro ejemplo de los nuevos lenguajes y formas expresivas y “como consecuencia de las diferentes formas y momentos, en los que se relacionan la cinematografía con la informática aparecen distintos modos de incidencia sobre el lenguaje cinematográfico” (Aprea, 2015, p. 162).

En más de diez años desde su creación, “El poder de influencia de YouTube ha hecho posible el crecimiento de una generación YouTube, tanto de Youtubers como de consumidores de videos de YouTube” (Berzosa, 2017, p. 14).

Los Youtubers, son usuarios de este sitio web, que crean y suben contenido audiovisual; al hablar de creación de contenidos se considera “la grabación, la edición, el guion (de haberlo), la producción (de ser necesaria) y, llegado el caso, la interpretación o, como mínimo, el ponerse al frente a la cámara” (Berzosa, 2017, p.16). El contenido es subido a la plataforma de manera regular y con una temática definida, consiguiendo así un público fiel, “estos individuos son trabajadores natos que normalmente suben videos del mismo estilo y con un hilo conductor.” (Feixas et al., 2013).

Para ser considerado Youtuber también, se debe tomar en cuenta el éxito, tanto en difusión, como en el aspecto económico. El sociólogo Carlos Charry (2017), menciona en el artículo *Youtubers y bloggers: los influenciadores en tiempos “millennial”* que:

El principal objetivo de éstos es “generar un público y contenidos para mantener un contacto permanente y crear una especie de comunidad, lo que pasa es que los ‘famosos’ de ahora no lo son por los canales tradicionales como el libro, la radio o la televisión, sino por medio de plataformas digitales” (Citado por Sierra, 2017).

En YouTube los canales “permiten disponer de los vídeos estructurados, en torno a espacios con una apariencia uniforme, bajo una cabecera y determinados elementos personalizables” (Berzosa, 2017, p. 20). Se puede clasificar a los videos en varias categorías dentro de la plataforma: comedia, gente y blogs, belleza y moda, cine y animación, etc., empero, están los Youtubers que se dedican al entretenimiento. Desde luego que los usuarios clasifican sus videos en diferentes categorías dentro de la plataforma, dependiendo del tema que vayan a desarrollar en sus producciones. “En función de las diferentes temáticas, se generan diferentes maneras de construir el lenguaje.” (Berzosa, 2017, p. 21)

Los videos de los Youtubers son un producto audiovisual que “expresa, significa, comunica, y lo hace con medios que parecen satisfacer esas intenciones; por ello entra en la gran área de los lenguajes.” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 43)

En esos contextos, no habrá, sin embargo, desconocer los conceptos propios e inherentes a la producción; por ejemplo, en el libro *Como Analizar un Film* (1991, p. 43) se habla del lenguaje que “consiste en un dispositivo que permite otorgar significado a objetos o textos, que permite expresar sentimientos o ideas, que permite comunicar informaciones”.

Se plantea el film, o denominado también audiovisual, como un lenguaje que:

“(...) resulta también serlo un poco por exceso y un poco por defecto. De esta dificultad, y de la necesidad de superarla, nacen distintas estrategias de análisis. De hecho, no existe una sola forma de afrontar tal riqueza y tal elasticidad, sino muchas, y cada una con sus propios objetivos e instrumentos. En concreto, tres parecen ser las principales modalidades de exploración: en primer lugar, la lingüística del film se reconduce hacia una serie de materias de la expresión o de significantes; después esta lingüística se confronta con la existencia de una bien definida tipología de signos; y, en fin, esta lingüística se relaciona con una rica variedad de códigos operantes en el flujo fílmico.” (Casetti y Di Chio, 1991, pp. 43-44).

Se entenderá a los componentes cinematográficos como el conjunto de códigos, tomando en cuenta que:

“el hecho de postular una pluralidad de códigos (existen diversas series distintas de componentes en acción) y al mismo tiempo una convergencia en el plano de la significación (el film hace actuar a los componentes según una estrategia comprensiva) convierte lo complicado del lenguaje fílmico en algo mucho más domable. De hecho, se puede seguir de una manera clara el

proceder de un cierto código distintivo activado por la imagen, de un determinado código lingüístico presente en la banda sonora, de un determinado código de montaje, e incluso de un código narrativo concreto y quizá de un determinado código simbólico propio del sistema social y cultural en que nace la obra, etc.

Y a la vez se puede reconocer cómo cada uno de estos códigos, interviniendo al lado y simultáneamente con los demás, contribuye al resultado final.” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 49)

El estudio planteado permitirá, entonces, conocer los componentes audiovisuales utilizados en los videos de Youtubers bolivianos, a partir del modelo de análisis planteado en “Cómo analizar un film” de Casetti Francesco y Federico Di Chio (1991).

1.2. Objeto de estudio

Los componentes audiovisuales en los videos de los Youtubers bolivianos

1.2.1. Fundamentación de objeto de estudio

Como mencionan Murolo y Lacorte (2015) en su artículo *De Los Bloopers a Los Youtubers. Diez Años de YouTube en la cultura digital*,

“YouTube es la plataforma para subir, mirar y compartir videos de Google. Nació en febrero de 2005 (...) Desde entonces, no paró de crecer, al punto de convertirse en el sitio más popular a nivel mundial en materia audiovisual y significando nuevos modos de consumir relatos audiovisuales” (2005, p.15).

Esta plataforma da la opción de mirar los videos sin necesidad de registrarse, no obstante, para subir contenido audiovisual se debe abrir un canal, a través de una cuenta en Google. En

todo caso, en términos de revolución de la tecnología de la información YouTube, como menciona en su propia página en el sector de *prensa*-, es un verdadero paradigma, tiene versiones locales en 88 países y está disponible en 76 idiomas distintos, obviando, por lo tanto, límites de fronteras en incluso lenguas por la traducción simultánea; más de mil millones de usuarios, muestran, justamente, ese potencial, representando alrededor de un tercio de todo Internet.

Estas altas cifras, como un gran potencial de las TIC, se representan cuando más de mil millones de horas son reproducidas al día, suponiendo miles de millones de visualizaciones.

En términos de sesgos demográficos, YouTube en general y en todas las plataformas (aunque bastaría con mencionar sólo la versión para dispositivos móviles), llega a muchas más personas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años y los 18 y 49 años que cualquier cadena de TV por cable en Estados Unidos. (YouTube, 2017).

A diferencia de la televisión convencional, en YouTube se escoge el contenido que se desea ver y este está disponible, accediendo en cualquier momento, sin mayor capacitación, adelantando, retrocediendo o renunciando a los contenidos, y en cualquier parte del globo que tenga conectividad. Además, se puede explorar canales organizados de manera que se pueda encontrar un video según la categoría a la que pertenece. En la página web parte de YouTube *Academia de Creadores* se tiene mucha información de cómo funciona la plataforma, en la *Lección: Categorías de YouTube* se explica que:

Las categorías de contenido de YouTube sirven para organizar los canales y los vídeos de la plataforma. Además, ayudan a los creadores, anunciantes y administradores de canales a

identificar el contenido y las audiencias con las que se quieren asociar. Para triunfar en una categoría de contenido hay que dominar las prácticas recomendadas básicas y optimizar el contenido más relevante. (Creator Academy, 2017).

Las categorías que ofrece YouTube son las siguientes: Coches y vehículos, Belleza y moda, Comedia, Educación, Entretenimiento, Entretenimiento familiar, Cine y animación, Comida, Videojuegos, Consejos y estilo, Música, Noticias y política, ONG y activismo, Gente y blogs, Mascotas y animales, Ciencia y tecnología, Viajes y eventos y Deportes. (YouTube, 2017).

Además, de las categorías YouTube genera canales temáticos automáticamente como explican en su página en el sector *Ayuda de YouTube*:

“YouTube generó de forma automática canales de videos populares y de temas del momento. Estos se crean mediante algoritmos. En la sección "Acerca de" de estos canales, notarás que YouTube los generó de forma automática.

Los canales que YouTube generan de forma automática llevan el sufijo "Tema", por ejemplo, Surf: Tema. De la misma forma que con los canales de usuarios, puedes suscribirte a estos canales temáticos generados de forma automática y mantenerte al tanto de los nuevos videos.”

Existen también otras categorías, además, de temas generados automáticamente donde se enlistan videos similares en contenido, facilitando así al espectador el acceso a otras opciones

temáticas. En este sentido el género y el tema entretenimiento están muy ligados, posibilitando - incluso- catalogar, al usuario, sus videos en Gente y Blogs, Comedia o Cine y Animación, aunque en el diseño de sus algoritmos se catalogan automáticamente, de acuerdo a los intereses individuales, por ejemplo, los cataloga en la temática de entretenimiento, que “es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas.” (Definición ABC, 2017).

Lo anteriormente descrito, en términos comunicacionales, está ligado a la hiperconectividad, la hipertextualidad, y la hiperreproductibilidad de productos culturales, de forma inédita en la historia de la humanidad, rompiendo de manera rapidísima al monopolio de la tipografía que se mantuvo durante siglos.

En ese contexto, en el caso nacional se hace previsible revisar qué está sucediendo particularmente con sus Youtubers, por lo tanto, bajo una delimitación prevista se estudiará los videos con mayor número de visualizaciones en los canales de aquellos seleccionados por su popularidad y visitas. Estos se clasifican en la temática de entretenimiento, buscándose explicar, identificar y analizar los componentes audiovisuales que exhiben, considerando como base técnica y metodológica el libro *Cómo analizar un film* de Caseti y Di Chio (1991), en el que se propone un modelo de análisis de los componentes cinematográficos de un film.

1.3. Problema

El fenómeno comunicacional que representa la tecnología digital, su irrupción, posicionamiento y sobre todo masificación de Internet, a partir de la última década del siglo XX, significa para la sociedad contemporánea una franca ruptura con muchos paradigmas que se habían mantenido por mucho tiempo, desde la imprenta de Gutenberg.

Internet, es el prototipo del concepto de la globalización, que para el siglo XX había sido motivo de la ciencia ficción, este fenómeno constituye aspectos, no únicamente tecnológicos, sino también económicos, políticos, sociales, y culturales con una escala -prácticamente-mundial.

Esta red, se establece como un conjunto de redes de comunicación interconectadas para intercambiar información, cuya cualidad es su versatilidad y conectividad sin que haya límites de fronteras. La evolución de la Web, creada en 1991, por Tim Berners-Lee (Lozada, 2009), “más conocida como World Wide Web [WWW], propuso un nuevo sistema de "hipertexto", cuyos protocolos http y html, fueron creados para codificar y visualizar documentos, y a partir de entonces han tenido un crecimiento extremadamente acelerado.

La paulatina evolución de estos códigos, habrán permitido, desde entonces, que “Google y las redes sociales se hayan convertido en las principales puertas de acceso a la información. En este contexto de crisis y de sensación de pérdida de funciones, en el que un Youtuber puede tener más seguidores que un medio de comunicación, los periodistas y los bibliotecarios, con cada vez

menos recursos, intentan “reinventarse” ampliando el espectro y el formato de noticias a publicar” (Hernández-Pérez, 2016, p. 518).

En contraposición, los medios de comunicación tradicionales permiten un modelo de comunicación “uno a muchos” en el que una persona puede emitir un mensaje para muchas personas, en este modelo podemos encontrar a la prensa, radio y la televisión. Sin embargo, Internet permite un modelo "muchos a muchos" que es un cruce entre la difusión masiva y la comunicación interpersonal, muchas personas emitiendo un mensaje, lo que permite elegir la información que desean explorar.

La aparición de las redes sociales y las plataformas digitales ha constituido -entonces-, un cambio en la forma en que intercambiamos mensajes, recibimos y percibimos la información. En Internet no sólo encontramos texto sino también imagen, tanto estática como en movimiento, transmisiones en vivo desde cualquier parte del mundo, sin la necesidad de gran tecnología, etc. Se pasó del blog escrito al blog de video o videoblog, en poco tiempo, mostrando, justamente, este acelerado fenómeno.

Esto se asevera, por ejemplo, en la creación de YouTube, el año 2005, una plataforma de videos fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, da la posibilidad de compartir contenido audiovisual, de manera libre, sin filtros, con el único requisito de crear una cuenta para poder subir contenido a internet. Esto se contrapone con la administración anterior de los medios de comunicación, éstos eran más limitados y las audiencias veían lo que las empresas querían que vean, ahora con internet, las audiencias deciden lo que quieren a ver.

Es importante señalar que “tan sólo tomando en cuenta los móviles, YouTube llega a una audiencia mayor (de personas entre 18 y 49 años), que cualquier televisora o canal de cable.” (O’Neil-Hart, 2016) lo que significa que YouTube no tiene éxito sólo por las facilidades que ofrece sino también por las pantallas por las que se accede. Esta revolución digital, consiste en una transición de tecnologías analógicas a digitales, los equipos portátiles, celulares inteligentes, tabletas, etc., han dado la posibilidad de acceder a internet de manera más cómoda, inmediata, y, emitida desde cualquier parte del globo.

Gracias a todas esas y otras facilidades que ofrece esta plataforma, empezaron a surgir creadores de contenido, personas que hacen videos diarios o semanales, sus bitácoras; “graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y medio de expresión.” (Berzosa, 2017, p.16).

Algunos de estos creadores de contenidos, que los suben a Youtube empezaron – en el tiempo- a mejorar la calidad de sus videos, a ser constantes, interactuar con sus seguidores y de a poco empezaron a hacerse populares, el término Youtuber “recae en quienes tienen éxito en la difusión de vídeos a través de YouTube, con independencia de que el criterio de qué es exitoso varíe de un lugar a otro, de un momento a otro, de un sector a otro.” (Berzosa, 2017, p. 16). En ese contexto, los Youtubers se habrán convertido en un fenómeno de masas, que, a diferencia de los medios convencionales, su conexión es irrestricta, conectando a una sola persona con millones y a su vez creando comunidad. Redes sociales como YouTube “introducen nuevas

prácticas en la producción, distribución y consumo de los diversos productos culturales, constituyendo al mismo tiempo, espacios de interacción social y comunicación directa entre la gente.” (Macias, 2009, p. 2)

Desde la creación de Youtube, sus sistemas de difusión y calidad de imagen, accesibilidad, traducciones u otras posibilidades han mejorado diametralmente, pudiéndose encontrar contenidos de toda índole posible, en diversos lugares del mundo, los Youtubers comentando videojuegos hasta críticas libros o películas, pasando por tutoriales de maquillaje hasta videos en que cuentan su día a día. En su clasificación se pueden encontrar, a los videos y sus contenidos, en varias categorías dentro de la plataforma: entretenimiento, comedia, gente y blogs, belleza y moda, cine y animación, etc. “En función de las diferentes temáticas, se generan diferentes maneras de construir el lenguaje.” (Berzosa, 2017, p. 21).

Si bien, no se podría construir un común denominador, en la forma de producción, quepa hacer notar que conjuntamente con esa nueva forma de comunicación, habrán cambiado las clásicas formas del lenguaje de la imagen, no solamente por la cualidad del medio, sino, también por la dinámica que precisa rapidez, la interacción inmediata, pero, sobre todo, porque que cada Youtuber es creador de su propio mensaje, sin mediación de terceras personas, empresas y/o organizaciones.

Se menciona, en ese contexto, que los Youtubers tienen algo en común y es la facilidad con la que expresan y comunican sus ideas, siendo rápidos y efectivos al emitir un mensaje a su público. En su mayoría son gente joven que crea contenido para un público joven, empezaron sin

ser expertos en audiovisuales, en su mayoría sin estudios en el área, como mencionan Pérez Rufí y Gómez Pérez (2013) el Youtuber “no parte de los condicionantes de las industrias del audiovisual y esta libertad potencia la creación de nuevos formatos y de experimentación en lenguaje, sólo limitado por las posibilidades de sus medios tecnológicos para el registro y la edición, el presupuesto y su ingenio.” (Pérez Rufí & Gómez Pérez, 2013, p. 11)

Por otro lado, Hidalgo y Segarra (2017), en su trabajo titulado: *El fenómeno Youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales*, para la revista científica Fonseca, Journal of Communication, mencionan que:

“Hablar de Youtuber es referirse, en términos generales, a cualquier persona que tenga abierto un canal en la red social YouTube y que lo utilice mediante la publicación de vídeos y comentarios, con el objetivo de conseguir mayor número de visitas y, por ende, mejorar los datos de audiencia. En función de esta definición formal, cualquiera de nosotros podría ser un Youtuber.”

Dándonos a entender que tanto el público como los creadores de contenido en esta plataforma son de cualquier edad y de cualquier país, dejando claro una vez más que internet es una herramienta que puede ser aprovechada sin importar la edad o la ubicación geográfica, sin embargo, el éxito de la red social de YouTube entre los jóvenes no es accidental. Para Chou (2010), “son los jóvenes quienes predominan demográficamente en YouTube tanto a nivel de audiencia absoluta como en número de interacciones y acciones de retroalimentación” (p. 65). Es la red social en sí misma; sus características y su integración con la sociedad audiovisual, que colapsa como la cuna del éxito entre generaciones ansiosas de interacción e inmediatez. En otras

palabras, este fenómeno no sólo ocurrió en algunos países Europa y en los Estados Unidos, sino que también se extendió gradualmente a todo el mundo.

En consecuencia, los audiovisuales se han modificado, los Youtubers encuentran diferentes formas de comunicarse y expresarse, creando formatos y narrativas audiovisuales, que no se apegan a lo establecido en los medios tradicionales.

De las ideas antes expuestas, se entiende que Internet brinda la posibilidad de crear, compartir y comunicarse de manera rápida y efectiva, se realizan audiovisuales para ser consumidos en teléfonos inteligentes, portátiles y tabletas, además, existe un público no sólo dispuesto a consumir sino también a crear y que Youtube se ha convertido en un espacio para visibilizar trabajos audiovisuales, donde la mayoría de sus usuarios son jóvenes muy involucrados con la tecnología.

En todos los trances anteriores, se prevé, que el propósito de la investigación es explicar qué componentes audiovisuales son usados en los videos de los Youtubers bolivianos y cuál es el común denominador dentro de la temática de entretenimiento. En ese contexto, surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los componentes audiovisuales en los videos de los Youtubers bolivianos en la temática de entretenimiento?

POI

La ecuación funcional que permitirá identificar los **componentes audiovisuales en los videos de Youtubers bolivianos**, basándonos en el “Análisis de los componentes cinematográficos”, propuesto por Caseti y Di Chio en su libro *Cómo analizar un Film* de 1990.

En términos matemáticos es la siguiente:

$$CA_{YB.} = f (SV + SS).$$

DONDE:

$CA_{YB.}$ = **Componentes** Audiovisuales en los videos de Youtubers bolivianos

Bases de análisis

SV = Significantes Visuales

SS = Significantes Sonoros

1.4. Objetivos

Tabla 1. Operacionalización de variables e indicadores

COMPONENTES AUDIOVISUALES, DE YOUTUBERS BOLIVIANOS EN LA TEMÁTICA DE ENTRETENIMIENTO					
VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	CONCEPTUALIZACIÓN
COMPONENTES AUDIOVISUALES	Los componentes audiovisuales se caracterizan por la multiplicidad de sus códigos. Algunos son específicos, como los que se derivan del montaje, pero otros provienen de formas de comunicación anteriores como el lenguaje verbal y escrito,	SIGNIFICACIONES	Los significantes visuales se basan en un juego de luces y sombras, y a su vez pueden dividirse en dos categorías, las imágenes en movimiento y los signos escritos (relacionados con la visión y la lectura). (Cassetti y Di Chio, 1990)	Imagen en movimiento	El movimiento de una imagen se produce cuando una sucesión de imágenes estáticas, llamadas fotogramas, son proyectadas a gran velocidad. Los elementos básicos de las imágenes en movimiento comparten con la imagen fija la propiedad de trabajar el espacio en dos dimensiones, mediante encuadres o planos fijos y puntos de vista o ángulos de visión. Las imágenes en movimiento tienen además la propiedad de trabajar con la dimensión del tiempo. (Bargueño y Sánchez, 2015)
				Signo escrito	Los signos se pueden considerar como los soportes físicos de la significación. Un análisis del audiovisual nos permitiría descubrir los modos en que se organizan, para ello se debe prestar mucha atención a las relaciones entre significados, significantes y referentes. En el lenguaje audiovisual el signo va más allá del material

<p>la gestualidad corporal o la música. (Vega, 2017)</p> <p>En los componentes audiovisuales tenemos dos grandes significantes. Los significantes visuales y los sonoros. Estos se subdividen y tenemos pues en total, cinco tipos de significantes: imágenes, signos escritos, voces, ruidos y música. (Caseti y Di Chio, 1990)</p>	<p>S</p> <p>S I G N I F I C A N T E S</p> <p>S O N O R O S</p>			del que está hecho, por ejemplo, una palabra será abstracta o concreta según se escriba o se pronuncie indistintamente, normalmente depende del contexto narrativo de la naturaleza del mensaje que se compone (Guevara, 2004).
		<p>Los significantes sonoros se refieren a todo lo relativo al oído y, por tanto, se basa en un juego de ondas acústicas. Se subdividen a su vez en tres categorías respectivamente, las voces, los ruidos y la música. (Caseti y Di Chio, 1990)</p>	Voces	La voz, o, mejor dicho, el habla, es pues el recurso sonoro que más atención va a captar desde la concepción hasta la postproducción del producto audiovisual (Chion, 1998)
			Ruido	Son todos aquellos que deben escucharse para dar credibilidad a la imagen, sirven para ambientar o decorar la escena. (Sabater y González, 2016)
		Música	Actúa como “leiv motiv”. Acompaña el desarrollo de las imágenes. Enlaza diferentes planos, escenas o secuencias. Dar ritmo a una imagen o sucesión de ellas. Tiene funciones expresivas al crear climas emocionales, pero también, una función gramatical para estructurar las secuencias. (Vega, 2017)	

1.4.1. Objetivo general

Identificar los componentes audiovisuales en los videos de los Youtubers bolivianos en la temática de entretenimiento.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar los significantes visuales en los videos de los Youtubers bolivianos en la temática de entretenimiento.
- Analizar los significantes sonoros en los videos de los Youtubers bolivianos en la temática de entretenimiento.
- Analizar el montaje audiovisual en los videos de los Youtubers bolivianos en la temática de entretenimiento.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

La última década se ha caracterizado por cambios dramáticos, la aparición de plataformas de video, la facilidad para publicar videos, las herramientas para la creación y distribución de material audiovisual, en la forma cómo Internet ha influenciado la comunicación audiovisual.

El desarrollo y la creación tecnológicos, y la etapa en la que vivimos la inteligencia artificial, está permitiendo que nos relacionemos, de otros modos original, con características inéditas, principalmente en la comunicación audiovisual, cuyas capacidades, en el ámbito periodístico y las compañías multimedia les han permitido dominar el espectro de los proveedores de contenido. Internet -en cierto modo-, logró que este monopolio tiende a democratizarse y personas con las mínimas herramientas tecnológicas, y ciertos conocimientos básicos de lenguaje de la imagen, puedan crear contenido, y sobre todo ganar audiencias.

En esta década, el desarrollo de la tecnología ha promovido significativamente nuevos medios, fuera de grandes infraestructuras e inversión, incluso con equipos prácticamente domésticos. Hasta hace unos años, los nuevos medios eran solo un experimento de comunicación y su alcance de acción era limitado, en contraposición las redes sociales y las plataformas se convirtieron en un medio para que incluso todo tipo de expresión social, económica, gremial, cultural, de reivindicación, juvenil, política, etc., puedan expresarse.

2.1. Comunicación Audiovisual

Si bien la comunicación audiovisual, es inherente al ser humano, este proceso se aceleró cuando el lenguaje visual y sonoro, fue manejado técnicamente a través de la incursión del cine sonoro, a principios del Siglo XX; este fenómeno se constituyó en otra percepción de los

entornos y de la narrativa sociocultural, que, en el transcurso de las décadas ha sido cada vez más acelerado, derivando en la televisión, que prácticamente copó la transmisión de información en todo ese periodo, hasta que las Tecnologías de la Información y Comunicación, imbricaron otras posibilidades, con mayores capacidades de retroalimentación.

El paso del cine mudo al sonoro, y la más amplia gama de posibilidades con el color y calidad de audio, se aceleró de manera imparable -en forma paralela a la televisión- justamente, después de la segunda Guerra Mundial, y del impulso de las tecnologías y el nuevo paradigma del desarrollo capitalista. Todo esto derivó en la masificación de los medios de comunicación inicialmente en los Estados Unidos e Inglaterra, hasta otros orbes, envueltas en los dos bloques que hicieron a la denominada Guerra fría.

En ese contexto las formas de producir imágenes en movimiento, que pasaron del celuloide a la cinta magnética analógica, conocida comúnmente como video, que socializó aún más los registros, tanto en formatos profesionales hasta domésticos; generando así nuevas formas de lenguaje audiovisual. Es así que “hablamos de comunicación audiovisual para referirnos a todas aquellas producciones que se expresan mediante la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de medio, desde los tradicionales hasta los más recientes” (Ferrés 2007, p. 102).

En este sentido este proceso de comunicación abarca también la fotografía, los videojuegos, radio y actualmente internet, pero no significa que se relacione exclusivamente a la tecnología, es más complejo que eso, de hecho, la esencia de la comunicación audiovisual es el lenguaje con el que se construye. El lenguaje audiovisual “se compone de palabras –orales y escritas– e imágenes en movimiento” (Martínez-Rodrigo. 2005, p. 214) entonces, el lenguaje se refiere a los códigos que le dan sentido y significado a un mensaje audiovisual.

2.2 Narrativa audiovisual

La narrativa audiovisual es una historia contada a través de medios visuales y sonoros, esta tiene una estructura lógica y se puede construir con fotografías, ilustraciones o videos y se puede mejorar con música, voces y efectos de sonido. Según Vilchez (2014), “la narrativa fílmica se basa en las maneras de contar historias y la evolución de los estilos y estéticas de acuerdo a los tiempos, países, géneros y formatos en las películas a lo largo y ancho del mundo”. (p.3)

Esta representación se encuentra dentro de diferentes géneros desde las noticias, reportajes, pasando por el periodismo fotográfico, ensayos fílmicos, videojuegos, cómics, novelas gráficas, televisión y cine. Con la aparición de internet la narrativa audiovisual también aparece en videoblogs, series web y otros formatos digitales.

2.2.1 Estructura de la narración audiovisual.

Para realizar cualquier audiovisual, es necesario saber contar una historia, para hacerlo es necesario seguir algunos pasos narrar pues, dice Jaraba (2015), “no es tomar meramente imágenes. Narrar es contar una historia utilizando imágenes que el autor construye deliberadamente, escogiendo los elementos que la componen y las ordena de una forma determinada” (p.68). Entonces los elementos que se usan para construir una narrativa al combinarlos y usarlos en cierto orden dan como resultado un formato o género, con un tiempo, espacio y acción, que forman parte de un todo y son fundamentales para entender y analizar un audiovisual.

Dentro de la narración audiovisual, se puede aprovechar muchos elementos para contar una historia, pero es necesario configurar y entender el lenguaje audiovisual para que todos los elementos usados tengan sentido y coincidan en el contexto.

2.2.2 Lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual “es un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador, y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes concretos y complejos” (Rodríguez, 1998). Los recursos usados en el lenguaje audiovisual intentan transmitir y llegar a través de los sentidos de la vista y el oído, es un tipo de comunicación. Este lenguaje no tiene signos denotativos propios, pero como Castillo (2011) explica si posee signos connotativos verdaderamente propios del mismo “como los referentes a la composición de los planos, los ángulos fotográficos, la iluminación, el color de la fotografía o los filtros.”

Muchos autores han dividido el lenguaje audiovisual en diferentes aspectos, Casseti y Di Chio (1990) mencionan tres aspectos diferentes, estos son los aspectos morfológicos, semánticos y sintácticos; algunos autores como Marqués (1995) también incluyen los aspectos estéticos y los aspectos didácticos. El lenguaje audiovisual tiene relación directa con el lenguaje cinematográfico, que, como explica Romaguera (1991) es principalmente de carácter icónico, ya que proviene de la fotografía, en el momento que se incorpora el sonido este lenguaje se amplía. El lenguaje del cine tiene códigos que son “exclusivamente cinematográficos son de la imagen (movimiento, espacio, tiempo y sonido)” (Guevara, 2019)

2.3 Componentes audiovisuales

Un audiovisual “expresa, significa, comunica, y lo hace con medios que parecen satisfacer esas intenciones; por ello entra en la gran área de los lenguajes”, (Casetti y Di Chio, 1990). Cada lenguaje tiene ciertas características, partes que lo hacen un todo.

Entonces, los componentes audiovisuales se pueden definir como las instancias básicas a través de los cuales se puede configurar el lenguaje audiovisual para comunicar. Guevara (2004), explica que:

El cine, la televisión y el video operan con una serie de significantes sonoros y visuales, muchos de ellos pertenecientes a formas expresivas como el habla, oral o escrita, la iconografía de la pintura y la fotografía y otros significantes propios que en un trabajo armónico hacen un lenguaje relativamente nuevo y auténtico, el audiovisual.

Es entonces que, entendemos a los componentes audiovisuales como la base para la comunicación en un audiovisual y estos según Vega (2017), se caracterizan por la multiplicidad de sus códigos. Algunos son específicos, como los que se derivan del montaje, pero otros provienen de formas de comunicación anteriores como el lenguaje verbal y escrito, la gestualidad corporal o la música.

Autores como Casetti y Di chio (1990), explican que estos significantes visuales y sonoros, se subdividen y teniendo en total cinco tipos de significantes: imágenes, signos escritos, voces, ruidos y música.

Debemos considerar a la imagen y el sonido como dos conceptos independientes dentro del audiovisual, como explica Chion en su libro de 1990 “La audiovisión” la relación de estos dos elementos “con el movimiento y con la inmovilidad es siempre fundamentalmente diferente, puesto que el sonido supone de entrada movimiento, contrariamente a lo visual” (Chion, 1990, p. 17) Sin embargo también menciona que esta relación se hace se hace obvia por lo que él denomina “contrato audiovisual” que se entiende como la mezcla de dos lenguaje; el sonoro y el visual, influyendo mutuamente formando así un nuevo lenguaje, el lenguaje audiovisual.

2.3.2 Significantes visuales y significantes sonoros

“Los medios audiovisuales son realmente audio-escrito-icónicos, pues lo visual se compone también de imágenes y textos escritos y lo sonoro de textos leídos, además de músicas y ruidos” (citado en Rivera y Correa, 2006, p. 2). Estos elementos audio-escrito-icónicos, que mencionan Rivera y Correa en su artículo “*La imagen y su papel en la narrativa audiovisual*”, dan la posibilidad de realizar y también analizar cualquier tipo de video. Estos signos y códigos perceptibles en la narrativa de un audiovisual son componentes que se obtienen significados variados según el entorno en el que se encuentre el espectador, es decir que la plataforma y el formato también son esenciales para establecer un vínculo de comunicación entre el creador de contenidos y el público que consume audiovisuales. Es necesario entonces establecer los conceptos de significantes visuales y significantes sonoros, para comprender a profundidad cómo funcionan dentro de un producto audiovisual.

2.3.2.1 Significantes Visuales

Los significantes visuales se basan en un juego de luces y sombras, y a su vez pueden dividirse en dos categorías, las imágenes en movimiento y los signos escritos (relacionados con la visión y la lectura) (Cassetti y Di Chio, 1990).

2.3.2.1.1 Imagen en movimiento

El movimiento de una imagen se produce cuando una sucesión de imágenes estáticas, llamadas fotogramas, son proyectadas a gran velocidad. Los elementos básicos de las imágenes en movimiento comparten con la imagen fija la propiedad de trabajar el espacio en dos dimensiones, mediante encuadres o planos fijos y puntos de vista o ángulos de visión. Las imágenes en movimiento tienen además la propiedad de trabajar con la dimensión del tiempo. (Bargueño y Sánchez, 2015)

Un elemento importante dentro de la imagen en movimiento, ya más enfocado al film es el plano, “cuando hablamos de plano en el cine, efectuamos un enlace entre el espacio del plano y su duración, entre su superficie espacial y su dimensión temporal. Mientras que, en nuestros tramos sonoros, parece predominar ampliamente la dimensión temporal y no existir en absoluto la dimensión espacial.” (Chion, 1990, p. 41), ya que otorga contexto acerca del entorno, el personaje y el tiempo.

2.3.2.1.1.1 Planos

El plano, como se mencionó anteriormente, es una unidad específica del cine. Los audiovisuales se pueden componer a partir de las escenas y la estructura de las mismas en

relación a una figura y su entorno. El plano es la unidad cinematográfica más importante y además la más pequeña del lenguaje audiovisual.

Los planos se pueden clasificar en:

a) Gran plano general: Se presentan imágenes muy amplias, panorámicas. Sirven para ubicar al espectador en algún lugar. Sirve para contextualizar.

b) Plano general: Representa escenas globales más de cerca. Es posible notar la precisión de las formas y personas presentadas. Se mantiene alejado y pone en contexto al espectador.

c) Plano de conjunto: La figura humana y los objetos o lugares se pueden apreciar en su totalidad. Están definidos y delimitados, no tienen tanto espacio o “aire” entre la figura humana y el marco de la cámara.

d) Plano americano: El personaje está cortado a la altura o por debajo de la rodilla. Muestra los movimientos corporales de la persona y también se pueden observar los rasgos faciales.

e) Plano medio: Se muestran figuras incompletas, ya que la mayoría de las figuras humanas están cortadas desde abajo. Suele utilizarse para el diálogo o acción entre dos personas.

f) Primer plano: Se resaltan las expresiones y se enfatiza en los rostros. Busque resaltar las características de su personalidad.

g) Gran primer plano: Se encuadra una parte específica del rostro y contiene la expresión más concretamente.

h) Primerísimo plano: Enfoca solamente un detalle del rostro.

i) Plano detalle: Son imágenes detalladas que resaltan la cuidadosa descripción de los objetos y personas en el escenario.

2.3.2.1.2 Signos escritos

Los signos se pueden considerar como los soportes físicos de la significación. Un análisis del audiovisual nos permitiría descubrir los modos en que se organizan, para ello se debe prestar mucha atención a las relaciones entre significados, significantes y referentes. En el lenguaje audiovisual el signo va más allá del material del que está hecho, por ejemplo, una palabra será abstracta o concreta según se escriba o se pronuncie indistintamente, normalmente depende del contexto narrativo de la naturaleza del mensaje que se compone. (Guevara, 2004)

Los signos escritos son entonces la unidad mínima de la comunicación verbal, que obtiene significado entre los seres humanos de manera consensuada o arbitraria, esto es lo que conocemos como lenguaje. Los signos pueden ser *iconos*; donde el significado es similar al objeto que representa, *indicios*; tiene una relación clara de causa y efecto, o *símbolos*; no tiene relación el signo con su significado, este es consensuado.

Cassetti y Di Chio (1990) explican que tanto los signos escritos como la imagen en movimiento ajustan la expresión fílmica que constituye el componente visual del cine, a esto ellos denominan *indicios gráficos*, que es toda la escritura presente en un audiovisual. Estos indicios gráficos se pueden dividir en cuatro:

a) Didascálicos, son aquellos indicios gráficos que sirven para integrar todo lo que presentan las imágenes, para explicar el contenido de las imágenes, para pasar de una a otra imagen y para ambientar la trama.

b) Los subtítulos, son aquellos indicios gráficos que se encuentran sobreimpresos en imagen, generalmente en la parte de abajo. Por lo general sirven para traducir películas en versión original.

c) Los títulos, son aquellos indicios gráficos presentes al principio y al final del film, y que contienen bien informaciones sobre el aparato productivo o instrucciones para la utilización del film.

d) Los textos, finalmente, son todos aquellos indicios gráficos que pertenecen a la realidad, y que el film reproduce fotografiándolos. Pueden ser diegéticos, es decir, pertenecientes al plano de la historia o bien no diegéticos, y por ello extraños al mundo narrado, aunque formando parte del mundo de quien narra. (Cassetti y Di Chio, 1990, pp.96-97)

En los significantes visuales, la imagen en movimiento; compuesta entre otros elementos, por los planos, y los signos escritos; compuestos por indicios gráficos, conviven de manera inevitable “de modo que la integración de cada uno de estos elementos debe considerarse teniendo en cuenta la experiencia unificada que se obtendrá en este proceso de composición.” (Aceituno, 2017)

2.3.2.2 Significantes sonoros

Los significantes sonoros se refieren a todo lo relativo al oído y, por tanto, se basa en un juego de ondas acústicas. Se subdividen a su vez en tres categorías respectivamente, las voces, los ruidos y la música. (Caseti y Di Chio, 1990). En *Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales*, se explica que el diseño sonoro “reúne a todos aquellos productos y sistemas de circulación en los que el sonido (incluida la música) portan primordialmente una función y esta función es de tipo comunicacional y produce necesariamente significados; y, además, tiene el potencial de semantizar situaciones (imágenes, escenas de una película, productos, etc.)” (Chalkho, 2014)

2.3.2.2.1 Voz

La voz, o, mejor dicho, el habla, es pues el recurso sonoro que más atención va a captar desde la concepción hasta la postproducción del producto audiovisual. (Chion, 1998). Es decir que este tipo de voz proviene de un personaje que podemos ver, existe otro tipo de voz muy usado en cine, pero también en medios tradicionales y actualmente en medios digitales, la voz en off.

2.3.2.2.2 La voz en off

La voz en off es en esencia una voz que narra, describe, contextualiza, informa o explica una imagen. Para Chion (2004) este tipo de voz es denominada acusmática y se refiere sonidos que provienen de una fuente que no podemos ver, además resalta una característica especial de este tipo de voz, explica que la se prestará mayor atención a esta voz sobre cualquier otro sonido dejándolos en segundo plano o alrededor de esta voz.

2.3.2.2.3 Ruido

Ruido, son todos aquellos que deben escucharse para dar credibilidad a la imagen, sirven para ambientar o decorar la escena. (Sabater y González, 2016). El ruido también se puede entender como el sonido ambiente que aumenta la sensación de realismo, pero también tiene valor expresivo. Estos ruidos o sonidos ambiente, pueden ser creados o modificados de manera artificial a esto se le conoce como efectos de sonido.

2.3.2.2.4 Efectos de sonido

Un efecto de sonido o efecto de audio es un sonido generado o modificado artificialmente, o un proceso de sonido, empleado con finalidades artísticas o de contenido en el cine, la televisión, las grabaciones musicales, los videojuegos, los dibujos animados, las representaciones en directo de teatro o musicales y otros medios. En el cine y las producciones televisivas, los efectos de sonido se graban y reproducen para dar un contenido narrativo o creativo sin el uso de diálogo o música. (Konigsberg, 2004, p. 187.)

Para Labrada (2014) Los efectos de sonido son de corta duración, elementos de sonido que van a producir los personajes al realizar diferentes acciones, y la forma en que ocurre ese sonido transmite un sentimiento con que la persona hace semejante gesto.

2.3.2.2.2 Música

La música, actúa como *leitmotiv* o motivo guía y acompaña el desarrollo de las imágenes. Enlaza diferentes planos, escenas o secuencias. Dar ritmo a una imagen o sucesión de ellas. Tiene funciones expresivas al crear climas emocionales, pero también una función gramatical

para estructurar las secuencias (Vega, 2017). Cuando esta música es usada en segundo plano, no es el foco principal, se suele denominar como música de fondo.

2.3.2.2.1 Música de fondo

La música de fondo se refiere a varios estilos de música o sonidos, principalmente para la escucha pasiva. No pretende ser el foco principal de la audiencia, sino complementar el contenido en el que desea centrarse. Los ejemplos tradicionales de música de fondo incluyen música que se reproduce en fiestas y música que se reproduce en elevadores, tiendas, restaurantes o centros comerciales. La música de fondo también se usa comúnmente en varios medios electrónicos, que incluyen películas, vídeos en televisión y de Internet. (Free Music Projects, 2014)

2.4 El montaje audiovisual

“Los sonidos, como las imágenes cinematográficas, se montan: es decir, se fijan en porciones de banda magnética, de sonido óptico o de película, que pueden cortarse, unirse y desplazarse a voluntad.” (Chion, 1990, p. 39) El montaje audiovisual es elemental para la fusión de lo visual y sonoro, crea la armonía, completa el vínculo y estética final de un producto audiovisual.

La imagen, según Chion (1990) a través del montaje crea una unidad específica en el cine: el plano. Esta unidad fílmica es muy útil a la hora de analizar un audiovisual. Es importante señalar que, a diferencia de la imagen, el montaje no ha definido una unidad específica para el sonido, ya que “la función más extendida del sonido en el cine es la que consiste en unificar el flujo de las imágenes.” (Chion, 1990, p. 44) Entonces, es útil para dar una referencia sobre el

tiempo, el espacio y del mismo modo quitar la noción de los dos anteriores a través de la musicalización simplemente para acompañar a las imágenes en un mismo flujo. Sin embargo, el sonido, también puede narrar mediante la música, las voces, los ruidos y silencios, estos pueden anticipar al espectador a un suceso. El montaje se encarga entonces, de combinar de manera armónica sonido e imagen para así lograr con “un movimiento de cámara, un ritmo sonoro o una evolución de uno de los actores desencadenan en el espectador un movimiento de anticipación, cuya expectativa será confirmada o negada por el paso posterior: ésta es la dinámica según la cual funciona una secuencia audiovisual.” (p. 50), conformando así una unidad narrativa, la unión de varias secuencias audiovisuales, por medio del montaje, resultan en lo que se conoce como un film o producto audiovisual.

2.4.1 Formatos audiovisuales

Vazza (2020) explica que “Los formatos son las características técnicas, narrativas y artísticas que van a condicionar la producción de materiales de distintos géneros. Es la manera de dar singularidad para diferenciar una producción de otra.” Es así que las obras audiovisuales se clasifican según su género, tamaño y formato. Estos pueden verse afectados, según el tamaño de la pantalla en la que se visualizan, el medio por el que se proyecta, y el aparato tecnológico en el que se visualiza.

Además, Vazza agrega que los formatos dependen mucho de las pantallas y la tecnología con la que se trabaja, el orden y la estructura del producto audiovisual.

“Hay que tener en cuenta la temática de un programa, la estructura (duración de bloques o capítulos, episodios) y las características artísticas como la escenografía (si es un programa) o

tipografías, inserts, música, graffs, si son videos más cortos. El empleo de estos recursos es lo que hará la diferenciación y la creación así de nuevos formatos.

La TV se vuelca a formatos para redes buscando ampliar su llegada. Estas nuevas pantallas (internet) exigen otros lenguajes y características. Buscan conectar con esas audiencias para no perder el lugar ganado. Por ejemplo, la prensa escrita de antes, hoy es multimedia. Es por eso que hay una exploración de todos los formatos de parte de los medios. (Vazza, 2020)

Es así que los formatos audiovisuales en internet poseen características diferentes al cine o la televisión, obteniendo un formato propio, por su estructura, además de su duración y periodicidad.

2.5 Internet y audiovisuales

Pérez-Salazar (2012), explica en su libro *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*, que Internet es una tecnología que hace posible el acto comunicativo a nivel interpersonal, grupal y masivo mediado por computadora y en la actualidad por teléfonos celulares inteligentes y tabletas, su carácter comunicativo altamente interactivo lo hace diferente a otros medios. Internet ha dado lugar a muchos servicios, plataformas y aplicaciones para sus usuarios.

Piscitelli (2002) afirma en su libro *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*, que “Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios. Nacida de una combinación de necesidades militares y experimentales a fines de la década del sesenta (Hafner y Lyon, 1996,

Abbate, 1999), sobrepasando sus estrictos cinturones de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturales a mediados de los noventa, se comercializó e inició una evolución/revolución que ha pasado por varias etapas y que está hoy en plena ebullición.” (p. 207)

Es así que la televisión está recurriendo a formatos de red que buscan ampliar su cobertura. Estas nuevas pantallas (Internet) requieren otros lenguajes y formatos, características nuevas que surgieron y evolucionaron por sí mismas, para Parselis (2007) los elementos audiovisuales “ya no pertenecen exclusivamente al ámbito del cine o de la televisión, sino que los potencian y posibilitan nuevas formas de comunicación a través de las TIC y de las posibilidades multimediales e hipermediales.” (p. 10)

Es necesario mencionar que en internet los creadores de contenido son personas jóvenes sin estudios universitarios que se especializaron en audiovisuales con mucho trabajo y tiempo en la plataforma de YouTube, Perez-Salazar (2012) los denomina “emisores artesanales o individuales” y afirma que “podemos observar que algunos de estos emisores artesanales y/o individuales, pueden alcanzar elevados niveles de audiencia, comparables con los asociados tradicionalmente a la comunicación de masas”.

Por lo tanto, se puede concluir que internet es el nuevo medio de comunicación de masas, el más utilizado y popular, con mayor alcance y vigente en nuestra época.

2.6 Teorías de comunicación en la era del Internet

Es fundamental contextualizar la historia de los procesos de comunicación y avances tecnológicos para tener parámetros que faciliten la comprensión y evaluación de los cuadros teóricos resultantes, considerando la historia del Internet no como factor determina la validez de una teoría, sino como el punto de partida para interpretar el contexto actual.

Una teoría siempre debe tener una posición histórica, es decir, que está condicionada tanto desde fuera con una situación social particular, como desde adentro de ella, referente a la ciencia; métodos, reglas y agentes de generación de conocimiento.

Torrice (2010) indica que la comunicación es un campo académico en construcción y disputa, considera cuatro matrices teórico-sociales; abordaje pragmático, abordaje socio-técnico, abordaje crítico y abordaje político-cultural que responden a cuatro paradigmas clásicos de comunicación; el estructural-funcionalismo, la dialéctica crítica, el estructuralismo y el sistemismo y a su vez cuatro periodos económico-políticos; difusionista, crítico, culturalista y actual.

Desde una perspectiva teórico comunicacional podemos ubicar el surgimiento del Internet en un periodo culturalista (1987-2001) donde diferentes autores plantean enfoques como el consumo cultural, mediaciones y la ecología de medios. La evolución de internet, la aparición de nuevas tecnologías y plataformas dentro de este medio se puede explicar desde el periodo teórico-comunicacional actual (2001 para adelante) donde encontraremos enfoques como el determinismo tecnológico, estudios culturales y ciencia, tecnología y sociedad.

En ambos periodos se puede juzgar a la comunicación desde un abordaje socio-técnico, el cual hace énfasis en las relaciones entre sociedad y tecnología, pero especialmente en las consecuencias de las tecnologías comunicacionales sobre la estructuración de la vida social y sobre la naturaleza y características del propio proceso de la comunicación. (Torrice, 2010)

Un gran exponente de teorías comunicacionales actuales es el investigador de la comunicación experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación, Carlos Scolari, que a inicios de los 2000 plantea la ecología de medios, tomando como referencia al

sociólogo McLuhan quien en 1964 proponía el concepto de la Aldea Global y en 1968 Postman expone formalmente el término, el cual trata de las consecuencias socioculturales de la comunicación instantánea y global de todo tipo de información, de lo que los medios electrónicos de comunicación permiten y estimulan. En particular, sugiere que ver y escuchar constantemente personas y eventos, como si uno estuviera en el momento y lugar en que ocurrieron, anima las condiciones de vida de un pequeño pueblo: la gente los ve como eventos diarios y la gente puede estar muy lejos en el espacio o incluso tiempo, sin olvidar que esta información es parcial y ha sido seleccionada entre multitud de contenidos. A partir de este concepto, Scolari (2015) plantea la teoría de la Ecología de Medios, que es una teoría metafórica basada en las interfaces de comunicación para el estudio de las interrelaciones de los medios, sus tecnologías aplicadas, las prácticas culturales que resultan de la sistematización de estos medios y el estudio de los cambios ambientales biológicos y sociales que conducen a la emergencia, evolución, hibridación, o extinción. Esta teoría ayuda a comprender cómo funciona Internet, que es y a que nos enfrentamos, sin embargo, para entender las plataformas digitales, una especie dentro de este ecosistema llamado internet, debemos acudir a una propuesta teórica comunicacional sobre medio digitales interactivos, las Hipermediaciones, desarrollada en 2008 por Scolari, esta teoría propone que la humanidad se enfrenta a un nuevo paradigma de comunicación. La hipermediación nos lleva a estudiar la aparición de nuevas configuraciones más allá de los medios tradicionales, permitiendo la interacción de producción y consumo de los medios digitales, procesos de intercambio que se desarrollan en un entorno en el que existen muchos sujetos, medios y lenguajes interconectados dentro de una cultura digital en progreso. Este enfoque comunicacional no niega a las mediaciones, teoría propuesta por Barbero en 1987 en su libro *De los medios a las mediaciones*, sino que sitúa los procesos comunicacionales desde

una perspectiva diferente, dado que las mediaciones estudia la telenovela, el teatro popular, los informativos, los grafitis, etc, desde lo popular y estableciendo un espacio político territorial, en cambio las hipermediaciones estudia la confluencia de los lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos, observando desde lo participativo y colaborativo en un espacio político virtual, lo que significa más interacción, participación y esfuerzo por parte de los usuarios, ya que no esperan que la información les llegue, sino que salen a buscarla, esto implica un mayor compromiso y un mayor nivel de toma de decisiones.

Scolari, habla del concepto de la multimedialidad, que se utiliza “para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información.” (2008) Aludiendo a diferentes expresiones comunicacionales que existen en el hipertexto de diferentes plataformas o medios, como texto, gráficos, audio, video y otros recursos audiovisuales, etc. enfatizando que los medios digitales culturales están combinados con una amplia gama de dispositivos y soporte multimedia. Estos recursos audiovisuales presentes en las plataformas digitales, son un lenguaje, tal como proponen autores como Casetti y Mitri, antes del segundo milenio. Dentro del estudio de audiovisuales o más formalmente el cine, existe un debate teórico ontológico sobre qué es el cine y si este puede ser considerado un lenguaje. Casetti (1990) reflexiona sobre los instrumentos y medios que utiliza el cine para expresar, y la relación de los audiovisuales con otras artes, las características del lenguaje cinematográfico y considera la imagen como signo.

Dentro de esta misma corriente teórica Mitry, cineasta, crítico y teórico de cine define al cine como "una obra de arte y como un objeto lingüístico, en el que se manifiestan ciertas ideas". "La imagen cinematográfica es plenamente un signo" (Casetti, 1994), dando a entender que la imagen no se limita a mostrar algo, sino que tiene un significado, y crea nuevos valores como

consecuencia de la mezcla y combinación otras imágenes (símbolos). Esta corriente teórica, propone que el cine es su propio lenguaje y tiene sus propios códigos de lenguaje. Por lo tanto, el audiovisual se puede estudiar, descomponer y analizar cómo se hace con un texto escrito, salvando las diferencias. (Carmona, 1993)

En conjunto todas las teorías, enfoques, y abordajes mencionados sirvan como indicaciones valiosas para estructurar este proyecto considerando las exigencias teóricas, temáticas y metodológicas que plantea el hecho de estudiar un fenómeno reciente como lo es Youtube y los componentes audiovisuales en los videos de los youtubers bolivianos.

CAPÍTULO 3. MARCO HISTÓRICO - REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

Youtube es un fenómeno reciente, investigaciones de su impacto y las narrativas audiovisuales son escasas. Existe investigación académica sobre la plataforma relacionados con temas como el consumo, audiencias y la influencia en las redes sociales, estas fueron revisadas para obtener perspectivas y aportes en la investigación de esta tesis.

Se ha hecho lectura del trabajo de Judith Cao que en su su tesis: “YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación? Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales”, de la Universidad de La Coruña, donde tuvo como objetivo: *caracterizar aquellos nuevos usos que la plataforma social de YouTube pueda haber adquirido, combinándose con los de la televisión o sustituyéndola, por ejemplo: como medio de información para el seguimiento*

de alguna noticia o evento concreto, como forma de entretenimiento, etc. y crear un marco teórico preciso sobre un fenómeno novedoso y poco estudiado. (Cao, 2017).

La investigadora explica cómo en una sociedad inmersa en nuevas tecnologías surge YouTube, una plataforma de video, que se considera uno de los sitios de entretenimiento más visitados, creando grandes avances y cambios en la navegación y publicación de videos. Once años de su existencia. Este estudio examina el potencial de YouTube como un medio emergente de comunicación, analiza cómo esta plataforma toma todo el campo de la comunicación que está creciendo y se están desarrollando con características similares a las de medios tradicionales.

De este modo, Cao, concluye que, aunque no parece existir una unión de facto entre ambas plataformas comunicativas, sí existe una evolución en las funciones de YouTube que hacen aumentar su potencial como medio de comunicación y *resaltando* su influencia social además resalta la originalidad temática escogida para la investigación, ya que se trata de un fenómeno reciente y todavía poco explorado, especialmente dentro del ámbito de estudio escogido.

En el artículo académico titulado Youtubers en América Latina: Apuntes Iniciales para entender Nuevos Territorios Audiovisuales, parte del e-book *New Concepts and Territories in Latin America*. Montañó (2017) explica como YouTube, instauró usos diversos y significados cada vez más complejos, mezclando y reconceptualizando sentidos que vienen de las más diversas áreas como los medios, la educación, el arte, el entretenimiento y el trabajo. El estudio piensa el Youtuber en general y el de América Latina en particular y busca entender los significados con que la plataforma se va construyendo.

Finalmente, González (2018) en su tesis doctoral “Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos”, explica que además de los medios

tradicionales, están las nuevas plataformas con las redes sociales que han generado maneras de comunicarse que merecen atención por parte de investigadores. Insiste en que el fenómeno comunicacional reciente creado con la tecnología digital permite que jóvenes y adultos participen en los procesos de realización audiovisual y de consumo. Desde esta perspectiva realiza un análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers colombianos y conocer el impacto que estos producen en los jóvenes frente al consumo y apropiación de sus contenidos. Concluyendo que los videos llegan fácilmente por ser una creación que está en un medio atractivo en formatos ligeros, muy cortos, que se pueden ver en cualquier tiempo y momento, cambiando los hábitos ante los medios de comunicación clásicos.

3.2 Historia del YouTube

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Es el más grande, el más famoso y más visitado sitio web de este tipo en toda internet. Alberga una variedad inmensa, que crece día a día, de clips y adelantos de películas, programas de televisión, vídeos musicales, así como contenidos amateurs creado por sus usuarios como videoblogs, gameplays, tutoriales, sketches cómicos, cortometrajes, etc. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia.

Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Hurley y Karim como ingenieros, y Chen como diseñador.

El dominio www.youtube.com fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo ('Yo en el zoológico') en él aparecía Jawed Karim, uno de los fundadores, en el zoo hablando sobre elefantes, el video tiene más de 36 millones de visualizaciones. Para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones

de veces al día. Para mayo de 2006, según Alexa.com, YouTube alcanzó los 2000 millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de 7000 millones en diversas oportunidades; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó que YouTube debía valer entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses. MySpace.com y Google publicaron sus propias versiones de YouTube, sin éxito.

Desde este punto YouTube no hizo más que crecer inclusive obtuvo el premio al invento del año otorgado por la revista TIMES, esto ocurrió el 2006 mismo año en el cual fue adquirido por Google Inc, en octubre para ser precisos, a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. En el momento de la compra 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos era añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes. Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 empleados que en ese momento trabajaban en la empresa.

Para junio de 2008 el 38 % de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube; el competidor más cercano solo llegaba a representar el 4 %. La plataforma generaba unos 200 millones de dólares anuales. Además, contratar un anuncio en la página principal ascendía a los 175.000 dólares y, como requisito, el anunciante debía desembolsar 50.000 dólares adicionales en publicidad de Google.

En la sección “Acerca de YouTube” de la página principal del sitio nos explican que desde “... su lanzamiento, en mayo de 2005, YouTube permite que millones de personas descubran, miren y compartan videos originales. YouTube ofrece un foro para que los usuarios se conecten, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo. Además, funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y grandes y pequeños anunciantes.”

Y tal como nos dice el libro Como Triunfar en YouTube actualmente “... YouTube es la tercera web más visitada del mundo y se ha consolidado como la plataforma distribuidora de vídeos más importante de todo el planeta. Algunos expertos incluso le han colocado la etiqueta de «televisión planetaria». Sea como sea, la compañía ha conseguido, en menos de diez años, crear una infraestructura que era inimaginable en el momento de su nacimiento.” (2014)

YouTube se anuncia como un motor de búsqueda de videos en el que los usuarios pueden ver historias de primera mano de eventos actuales, revivir sus momentos favoritos de programas de televisión, buscar videos relacionados con sus pasatiempos e intereses y descubrir cosas extrañas e inusuales.

Durante los últimos años los llamados Youtubers han alcanzado un nivel de popularidad altísimo gracias a sus canales de Youtube que en su mayoría manejan contenido de entretenimiento en el caso de Latinoamérica y España hay nombres que deben destacarse por la cantidad de suscripciones. Cada año se añaden nuevos nombres a los rankings, pero hay nombres que no pueden obviarse: German Garmendia en Chile, ElRubiousOMG en España, Yuya en México, mejor conocidos como la primera ola de youtubers famosos. Millones de adolescentes se inspiran en ellos para producir sus propios canales y a proclamar clip de videos con contenidos sobre los temas más diferentes. La popularización de YouTube además ha influido en una totalmente nueva generación de adolescentes que buscan tener fama en Internet y triunfar en popularidad. El sueño de ser un youtuber y triunfar económicamente con videos online se puede equiparar con el sueño de ser un jugador de fútbol o una estrella de rock en el pasado. Esta plataforma de video cambió mucho desde sus inicios hasta ahora, no sólo tecnológicamente, sino también en su narrativa, se ha adaptado a la evolución de Internet.

3.2.1 Youtube Bolivia y Youtubers Bolivianos

Bolivia no se queda atrás en el surgimiento de creadores de contenido para la plataforma de videos Youtube, aunque tiene un lento comienzo. Es necesario ubicar a los youtubers en contexto nacional; los primeros YouTubers en Bolivia fueron Bolblogs Bolivia, los cuales iniciaron su canal el año 2012 cuando Bolivia aún no consumía YouTube, un video con 50 a 100 reproducciones ya era viral, en la actualidad ese número no significa nada, Bolblogs no contaba con audiencia y dejó de hacer videos.

A partir del 2014 surge una nueva ola de YouTubers bolivianos los más relevantes Edson Castro, Hshoww, Tumche Tv, mostrando diversidad de contenidos: entretenimiento, gameplays, cine, música, tutoriales e infinidad de temas. El 2016 comienza la revolución YouTube Bolivia, es cuando creadores de contenido se hacen cada vez más conocidos tanto dentro como fuera del país, ese mismo año se anuncia el Red Awards Bolivia un evento dirigido a la comunidad boliviana de creadores de contenido digital¹, en los que aparte de la premiación se buscaba fomentar el crecimiento de la comunidad y lograr conocerse entre los distintos departamentos, en el evento se ofrecieron seminarios, charlas y la premiación. Asistieron al evento más de 50 YouTubers, el siguiente año tuvieron más afluencia en el evento y nuevas categorías en su segunda versión² en la que participaron como invitados especiales los ecuatorianos Diego Ulloa y Líder Medranda, parte del elenco de Enchufe Tv, cada año se realiza un premiación en una ciudad diferente de Bolivia, con el tiempo el evento fue perdiendo popularidad y relevancia. En 2017, la Fundación Viva lanza el concurso #Desbloquéate³ para encontrar al nuevo joven que se convierta en la imagen de esta empresa de telefonía móvil, convocando a youtubers de todo el

¹ <https://www.facebook.com/RedAwardsBolivia/>

² <https://www.opinion.com.bo/articulo/cultura/red-awards-premiar-aacutecreadores-bolivianos-contenidos-digitales/20170512000100578555.html#comentarios-578555>

³ <https://youtu.be/3ulkf0eBc5I>

país. Como consecuencia de eventos de premiación, entrevistas en prensa y televisión, publicidad con marcas reconocidas y sus números en ascenso en la plataforma, los youtubers se hicieron conocidos tanto los medios tradicionales como redes sociales, es el caso de Edson Castro, un YouTuber boliviano que después de publicar un video titulado “respeten a mi país” donde responde a las burlas por parte del youtuber mexicano PepeProblemas sobre la Marcha a favor de Los Simpsons, se catapulta a la fama y en 2019 se posiciona como el primero en recibir la placa del millón de suscriptores de Youtube en Bolivia⁴, el video que contaba con 121.355 visualizaciones en 2014, actualmente no existe en la plataforma y Castro cambió el rumbo de su contenido, actualmente realiza tutoriales, críticas, reacciones y vlogs sobre fútbol. El segundo boliviano en obtener la placa de oro, que es un reconocimiento directo de la plataforma hacia los creadores de contenido, por su constancia, su contenido, visualizaciones, consiguiendo que un millón de personas se suscriban a su canal, es el joven cruceño Candres Peredo que en julio de 2021 anuncia su logro en redes sociales⁵, su canal se caracteriza por informar sobre tendencias y las últimas noticias de farándula populares en internet. Con más de 100 mil suscriptores y una placa de plata de Youtube Hugo Arredondo o mejor conocido como Hshoww, empieza en 2012 con videoblogs, monólogos, sketches y críticas, es considerado el youtuber cruceño más popular, en 2019 asiste junto con los paceños Horacio Véliz (Cardamomasos) y Claudia Peña (La Piña), como representantes bolivianos a los MTV Míaw en México, una premiación para creadores digitales⁶. Finalmente Kapléx, youtuber que comparte su opinión sobre los lugares que visita y

⁴ <https://www.paginasiete.bo/miradas/2019/5/10/edson-castro-el-primer-youtuber-boliviano-que-recibio-la-placa-de-oro-217518.html>

⁵ <https://www.paginasiete.bo/sociedad/2021/7/12/candres-el-segundo-youtuber-boliviano-en-llegar-al-millon-300802.html>

⁶ https://m.eldeber.com.bo/sociales/un-boliviano-en-los-mtv-miaw_143417

las noticias más relevantes de coyuntura nacional, tomó popularidad en 2017 y desde entonces se dedica hacer videos turisteando en Bolivia y visitando otros países, en 2019 se hizo viral y fue mencionado en diferentes medios digitales del Perú por sus videos comentando la gastronomía peruana durante su visita en Lima⁷.

Los youtubers bolivianos, siguen la misma idea que cualquier creador de contenido dentro de la plataforma, utilizan un lenguaje más directo que los medios tradicionales, son accesibles, están en contacto permanente con sus suscriptores, crean y publican libremente y se adaptan a las exigencias del siglo XXI y la narrativa audiovisual que se reinventa cada vez más rápido.

CAPÍTULO 4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. YouTube

(YouTube, 2020). La misma empresa define en su web, “YouTube es un sitio web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales”. El concepto de usuarios y compartir convierte a la plataforma en una red social virtual. Al igual que otros espacios en línea (como Facebook o Twitter), se producen muchas interacciones en la plataforma, se crea contenido y se comparte información.

(Losada, 2016). Cada reproducción de YouTube sugiere al usuario consultar otros videos de la misma temática o el mismo autor del video que estás reproduciendo. También cada video puede ser comentado por los usuarios, crear respuestas en el mismo formato, otorgar puntuaciones, así como consultar las estadísticas y datos del video.

⁷ <https://larepublica.pe/tendencias/2019/07/27/youtube-viral-youtuber-boliviano-visita-peru-y-queda-encantado-con-comida-marina-video-viral-redes-sociales-mexico-kaplex/>

(**Murolu y Lacorte, 2015**). YouTube organiza los canales de manera que podamos encontrar un video según la categoría a la que pertenece. Sus categorías son: Todos. (categoría en la cual se engloba todos los videos más vistos de las demás categorías), Automovilismo, Ciencia & Tecnología, Cine y animación, Comedia, Deportes, Educación, Entretenimiento, Gente y blogs, Instructivos & Estilo, Mascotas y animales, Música, Noticias y política, Viajes & Eventos.

4.2. Youtubers

(**Gómez, 2014**). Youtuber es una persona que sube y comenta videos a través de su canal de YouTube para proporcionar su propia versión de la realidad.

Un Youtuber es un usuario más de internet, pero se diferencia del resto porque este decide subir contenido a la plataforma, otro aspecto importante a resaltar es que estos creadores contenidos son de lo más variado publicando videos con diferente formato, temática y duración, sus propuestas audiovisuales llegan a un gran número de personas debido a la relevancia de la plataforma.

(**Rull, 2014**). Un Youtuber es una persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos videos a su canal.

CAPÍTULO 5: MARCO METODOLÓGICO

La globalización, entendida como un proceso sociopolítico, económico, tecnológico y cultural, ha generado una revolución informática, única en las relaciones a nivel mundial; generando intereses de investigación, sobre todo en el área de la comunicación. “Estos temas

abren el campo de estudio más allá de los medios para abordar incluso espacios globales, no reales, virtuales, desde distintas perspectivas o enfoques donde tienden a confluír disciplinas científicas antes alejadas de la investigación comunicacional tradicional” (Pineda de Alcázar, 2006).

En el marco metodológico se describe y analiza el problema planteado, a través de pasos específicos que van desde el tipo de investigación, las técnicas, instrumentos y recolección de datos, explicando con todos estos elementos cómo se utilizará para la realización del trabajo o estudio.

El investigador Arias (2006) define el marco metodológico como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). De la misma manera Tamayo y Tamayo (2003) se refiere al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p.37) Por lo tanto, en este capítulo se dará una explicación detallada de cómo se realizará el trabajo de investigación, presentando el tipo de investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de datos para realizar el trabajo de estudio.

5.1 Tipo de investigación

La investigación es básicamente la actividad que lleva descubrir algo que se desconoce, al realizar esta actividad suceden dos cosas, primero se descubre algún aspecto de la realidad y segundo se produce conocimiento que puede ser útil como aporte teórico para alguna ciencia.

merece. El tipo de investigación es una guía de los pasos que se siguen para resolver el problema planteado, orienta sobre la forma de recolectar información y los datos necesarios para la investigación.

Las investigaciones descriptivas para Dankhe (1986) “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (citado en Hernández Sampieri Roberto, 1998, p. 60). Para Arias (2006), la investigación descriptiva permite medir de forma independiente las variables, sin importar que se formule o no una hipótesis, ya que las variables se manifiestan en los objetivos de la investigación. Por otro lado, Palella y Martins (2006) explican que: “El propósito de esta, es el de interpretar realidades de hechos. Incluyen descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos.” Este tipo de investigación se basa en la recolección de información aplicada o teórica, por lo tanto, este estudio busca especificar las características de los videos publicados en Youtube por jóvenes bolivianos a través del análisis.

5.2 Enfoque de la investigación

Como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2006) en su libro *Metodología de la Investigación*, existen tres enfoques, el enfoque cualitativo, el enfoque cuantitativo y el enfoque mixto. Este trabajo en función a los objetivos planteados tendrá un enfoque cualitativo, ya que es el que mejor se adapta a las necesidades y características de la investigación.

El enfoque cualitativo, da al investigador la posibilidad de comenzar “examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que observa qué ocurre” (2006, p. 17). Lo que significa que se realiza la observación de un objeto o sujeto de la realidad y luego se plasma lo observado en un análisis descriptivo.

Para Sandín (2003), la investigación cualitativa “es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos” (p.123).

5.3. Población

La población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio” (Arias, 2006, p. 81).

La población de este estudio estará conformada por Youtubers bolivianos, más relevantes de 2021, con canales en la plataforma de vídeo Youtube, tomados de *Social Blade, un sitio web que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales*. (Véase Anexo 1)

5.4 Muestra y muestreo

La muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (Tamayo 2003, p.38); en ese mismo sentido, Gómez (2009) señala que “una muestra es una parte de la población a estudiar” (p.101).

Se utilizará el método del muestreo no probabilístico, el cual Gómez (2009) define como “un procedimiento de selección informal, donde la elección de una unidad de análisis no depende de la probabilidad de ser elegido, sino de la decisión del investigador, al diseñar el trabajo de campo” (p.108).

La muestra seleccionada de la población serán Youtubers definidos como:

- ✓ Un usuario boliviano de YouTube que produce y comparte videos para una la comunidad de seguidores de la que dispone y que ésta vaya en aumento.
- ✓ Que no sea parte de algún medio tradicional (radio, prensa, televisión), ni es artista y hace contenido a partir de sus propios recursos y medios.
- ✓ Es constante e interactúa con sus seguidores en la plataforma.

Además, es necesario mencionar que YouTube tiene grandes categorías de clasificación, muchas de estas orientadas al entretenimiento, que es una temática popular dentro de la plataforma, la cual también se considerará dentro de la selección de los Youtubers.

El criterio de selección, será por conveniencia, lo que según González M. (2017) implica seleccionar muestras con características similares a las de la población objetivo mediante métodos no aleatorios.

Así la muestra de los Youtubers quedará conformada en base a los siguientes cuatro parámetros: por el número de suscriptores, la continuidad en la publicación de videos, el número de reproducciones y la calidad técnica audiovisual, en sus respectivos canales en YouTube.

Tabla 2. Parámetros para la selección de Youtubers bolivianos

Número de suscriptores	+ 100,000 suscriptores
Continuidad	Al menos 2 videos al mes
Número de reproducciones	+ de 100,000 reproducciones
Calidad técnica	Videos en formato

audiovisual	720p (HD) o superior
-------------	----------------------

Elaboración propia (2020)

Por las características definidas en la Tabla 2, para seleccionar la muestra se escogió a los siguientes cuatro Youtubers:

Tabla 3. Youtubers escogidos para la muestra

N°	Youtuber	Número de suscriptores	Número de reproducciones	Continuidad	Calidad técnica audiovisual	Ciudad
1	Edson FDB	2,250,000	455,606,703	1 video a la semana	1080p (full hd)	Cochabamba
2	Candres Peredo	1,040,000	153,971,178	1 video diario	1080p (full hd)	Santa Cruz
3	Kapléx	164,000	18,811,134	1 video a la semana	1080p (full hd)	Oruro
4	HShoww	184,000	11,054,953	1 video a la semana	1080p (full hd)	Santa Cruz

Elaboración propia, datos de Social Blade (2021)

5.5 Método

El método se entiende como el procedimiento concreto que se emplea en un trabajo de investigación para propiciar resultados coherentes. Iglesias (1981) en su libro *Principios del método de la investigación científica* señala: "El método es un camino, un

orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar(...) Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general" Por lo tanto determinar el método que se usará en la investigación es de suma importancia, Torrico (2018) indica en su artículo *Repertorio estratégico para investigación comunicacional*, que existen tres grandes métodos la medición, la experimentación y la observación, este último método es más usado en investigaciones cualitativas. De acuerdo con Paíno (2010)

“La observación como método sigue todas las fases del proceso; es decir, la delimitación del problema, la recogida de datos (registro) y su optimización, el análisis de los datos y la interpretación de resultados se llevan a cabo en contextos habituales, y cuando se pretenden evaluar conductas o episodios espontáneos o habituales.” (p. 4)

Así mismo para Campos y Lule (2012) “la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer (...) ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica” (p.49) Por lo tanto, por las características de este trabajo de investigación el método que se usará es la observación.

5.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Arias explica que (2006) “las técnicas de investigación son las distintas maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recopilar u obtener los datos o la información” (p.25). De la misma forma, las técnicas de investigación son “aquellos medios técnicos que se utilizan para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas” (Bisquerra, 1989, p. 18). En base a ello, las técnicas de investigación son las

herramientas necesarias para identificar, analizar y explicar el objeto de estudio, a través de estas se obtendrán los datos necesarios para llevar a cabo la investigación.

Las dos técnicas que se emplearán en este estudio responden a los dos objetivos específicos; la observación no participativa indirecta y el análisis de contenido cualitativo.

5.6.1. Observación no participante indirecta

Desde luego que, la observación en el campo de las ciencias sociales, es un “método para el estudio de la realidad”, ya que:

por sí misma representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica, válida y confiable algún hecho, objeto o fenómeno desde una forma participante, no participante, estructurada o no estructurada; de esta forma se plantea la necesidad de que el observador cuente con habilidades y destrezas que le permitan desarrollar este proceso con calidad (Campos y Lule, 2012).

Respecto a la observación Ander-Egg (2003) presenta dos acepciones:

La primera se relaciona con la técnica de investigación, la cual participa en los procedimientos para la obtención de información del objeto de estudio derivado de las ciencias humanas, empleando los sentidos con determinada lógica relacional de los hechos; y la segunda, como instrumento de investigación el cual se emplea de manera sistemática para obtener información a través de los principios del método científico buscando la validez y confiabilidad de los datos obtenidos.

Justamente, en alianza entre la “lógica relacional de los hechos”, versus “la validez y confiabilidad”, la observación no participante indirecta, prevé que en esta técnica el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante sí, sin interacción, ni implicación alguna. Como indica Rodríguez (et al. 1996) se evita la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible, se observa la realidad en sí misma, con la observación y selección de fuentes documentales como prensa, fotografías, vídeos, archivos, etc.

Ahora bien, ¿Cuáles son las ventajas de la observación no participante, en este trabajo de investigación?, y ¿por qué se plantea?, porque presenta una mayor objetividad, que se constituye en un requisito, indispensable, para considerar a lo datos resultantes científicos, adquiriéndose esta cualidad, a través de los elementos de análisis que se detallan más abajo en una matriz, y que son producto de determinaciones, comprobaciones e inferencias. Esta elaboración, es el resultado de la revisión secundaria y cómo, se pueden analizar pasos y aplicaciones, que, en este caso los Youtubers emplean en su producción audiovisual.

Si bien existen críticas a la aplicación de la observación no participante, a diferencia de su hermana gemela que es participante, porque se argumenta que puede tratarse de un “estudio segmentado ya que no permite la comprensión de ciertos fenómenos de manera holística”⁸, para el caso particular de este estudio, por su tecnicidad, y la prácticamente inexistente relación interpersonal permanente, sino a través

⁸ <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-observacion-no-participante-y-que-usos-tiene>

de la red internet, no requiere de una situación establecida in situ para la investigadora, siendo la razón por la que se optó por su utilización y/o usufructo.

5.6.2 Instrumento de observación no participante indirecta

Los instrumentos de investigación “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (Arias, 2006, p. 25) En esta técnica se utilizará una ficha de observación a los componentes audiovisuales de Youtubers bolivianos. (Véase anexo 2)

Las fichas de observación permitirán recoger datos en la investigación, en este caso, brindarán datos complementarios, basados en el perfil que cada creador de contenido tiene dentro de la plataforma YouTube.

5.6.3. Análisis de contenido

El análisis de contenido “se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición” (López, 2002)

Berelson (1952) menciona que “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”. Entonces, el análisis de contenido debe entenderse como una herramienta para recoger e interpretar información.

La definición que ofrece Andreu (2011) puede englobar todos estos conceptos explicando que “pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos

de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no.” (Andréu, 2011)

Para para ser una herramienta válida de medición cualitativa, Ruiz (2021) indica que el análisis de contenido debe cumplir con los siguientes pasos en su proceso:

Tabla 4. Elementos del análisis de contenido

Pasos	Aplicación
Determinar el objeto o tema de análisis	Como ya se determinó en el problema y en los objetivos de esta investigación, el objetivo del análisis de contenido cualitativo está dirigido a identificar los significantes visuales y sonoros en los videos de los Youtubers escogidos.
Determinar las reglas de codificación	Tenemos, pues, en total cinco tipos de significantes: imágenes, signos escritos, voces, ruidos y música; o, en otros términos, cinco «materias de la expresión» que constituyen la base misma del edificio del film. (Casetti, y Di Chio, 1991, p. 44)
Determinar el sistema de categorías	Las categorías que se evaluarán son los Significantes Visuales y Los significantes sonoros (Véase anexo 3)
Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización	Como explican Hernández, Fernández y Baptista “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (1998, p.243). Entonces la validez se concreta al probar el instrumento, para que este responda a los propósitos requeridos en los objetivos planteados. Por consiguiente, es importante verificar si los pasos anteriores; tema de análisis, reglas de codificación y sistemas de categorías, son coherentes entre sí. Por lo tanto y dado el trabajo minucioso de elaboración de la metodología este instrumento y tablas de evaluación son fiables.
Inferencias	“Inferir es explicar, es, en definitiva, deducir lo que hay en un texto. El analista de contenido busca algunas conclusiones o extrae inferencias –explicaciones- “contenidas” explícitas o implícitas en el propio texto.” (Andréu, 2018) A través de la deducción de los resultados, se extraerá una conclusión coherente y acorde a lo planteado tanto en el problema como en los objetivos de este trabajo de investigación, identificando los significantes visuales y

	los significantes sonoros en cada video de los Youtubers seleccionados.
--	---

Elaboración Propia (2020)

5.6.2 Instrumento de análisis de contenido

Para esta técnica se hará uso de una matriz de análisis que consiste en un cuadro de elaboración propia (Véase anexo 4), el cual brindará información sobre la tendencia de uso de significantes visuales y sonoros en los videos de los sujetos estudiados, este instrumento cumple con los componentes de la técnica de análisis de contenido previamente expuestos.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En este apartado se presentan los resultados obtenidos, junto con sus respectivas explicaciones y análisis en profundidad. Se pueden utilizar tablas y gráficos para informar los resultados. Las tablas y gráficos que se utilicen deberán ser tituladas y

numeradas según su orden de aparición. Los títulos han de ser claros, precisos y no repetitivos. El análisis y sistematización de información están en consideración integral de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de observación y análisis. Los resultados que aparecen se presentan en orden según los objetivos que guiaron la presente investigación.

6.1 Resultados de la aplicación de la ficha de observación

Tabla 5. Ficha del Youtuber boliviano Edson Castro

	Nombre Edson Castro	Nombre del canal Edson FDB	
	Edad 27 años	Suscriptores 2,250,000	Categoría Deportes
		Antigüedad Se unió el 10 oct. 2014	
Ciudad Cochabamba	Reproducciones 455,606,703		

Elaboración Propia (2021)

Tabla 6. Ficha del Youtuber boliviano Candres Peredo

	Nombre Candres Peredo	Nombre del canal Candres Peredo	
	Edad 29 años	Suscriptores 1,040,000	Categoría Personas y blogs
		Antigüedad Se unió el 22 jun. 2015	
Ciudad Santa Cruz	Reproducciones 153,971,178		

Elaboración Propia (2021)

Tabla 7. Ficha del Youtuber boliviano Yamil Kaleb Ramos

	Nombre Yamil Kaleb Ramos	Nombre del canal Kaplex	
	Edad 23 años	Suscriptores 164,000	Categoría Comedia
		Antigüedad Se unió el 20 may. 2015	
Ciudad Oruro	Reproducciones 18,811,134		

Elaboración Propia (2021)

Tabla 8. Ficha del Youtuber boliviano Hugo Arredondo

	Nombre Hugo Arredondo	Nombre del canal HShoww	
	Edad 28 años	Suscriptores 184,000	Categoría Comedia
		Antigüedad Se unió el 1 dic. 2012	
	Ciudad Santa Cruz	Reproducciones 11,054,953	

Elaboración Propia (2021)

Al aplicar la ficha de observación a los Youtubers bolivianos escogidos para la investigación se obtuvieron datos como la edad de los creadores de contenido, todos se encuentran dentro de un rango de edad entre 20 y 30 años, lo cual es relevante en el análisis pues si la mayoría de los consumidores de contenido en internet son jóvenes⁹ existe una mayor tendencia a que visualicen videos de creadores que también lo sean. Otro dato que se observa es que los Youtubers escogidos crean contenido desde el 2012 para adelante, una época caracterizada por el incremento de acceso a internet en Bolivia que se atribuye a la “rebaja de teléfonos inteligentes en el mercado boliviano y el desarrollo económico del país” (Cabrera, 2017), además, según afirma la ATT (2020) en su informe *Estado de Situación del Internet*¹⁰, “los principales departamentos en Bolivia con acceso a internet son Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y Oruro”, lo que puede explicar que las ciudades de origen de los Youtubers escogidos se encuentren dentro de esta lista. Por otro lado, se obtuvo los datos de las categorías que estos creadores de contenido asignan a sus canales y números de suscriptores, teniendo a Edson Castro

⁹ <https://www.marianocabrera.com/el-consumidor-digital-boliviano/>

¹⁰ <https://www.att.gob.bo/content/situaci%C3%B3n-del-internet-en-bolivia>

como el primer boliviano en supera el millón de suscriptores¹¹, contando con más de 2 millones de suscriptores en 2021, seguido por Candrés Peredo con más de un millón de suscriptores, los videos de estos Youtubers bolivianos están categorizados en la plataforma como Deportes y Personas y Blogs respectivamente y por último Hugo Arredondo y Yamil Kaleb Ramos cuentan con más de 100 mil suscriptores en 2021, y sus videos están en la categoría de Comedia, estas tres categorías consideradas dentro de la temática de Entretenimiento. Finalmente, todos superan las 10 mil reproducciones en sus canales y tienen en común que el nombre de sus canales hace referencia a su nombre real, lo que comunicacionalmente significa que poseen una identidad de marca ya sea que se haya escogido de forma casual o haya sido completamente intencional.

6.2 Resultados de la aplicación de matriz de análisis de contenido

En lo que corresponde al análisis de contenido audiovisual, Andréu (2018) expone que las inferencias son el último procedimiento, son los resultados de los cuales se extraen aspectos socioculturales, los efectos de los mensajes representados en las imágenes, elementos que permiten un mejor conocimiento entre texto y contexto y lo que es más importante en la condensación de códigos en la búsqueda de interpretar el contenido.

Los componentes audiovisuales se encargan de canalizar los recursos tradicionales del

lenguaje audiovisual empleados por los medios tradicionales, para darle sentido al mensaje en los nuevos medios de comunicación. Por tanto, el contenido audiovisual

¹¹ <https://www.paginasiete.bo/miradas/2019/5/10/edson-castro-el-primer-Youtuber-boliviano-que-recibio-la-placa-de-oro-217518.html>

refleja las dimensiones de la información a través del video con una serie de componentes que llevan a una serie de significados.

En este sentido, combinado con la base teórica anterior, se analizará los aspectos formales de los componentes audiovisuales; significantes visuales y significantes sonoros. A partir de esta configuración, se analizarán los videos de los Youtubers y se consolidará final del análisis. A continuación, se aplica la metodología para el análisis

de los Youtubers bolivianos, Edson Castro, Candres Peredo, Yamil Kaleb Ramos y Hugo Arredondo. La muestra de cada Youtuber comprende tres videos con diferente duración en minutos, los cuales han tenido gran aceptación en reproducciones, siendo los videos más populares en los canales de estos Youtubers. (Véase Anexo 5)

6.2.1 Resultados de los videos del Youtuber Edson FBD

Tabla 9. Matriz de análisis: Edson FBD, video 1

TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
				
Video 1. Edson FBD: CRISTIANO RONALDO CHALLENGE ¡Retos de fútbol épicos! (Duración 8:07 min)				
0:00	PM		V, MdF	Voz y Música de fondo constantes a lo largo del video
0:03	PM	Tx, Ic		Texto que enfatiza lo que dice el narrador, ícono de "Me gusta"
0:09	PC	Tx	EdS	
0:26	PC		EdS	Imagen blanco y negro
0:33	PC	D	V, MdF	Texto que explica la acción que va a realizar el narrador
0:55	PG	T	M	Presentación
0:57	PP		V, MdF	
1:03	PpP		EdS	

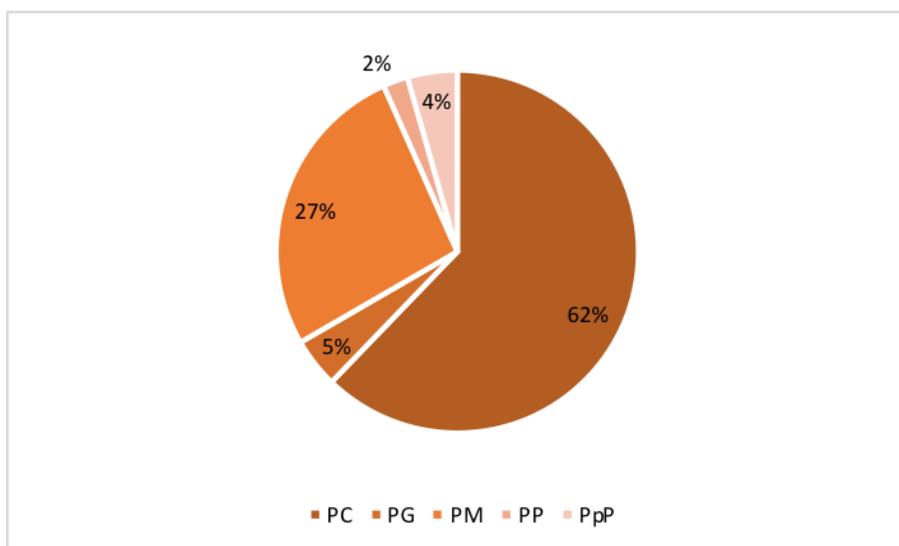
1:05	PC		M	Da un ejemplo de jugada, con efectos de sonido en cada acierto y error
1:23	PM		V, MdF	
1:35	PC		M, EdS	Da un ejemplo de jugada, con efectos de sonido en cada acierto y error
1:47	PM		V, MdF	
1:02	PC		M, EdS	Da un ejemplo de jugada, con efectos de sonido en cada acierto y error
2:14	PM		V, MdF	
2:20	PC	Tx	M	Puntaje
2:21	PM		V, MdF	
2:29	PC		M	Da un ejemplo de jugada, con efectos de sonido en cada acierto y error
2:48	PM		V, MdF	
3:08	PC		M	
3:20	PM		V, MdF	
3:35	PC		M	
3:47	PM		V, MdF	
3:48	PC		M	
3:59	PC		V, MdF	
4:07	PC		M	
4:13	PM		V, MdF	
4:14	PC		M	
4:27	PC		EdS	
4:30	PM		V, MdF	
4:37	PC	Tx	M	Puntaje
4:39	PC		V, MdF	
4:43	PpP		EdS	Zoom in, imagen blanco y negro
4:46	PC		V, MdF	
5:13	PG	D	M	
5:15	PC		M	Cámara lenta
6:14	PC		EdS	Imagen blanco y negro
6:17	PM		V, MdF	
6:38	PC		M	
6:55	PC		EdS	
6:58	PC		V, MdF	
7:12	PC		M	
7:17	PC		V, MdF	Imagen en blanco y negro
7:20	PC		M	
7:22	PC		V	Imagen blanco y negro
7:26	PC	Ic, Tx	V, MdF	Redes Sociales
7:57		Tx, Ic	M	Pantalla con texto y redes sociales, Salida

Elaboración propia (2021)

En este video con una duración de 8 minutos y 7 segundos, Edson hace un reto de jugadas de fútbol con dos personas más. Tiene una presentación y una salida en el video, además Castro en su edición o montaje, hace uso de algunos elementos como zoom in, efecto de cámara lenta y la imagen en blanco y negro, usa ocasionalmente transiciones de fundido y corte jump cut el cual brinda dinamismo a todo el video.

Gráfico 1.

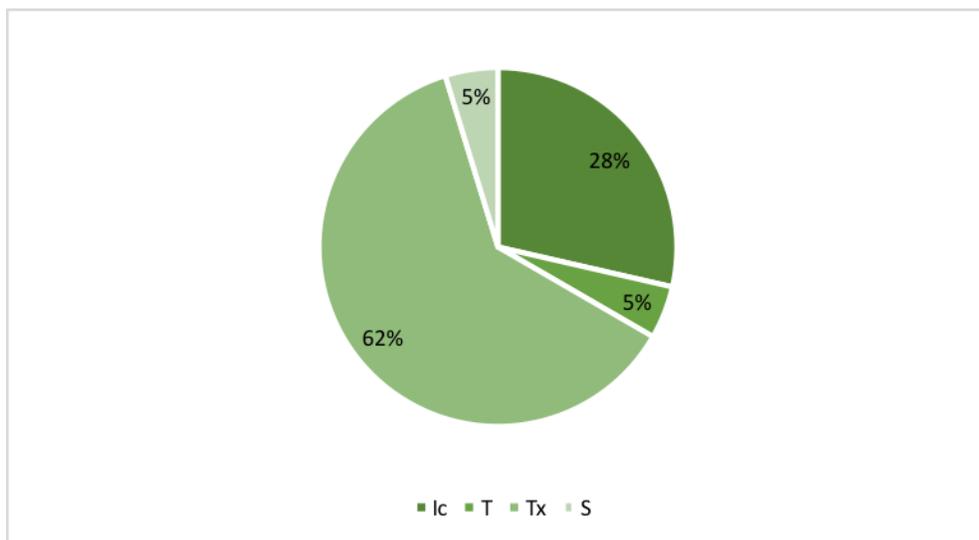
Edson Castro, video 1. Significantes Visuales: Imagen



En el Gráfico 1 se observa en este primer video que existe una tendencia al uso de Plano Conjunto (62%) y Plano Medio (27%), ambos comunicacionalmente son planos narrativos, es decir que permiten principalmente ver la acción que llevan a cabo las personas incluidas en el video, también se hace uso unas pocas veces del Plano General (5%), el cual aporta un valor descriptivo del lugar en el que filmaron el video. Debido al uso de zoom in en el montaje, también existen planos que son más expresivos como el Primer Plano (2%) y el Primerísimo Plano (4%). El uso de diversos planos hace que el video sea dinámico visualmente.

Gráfico 2.

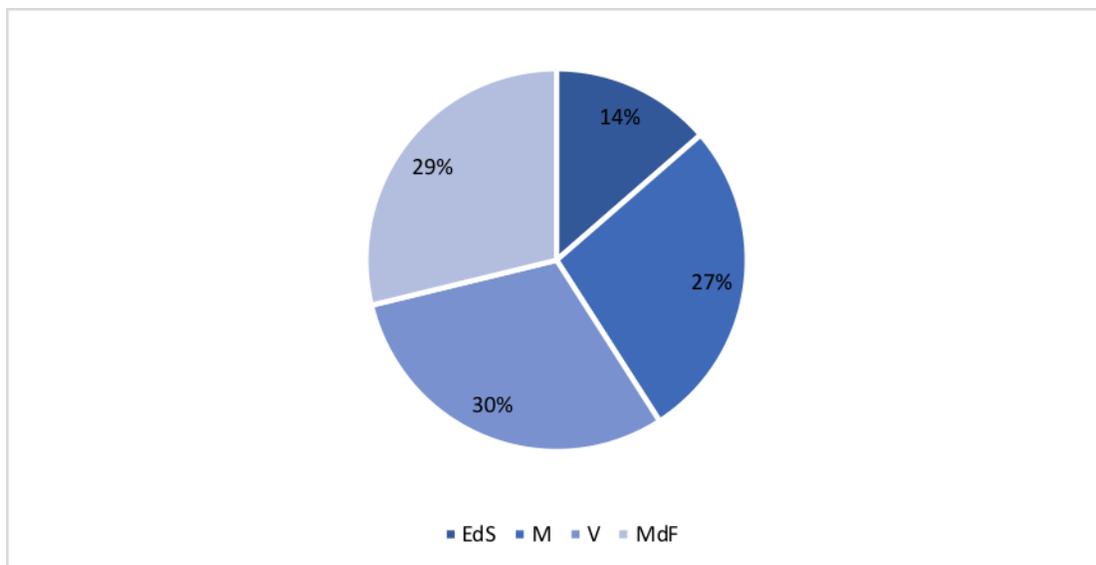
Edson Castro, video 1. Significantes Visuales: Texto



Se observa en el Gráfico 2 el uso de texto Título (5%) en la presentación del audiovisual, al ser un video de retos Edson hace el uso de Texto (62%) tanto para enfatizar lo que dice como para poner datos relevantes dentro de su video como la puntuación, además invita a diferentes redes sociales o indica que los visitantes den un me gusta a su video, al final usa una imagen estática con Iconos (28%) y Símbolos (5%) de diferentes redes sociales como Facebook e Instagram. Estos significantes visuales aportan y enriquecen el contenido.

Gráfico 3.

Edson Castro, video 1. Significantes Sonoros: Sonido



Como se ve en el Gráfico 3, la Voz (30%) y la Música de Fondo (29%); que acompaña y tiene sentido con el tema del que se habla en el video y además hace energético al video, son constantes. Se hace uso de Efectos de Sonido (14%), existen momentos de acierto y error, y se aprovechan sonidos que resaltan esos momentos. En la presentación y la salida, se usa sólo Música (27%), pero este elemento también se emplea cuando no existe voz de narrador y se muestran ejemplos de las jugadas que están realizando, es así que enlaza diferentes planos, da ritmo a la imagen y cumple con funciones expresivas al crear una atmosfera deportiva coherente con el contenido del video.

Tabla 10. Matriz de análisis: Edson FBD, video 2

				
Video 2. Edson FBD: IMITANDO GOLAZOS DEL MUNDIAL RUSIA 2018 CHALLENGE !!! (Duración 12:15min)				
TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
0:00		T	M	Presentación, título del video
0:04	PG	Tx. Ic, S	M	
0:15	PM		V, MdF	Voz y música de fondo constantes a lo largo del video
0:17	PM	Tx. Ic	V, MdF	Redes Sociales, Zoom In
0:33	PC		V, MdF	Imagen blanco y negro
0:38	PC		V, MdF	Zoom In, Imagen blanco y negro
1:19	PC	Ic	V, MdF	Captura web
1:49	PC	Ic	EdS	Imagen blanco y negro, efecto de sonido, captura web
2:03	PM		V, MdF	
2:14	PM	Tx	V, MdF	
2:35	PC	Tx	M	Da un ejemplo de la jugada que explicó previamente
3:03	PM		M	Imagen blanco y negro
3:06	PM		V, MdF	
3:11	PC	Tx	M	Da un ejemplo de la jugada que explicó previamente, Zoom In, imagen blanco y negro
3:47	PM		V, MdF	Zoom In, imagen blanco y negro
3:58	PC	Tx	M	Da un ejemplo de la jugada que explicó previamente
4:17	PM		V, MdF	
4:25	PC	Tx	M	Da un ejemplo de la jugada que explicó previamente, Zoom In, imagen blanco y negro
4:50	PC		V, MdF	
5:16	PM		V, MdF	
5:21	PC	Tx	M	Da un ejemplo de la jugada que explicó previamente, Zoom In, imagen blanco y negro
5:46	PM		V, MdF	
5:57	PC	Tx	M	Da un ejemplo de la jugada que explicó previamente, Zoom In, imagen blanco y negro
7:29	PM		V, MdF	
7:35	PC		V, MdF	
8:06	PM		V, MdF	
8:13	PC	Tx	M	Da un ejemplo de la jugada que explicó previamente, Zoom In, imagen blanco y negro

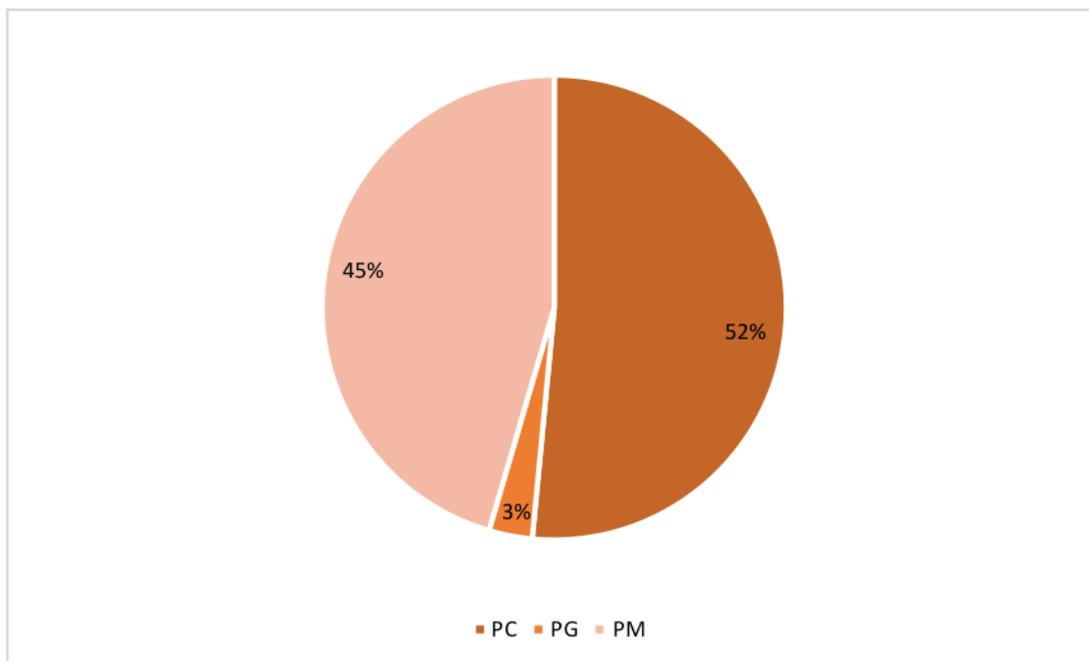
8:33	PM		V, MdF	
8:39	PC	Tx	M	Da un ejemplo de la jugada que explicó previamente, Zoom In, imagen blanco y negro, Efecto de sonido
9:53	PC		V, MdF	
10:37	PM		V, MdF	
19:51	PC		R	Zoom in, sonido ambiente
11:30	PC		M, MdF	
11:53	PM	Tx, Ic		Redes Sociales
12:05		Tx, Ic	M	Pantalla con texto y redes sociales, Salida

Elaboración Propia (2021)

El segundo video analizado tiene una duración de 12 minutos y 15 segundos, Edson y sus invitados tratan de imitar jugadas realizadas en el Mundial de Rusia 2018. También cuenta con una presentación y una salida en el video, en el montaje, hace uso de algunos elementos como zoom in, efecto de cámara lenta, la imagen en blanco y negro, y fondos de diferentes colores para poner texto. Al igual que en el primer video emplea ocasionalmente transiciones de fundido y corte jump cut brindando dinamismo a todo el video.

Gráfico 4.

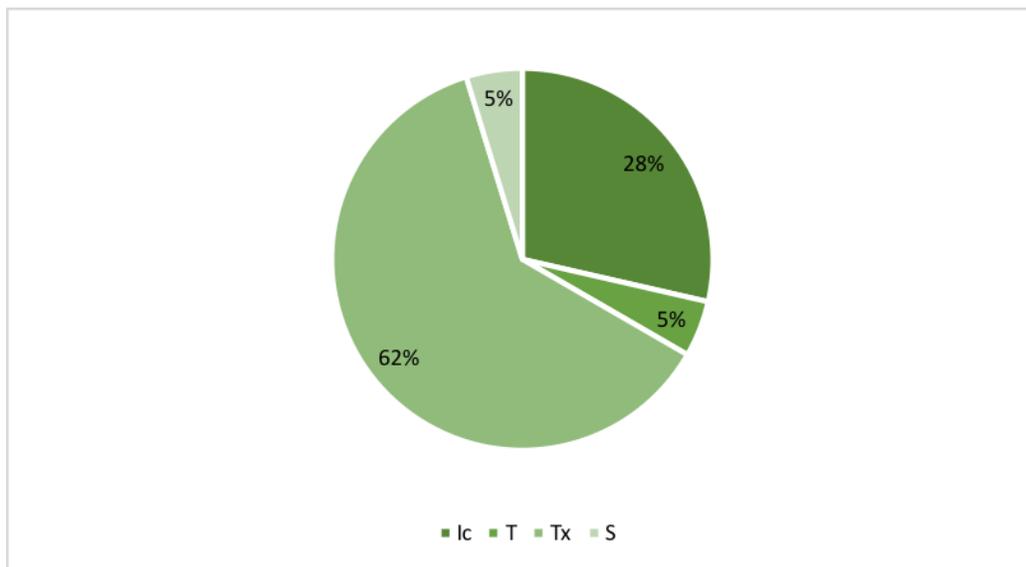
Edson Castro, video 2. Significantes Visuales: Imagen



En el Gráfico 4 se puede ver una tendencia al uso de Plano Medio (52%) y Plano Conjunto (45%), nuevamente, se hace el uso de estos recursos narrativos, planos que permiten principalmente ver la acción que llevan a cabo Edson y sus invitados. Se emplea pocas veces el Plano General (3%), aportando contexto de la locación durante la grabación del video, una cancha de fútbol. Este escaso uso de planos hace que el video sea repetitivo pero estructurado.

Gráfico 5.

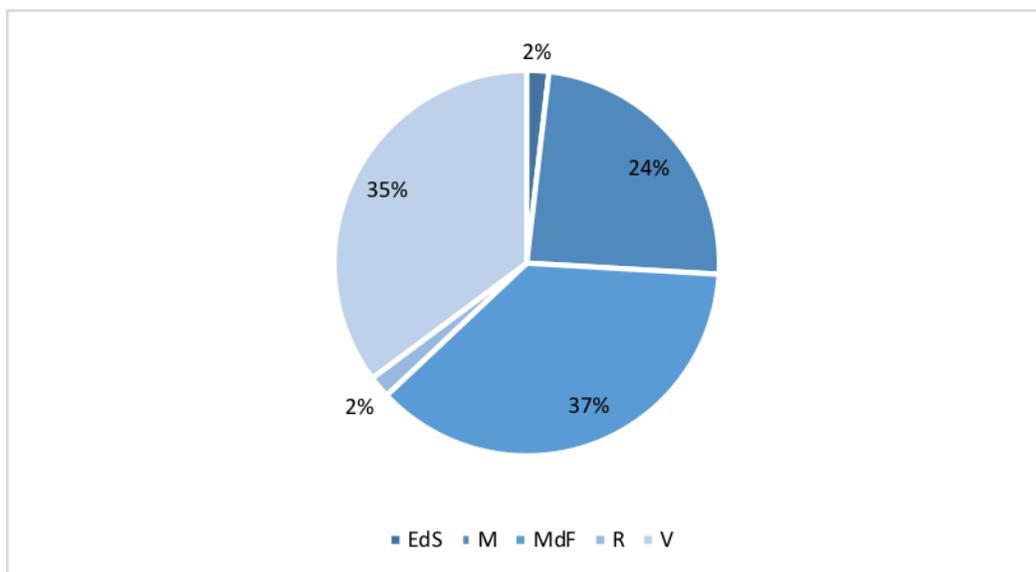
Edson Castro, video 2. Significantes Visuales: Texto



En el Gráfico 5 se observa el texto Título (5%) siendo usado en la presentación del audiovisual, se recurre al Texto (62%) para mencionar no sólo verbalmente la jugada que se realizará, de igual forma es útil para invitar a diferentes redes sociales e indicar que los visitantes den un me gusta al video, en la salida usa una imagen estática con Iconos (28%) y Símbolos (5%) de redes sociales que incluye a Facebook e Instagram. Estos significantes visuales son importantes para entender la estructura del contenido, ya que constantemente repiten las acciones que se realizarán a través de enunciados de texto.

Gráfico 6.

Edson Castro, video 2. Significantes Sonoros: Sonido



Como se ve en el Gráfico 6, la Voz (35%) y la Música de Fondo (37%) tiene mucha más presencia que el resto de significantes sonoros, exceptuando los Efectos de Sonido (35%), cabe mencionar que tanto la voz como la música de fondo son elementos constantes a lo largo del video, lo que significa que está de principio a fin con algunos momentos donde son agregados otros elementos como los efectos de sonido que se repiten varias veces pero en momentos puntuales resaltando transiciones, texto o momentos no estructurados dentro del video . En la presentación y la salida, se usa Música (24%) la que también es usada cuando no existe voz de narrador y se muestran ejemplos de las jugadas que están realizando, enlazando diferentes planos y aportando ritmo a la imagen estableciendo un ambiente deportivo acorde con la temática del video.

Tabla 11. Matriz de análisis: Edson FBD, video 3

TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
				
Video 3. Edson FBD: Aprende 5 Regates FÁCILES para BURLAR a tu RIVAL en el FÚTBOL - Tutorial de Fútbol (Duración 6:19 min)				
0:00	PM		V, MdF	La voz y la música de fondo es constante a lo largo del video
0:09	PM	Tx, Ic	V, MdF	Redes Sociales
0:23	PM	Tx	V, MdF	Texto que enfatiza lo que dice el narrador
0:29	PC	T	M	Presentación
0:33		D	M	Texto celeste en fondo negro indicando la acción que el narrador va a realizar
0:35	PP		V, MdF	
0:52	PC		M	Da ejemplo de la jugada que explicó previamente
1:02	PD		VOFF, MdF	Da un ejemplo a detalle de la jugada
1:16	PC		M	Da ejemplo de la jugada que explicó previamente
1:22		D	M	Texto rojo en fondo negro explicando la acción que el narrador va a realizar
1:24	PM		V, MdF	
1:35	PC		M	Da ejemplo de la jugada que explicó previamente, zoom in, cámara lenta
1:49	PD	Tx	VOFF, MdF	Da un ejemplo a detalle de la jugada, llamado a la acción
2:14	PM		V, MdF	
2:21	PC		M	Da ejemplo de la jugada que explicó previamente, zoom in, cámara lenta
2:26		D	M	Texto celeste en fondo negro explicando la acción que el narrador va a realizar
2:29	PM		V, MdF	
2:38	PC		M	Da ejemplo de la jugada que explicó previamente, zoom in, cámara lenta
2:44	PD		VOFF, MdF	Da un ejemplo a detalle de la jugada, zoom in

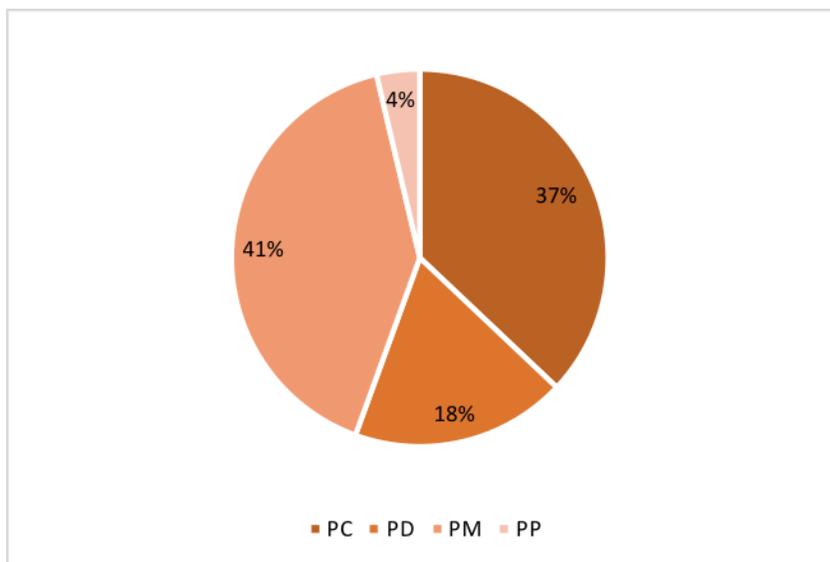
3:10		D	M	Texto amarillo en fondo negro explicando la acción que el narrador va a realizar
3:13	PM		V, MdF	
3:28	PC		M	Da ejemplo de la jugada que explicó previamente, zoom in, cámara lenta
3:38	PD		VOFF, MdF	Da un ejemplo a detalle de la jugada
4:40	PC		M	Da ejemplo de la jugada que explicó previamente, zoom in
4:48		D	M	Texto rosado en fondo negro explicando la acción que el narrador va a explicar
4:51	PM		V, MdF	
5:10	PC		M	Da ejemplo de la jugada que explicó previamente, zoom in, cámara lenta
5:16	PD		VOFF, MdF	Da un ejemplo a detalle de la jugada, zoom in
5:43	PC		M	Da ejemplo de la jugada que explicó previamente, zoom in, cámara lenta
5:50	PM		V, MdF	
5:57	PM	Tx	V, MdF	Llamado a la acción
6:05	PM	Ic, Tx	V, MdF	Redes Sociales
6:10		Tx, Ic	M	Pantalla con texto y redes sociales, salida

Elaboración Propia (2021)

El video 3 tiene una duración de 6 minutos y 19 segundos, Edson enseña en un tutorial jugadas para emplear contra rivales en un partido de fútbol y está acompañado por dos invitados. El audiovisual tiene una presentación con texto sobre la imagen en movimiento y una salida sobre imagen estática. En cuanto al montaje, es característico el uso de elementos como zoom in, efecto de cámara lenta, la imagen en blanco y negro, y fondos de diferentes colores para poner texto. Al igual que en anteriores videos emplea corte jump cut y transiciones de fundido.

Gráfico 7.

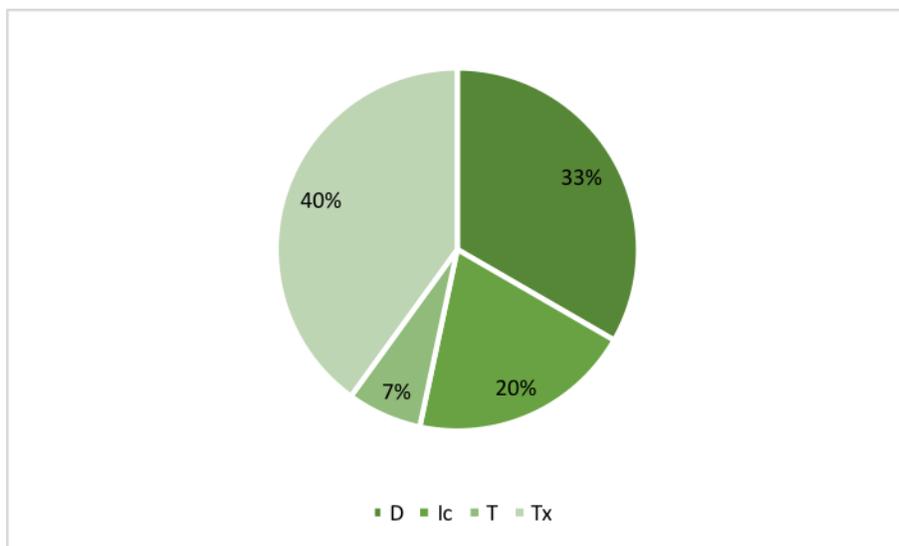
Edson Castro, video 3. Significantes Visuales: Imagen



En el Gráfico 7 se puede ver una tendencia al uso de Plano Medio (41%) y Plano Conjunto (37%), planos narrativos que permiten observar las acciones que realizan los sujetos en el video, adecuado para un tutorial. El tercer plano más usado el Plano Detalle (18%) que resulta de la aplicación de montaje y edición haciendo uso del recurso zoom in, de este mismo recuso resulta el Primer Plano (4%) con el fin de mostrar gestos y expresiones.

Gráfico 8.

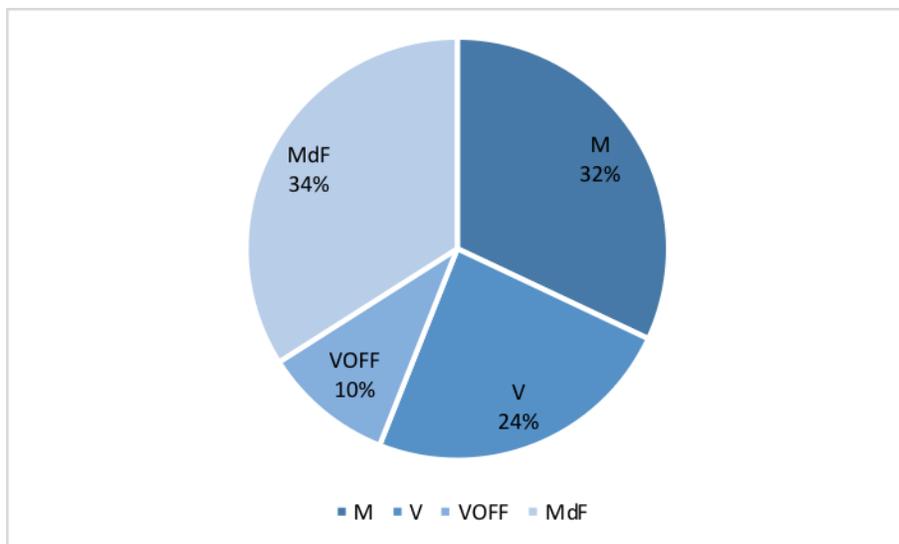
Edson Castro, video 3. Significantes Visuales: Texto



En el Gráfico 8 se observa el texto Título (7%) siendo aplicado en la presentación del audiovisual, se recurre al uso de Iconos (20%) para mostrar e invitar a redes sociales. Se emplea texto Didascálicos (33%), un indicio gráfico para explicar el contenido de las imágenes, para pasar de una a otra imagen, por lo general aplicado en fondo negro explicando la acción que el narrador va a realizar en el tutorial. Finalmente se observa la utilización de Texto (40%) para enfatizar la jugada que se enseñará en el video, del mismo modo se hace uso de este significativo visual para indicar que los visitantes den un me gusta al video. Todos los tipos de texto usados en el video 3 son cumplen funciones específicas, pero también en conjunto estructuran el contenido del video, como indicadores paso a paso ya que se trata de un tutorial.

Gráfico 9.

Edson Castro, video 3. Significantes Sonoros: Sonido



En el Gráfico 9, se observa que la Voz (24%) y la Música de Fondo (34%) tiene mucha más presencia que el resto de significantes sonoros, exceptuando la Música (24%), que predomina en el video 3 de Edson porque existen muchos momentos donde se ejemplifica lo que enseña en el tutorial, la música también es utilizada en la presentación y la salida, y finalmente el uso de la Voz en Off (10%) que Castro aprovecha como recurso para explicar a detalle las jugadas que enseña en su video tutorial.

En el canal de Edson Castro FBD, predominan los videos sobre fútbol, etiquetados en la categoría de Deportes, siempre orientado al Entretenimiento siendo esta su temática. En sus videos no sólo realiza retos o imita jugadas, sino que enseña, sus videos son dinámicos y de corta duración. En cuanto a los elementos de montaje, siempre hace uso del corte jump cut y cuando usa transiciones acostumbra usar la transición de fundido. Sus videos contienen componentes audiovisuales, los significantes visuales que

más utiliza en cuanto imagen son los planos medios y los planos conjunto, ya que por lo general está en un lugar abierto y con invitados, mostrando actividades física que involucran todo el cuerpo, en cuanto a texto suele usar texto didascálicos para dar paso a diferentes segmentos dentro de un mismo video, para dar información extra o invitar a sus redes sociales usa el texto y el texto título para la presentación de sus videos, también suele usar iconos o símbolos, estos pertenecen a redes sociales como Facebook o Instagram y también está el icono de un pulgar arriba, estos elementos los usa para invitar a que los visitantes den me gusta a sus videos o lo sigan en sus redes sociales. Los significantes sonoros presentes en sus videos son sobre todo la voz y la música de fondo, además suele usar efectos de sonido ya sea para hacer transiciones o enfatizar un momento dentro del video, la música es utilizada para la presentación y el final del video, en algunas ocasiones también la aplica en medio del video cuando está dando ejemplos sobre jugadas que enseñas, pocas veces usa voz en off y el ruido no se percibe en el video, a pesar de estar en exteriores, el sonido ambiente queda opacado en medio de la voz y la música de fondo. En cuanto a su montaje, es característico de Castro el uso del corte jump cut, pocas veces hace transiciones entre imagen e imagen, y cuando lo hace usa la transición de fundido. En general hace videos sencillos en cuanto a contenido y estructura, lo que hace que sea digerible y fácil de ver.

6.2.2 Resultados de los videos del Youtuber Candres Peredo

Tabla 12. Matriz de análisis. Candres Peredo, video 1

TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
 <p>Video 1. Candres Peredo: LA VERDAD DETRÁS DE NANCY RISOL Y COMO LOGRÓ GANAR MILLONES DE SUSCRIPTORES (Duración 10:15 min)</p>				
0:00	PM	S,Ic	V	El icono a Instagram, en la esquina izquierda, y la voz son constantes a lo largo del video
0:06	PP		V	
0:12	PM		V	
0:15	PP	Tx	V	
0:22	PM		V	
0:28	PD		V	
0:37	PM		V	
0:53	PpP		V	
1:00	PM		V	
1:04	PpP		V	
1:09	PM		V	
1:13		T	M	Título de Video
1:20	PM		V	
1:22		Ic, S, Tx	V	Redes Sociales
1:28		IC, Tx	V	Invitación a suscribirse a YouTube
1:45	PP		MdF	
1:52	PM		V	
2:00	PD		V	
2:09	PM		V	
2:21	PG		MdF	
2:26	PM		EdS	Efecto de Sonido como de transición
2:32	PA		V	
2:37			EdS	
2:39	PM		V	
2:42	PD		V	
2:50	PM		V	

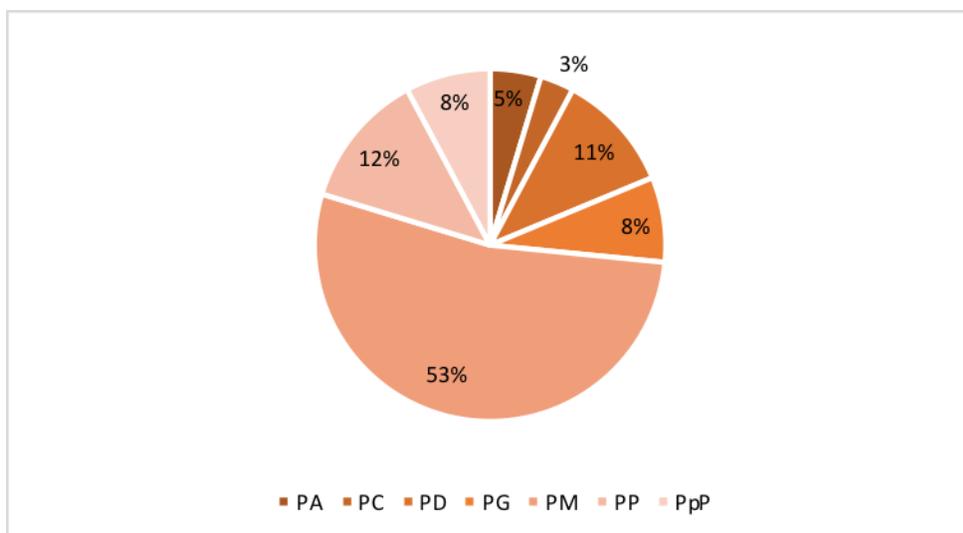
2:55	PM	Tx	V	
3:07	PpP		MdF	
3:19	PM		V	
3:36	PP		V	
3:41	PM		V	
3:53	PC		V	
4:01	PM		V	
4:20	PpP		V	
4:32	PM		V	
4:39	PG		V	
4:50	PM		V	
4:58	PD		V	
5:06	PM		V	
5:17	PA	SUB	V	
5:21	PM		V	
5:35	PD		V	
5:41	PA		V	
5:43	PC		V	
5:45	PP		V	
5:48	PM		V	
5:55	PD		V	
6:00	PM		V	
6:06	PG		V	
6:19	PM		V	
6:27	PM		V	
6:41	PM		V	
6:53	PP		MdF	Clips de video
7:08	PM		V	
7:27	PP		V	
7:44	PM		V	
7:52	PM	Tx	V	Datos de Social Blade
8:14	PG		V	
8:21	PM		V	
8:38	PG		V	
8:48	PM		V	
9:07	PP	SUB	MDF	
9:20	PM		V	
9:29	PpP		V	
9:32	PM		V	
9:49	PD		V	
9:53	PM	Ic,s,Tx	V	Redes Sociales
10:03	PM	S, Tx	V	Invitación a suscribirse

Elaboración Propia (2021)

El video 1 de Candres tiene una duración de 10 minutos y 15 segundos, en este video el Youtuber comenta sobre la popularidad de una Youtuber ecuatoriana y cuáles serían las posibles causas detrás de su éxito. El audiovisual tiene una introducción al tema, posteriormente en el minuto 1:13 con texto sobre un fondo estático se presenta el título del video. En cuanto al montaje, es propio el uso de elementos como Clips de Video sobre el tema que habla, en este video usa clips o fragmentos de los videos de la Youtuber Nancy Risol. Se puede apreciar como ejemplo que desde el minuto 5:55 hasta el minuto 6:06 hay tres cambios de plano lo que se traduce en tres cortes en edición, tres cortes en 11 segundos, este ejemplo se repite desde el principio hasta el final, lo que significa que el jump cut es una herramienta de corte muy usada en el montaje de Peredo, logrando que su video sea dinámico visualmente con la clara intención de mantener la atención de los que lo visualizan.

Gráfico 10.

Candres Peredo, video 1. Significantes Visuales: Imagen

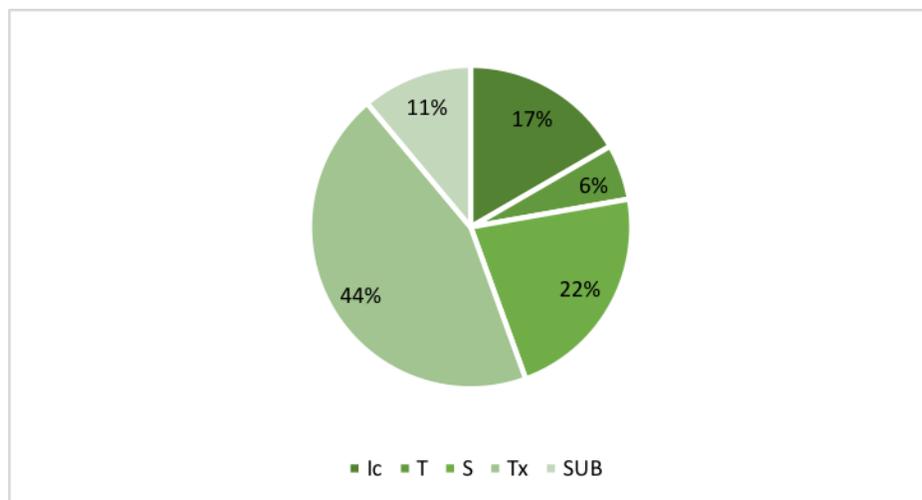


En el Gráfico 10 se puede ver una tendencia al uso de Primerísimo primer Plano (53%) este plano expresa intimidad y dramatismo, ya que está enfocado muy próximo a

la mirada, y eso genera proximidad y cercanía y Primer Plano (12%), que es un plano expresivo que destacan gestos, emociones y la intensidad con la que se narra. Los siguientes planos usados en los videos de Peredo, pertenecen a los fragmentos o clips de video que introduce en su montaje estos son en orden Plano General (11%), Plano Medio (8%), Plano General (8%), Plano Americano (5%) y Plano Conjunto (3%), estos planos en conjunto representan menos de la mitad de los planos que encuadra Candres, ya que figuran como material de apoyo dentro de su narración.

Gráfico 11.

Candres Peredo, video 3. Significantes Visuales: Texto

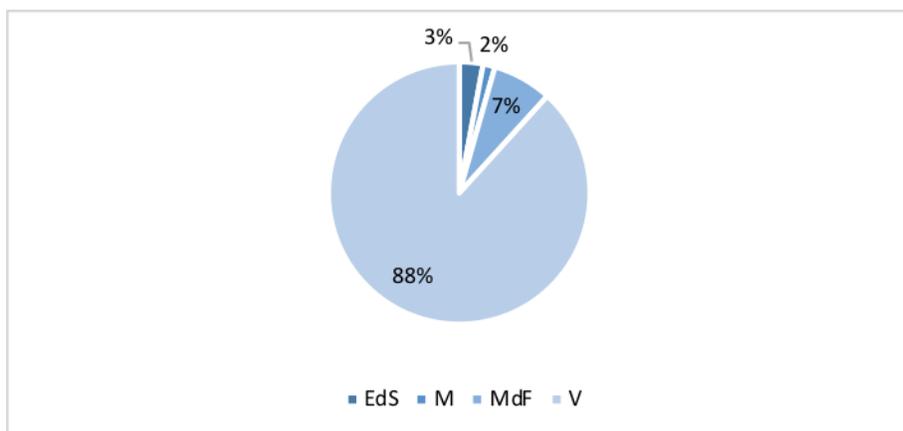


En el Gráfico 11 se puede ver que se hace uso de Texto (44%) y por la tabla se evidencia que está presente en todo el video, el texto permanente es el nombre de usuario de Instagram del Youtuber, además usa texto para invitar a suscribirse y finalmente, el texto también aparece en el material de apoyo que usa Peredo en su video. Los Símbolos (22%) e Iconos (17%) están presentes cada vez que invita a sus redes sociales. Los Subtítulos (11%) pertenecen a los fragmentos usados como material de apoyo y

finalmente se observa la utilización de Título (6%) sobre una imagen estática para presentar el desarrollo del video.

Gráfico 12.

Candres Peredo, video 1. Significantes Sonoros: Sonido



En el Gráfico 9, se observa que la Voz (88%) tiene mucha más presencia que el resto de significantes sonoros, esto se debe a que el Youtuber narra en todo el video una sucesión de hechos, argumentando y dando su punto de vista sobre el tema. Los significantes sonoros como la Música de Fondo (7%) Efectos de Sonido (3%) y Música (2%) proceden de los fragmentos o clips de video que Peredo usa como material de apoyo.

Tabla 13. Matriz de análisis. Candres Peredo, video 2

				
Video 2. Candres Peredo: CULPA DE BADABUN? NUEVAS PRUEBAS DE LA SUPUESTA INFIDELIDAD DE LUISITO COMUNICA (Duración 7:14 min)				
TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES

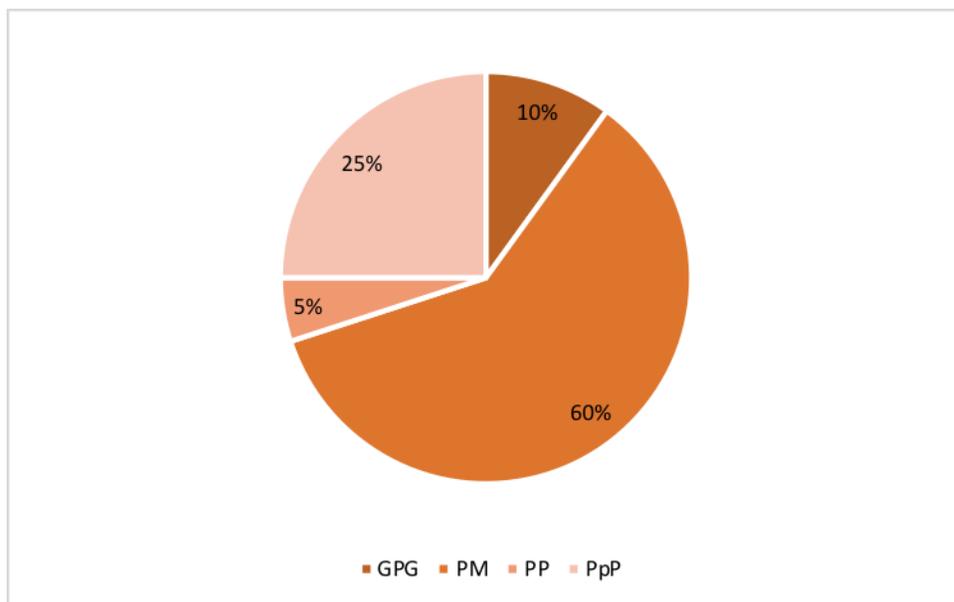
0:00	PM	S, Tx	V	El icono a Instagram, en la esquina izquierda, y la voz son constantes a lo largo del video
0:07	PP		V	Video vertical
0:12	PM		V	
0:24	PpP		V	Video Vertical
0:33	PM		V	
0:40	PpP		V	Video Vertical
0:52	PM	Tx, Ic	V	Captura de Twitter
1:03		T	M	Presentación
1:09	PM	Ic, Tx	V	
1:35	GPG	SUB	EdS	Bip de Censura
1:39	PM		V	
1:51	PpP		V	Video Vertical
2:23	PM		V	
2:29	GPG	Tx, SUB	EdS	
2:41		D	EdS	
2:45	PM		V	
3:12	PpP		V	Video Vertical
4:12	PM		V	
4:50	PpP		V	Video Vertical
5:25	PM		V	
5:32	PM	Ic, Tx	V	Captura Twitter
7:03	PM	Ic, Tx	V	Redes Sociales

Elaboración Propia (2021)

El video 2 tiene una duración de 7 minutos y 14 segundos, en este video el Youtuber comenta sobre una noticia de farándula. El audiovisual tiene una introducción al tema, posteriormente en el minuto 1:03 con texto sobre un fondo estático se presenta el título del video. Peredo tiene un montaje particular incluyendo en post-producción clips de video en vertical y capturas web de diferentes redes sociales, usando estos elementos como material de apoyo sobre el tema que habla. Aprovecha el corte jump cut logrando que su video sea dinámico y logrando mantener la atención de los que visualizan.

Gráfico 13.

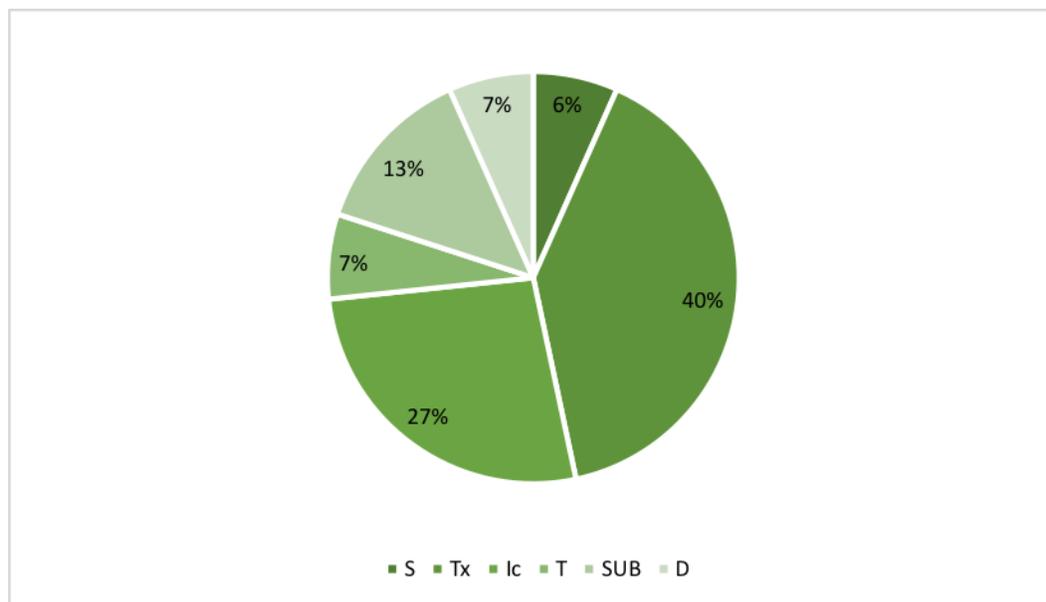
Candres Peredo, video 2. Significantes Visuales: Imagen



En el Gráfico 13 se observa que resalta el Plano Medio (60%) este plano es narrativo y expresivo ya que permite apreciar las emociones de quien narra, el segundo plano más usado es el Primerísimo primer Plano (25%), que es un plano expresivo que destacan gestos y emociones. El Primerísimo primer Plano y los siguientes planos usados en los videos de Peredo, pertenecen a los fragmentos o clips de video que introduce en su montaje estos son el Gran Plano General (10%) y Primer Plano (5%) estos últimos tres planos figuran como material de apoyo dentro de la narración del Youtuber.

Gráfico 14.

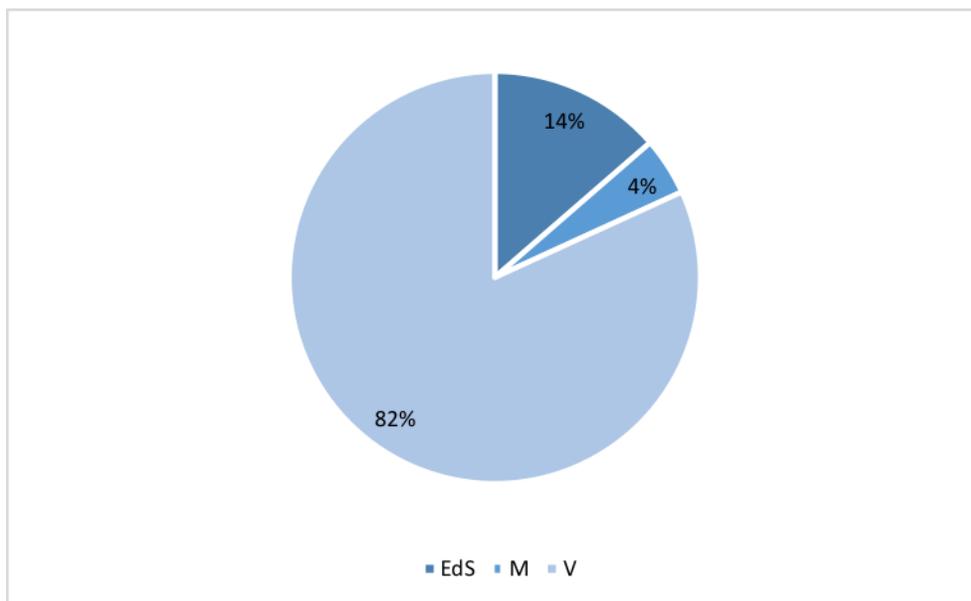
Candres Peredo, video 2. Significantes Visuales: Texto



En el Gráfico 14 se puede ver que se hace uso de Texto (40%) y por la tabla se confirma que está presente en todo el video, este texto es el nombre de usuario de Instagram del Youtuber, además usa texto para invitar a suscribirse y finalmente, el texto también aparece en el material de apoyo que usa en su video. Los Iconos (22%) y Símbolos (13%) están presentes cada vez que invita a sus redes sociales. Los Subtítulos (13%) pertenecen a los fragmentos usados como material de apoyo en este video Peredo hace uso de texto Didascálico (7%) que es un indicio gráfico que se usa para explicar el contenido de una imagen y pasar de una a otra. Finalmente se observa la utilización de Título (7%) sobre una imagen estática para dar paso al desarrollo del video.

Gráfico 15.

Candres Peredo, video 2. Significantes Sonoros: Sonido



El significante sonoro que se usa más, como se observa en el Gráfico 15, es la Voz (82%) superando al resto de significantes sonoros, esto se debe a que el Youtuber narra en todo el video y no incluye música de fondo o efectos de sonido en su narración. Estos otros significantes, como Efectos de Sonido (14%) y Música (4%) proceden de los fragmentos o clips de video que Peredo usa como material de apoyo, es necesario aclarar que el único momento que el Youtuber hace uso de música es en la presentación.

Tabla 14. Matriz de análisis. Candres Peredo, video 3



Video 3. Candres Peredo: ¡PELIGRO EN TIKTOK! CHARLI D'AMELIO EN LA MIRA? POR DINERO Y FAMA!?! QUIEN ES PEACHEAS? Duración 10:58 min)				
TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
0:00	PP	Ic, Tx	V	El icono a Instagram, en la esquina izquierda, y la voz son constantes a lo largo del video
0:03	PM	SUB	VOFF	Clip de Video
0:14	PP		V	
0:18	PG	SUB	V	
0:23	PP		V	
0:27	PpP	Tx	V	
0:32	PP		V	
0:39	PpP		V	Video Vertical
0:41	PP		V	
0:43	PpP		M	Videoclip
0:47	PP		V	
0:51	PpP		V	Video Vertical
0:54	PP		V	
1:01	PpP	SUB	V	
1:10	PpP		V	
1:22	PP	Ic, S	V	Captura Instagram, Tiktok. Redes Sociales
1:45	PpP		V	Video Vertical
1:48	PP		V	
1:54	Pc	SUB	V	
2:02	PP		V	
2:16	PG	Tx, SUB	M	
2:23	PP		V	
2:31	PpP	Tx, SUB	V	Video Vertical
2:38	PP		V	
2:56	Pc		M	Videoclip
3:00	PP		V	
3:05	PG		M	Videoclip
3:10	PP		V	
3:19	PpP	Tx	V	
3:23	PP		V	
3:47	PpP	Tx, SUB	V	Video Vertical
4:05	PP		V	
4:18	PpP	Tx, SUB	V	Video Vertical
4:23	PP		V	
4:33	Pc		V	

4:42	PP		V	
4:50	PpP	Tx	V	
5:02	PP		V	
5:16	PpP		V	Video Vertical
5:18	PpP		V	
5:23	Pc	SUB	MdF	Clip de Video
5:40	PP		V	
5:54	Pc		M	
5:57	PpP		V	
6:10	PpP		V	Video Vertical
6:16	PP		V	
6:36	PpP		V	Videoclip
6:41	PP		V	
6:48	PpP		V	Video Vertical
6:52	PP		V	
7:08		Tx, Ic	VOFF	Video Vertical, Clip de Video
7:15	PP		V	
7:26	Pc		V	Pantalla dividida
7:43	PM	SUB	VOFF	
7:48	PP		V	
8:04	PM	SUB	VOFF	
8:13	PP		V	
8:26	Pc	SUB	V	Video Vertical
8:32	PP		V	
8:39	PP	Tx, Ic	V	Captura de diferentes Redes Sociales
9:08	PP		V	
9:37	Pc		M	Videoclip
9:43	PP		V	
10:04	PP	Ic, Tx	EdS	
10:13	Pc	Ic, S	V	Captura Instagram
10:31	PP	Ic, S, Tx	V	Redes Sociales

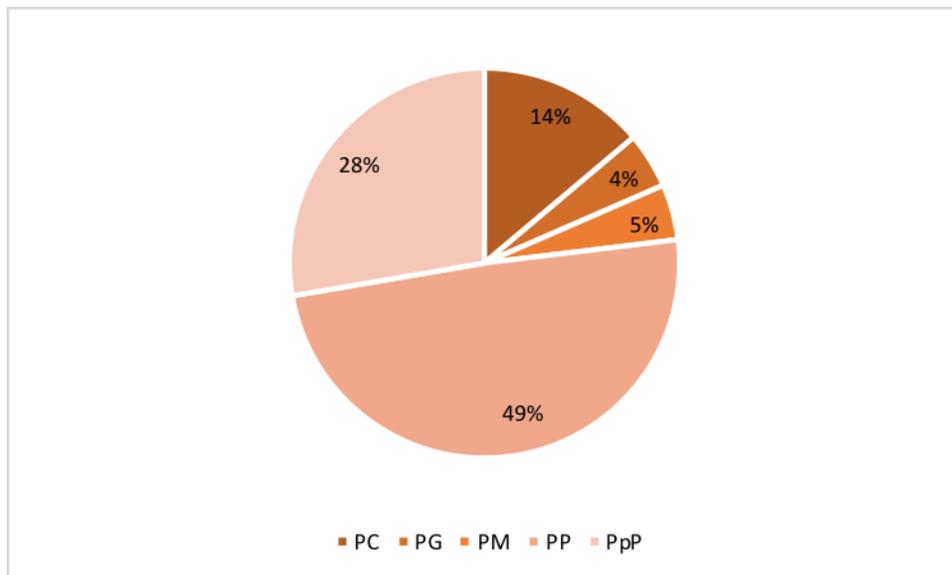
Elaboración Propia (2021)

El video 3 tiene una duración de 10 minutos y 58 segundos, en este video el Youtuber comenta sobre una polémica en redes sociales, dentro del montaje del audiovisual Peredo tiene incluye clips de video en vertical, videoclips y capturas web de diferentes redes sociales como Instagram y TikTok, usándolos como material de apoyo

sobre el tema que presenta. Emplea el corte jump cut logrando que su video sea dinámico por los repetidos cortes, manteniendo la atención de quien visualiza.

Gráfico 16.

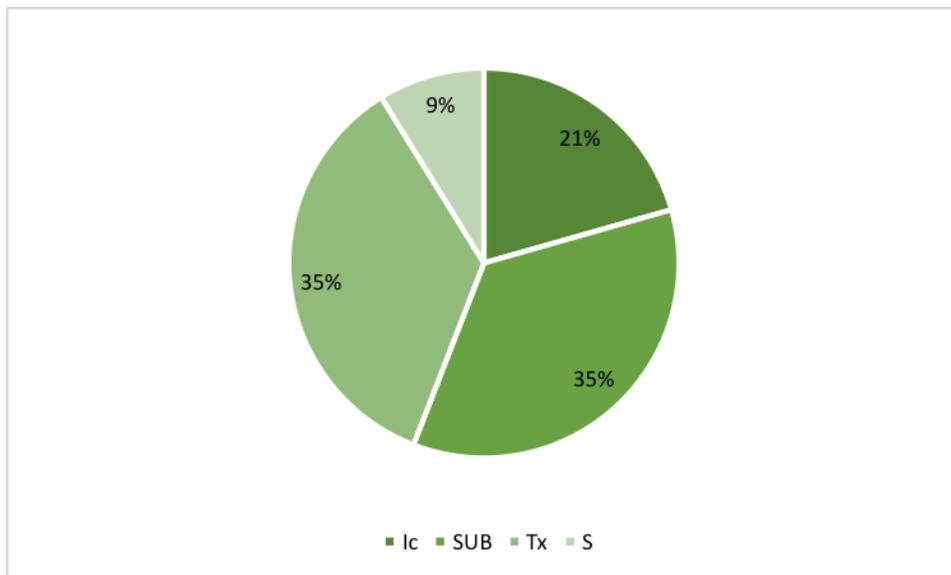
Candres Peredo, video 3. Significantes Visuales: Imagen



En el Gráfico 16 muestra una mayor tendencia al uso del Primer Plano (49%) el cual es un planoexpresivo que permite apreciar las emociones de quien narra. Los siguientes cuatro planos Primerísimo primer Plano (28%), Plano Conjunto (14%), Plano Medio (5%) y Plano General (4%) pertenecen a los fragmentos o clips de video que el Youtuber introduce en su montaje como material de apoyo dentro.

Gráfico 17.

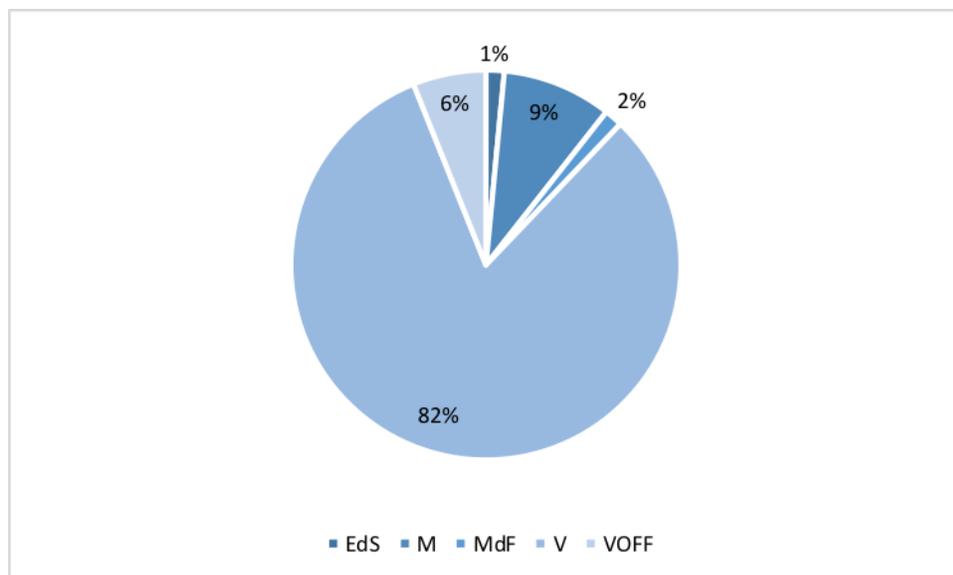
Candres Peredo, video 3. Significantes Visuales: Texto



En el Gráfico 17 se puede ver que se hace uso de Subtítulos (35%) esto se debe a que el Youtuber comenta videos que tiene como idioma original el inglés, el siguiente significante visual más usado es el Texto (35%) para indicar el nombre de usuario de Instagram del Youtuber, además usa texto para invitar a suscribirse, también aparece en el material de apoyo que usa en su video. Los Iconos (21%) y Símbolos (9%) están presentes cada vez que invita a sus redes sociales.

Gráfico 18.

Candres Peredo, video 2. Significantes Sonoros: Sonido



En el Gráfico 18, la Voz (82%) es el principal significante sonoro, la Música (9%), Voz en Off (6%), Música de Fondo (2%) y Efectos de Sonido (1%) provienen del material de apoyo que usa el Youtuber en su video.

El Youtuber Candres Peredo, tiene un canal con la temática de Entretenimiento, dentro de la categoría Personas y Blogs, se dedica a hablar sobre farándula, noticias virales y polémicas que surgen en redes sociales. Los significantes visuales dentro de los videos del Youtuber son el plano medio por lo general y ocasionalmente primer plano, lo que significa que graba sus videos con un solo encuadre, ya que cuando hay cambios de plano es porque hace uso de otros materiales, clips de video vertical u horizontal,

videoclips y/o capturas web, otro significativo visual constate es el texto, ya que pone su nombre de usuario de la red social Instagram en todo el video junto con el icono de la misma, otro tipo de texto que usa él, es título, que por lo general va sobre una imagen estática y da paso al desarrollo del video, los símbolos que usa son los que indican que los que visualizan los videos den me gusta, activen la campana de notificación o se suscriban a su canal, otros tipos de texto, como subtítulos o textos didascálicos, pertenecen al material de apoyo que usa dentro de sus videos. Respecto a los significantes visuales, los efectos de sonido, música de fondo y voz en off o música provienen de otros videos, el no usa música más que en la intro y tampoco emplea música de fondo siendo su voz el significativo que resalta en cuanto al sonido. El corte de jump cut es su única herramienta en relación al montaje, suele hacer varios cortes y usar mucho material de apoyo, destaca el juego entre contenido y aporte propio de Peredo y la selección de recursos de video para respaldar la información que brinda, eso hace que el video no se sienta tedioso a pesar de contar con sólo un plano y su voz como componentes audiovisuales principales.

6.2.3 Resultados de los videos del Youtuber Kaplécx

Tabla 15. Matriz de análisis. Kaplécx, video 1

				
Video 1. Kaplécx: Diferencias entre PERÚ y BOLIVIA ¿qué tan PARECIDOS son? Lima vs La Paz (Duración 13:14 min)				
TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
0:00	PP		V, R	La voz es contante a lo largo del video, ruido

				constante por que se graba en exteriores
0:37	PG		M	Varias tomas de video a manera de intro
1:03	PP		V, R	
1:07	PpP		EdS	Zoom in, Blanco y negro
1:20	PD		V, R	
1:31	PP		V, R	
1:51	PD		V, R	Zoom in para explicar el contexto del video
2:00	PP		EdS	
2:03	PP		V, R	
2:10	PP		EdS	
2:12	PP		V, R	
2:35	PD		VOFF	Zoom in, el narrador no se encuentra en la toma y explica lo que se ve en la imagen
2:47	PP		V, R	
3:35	PD		R	Enfoque a una construcción con excesivo ruido, el ruido impide escuchar la voz claramente
3:59	PM		V, R	
4:04	PA		V, R	
4:10	PpP		V, R	Zoom in al rostro
4:12		T	EdS	Créditos de dirección
4:24			VOFF	Pantalla en negro, acompañada de voz en off
4:38	PP		R	Se escucha sobre la voz cantos de aves, ruido excesivo
4:47	PM		V, R	
4:50	PA		V, R	
4:52	PA	Tx	V, R	Aparece texto en mayúsculas por un segundo
5:04	PA		VOFF	Congela la toma y explica contexto
5:11	PA		EdS, VOFF	Usa efectos de sonido e imagen para narrar una anécdota divertida
5:17	GPG		M	
5:20		Tx	EdS	Bip de censura, pantalla en negro, con texto en blanco
5:21	GPG, PG		M	Varias tomas diferentes acompañadas de música a manera de pausa descriptiva
5:40	PM		V, R	
5:47	PG		V, R	
5:52	PD		VOFF	
6:03	PD		M	Pausa descriptiva
6:18	PM		V, R	
7:18	PD		VOFF	Describiendo lo que muestra en el video
7:25	PP		V, R	
8:33	PD		VOFF	Describiendo lo que muestra en el video
8:45	PP		V, R	

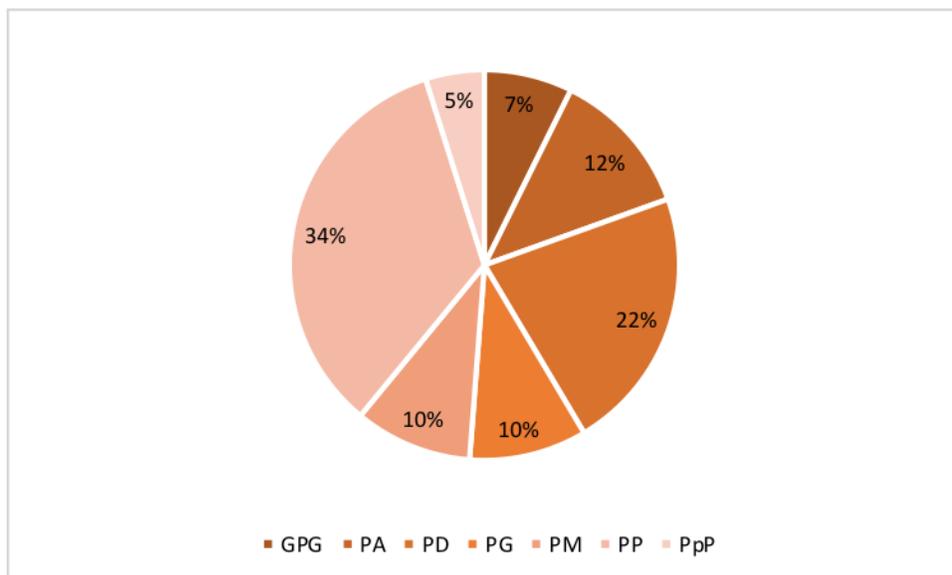
9:21	PD		VOFF	
9:31	PG		R, M	Pausa descriptiva, time lapse
10:07	PP		V, R	
11:45			VOFF	el narrador da un dato curioso
12:02	PP		V	
12:31	PP	Ic, Tx	V, R	Redes Sociales
12:59	GPG		M	Toma en gran plano general acompañado de música a manera de salida

Elaboración Propia (2021)

El video 1 tiene una duración de 13 minutos y 14 segundos, en este video el Youtuber se encuentra de viaje en Perú y muestra diferencias entre ese país y Bolivia. Respecto al montaje audiovisual, Kaplécx hace el uso del corte jump cut, transiciones de fundido y paso a pantalla negra para brindar pausas o descansos en la narración, también aplica efectos visuales como zoom in e imagen en blanco y negro. A continuación, se describirán con gráficos los significantes visuales y sonoros presentes en el video.

Gráfico 19.

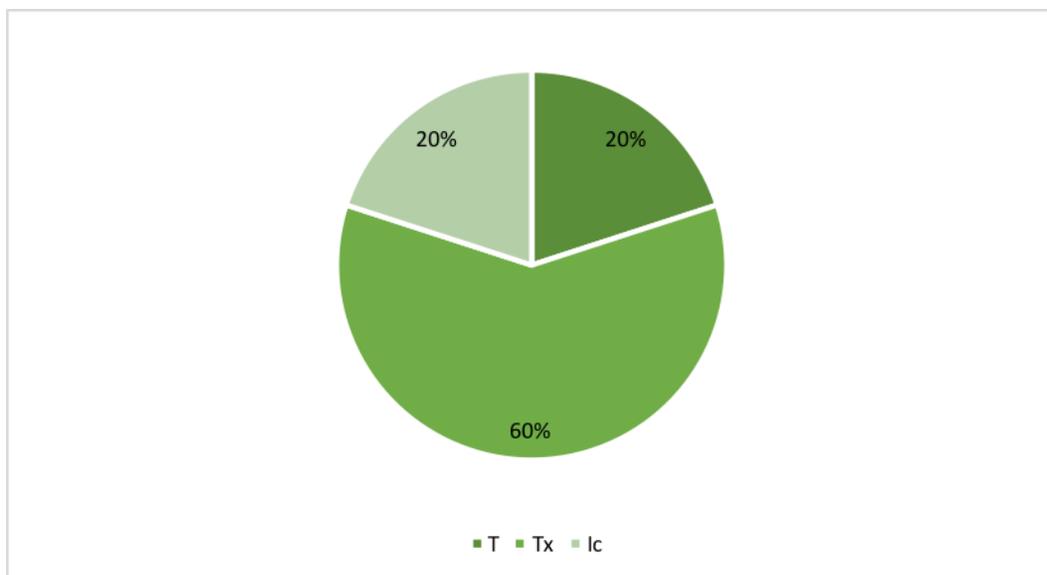
Kaplécx, video 1. Significantes Visuales: Imagen



En el Gráfico 19 muestra una mayor tendencia al uso del Primer Plano (34%) el cual es un plano expresivo que permite apreciar las emociones del narrador. El siguiente plano más usado el Plano Detalle (22%) que se centra en una parte muy concreta del cuerpo o de un objeto en su máxima expresión. Se puede observar que también se emplea el Plano Americano (12%) y también se encuentran el Plano Medio (10%) y el Plano Conjunto (10%) los tres planos narrativos que suelen enfocar personajes o entornos, son menos frecuentes dos planos, el Gran Plano General (7%); que se aplica al momento de dar contexto del lugar y el Primerísimo primer Plano (5%) como resultado del efecto zoom in.

Gráfico 20.

Kapléx, video 1. Significantes Visuales: Texto

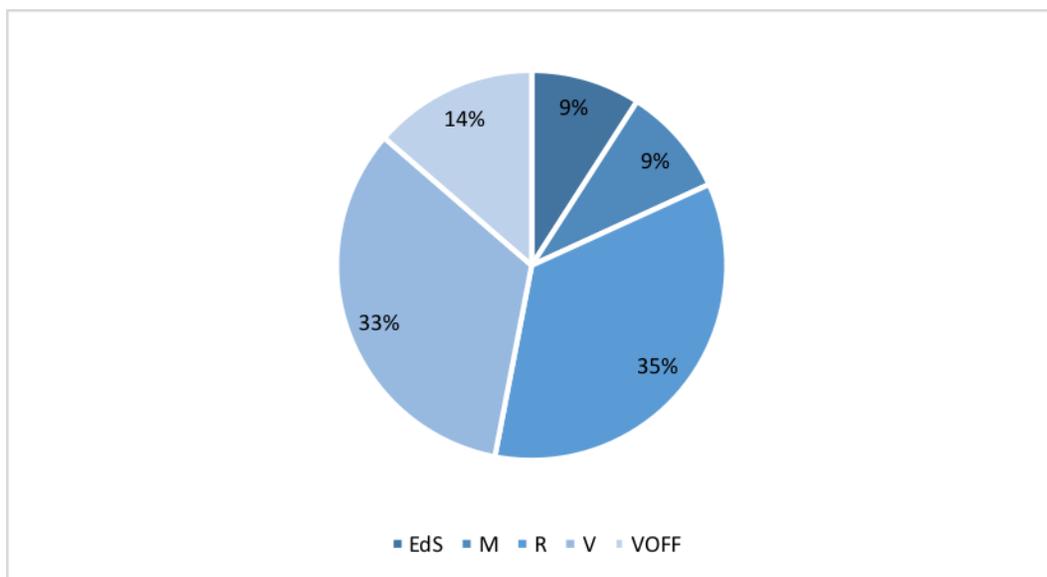


En el Gráfico 17 se puede ver que se usan pocos significantes visuales tipo texto, teniendo el indicio gráfico Texto (60%) usado para indicar nombres de usuario en redes sociales o invitar a suscribirse al canal, Iconos (20%) que pertenecen a las redes sociales

que se muestran en el video y finalmente Título (20%) que Kapléx usa en un videomeme de créditos finales.

Gráfico 21.

Kapléx, video 1. Significantes Sonoros: Sonido



En el Gráfico 21, el Ruido (35%) y la Voz (33%) son dos elementos sonoros importantes en el video, esto se debe a que está grabado en exteriores por lo que el sonido ambiente es permanente y la voz se debe a que el Youtuber narra todo lo que observa a su alrededor. Otro recurso importante dentro de los significantes sonoros presentes en el video es la Voz en Off (14%) que describe, informa y explica lo que se muestra en el video.

Tabla 16. Matriz de análisis. Kaplécx, video 2

TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
 <p>Video 2. Kaplécx: boliviano VISITA SUPERMERCADO PERUANO por PRIMERA VEZ! Probé Inca Kola (Duración 14:51 min)</p>				
0:00	PM		V, R	La voz es contante a lo largo del video, ruido constante por que se graba en exteriores
0:05	PpP		M	Zoom in, efecto blanco y negro y música
0:08	PP		V, R	
0:21	PG		M	Varias tomas de video a manera de intro
0:55	PP		V, R	
0:58	PP		EdS	
1:06	PD		VOFF	
1:23	PP		V, R	
1:44	PD		VOFF	
2:08	PD		M	Pantalla blanca y negro acompañado de música denotando tristeza
2:47	PP	Tx	V, R	Texto que da información extra sobre lo que explica el narrador
3:02	PG		EdS	Efectos de sonido que acompañan comedia física
3:23	PP		V, R	
3:40	PpP	Tx, S	V, R	Símbolos de un idioma y texto
3:44	PC		V, R	
4:08	PD		VOFF	
6:12	PP		V, R	
6:33	PD		VOFF	
7:46	PP		V, R	
7:53	PD		VOFF	
8:10	PG		R	Realiza un paneo para dar contexto
8:15	PD		VOFF	
8:30	PP		V, R	
8:34	PC		V, R	
8:38	PD		VOFF	
9:36	PP		R	Ruido excesivo de ambiente
9:42	PD		VOFF	
9:56	PP	Tx	V, R	Da información sobre los productos que muestra en el video a través de texto
10:15	PM	Tx	V, R	

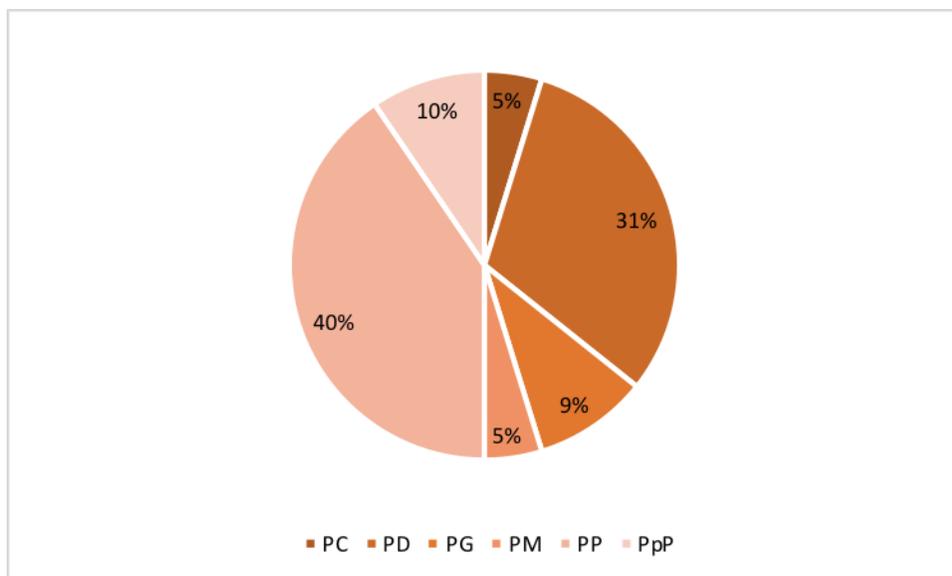
10:31	PpP		V, R	
10:57	PD		VOFF	
11:17	PD	Tx	EdS, VOFF	Información sobre productos y efecto de sonido como transición
11:22	PP		V, R	
11:29	PP	Tx	EdS	Efecto de sonido que acompaña la aparición de texto
11:44	PP	Tx	EdS	
11:52	PD		VOFF	
12:28	PD	Tx	EdS, VOFF	Efecto de sonido que acompaña la aparición de texto
12:59	PP		EdS	Transición de imagen acompañada de efecto de sonido
13:05	PpP		V, R	Zoom in
13:06	PP		V, R	
13:42	PP	Tx, Ic	V, R	Ícono y texto de usuario de Instagram
14:36	PG	Tx, Ic	M	Toma en gran plano general acompañado de música a manera de salida

Elaboración Propia (2021)

El video 2 tiene una duración de 14 minutos y 51 segundos, en este video el Youtuber recorre un supermercado y muestra productos que considera interesantes. El montaje de Kaplécx incluye efectos visuales como zoom in e imagen en blanco y negro, utiliza el corte jump cut, su video tiene una secuencia de imágenes con fondo musical no sólo para dar contexto del lugar donde se encuentra sino también a manera de intro, para finalizar el video hace una toma final fija acompañada de música y con texto e iconos para invitar a que le sigan en otras redes sociales. A continuación, se describirán a detalle los componentes visuales observados en el video.

Gráfico 22.

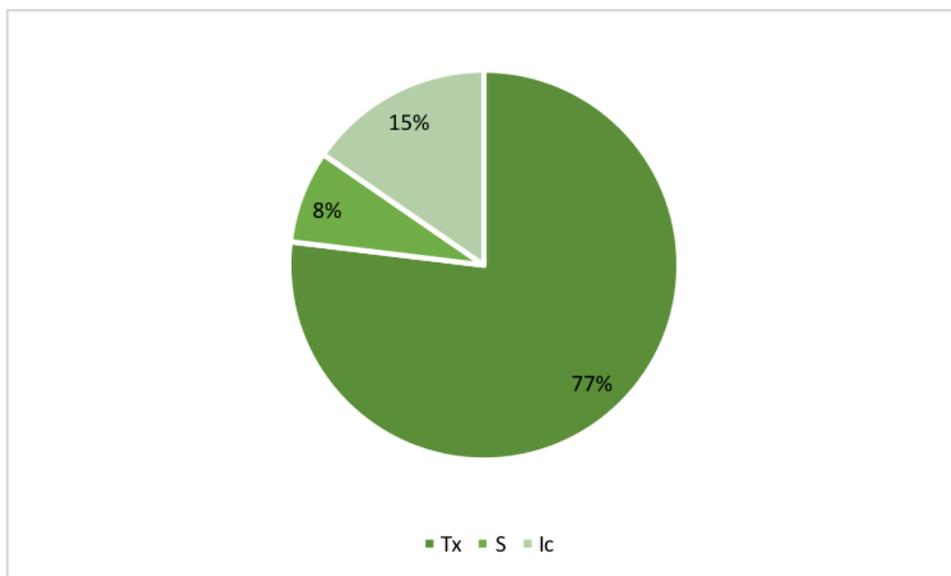
Kaplécx, video 2. Significantes Visuales: Imagen



En el Gráfico 22 se observa una tendencia al uso del Primer Plano (40%) plano expresivo que el usa el Youtuber y permite distinguir sus emociones mientras narra el video. El Plano Detalle (31%) es el segundo plano más usado y este enfoca una parte muy concreta de un objeto o del cuerpo de una persona. Se puede observar que también se emplea el Primerísimo primer Plano (10%) como resultado de la aplicación del efecto visual zoom in. Emplea el Plano General (9%) para brinda contexto del lugar en el que se encuentra, este tipo de plano también lo utiliza para armar una secuencia que sirva de intro, finalmente usa el Plano Medio (5%) y el Plano Conjunto (5%) para dar más información y tener una toma amplia pero que siga transmitiendo cercanía.

Gráfico 23.

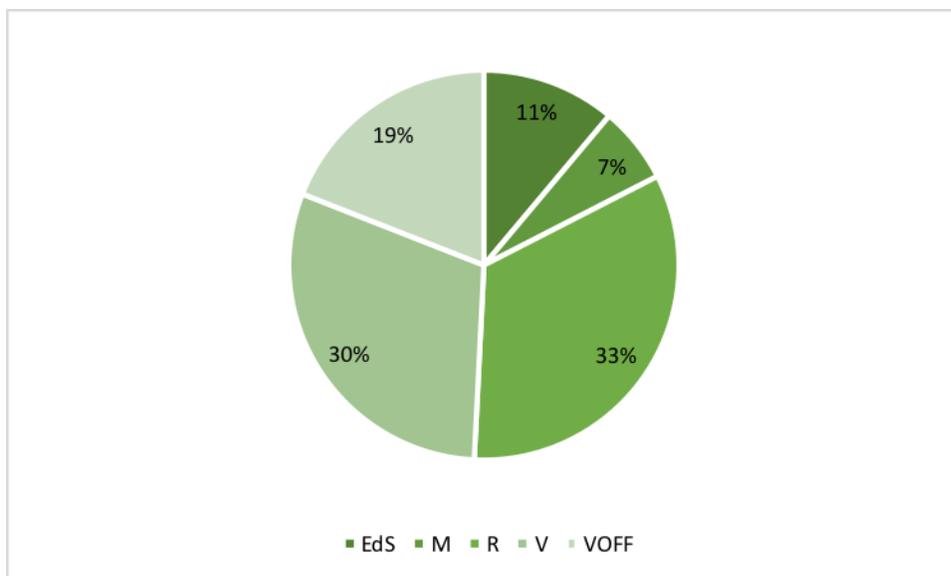
Kapléx, video 2. Significantes Visuales: Texto



En el Gráfico 23 se observa el uso de tan sólo tres significantes visuales tipo texto, usado para indicar nombres de usuario en redes sociales o invitar a suscribirse al canal se utiliza el Texto (77 %), acompañado de Iconos (15%) que pertenecen a las redes sociales que se muestran en el video y finalmente Símbolos (8%) que se observan en un texto en idioma distinto al español.

Gráfico 24.

Kapléx, video 2. Significantes Sonoros: Sonido



En el Gráfico 24, el Ruido (33%) y la Voz (30%) son los dos elementos sonoros continuos en el video, ya que está grabado en exteriores por lo que el sonido ambiente es permanente mientras el Youtuber narra lo que está a su alrededor, también emplea la Voz en Off (19%) cuando está fuera de encuadre. Los Efectos de Sonido (19%) son usados para enfocar la atención en la aparición de texto o acciones y movimientos, finalmente la Música (7%) la usa para la intro y el final del video.

Tabla 17. Matriz de análisis. Kaplécx, video 3

TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
Video 3. Kaplécx: Esto es un "BARRIO CHINO" en BOLIVIA! (Duración 6:08 min)				
0:00	PM		V, R	La voz es contante a lo largo del video, ruido constante por que se graba en exteriores
0:04	PP		V, R	Zoom in
0:17	PpP		V, R	
0:26	PG		M	Imagen de mucha gente acompañada de música
0:29	PpP		V, R	
0:48	GPP		V, R	Zoom in
0:50	PG		M	Varias tomas de video a manera de intro

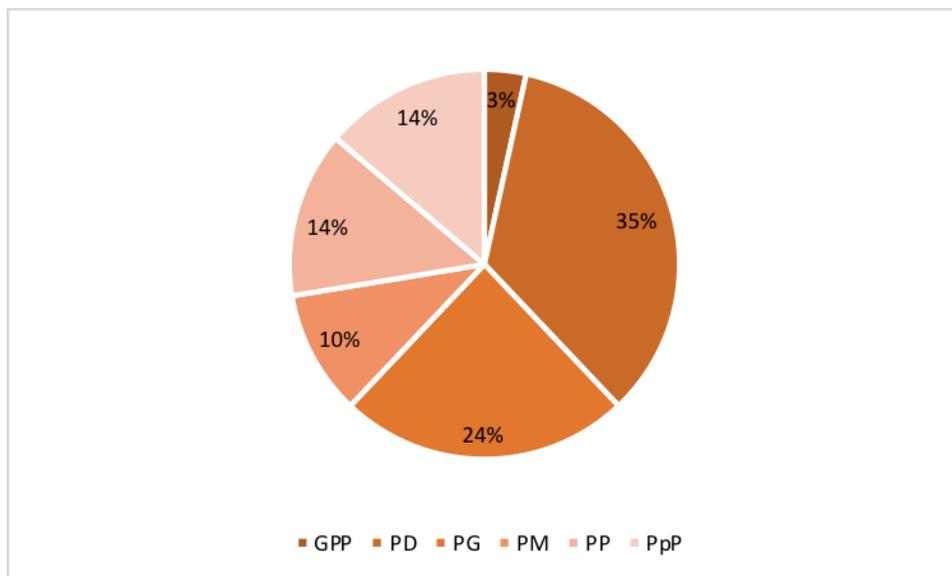
1:06	PD		VOFF, MdF	
1:09	PG		M	
1:25	PD	Tx	VOFF	Información en texto
1:34	PG		M	Tomas de apoyo acompañadas de música para dar contexto
1:42	PD		VOFF	
1:54	PpP		V, R	
2:16	PG		M	Tomas de apoyo acompañadas de música para dar contexto
2:26	PP		V, R	
2:30	PD		VOFF	
2:37	PD	Tx	VOFF	Información en texto
2:45	PG, PD		M	Tomas de apoyo acompañadas de música para dar contexto
3:00	PD	Tx	VOFF	Información en texto
3:49	PM		V, R	
4:03	PG		V, R	Paneo
4:08	PD		VOFF, R	
4:17	PD		V, R	Zoom in
4:18	PM		V, R	
4:48	PP		V, R	
5:11	PpP		EdS	Zoom in y efecto de sonido dramático
5:17	PD		VOFF	
5:29	PP		V, R	
5:46		Tx	M	Texto sobre fondo rojo con plomo y música a manera de salida

Elaboración Propia (2021)

El video 3 tiene una duración de 6 minutos y 8 segundos, en este video Kaplérx recorre el Barrio Chino narrando todo lo que observa y cómo se siente en el entorno. Este Youtuber en su edición o montaje incluye efectos visuales como zoom in e imagen en blanco y negro, transición de fundido, utiliza el corte jump cut y aprovecha la secuencia de imágenes con fondo musical para dar contexto del lugar donde se encuentra y así divide su video en momentos, este recuso también lo usa para la intro, para finalizar el video usa un fondo de color con texto e iconos, todo acompañado de música, para invitar a que le sigan en otras redes sociales. A continuación, se describirán a detalle los significantes visuales y significantes sonoros observados en el video.

Gráfico 25.

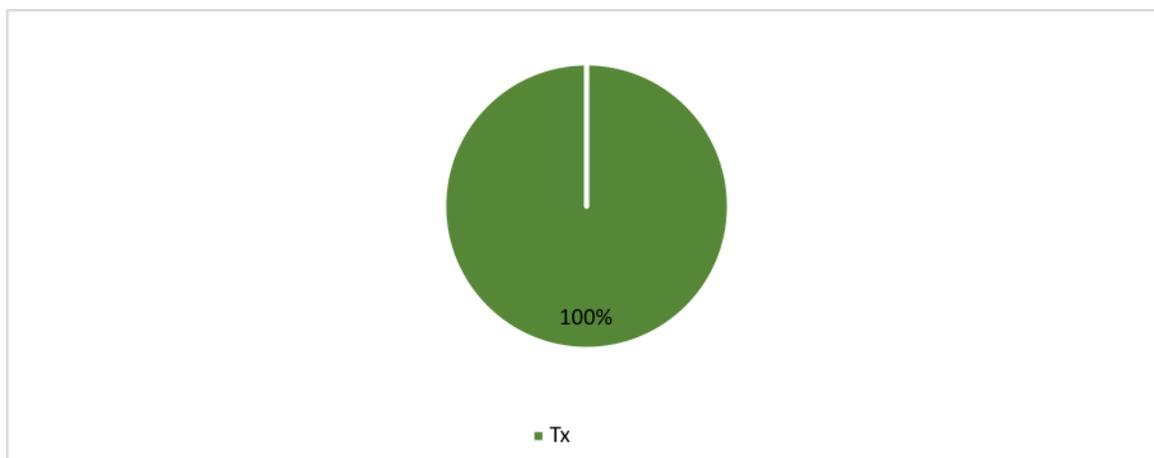
Kapléx, video 3. Significantes Visuales: Imagen



En el Gráfico 25 se observa una tendencia al uso del Primer Detalle (40%) que es usado para mostrar objetos mientras el Youtuber los describe. El Plano General (24%) brinda contexto del lugar donde se encuentra, el Primerísimo Primer Plano (14%) y el Primer Plano (14%) son planos expresivos y dan detalles sobre las emociones del narrador. El Plano Medio (10%) da más contexto del entorno y expresa cercanía, finalmente el Gran Primer Plano (3%) resulta del uso del efecto visual zoom in.

Gráfico 26.

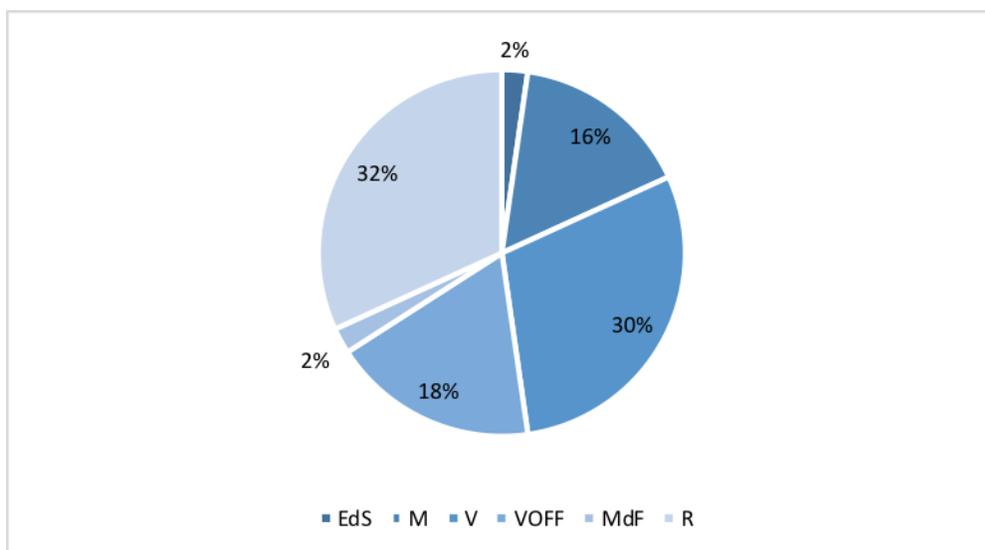
Kapléx, video 3. Significantes Visuales: Texto



En el Gráfico 26 se observa el uso de tan sólo tres significantes visuales tipo texto, usado para indicar nombres de usuario en redes sociales o invitar a suscribirse al canal se utiliza el Texto (77 %), acompañado de Iconos 15%) que pertenecen a las redes sociales que se muestran en el video y finalmente Símbolos (8%) que se observan en un texto en idioma distinto al español.

Gráfico 27.

Kapléx, video 3. Significantes Sonoros: Sonido



En el Gráfico 27, el Ruido (32%) y la Voz (30%) son los dos elementos sonoros continuos en el video, ya que está grabado en exteriores por lo que el sonido ambiente es

permanente mientras el Youtuber narra lo que está a su alrededor, se observa también la Voz en Off (18%) recurso que Kaplécx usa cuando se encuentra fuera de encuadre. La Música (16%) se usa para acompañar los momentos en que existen secuencias de imagen que brindan contexto y finalmente la Música de Fondo (2%) y los Efectos de Sonido (2%) son los significantes menos usados en todo el video.

El canal de Kaplécx está bajo la temática de Entretenimiento, etiqueta sus videos en la categoría de Comedia y los videos más populares en su canal son videoblogs de viaje, conociendo nuevos países, ciudades o explorando lugares interesantes dentro de su propio país. Los componentes audiovisuales dentro de los tres videos analizados transmiten ideas y sensaciones que experimenta el Youtuber logrando comunicar efectivamente lo que se pretende con el contenido. Con respecto a los significantes visuales, los planos más usados son el primer plano, el plano medio, el plano detalle y el plano general, muy característico de videos grabados en exteriores, ya que existe siempre una intención de compartir el contexto y aprovechar el entorno para narrar de forma estructurada, es común también el primerísimo primer plano, pero frecuentemente es un resultado del uso del efecto visual zoom in. En relación a los que se percibe visualmente están los indicios gráficos, se hace poco uso de iconos, símbolos y texto, sin embargo, este último es el más usado de los tres, el creador de contenido hace uso de este indicio gráfico para enfatizar ideas o incluir comentarios que no se hicieron verbalmente. Los significantes sonoros característicos de los videos analizados son el ruido y la voz, como se explicó al describir cada uno, estos son constantes ya que los videos son grabados en exteriores y Kaplécx va narrando lo que observa en su entorno, otros elementos como la

música de fondo, y efectos de sonido son usados ocasionalmente y por lo general la voz en off se usa cuando se realiza un plano detalle a un objeto, por lo que no se ve al narrador y la música van en momentos específicos del video, concretamente en la intro y al final de video. Acerca del montaje, Kaplérx no suele usar transiciones, pero cuando lo hace usa el recurso de fundido, también agrega videomemes o en edición dibujos o stickers y el único corte que emplea en su video es el conocido jump cut. Este Youtuber logra estructurar armoniosamente sus videos con el uso de los diferentes componentes audiovisuales, un contenido interesante y montaje apropiado que hace invita al espectador a quedarse visualizando sus videos de principio a fin.

6.2.4 Resultados de los videos del Youtuber Hshoww

Tabla 18. Matriz de análisis. Hshoww, video 1

				
Video 1. Hshoww: MI PRIMERA VEZ VIENDO K-POP- HShoww (Duración 6:03 min)				
TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
0:00	PM		V, MdF	Voz y Música de fondo constantes a lo largo del video
0:03	PM		EdS	
0:04	PpP		V, MdF	Zoom in repetidas veces
0:06	GPP		V, MdF	Toma en blanco y negro, zoom in
0:07	PM		EdS	Clip horizontal repetidas veces, efecto de sonido como transición
0:15			EdS	Bip de censura, imagen de tv
0:16	PM		V, MdF	
0:18	PP	Tx	EdS	Transición a imagen blanco y negro, Zoom in, EdS
0:21	PM	Ic, Tx	V, MdF	Pantalla dividida
0:31	PP	Tx	EdS, MdF	
0:34	PM	Tx	EdS	
0:42	GPP		M	Zoom in
0:44			EdS	Bip de censura, imagen de tv
0:45	PM	Ic	MdF	

1:04	PpP	Ic	MdF	Zoom in
1:09	PP		V, MdF	
1:12	PM		V, MdF	
1:13	PM		EdS	
1:17	PpP		V, MdF	Zoom in, blanco y negro
1:18	PM		V, MdF	Filtro en el rostro
1:20	PM	Ic	MdF	
1:25	PpP		EdS	
1:26	PM	Ic	MdF	
1:29	PP		EdS	Pantalla dividida
1:33	PpP		EdS	Yuxtaposición
1:38	PM		MdF	Filtro en el rostro
1:43	PM	Ic	MdF	Videoclip en recuadro
1:55	PP		V, MdF	Zoom in
2:02	PD		V, MdF	
2:04	PM		MdF, EdS	
2:07	PpP		MdF	Imagen en blanco y negro, zoom in
2:08	PM	Ic	MdF	
2:24	GPP	Ic	MdF	Emoji de bigote
2:29	PM	Ic	MdF	
2:41	PP		V, MdF	Zoom in
2:43	PG		M	Videoclip
2:44	PM		EdS	
2:50	PP		EdS	
2:53	PG, PD		M	Videoclip
2:55	PM	Ic	MdF	Pantalla Divida
3:04	PpP		V, MdF	Zoom in
3:07	PD		R	Zoom in
3:10	PM		EdS, MdF	
3:32	PpP	Ic	MdF	Fade in
3:34	PM	Ic	MdF	Fade in
3:41	PpP	Ic	MdF, EdS	Marco en video, zoom in
3:44	PM	Ic	MdF	
3:47	PM		EdS	
3:56	PpP		M	Pantalla dividida
3:58	PM	Ic	MdF	
4:15	PM		EdS	Pantalla dividida
4:20	PpP		EdS	Zoom in, efecto de sonido dramático
4:23	PM	Ic	MdF	
4:42	PpP		V, MdF	Zoom in
4:47	PM	Ic	MdF	
5:02	PM	Tx, S	EdS	Pantalla dividida, Redes Sociales
5:08	PM	Ic	MdF	
5:24	PM		MdF, EdS	Zoom out, zoom in
5:50	PM, PD	Tx, S	EdS, MdF	Zoom in, Redes Sociales

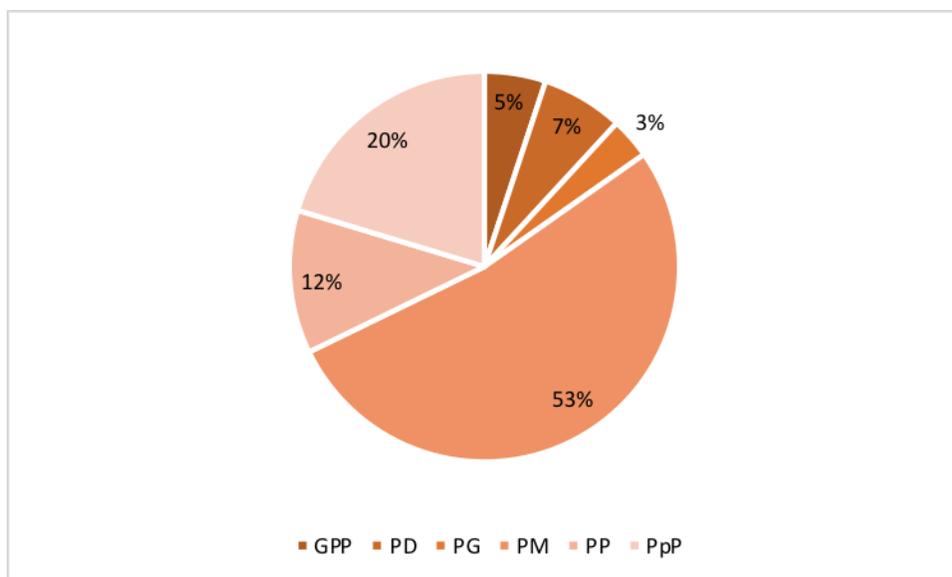
5:55		Tx	M	Pantalla con texto y redes sociales, salida
------	--	----	---	---

Elaboración Propia (2021)

El video 1 de Hshoww tiene una duración de 6 minutos y 3 segundos, es una video reacción sobre el género musical K-pop. Este Youtuber en su edición o montaje incluye varios efectos visuales como zoom in, yuxtaposición e imagen en blanco y negro, también pone el material de apoyo en pantalla dividida, usa la técnica de montaje Fade In y utiliza el corte jump cut. Ocupa un video en animación 3D para su intro y hace el uso de una imagen estática acompañada de música para su salida. A continuación, se describirán a detalle los significantes visuales y significantes sonoros observados en el video.

Gráfico 28.

Hshoww, video 1. Significantes Visuales: Imagen

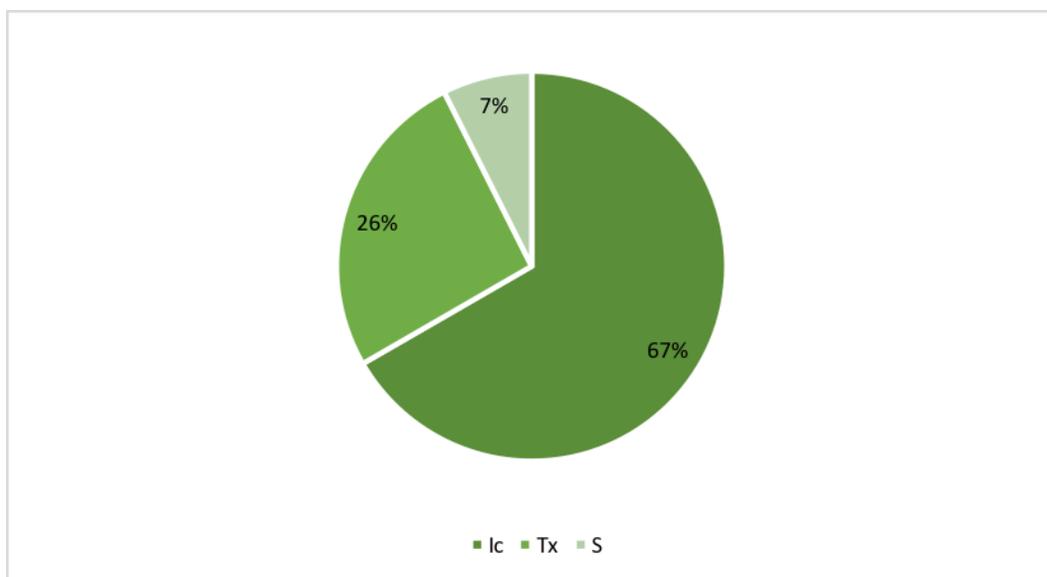


En el Gráfico 28 se observa una tendencia al uso del Plano Medio (40%) esto se debe a que Arredondo en el video se encuentra sentado y graba con un solo encuadre. El

Primerísimo primer Plano (20%), Primer Plano (12%) no resultan por un encuadre intencional sino por el uso de la técnica zoom in, el Plano Detalle (7%), Gran Primer Plano (5%) y Plano General (3%) provienen de los videoclips a los que el Youtuber reacciona.

Gráfico 29.

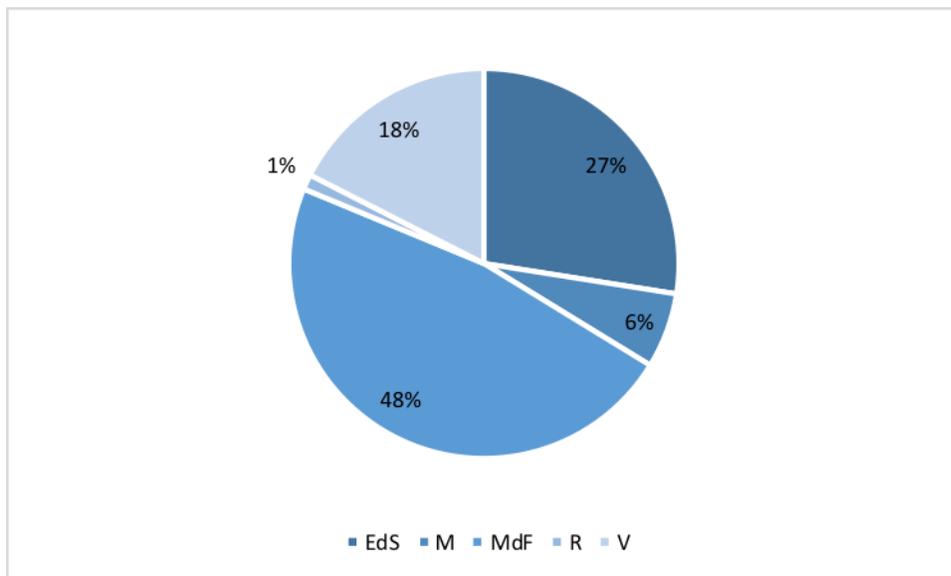
Hshoww, video 1. Significantes Visuales: Texto



En el Gráfico 26 se puede observar que Hshoww hace uso de tan sólo tres significantes visuales tipo texto, Iconos (67%) y (Símbolos (7%) que pertenecen a las redes sociales a las que el Youtuber invita, y también emojis o memes que incluye mucho en su montaje, y el uso de Texto (26%) para resaltar o remarcar ideas anunciadas verbalmente.

Gráfico 30.

Hshoww, video 1. Significantes Sonoros: Sonido



En el Gráfico 30, la Música de Fondo (48%) abarca casi la mitad de los significantes sonoros utilizados en el video 1 de Hshoww, seguido por los Efectos de Sonido (27%) lo que indica que existe mucho trabajo de montaje y edición. La Voz (18%) está presente ya que el Youtuber comenta y reacciona a todo lo que ve, finalmente se hace el uso de Música (6%) en la intro, los videoclips que son material de apoyo y la salida del video, finalmente el Ruido (1%) no es intencional, ya que no proviene del sonido ambiente, sino que es una distorsión por saturación sonora.

Tabla 19. Matriz de análisis. Hshoww, video 2



Video 2. Hshoww: Video Critica a DUM Show de Mayte Flores - HShoww (Duración 5:33min)

TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
0:00	PA		V	Voz constante
0:02	PpP		EdS	Zoom in, efecto blanco y negro y marco efecto fuego
0:05	PA		V, MdF	
0:06	PD		R, MdF	Zoom in, ruido (El golpeándose el pecho)
0:10	PP	Tx	MdF, EdS	Texto para enfatizar lo que habla, efecto de sonido que acompaña al texto
0:11	PA	Tx	MdF, EdS	Texto para enfatizar lo que habla, efecto de sonido que acompaña al texto. Zoom In
0:15	PA	Ic, Tx	EdS	Redes Sociales, Filtro en el rostro
0:21	PM		V	
0:24	PG	Tx	M	Videoclip
0:28	PA		EdS	
0:30	PM		V	Clip de video
0:31	PP		V	
0:33	PG	Tx	M	Videoclip
0:38	PM	Ic	EdS	Icono de micrófono, zoom in, imagen en blanco y negro
0:52	PA		EdS, MdF	
0:53	PG	Tx	M	Videoclip
0:58	PA		V	
1:03	PA, PD	Ic	EdS, MdF	Captura de Instagram, zoom in
1:07		Tx	M	Animación 3D, Intro
1:16	PG	Tx	M	Videoclip
1:22	PA, PpP	Ic	EdS, MdF	Imagen PNG, Zoom in
1:36	PG	Tx	M	Videoclip
1:44	PM, PA	Tx	EdS, MdF	Captura de videoclip, el narrador se acerca y aleja de la cámara manteniendo el plano, zoom in
2:04	PG		M, EdS	Videoclip
2:11	PA		EdS, MdF	
2:18	PG	Tx	M	Videoclip
2:21	PA		EdS, MdF	Zoom in, imagen en blanco y negro
2:30	PG		M	Videoclip
2:35	PM	Tx	EdS, MdF	Pantalla dividida
2:39	PM	Tx	EdS	

2:42	PD		EdS	Zoom in, imagen estática
2:43	PA		MdF	
2:55	PD		EdS	Zoom in, imagen estática
2:56	PG		EdS, VOFF	Zoom In, imagen estática
2:57		Tx, Ic	EdS	Bip de censura, imagen de TV, logo
2:58	PG	Tx	M	Videoclip
3:03	PP		EdS	
3:10	PG		M	Videoclip
3:13	PP, PA		EdS	Zoom in
3:23	PG		M	Videoclip
3:26		Tx, S	EdS	
3:27	PG		M	Videoclip
3:30	PA	Ic	MdF, EdS	Captura de videoclip
3:38	GPG		M	Videoclip
3:42	PP, PA	Ic	MdF, EdS	Zoom in, imagen en PNG, risas enlatadas
3:57	PG		M	Videoclip
4:00	PM		EdS	
4:04		Tx, S	EdS	
4:05	PG		M	Videoclip
4:09	PP, PA	Ic	EdS, MdF	Zoom in, imagen en PNG, Captura de videoclip, pantalla en blanco y negro, pantalla tinte verde
4:23	GPG		M	Videoclip
4:28	PA		V	
4:29	PM	Ic	EdS, MdF	Imagen estática, con efectos visuales y de sonido
4:42		Tx, S	EdS	
4:44	PA, PM, PP	Ic, Tx	MdF, EdS	Zoom out, imagen blanco y negro, captura a web, volteo horizontal
4:51		Tx, S	EdS	
4:53	PA, PP	Tx, S	EdS, MdF	Zoom in, Redes Sociales, Blanco y negro, volteo horizontal
5:21		Tx, S, Ic	M	Pantalla con texto y redes sociales, salida

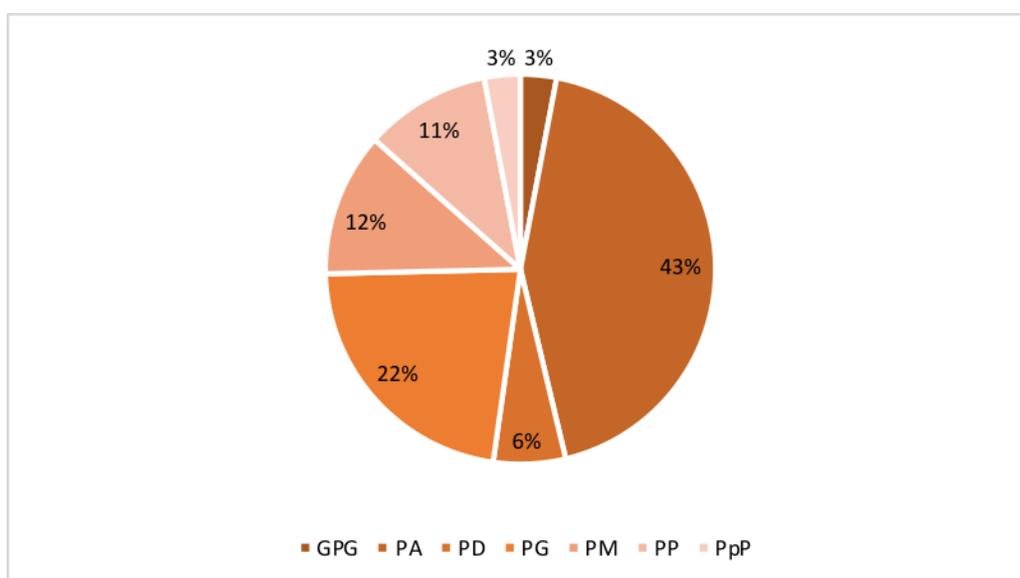
Elaboración Propia (2021)

El video 2 de Hshoww tiene una duración de 5 minutos y 33 segundos, en este video el Youtuber interpreta a su personaje Kitito, quien hace una crítica a un video musical. Respecto al montaje incluye varios efectos visuales como zoom in, yuxtaposición e imagen en blanco y negro, también pone el material de apoyo en pantalla dividida y utiliza el corte jump cut. Ocupa un video en animación 3D para su intro y hace

el uso de una imagen estática acompañada de música para su salida. A continuación, se describirán a detalle los significantes visuales y significantes sonoros observados en el video.

Gráfico 31

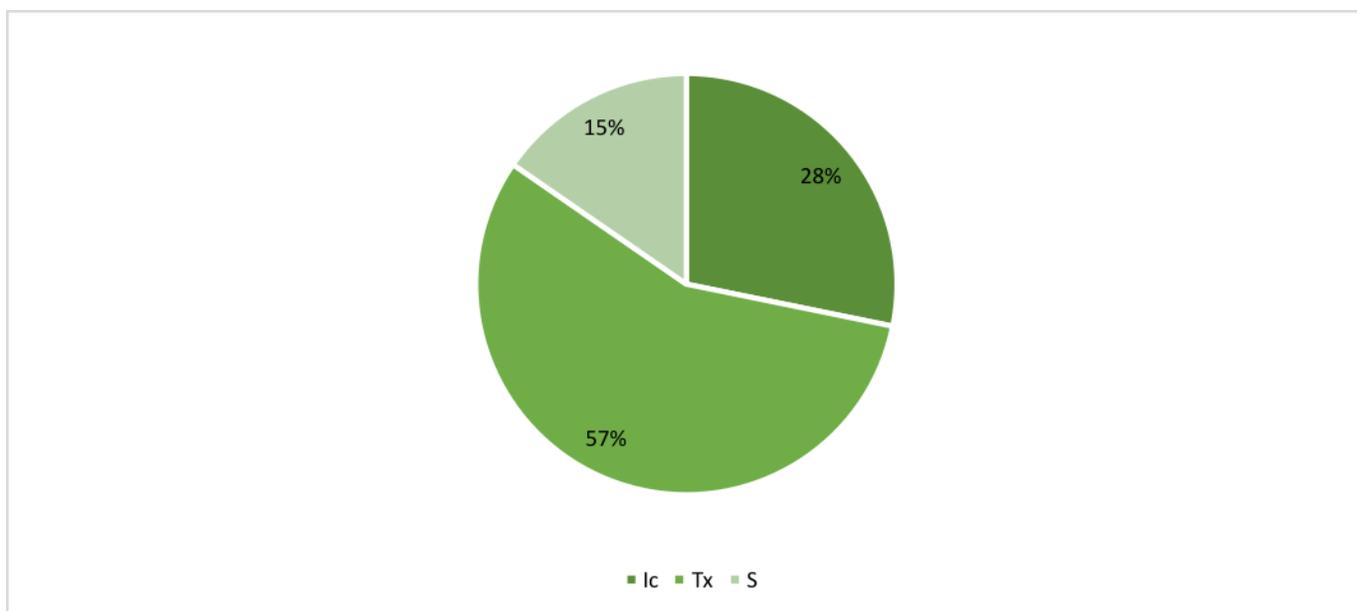
Hshoww, video 2. Significantes Visuales: Imagen



En el Gráfico 28 se puede ver que el YouTube hace el uso de dos planos con un encuadre intencional, el Plano Americano (43%) y el Plano Medio (12%), el Primer Plano (11%) resulta del uso de la técnica zoom in. Los siguientes cuatro planos, Plano General (22%), Plano Detalle (6%), Gran Plano General (3%) y Primerísimo primer Plano (3%) provienen del videoclip musical al que Hshoww reacciona.

Gráfico 32.

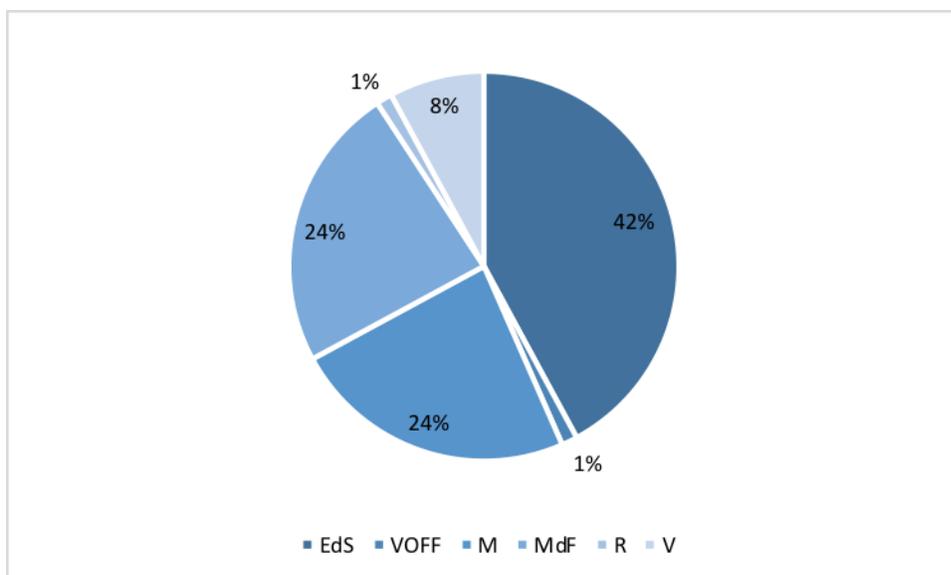
Hshoww, video 2. Significantes Visuales: Texto



En el Gráfico 32 se puede observar que Hshoww hace uso de tres indicios gráficos, Iconos (67%) y Símbolos (7%) que pertenecen a las redes sociales a las que el Youtuber invita, y también emojis o memes en formato de imagen png, que incluye en su montaje, y el uso de Texto (26%) para resaltar o remarcar ideas anunciadas verbalmente o para brindar información extra.

Gráfico 33.

Hshoww, video 2. Significantes Sonoros: Sonido



En el Gráfico 33, sobresalen tres significantes sonoros Efectos de Sonido(42%), Música de Fondo (24%) y Música (24%) esto se debe a que el Youtuber juega mucho con la edición y montaje, agregando efectos de sonido no sólo a los momentos en el que el aparece sino modificando el videoclip que critica, la Voz (8%) está presente cuando el personaje Kitito comenta algún fragmento del videoclip, el Ruido (1%) no es intencional y resulta como una distorsión sonora, y finalmente la Voz en Off (1%) es un elemento aplicado cuando hace el uso de memes con diálogos.

Tabla 20. Matriz de análisis. Hshoww, video 3

				
Video 3. Hshoww: Video Critica "YOUTUBER BOLIVIANO finge su desaparición por ganar seguidores" - HShoww (Duración 7:25 min)				
TIEMPO	IMAGEN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES
0:00	PM		V, MdF	La voz y la música de fondo es constante a lo largo del video
0:01	PA		V	
0:04	GPP		V	
0:08	PC		EdS	
0:15		Tx,S	EdS	Bip de censura, imagen de TV
0:16	PA	Ic, S	EdS	Bandera de Bolivia
0:27	PP		V	
0:29	PG		M, EdS	
0:38		Tx, S	EdS	Bip de censura, imagen de TV
0:39	PA	Ic	EdS	Zoom in, imagen blanco y negro
0:51			M	Animación 3D, Intro
0:58		Tx, S, Ic	VOFF, MdF	Captura web
1:01	PM		V	
1:03	PA		EdS	Transición con efecto de sonido
1:10	PC		EdS, MdF	Imagen estática, zoom in
1:13	PM		V	
1:27		Tx, S	EdS	Bip de censura, imagen de TV
1:28	PM		V	Pantalla dividida, volteo horizontal, blanco y negro
1:38	PA		EdS	Transición con efecto de sonido
2:00	PM			Zoom in
2:02	PA		EdS	Zoom In, imagen en PNG, efecto de sonido para enfatizar
2:19	PM	Tx	EdS	Texto para enfatizar lo que dice el narrador, blanco y negro
2:21	PM	Tx, S	EdS	Video vertical
2:26	PP		V	
2:27	PM		EdS	
2:33	PP		V	
2:34	PM	Tx, S	V	Video vertical
2:41	PP		V	
2:43	PM		EdS	Transición con efecto de sonido
2:56	PP	S	EdS	Efectos visuales con efectos de sonido
2:57	PA	Ic	EdS	Efecto visual de explosión acompañado

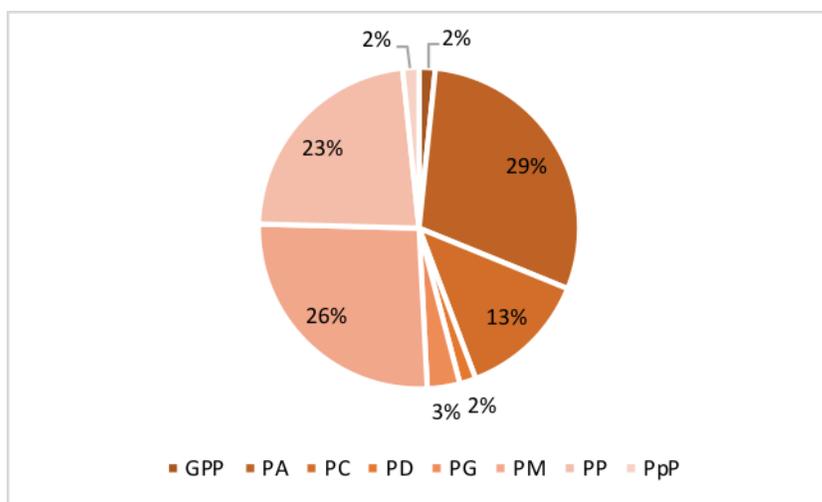
				de sonido
2:58	PA	Tx	V	
2:59	PD		V	
3:02	PP		V	Zoom in
3:03	PM	Tx, S	V	Video vertical
3:10	PM		EdS	Zoom in
3:22	PM	Tx, S	Video vertical	Video vertical
3:31	PP		EdS	Transición con efecto de sonido
3:33	PM, PP		EdS	Zoom in con efecto de sonido, imagen blanco y negro
3:48	PA		EdS	Zoom in, blanco y negro
3:51		Tx, S	EdS	Bip de censura, imagen de TV
3:53	PM, PA, PP		v	Zoom in, zoom out
4:03	PC	Tx, S	V	Clip de video
4:06	PA		V	
4:12	PC	Tx, S	V	Clip de video
4:16	PA		EdS	Transición con efecto de sonido
4:28	PG		EdS, VOFF	Imagen estática, zoom in
4:46	PC	Tx, S	EdS	Clip de video, transición con efecto de sonido
4:51	PP, PM		EdS	Transición con efecto de sonido, imagen tinte verde
5:08		Tx, S	EdS	Bip de censura, imagen de TV
5:09	PC	Tx, S	V	Clip de video
5:13	PP, PA		EdS	Zoom in
5:31	PC	Tx, S	V	Clip de video
5:39	PA, PP		EdS	Zoom in, zoom out
6:05	PC	Tx, S	V	Clip de video
6:18	PP, PA		EdS	Zoom in, zoom out, imagen blanco y negro
6:32		Tx, S	EdS	Bip de censura, imagen de TV
6:33	PA	Ic	EdS	
6:40	PP	Ic, S	EdS	Redes Sociales
6:53	PA	Ic, S	EdS	Redes Sociales
7:05	PpP		V	Zoom in
7:07	PA		V	
7:09		Tx, S, Ic	M	Pantalla con texto y redes sociales, salida

Elaboración Propia (2021)

El video 3 tiene una duración de 7 minutos y 25 segundos, en este video el Youtuber interpretando a su personaje Kitito, hace una crítica a una noticia viral sobre un Youtuber que fingió su desaparición. En relación con el montaje, Hshoww incluye efectos visuales como zoom in e imagen en blanco y negro, emplea efectos con pantalla verde y usa corte jump cut. Ocupa un video en animación 3D para su intro y hace el uso de una imagen estática acompañada de música para la salida. A continuación, se describirán a detalle los significantes visuales y significantes sonoros observados en el video.

Gráfico 34

Hshoww, video 3. Significantes Visuales: Imagen

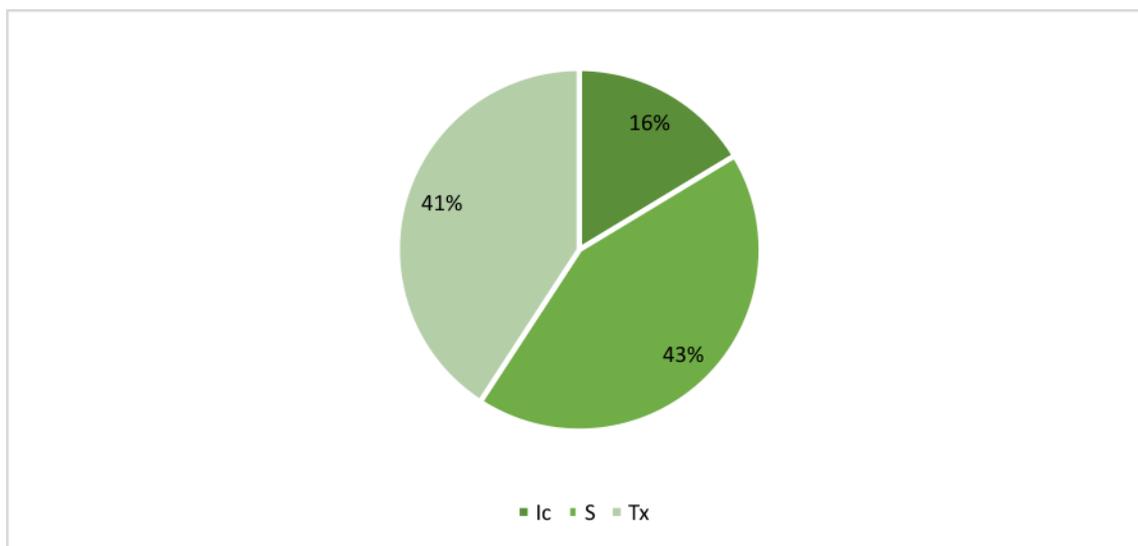


En el Gráfico 34 se puede ver que el YouTube hace el uso de tres planos con un encuadre intencional, el Plano Americano (29%), el Plano Medio (26%) y el Primer Plano (23%) en algunas ocasiones los dos ultimo planos mencionados resultan del uso de la técnica zoom in. Los siguientes cinco planos, Plano Conjunto (22%), Plano Detalle

(6%), Plano General (3%), Gran Primer Plano (2%) Primerísimo primer Plano (2%) y Plano Detalle (2%) provienen del clip de video que Hshoww critica.

Gráfico 35.

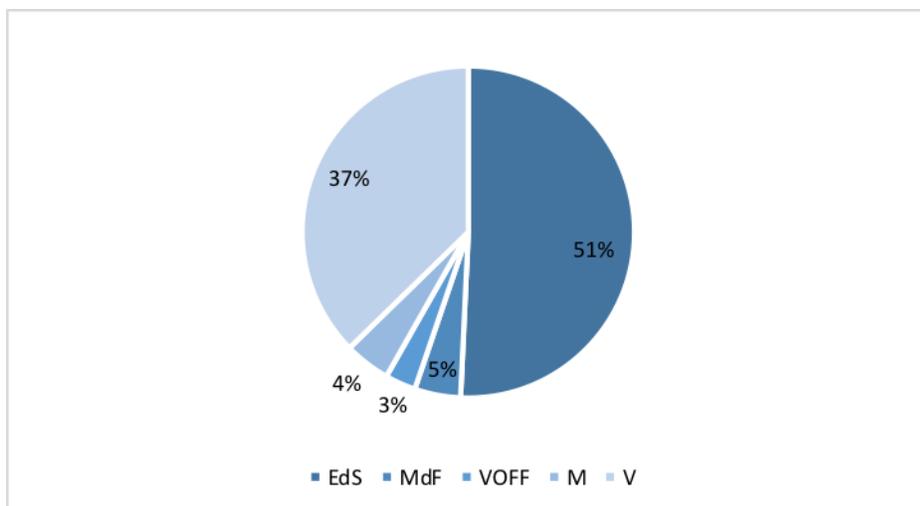
Hshoww, video 3. Significantes Visuales: Texto



En el Gráfico 35 se puede ver el uso de tres indicios gráficos, Iconos (43%) y Símbolos (41%) que pertenecen a las redes sociales y también emojis o memes en formato de imagen png, que se emplea en el montaje, y el uso de Texto (16%) que brinda información extra y resalta ideas anunciadas verbalmente.

Gráfico 36.

Hshoww, video 3. Significantes Sonoros: Sonido



En el Gráfico 36, resaltan dos significantes sonoros Efectos de Sonido (51%) y Voz (37%), Hshoww no sólo critica un video, sino que les da fuerza a sus reacciones con el uso de los efectos de sonido. Los siguientes tres significantes sonoros son Música de Fondo (5%) agregada pocas veces mientras el Youtuber habla o muestra un clip de video, la Música (4%) presente en el inicio y salida de su video y la Voz en Off (3%) elemento empleado cuando hace el uso de memes con diálogos.

El canal de Hshoww está orientado al Entretenimiento, siendo esta su temática, etiqueta sus videos en la categoría de Comedia. Hugo Arredondo tiene un personaje llamado Kitito un hombre cruceño cumple con todos los estereotipos de personas adineradas en el oriente de Bolivia, este personaje está presente en dos de los tres videos analizados y aporta un extra de comedia cuando reacciona y critica videos. Respecto a los componentes audiovisuales, El Youtuber suele usar el plano americano y el plano miedo, posibilitando ver el lenguaje corporal

Cuando reacciona o comenta video, también emplea mucho texto, para enfatizar palabras o agregar información no expresada verbalmente, los símbolos e iconos está presentes ya

que en su montaje agrega memes, fotografías y emojis. En relación a los significantes sonoros, la voz es importante pero no expresa tanto cómo sus gestos y movimientos, por lo que prevalecen los efectos de sonido, los que acentúan, magnifican y dan fuerza a los que el Youtuber expresa mientras reacciona al contenido que critica. Pocas veces hace el uso de música de fondo o música, estos elementos están presentes al inicio y salida de sus videos, o en momentos específicos donde la música de fondo da ambiente a un contexto dramático o de parodia, finalmente el uso de voz es escaso y el ruido sólo aparece en momento en los que el sonido se distorsiona, no hay sonido ambiente ya que el graba en interiores. Hshoww tiene una edición y montaje muy dinámico, animado y lleno de efectos visuales, usa el corte jump cut y todo el tiempo agrega iconos, símbolos, textos, acompañados de efectos de sonido, aplica la técnica de zoom in, para acentuar gestos, objetos y partes del cuerpo. Sus videos son entretenidos por el contenido, pero en especial por el minucioso y elaborado trabajo de montaje.

Después de ver los resultados de cada uno de los Youtubers, se encontraron muchas cosas en común, en cuanto al contenido, el principal protagonista de los videos es el propio Youtuber, en torno a él giran las historias, reacciones y representaciones, es quien habla y dialoga con los espectadores dirigiéndose directamente a cámara y dramatizando según los retos o acciones que se plantean. Con respecto a los significantes visuales, se puede observar que es parte fundamental de la estructura de los videos que producen los Youtubers. Ya sea que se maneja una cámara quieta o sostenida para grabarse a sí mismos, hacen uso de planos expresivos y narrativos y en edición se produce todo el trabajo de planos diferentes que les facilita las representaciones visuales

para hacer énfasis en los contenidos que presentan. Asimismo, en cuanto a significantes visuales, el uso de los indicios gráficos es muy importante, iconos y símbolos son usadas a menudo para acompañar el discurso y diálogo del Youtuber. Se aprecian constantemente estos indicios en los iconos de las redes sociales, memes, fotografías, emojis o dibujos. Pero el uso de títulos y caracteres está presente en todos los videos como un recurso visual para enfatizar lo que se dice y dar información adicional. En cuanto a los significantes sonoros la música es moderna de artistas contemporáneos y melodías virales y populares dentro de la misma plataforma. Además, y de forma permanente, suelen aparecer efectos sonoros y música de fondo que se presenta de forma dramática y rítmica y se enfatiza en reforzar ideas que proponen en su contenido con la intención de que cobre un significado y llame la atención del espectador. Finalmente, el hilo que enlaza estos componentes audiovisuales es el montaje, donde en relación al sonido emplean siempre efectos de sonido, con diferentes intenciones y para distintos momentos y acciones y visualmente tienen todos en común el uso del corte jump cut, las transiciones de fundido y el uso de la técnica zoom in, logrando de esta manera tener un producto final dinámico y entretenido más allá de su contenido.

CONCLUSIONES

En esta investigación se ha teorizado sobre Internet como medio de comunicación que posee sus propias características, y se diferencian de los medios tradicionales por su acceso, rapidez, temporalidad, espacio y contenido. Y se ha demostrado que las plataformas audiovisuales en si constituyen un nuevo soporte y la tecnología brinda nuevas pantallas, configurando así una nueva forma de acceder y contar historias, existe pues una nueva narrativa audiovisual.

La investigación determina que los componentes audiovisuales, en los videos de los Youtubers bolivianos en la temática de entretenimiento, son fundamentales dentro del nuevo lenguaje audiovisual que surge en la plataforma de YouTube, los mismos responden a las exigencias tecnologicas y comunicacionales de este nuevo espacio y medio de comunicación llamado Internet. Existe mucho en común, en cuanto al contenido que se comparte en YouTube, el protagonista del video es el propio Youtuber, en torno a quien gira la historia, reacciones y declaraciones, es quien habla y dialoga con la audiencia, dirigiendose directamente y dramatizando según el reto o acción que se presente. Se puede observar que es parte fundamental de la estructura de los videos producidos por los youtubers. Respecto a los significantes visuales se puede observar que es parte fundamental de la estructura de los videos ya que los encuadres que usan comunican y expresan, tienen intencionalidad. Por otro lado, los significantes visuales tipo texto, se encargan de aclarar, remarcar y enfatizar ideas. Pero también son importantes los significantes sonoros, que, de manera permanente, con los efectos de sonido y la música de fondo generan dramatismo y dan ritmo, se acentúan con música y voz en off aquellos momentos en los que la acción requiere de un significado que llame la atención del espectador. Todos esto componentes audiovisuales enlazados de manera creativa a través del montaje, crean un nuevo formato audiovisual, un formato creado y reproducido por los mismos Youtubers, como consecuencia del acceso y uso de las nuevas tecnologías y el surgimiento de un nuevo medio de comunicación que es el internet, el cual facilita plataformas como YouTube donde estos jóvenes pueden probar que herramientas audiovisuales funcionan y cuales no, cuales les ayuda a comunicar mejor o de manera más efectiva su mensaje. Esta terminaría siendo la razón por la que

tienen tanta popularidad dentro de la plataforma, porque a pesar de los contenidos tan diferentes entre sí de los Youtubers analizados, todos reflejan un alto número de visualizaciones y un gran número de seguidores, y desde que empezaron hasta la actualidad mantienen a su audiencia y siguen creando contenido para la plataforma.

Finalmente, esta investigación reafirma que la narrativa audiovisual en Internet es diferente respecto a la narrativa que se maneja en medios tradicionales, los componentes audiovisuales estudiados en los videos de youtubers bolivianos brindaron información valiosa sobre el contenido audiovisual en la plataforma de video YouTube, concluyendo que estas características; dinamismo, ritmo e intencionalidad, logradas en una producción final a través del montaje, son inequívocamente características propias de un nuevo esquema comunicacional de las hipermediaciones dentro de la ecología de medios. Bautizo como El Formato Youtube, a este conjunto de características técnicas y de producción de contenido audiovisual en YouTube, una forma nueva de contar historias a través de lenguaje audiovisual en la era del Internet.

Bibliografía

ANDER-EGG, E. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Lumen Hvmanitas.

Andréu Abela, Jaime. (2011). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>.

Andréu, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Arias, Fidas G. (1998) *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación*. Caracas: editorial Episteme, p. 37

Arias, Fidas G. (2006). *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. Ed: Episteme, c.a. 5ta edición. Caracas.

Barcelona / Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.
https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/581/

- Bardín, L. (1986): *Análisis de Contenido*. Madrid. Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Michigan: Free Press.
- Berzosa, M. (2017). *Youtuber y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*.
- Campos y Covarrubias, Guillermo, Lule Martínez, Nallely Emma (Enero – junio 2012). La observación, un método para el estudio de la realidad, *Revista Xihmai VII (13)*, 45-60. Universidad La Salle Pachuca, México.
- CARMONA, Ramón. (1993). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid. Cátedra. p. 247.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1990). *Como analizar un film*. Google Docs. <https://docs.google.com/file/d/0B6F7Eoeev69vdW9zRWh3Q2RvZk0/edit?resourcekey=0-nCKLOitFu1eNjJByCFpc9g>
- CASSETTI, Francesco. (1994). *Teorías del cine*. Madrid. Cátedra. pp. 22-29.
- Chalkho, Rosa Judith. (s/f). “Diseño Sonoro Y Producción de Sentido: Chion, M. (2004). *La voz en el cine*. Madrid: Cátedra
- Chion, Michael (1990). *La Audiovisión*.
- Dankhe, Gordon. (1986). *Investigación y comunicación*. En: C. Fernández-Collado y G.L. Dankhe (eds): *La comunicación humana ciencia social*. Mc.Graw-Hill, México.
- En Los Lenguajes Audiovisuales.” Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación No50, vol. Año XV, Vol., diciembre 2014, Buenos Aires, Argentina, 2014, pp. 127–252, [fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=471&id_articulo=9429](http://www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=471&id_articulo=9429). Accessed 28 July 2021.
- er_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf
- Ernest Codina, Roger Carandell, Daniel Feixas. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Google Books. https://books.google.com.bo/books?id=ocT_AgAAQBAJ&dq=Como+Triunfar+en+YouTube+actualmente+2014+libro&hl=es
- Fernández Chaves, Flory (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación *Revista de Ciencias Sociales (Cr)* [en línea] 2002, II (junio): [Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2017] <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- Fidias G, Arias. (2006). *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. Ed: Episteme, c.a. 5ta edición. Caracas.
- Free Music Experiencie. (15 agosto 2021) “Música de Fondo Para Videos - Descargar Música Sin Copyright.” Free Music Experience, 16 Oct. 2019, blog.freemusicprojects.com/musica-de-fondo/. Accessed 15 Aug. 2021.
- González Gómez, Orlando. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos*. Riuma.uma.es. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/10630/16794>
- González, Melina. (2017). *Muestreo no probabilístico*. Academia.edu. www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO

Henry Paul, Serge Moscovici. (1968). Problemas de análisis de contenido. En: *Idiomas*, 3er año, N° 11. Socio-lingüístico, bajo la dirección de Joseph Sumpf. pp. 36-60.

www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1968_num_3_11_2900

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (1998). *Metodología de la investigación*. (Segunda ed.). (M. -H. C.V., Ed.) México D.F.: Nomos.

Hernández-Pérez, Tony. (2016). *En la era de la web de los datos: primero datos abiertos, después datos masivos*. Universidad Carlos III de Madrid - Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Madrid.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª edición. Mc. Graw-Hill. México

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta. ed.) México: McGrawHill.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-aunz/consumer-insights/online-video-trends-2017-media-plan/>

Iglesias, Severo. (1981). *Principios del método de la investigación científica*. Editorial Tiempo y Obra, 1981

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Piados.

La Significación de Los Sonidos

Labrada, Jerónimo. Entrevista Jerónimo Labrada: ‘Las Películas Siguen Siendo Mudas En Una Era Sonora’ - Revista (Pausa.) *Quadern de Teatre Contemporani*.” Revista (Pausa.) *Quadern de Teatre Contemporani*, 6 Oct. 2014,

www.revistapausa.cat/entrevista-jeronimo-labrada-las-peliculas-siguen-siendo-mudas-en-una-era-sonora/. Accessed 15 Aug. 2021.

Modelo: Sánchez, C. (2020). *Una nueva perspectiva / Entrevistado por Jimmy Fallon*. Revista Internacional de Pedagogía.

López, Noguero F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*. Universidad de Huelva. pp 167-179.

Lozada Y, Pablo E. (s/d). *La evolución de Web. Santiago de Chile*. http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf

Macías, C. Eduardo. (2009). *Los jóvenes y su visión de mundo. Producción y publicación de videos en YouTube*. Recuperado el 31 de octubre de 2017. <http://web.upla.cl/revistafaro/n09/pdf/art15.pdf>.

María, Dra, y Crovi Druetta. (2006). ¿Es internet un medio de comunicación?

Martí Martí, Raúl. (2005) *Análisis de contenido. Estadística y Metodología de la Investigación*. Recuperado 25 de septiembre de 2017.

https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

O’Neil-Hart, Celie. (2016) 5 Online Video Trends to Inform Your 2017 Media Plan, en Paíno, Susana. “TEMA 6. LA OBSERVACIÓN.” 2010.

Palella Stracuzzi Santa, Martins Pestana Feliberto. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Ed. FEDUPEL. Caracas. Martínez Miguelez, Miguel.

Parselis, M. (2007). *Del producto audiovisual al objeto audiovisual: los recursos audiovisuales integrados a las tendencias de Internet*. Proyecto de Investigación del Programa

de Dedicaciones Especiales. Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad. Pontificia Universidad Católica Argentina.

http://www.ceiarteuntref.edu.ar/files/Objeto_audiovisual_parselis.pdf

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/producto-audiovisual-objeto-audiovisualpatselis.pdf>

Perez-Salazar, G. (2012, May). *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*. ResearchGate; Plaza y Valdés / UAdeC. <https://www.researchgate.net/publication/262067529> Internet como medio de comunicacion Teoria y analisis de actos comunicativos en los entornos virtuales

Perez-Salazar, Gabriel. (2012). *Internet Como Medio de Comunicación. Teoría Y Análisis de Actos Comunicativos En Los Entornos Virtuales*. ResearchGate, Plaza y Valdés / UAdeC, 2012, May. www.researchgate.net/publication/262067529 Internet como medio de comunicacion Teoria y analisis de actos comunicativos en los entornos virtuales. Accessed 31 Jan. 2021.

Pineda de Alcázar, M. (2006). *La investigación de la comunicación en América Latina: Evaluación del estado de la cuestión*. Opción, 22(50), 142-158. en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872006000200008

Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0: En La Era de Las Máquinas Inteligentes*.

Rivera, L. y Correa, H. (2006). La imagen y su papel en la narrativa audiovisual. *En Razón y Palabra*. No 49, p. 107.

Rodríguez, G, Gómez, J, Flores G. y Garcés E. (1996). *Metodología de Investigación Cualitativa*. España: Algibe.

Rojas, Laura, and Diana Henao. (2017). Casa kolacho: participación ciudadana y narrativas transmedia en la comuna 13 de Medellín Colombia. *ResearchGate*, unknown, 18 July 2017, www.researchgate.net/publication/318600679 CASA KOLACHO PARTICIPACION CIUDADANA Y NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LA COMUNA 13 DE MEDELLIN-COLOMBIA.

Rufí, J. P., & Pérez, F. G. (2013). *Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf

Ruiz, Antoni (2021). "El Contenido Y Su Análisis: Enfoque Y Proceso Itinerario." July 2021.

Sandín Esteban, M^a Paz (2003). *Investigación cualitativa en Educación. Fundamentos y tradiciones*. Madrid: Mc Graw and Hill Interamericana.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa, S.A. <https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>

Scolari, C. (2015, February 12). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Hipermediaciones; Hipermediaciones. <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>

Torrice, E. (2010). *Comunicación De las matrices a los enfoques*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=53707>

Torrice, Erick. (2018). *Repertorio Estratégico Para Investigación Comunicacional*." Instituto de Investigación, Postgrado E Interacción Social En Comunicación (IpiCOM),

<https://ipicom.umsa.bo/2018.drive.google.com/file/d/1MQROBwXLMu23gKdtdrahb6UtZqb68Vnp/view>

Vazza, Federico. “Clase 1: Géneros Y Formatos Audiovisuales – Taller de Edición Y Realización de Proyectos de Comunicación Audiovisual.” Unlp.edu.ar, 31 Aug. 2020, perio.unlp.edu.ar/catedras/audiovisualdeportivo/2020/08/23/clase-1-generos-y-formatos-audiovisuales/. Accessed 8 Dec. 2020.

---. “Clase 1: Géneros Y Formatos Audiovisuales – Taller de Edición Y Realización de Proyectos de Comunicación Audiovisual.” Unlp.edu.ar, 2 Nov. 2020, perio.unlp.edu.ar/catedras/audiovisualdeportivo/2020/08/23/clase-1-generos-y-formatos-audiovisuales/. Accessed 13 Feb. 2021.

---. “Clase 1: Géneros Y Formatos Audiovisuales – Taller de Edición Y Realización de Proyectos de Comunicación Audiovisual.” Unlp.edu.ar, 18 Oct. 2020, perio.unlp.edu.ar/catedras/audiovisualdeportivo/2020/08/23/clase-1-generos-y-formatos-audiovisuales/. Accessed 27 July 2021.

ANEXOS

Anexo 1

Captura Web: Social Blade, Top 250 canales más populares Youtube Bolivia (2020)

The screenshot shows the Social Blade website interface. The main content area displays a table titled "TOP 250 YOUTUBERS IN BOLIVIA SORTED BY SUBSCRIBERS". The table is sorted by subscribers and includes columns for Rank, Grade, Username, Uploads, Subs, and Video Views. A red banner at the top of the table area asks visitors to consider adding Social Blade to their adblock whitelist to support the site's development.

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	B+	Enio Anaza Mena On	2,296	2.93M	1,695,753,634
2nd	B+	Edson FDB	311	1.95M	229,276,013
3rd	B+	Elias Avanti	145	1.05M	190,478,282
4th	C+	Marja de la Vida	115	1.02M	16,548,695
5th	B-	Salud y Consejos con Wella	105	734K	3,147,351
6th	B+	Unitel Bolivia	84,442	672K	361,547,094
7th	B	Adquiera el Exito	126	589K	57,869,033

socialblade.com/ytube/top/country/ba/mostsubscribed

Rank	Channel	Subscribers	Views	Subscribers (30 Days)
8th	PaolEdson	147	562K	28,481,452
9th	Carolina Peredo	177	394K	42,283,767
10th	Yoney Gallardo	1,052	390K	61,198,283
11th	ZExido	1,582	390K	139,121,175
12th	VicenticoTD	42	384K	150,745,694
13th	Spn Un Caribe	44	379K	351,422,871
14th	Maria Blanca y Dinetra	64	303K	22,117,322
15th	ATR Digital	181,762	296K	183,392,552
16th	CHCO Noticias	402	284K	38,646,358
17th	EDDER	299	262K	26,585,553
18th	MisCrack Fans - Omzo74	49	248K	33,023,126
19th	EL PAN DE CADA DIA	13	245K	15,013
20th	Bocoy Loy	38	236K	58,205,775
21st	Eddy OZ	138	221K	17,507,592
22nd	ultraAndros	245	210K	28,221,555
23rd	Sintonia100 Producciones	514	204K	74,943,873
24th	Bisutegardo con Edirene	256	203K	19,567,550
25th	Gabriel Arana	343	203K	20,579,643
26th	Dante Garcia	177	199K	19,552,480
27th	Kim_Ycat	43	197K	15,084,963
28th	Curso de celulares CBBA	196	195K	13,911,691
29th	Jos Dot	26	186K	15,829,942
30th	AlexPro16	46	185K	2,072,431
31st	Ale Pinedo Ty	868	183K	19,646,903
32nd	Daby Zapata	27	179K	5,134,194
33rd	Armenki 7x7	43	163K	22,186,359

socialblade.com/ytube/top/country/ba/mostsubscribed

Rank	Channel	Subscribers	Views	Subscribers (14 Days)
34th	Red Uno De Bolivia	10,780	148K	35,976,066
35th	Noticias Bolivias	24,850	145K	33,520,080
36th	CHLA JATUN	169	143K	66,931,360
37th	Dahluni	44	143K	10,864,035
38th	ALDO826	26	139K	55,889,884
39th	Raul Martinez CR Y COC	101	136K	18,536,157
40th	Hibrow	128	129K	6,855,798
41st	YUOP Noticias	88	121K	23,242,528
42nd	Kanléx	168	120K	12,155,246
43rd	Total Fitness Bolivia	45	111K	7,560,569
44th	Condor Aguila Promociones	13,647	111K	96,644,951
45th	Ramin	110	105K	6,997,449
46th	TORPEZDANCE	95	102K	20,248,717
47th	Eduin Lucas	214	101K	45,244,581
48th	Soluciones Satelitales FTA	68	98.8K	7,033,183
49th	Ilu	776	98.5K	24,867,304
50th	Mesajero	187	97.4K	17,193,100
51st	Cardamomas	106	97K	8,139,996
52nd	CURIOSITY EXPRESS	53	95.3K	14,651,207
53rd	JULIO GRD	222	90.7K	8,041,441
54th	Bolivia tv Oficial	9,218	85.4K	17,162,720
55th	Blue Music	94	83.9K	39,491,991
56th	José Sanzano	425	83.8K	12,383,236
57th	Mara Producciones	232	78.6K	24,480,563
58th	Parodias Free	68	78.3K	44,840,966
59th	Boliviano	6,129	77.9K	34,696,441
60th	Draulo	134	77K	20,528,172
61st	Android Net 77	162	76.3K	10,308,601
62nd	Rincón Tecnológico	201	75.7K	11,600,293

socialblade.com/ytube/top/country/ba/mostsubscribed

Rank	Channel	Subscribers	Views	Subscribers (1 Day)
63rd	Alvinchi	86	79K	3,881,192
64th	cancones con pronunciaci on en ing	47	73.7K	19,257,234
65th	CHIS CAS	25	73.1K	1,838,498
66th	Josias - TurninecraftPE	509	71.3K	6,206,167
67th	evangeliodelucas22	918	69.2K	30,607,145
68th	Vique Tv	266	68K	3,121,657
69th	L Am Guillermo	68	67.3K	1,146,080
70th	LoveMissXV/BME15	75	64.3K	48,370,003
71st	PeroSonshiJuan	2	63.4K	2,935,350
72nd	De Viales	24	62.8K	12,670,283
73rd	Mundo Kwani	71	62.5K	10,594,941
74th	Diguera Yosy & Producciones Yosy	2,371	62.1K	42,260,181

socialblade.com/youtube/top/country/bo/mostsubscribed

92nd	C+	DermestJG	134	48.7K	3,739,827
93rd	B-	Gabbonet	229	48.4K	8,504,544
94th	B-	Space of Trance	70	47.4K	30,352,701
95th	B	c...Fagnelli	24	47.4K	4,650,880
96th	B-	Pablo Fernandez	201	47.2K	9,080,710
97th	B	ProveccionBolivia	12	45.9K	55,004,635
98th	D-	Xenna	16	45.9K	1,016,819
99th	B	Magnate Producciones	354	45.3K	13,604,305
100th	B	Andstol Marcelo Salas	475	44.9K	3,524,490
101st	C+	LA NATURALEZA TE CURA	11	44.4K	5,114,834
102nd	B-	Mariano Cabrera Lanfranco	56	43.8K	3,537,923
103rd	B	Los videos de Andrea	127	43.3K	24,668,005
104th	B	EJALVBCS	12	43.1K	23,967,781
105th	B	Simolify Media	142	42.6K	9,025,393
106th	B-	Cabidos Digital	1,219	42.5K	7,753,529
107th	B	Kevinfero	78	41.9K	2,760,642
108th	B	Angeles Kaiba	78	41.4K	4,156,624
109th	B-	Los GONZALES BOLIVIA	95	41.2K	3,903,852
110th	B-	DBJ - Soluciones Informaticas	100	41.2K	1,193,834
111th	C+	Proyecto Rosa	82	40K	10,826,359
112th	C+	Patricia Perez Mabeut	21	39.3K	845,757
113th	C+	ElBitoDeNegocios	70	39.2K	3,955,883
114th	C+	c...Lunita Star - GLC	20	38.9K	453,125
115th	B-	DANerductions	94	38.4K	3,263,499
116th	B-	Bocafutbol	142	38.4K	11,031,451
117th	B-	marcelo.pardo	189	38.3K	3,751,152
118th	B-	FITNESS GROUP INTERNACIONAL	201	38.1K	6,635,194
119th	B-	PAT Community	15,245	38K	22,487,958
120th	C+	REDONPLAY	21	37.9K	15,580,299

socialblade.com/youtube/top/country/bo/mostsubscribed

121st	C+	Ander FF	85	37.6K	1,024,879
122nd	B	Adely	6	37.5K	1,330,662
123rd	B	ConiCoza	44	37.5K	175,028
124th	C+	Fabio Zambrana	1	37.4K	46,849,548
125th	B	AndeSur Bolivia	111	37.4K	25,801,050
126th	B-	Rito Gonzales	1,011	37.3K	7,982,774
127th	B-	Moises Grillo	201	36.9K	7,297,434
128th	C-	gaVlog	3	36.8K	2,391
129th	B-	Artistologia	17	35.8K	8,093,829
130th	B-	Chiveando Tv	59	35.6K	9,688,258
131st	B-	Boliviajoven	1,486	35.5K	9,203,011
132nd	C+	Andy Creations	24	34.9K	10,840,483

socialblade.com/youtube/top/country/bo/mostsubscribed

150th	B	MisaGogo	15	31.1K	12,966,331
151st	C+	Rodschaich	18	31K	4,392,823
152nd	B	Pinkilovesyandel	442	31K	25,428,933
153rd	C+	Visque News	48	30.9K	92,005
154th	B-	666KENJIG66	1	30.8K	34,214,081
155th	B	Canal Kala Marka	74	30.8K	16,154,601
156th	D-	s4kr4t0re	10	30.6K	37,585
157th	C	GRUESO EN DAKAR todo un pok	7	30.5K	163,572
158th	B-	chicho4ful	255	30.4K	24,272,750
159th	C+	Wefere Fans	41	30.3K	893,851
160th	C+	Evelio Hernández	107	30.2K	6,535,470
161st	B-	Fernando Ortiz Espinoza	33	30.1K	34,821,770
162nd	B-	Zona Urbana Music	29	30K	8,323,049
163rd	C+	Joseph0215	117	29.8K	12,936,311
164th	B-	EEVEE eevee	9	29.8K	2,272,897
165th	D-	Only They - BTS	99	29.8K	2,502,994
166th	B	Futbolista Zurdo	1,005	29.6K	7,986,098
167th	B	Fabio Zambrana Oficial	125	29.5K	1,802,209
168th	C	Ierium	22	29K	389,044
169th	B	Fuente de Vida	181	28.7K	25,612,719
170th	C+	Mibecco	479	28.6K	4,991,506
171st	C+	Juandy	109	28.4K	1,205,865
172nd	C+	El Geek Forever	224	28.4K	3,928,428
173rd	B	KLINIK BGLVIA	90	28.1K	34,691,259
174th	B+	ConsejosConBoris	7	27.9K	4,653,601
175th	C+	Dani T.H. Love	44	27.6K	3,618,400
176th	B-	Lilina	43	27.2K	15,060,978
177th	B-	gokuty	208	27.2K	24,381,979
178th	C+	Gary Vlogger	28	27.1K	1,125,554

socialblade.com/youtube/top/country/bo/mostsubscribed

179th	B-	David y Los Cyberautaz	72	26.9K	21,066,707
180th	C	ITakangry_6	102	26.9K	320,236
181st	B-	No Mentiras PAT	1,740	26.8K	6,995,101
182nd	B-	Alex Chavez	17	26.6K	12,439,421
183rd	B-	Starbeats	173	26.2K	4,298,707
184th	B-	Raul Vargas	71	25.6K	20,577,634
185th	B-	Torbermania	47	25.4K	2,404,979
186th	B	Tigo Bolivia	770	25.3K	53,917,797
187th	B-	Pat Bolivia	11,294	25.3K	7,422,351
188th	C+	Noticias de Bolivia	2,839	25.3K	7,915,820
189th	C	BySantiago119	68	25.3K	39,219

socialblade.com/youtube/top/country/bo/mostsubscribed

207th	C+	ImeX_Video_Music	204	22.7K	4,854,303
208th	B-	Israco	25	22.7K	8,103,922
209th	B-	Algo_ocurrio	22	22.6K	1,516,517
210th	C+	BruceGuitarMusic	37	22.4K	859,721
211th	B-	THELIONARMOR	33	22.1K	5,213,603
212th	C+	Alex Flores Machaca	44	22.1K	996,750
213th	C+	Sent	186	22K	209,702
214th	B-	Futbol Bolivia	69	21.8K	596,668
215th	C+	Bulma & Milk ブルマ&ミルク	313	21.3K	13,108,769
216th	C	Pablo Calucho	44	21.1K	18,163
217th	B	YONEVCITO	1,440	20.5K	6,730,556
218th	C+	Casa de Oracion Bolivia	950	20.4K	4,071,939
219th	B-	El Rey Jesus Bolivia	126	20.3K	2,162,877
220th	C+	Dacu SKATE	127	20.2K	1,730,616
221st	B-	Raminin LC	52	19.8K	602,258
222nd	B	AYNI Studios	945	19.6K	11,651,204
223rd	C+	Yo Soy Natalie Vargas	13	19.3K	492,489
224th	B-	ElectroStar	76	19.2K	719,649
225th	B-	RECORDARAS	800	19.2K	5,665,197
226th	C+	Army Jeon Min Forever BTS	79	19K	706,843
227th	B-	José Suárez	106,113	18.8K	9,117,505
228th	B	Nylsa Anthony	2	18.6K	5,291
229th	D-	Diego Medina 194	4	18.5K	183,339
230th	B-	PAOLA DARGHAM	152	18.5K	1,899,539
231st	C+	Maldita Curiosidad	6	18.5K	4,386,819
232nd	C+	ygyin561	2,248	18.2K	13,542,941
233rd	C+	God Revelations Europe	183	18.2K	3,039,139
234th	B-	Red Chuquisaqueña	1,495	17.9K	3,749,032
235th	C	XD Tan de milke	1	17.8K	3,482,248
236th	C+	Bruno Ferrante	125	17.8K	1,801,839

socialblade.com/youtube/top/country/bo/mostsubscribed

222nd	B	AYNI Studios	945	19.6K	11,651,204
223rd	C+	Yo Soy Natalie Vargas	13	19.3K	492,489
224th	B-	ElectroStar	76	19.2K	719,649
225th	B-	RECORDARAS	800	19.2K	5,665,197
226th	C+	Army Jeon Min Forever BTS	79	19K	706,843
227th	B-	José Suárez	106,113	18.8K	9,117,505
228th	B	Nylsa Anthony	2	18.6K	5,291
229th	D-	Diego Medina 194	4	18.5K	183,339
230th	B-	PAOLA DARGHAM	152	18.5K	1,899,539
231st	C+	Maldita Curiosidad	6	18.5K	4,386,819
232nd	C+	ygyin561	2,248	18.2K	13,542,941
233rd	C+	God Revelations Europe	183	18.2K	3,039,139

Anexo 2

Ficha de observación. Componentes audiovisuales de Youtubers Bolivianos

FOTO	Nombre	Nombre del canal	
	Edad	Suscriptores	Categoría
		Antigüedad	
	Ciudad	Reproducciones	

Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 3

Elementos de análisis de contenido: Sistema de categorías

Significantes Visuales	GPG	Gran Plano General
	PG	Plano General

	PC	Plano Conjunto
	PA	Plano Americano
	PM	Plano Medio
	PP	Primer Plano
	GPP	Gran Primer Plano
	PpP	Primerísimo Plano
	PD	Plano Detalle
	Ic	Iconos
	In	Indicios
	S	Símbolos
	D	Didascálicos
	T	Título
	SUB	Texto Subtítulo
	Tx	Texto
Significantes Sonoros	V	Voz
	VOFF	Voz en Off
	R	Ruido
	EdS	Efecto de Sonido
	M	Música
	MdF	Música de Fondo

Elaboración propia (2020)

Anexo 4

Instrumento de análisis de contenido: Matriz de análisis para los componentes audiovisuales

Captura de Pantalla de Video

Video N. Nombre de Youtuber: Título del Video (Duración del video en minutos "min")	
TIEMPO	0:00
IMAGEN	GPG, PG, PC, PA, PM, PP, GPP, PpP, PD
TEXTO	Ic,In,S, D, T, SUB,Tx
SONIDO	V, VOFF, R, EdS, M, MdF
OBSERVACIONES	Acotación que aclara, comenta, interpreta o da complejidad y datos relevantes al análisis.

Elaboración propia (2020)

Anexo 5

Captura Web: Videos más populares en los canales de los Youtube de Edson FDB, Candres Peredo, Kapléc y Hshoww (2020)

edson fdb

Edson FDB @soyedsoncastro EDSON CASTRO @soyedsoncastro
tu canal de fútbol...

Edson FDB
1.83 M de suscriptores

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES ACERCA DE

Videos subidos REPRODUCIR TODO

CRISTIANO RONALDO CHALLENGE: ¡Intenta gol de Cristiano! 8.8 M de vistas • hace 2 años

Odiar a Cristiano Ronaldo? Mira este video y cambian... 5.6 M de vistas • hace 2 años

IMITANDO GOLAZOS DEL MUNDIAL RUSIA 2018... 5.5 M de vistas • hace 2 años

Aprende 5 Regates FÁCILES para Burlar a tu RIVAL en... 5.4 M de vistas • hace 2 años

RETOS DE FÚTBOL | Mundial Rusia 2018 | México Vs... 4 M de vistas • hace 2 años

Reto EPIC!!! Penaltis en FIFA 19 con CASTRO... 3.9 M de vistas • hace 2 años

Candres Peredo

CANDRES PEREDO

TODO SOBRE REDES SOCIALES
NOTICIAS TENDENCIAS ESTRATEGIAS VLOGS

Candres Peredo
891,000 suscriptores

SUSCRIBIRSE

PÁGINA PRINCIPAL **VIDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES ACERCA DE

Videos subidos REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

					
LA VERDAD DETRÁS DE NANCY RISOL Y COMO... 2.2 M de vistas · hace 1 año	CULPA DE BADABUN? NUEVAS PRUEBAS DE LA... 1.8 M de vistas · hace 1 año	PELIGRO EN TIKTOK! CHARLI DAMELIO EN LA MIRRA? PO... 1.5 M de vistas · hace 5 meses	LUISITO COMUNICA RESPONDE A LA POLEMIC... 1.6 M de vistas · hace 1 año	FILTRADO! POLÉMICO VIDEO DE JUAN DE DIOS PANTOJ... 1.4 M de vistas · hace 8 meses	LUISITO COMUNICA CANCELADO? SUPUESTA... 1.4 M de vistas · hace 1 año

hshow



Hshow
171,000 suscriptores

SUSCRIBIRSE

PÁGINA PRINCIPAL **VIDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES ACERCA DE

Videos subidos REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

					
MI PRIMERA VEZ VIENDO K-POP - Hshow 402,754 vistas · hace 3 años	Video Critica a DUM DUM de Mayte Flores - Hshow 274,285 vistas · hace 2 años	Video Critica 'YOUTUBER BOLIVIANO' Enge su... 246,902 vistas · hace 1 año	Video Critica a 'PEDIDOS YEMA' de Cruz Santa Coron... 230,423 vistas · hace 9 meses	Video Critica 'Exponiendo CHOLEROS' / BADABUN... 218,579 vistas · hace 1 año	Video Critica a 'Una Cunumi' - Hshow 216,862 vistas · hace 1 año

kaplex

Kapléx
140,000 suscriptores

SUSCRIBIRSE

PÁGINA PRINCIPAL **VIDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES ACERCA DE

Videos subidos REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

					
LUCHADORES DE WWE HABLANDO ESPAÑOL 1.5 M de vistas · hace 4 años	Como espiar a un contacto que te tiene bloqueado en... 818,064 vistas · hace 5 años	Diferencias entre PERU y BOLIVIA ¿qué tan... 570,169 vistas · hace 1 año	Boliviano VISITA SUPERMERCADO PERUJAN... 553,452 vistas · hace 1 año	Esto es un 'BARRIO CHINO' en BOLIVIA! 535,772 vistas · hace 2 años	Probando por PRIMERA VEZ el FAMOSO CEVICHE... 358,575 vistas · hace 1 año