

Treball de Fi de Grau

Títol

YouTuber: La realidad detrás de la pantalla

Autoria

Anna Ortiz Arrabal

Professorat tutor

Gianluca Battista

Grau

Comunicació Audiovisual

Tipus de TFG

Projecte

Data

01/06/19

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: YouTuber: La realitat darrere la pantalla

Castellà: YouTuber: La realidad detrás de la pantalla

Anglès: YouTuber: Reality behind the screen

Autoria: Anna Ortiz Arrabal

Professorat tutor: Gianluca Battista

Curs: 4t

Grau: Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català: Youtuber, Realitat, Influència, Publicitat

Castellà: Youtuber, Realidad, Influencia, Publicidad

Anglès: YouTuber, Reality, Influence, Advertisement

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest treball se centra en la figura del youtuber com a creador de contingut des d'un punt de vista extern a la plataforma. Alhora es proposa una breu aproximació al creixement i evolució de YouTube com a plataforma, tant en l'àmbit tecnològic com comercial, a més de l'estreta relació que manté amb la publicitat.

Castellà: El presente trabajo aborda la figura del youtuber como creador de contenido desde un punto de vista externo a la plataforma. Paralelamente se propone una breve aproximación al crecimiento y evolución de YouTube como plataforma, tanto en el ámbito tecnológico como comercial, además de su estrecha relación con la publicidad.

Anglès: The present work approaches the YouTuber's figure as content creator from a point of view external to the platform. At the same time, we propose a brief approach to the growth and evolution of YouTube as a platform, both in the technological and commercial field, as well as its close relationship with advertising.



YOUTUBER

La realidad detrás de la pantalla

Autor: Anna Ortiz Arrabal

Tutor: Gianluca Battista

Comunicación Audiovisual

Universitat Autònoma de Barcelona

Curso académico 2018 / 2019

ÍNDICE

	Pág.
1. Introducción	3
1.1. Elección del tema y justificación	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivos del trabajo	5
1.2.2. Objetivos del documental	6
2. Presentación formal del proyecto profesional	7
2.1. Metodología y plan de trabajo	7
2.2. Fuentes consultadas	9
2.2.1. Fuentes documentales	10
2.2.2. Fuentes personales	13
2.3. Antecedentes	15
2.4. Estudio de mercado	17
2.4.1. <i>Target</i>	17
2.4.2. Medios de comunicación donde se podría vender	18
3. Marco Teórico	21
3.1. Nacimiento y evolución de YouTube	21
3.2. La figura del <i>youtuber</i> y su evolución	26
3.3. YouTube como industria actualmente	28
3.3.1. La cadena de valor	28
3.3.2. <i>Networks</i> , Agencias y Marcas	31
3.4. Impacto en la sociedad	35
3.4.1. Mercado móvil y redes sociales	35
3.4.2. Influencia en la adolescencia	37
4. Creación del documental	41
4.1. Desarrollo de la idea	41
4.2. Personajes	43

4.3.	Referencias visuales: <i>moodboard</i>	48
4.4.	Estilo de realización.....	50
4.5.	Estructura del documental.....	52
4.6.	<i>Storyboard</i>	60
4.7.	Iluminación	65
4.8.	Planificación general de cámara	69
4.9.	Equipo humano y técnico	70
4.10.	Plan de rodaje	74
4.11.	Presupuesto	85
4.12.	<i>Teaser Trailer</i>	87
5.	Conclusiones	93
6.	Referencias	95
7.	Material audiovisual complementario.....	101
7.1.	Modelo de cesión de derechos de imagen.....	101
7.2.	Galería fotográfica	103
8.	Anexos	Documento aparte
8.1.	Cesión de derechos de imagen	
8.2.	Permisos de rodaje	

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo propone una breve aproximación al crecimiento y evolución de YouTube, la plataforma de transmisión y visualización de vídeo más importante de Internet, no sólo como plataforma, sino principalmente como impulsor de un fenómeno audiovisual de imparable crecimiento y evolución y en el cual se centra específicamente el proyecto que nos ocupa: los *youtubers*. David Calvo (2019), más conocido como Celopan en YouTube, afirmaba para el magazín digital Yasss que “ser *youtuber* es una de las profesiones más deseadas y, a su vez, una de las más desconocidas”. Carla Palau (2019), una de nuestras protagonistas, nos cuenta que “hay tanto trabajo detrás que, cuando lo explico, la gente dice ‘ni me imaginaba que era todo eso’, pero claro, si nadie te lo pregunta, la visión que tienen los demás de ti es ‘¡qué fácil!’, ¿no? ¡Pero no!”.

El presente estudio y el documental que le sucede pretenden indagar en la figura del *youtuber* como individuo activo en la red, es decir, como creador de contenido, pero también, desde un punto de vista externo a la plataforma se plantea la siguiente cuestión: ¿Qué significa ser *youtuber* en la vida real? Para ello, conviviremos durante una semana con tres de los *youtubers* que más están creciendo en la plataforma actualmente: Carla Laubalo¹, con más de un millón de suscriptores; Uy Albert², a quien siguen casi medio millón de usuarios; y Abel QuéCuentas³, a las puertas de los veinte mil suscriptores.

Además, se estudiará el funcionamiento de YouTube como industria, su relación con el ámbito de la publicidad y su cadena de valor, así como los diferentes agentes que intervienen, como Agencias de Representación y Redes Multicanal, a las que nos referiremos a partir de ahora con el término “*Networks*”. También veremos cómo este fenómeno ha afectado a las narrativas de los medios de comunicación tradicionales y, finalmente, otra de las cuestiones que se abordarán este trabajo es el impacto que generan estos personajes públicos en la sociedad, sobre todo en sus seguidores, que principalmente se encuentran en su etapa más vulnerable: la adolescencia.

¹ https://www.youtube.com/channel/UCR-Mp5_-b5Oy82ZPhf4MkAg/featured

² <https://www.youtube.com/user/uyalbertchannel>

³ <https://www.youtube.com/channel/UC9nRD2cDf6tRxkyndyRv6XQ/featured>

1.1. ELECCIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN

Son varios los motivos que han impulsado la elección de este tema para el desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado, pero principalmente son motivos personales. La idea surgió a raíz de una conversación con una amiga de la infancia, la cual en la actualidad se dedica a crear y compartir contenido en la plataforma YouTube bajo el nombre de Carla Laubalo. Ella aseguraba que le encantaba ser *youtuber*, pero que le suponía invertir muchas horas. En esta conversación, Carla relataba las experiencias que había podido vivir gracias a este oficio pero también su apretada agenda y el estrés que le estaba causando (Carla Palau, comunicación personal).

Desde ese día mi punto de vista cambió y comenzó a consolidarse en mí una conciencia firme con respecto a la dedicación que Carla ponía en sus vídeos. En consecuencia, surgió la siguiente cuestión: ¿Realmente ser *youtuber* es tan fácil como se suele pensar, o la realidad dista de la convicción general de que los *youtubers* ganan dinero sin esfuerzo?

También existe una motivación profesional para investigar y aprender sobre YouTube, ya que es la plataforma de distribución de vídeo más importante de Internet y, debido al hecho de que el audiovisual es mi profesión, es donde más fácilmente voy a poder compartir mi trabajo. Por este motivo se da un cierto interés por conocer más sobre el funcionamiento de esta plataforma y por cómo poder aprovecharla al máximo. Llegados a este punto, ¿quién mejor que los *youtubers* para dar respuesta a todas estas cuestiones?

Paralelamente, también existe una razón social para realizar este proyecto y es que, después de conocer desde mi propia experiencia el esfuerzo y dedicación que exige el mundo del audiovisual, comprendo que los *youtubers* también deben trabajar muy duro para producir dos vídeos diferentes cada semana, como es el caso de muchos de ellos. Por este motivo y desde mi punto de vista, el oficio del *youtuber* está demasiado infravalorado por la sociedad en general y merece que esta concepción cambie.

Así mismo y sin olvidarnos de uno de los principales puntos del trabajo, es interesante también fijarnos en la fuerza de convicción y la influencia que estos personajes tienen en sus seguidores, los cuales se encuentran principalmente en la etapa de la adolescencia. En esta etapa de la vida es donde una persona se desarrolla, no solo físicamente, sino también emocionalmente, y los *youtubers*, así como los *influencers*⁴, modelan sin apenas intentarlo las mentes de los adolescentes que les idolatran, es decir, influyen sin dificultad en sus hábitos de consumo, sus gustos, sus opiniones y su forma de pensar.

En consecuencia a este hecho, surge la preocupación general y la necesidad de conocer la utilidad de estos personajes, así como los perjuicios que pueden causar en sus seguidores. Sin olvidarnos, sin embargo, de que las marcas a las que representan los que se dedican a este oficio pueden sacar partido de este fenómeno para multiplicar sus ventas, gracias al público tan potente al que tienen acceso asegurado por medio de esta nueva posibilidad publicitaria.

1.2. OBJETIVOS

El desarrollo de este trabajo tiene como fin cumplir con una serie de objetivos, los cuales divergen en dos tipos: los objetivos de la investigación en sí y, por otro lado, aunque con estrecha relación, los objetivos del propio documental. A continuación se especifican y desarrollan dichos objetivos.

1.2.1. Objetivos del trabajo

Existen diversos objetivos en la realización de este trabajo, empezando por el más sencillo: aprender el funcionamiento de la plataforma YouTube. Este trabajo permite investigar los engranajes que la componen y aprender cómo sacarle el máximo partido. Esto nos lleva al siguiente objetivo: averiguar cómo se gana dinero en YouTube.

⁴ Personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales pueden convertirse en prescriptores interesantes para una marca (Socialmood, 2018).

Se tratará de conocer los mecanismos de monetización de la plataforma y de qué manera se pueden gestionar para conseguir beneficios con la creación de contenido para la misma, lo que implica investigar y aprender cómo funciona una *Network* y una Agencia de Representación.

El desarrollo del trabajo también tiene como objetivo conocer los efectos de la influencia de los *youtubers* en la sociedad, en particular en sus fans, los cuales son principalmente adolescentes, en consecuencia, conocer la influencia que este fenómeno tiene en la adolescencia. No obstante, también es interesante desde el punto de vista audiovisual investigar de qué manera ha influenciado el fenómeno YouTube a las narrativas y formas de comunicar en el resto de medios de comunicación convencionales.

Por último, pero no menos importante, también se pretende investigar y aprender las diversas formas a través de las cuales la publicidad y las marcas se benefician y sacan partido de este fenómeno, es decir, de qué manera estas últimas han sabido aprovechar tal potencial a nivel de influencia para multiplicar sus ventas de productos y servicios.

1.2.2. Objetivos del documental

El principal objetivo de este documental es dotar de valor al oficio del *youtuber*, ya que existe la convicción en gran parte de la sociedad, por lo general en las generaciones más antiguas, de que es un trabajo absurdo y sobrevalorado. En contraposición, las generaciones más jóvenes piensan que vivir de YouTube es equiparable a vivir como un rey.

El documental pretende conocer el proceso de trabajo de un *youtuber*, de qué forma genera ideas y cómo las transforma en vídeos, para luego publicarlos en YouTube un día y a una hora determinada de la semana, con tal de conseguir el máximo número de visitas posible. Así mismo, también se pretende saber cuánto tiempo dedican a estas labores y cuánto lo dedican a disfrutar de su vida privada.

Contar con el testimonio y las vivencias de tres de los *youtubers* que más están creciendo en el panorama español ayudará a comprender lo que supone realmente ser creador de contenido en YouTube.

Por otro lado, este proyecto también pretende abordar y concienciar sobre el valor e influencia que tienen estos personajes en los adolescentes que los siguen, ya sea a través de YouTube mismo o mediante la publicidad y las marcas a las que representan, así como los hábitos de consumo e ideales que transmiten y expanden entre los jóvenes.

2. PRESENTACIÓN FORMAL DEL PROYECTO PROFESIONAL

En este apartado se abordan los detalles del trabajo de producción y planificación del proyecto, desde los primeros pasos tomados, la elaboración y desarrollo de la idea, las fuentes consultadas para poner en contexto el tema y conocer más sobre el mismo, hasta la investigación del panorama actual a través de un estudio de mercado, con el objetivo de averiguar qué productos audiovisuales existen hasta el momento sobre la misma temática y en qué medios de comunicación tiene cabida el documental resultante de este proyecto. Empecemos con el método seguido para elaborar el trabajo y el consiguiente documental.

2.1. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

El primer paso para elaborar este trabajo ha sido principalmente poner en orden todas las ideas surgidas sobre este tema mediante la creación de un índice, a través del seguimiento del cual se pudiese llegar a crear el documental. Después de esto, se ha llevado a cabo una búsqueda exhaustiva y una recopilación de información sobre el tema que aborda el trabajo. Esta información se ha obtenido de diversas fuentes, tanto documentales como personales, las cuales se especifican en el siguiente apartado y se encuentran enumeradas en el apartado Referencias⁵.

⁵ Disponible en la página 95

Toda esta información que ha servido para contextualizar el trabajo, así como el documental, debía abordar el tema de YouTube no solo como fenómeno, sino también como plataforma en sí, es decir, cómo funciona y qué contenidos podemos encontrar en ella. Por otra parte, también ha sido necesario investigar sobre la figura del *youtuber* como creador de contenido para esta plataforma, así como las diferentes formas a través de las cuales se benefician de la misma, en otras palabras: ¿cómo ganan dinero?

Llegados a este punto, se ha requerido contactar con expertos del sector para obtener información sobre qué es una *Network*, en qué se diferencia de una Agencia de Representación y cómo funciona. Además, ha sido necesario recopilar información también sobre el mundo de la publicidad y las marcas, ya que son las principales vías a través de las cuales los *youtubers* obtienen ingresos. De la misma forma, se ha realizado un pequeño estudio de mercado para determinar cuál es el target potencial de este producto, así como quién estaría interesado en comprarlo o en distribuirlo, ya fuesen canales de televisión o plataformas online, entre otros.

El siguiente paso después de la documentación ha sido contactar con las personas a las cuales se pretendía entrevistar y que formasen parte del proyecto. Esta tarea no fue difícil al principio, gracias a la ventaja de que algunos de los personajes que aparecen en el documental como protagonistas son buenos amigos míos desde hace tiempo. Sin embargo, ha resultado un tanto más complicado establecer contacto con las personas que se encontraban a más lejano alcance o con quien no existía ningún contacto en común. Gracias a las redes sociales se ha podido contactar con muchos *youtubers* y otros agentes interventores en el proceso de creación de contenido para YouTube, los cuales se mostraron muy interesados en el proyecto y aceptaron participar con mucho gusto.

A continuación, el siguiente paso a seguir para avanzar en el proceso de creación del documental ha sido llevar a cabo una búsqueda de referencias visuales que sirvieran de base para estructurar la pieza, tanto narrativa como visualmente.

Una vez encontradas las referencias, se ha procedido a la elaboración de todos los documentos necesarios para ir dando forma a la pieza, como la selección de los personajes, las escaletas y guiones orientativos para la grabación y los *storyboards* de las partes del documental que sí han sido guionizadas —como la presentación de los personajes protagonistas—, entre otros documentos.

Al mismo tiempo que se ha llevado a cabo la planificación anterior, se han obtenido los permisos necesarios para rodar el documental, así como la autorización de cesión de los derechos de imagen y explotación de las personas que aparecen en él. Una vez obtenidos los permisos sólo faltó viajar a Madrid para entrevistar a los tres protagonistas y vivir más de un día entero con cada uno de ellos.

Una vez de vuelta a Barcelona se ha procedido a realizar el visionado de todo el material captado y se ha elaborado un *teaser* promocional para mostrar en la defensa oral del proyecto. El último paso para la creación del documental, el cual se desarrollará una vez presentado y entregado el presente trabajo, es realizar nuevas entrevistas para añadir valor humano a la pieza, editarlo y, finalmente, proceder a su distribución.

2.2. FUENTES CONSULTADAS

A continuación se detallan las fuentes que han sido consultadas para elaborar el presente estudio, así como el documental que le sucede. Dichas fuentes se diferencian entre fuentes documentales y fuentes personales. En la sección de fuentes documentales se especifican los artículos consultados, tanto procedentes de Internet como publicaciones en papel, así como materiales audiovisuales. Seguidamente, en la sección de fuentes personales se detallan los perfiles a los que se ha entrevistado, con el objetivo de conseguir la opinión y el testimonio directo de los propios profesionales y expertos de la industria de la cual trata este estudio.

2.2.1. Fuentes documentales

Previamente al inicio del trabajo, se esperaba que la búsqueda de información sería complicada, y que no existirían tantos estudios y trabajos, tanto profesionales como académicos, sobre este tema como los que se han hallado finalmente. Después de llevar a cabo una extensa búsqueda, para realizar el presente estudio se han consultado diversas fuentes documentales, algunas de las cuales se han ajustado perfectamente al tema que aborda el trabajo y han sido muy útiles a la hora de marcar el rumbo del marco teórico. Son estas las fuentes de donde más información se ha extraído y de las cuales aparecen citas y referencias directas a lo largo del trabajo. Sin embargo, otras de las fuentes consultadas, siendo más limitadas o que no abordan el tema en profundidad, han permitido solamente obtener de ellas una idea concreta o unas pocas líneas escuetas.

Al final del trabajo, en el apartado de Referencias⁶, se pueden consultar todas las fuentes que fundamentan este trabajo, las cuales se desglosan a continuación y se detallan las más importantes para el desarrollo del contexto teórico.

Libros

Las fuentes documentales que se han consultado para realizar este trabajo han sido principalmente artículos, tanto profesionales como académicos, publicaciones en papel y también digitales, sin embargo, una de las principales obras consultadas, y de las más útiles para conocer el contexto, nacimiento y evolución de la plataforma YouTube, así como la consecuente evolución de las narrativas audiovisuales, es el artículo de José Patricio Pérez Rufí y Francisco Javier Gómez Pérez “Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova”, incluido en el libro *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* de M^a Isabel de Salas Nestares y Enric Mira Pastor. Esta obra ha servido para crear un contexto y enfocar la búsqueda de otras fuentes.

⁶ Disponible en la página 95

Artículos

Como se ha comentado en el inicio de este apartado, la idea previa a la búsqueda de fuentes era que serían difíciles de encontrar. Sin embargo, se han hallado gran cantidad de artículos, muchos de ellos muy completos y que han ayudado a construir el marco teórico. La mayoría de los artículos consultados han sido de medios especializados, como la revista argentina *Question*, especializada en Periodismo y Comunicación. También se han consultado artículos publicados en medios académicos, como la revista científica de la Universidad de Salamanca *Fonseca*, *Journal of Communication* o el *Journal of Computer-Mediated Communication*, de Oxford University Press, entre otros.

Uno de los trabajos más útiles a la hora de extraer información para abordar el tema desde el punto de vista de la industria ha sido el estudio académico “*Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web*”, escrito por Adrián López para la National University of General Sarmiento, en Argentina. Así mismo, también han servido como base para gran parte del marco teórico publicaciones de Murolo, como “Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna” y el artículo “De los bloopers a los *youtubers*. Diez años de Youtube en la cultura digital”, de Murolo y Lacorte.

Publicaciones Online

También se han consultado diversos artículos publicados en revistas digitales, tanto generalistas como especializadas. Por ejemplo, de varios medios generalistas se han podido extraer declaraciones o testimonios de profesionales de la industria, como es el caso de la revista *Yasss* del grupo Mediaset, a través de la cual se ha podido consultar el artículo escrito por David Calvo, más conocido por el nombre Celopan en YouTube, “Ser *youtuber* no es como crees: nos hacemos un ‘expectativa vs realidad’”. En cuanto a páginas web, se han consultado webs y blogs especializados en YouTube, pero principalmente se ha extraído una gran cantidad de información directamente de las páginas de Preguntas Frecuentes, así como de los propios Centros de Asistencia tanto de Google como de YouTube.

Mediante la consulta de estas páginas se ha podido conocer la plataforma desde dentro, en relación a los aspectos más técnicos, como el Programa para *Partners* de YouTube o las estadísticas de la plataforma, las cuales también se han consultado a través de la página web de estadísticas de Social Blade⁷.

Materiales Audiovisuales

Además de las fuentes escritas citadas anteriormente, entre otras, también se han consultado diversos materiales audiovisuales relacionados con el tema que aborda el trabajo, los cuales han ayudado a conseguir una visión más interna del oficio del *youtuber* y que han encaminado la búsqueda de fuentes humanas. Entre el material audiovisual consultado hay vídeos y reportajes, y también diversos documentales, los cuales forman parte también de los antecedentes del documental que nace de este trabajo, y de los que hablaremos de forma más detallada en el apartado Antecedentes⁸.

Por un lado, se han consultado diversos vídeos de algunos *youtubers* como Celopan, La Cooquette, Carla Laubalo o Wismichu, sobre la confrontación entre las expectativas y la realidad de la vida del *youtuber*. Por otro lado, los reportajes que han ayudado a complementar el trabajo son "Soy Viral", un reportaje de Tere Borque y Sara Boldú emitido en el programa *REPOR* de TVE en 2014 y "Influencers, el oficio de gustar", un episodio del programa *Fuera de cobertura*, del canal Cuatro.

También se han consultado los documentales *Youtubers: els nous ídols*, que se traduce como "Youtubers: los nuevos ídolos", emitido en el programa *30 Minuts* para TV3, y el documental *The Rising Power of Social Media Influencers* de Hugo Jozwicki, que se traduce en "El ascendente poder de los *Influencers* en las redes sociales". En la primera pieza se muestra la fractura digital y la contraposición entre generaciones con respecto a su opinión sobre el personaje del *youtuber*, y en la segunda se aborda el tema de los *influencers* desde una perspectiva más publicitaria.

⁷ Es un portal y herramienta útil para empresas porque permite realizar un seguimiento de las estadísticas y medir el crecimiento en YouTube, Twitch, Instagram, y Twitter. (Social Blade, 2019b)

⁸ Disponible en la página 15

2.2.2. Fuentes personales

Para complementar la información extraída de las fuentes documentales se ha entrevistado a diversos profesionales de la industria que aborda el trabajo, así como el documental. Los perfiles entrevistados son profesionales de distintas fases de la cadena de valor de YouTube: por un lado usuarios creadores en distintos niveles de popularidad, y por otro lado *managers* y agentes representantes, con el objetivo de conseguir un punto de vista global de la plataforma que estamos estudiando. Los testimonios de estas entrevistas, además, son los que ayudarán a confeccionar y tejer el hilo conductor del documental resultante.

De la misma forma que las fuentes documentales, algunas de las entrevistas han servido para extraer varias ideas a la hora de construir el marco teórico, mientras que otras han sido muy extensas y útiles para documentar determinadas partes del trabajo. Así mismo, estas últimas son las que aparecen citadas con más frecuencia en el texto. A continuación se identifican y describen brevemente los perfiles que han prestado su testimonio para el trabajo y el documental:

Carla Palau (Carla Laubalo): *Youtuber* e *influencer* de entretenimiento. Originaria de Barcelona, reside actualmente en Madrid. Tiene 25 años, más de un millón de suscriptores en YouTube y casi trescientos mil seguidores en Instagram⁹.

Albert Cornelles (Uy Albert!): Tiene 28 años y es originario de Valencia. Es compañero de piso de Carla, en Madrid. Con 20 años quedó entre los seis finalistas del programa de televisión *Fama, ¡A Bailar!* y actualmente tiene más de cuatrocientos mil suscriptores en YouTube y noventa y ocho mil *followers* en Instagram¹⁰.

⁹ <https://www.instagram.com/laubalo/>

¹⁰ <https://www.instagram.com/uyalbert/>

Abel Martínez (Abel QuéCuentas): *Youtuber* especializado en audiovisuales originario de Murcia. Reside en Madrid y estudia Comunicación Audiovisual a la vez que un Master en Animación 3D. Tiene 22 años, dos canales de YouTube —el suyo, con casi dieciocho mil suscriptores, y uno que comparte con su compañero de piso Andrés, llamado *DobleA*¹¹— y le siguen más de dieciocho mil personas en Instagram¹².

Diego Conde (Jeiko Blu¹³): Representante de Carla y Abel, entre muchos otros *youtubers* además de músicos, actores u otros artistas. Es fundador y propietario de la Agencia de Representación que recibe el nombre de “Reclutados” en Madrid, además de *youtuber* en sus ratos libres.

Rocío Romero (Roenlared¹⁴): Conocida *youtuber* de entretenimiento madrileña que abandonó el doctorado para dedicarse a YouTube. Hace más de 10 años que comenzó a subir vídeos y hoy en día la siguen más de un millón doscientos mil suscriptores.

Andrés Terrado (Andresitoyeah¹⁵): Compañero de piso y de canal de YouTube de Abel Martínez. También es modelo y gestiona un canal propio especializado en cocina que cuenta con mil quinientos suscriptores. Estudia Publicidad y Relaciones Públicas, mientras trabaja como DJ en el Club Cuenca de Madrid.

Andrea Rodríguez (Andrea Compton¹⁶): Antigua *viner*¹⁷ migrada a YouTube. Actualmente suma más de un millón de seguidores en sus redes y ha participado como actriz de doblaje en la película *Canta*. Es colaboradora asidua del programa de radio para Los 40, *yu, No Te Pierdas Nada*, junto a Carolina Iglesias —Percebes y Grelos en redes—.

¹¹ <https://www.youtube.com/user/dobleavlogs>

¹² <https://www.instagram.com/abelquecuentas/>

¹³ <https://www.youtube.com/channel/UCZPVAd1LyuB6pl40MGKAgow>

¹⁴ <https://www.youtube.com/user/RoEnLaRed>

¹⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCAD8wyISOcWYvnn3LaxDs0w>

¹⁶ <https://www.youtube.com/user/andreacomptonn>

¹⁷ Usuario creador de contenido regular en la App de vídeos Vine, la cual cesó su actividad en 2017.

Carolina Iglesias (Percebes y Grelos¹⁸): Joven gallega que empezando como tuitera se ha convertido en guionista y cómica, además de *youtuber* y colaboradora de *Operación Triunfo* y *Zapeando*. También es presentadora del programa de Vodafone yu, *Hora Youtuber*.

Francisco García (Kikillo¹⁹): *Youtuber* de entretenimiento originario de Almería y que ha conseguido más de ciento cuarenta mil suscriptores en su canal. Actualmente participa en el programa *UySims Dúo* de Albert Cornelles, *Uy Albert!*, basado en *Gran Hermano Dúo* y adaptado para YouTube.

Raquel Fiz (Fizpireta²⁰): Es una *youtuber* conocida por crear contenido relacionado con la moda y belleza tanto en YouTube como en sus otras redes. A día de hoy cuenta con más de treinta y un mil suscriptores en su canal de YouTube y más de veinte mil seguidores en Instagram. También participa en el programa de Albert, *UySims Dúo*.

2.3. ANTECEDENTES

En este apartado se contemplan y detallan las principales producciones audiovisuales que tratan el sector de YouTube, así como la influencia en la sociedad, y que son precedentes a este trabajo. Algunas de ellas han sido detalladas en el apartado Fuentes Documentales²¹, sin embargo, otras no se han podido visionar ya que su visualización estaba sujeta a plataformas de suscripción de pago. Estos trabajos anteriores abordan no sólo YouTube, sino los personajes *influencers* en general, que trabajan en otras plataformas como Instagram o son propietarios de blogs. Estos productos audiovisuales también se centran en los *influencers* de Internet como nuevo canal de venta de cualquier producto, así como en las redes sociales que adoptan el papel de “autovías para la comunicación de marcas” (REPOR - RTVE.es, 2014).

¹⁸ <https://www.youtube.com/user/Percebesygrelos>

¹⁹ <https://www.youtube.com/user/kikilloVlogs>

²⁰ <https://www.youtube.com/user/Fizpireta/featured>

²¹ Disponible en la página 10

Empezando por las ya comentadas, entre los antecedentes de nuestro documental encontramos el reportaje "Soy Viral", el cual se emitió en el programa *REPOR* de TVE en 2014. Más tarde, en 2017 se estrenó otro de los productos audiovisuales antecedentes de nuestro documental: el reportaje "*Influencers*, el oficio de gustar". Se trata de uno de los capítulos del programa *Fuera de cobertura* del canal Cuatro, el cual se encuentra disponible en la página web de la cadena. Ese mismo año, en TV3 se emitió un documental en el programa *30 Minuts* bajo el título *Youtubers: els nous ídols*, el cual se traduce como "Youtubers: los nuevos ídolos", y se centra en la historia de 7 de los *youtubers* españoles del momento: El Rubius²², Auronplay²³, Wismichu²⁴, Celopan²⁵, Dulceida²⁶, los hermanos de Mikeltube²⁷, Jordi Wild —El rincón de Giorgio²⁸— y . En este reportaje también se muestra la fractura digital y la contraposición entre generaciones con respecto al desconocimiento y valoración del personaje del *youtuber*. Desde el programa se trata de encontrar la clave del éxito de estas celebridades y saber cómo han llegado a convertirse en estrellas.

Entre los antecedentes de este documental también encontramos otras piezas audiovisuales que abordan la misma temática, como es el caso del documental de Hugo Jozwicki *The Rising Power of Social Media Influencers*, el cual se estrenó en 2015 y se traduce al castellano como "El ascendente poder de los *Influencers* en las redes sociales". En esta obra se trata el tema de los *influencers*, no solo *youtubers* sino también usuarios con influencia provenientes de otras plataformas, desde una perspectiva más publicitaria con el objetivo, según los creadores del documental, de "explicar el poder que estas personas tienen y cómo afecta a gente de todo el mundo" (Jozwicki, 2015). También es representativo de este sector el documental Producido por Netflix en 2018 *The American Meme*.

²² <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

²³ <https://www.youtube.com/user/AuronPlay>

²⁴ <https://www.youtube.com/user/wismichu>

²⁵ <https://www.youtube.com/user/celopand>

²⁶ <https://www.youtube.com/user/aidadomenech>

²⁷ https://www.youtube.com/channel/UCBxS7NaGh7_pEbv898gKvw

²⁸ <https://www.youtube.com/user/ElRinconDeGiorgio>

Este último documental mencionado no ha sido visionado, sin embargo, según afirman desde su página web oficial de Netflix (2018), refleja como “las estrellas de redes sociales Paris Hilton, Josh Ostrovsky, Brittany Furlan y Kirill Bichutsky levantan imperios en Internet y afrontan las dificultades de la fama”.

2.4. ESTUDIO DE MERCADO

La realización de este trabajo y la producción del documental incluyen entre sus objetivos la concienciación sobre el oficio del *youtuber* con tal de dotarlo de valor. Para llegar a cumplir este objetivo es necesario, además de plasmar narrativa y visualmente esta premisa de forma eficiente en el producto final, saber a qué público nos dirigimos, es decir, cuál es nuestro *target* potencial.

Esto es importante para poder determinar la manera más adecuada de comunicar nuestro mensaje, es decir, a través del lenguaje que se usará y la intencionalidad que transmitirá el documental. Además de conocer el *target*, es importante también conocer el mercado actual y la situación de los medios de comunicación del momento para determinar qué canales o grupos de comunicación estarían interesados en el producto que se plantea producir, ya sea en su compra o en su reproducción. Debido a la importancia de ambos factores, a continuación se desarrollan y detallan cada uno de ellos.

2.4.1. Target

El mensaje que pretende transmitir este documental está dirigido tanto a las personas que habitualmente consumen contenido a través de la plataforma YouTube como a las que no lo hacen, ya que lo que se pretende es que, tras mostrar una visión real y objetiva del oficio del *youtuber* —es decir, el proceso de trabajo y creación de contenido para la plataforma—, por un lado los consumidores comprendan que ser *youtuber* no es tan sencillo como puede parecer y, por otro lado, los no consumidores tengan en cuenta que dedicarse a este oficio es más laborioso de lo que creen.

Con relación a la edad, nuestro público se encuentra en la franja de entre 12 y 55 años, ya que el contenido pretende ser interesante y llamativo para los más jóvenes así como sorprendente y revelador para los más mayores. Estética y estructuralmente el documental está ideado para ser adecuado para ambos sectores de población, pero no para menores de 12, debido al lenguaje usado, o más mayores de 55, a causa del desconocimiento de la temática en este sector.

2.4.2. Medios de comunicación donde se podría vender

Este documental tiene un carácter fresco pero serio al mismo tiempo. Se trata de un producto comprometido, con una intención y un mensaje claros y de considerable importancia, ya que la plataforma YouTube está creciendo muy rápidamente desde hace ya varios años y no parece frenar. Actualmente es la plataforma más importante de vídeo de internet y todas las empresas, grupos de música, artistas en general y también canales de televisión cuentan con su propio espacio en YouTube, donde difunden sus contenidos y se publicitan.

Debido a la temática que aborda el documental, el estilo cercano e informal que sigue y el público al que va dirigido, este producto tiene cabida en diversos medios de comunicación, tanto en los más convencionales como en las plataformas más actuales. Después de realizar una búsqueda sobre los contenidos y tendencias actuales en los medios de comunicación de hoy en día, se ha llegado a la conclusión de que los grupos de comunicación y canales que más interesados podrían estar en este documental son los siguientes:

Corporación RTVE

La Corporación de Radio Televisión Española siempre ha sido una entidad con un carácter muy formal, serio y comprometido, y se ha caracterizado desde siempre por ofrecer principalmente contenidos destinados a un público bastante concreto: niños, familias y gente mayor.

Hoy en día, con el avance de las tecnologías, la libertad de expresión, las nuevas narrativas y las nuevas formas de comunicarnos, los medios de comunicación se han visto obligados a evolucionar y adaptarse a este panorama, es decir, a expandir sus horizontes y a encontrar nuevas armas de juego que les permitan llegar a más público. Gracias a esto, a finales de Octubre de 2017, RTVE lanzó oficialmente la plataforma digital Playz²⁹, “que apuesta por los jóvenes creadores españoles e incluye propuestas interactivas dirigidas a nuevos públicos” (El Periódico, 2017), es decir, tiene como *target* un público mucho más joven que La 1 de TVE.

En esta plataforma se ofrece mucho contenido donde participan *youtubers*, como el recientemente estrenado *Talent Show* de fotografía *Cam On*, o que ha sido creado por *youtubers*, como es el caso de *Señoras Fetén* o la *webserie Mambo*, del creador de la famosa *webserie Malviviendo*. Definitivamente, y aunque el estilo de RTVE sea más formal que este documental, la plataforma Playz es perfecta para su emisión, ya que tiene todo lo necesario para encajar con este proyecto: informalidad, humor, crítica y *youtubers*.

Grupo Atresmedia

Este grupo de comunicación tiene diversas plataformas que ofrecen contenido dirigido a un público juvenil, empezando por la plataforma digital Flooxer³⁰, la cual sería muy adecuada para la emisión de este documental, ya que en ella se ofrecen productos de ficción, series juveniles como *Paquita Salas*, cortometrajes y programas. Además, su oferta también incluye documentales, como *Yo, Chef* o *Vosotros sois mi película*, del *youtuber* Wismichu.

De la misma forma que Playz, Flooxer también sería la plataforma perfecta para la emisión de este documental ya que gran parte de su contenido está creado por *youtubers*, los cuales según *WAT! Mag* “están emigrando de YouTube a Flooxer” (Sierra, 2018). Por lo tanto, la propia plataforma defiende el trabajo de los mismos y, de la misma forma, estaría de acuerdo con el mensaje que pretende transmitir nuestro documental.

²⁹ <http://www.rtve.es/playz/>

³⁰ <https://www.atresplayer.com/flooxer/>

Otra opción adecuada dentro de este gran grupo es el canal de televisión La Sexta, ya que en su parrilla televisiva incluyen programas tales como *Equipo de Investigación*, que siguen el estilo de *21 Días* y *Callejeros*, aunque de forma más sofisticada. Este documental sería una buena y adecuada incorporación a su programación.

Grupo Mediaset

Este grupo es especialista en crear y ofrecer muchos programas de telerrealidad, como *Gran Hermano* o *Supervivientes*. Por este mismo motivo, el documental también entraría dentro de los productos que podría ofrecer este grupo, ya que su premisa principal es la de vivir la experiencia *youtuber* desde dentro, sobre todo en su plataforma digital Mtmad³¹, donde ofrecen contenido destinado a un público joven, muy relacionado con los *youtubers* y las redes sociales.

En concreto, el canal de televisión donde más encajaría este documental es Cuatro, donde se han emitido programas como *21 Días*, el cual ha sido una de las inspiraciones de este proyecto, así como *Callejeros*, grabado y editado con el estilo “guerrilla” que también se incluye en nuestro producto.

CCMA

Aunque este documental se haya planificado en castellano, este grupo podría estar interesado en él, posiblemente en la creación de una segunda parte centrada en el panorama Catalán.

Es un buen medio para difundir este documental, teniendo en cuenta los productos que ofrece por ejemplo en TV3, que ha albergado programas muy dinámicos y juveniles como *Catalunya Experience* o *Joc de Cartes*, sin olvidarnos del mítico programa en el que se ríen sin tapujos de todo el mundo, el *APM?*, el cual también ha servido de referencia a la hora de realizar este proyecto.

³¹ <https://www.mtmad.es/>

Movistar+

Esta plataforma actualmente tiene una gran oferta de productos orientados al mismo *target* al que se dirige este documental y no solo en televisión, sino también en radio. En la plataforma digital de Movistar³² vemos que su parrilla incluye programas juveniles y de telerrealidad como *Fama*, *¡A Bailar!*, donde uno de nuestros protagonistas participó en una de las primeras ediciones y colaboró como profesor en la última edición.

Al ser una plataforma de pago, Movistar+ tiene una gran presencia en YouTube, a través de la cual consigue gran parte de su audiencia, y además presta apoyo a programas radiofónicos mediante su emisión en la plataforma para abarcar más público. El hecho de que YouTube forme una parte tan importante de Movistar+ hace posible la existencia de un cierto interés por su parte en este documental, debido a la temática que trata y que tienen en común.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE YOUTUBE

YouTube es la plataforma propiedad de Google para compartir y consumir vídeos online. Los que fueron empleados de PayPal —un servicio de pago online— Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, presentaron YouTube al mundo en febrero de 2005, siendo el primer portal de vídeo online y el que según Pérez Rufí y Gómez Pérez (2013) “se ha convertido en un referente de la cultura digital de forma inmediata”. YouTube ha seguido evolucionando positivamente y aunque actualmente no es el único portal de vídeo online, sí es el más importante y el que genera más seguimiento entre los usuarios, hasta el punto de “convertirse en el sitio más popular a nivel mundial en materia audiovisual y significando nuevos modos de consumir relatos audiovisuales” (Murolo y Lacorte, 2015), gracias a la inmediatez de la plataforma a la hora de ofrecer todo su contenido online.

³² <http://ver.movistarplus.es/programas/?nv=2>

En octubre de 2006, después de poco más de un año y medio de funcionamiento, YouTube había experimentado un crecimiento abismal, alojaba más de cien millones de vídeos y había ganado millones de usuarios en todo el mundo, así que Google, viendo el potencial de la plataforma, la compró por 1,65 billones de dólares. Chad y Steve, los cofundadores de la plataforma, subieron entonces a YouTube un vídeo, el cual se puede encontrar en el canal oficial de la plataforma con el nombre *A Message From Chad And Steve*, donde comunicaban con alegría este mensaje a los usuarios de YouTube.

A partir de entonces, el crecimiento del sitio web se aceleró a nivel comercial y también tecnológico. Por un lado muchas empresas internacionales empezaron a invertir en la plataforma y, por otro lado, YouTube modernizó ligeramente su interfaz e incorporó nuevas funciones que facilitaban la subida de vídeos por parte de los usuarios. Podríamos decir que se produjo un atisbo de impulsar la aparición de creadores de contenido, los actualmente llamados *youtubers*, fenómeno en el que se profundizará en el siguiente punto del trabajo.

Debido a su enorme expansión, tal como indican Murolo y Lacorte en su estudio, a finales de ese mismo año, la prestigiosa revista *Time* galardonó a YouTube como “Invento del año” y señaló que los motivos por los que la plataforma era merecedora de este premio fueron:

Primero, la revolución en la producción de video, hecha posible gracias el uso de cámaras baratas y software de vídeo fáciles de usar. Segundo, la revolución social que expertos y analistas han apodado Web 2.0. Se ha ejemplificado con páginas web como MySpace y Wikipedia —híbridos que son herramientas útiles pero también comunidades en desarrollo donde la gente crea y comparte información—. Mientras mayor sea el uso por parte de los usuarios, mejor funcionarán, incrementando aún más dicho uso. La tercera revolución es cultural. Los consumidores son impacientes con los medios convencionales. La idea de una cultura jerárquica, donde bustos parlantes alimentan las ideas de espectadores pasivos sobre lo que pasa en el mundo, se ha acabado. (Murolo y Lacorte, 2015)

Por estas tres principales razones, YouTube ha supuesto una revolución en el paradigma audiovisual, no sólo desde un punto de vista cultural, sino también mediático, narrativo y técnico, así como social.

A día de hoy, YouTube (2019) afirma que su objetivo es “dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance” y se autodefine como un medio basado en la libertad de expresión, la libertad de información, la libertad de oportunidades y la libertad de integración, las cuales, según la propia plataforma, son “cuatro libertades fundamentales y que nos definen como personas” (YouTube, 2019). Por este motivo, uno de los principios básicos de YouTube es brindar a todo el mundo la oportunidad de expresarse porque defienden que “el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias” (YouTube, 2019), recuperando de nuevo el concepto de “comunidad como segunda revolución” al que hacía referencia la revista *Time*.

Según los datos globales internos de YouTube actualizados en 2019, la plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, los cuales, afirman, que componen casi un tercio de los usuarios totales de Internet. Actualmente, YouTube ha crecido de tal forma a nivel de plataforma que cuenta con 91 versiones locales, es decir, tiene versiones adaptadas a 91 países diferentes, además de estar disponible hasta en 80 idiomas. Paralelamente, la plataforma ha evolucionado hasta el punto de dividirse en distintas sub-plataformas o espacios especializados, las cuales prestan diferentes servicios más específicos y enfocados a diferentes ámbitos. Entre estas sub-plataformas o secciones encontramos YouTube Premium, YouTube Gaming, YouTube Music, YouTube TV o Creator’s Studio, entre muchas otras.

Los contenidos de la plataforma también han evolucionado, y mucho. El primer vídeo subido a YouTube fue *Me at the Zoo*, del usuario Jawed el 23 de abril de 2005. Un vídeo de 18 segundos y de 240 píxeles. Durante sus casi 15 años de vida, los contenidos creados y compartidos por los usuarios han pasado de ser breves, sencillos y generalmente grabados con pocos recursos, a ser vídeos de una calidad mucho más alta y que conviven sin problema con los contenidos de

la misma plataforma creados por grandes artistas o medios de comunicación. Murolo y Lacorte (2015) afirman que “El universo YouTube es tan amplio como inabarcable. No solo en cuanto a la diversidad y cantidad de material audiovisual que almacena, sino en relación con las opciones y posibilidades que le brinda a sus usuarios y, también, en cuanto a la variedad de géneros y formatos que surgieron gracias a su uso”.

Pérez Rufí y Gómez Pérez (2013) distinguían en su estudio dos grandes grupos de contenido en YouTube basándose en su origen: por un lado aquellos hechos por las industrias culturales, los cuales coinciden por lo general con los contenidos de televisión y cine, como los *trailers* de películas o los videoclips musicales; y por otro lado existe el grupo de vídeos creados por los *youtubers*, que suelen tener un carácter más informal y de producción casera, aunque no de peor calidad.

Los videos desarrollados por las industrias culturales se pueden diferenciar en informativos, divulgativos, de entretenimiento o publicitarios. En cambio, recuperando el concepto de “inabarcabilidad” de Murolo y Lacorte, si bien YouTube no deja de evolucionar como plataforma, de la misma forma lo hacen sus contenidos, ya que los creadores deben mantenerse frescos e innovadores, por un lado a causa de la necesidad de mantener el *engagement*³³ con su audiencia, y por otro debido al afán de experimentación y búsqueda de nuevas formas de contar cosas, ya que no se rigen por las normas de la industria del audiovisual porque todo está permitido en YouTube. Por este motivo los contenidos hechos por *youtubers* son muy distintos y en constante evolución, aunque por el momento algunos de los formatos más populares en la plataforma son los tutoriales, *gameplays*³⁴, *hauls*³⁵ de ropa o de maquillaje, *covers* de música³⁶, *challenges*³⁷ o *vlogs*³⁸, entre otros.

³³ Capacidad de crear compromiso y relaciones sólidas y duraderas entre la marca, en este caso el *youtuber*, y los consumidores.

³⁴ Formato de vídeo donde un usuario se muestra a sí mismo jugando a un videojuego, combinando a la vez las propias imágenes del juego en acción.

³⁵ Formato de vídeo que consiste en mostrar, analizar y valorar un conjunto de artículos que se han comprado recientemente. Pueden ser de ropa o de maquillaje, entre otros.

³⁶ Canciones versionadas.

³⁷ Retos que se viralizan en las redes sociales.

El hecho de que una parte de los contenidos de la plataforma esté creado por las industrias culturales se debe a que los medios tradicionales han tenido que adaptarse a la aparición y evolución de la misma, al prever el abandono de gran parte de su público, el cual ha migrado a internet. Para empezar, el nombre YouTube, tal como señala Murolo (2010), se traduce al español como “TuTubo”. Este concepto hace referencia a los antiguos televisores de tubo catódico y además viene acompañado de un eslogan que confirma de forma aún más clara su directa competencia con la televisión: “Broadcast Yourself”, que se traduce como “Transmite Tú Mismo”. En otras palabras, tú mismo puedes crear tu propio canal de televisión o emisora a través de YouTube.

Aparte de esta competitividad a nivel de audiencia, frente a la imparable creatividad de los *youtubers*, nos encontramos con una industria del audiovisual que se ha visto obligada a reinventarse y adaptarse a este nuevo medio, ya sea con nuevas propuestas o apostando por contenidos clásicos. Es por eso que a día de hoy las industrias convencionales del audiovisual distribuyen su material en la plataforma “con una estudiada apariencia amateur”, tal como observan Pérez Rufí y Gómez Pérez (2013), para intentar acercarse al estilo de los creadores surgidos de la plataforma.

Por otro lado y bajo la misma premisa, para sumarse al corriente de la digitalización y aprovechar la demanda de contenido alejado de las parrillas tradicionales, los medios de comunicación convencionales han adaptado sus infraestructuras según estas necesidades. Hoy en día todos los grupos de comunicación cuentan con una plataforma digital destinada a emitir contenido únicamente online, lo cual intensifica la competencia con YouTube. En el caso concreto de España, como se ha especificado en el apartado Estudio de Mercado³⁹, actualmente las principales plataformas digitales que comparten estilo y target con YouTube son Playz, de RTVE; Flooxer, de Atresmedia; y Mtmad, de Mediaset. Todas ellas nacidas para afrontar la pérdida de público que vino de la mano de la aparición y posterior crecimiento de YouTube.

³⁸ Contenido blog en formato vídeo. El nombre surge de la fusión entre ambas terminologías.

³⁹ Disponible en la página 17

3.2. LA FIGURA DEL YOUTUBER Y SU EVOLUCIÓN

Retomando lo que se ha afirmado en la introducción del presente trabajo, YouTube, además de actuar como caldo de cultivo de nuevos formatos y posibilidades audiovisuales, ha favorecido la proliferación de un nuevo fenómeno audiovisual: los *youtubers*. Estos usuarios se distinguen de los demás porque su participación en la red es mucho más activa tanto a la hora de generar contenido como a la hora de crear comunidad entre sus seguidores. Patricia Lange (2007a) los define de la siguiente forma:

Son personas con un fuerte compromiso con YouTube en términos de la cantidad y tipo de su participación. Normalmente visitan la página a diario, o como mínimo cada semana, y en ocasiones durante una hora o más. Muchos de ellos, promocionan su trabajo dentro y fuera de la plataforma. Además de subir vídeos a YouTube, también participan en los debates que se generan, y cuando en las entrevistas se les pregunta si son *youtubers* siempre responden afirmativamente y sin titubear, mostrándose orgullosos de formar parte de la comunidad YouTube. (Lange, 2007a. Traducción propia)

En el caso de nuestros tres protagonistas, este sentimiento de orgullo por formar parte de la comunidad YouTube que menciona Lange, evoluciona hasta considerarse no sólo “*youtubers*”, sino más bien “creadores de contenido”, ya que no solo suben vídeos a YouTube, sino que también generan contenido de forma continua en el resto de sus redes. Concretamente en Abel y Albert este sentimiento no se desarrolló hasta mucho tiempo después de iniciar esta aventura. Albert nos cuenta en la entrevista realizada para el documental que antes era muy tímido: “Cuando empecé en YouTube me daba vergüenza hablar porque tenía compañeros de piso y pensaba ‘no puedo grabarme aquí y que me escuchen... ¡qué vergüenza!’ Es bonito recordarlo porque es como el comienzo de algo”. (Cornelles, 2019). La experiencia de Abel fue similar, según afirma en la entrevista: “Con mis amigos sí es verdad que... al principio lo llevaba en secreto. No quería que en ningún momento nadie supiera nada de lo que yo estaba haciendo en YouTube, pero al final de alguna forma u otra se sabe y... da ‘vergüencilla’... Ahora mis amigos lo aceptan” (Martínez, 2019).











De vuelta a los inicios de la plataforma, los usuarios que subían contenido no lo hacían de forma periódica ni con la intención de ser vistos o seguidos por otros usuarios. Algunos de ellos aprovechaban su espacio en YouTube para dar su opinión sobre algún hecho en concreto, como Auronplay, o para subir vídeos de ellos mismos jugando a videojuegos, como es el caso de El Rubius. Este contenido empezó a obtener muchas visitas por parte de otros usuarios y, consecuentemente, se empezó a generar una demanda de más contenido de este tipo. De esta forma, poco a poco se fue desarrollando un interés por parte de algunos de los usuarios en crear contenido para la plataforma para conseguir notoriedad y fama.

Así mismo, la figura del *youtuber* pasó a ser un usuario de la plataforma que se dedicaba a subir vídeos de producción casera, con más o menos calidad, normalmente con una cierta periodicidad y con los cuales conseguía una gran cantidad de suscriptores. Gracias a la implementación en 2010 de la posibilidad de monetización a través de publicidad antes y durante los vídeos, el *youtuber* también generaba ingresos por la visualización de sus vídeos. Llegados a este punto, los usuarios que subían vídeos a la plataforma ya no lo hacían por diversión y ocio, sino que comenzaron a tener una clara intencionalidad de lucro, consecuentemente y como observan Murolo y Lacorte (2015), estos creadores pasaron a estar “más vinculados a lo comercial, por lo que necesitaron hacer un video semanal, por ejemplo, o hablar de cosas que sabían que ‘vendían’ —un formato que se parece más a la televisión que al verdadero YouTube—”.

Hoy en día, este tipo de personajes han alcanzado tal nivel de popularidad mediática e influencia sobre sus suscriptores y seguidores en redes que algunos autores afirman que “han venido a sustituir a la estrella del fútbol” (Solano, 2018). No han sido pocos los *youtubers* la fama de los cuales ha conseguido traspasar la frontera de la pantalla del ordenador y han llegado a participar en los medios tradicionales, como en programas de radio, televisión o incluso en el cine, por ejemplo en el doblaje de películas.

En la Figura 1 se muestran los 10 *youtubers* españoles con más suscriptores del momento, según el portal web de estadísticas Social Blade.

Figura 1: Los 10 *youtubers* con más suscriptores de España

Rank	Grade ?	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A-	 elrubiusOMG ☺	800	34,512,441	7,512,651,334
2nd	A	 VEGETTA777 ☼	5,170	26,461,498	10,307,952,984
3rd	B+	 TheWillyrex ☼	5,405	15,539,774	5,439,009,020
4th	A	 AuronPlay ☺	384	15,494,608	1,968,442,814
5th	A	 Doggy_Doggy_Cartoons 🐶	1,615	14,544,165	5,107,475,200
6th	A-	 Willyrex ☼	4,795	14,461,681	3,521,110,063
7th	A	 Las Ratitas 💬	133	12,995,926	3,730,057,714
8th	B+	 iTownGamePlay *Terror&Diversión* 🐶	5,402	11,477,312	3,552,757,496
9th	A	 Makiman131 🐶	2,465	11,245,189	2,680,624,331
10th	A	 TheGrefg ☼	2,464	10,411,077	2,618,701,496

Nota. Recuperado de Social Blade. (2019a, 25 abril). Top 250 YouTubers in Spain sorted by subscribers. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>

3.3. YOUTUBE COMO INDUSTRIA ACTUALMENTE

3.3.1. La cadena de valor

A la hora de estudiar la cadena de valor de un *youtuber*, tal como indica Izquierdo-Castillo (2012), “hemos de tener en cuenta que la plataforma no permite suscripciones mensuales a contenidos (como Twitch⁴⁰, por ejemplo) o micropagos para acceder a ellos (como Filmin⁴¹), por lo que el único modelo de negocio disponible para los *youtubers* es el dependiente de la publicidad”.

⁴⁰ Plataforma propiedad de Amazon.com que permite retransmitir en *streaming* videojuegos en directo.

⁴¹ Plataforma de cine online en *streaming*, principalmente de cine de autor e independiente.

Sin olvidar que YouTube es una plataforma de vídeo online, la cadena de valor de un *youtuber* parte de la cadena de valor de la industria audiovisual, con la diferencia de que los agentes principales que intervienen en el proceso de creación pasan a reducirse notablemente en este caso: los propios *youtubers* se encargan de la fase creativa así como de la fase de producción, tal como afirma Abel Martínez (2019) en la entrevista para el documental: “Todo el papel de pensar la idea, producirla, grabarla, editarla lo hace todo una misma persona en muchas ocasiones, en otras hay un editor de por medio, pero en la gran mayoría de casos todo lo hace una misma persona”, y añade desde su opinión crítica que “el hecho de que no se valore que una persona tenga todas esas aptitudes, pues... es algo que todavía sigue en la sociedad, pero creo que va avanzando poquito a poco” (Martínez, 2019).

Paralelamente a la fase de producción las Agencias de Representación y *Networks*, de las cuales se estudia su funcionamiento más adelante, complementan esta actividad con la distribución y publicidad de su producto, la cual viene a ser la fase más importante, recuperando la afirmación de Izquierdo-Castillo. Los *youtubers* no cuentan con un gran equipo para llevar a cabo sus producciones, aunque sí que disponen de la ayuda y consejo de estas empresas para generar ideas y elevar la calidad de sus vídeos, desde un punto de vista comercial, por lo que las dos fases principales de esta cadena de valor se encuentran interconectadas y suceden o se desarrollan muchas veces al mismo tiempo.

Por lo pronto y como ya se ha comentado, YouTube, así como los *youtubers*, se nutren de la publicidad y lo hacen de la siguiente forma, tal como especifica Adrián López (2016):

Una vez que los creadores han habilitado la opción de monetización, el canal entra en contacto con AdSense, un producto de Google que le da la opción a los creadores de elegir, dentro de una nómina específica, el tipo de anunciante más acorde con su canal, el formato y ubicación del anunciante en la interfaz y a partir de ese momento podrá comenzar a cobrar un porcentaje de los ingresos por la publicidad que se muestra en los videos, dependiendo de las

visitas recibidas. Esta suma depende de varios factores, como por ejemplo, el país, la suma de dinero que pagan los anunciantes, la propia gestión y negociación comercial que produzca el realizador, la efectiva monetización de la visita, esto es, que aparezcan en la pantalla del usuario los anuncios, lo cual muchas veces no sucede ya que pueden estar utilizando programas que bloquean los anuncios como Adblock. Por todos estos motivos es muy difícil establecer una suma específica en relación a los pagos que realiza YouTube. (López, 2016)

Sin embargo, para los creadores de contenido de la plataforma no se trata de únicamente subir un vídeo y cobrar por sus visualizaciones, sino que por el contrario este proceso de monetización, el cual bien detalla López, no es su fuente principal de ingresos, porque la suma final de ganancias mediante este método es muy baja. Un claro ejemplo de este hecho es el caso del famoso *youtuber*, y recientemente estrenado como cineasta con el film *Vosotros sois mi película*, Wismichu, el cual compartió en Twitter la suma de dinero que su vídeo *Silencio 3* había generado a través de la monetización por visualizaciones. En el *tweet*, el *youtuber* expresaba su indignación junto con una captura de pantalla de las estadísticas de su vídeo: Por más de dos millones de visualizaciones —exactamente dos millones treinta y siete mil setecientos ochenta y ocho— solamente se habían generado ciento cuatro euros con sesenta y cuatro céntimos (Prego, 2017).

Por este motivo muchos *youtubers* deciden complementar la monetización propia de la plataforma colaborando con marcas y anunciantes específicos mediante la promoción directa de productos en sus vídeos, incluyendo publicidad y *merchandising* en sus redes —la cual cosa interesa y mucho a dichos anunciantes, ya que les permite llegar a un gran número de personas de forma segura, a diferencia de a través de los medios de comunicación tradicionales (Conde, 2019)— o también mediante la colaboración en eventos publicitarios. De esta forma es como realmente un *youtuber* obtiene ingresos suficientes para vivir e incluso, en algunos casos, suficientes para hacerse rico.

Diego Conde nos explica en la entrevista realizada para el documental que las tarifas que se aplican por las acciones publicitarias dependen de varios factores, como la plataforma donde se lleva a cabo o el tipo de acción publicitaria, es decir, la marca deberá pagar más o menos según si se trata de un *story* en Instagram, una mención en alguno de los vídeos de un *youtuber*, o un evento en Callao, entre otras opciones. El factor condicionante en este aspecto, sin embargo, es el número de seguidores del *influencer* que lleve a cabo la acción publicitaria (Conde, 2019).

Debido a todos estos factores, las tarifas se adaptan a cada caso, sin embargo, desde El Periódico se propone una aproximación a las mismas según, afirman, diversas fuentes del sector. Por ejemplo y en términos generales, actualmente en el caso de un *youtuber* con diez mil seguidores, este puede recibir entre ciento cincuenta y trescientos euros por mencionar una marca o mostrar un producto en uno de sus vídeos. Si el *youtuber* en cuestión cuenta al menos con medio millón de seguidores, esta suma asciende a alrededor de diez mil euros. (Berengueras, 2017)

En consecuencia a la aparición de esta nueva posibilidad publicitaria y esta apertura de las opciones comerciales de las que disponen los *youtubers*, empezaron a aparecer empresas especializadas en gestionar los aspectos comerciales de YouTube, además de brindar un “asesoramiento integral de la práctica y de la profesionalización de la actividad” (López, 2016) de un *youtuber*: las *Networks* y Agencias de Representación.

3.3.2. Networks, Agencias y Marcas

En este apartado entramos en detalle en la vertiente más comercial de la plataforma que estamos estudiando: las Redes Multicanal, a las que nos referiremos con el término “*Networks*”, y las Agencias de Representación. Existen empresas que agrupan ambas partes, pero se trata de dos departamentos distintos.

“Una *Network* como tal trabaja a través de la conexión con YouTube. Las *Networks* tienen un acuerdo con la plataforma y ellas se encargan de gestionar todo el canal de los *youtubers* que se han asociado con ellas, es decir, la publicidad que se muestra en estos canales o posicionar sus vídeos de una forma u otra, aunque dentro de los límites que permiten el propio YouTube y Google” (Conde, 2019). Las *Networks*, además, también se encargan de gestionar la obtención de ingresos a través de la monetización de YouTube, de modificar los títulos de los vídeos y sus etiquetas, de la programación de los vídeos, de la gestión de *partners* y de los derechos digitales —con el fin de evitar infringir leyes de propiedad intelectual—, así como de productos y ventas. Toda esta gestión que lleva a cabo la *Network* sucede a cambio de un porcentaje de los ingresos que generan los canales que gestionan.

Estas empresas no cuentan con la aprobación de YouTube ni de Google pero, siempre y cuando las condiciones les sean favorables, a los *youtubers* les sirve para encontrar oportunidades publicitarias sin tener que preocuparse de buscarlas ellos mismos, sin olvidar que “estar en una *Network* no significa que te busquen marcas” (Conde, 2019), debido a que esa no es su función principal. Algunas de las *Networks* más importantes a nivel mundial son Vevo, la cual está administrada por Sony Music y Universal Music, también Disney Digital Network o Machimina. Otras de las *Networks* más relevantes del momento son BroandbandTV, Fullscreen y Mitu.

Entre las *Networks* y las Agencias de Representación existen puntos en común, empezando por el hecho de que los clientes potenciales de dichas empresas son los creadores de contenidos, ya sean *youtubers*, músicos u otros artistas, y como se ha comentado en el punto anterior, ambas les ayudan en términos de producción, a la hora de encontrar financiación, de conseguir recursos materiales e instalaciones, o de promocionarse en otras plataformas para aumentar su público. Sin embargo, a diferencia de las *Networks*, las Agencias de Representación no gestionan los canales de los *youtubers* asociados con ellos, ni tampoco gestionan los anuncios y publicidad que aparece antes, después o alrededor de sus vídeos.

Las Agencias de Representación principalmente representan a los *youtubers* e *influencers* y les dan amparo ante el mundo comercial, además de “aprovechar su audiencia para buscar campañas publicitarias para promocionar productos que encajen con ellos” (Conde, 2018). Diego Conde (2019) —Jeiko Blu en redes, fundador de su propia Agencia de Representación bajo el nombre “Reclutados”, representante de Carla Palau, *Carla Laubalo*, y Abel Martínez, *Abel QuéCuentas*, dos de los protagonistas de nuestro documental— afirma en la entrevista realizada para el documental: “el trabajo que hacemos como representantes yo siempre lo asimilo mucho al trabajo que hacemos como padres, les tenemos que cuidar y guiar un poco, sin que pierdan su estilo”. Según su experiencia, ser representante es un trabajo de 24h, porque los problemas surgen cuando hay un vídeo que hay que subir a una hora concreta, porque así lo quiere la marca, y justo a esa hora YouTube no funciona. “Al fin y al cabo nuestro trabajo es estar atentos a si surge un problema o una emergencia, ahí debemos estar nosotros para apagar el incendio que haya ocurrido en cualquier sitio, metafóricamente” (Conde, 2019).

La actividad principal de las Agencias de Representación se centra en poner en contacto a estos creadores de contenido con el mundo de la publicidad y las marcas y, además, gestionar todas las campañas publicitarias que hacen porque, de acuerdo con las afirmaciones de Diego (Conde, 2019), “son *influencers* y saben muy bien grabar vídeos o hacer fotos para Instagram, pero no saben hacer una negociación o cuánto tienen que cobrar a una marca”. Y añade: “Nosotros nos encargamos de poner en valor su trabajo. Las marcas tienen que pagar la audiencia asegurada a la que van a llegar a través de ellos la cual, a diferencia de en los medios convencionales como la televisión, se puede saber de forma exacta gracias a las estadísticas de sus canales de YouTube” (Conde, 2019). De esta forma, las Agencias ofrecen asesoramiento personalizado a los creadores además de numerosas posibilidades de crecimiento comercial, las cuales en muchas ocasiones pueden transformarse en grandes oportunidades para ellos, como contratos y colaboraciones con empresas de medios tradicionales, e incluso pueden significar empezar otros proyectos más ambiciosos o convertirse en estrellas internacionales.

Las Agencias de Representación no trabajan solo para los *youtubers* y otros creadores, sino que paralelamente trabajan con las propias marcas, las cuales son su otro tipo de cliente potencial. En la Figura 1⁴² se puede comprobar que las audiencias de este nuevo tipo de personaje público a los que denominamos *youtubers* son muy elevadas y “empiezan a rivalizar con las de los productores de contenidos convencionales como las televisiones. No es extraño, por lo tanto, que las marcas [...] hayan comenzado a interesarse por estas nuevas *celebrities* e *influencers* de la plataforma” (Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018). En consecuencia a este interés, la relación comercial entre Agencias y marcas se produce principalmente, como explica Diego Conde (2019), cuando las propias marcas se ponen en contacto con la Agencia y comunican su interés por determinados *youtubers* u otro tipo de artistas, así como sus objetivos comerciales. Frente a este requerimiento de las marcas, son las Agencias las que les asesoran con respecto a las opciones más rentables y efectivas para desarrollar campañas publicitarias con éxito según sus necesidades.

Por otro lado, aunque de forma menos usual, las Agencias también proponen a las marcas la posibilidad de colaborar con los perfiles de los creadores a los que ampara, es decir, les proponen estrategias personalizadas para publicitarse más efectivamente en los medios digitales y les ponen en contacto con los creadores de contenido más adecuados para cada una de ellas, siempre teniendo en cuenta el tipo de canal, el contenido que ofrecen y el público *millennial*⁴³ al que podrían alcanzar. Una vez establecido este contacto entre marcas y creadores, en el caso concreto de los *youtubers*, estos proceden a llevar a cabo la acción publicitaria para una marca introduciendo publicidad en sus vídeos, por ejemplo mediante *Product Placement*⁴⁴, *Branded Content*⁴⁵, también a través de canales patrocinados, eventos o coproducciones.

⁴² Retroceder hasta la página 28

⁴³ También llamados “Generación Y”, son las personas nacidas entre los años 80 y el 2000. Hoy en día tienen entre 19 y 38 años y son el público potencial de los creadores de contenido de YouTube.

⁴⁴ Técnica publicitaria también conocida como “posicionamiento de producto”. Consiste en insertar un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa de un producto audiovisual.

⁴⁵ También denominado “contenido de marca”. Consiste generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor. Un ejemplo de *Branded Content* es el caso de *Popeye*,

Las Agencias, tal como nos cuenta Diego Conde (2019), se encargan de dar valor al trabajo del *youtuber*, pero este valor no depende únicamente de la audiencia a la que puede llegar un anunciante, sino también el tipo de canal donde se está anunciando. El hecho de introducir publicidad en el contenido de un canal no siempre es bien recibido por su audiencia, ya que propicia una pérdida de la veracidad o naturalidad del canal, lo que genera disconformidad entre sus suscriptores y, por tanto, puede hacer perder popularidad al *youtuber* progresivamente.

Por este motivo, existen diferentes tipos de canales, o diferentes estilos de *youtubers* con respecto a la publicidad: por un lado encontramos los que aceptan todas las colaboraciones que se les ofrecen y, en consecuencia, tienen un caché más bajo, es decir, las marcas pagarán menos por anunciarse en su canal, mientras que por otro lado encontramos *youtubers* que son más selectivos a la hora de aceptar colaboraciones con marcas. Esto último sucede normalmente porque sus canales son más especializados o porque tienen criterios o principios más firmes, de forma que al ser más difícil que acepten una colaboración, sube su caché y, por lo tanto, las marcas deberán pagar más para que anuncien sus productos.

3.4. IMPACTO EN LA SOCIEDAD

3.4.1. Mercado móvil y redes sociales

El avance de la tecnología de YouTube, así como su desarrollo, viene de la mano de la evolución y expansión de Internet. Cuando nació YouTube, la única forma de acceder al sitio web era a través de un ordenador que tuviera conexión a internet, pero con la revolución del internet móvil todo cambió. Al principio, disponer de internet en un dispositivo móvil era muy caro, además de bastante complicado de manejar gracias —o por culpa— de la moda de los móviles pequeños.

que surgió por la necesidad de la Cámara de Productores de Espinacas de EEUU de fomentar el consumo de espinacas en los niños de la generación de los años treinta y, al final, se les ocurrió desarrollar una tira cómica de un marinero musculoso que se hacía fuerte al tomar espinacas. (Socialmood, 2015)

Entonces, cuando el internet móvil comenzó a estar a nuestro alcance, el tiempo que los usuarios de la plataforma invertían en mirar vídeos aumentó considerablemente, y así siguió sucediendo hasta a día de hoy cuando, según los datos globales de YouTube de este año, más del 70% del tiempo de visualización de YouTube procede de dispositivos móviles (YouTube, 2019).

El avance del internet móvil no ha sido el único condicionante que ha favorecido la visualización de la plataforma desde dispositivos móviles, sino también la aparición y mejora progresiva de los teléfonos y tabletas inteligentes, los comúnmente denominados *smartphones* y *tablets*, los cuales nos permiten hacer de todo con ellos, desde llamar hasta hacer gestiones con nuestro banco, y sin los que hoy en día no sabríamos vivir. Esto hizo cambiar el rumbo de la plataforma, la cual a través de Google adaptó su interfaz y funcionalidades para ser visitada y manejada cómodamente desde estos dispositivos, de la misma forma que sus usuarios también se tuvieron que adaptar, y los que en mayor medida lo tuvieron que hacer fueron los creadores de contenido.

Los dispositivos móviles han favorecido la proliferación de las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, las cuales se han convertido en espacios de conversación, de compartir opiniones, en espacios para la comunicación e interacción entre personas a través de comunidades y grupos. Ante este escenario, los *youtubers* han tenido que adaptar su contenido para trascender la pantalla y conseguir “autopublicitar” o redirigir a la audiencia de sus redes sociales hasta el contenido de su canal principal de YouTube. De tal manera que, “estas interfaces de la web 2.0 permiten la configuración de un nuevo espacio de producción, circulación y recepción de discursos sociales, que al ser rápidamente colonizados por la lógica comercial plantean un cambio rotundo en las nuevas modalidades de producción cultural de cara a las nuevas generaciones” (López, 2016). Por eso es importante para estos personajes mantener la interacción y el *feedback*⁴⁶ con sus seguidores a través de otras

⁴⁶ En castellano se traduce como “retroalimentación”. Es la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido. Los *youtubers* lo necesitan para conocer la aceptación de su contenido por su público y poder generar así nuevo contenido basado en estas respuestas.

plataformas como Instagram, ya sea mediante *posts* con fotografías convencionales o a través de *stories* que redirijan directamente al enlace de YouTube de su nuevo vídeo. De esta forma, el alcance social de YouTube trasciende la propia plataforma, tal como nos explica Carla: “no es solo subir un video a la semana, está también mantener al día a los seguidores en redes sociales, en *stories*, en Twitter, Instagram, todo...” (Palau, 2019).

3.4.2. Influencia en la adolescencia

Según los datos generales de YouTube recogidos durante el 2019, más de 1.900 millones de usuarios inician sesión en YouTube cada mes: los espectadores pasan más de 1.000 millones de horas diarias en la plataforma y generan miles de millones de visualizaciones, por lo que el *engagement* que se llega a generar entre los creadores de contenido y los usuarios que visualizan sus vídeos es abismal. Los *youtubers* han sabido aprovechar este factor muy bien a través de lo que Adrián López (2016) define como “una performance particular que genera identificaciones y empatías y se incorpora en un proceso en el que subjetividades modeladas, en buena parte, al calor de las pantallas perpetúan y amplían dicho proceso en nuevos grupos de usuarios receptores que se habitúan al consumo de estos contenidos”.

Es decir, los *youtubers* consiguen fidelizar con su audiencia mediante la empatía y la identificación personal, ya que comparten su vida y sus experiencias apelando directamente a su público y pidiendo su participación en las redes, muchas veces como estrategia para mantener las expectativas de su público en alto con respecto a futuros vídeos. De esta forma, en referencia a estos nuevos grupos receptores de los que habla López, este público se acostumbra a una rutina de visionado de este contenido que se publica periódicamente, lo cual transforma el mismo hecho en una experiencia o una actividad obligatoria para ellos. Estos nuevos grupos están formados por usuarios en edad adolescente y son el target potencial de los *youtubers*.

En consecuencia, nos encontramos en una situación donde los referentes para estos jóvenes usuarios ya no son personajes de la televisión o el cine, ni los cantantes de Pop, sino los *youtubers*, junto con otras *celebrities* provenientes de medios digitales y redes sociales como el antiguo y desaparecido *Vine*⁴⁷, *Musical.ly*⁴⁸ o *Tik-Tok*⁴⁹, lo cual “supone así un nuevo ejemplo de cómo los referentes culturales han cambiado y proceden del mundo digital online y de las comunidades en red” (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2013).

La fama que alcanzan y la influencia que los *youtubers* generan en sus seguidores es tan elevada, que causan auténtico furor. Cual superestrella de Hollywood, es tal el fanatismo que despiertan que sus seguidores desesperan con tal de conseguir una fotografía, un autógrafo, un saludo o, aunque sea, una simple mirada. Tras conseguir este objetivo con éxito, o a veces incluso antes de hacerlo, tiene lugar el consiguiente desmayo y desvanecimiento del sujeto al que llamamos fan. A causa de este sentimiento de idolatría y amor irracional, en muchos casos se han desencadenado anécdotas nada cómodas ni agradables para los famosos *youtubers*, y que podrían perfectamente ocurrir de la misma forma a otras *celebrities*, ya fuesen cantantes o actrices, por ejemplo. Algunas de ellas tan fuera de lo común que han llegado a tener cabida en la agenda de los noticiarios de medios de comunicación tradicionales.

Este es el caso de Rubén Doblas, el *youtuber* más famoso de España conocido como El Rubius, que actualmente supera los treinta y cuatro millones y medio de suscriptores en su canal de YouTube. En una ocasión, Rubén amaneció una buena mañana con una multitud de gente acampada en su jardín frente a su puerta. Permanecieron allí durante días, causando una fuerte presión al joven y provocando que apenas saliera de su casa durante un año. Los protagonistas de nuestro documental nos explican que ellos también han vivido algunas experiencias de este tipo, incluso sin haber alcanzado el nivel de fama de El Rubius.

⁴⁷ App que permitía crear y publicar vídeos de hasta 6 segundos que se reproducían en bucle. Cesó su actividad en 2017.

⁴⁸ Antigua red social y App para crear, compartir y transmitir en directo vídeos musicales de entre 15 segundos y 1 minuto. Desapareció como red social en agosto de 2018.

⁴⁹ App que reemplazó en 2018 a Musical.ly, ofrece el mismo servicio.

Albert (2019) afirma que “una vez unos fans averiguaron donde vivía, subieron hasta mi rellano y se quedaron allí sentados llamándome y comiendo chuches”. En otra ocasión experimentaron otra anécdota de este estilo, pero aseguran que fue un tanto más incómoda aunque, en parte, bastante adorable: en uno de sus vídeos, Albert comentó que le gustaban los huevos de chocolate Kinder Sorpresa. Unos días más tarde, uno de sus fans le dejó en su puerta un huevo Kinder y se tomó la molestia de hacer un caminito de confeti en forma de corazón desde su puerta, por toda la escalera hasta su buzón, el cual había decorado con pegatinas de estrellas doradas y donde había dejado una carta para él (Cornelles, 2019).

Tomando como ejemplo estos tres casos, se puede comprobar que la adoración que sienten estos usuarios tan jóvenes por sus ídolos *youtubers* es extrema, y no se dispone de ninguna certeza de si la misma puede llegar a límites insospechados, ni de cómo puede afectar a los mismos usuarios a nivel personal. Desde el punto de vista de nuestros protagonistas, los *youtubers* deben ser conscientes del poder de influencia que tienen sobre su público y de la enorme responsabilidad que eso conlleva, por lo tanto deben aprovecharlo con buenos fines. Por ejemplo, Carla nos explica que, después de escribir el libro *Sé más tú: Una historia de bullying con final feliz* donde relata su experiencia con el *bullying*, le escribe a diario muchísima gente que sufre *bullying* y que buscan ayuda en ella. “¿Cómo les ayudo? Pues influenciando a esa gente para que sigan adelante, porque todo pasa, poniendo mi ejemplo. Al fin y al cabo no dejas de ser una influencia para ellos, y de alguna manera les puedes a ayudar” (Palau, 2019).

María Solano (2018) propone una aproximación a las consecuencias de la influencia de los *youtubers*, junto con otros personajes públicos, en los usuarios que les siguen y que, como se ha comentado recientemente, se encuentran en la etapa de su vida donde son más moldeables por la sociedad. Solano (2018) diferencia dos problemas principales que según ella “se esconden de la realidad”.

El primero de ellos está relacionado con los valores que se transmiten desde las familias, afirma, “con respecto al verdadero sentido del éxito” (Solano, 2018). Desde este punto de vista se plantea la siguiente pregunta, ¿el éxito se consigue de forma fácil o hay que trabajar duro para ello? En referencia a uno de los objetivos que mueven este trabajo, esta cuestión se encuentra estrechamente relacionada con otro de los argumentos planteados en el inicio del presente estudio y del cual se prevé su concordancia con el pensamiento general de la sociedad: los *youtubers* ganan grandes cantidades de dinero sin esforzarse en su trabajo.

Sin embargo y en contraposición encontramos que, de acuerdo a lo que nos explica Abel Martínez en la entrevista realizada para el documental, ser *youtuber* implica mucha dedicación y tiempo. Abel relata desde su experiencia que durante el año pasado, “salí con mis amigos de fiesta... una vez cada seis meses, quiero decir... todo lo que no salía entre semana o los fines de semana lo invertía en un sábado por la mañana en grabar y editar y subir el domingo. Al final es invertir el tiempo que tienes en hacer lo que te pide la Universidad, que son bastantes trabajos, y todo lo que puedas y más a grabar y editar... que eso consume mucho tiempo” (Martínez, 2019). Otra de nuestras protagonistas, Carla, añade que hay días en los que casi no duerme porque tiene que editar y que los fines de semana tampoco existen para ella. “Hay muchísimo trabajo detrás y que la gente no ve. Una persona con otro oficio, a lo mejor, llega al trabajo, termina su jornada y se va a casa y descansa. Aquí la jornada es infinita” (Palau, 2019).

El otro gran problema que especifica Solano, y que de la misma forma se relaciona con los objetivos de este estudio, es que “no se muestra —o se olvida demasiado pronto— la cara oculta de la realidad de los *youtubers* triunfadores, esa que nos muestra que se sienten presionados, que tienen una especie de esquizofrenia vital entre lo que realmente les ocurre y lo que muestran en las redes” (Solano, 2018). En relación a esta faceta de la vida del *youtuber*, Carla nos cuenta que precisamente eso es lo más difícil de este oficio.

Desde su propia experiencia, Carla Palau afirma: “Si te pasa algo, estás enferma o triste, tienes que seguir poniendo esa buena cara, porque el mensaje que quieres transmitir es positivo siempre. No puedes decir que no, porque no puedes pedirte la baja o ir al médico, entonces... ponerte esa ‘máscara’ para mostrar algo que a lo mejor en ese momento no sientes es como lo más difícil, creo, que tenemos” (Palau, 2019).

A pesar de ello, YouTube también ha aportado muchas cosas positivas a los tres protagonistas del documental que nace de este proyecto. Tanto Carla como Albert y Abel, coinciden en que empezar en YouTube ha sido la mejor decisión que han tomado nunca (Cornelles, Martínez, Palau, 2019).

4. CREACIÓN DEL DOCUMENTAL

Una vez tratado el tema desde un punto de vista teórico, para llegar a elaborar el ejercicio práctico de este trabajo, el documental *YouTuber: La realidad detrás de la pantalla*, he seguido los pasos que se detallan en los siguientes apartados, empezando por el desarrollo de la idea siguiendo por el rodaje y, finalmente, la edición de un teaser promocional.

4.1. DESARROLLO DE LA IDEA

Idea

Tres *youtubers* navegan día a día entre el trabajo duro por el éxito y el deseo de preservar su intimidad y vida social.

Sinopsis

Documental sobre la realidad que se esconde detrás de las cámaras de los *youtubers*. ¿Qué hace un *youtuber* cuando no está grabando? ¿Tienen tiempo libre? ¿A dónde van para desconectar de su trabajo? ¿Son realmente como muestran en sus videos? Nos trasladaremos a Madrid y nos adentraremos en la realidad de personas que se dedican a este oficio.

Viviremos con ellas durante una semana para conocer en primera persona qué significa ser *youtuber*. ¿Es realmente tan fácil como parece? ¿Son todas ventajas y lujos, o también hay inconvenientes? Estos son algunos de los interrogantes a los que daremos respuesta en este proyecto.

Argumento

Carla Laubalo, Albert Cornelles y Abel Martínez son tres de los muchos jóvenes que se han atrevido a dar el salto al otro lado de la pantalla y han apostado por lanzarse a la azarosa aventura de ser *youtubers*. Los tres se dieron cuenta de que estaban hechos para compartir su vida y sus experiencias con el mundo, ¿y qué mejor manera de hacerlo que a través de la plataforma de transmisión y difusión de vídeo más importante de Internet? Gracias a YouTube han conseguido convertir su pasión en su trabajo y disfrutar cada día creando contenido para su canal, pero... ¿a qué precio?

Nos trasladamos a Madrid para adentrarnos en las vidas de nuestros tres protagonistas, conoceremos sus ambiciones, sus inquietudes y su objetivo como *youtubers*. Veremos cómo es su día a día, cómo se organizan y cómo compaginan su vida privada con su vida pública:

Acompañaremos a Carla a su primera y abrumadora firma de libros en el Corte Inglés de la plaza Callao y grabaremos con ella un vídeo de promoción para el nuevo programa de MTV, *Resistiré*. Mientras tanto, nos colaremos en una clase de baile de Albert donde nos mostrará su pasión por el *Funky*⁵⁰ y, más tarde, le ayudaremos a preparar el rodaje de su formato adaptado para YouTube *UySims Dúo*, junto con otros *youtubers* de éxito del momento. A la vez que todo esto, asistiremos a la universidad con Abel y veremos desde dentro cómo se prepara y se graba un vídeo especializado en fotografía con luces de neón.

¿Cuántas noches sin dormir se necesitan para terminar un vídeo a tiempo?

⁵⁰ Estilo de baile urbano que nació en Nueva York y combina pasos de *breakdance*, *jazz* y ritmos *afro*.

4.2. PERSONAJES

A continuación se presentan los personajes principales y secundarios que participan en el documental. Todos ellos son *youtubers*, pero además la mayoría han traspasado la frontera de la pantalla y se han expandido a otros ámbitos como la literatura, la música, la televisión o la radio. Comencemos con los protagonistas de nuestra historia:

Imagen 1



Fuente: Instagram @laubalo

CARLA LAUBALO

La joven conocida como Carla Palau por sus amigos y familiares, ha pasado de ser una chica tímida y “rarita” que sufría *bullying* en el colegio, a una *youtuber* e *influencer* de éxito que cuenta, después de dos años de rodaje, con más de un millón de suscriptores y casi trescientos mil seguidores en Instagram con tan sólo 25 años.

La que fuere profesora de jardín de infancia, fan de Disney y del Pop Coreano, se autodefine como una chica alegre, optimista y a la que le gusta disfrutar de la vida y pasar tiempo con los suyos.

Empezó su aventura en YouTube hace dos años creando y compartiendo vídeos de los que a ella le gustaba ver, como tutoriales de maquillaje, de tratamientos faciales o *hauls* de las compras que hacía por Internet. Actualmente en su canal encontramos contenido principalmente de entretenimiento como *challenges* y *vlogs*, pero también nos ofrece vídeos a los que dedica mucho más trabajo, como sus *covers* musicales y videoclips.

Recientemente ha escrito un libro —“*Sé más tú: Una historia de bullying con final feliz*”— sobre su experiencia con el *bullying* y del cual en poco más de un mes ha sido necesario elaborar una segunda edición.

UY ALBERT!

Albert Cornelles es originario de Valencia y con 28 años, ha conseguido forjarse su fama en YouTube bajo el seudónimo Uy Albert! En este canal cuenta actualmente con más de cuatrocientos mil suscriptores en la plataforma y noventa y ocho mil followers en su cuenta de Instagram.

Albert ha dedicado su vida a la danza y desde muy joven, a sus 20 años, empezó su carrera televisiva



Fuente: Instagram @uyalbert

participando en la tercera temporada del programa de televisión *Fama ¡A Bailar!*, donde consiguió quedar entre los seis finalistas. En la última edición del programa, Albert formó parte del equipo como profesor en la academia y encargado de poner en contacto a los concursantes con las redes sociales.

Hoy en día vive en Madrid y comparte piso con Carla. Compagina su carrera profesional como profesor de danza, en la escuela iDance, y su canal de YouTube, donde encontramos además de *challenges* y *vlogs*, principalmente contenido relacionado con el mundo del baile.

Albert es conocido por ser el creador de formatos televisivos adaptados a la plataforma digital como *Mira Qué YouTuber Baila*, *Uy Sims* —anteriormente llamado *GH Sims*— o *Lip-Sync YouTube Battle*.

ABEL QuéCUENTAS

Menos conocido por su nombre real, Abel Martínez, es originario de Murcia pero ha vivido también en Granada, en Costa Rica y actualmente reside en Madrid, donde se encuentra estudiando la carrera de Comunicación Audiovisual a la vez que un Master en Animación 3D.

Imagen 3



Fuente: Instagram @abelquecuentas

“Cuando tenía 8 años y vivía en Costa Rica ya tenía una cámara de vídeo. Iba grabando con mi hermano y subíamos todo ese contenido a un blog. Entonces desde ahí lo de grabar y crear cosas ha ido en mí” (Martínez, 2019).

Con 22 años, Abel no ha tenido suficiente con un solo canal de YouTube, sino que se ha enrolado en un segundo canal. El primero, compartido con su amigo y compañero

de piso Andrés bajo el nombre DobleA, acumula ya casi diecinueve mil suscriptores. Los contenidos que nos ofrecen estos dos jóvenes son de entretenimiento: *challenges* tales como “Reaccionando al K-Pop” o retos virales como el del yogur con sal.

Paralelamente, a raíz del interés de Abel por el audiovisual y el 3D, decidió iniciar desde cero un segundo canal que estuviese dedicado a contenidos relacionados con este campo, los cuales más que de entretenimiento son divulgativos.

Este último canal recibe por nombre Abel QuéCuentas y hasta el momento ha conseguido llamar la atención nada más y nada menos que de diecisiete mil novecientos suscriptores, y parece que va en aumento.

Además de estos tres *youtubers* —las vidas de los cuales tejerán el hilo conductor de este documental— también hemos podido contar con la colaboración de otros personajes representativos y relevantes de esta industria. Los presentamos a continuación:

JEIKO BLU

Jeiko Blu se llama en realidad Diego Conde. Fan de la animación y las fiestas temáticas, es actualmente el representante de Carla y de Abel entre muchos otros *youtubers* y además de otros artistas como músicos e influencers.

Su pasión al principio de su camino era la televisión pero, cuando empezó a estudiar Publicidad y Relaciones Públicas, se dio cuenta de que estaba hecho para un mundo más artístico, el mundo de Internet. Hoy en día es director de su propia Agencia de Representación, bajo el nombre Reclutados, en Madrid.

PERCEBES Y GRELOS

Su nombre real es Carolina Iglesias y es de Galicia. Se inició como tuitera y actualmente es también una famosa *youtuber* y colaboradora de programas de televisión como *Operación Triunfo* y *Zapeando*. Además es presentadora del programa de Vodafone yu, *Hora Youtuber*. Carolina, junto con la también conocida *youtuber* Soy Una Pringada⁵¹, ha creado su propio show teatral bajo el nombre *Que vuelva Fotolog* que glorifica la cultura de los 2000 y que en su primera temporada arrasó en taquilla. En su canal de YouTube se autodefine de la siguiente forma: "Soy guionista y cómica. [...] Me gusta lo hortera, hablar de caca, escribir, Raphael y la comedia. Si te quedas conmigo, prometo serte fiel." (Percebesygrelos, 2012)

ANDREA COMPTON

Andrea Compton, Andrea Rodríguez en la realidad, saltó a la fama en 2017 y actualmente suma más de un millón de seguidores en sus redes. Antes era *viner* y actualmente es *youtuber*. En su canal ofrece contenido principalmente de humor en formato *vlog* o *unboxing*⁵², entre otros. Cuenta con el apoyo de la compañía Universal, gracias a la cual ha participado como actriz de doblaje en la película *Canta*⁵³ junto a Paco León, entre otros artistas. Además, también ha

⁵¹ <https://www.youtube.com/channel/UC9ths7ZO0InEWmdYMBY0Y1g>

⁵² Vídeo que muestra el desempaquetado de un producto. Suele incluir una explicación detallada de dicho producto.

⁵³ Película musical de animación. Andrea puso voz a "Ash", uno de los personajes protagonistas y al cual da voz Scarlett Johansson en la versión original.

entrevistado a estrellas de Hollywood para promocionar las películas de la misma compañía. Andrea es colaboradora asidua del programa de radio para Los 40 Principales, *yu, No Te Pierdas Nada*, junto a Carolina Iglesias —Percebes y Grelos en redes—, donde expresa su opinión como experta y aconseja sobre películas y series.

ANDRESITOYEAH

Su nombre real es Andrés Terrado, apasionado del audiovisual y de la cocina, comparte piso y canal de YouTube con Abel. Actualmente, Andrés estudia la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas y mientras tanto trabaja como DJ en el Club Cuenca de Madrid. También es modelo y todavía se las ingenia para, además de crear contenido para el canal Doble A junto con Abel, llevar un canal de YouTube especializado y dedicado a la cocina, que cuenta con casi mil quinientos suscriptores. Afirma que *“desde pequeño me ha gustado cocinar. Cuando crecí, descubrí la importancia de la comida en nuestras vidas”* (Andresitoyeah, 2017)

KIKILLO

Originario de Almería y de nombre real Francisco García, lanzó su canal de YouTube en 2010. Emigró a Madrid en busca de nuevas oportunidades y para estudiar Comunicación Audiovisual. En 2016 fue galardonado con el Premio Almería Joven en medios de comunicación. Actualmente tiene 25 años y ha conseguido más de ciento cuarenta mil seguidores. Su canal no es especializado, ya que a lo largo de los años ha creado contenido muy diverso para la plataforma, desde *vlogs* y *tags*⁵⁴, hasta vídeos de retos entre muchos otros formatos típicos de YouTube. Actualmente es participante del programa para YouTube que ha creado Uy Albert!, *UySims Dúo*, basado en el programa de televisión *GH Dúo*.

⁵⁴ En estos vídeos, el *youtuber* tiene que responder a una serie de preguntas o cumplir un reto que otro *youtuber* le haya propuesto. (Isolated, 2018)

4.3. REFERENCIAS VISUALES: MOODBOARD

Figura 2



Fuente: elaboración propia

Figura 3:



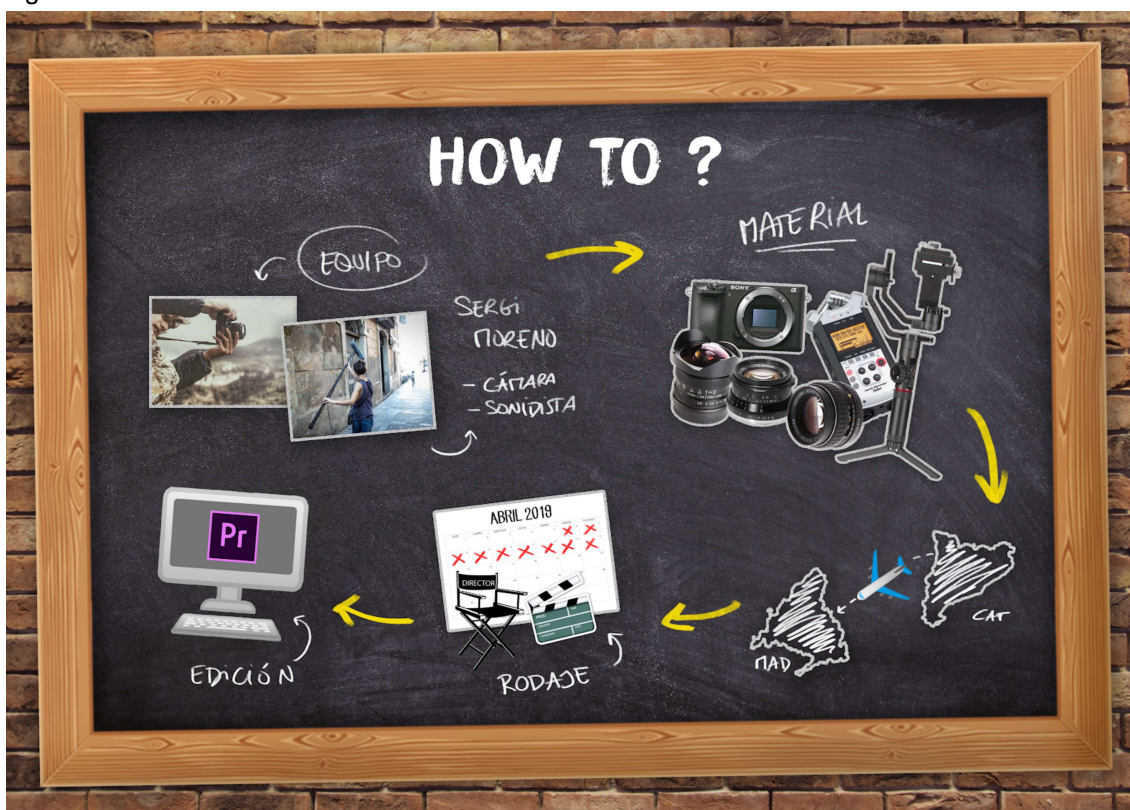
Fuente: elaboración propia

Figura 4:



Fuente: elaboración propia

Figura 5



Fuente: elaboración propia

4.4. ESTILO DE REALIZACIÓN

Lenguaje

Ya que el tema que se trata en el documental es YouTube, el lenguaje que se usará en el mismo es el propio lenguaje de la plataforma, es decir, el documental seguirá un estilo improvisado e informal, aprovechando la jerga y expresiones más usadas por los *youtubers*, para dotarlo de un punto cercano. Este estilo propio de YouTube estará combinado con el lenguaje 2.0, donde se introducirán grabaciones de pantalla y animaciones gráficas para las transiciones entre escenas.

También, por otro lado, tendrá presencia en el documental un lenguaje más clásico, en el caso de las entrevistas, para enfocar la cuestión también desde un punto de vista más serio, ya que el objetivo principal de la pieza es dotar de valor al oficio del *youtuber*.

De esta forma, diremos que el documental seguirá un código informal, cotidiano y cercano, pero a la vez serio, ya que contará con entrevistas, como se ha comentado anteriormente, y a la vez con situaciones improvisadas y reales.

Realización

El estilo de realización que predominará en el documental estará caracterizado por una fusión entre el documental clásico, con entrevistas e imágenes de archivo, el reportaje periodístico propio de *El Intermedio*, es decir, entrevistas en plano medio y micrófono de reportero a personas en la misma calle, junto con las características propias de los vídeos de YouTube, como los zooms, las transiciones por barridos, la cámara en mano al estilo *vlog* y una edición muy picada con una gran presencia de *jumpcuts*⁵⁵.

El ritmo del documental se ajustará al que sea requerido en cada acto, es decir, dependerá del contenido. En los momentos improvisados y más divertidos el ritmo será rápido y dinámico, pero en las escenas donde los entrevistados

⁵⁵ Técnica de edición que se basa en un corte abrupto en una misma toma. Provoca la sensación de saltar hacia adelante en el tiempo porque rompe la continuidad. Actualmente es uno de los recursos más usados por los *youtubers*.

muestren la parte más dura de YouTube, por ejemplo, el ritmo será más lento. De esta forma será más fácil conectar con el espectador, para generar las emociones que se pretenden conseguir en cada momento de la narración.

Como referencias visuales en el ámbito de la realización se han escogido programas de televisión como *21 Días*, donde la presentadora vive en primera persona una experiencia durante 21 días y lo graba todo con una misma cámara, en este caso la grabación se llevará a cabo con dos o más cámaras, pero siguiendo el estilo “guerrilla” de este programa.

También han servido de inspiración programas como el *APM?* para realizar tanto la presentación de los personajes como las entrevistas a pie de calle, ya que ambas partes del documental deben transmitir dinamismo y enganchar al espectador. En el caso de la presentación de los personajes se han introducido también fotogramas congelados y zooms, propios del estilo del director de cine Guy Ritchie, tomando como ejemplo concreto la película *Snatch: Cerdos y Diamantes*, además de dibujos hechos a mano, elementos que encontramos por ejemplo en el anuncio de “Nivea Soft Mix It”, donde también aparece nuestra protagonista Carla Laubalo, y que le dan un toque más fresco a esta parte del documental.

Para las entrevistas también se ha tomado como ejemplo la película *Spiderman*, concretamente una escena donde los personajes hablan a cámara sobre el superhéroe. En esta escena se aprecia el movimiento natural de la cámara en mano junto con transiciones por barrido.

Recursos narrativos

Para no caer en los recursos narrativos típicos del documental, los recursos narrativos que predominan en este producto audiovisual son los siguientes:

Principalmente, la trama no avanzará con un narrador externo a la acción, sino que serán los propios protagonistas los que nos llevarán de un lado a otro a través de sus vivencias, experiencias y sentimientos en el mundo de YouTube,

aunque sí se introducirán rótulos explicativos, *chyrons*⁵⁶ y algunos subtítulos.

Otro recurso que se pondrá en práctica en el documental es usar de forma comparativa las declaraciones de las entrevistas realizadas a las personas de a pie, como por ejemplo “*para ser youtuber no hay que trabajar duro*”, y las imágenes de la vida real de nuestros protagonistas, para mostrar las diferencias o similitudes entre ambas partes y construir así un discurso para desmentir o afirmar las convicciones generales y opiniones de dichas entrevistas.

En cuanto a la estructura del documental, no se trata de una evolución lineal, sino que irá hacia delante y hacia atrás, es decir, la acción empieza *in media res*⁵⁷ para llamar la atención del espectador y a partir este punto se entrelaza la evolución de los días de los tres protagonistas con un montaje paralelo. Por lo tanto, los recursos narrativos a los que recorro son el *flashback*⁵⁸, el *flashforward*⁵⁹ y las elipsis temporales.

4.5. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTAL

Debido al hecho de que este documental está planificado para dejar libertad a las situaciones que se den durante el periodo de filmación, no es posible realizar un guión estándar, es decir, ni las acciones ni los diálogos están pautados, ya que no sabemos con certeza con qué situaciones o conflictos nos encontraremos en el momento de la grabación. Por este motivo, se ha planificado una estructura narrativa orientativa para la grabación y edición del documental, así como las preguntas a realizar tanto a los protagonistas como en el reportaje a pie de calle. Así mismo, la estructura provisional del documental es la siguiente:

⁵⁶ Elementos gráficos que proporcionan información complementaria sobre los hechos, como titulares de noticias o los nombres de personas entrevistadas.

⁵⁷ En plena acción.

⁵⁸ Retroceso en el tiempo narrativo.

⁵⁹ Avance en el tiempo narrativo.

1. Introducción

Empezamos con un resumen de todas las imágenes captadas durante el rodaje que representen los momentos de más estrés de nuestros protagonistas. Montaje picado y con encabalgamiento de imágenes y sonido, con el añadido de efectos sonoros que acompañen a las imágenes para transmitir las sensaciones deseadas. Este fragmento debe captar la atención del espectador, por eso debe ser bastante llamativo. Esta introducción termina con el título del documental, “*Youtuber: La realidad detrás de la pantalla*”, sobre un fondo blanco que simula la interfaz de la plataforma durante la reproducción de un vídeo, mientras suena una canción similar a *Jump Around*, de *House of Pain*.

2. Presentación de personajes

Sigue la música y aparece un ratón de ordenador que hace clic en el *play* en el centro de la pantalla. Desaparece la interfaz de YouTube y pasamos a un seguido de imágenes de nuestros protagonistas haciendo las cosas que más les gustan, con un montaje picado y con transiciones por barrido, mientras en voz en off ellos mismos se presentan personalmente:

CARLA

¡Holiii! Soy Carla Laubalo. Me encanta todo lo que sea crear, cantar, ver series, pasar tiempo con los que quiero y reírme muchísimo.

Vemos a Carla en la silla de su escritorio, mira a cámara y sonríe. Se congela la imagen, aparece un rótulo con el nombre de "Carla Laubalo" en letras de dibujo, con mucho colorido.

CARLA

(En off) ¿Pero esto qué es?

La imagen se descongela a la vez que desaparece el rótulo. Aparece un ratón de ordenador y clics sobre el lado derecho de la pantalla, simulando la interfaz de YouTube para pasar al siguiente vídeo. Barrido a imágenes de Albert sobre locución en off.

ALBERT

Soy Uy Albert y soy muuuy fan de
Lady Gaga. Vivo por el baile y en
mis ratos libres... soy *Drag*.

Sobre una imagen congelada de él vestido de *Drag* mirando a cámara aparece un rótulo con el nombre de "UY Albert!" en letras de dibujo, con mucho colorido.

ALBERT

(En off) ¿¡Uuuuuy!?

La imagen se descongela a la vez que desaparece el rótulo. Aparece de nuevo el ratón de ordenador y hace clic sobre el lado derecho de la pantalla, simulando la interfaz de YouTube para pasar al siguiente vídeo. Barrido a imágenes de Abel sobre locución en off.

ABEL

¡Muy buenas! Me llamo Abel,
estudio comunicación audiovisual
y me flipa el 3D...

... pero es que además soy amante
de las tostadas de yogur con
atún...

Se congela la imagen donde lo vemos con una tostada en la mano, aparece un rótulo con el nombre de "Abel QuéCuentas" en letras de dibujo, con mucho colorido.

ABEL

(en off) ¡Están espectaculares!

Se reanuda la imagen a la vez que desaparece el rótulo y Abel da un gran mordisco a la tostada. Salimos de pantalla completa y aparece la interfaz de YouTube. Reaparece el ratón de ordenador, desliza hacia arriba la pantalla y clicla sobre un vídeo relacionado del lado derecho de la interfaz. Se magnifica la pantalla del vídeo y empieza la siguiente parte del documental.

3. Representación de la brecha digital y el fenómeno fan

Entrevistamos a personas a pie de calle para que nos cuenten su opinión sobre los *youtubers*. Nos equipamos con un micrófono de mano y una cámara. Grabamos a los entrevistados en plano medio o plano medio largo (con óptica 35 mm). Los sujetos que buscamos son personas mayores por un lado, y gente joven por otro.

Les preguntamos si saben qué es un *youtuber* y les enseñamos una fotografía en grande de las caras de nuestros protagonistas para ver si les reconocen. Las preguntas de estas entrevistas son las siguientes:

- ¿Sabes qué es YouTube? ¿Lo usas?
- ¿Sabes qué es un *youtuber*? *(si no lo sabe, le explicamos lo que es)*
- ¿A qué *youtubers* conoces?
- ¿Te parece un oficio digno, o crees que viven del cuento?

(Les enseñamos las fotografías de nuestros protagonistas)

- ¿Lo conoces?
- ¿Has ido a alguna de sus quedadas?
- ¿Te gustaría ser *youtuber*? ¿Por qué?

En esta parte del documental recurrimos a la comparación entre las respuestas de las personas que entrevistamos en las calles de Madrid (las cuales representan las convicciones generales de la sociedad respecto a los *youtubers*) e imágenes de nuestros protagonistas en los momentos que se contrapongan entre ellas, como por ejemplo: ante la convicción "Los *youtubers* no trabajan duro", corte a Albert editando toda la noche. Este reportaje también seguirá un estilo dinámico, con transiciones por barridos en los momentos más cómicos.

4. La vida real de un *youtuber*

Suena una alarma de despertador. En montaje paralelo o pantalla dividida, Carla, Albert y Abel se despiertan, desayunan y se preparan para comenzar el día, cada uno a su manera. Vemos lo que hacen nuestros protagonistas a lo largo del día (*seguimos con las transiciones por barrido, fotogramas congelados y efectos sonoros tipo "cartoon" que aporten un toque cómico*). Lo Intercalamos con entrevistas personales donde nos hablan de los siguientes aspectos:

- ¿Cuándo empezaste en YouTube?
- ¿Qué te hizo dar el paso para dedicarte a este oficio?
- ¿En qué te inspiras para crear contenido?
- ¿Qué implica tener un canal especializado o divulgativo en cuanto al contenido? (*pregunta para Abel*)
- ¿Qué es para ti lo más importante en un vídeo? (*Contenido, calidad, originalidad...*)
- ¿Ser *youtuber* es fácil?
- ¿Es fácil compaginarlo con los estudios (*para Abel*) / otros trabajos?
- ¿Cuánto tiempo de tu día dirías que dedicas a tu trabajo?
- ¿Te dedicas tiempo a ti misma/o?
- ¿Qué haces en tus ratos libres?
- ¿Cómo llevas el tema de la fama?
- ¿Cómo se gana dinero en YouTube?
- ¿Crees que ser *youtuber* está bien valorado?

- ¿Por qué has querido participar en este proyecto?
- Volviendo al principio de todo, ¿qué dijo tu familia cuando supo tus intenciones? (*Te apoyaron, creyeron en ti...*)
- ¿Qué piensan ahora?
- ¿Crees que en un futuro seguirás siendo *youtuber*?

(Les enseñamos el primer vídeo que subieron a YouTube para ver su reacción)

- ¿Después de este tiempo, qué dirías que es lo mejor que te ha aportado YouTube?

Mientras tanto, entrevistamos a Jeiko Blu. Nos explica cómo funciona YouTube:

- ¿Cómo has llegado a ser representante?
- ¿Qué implica ser representante de un *youtuber*?
- ¿Eres tu propio representante?
- ¿Para cuantos *youtubers* trabajas en estos momentos?
- ¿Estás representando o has representado alguna vez a otros artistas?
- ¿En qué se diferencia representar a un *youtuber* de otros artistas?
- ¿Cómo compaginas ser *youtuber* con ser representante de *youtubers*?
- ¿Qué es una *Network* y en qué ayuda a un *youtuber*?
- ¿Cómo se gana dinero con YouTube?
- ¿Cómo funcionan las acciones publicitarias para las marcas?

A lo largo de esta etapa del documental, los protagonistas se van encontrando con otros *youtubers*, por ejemplo para grabar vídeos conjuntamente, en las clases de baile de Albert, o para verse un rato en su tiempo libre. Hablamos con todos estos *youtubers*:

- ¿Cuánto hace que conoces a Carla/Albert/Abel?
- ¿Mantenéis contacto aparte de YouTube?
- ¿Cuándo te hiciste *youtuber*?
- ¿Crees que es fácil ser *youtuber*?
- ¿Crees que ser *youtuber* es gratificante?

5. Desenlace. Final del día

Imágenes de los momentos felices de nuestros protagonistas (*risas, emoción, carcajadas, amistades...*) mientras explican en voz en off lo que les gusta de ser *youtubers* y con una música alegre de fondo. Debe dejar buen sabor de boca.

6. Créditos

Presentación del equipo, colaboradores, agradecimientos. Siguiendo el estilo de los rótulos que presentan a los personajes: letras de dibujo coloridas sobre imágenes y fotogramas congelados del *Making Of* del documental.

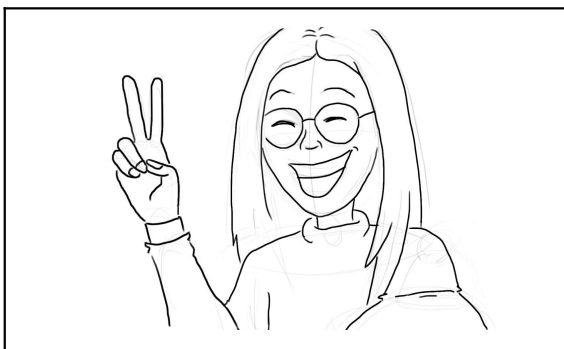
4.6. STORYBOARD

De la misma forma que el guión de la pieza está sujeto a cambios que muy probablemente sucedan durante el rodaje, debido al hecho de la incertidumbre con respecto a los planes de un *youtuber*, la planificación técnica en imágenes que podemos realizar es la presentación de los personajes, la cual será la única parte del documental que rodaremos con los protagonistas de forma intencionada, planificada y guionizada, plano por plano.

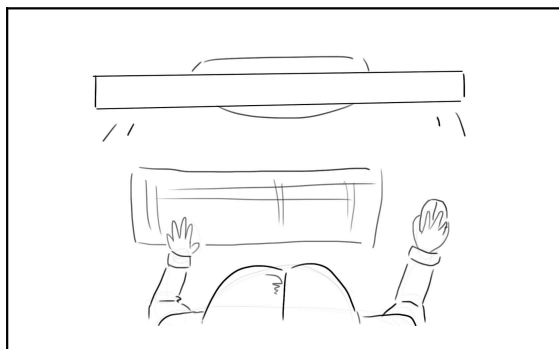
Siguiendo las locuciones de los tres protagonistas principales y los detalles técnicos especificados en el apartado anterior, el *storyboard* resultante, tanto de la presentación de personajes como del *teaser* promocional, es el siguiente:

Storyboard. Elaboración propia





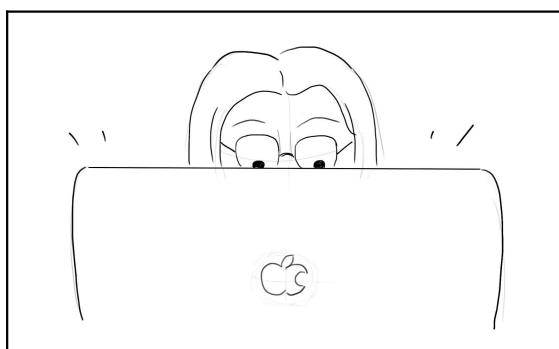
5. Soy "Carla Laubalo."



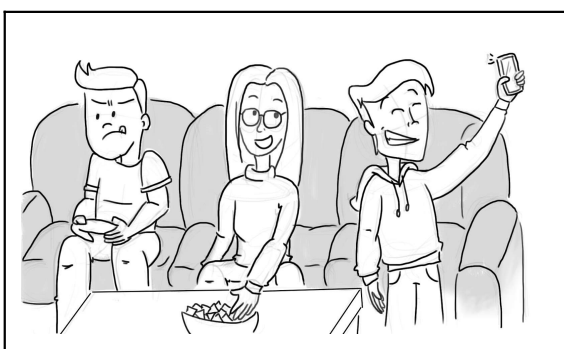
6. "Me encanta todo lo que sea crear..."



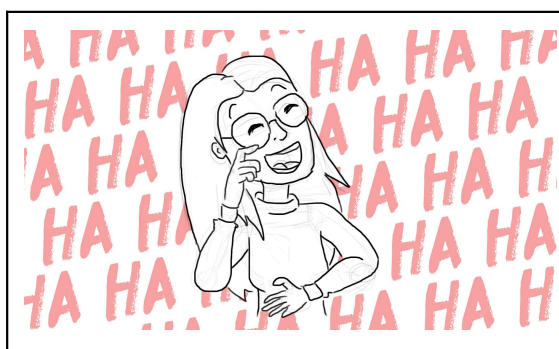
7. "cantar..."



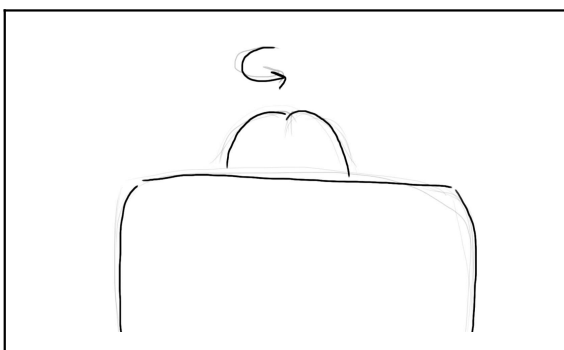
8. "Ver series..."



9. "Pasar tiempo con los que quiero..."



10. "y reírme muchísimo."



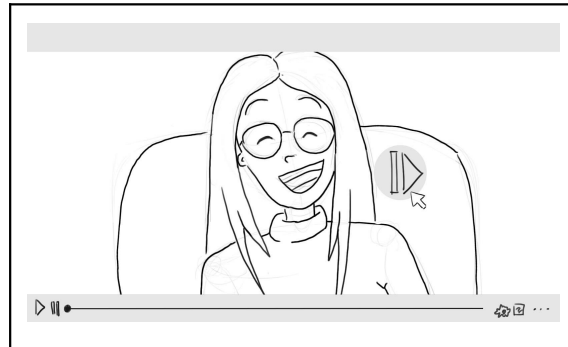
11. Giro en silla de escritorio



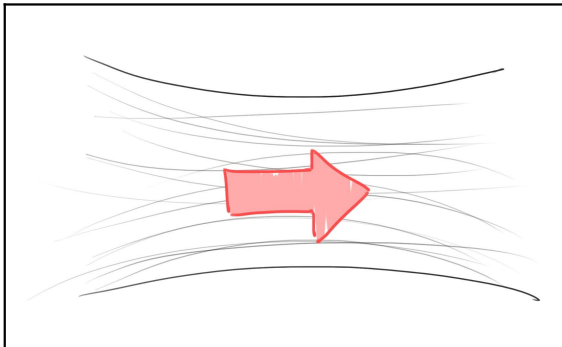
12. Fotograma congelado + nombre +
En off: "¿Pero esto qué es?"



13. Se reanuda la imagen



14. Aparece interfaz de YouTube. Ratón hace clic en *next*.



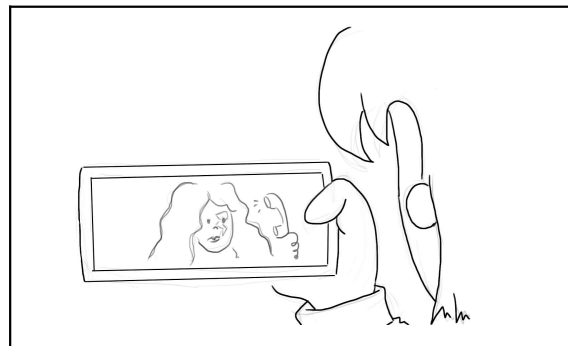
15. Transición por barrido



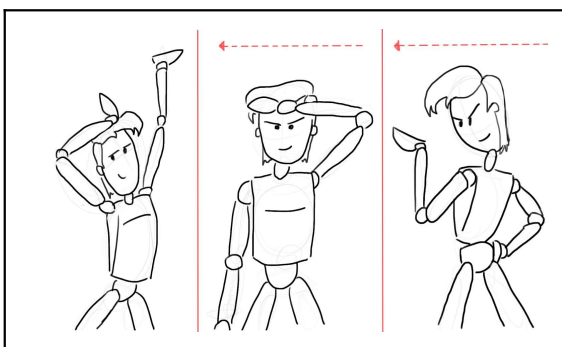
16. En off: "Soy Uy Albert!"



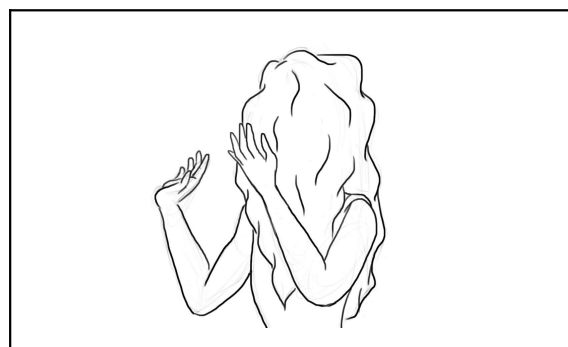
17. "y soy muuuuy fan..."



18. "... de Lady Gaga."



19. "Vivo por el baile, y en mis ratos libres..."



20. "Soy *Drag*."



21. Fotograma congelado + nombre +
En off: "¿¡Uuuuy?!"



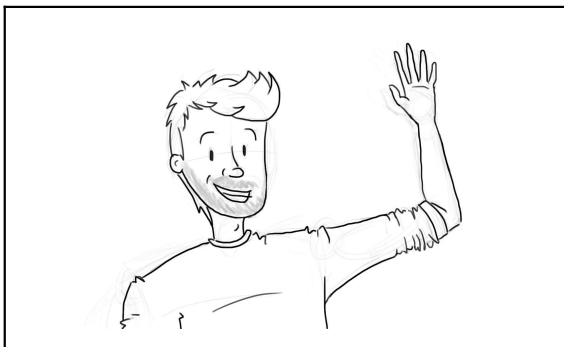
22. Se reanuda la imagen



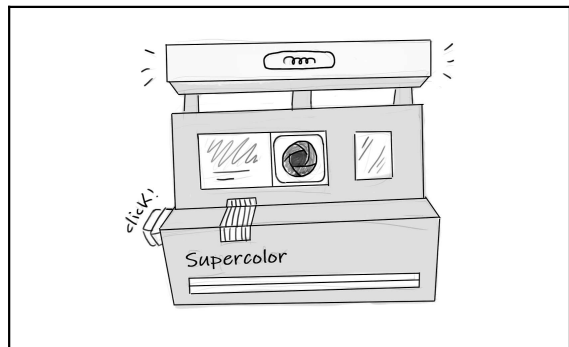
23. Aparece interfaz de YouTube. Ratón
hace clic en *next*.



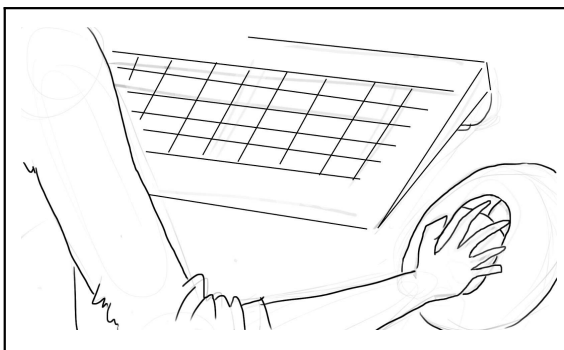
24. Transición por barrido



25. En off: "Me llamo Abel"



26. "Estudio comunicación audiovisual"



27. "y me flipa el 3D..."



28. "Pero es que además soy amante..."



29. "... de las tostadas de yogur con atún."



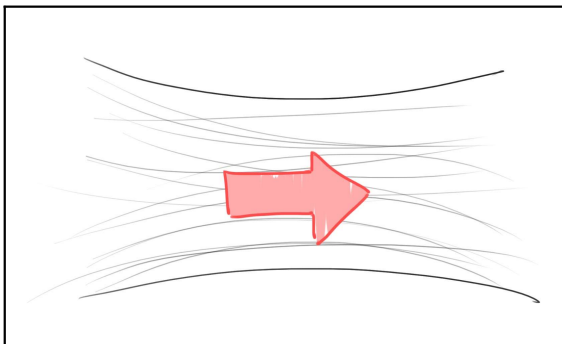
30. Fotograma congelado + nombre +
En off: "¡Están espectaculares!"



31. Se reanuda la imagen



32. Aparece interfaz de YouTube. Ratón
hace clic en *next*.



33. Transición por barrido



34. Título con *zoom in* lento.

4.7. ILUMINACIÓN

El documental pretende conseguir una sensación de proximidad entre el público y los protagonistas, por lo que la fuente de luz principal de prácticamente todas las escenas será iluminación natural. Aun así, se añadirá un relleno general con iluminación artificial en las escenas que lo requieran, es decir, en las situaciones donde la luz natural sea escasa, como por ejemplo interiores con ventanas pequeñas, con tal de poder aumentar al menos dos diafragmas la iluminación de la escena.

Por otro lado, para la grabación de las entrevistas la iluminación no pretende ser muy expresiva, sino que se busca un estilo bastante natural, simulando la propia luz del interior de la sala. Para iluminar al sujeto usaremos una iluminación *Rembrandt*⁶⁰. Para conseguirlo colocaremos la fuente de luz principal desde arriba y a un ángulo de 45° a la derecha de la cámara, y rellenaremos las sombras con una segunda fuente de luz menos intensa. De esta manera una parte del rostro de nuestros protagonistas quedará más iluminada que la otra, en la que se formará un pequeño triángulo de luz en su mejilla. Así conseguimos dar profundidad al cuerpo y evitamos que quede plano.

También aprovecharemos la luz natural que entra por las ventanas para crear un sutil contraste térmico entre las dos fuentes de luz, para conseguir un toque más hogareño, cercano y un tanto informal a la vez. En las Figuras 6, 7 y 8 podemos ver los esquemas de iluminación inicialmente planificados para las entrevistas de Carla, Albert, y Abel:

⁶⁰ Este tipo de iluminación recibe el nombre del pintor barroco Rembrandt, por su capacidad de plasmar con gran destreza la luz en sus cuadros. Por eso se le conoce como uno de los maestros de la luz en la pintura.

Figura 6: Entrevista Carla Palau, Salón. Fuente: elaboración propia

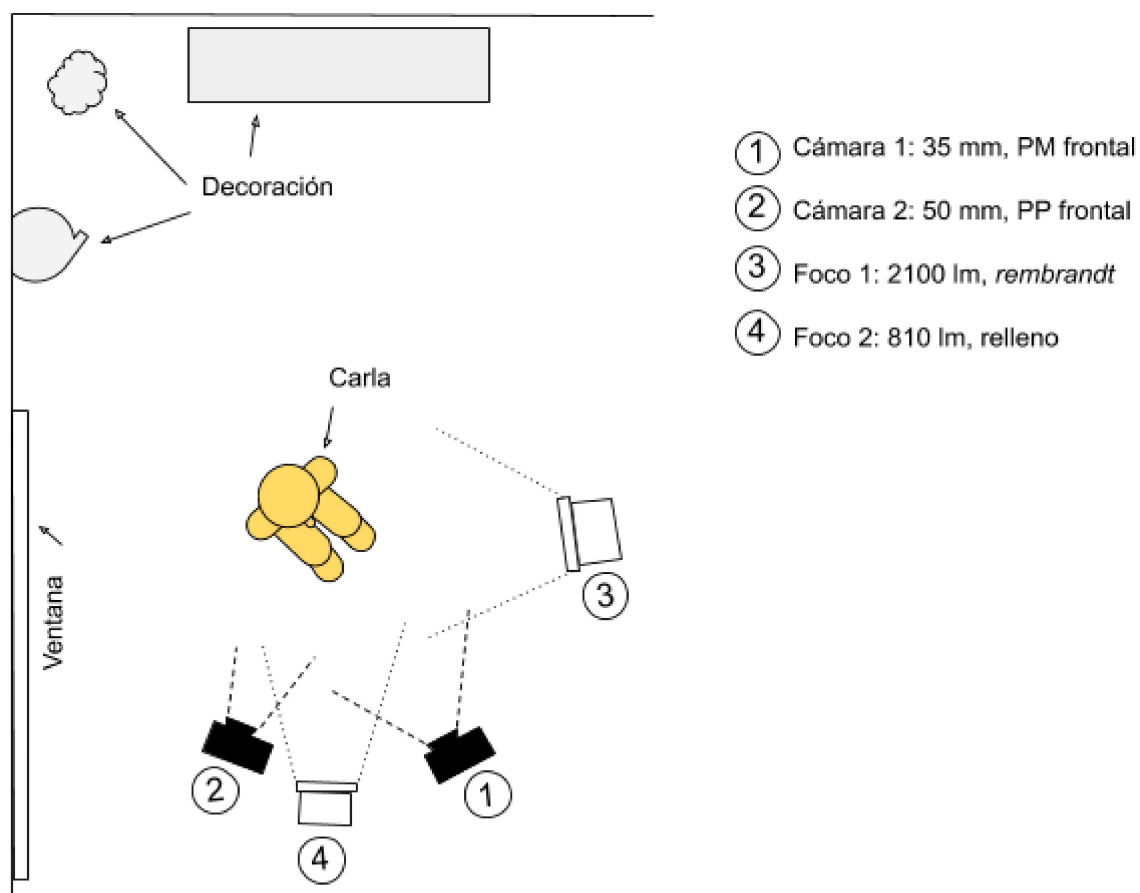


Figura 7: Entrevista Albert Cornelles, Dormitorio. Fuente: elaboración propia

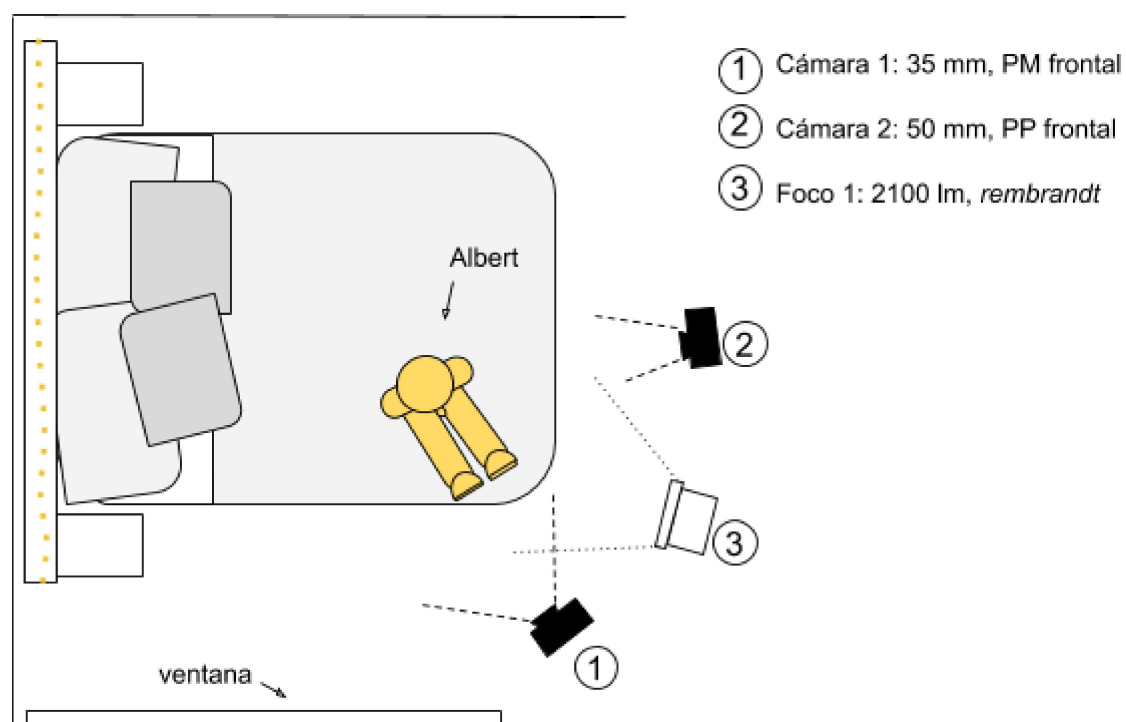
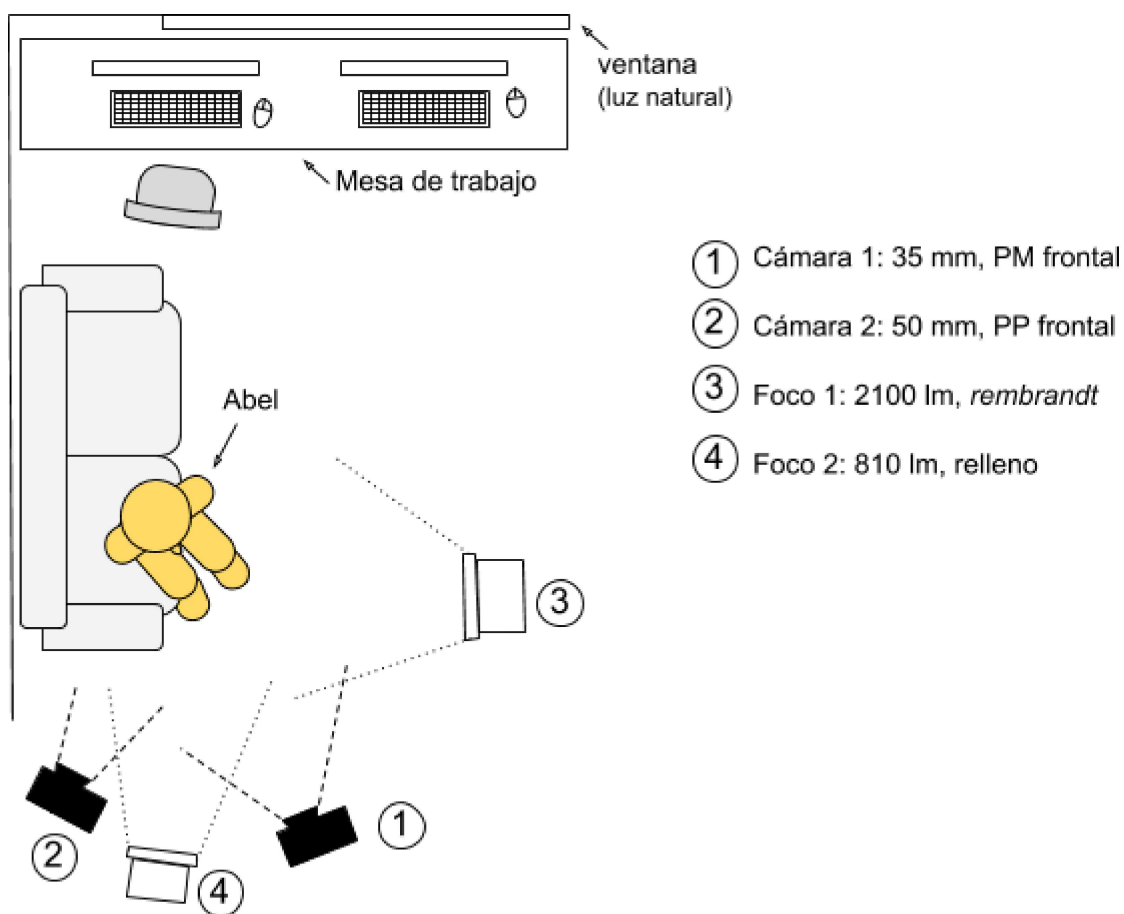


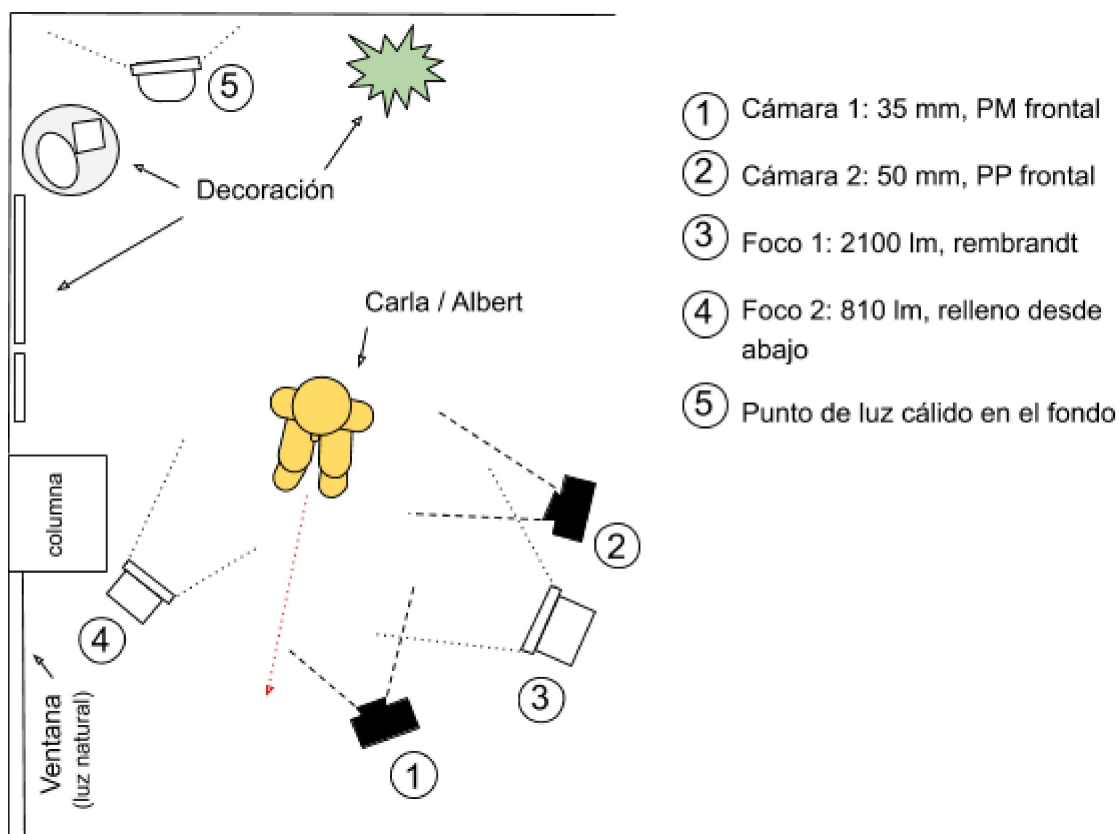
Figura 8: Entrevista Abel Martínez, Despacho. Fuente: elaboración propia



Durante la grabación del documental, la entrevista a Abel se pudo realizar con éxito tal como estaba planificada, aprovechando la luz natural de la ventana del despacho para conseguir el contraste térmico que buscábamos.

Sin embargo, en el momento de llevar a cabo la grabación de las entrevistas de Carla y Albert, debido a necesidades logísticas y de espacio, el equipo se vio obligado a reestructurar el esquema de iluminación intentando seguir el mismo estilo propuesto desde el principio. Finalmente en la Figura 9 se muestra el set de iluminación resultante, tanto para la entrevista de Carla como para la de Albert:

Figura 9: Entrevista Carla y Albert, Salón. Fuente: elaboración propia



Aunque la iluminación finalmente no se llevó a cabo tal como estaba planificada, como se puede comprobar en las Imágenes 4 y 5, la iluminación resultante sigue el estilo de iluminación naturalista que se buscaba desde el principio. Además, el *atrezzo* dispuesto en el fondo ayuda a conseguir en el plano resultante una paleta de colores agradable, por lo que se pudieron realizar las entrevistas con éxito, ya que el resultado, desde mi punto de vista, es muy satisfactorio a nivel visual.

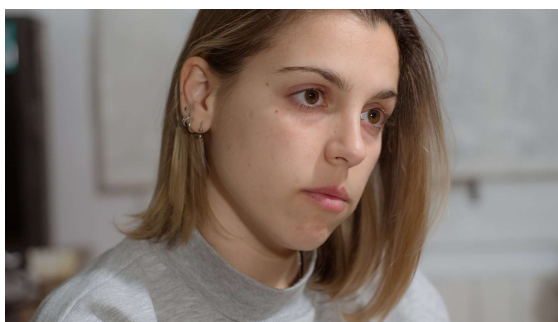


Imagen 4: Prueba de iluminación inicial
Fuente: elaboración propia

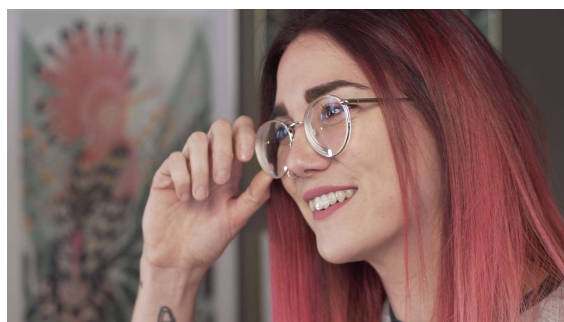


Imagen 5: Resultado de iluminación final
Fuente: elaboración propia

4.8. PLANIFICACIÓN GENERAL DE CÁMARA

La planificación general de cámara prevista para el rodaje es la siguiente:

- Cámara: Sony α6500
- *Códec*: XAVC-S
- *Aspect Ratio*: FULL HD (1920 x 1080. 16:9)
- Fotogramas por segundo:
 - 25 FPS en las tomas generales.
 - 50 FPS para la presentación de personajes y las tomas de baile.
- *Picture Profile*:
 - *Gamma*: Cine 4
 - Espacio de color: Cinema
- Ópticas:
 - 7artisans 7,5 mm 2.8 (Montura Sony E)
 - Sigma MiniWide II 28 mm 2.8 (+anillo adaptador Pentax K-Sony E)
 - 7artisans 35 mm 1.2 (Montura Sony E)
 - Pentax 50 mm 1.4 (+anillo adaptador Pentax K-Sony E)
- 2 Trípodes de cámara + 1 trípode para grabadora

4.9. EQUIPO HUMANO Y TÉCNICO

Equipo humano

El equipo humano que participa en este documental es muy reducido, así como el material, con tal de disponer de los recursos mínimos indispensables para facilitar desplazamientos y rodar de forma rápida y eficiente. Para proporcionar apoyo tanto en la producción previa, pero sobre todo durante el rodaje, contamos con la colaboración de un técnico con experiencia en el ámbito audiovisual. A continuación se presentan los perfiles audiovisuales de los técnicos que forman el equipo humano del proyecto:

Imágenes 6 y 7

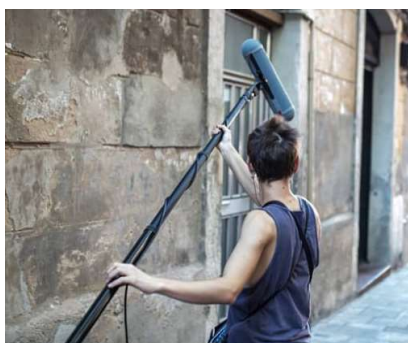
ANNA ORTIZ

Con experiencia tanto en la producción, como en la realización, grabación y edición de vídeos musicales, así como en la dirección de actores, mi función en este proyecto es principalmente el guión y la dirección, es decir, estructurar la narrativa del documental, su grabación y posterior edición, además de la redacción y realización de las entrevistas.



Fuente: Instagram @obal_anna

Imágenes 8 y 9



Fuente: Instagram @sergi.arw

SERGI MORENO

Sergi ha ejercido como técnico de sonido en directo y en estudio durante 4 años. Cuenta con dos años de experiencia en el ámbito de la fotografía, iluminación y como operador de cámara, sobre todo en la realización de videoclips. Sergi proporciona apoyo en el proyecto como segundo operador de cámara, técnico de iluminación y sonido, además de como compositor y productor de la banda sonora del documental.

Equipo técnico

En cuanto al equipo técnico, también se ha procurado reducir al máximo por los motivos ya comentados. Gracias a que los integrantes del equipo nos dedicamos al sector del audiovisual, para la realización del proyecto se ha podido disponer con el siguiente material propio:

Tabla 1: elaboración propia

Cantidad	Herramienta	
2	Cámara <i>mirrorless</i> Sony α6500	
6	Baterías de Sony α6500 (+cargador de baterías)	
2	SD Sandisk Extreme Pro 64GB (90 MB/s de lectura y escritura)	
1	Lente manual 7artisans 7,5 mm 2.8 (Montura Sony E)	
1	Lente manual Sigma MiniWide II 28 mm 2.8 (+ anillo adaptador Pentax K - Sony E)	
1	Lente manual 7artisans 35 mm 1.2 (Montura Sony E)	
1	Lente manual Pentax 50 mm 1.4 (+ anillo adaptador Pentax K - Sony E)	

3	Trípodes telescópicos <ul style="list-style-type: none"> - 2 trípodes para cámaras - 1 trípode para grabadora 	
2	Alargo de 4 tomas (3 m de cable)	
2	Trípode para iluminación 90 cm	
2	Portalámparas con Palas (rosca E27)	
1	Bombillas LED 20W, 2100 lúmenes	
1	Bombilla LED 10W, 810 lúmenes	
1	Reflector flexible color plata	
1	Ordenador Toshiba Satellite L50 (para monitoraje y edición)	

2	Discos duros WD 1TB (para guardar <i>backups</i>)	
1	Grabadora Zoom H4N (+ transformador y paravientos)	
1	Adaptador de zapata de flash a rosca de grabadora (1/4")	
2	SD 4 GB para grabadora Zoom H4N	
8	Pilas para grabadora Zoom H4N	
1	Micrófono Audix i5 (+ paravientos)	
1	Cable Canon-Canon para micrófono	
1	Cinta americana negra	

4.10. PLAN DE RODAJE

Viaje de ida:

Martes 2/4/19	19:54 h	Salida desde Cunit	Estación Cunit (R2sud)	43881 Cunit, Tarragona
	22:30	Llegada Barcelona	Estació Nord	Carrer d'Alí Bei, 80, 08013 Barcelona
	23.00h	Salida Barcelona	Estació Nord	Carrer d'Alí Bei, 80, 08013 Barcelona
Miércoles 3/4/19	06:20h	Llegada Madrid	Intercambiador Avenida América	Avenida de América, 9, 28002 Madrid
	06:30 - 07:30h	Desayuno		
	07:30 - 08:30 h	Ajuste de cámaras y revisión de material		

Miércoles 3/4/19: Nubes y sol (14º/5ºC)

Localización 1:

Piso de Carla y Albert

Calle del Hierro, 1, 28045, Madrid

Metro Legazpi (L6, L3),
Arganzuela-Planetario(L6) y Autobús

Localización 2:

Galerías de Matadero

Paseo de la Chopera, 10 28045 Madrid
Abierto todos los días de 9 a 22h

Metro Legazpi (L6, L3), y Autobús

Localización 3:

Casa de Jeiko

Desconocemos la dirección exacta

Metro Laguna (L6), Tren C5

Localización 4:

Madrid Centro

Puerta del Sol, Gran Vía, Palacio, Callao

Metro L1, L2, L3, L5

Localización 5:

Academia iDance

Calle Palermo, 47, 28043 Madrid

Metro Esperanza (L4) y Autobús

Día de Carla					
Horario	Acción	Loca.	Equipo	Material	Info.
09:00 - 9:45 h	Entrevista personal Carla	1	Carla	- Objetivo 35 mm y 50 mm - Grabadora - Trípodes y focos	Grabar audio presentación personaje 1
10:00 - 11.30 h	Presentación personaje 1	1 y 2	Carla	- Objetivo 35 mm y 50 mm - Grabadora	Planos recurso
12:00 - 12:15 h	Reunión con Jeiko Blu (representante)	3	Carla Jeiko	- Objetivo 35 mm y 50 mm - Grabadora	Trayecto en metro: 40 minutos Trayecto en taxi: 20 minutos
12:20h - 12:40 h	Entrevista Jeiko Blu	3	Jeiko	- Objetivo 35 mm y 50 mm - Grabadora - Trípodes y focos	

12:45 - 13:15 h	Grabación <i>cover</i> con David Parejo	3	Carla David Parejo	- Objetivo 35 mm - Grabadora	Recursos ensayos y grabación. Registrar audio para fondo
14:00 - 15:00 h	Comida	3	-	-	-
15:00 - 16:00 h	Volcado y revisión del material captado	-	-	-	A portátil y a disco duro
16:30 - 17:30 h	Grabación vídeo YouTube	1	Carla	- Objetivo 35 mm - Objetivo 7,5 mm	Si graba un vídeo fácil, dejar grabando <i>timelapse</i> con móvil
17:30 - 19:00 h	Reportaje calle	4		- Objetivo 35 mm - Grabadora - Micrófono - Cable Canon	Empezar antes si Carla graba un vídeo fácil
20:00 - 21:00 h	Clase baile	5	Albert (profesor)	- Objetivo 35 mm, 50 mm y 7,5 mm - Grabadora	Trayecto en metro: 46 minutos Grabar a 50 FPS
22:00 - 23:30h	Cena con amiga	1	Carla Amiga	- Objetivo 35 mm y 50 mm	Recursos
23:30 - 00:00 h	Volcado y revisión del material captado	-	-	-	A portátil y a disco duro

00:00 h	Edición video YouTube	1	Carla Albert	- Objetivo 35 mm	Recursos + <i>timelapse</i> Hasta que se van a dormir
---------	-----------------------	---	-----------------	------------------	--

Jueves 4/4/19: Sol (14°/1°C)

Localización 1:

Piso de Carla y Albert

Calle del Hierro, 1, 28045, Madrid

Metro Legazpi (L6, L3),
Arganzuela-Planetario(L6) y Autobús

Localización 4:

Madrid Centro

Puerta del Sol, Gran Vía, Palacio, Callao

Metro L1, L2, L3, L5

Localización 6:

Piso de Abel

Calle de la Avena, 14, 28026, Madrid

Metro Plaza Elíptica (L6, L11) y Autobús

Día de Albert					
Horario	Acción	Loca.	Equipo	Material	Info.
9:00 - 9:45 h	Presentación personaje 2	1 + Exterior	Albert Dalí	- Objetivo 35 mm y 7,5 mm - Grabadora	Recursos paseo perro (Dalí)

10:00 - 10:45 h	Entrevista personal Albert	1	Albert	- Objetivo 35 mm y 50 mm - Grabadora - Trípodes - Focos	
11:00 - 17:00 h	Trabajo de edición	1	Albert	- Objetivo 35 mm y 50 mm	Recursos y <i>timelapse</i>
16:00 - 17:30 h	Comida	-	-	-	-
17:30 - 18:00 h	Volcado y revisión del material captado	-	-	-	-
18:00 - 18:30 h	Traslado a casa de Abel	6	Abel	-	Trayecto en metro de 16 minutos
19:00 - 20:30 h	Reportaje calle	4		- Objetivo 35 mm - Grabadora - Micrófono - Cable Canon	Mientras tanto, Abel está en un evento. Usar sus <i>stories</i> de Instagram.
21:00 - 22:30	Cena	-	-	-	-
22:30 - 00:00	Volcado y revisión del material captado	-	-	-	A portátil y a disco duro

Viernes 5/4/19: Chubascos (11°/4°C)

Localización 1:

Piso de Carla y Albert

Calle del Hierro, 1, 28045, Madrid

Metro Legazpi (L6, L3),
Arganzuela-Planetario(L6) y Autobús

Localización 6:

Piso de Abel

Calle de la Avena, 14, 28026, Madrid

Metro Plaza Elíptica (L6, L11) y Autobús

Localización 7:

Universidad Carlos III

Calle Madrid, 126, 28903 Getafe, Madrid

Autobús 141 o 142

Día de Abel					
Horario	Acción	Loca.	Equipo	Material	Info.
9:00 - 12:15 h	Clase en universidad + Reportaje calle	7	Abel	<ul style="list-style-type: none">- Objetivo 35 mm- Grabadora- Micrófono- Cable Canon	Trayecto en bus: 15 minutos de ida y 15 de vuelta. Abel se grabará a sí mismo en modo vlog. Mientras tanto el equipo aprovechará para entrevistar a jóvenes fuera de la universidad.

12:30 - 13:00 h	Entrevista personal Abel	6	Abel	- Objetivo 35 mm y 50 mm - Grabadora - Trípode - Focos	
13:00 - 14:30 h	Comida	6	-	-	-
14:45 - 15:30 h	Volcado y revisión del material captado	-	-	-	A portátil y a disco duro
16:00 - 18:00 h	Reportaje calle	Alrede- dores de 6		- Objetivo 35 mm - Grabadora - Micrófono - Cable Canon	Mientras tanto, Abel está en la universidad.
18:30 - 19:45 h	Presentación personaje 3	6	Abel	- Objetivo 35 mm y 50 mm - Grabadora	
20:00 - 23:00	Cena con amigos	6	Abel Amigos	- Objetivo 35 mm	
23:00 - 00:30	Volcado y revisión del material captado	-	-	-	A portátil y a disco duro

Sábado 6/4/19: Nublado y posible nevada por la mañana (12°/1°C)

Localización 1:

Piso de Carla y Albert

Calle del Hierro, 1, 28045, Madrid

Metro Legazpi (L6, L3),
Arganzuela-Planetario(L6) y Autobús

Localización 6:

Piso de Abel

Calle de la Avena, 14, 28026, Madrid

Metro Plaza Elíptica (L6, L11) y Autobús

Día prepublicación vídeo					
Horario	Acción	Loca.	Equipo	Material	Info.
10:00 - 10:20 h	Entrevista Andrés	6	Andrés	- Objetivo 50 mm - Grabadora	Compañero de piso de Abel. Comparten canal de YouTube <i>DobleA</i> . Tono informal e improvisado.
11:00 - 14:00	Grabación Vídeo YouTube	6	Abel Andrés María (modelo)	- Objetivo 50 mm y 7,5 mm - Grabadora	+ <i>Timelapse</i> preparación. Poca luz. Luz neón.

14:20 - 15:00 h	Comida	6	-	-	-
15:00 - 15:30 h	Volcado y revisión del material captado	-	-	-	A portátil y a disco duro
16:00 - 16:20	Traslado con Carla y Albert	1	Carla Albert	-	Trayecto en metro de 16 minutos
17:00 - 21:00 h	Preparación y Edición Vídeo YouTube	1	Carla Albert	- Objetivo 7,5 mm - Objetivo 35 mm	Recursos + <i>Timelapse</i>
21:00 - 21:30	Cena	1	-	-	-
21:30 - 22:00	Volcado y revisión del material captado	-	-	-	A portátil y a disco duro
22:00 h	Preparación y Edición Vídeo YouTube	1	Carla Albert	- Objetivo 7,5 mm	+ <i>Timelapse</i> noche. Hasta que se van a dormir

Domingo 7/4/19: Nublado (14°/1°C)

Localización 1:

Piso de Carla y Albert

Calle del Hierro, 1, 28045, Madrid

Metro Legazpi (L6, L3),
Arganzuela-Planetario(L6) y Autobús

Localización 9:

El Corte Inglés, Centro
Comercial Preciados-Callao

Edificio 1: Calle Preciados, 3. 28013 Madrid
Edificio 2: Plaza de Callao, 2 28013 Madrid

Metro Callao (L3, L5) y Autobús Gran
Vía-Callao

Día publicación vídeo					
Horario	Acción	Loca.	Equipo	Material	Info.
12:00 - 15:00 h	Presentación Libro	9 + Exterior	Carla Laubalenses	- Objetivo 50 mm - Objetivo 7,5 mm - Objetivo 28 mm - Grabadora	Firma para promocionar libro. Evitar caras de menores.
15:15 - 15:40 h	Comida	1	-	-	-
15:40 - 16:00 h	Volcado y revisión del material captado	-	-	-	A portátil y a disco duro
16:00 - 17:00 h	Preparación para grabación YouTube	1	Albert Amigos	- Objetivo 7,5 mm - Grabadora	Mostrar estrés.
17:00 - 18:00 h	Grabación Vídeo Youtube	1	Albert Otros Youtubers	- Objetivo 7,5 mm - Grabadora	- Entrevista corta con los Youtubers invitados - Grabación <i>Uy Sims</i>

20:00 - 21:00	Subida Vídeo YouTube	1	Carla Albert	- Objetivo 7,5 mm - Grabadora	+ <i>Stories</i> promoción y Responder comentarios
21:00 - 21:30	Cena	1	-	-	-
21:30 - 22:00	Volcado y revisión del material captado	-	-	-	A portátil y a disco duro

Viaje de vuelta:

Domingo 7/4/19	22.30h	Salida Madrid	Intercambiador Avenida América	Avenida de América, 9, 28002 Madrid
Lunes 8/4/19	06:07h	Llegada Barcelona	Sants Estació	Plaça dels Països Catalans, 1, 7, 08014 Barcelona
	06:36	Salida desde Sants	Sants Estació (R2sud)	Plaça dels Països Catalans, 1, 7, 08014 Barcelona
	07:30 h	Llegada a Cunit	Estación Cunit	43881 Cunit, Tarragona

4.11. PRESUPUESTO

En este apartado se contemplan los gastos de la realización del proyecto incluyendo todo el proceso de trabajo hasta el momento de la presentación del presente trabajo, así como la previsión de tiempo invertido hasta finalizar el documental por completo.

Como se ha comentado anteriormente, este documental se ha producido con material propio, por lo que la inversión monetaria no ha sido muy elevada gracias a no necesitar alquilar equipo técnico. Usar material personal ha facilitado la producción del documental, ya que ha permitido disminuir el coste, puesto que se evita su alquiler, por lo que no se contempla en el presupuesto del proyecto.

Con tal de poner en valor el trabajo del equipo humano que ha colaborado en este proyecto, en el presupuesto inicial se incluye además el coste orientativo a invertir tanto en el personal técnico como en los derechos de imagen de las personas que han participado como protagonistas en el documental. En este caso, dichos participantes colaboran en la elaboración del documental de forma voluntaria y gratuita, por tanto, este coste no se incluirá en el presupuesto final, pero sí se deberá tener en cuenta en el caso de venta del documental.

Finalmente, en esta previsión inicial, también se contempla de forma orientativa el trabajo de producción y guión previo al rodaje, así como las horas invertidas en el montaje, corrección de color y producción de la banda sonora, tanto del *teaser* promocional como del documental final, ya que se seguirá trabajando durante los meses de junio, julio y agosto para terminarlo. En el presupuesto final del proyecto tampoco se incluirá este apartado, sin embargo y de la misma forma que el equipo humano, sí que deberá tenerse en cuenta en el caso de venta del documental.

Teniendo todos estos aspectos en cuenta, y basándonos de forma orientativa en la Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-, del Boletín Oficial del Estado, el presupuesto inicial es el siguiente:

Tabla 2: elaboración propia

Unidades	Concepto	€/unidad	Total €
Viaje			
2	Billete Autobús BCN-MAD ALSA	32,71	65,42
2	Billete Autobús MAD-BCN ALSA	26,17	52,34
4	Seguro adicional de viaje	2	8
1	Gastos de gestión ALSA	5,20	5,20
Transporte público de Madrid			
2	Combinado 10 viajes Metrobús	12,20	24,40
Dietas			
5	Desayuno + comida + cena	10	50
Margen para necesidades de rodaje			50
Equipo humano (por horas)			
60	Cámara 1 / Dirección	15	900
60	Cámara 2 / Dir. Fotografía / Sonidista	20	1.200
Protagonistas entrevistados			
Carla Palau (Carla Laubalo)			500
Albert Cornelles (Uy Albert!)			300
Abel Martínez (Abel QuéCuentas)			150
Producción (por horas)			
350	Producción / Guión	20	7.000
400	Edición	16	6.400
120	Banda sonora (sonido / música)	18	2.160
80	Corrección de color	15	1.200
80	Grafismo / Animaciones	15	1.200

TOTAL	21.265,36 €
-------	-------------

Una vez realizado el rodaje del documental y recogidos los gastos totales de la producción del mismo, sujetos a diversos cambios como el precio de los billetes de autobús o las dietas, el presupuesto resultante del proyecto –sin contemplar el equipo humano, los derechos de los entrevistados ni los gastos de producción– es el siguiente:

Tabla 2: elaboración propia

Unidades	Concepto	€/unidad	Total €
Viaje			
2	Billete Autobús BCN-MAD ALSA	26,17	52,34
2	Billete Autobús MAD-BCN ALSA	23,55	47,10
4	Seguro adicional de viaje	1	4
Transporte público de Madrid			
3	Combinado 10 viajes Metrobús	12,20	36,60
2	Billete sencillo Autobús	2	4
Dietas (sin desglosar, media por día)			
5	Desayuno + comida + cena	14,4	72
Gastos imprevistos			40

TOTAL	256,04 €
-------	----------

4.12. TEASER TRAILER

Después de seguir todos los pasos especificados en los apartados anteriores y llegados a este punto, el siguiente paso sería proceder a la edición del documental. En este caso y para la presentación del proyecto, se ha llevado a cabo la elaboración de un *teaser* promocional con el objetivo de mostrar un pequeño fragmento de lo que será el documental final.

La razón principal que me ha llevado a tomar la decisión de elaborar un *teaser* es porque me gustaría seguir trabajando en este proyecto. Mi intención es, una vez entregado el trabajo, ampliar las fuentes personales y llevar a cabo más entrevistas, por ejemplo a los familiares de los protagonistas, así como a algunos fans o grupos de seguidores, pero además, me gustaría volver a rodar con nuevos personajes y poder incluir su historia en el documental final. A continuación se detalla la construcción y elaboración del *teaser*, desde la idea hasta la música, pasando por el rodaje y la edición final.

Mucho antes de empezar este trabajo, incluso antes de plantearme llevarlo a cabo como Trabajo de Fin de Grado, para la asignatura de Teoría y Práctica del Documental que impartía el profesor Miguel Ángel Martín, doctor en Comunicación Audiovisual y Director del Instituto de RTVE, elaboré un *teaser* de lo que en un futuro iba a ser este documental, pero a grandes rasgos y con una idea muy básica. Ese *teaser* inicial se componía principalmente de una locución en voz en off de Carla Palau, *Carla Laubalo*, donde afirmaba que el oficio del *youtuber* no era fácil, pero que no lo iba a dejar, sobre imágenes de ella misma extraídas de su canal de YouTube.

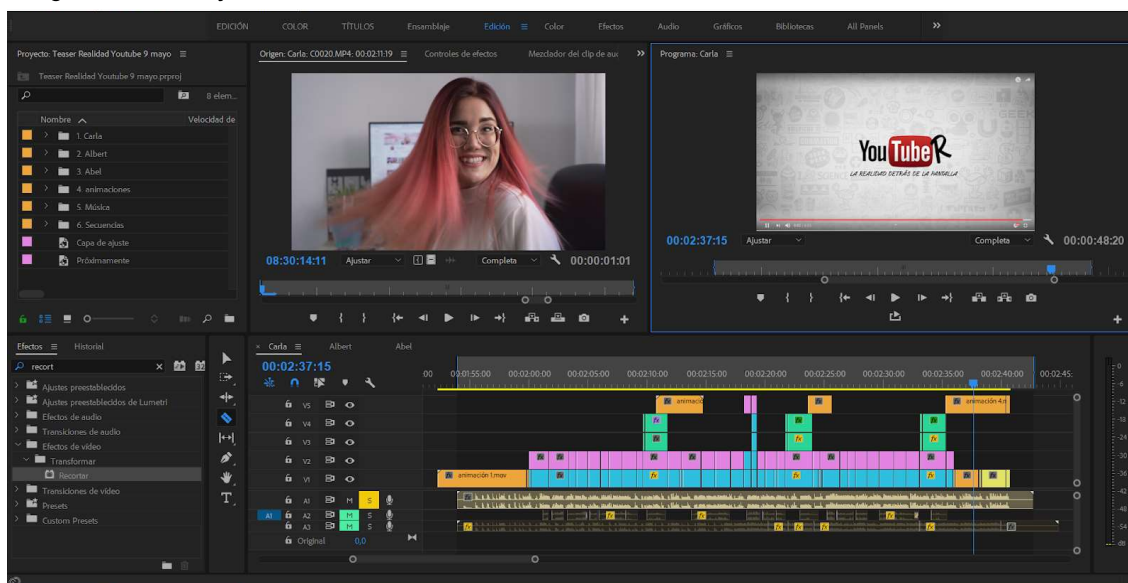
Partiendo de la base de ese *teaser* inicial, se sopesaron dos ideas: la primera fue usar las declaraciones de las entrevistas a pie de calle en voz en off, para mostrar a su vez imágenes que contrastasen en contenido con dichas declaraciones. Un ejemplo de esta idea podría ser usar una voz en off que afirme que los *youtubers* no trabajan para ganar dinero, mientras vemos a nuestros protagonistas en sus momentos más duros de trabajo. La siguiente opción —la finalmente escogida y llevada a cabo— fue la de presentar a los personajes que iban a participar en el documental de una forma más cercana, no solo como se les ve a través de la pantalla.

A partir de ahí, y aprovechando la planificación descrita para la sección del documental Presentación de Personajes⁶¹, se adaptaron y registraron las locuciones de voz de cada uno de los protagonistas presentándose a ellos mismos.

⁶¹ Consultar en la página 53

A continuación se rodaron las imágenes de recurso así como el resto del documental. Una vez terminado el rodaje, se han visionado y seleccionado los mejores planos, con los que se ha editado el *teaser*. Además, gracias a que se dispone del permiso expreso de los protagonistas⁶², se han usado algunas imágenes pertenecientes a diversos vídeos de sus canales, como es el caso de los planos de baile de Albert. El *teaser* se ha montado con el programa Adobe Premiere Pro, en la Imagen 10 se puede contemplar el *timeline* resultante:

Imagen 10: Montaje final del *teaser*



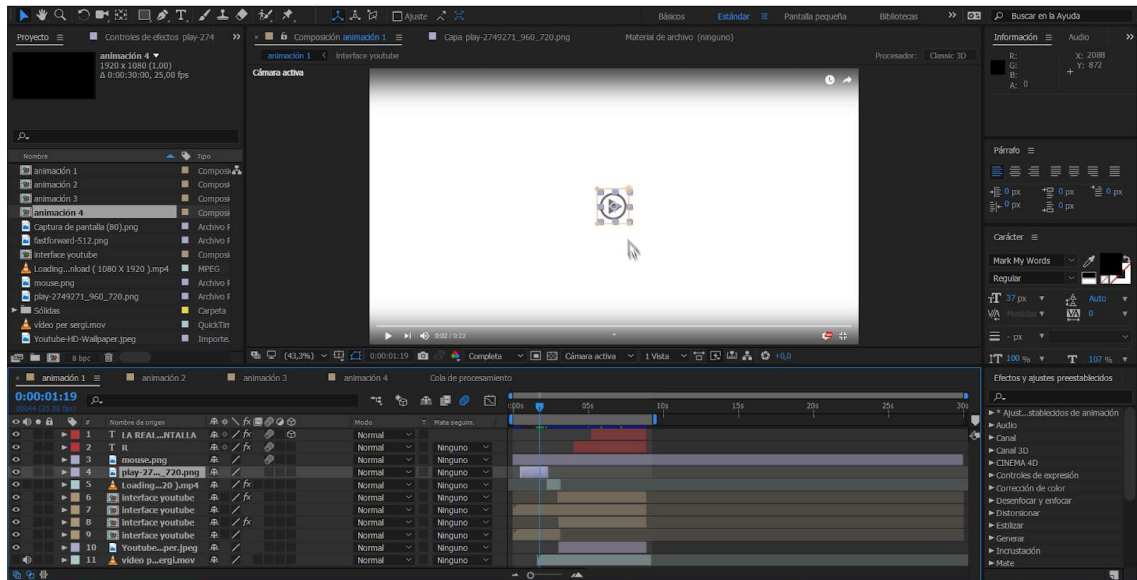
Fuente: elaboración propia

Tanto en el *teaser* como en el documental final, el lenguaje que se pretendía usar era informal y juvenil, además desde un inicio se marcó como imprescindible incorporar el lenguaje web 2.0 a la imagen. Por eso se han construido una serie de animaciones con el programa Adobe After Effects, con el objetivo de mantener al espectador inmerso en la imagen mediante la ilusión óptica de estar viendo un vídeo desde la propia plataforma YouTube. Para ello se han usado imágenes libres de derechos de los elementos típicos de la interfaz de la plataforma y se han animado acorde con el ritmo de la música, la cual es también de elaboración propia, como se explica a continuación.

⁶² Los documentos de cesión de derechos se encuentran disponibles en los Anexos de este trabajo.

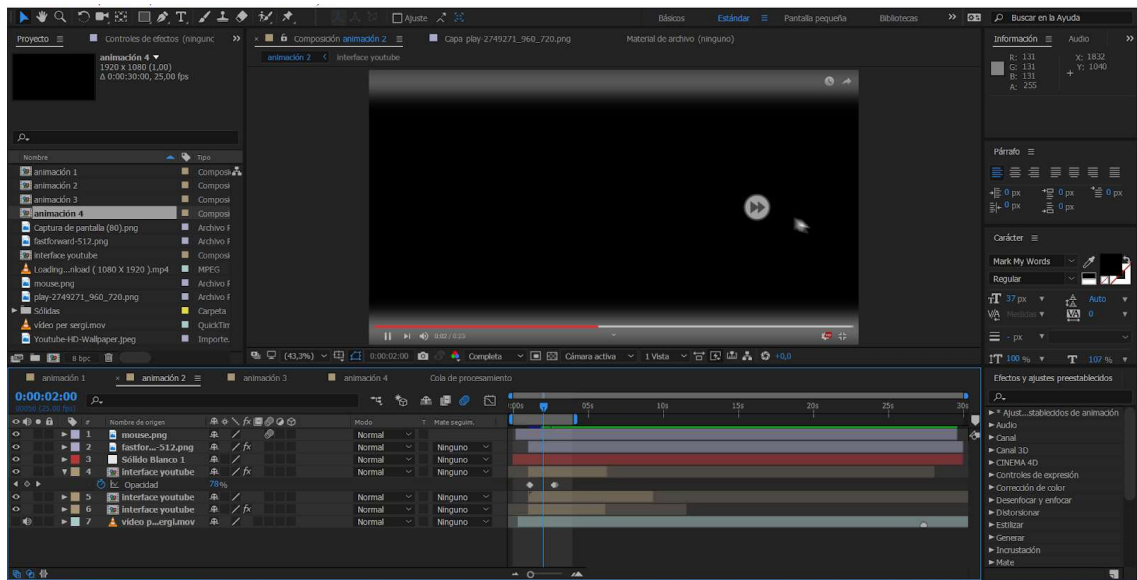
En las Imágenes 11, 12 y 13 se puede ver con detalle la construcción de las animaciones:

Imagen 11: Animación 1



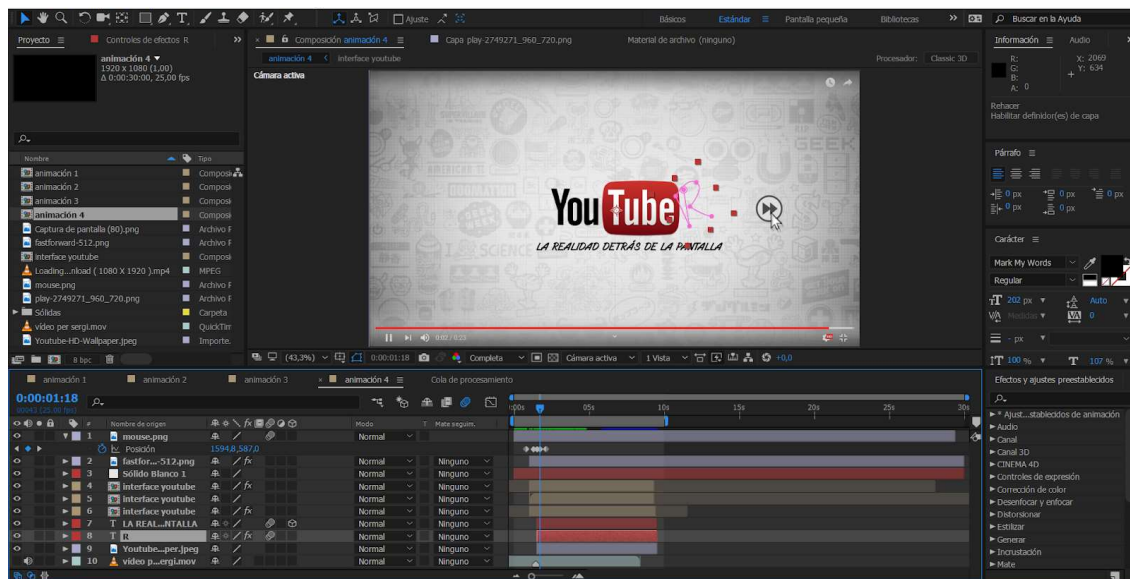
Fuente: elaboración propia

Imagen 12: Animaciones 2 y 3



Fuente: elaboración propia

Imagen 13: Animación 4



Fuente: elaboración propia

Para conseguir dotar a nuestro producto del toque juvenil, dinámico y divertido que se buscaba desde el inicio del proyecto, la música que se había escogido en un principio para complementar la presentación de personajes era *Jump Around*, del grupo House of Pain. Con tal de evitar problemas relacionados con derechos de autor, así como de invertir una gran cantidad de tiempo en la búsqueda de una música libre de derechos que se ajustase a las necesidades de este proyecto, se decidió componer una música propia.

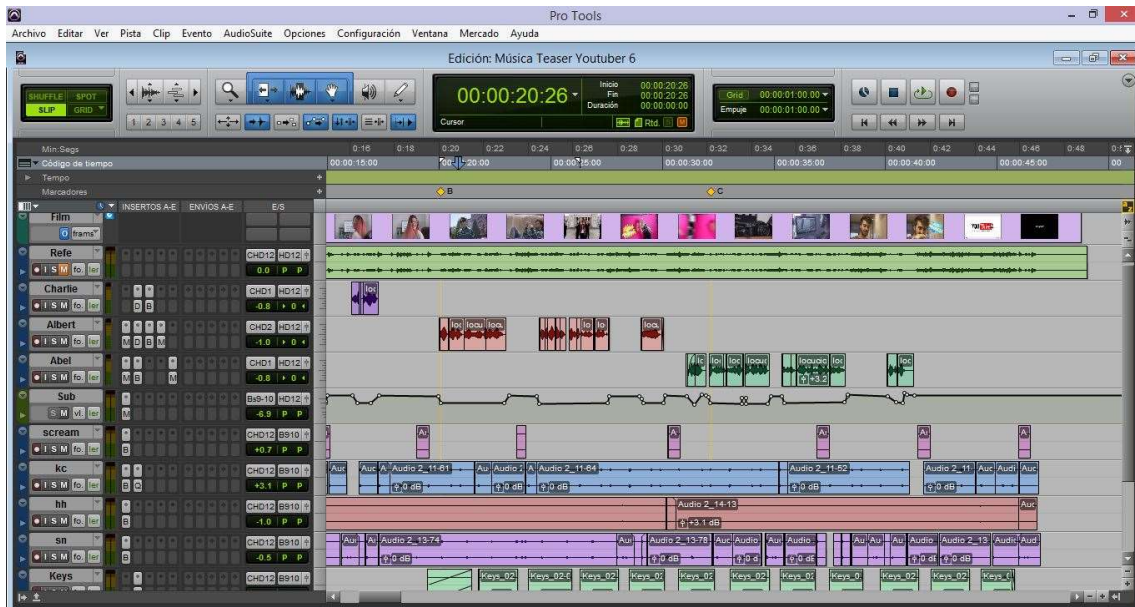
Esto ha sido posible gracias a la colaboración en el proyecto de Sergi Moreno quien, como se especifica en el apartado Equipo Humano⁶³, además de operador de cámara y director de fotografía, también es músico y sonidista. El tema musical del *teaser* se ha producido electrónicamente usando un teclado MIDI⁶⁴, diversos *plug-ins* para crear sonidos de otros instrumentos y mediante el *software* de edición de audio ProTools. El tema reúne algunas de las características que hacen especial *Jump Around* como el *scratch* agudo de un disco, típico de los *disc-jockeys*, o la guitarra a “contra”.

⁶³ Disponible en la página 70

⁶⁴ Musical Instrument Digital Interface

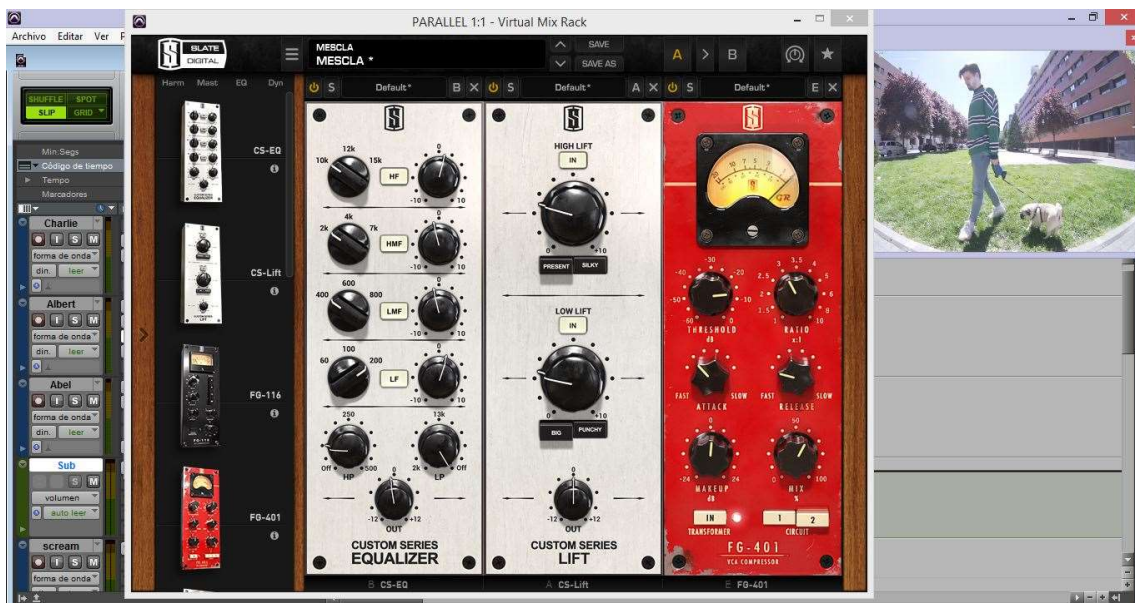
Conservando esos elementos y añadiendo algunos nuevos se ha conseguido un tema musical de *hip-hop* minimalista que se adapta satisfactoriamente a la locución de los protagonistas sin restarle protagonismo en ningún momento. En las Imágenes 14 y 15 se muestra la composición final de la música del *teaser*:

Imagen 14: Composición musical



Fuente: elaboración propia

Imagen 15: Plug-ins usados



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Realizar este Trabajo de Fin de Grado ha sido una experiencia enriquecedora al mismo tiempo que un tanto estresante, aunque también fortalecedora desde el punto de vista del trabajo bajo presión y autoexigencia. Principalmente, realizar este trabajo ha significado para mí la oportunidad de llevar a cabo un proyecto práctico y real, tal como yo he querido, sin condicionantes que hayan limitado mi creatividad ni mis ambiciones respecto a las posibilidades de este documental.

A lo largo del proceso de creación han sucedido diversos imprevistos tanto en su planteamiento como en su realización, empezando por el hecho de que, en el momento previo a iniciar el trabajo, mis planes de futuro incluían mudarme a Madrid, motivo por el cual este trabajo se ha planificado y rodado allí. Aunque desde la universidad no hubo ningún inconveniente en desarrollar este trabajo a distancia, poco tiempo después de comenzar el segundo cuatrimestre mis planes de futuro cambiaron, dejando atrás Madrid. En ese momento el trabajo estaba muy avanzado y los participantes confirmados. En consecuencia, la planificación previa se pudo desarrollar sin problemas desde Barcelona, pero el rodaje se llevó a cabo en Madrid, hecho que obligó a reestructurar el *timing* inicialmente establecido para el proyecto, ya que se tuvieron que destinar dos noches enteras a viajar en autobús.

Durante el rodaje el equipo debía estar atento en todo momento, a la vez que rápido en el montaje de sets o en la preparación de material, ya que al estar captando la realidad en vídeo no podíamos perdernos nada, porque en el día a día de un *youtuber* todo sucede rápido y de forma espontánea. Por este motivo la grabación del documental fue exigente pero satisfactoria. Para mí, rodar durante cinco días y prácticamente 15 horas cada día, con una planificación poco asegurada, debido a los muy probables cambios de planes de nuestros protagonistas a lo largo de la semana, fue una nueva experiencia. Agotadora, pero muy divertida y enriquecedora.

Llegados a este punto y una vez presentado este trabajo así como el *teaser* promocional del documental, tal como se ha especificado en el apartado anterior, mi intención es seguir trabajando en este proyecto para entrevistar a más participantes, como por ejemplo a los familiares de nuestros protagonistas. Por otro lado, me gustaría seguir invirtiendo tiempo y esfuerzo en este proyecto para poder disfrutar del proceso de edición, ya que es la fase que más me gusta dentro del mundo audiovisual, y también para crear con detalle las animaciones que aportarán el lenguaje 2.0 al documental, así como para crear una banda sonora que se ajuste perfectamente a las diferentes etapas del documental y que ayude a conectar con los espectadores. El desarrollo de todo este trabajo posterior a la entrega del Trabajo de Fin de Grado se prevé llevar a cabo durante los meses de junio, julio y agosto, con la esperanza de poder ver el resultado final en septiembre de este mismo año. Tal como se especifica en el apartado Presupuesto⁶⁵, el valor de todo este trabajo posterior a la entrega también se contemplará en el caso de venta del documental una vez finalizado.

⁶⁵ Disponible en la página 85

6. REFERENCIAS

Conde, Diego. Entrevista realizada el 3 de abril, 2018. Madrid

Cornelles, Albert. Entrevista realizada el 4 de abril, 2018. Madrid

Martínez, Abel. Entrevista realizada el 5 de abril, 2018. Madrid

Palau, Carla. Entrevista realizada el 4 de abril, 2018. Madrid

Terrado, Andrés. Entrevista realizada el 6 de abril, 2018. Madrid

Abel QuéCuentas [Canal de YouTube]. (2017, 17 diciembre). Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UC9nRD2cDf6tRxkyndyRv6XQ>

Abel Romero (@abelquecuentas) • Instagram photos and videos [Perfil de Instagram]. (s.f.). Recuperado de <https://www.instagram.com/abelquecuentas/>

Ahlquist, J. (2013, 29 octubre). How YouTube is Impacting Current and Future College Students. Recuperado de <http://www.josieahlquist.com/2013/10/29/youtubecollege/>

Andrade, A. (Reportera). (2017, 28 noviembre). Influencers, el oficio de gustar [Reportaje de Televisión]. Producciones imposibles (Productora). Fuera de cobertura. Madrid, España: Cuatro. Recuperado de https://www.cuatro.com/fueradecobertura/cobertura-T02XP07-Influencers-comp leto-HD_2_2474355271.html

Andrea Compton [Canal de YouTube]. (2012, 26 enero). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/andreacomptonn>

Andresitoyeah [Canal de YouTube]. (2017, 17 diciembre). Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCAD8wylSOcWyvnn3LaxDs0w/featured>

Anna Ortiz (@obal_anna) • Instagram photos and videos [Perfil de Instagram]. (s.f.). Recuperado de https://www.instagram.com/obal_anna/

Barandela, M. (2018, 23 junio). Entrevista a Carolina Iglesias (Percebes y Grelos): "Soy cómica, mujer, joven y youtuber: nadie me va a tratar en serio de primeras". *eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/cultura/Carolina-Iglesias_0_772372951.html

Berengueras, J. M. (2017, 9 mayo). ¿Cuánto cobra un 'influencer'?. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170508/influencer-cuanto-cobra-ga na-6024716>

Borque, T. (Redactora), Boldú, S. (ayudante de realización) y Ignasi Rodríguez (realizador). (2014, 30 septiembre). Soy viral [Reportaje de Televisión]. Amelia Tabernero (productora) en REPOR. Madrid, España: RTVE.

Calvo, D. [CeloVlogs]. (2018, 18 octubre). *SER YOUTUBER - EXPECTATIVA vs REALIDAD | Celopan* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6EdnJsZVKBk>

- Calvo, D. (2019, 14 febrero). Ser youtuber no es como crees (ni cobran lo que piensas): 'expectativa vs realidad'. Recuperado de https://www.yasss.es/cheap-life/como-ser-youtuber-expectativas-realidad-cuanto-cobran-celopan_0_2704275060.html
- Carla Laubalo (@laubalo) • Instagram photos and videos [Perfil de Instagram]. (s.f.). Recuperado de <https://www.instagram.com/laubalo/>
- Carla Laubalo [Canal de YouTube]. (2015, 22 diciembre). Recuperado de https://www.youtube.com/channel/UCR-Mp5_-b5Oy82ZPhf4MkAg/featured
- Carolina Iglesias (@percebesygrelos) [Twitter]. (2009, 28 junio). Recuperado de <https://twitter.com/percebesygrelos>
- Conde, D. (s.f.). Reclutados. Recuperado de <https://reclutados.es/>
- Diana Popa, L. (2017, 13 octubre). Kikillovlogs, un youtuber almeriense con mucho talento. *Diario de Almería*. Recuperado de https://www.diariodealmeria.es/vivir/Kikillovlogs-youtuber-almeriense-talento_0_1181282261.html
- Díaz, B. (Reportera). (2005, 11 noviembre). Callejeros [Programa de Televisión]. Molinos de Papel (Productora). Madrid, España: Cuatro, Energy.
- Doble A [Canal de YouTube]. (2013, 8 septiembre). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/dobleavlogs>
- Dornateche Ruiz, J. (2014). *Proyecto Youtuber* (Trabajo de Fin de Grado N°136). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6134>
- El Gran Wyoming (Presentador), Sabatés, S (Presentadora). (2006, 30 marzo). El Intermedio [Programa de televisión]. Atresmedia Televisión y Globomedia (Productora). Madrid, España: La Sexta.
- El Periódico. (2017, 30 octubre). RTVE estrena su plataforma digital Playz. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/tele/20171030/rve-estreno-plataforma-digital-playz-6383967>
- Elorriaga Illera, A., & Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37–54. <https://doi.org/10.4185/rlds-2018-1244>
- Enchufe.tv [Enchufetv]. (2018, 24 octubre). *spOnsOr: Expectativa Vs Realidad: Youtuber* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1l8K9npdrF8>
- Espinel, R. (2017, 21 abril). Las multi-channel networks de YouTube más relevantes del mercado [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/mcn-youtube-relevantes-mercado/>
- Fizpireta [Canal de YouTube]. (2013, 17 septiembre). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/Fizpireta>

- Google (2019a, 8 marzo). Descripción general del Programa para Partners de YouTube, lista de comprobación de la solicitud y preguntas frecuentes - Ayuda de YouTube. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>
- Google. (2019b). Descripción general de las redes multicanal (MCN) para creadores de YouTube - Ayuda de YouTube. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/2737059>
- Gómez Pereda, N. (2014). *Youtubers: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente* (Trabajo de Fin de Máster). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf>
- Hamar, C. (Productor), Marcus, B. (Productor) y Marcus, B. (Director). (2018). *The American Meme* [Documental]. Estados Unidos: Bert Marcus Productions.
- Isolated. (2018, 28 noviembre). Qué es una Tag: Cómo optimizar tus vídeos en YouTube. Recuperado de <https://www.isolated.es/blog/que-es-una-tag-y-como-utilizarla-para-posicionar-tus-videos-en-youtube/>
- Jawed [Jawed]. (2005, 23 abril). *Me at the zoo* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- Jozwicki, H. (director). (2015). *The Rising Power Of Social Media Influencers* [Documental]. Reino Unido: Tailify Production. Recuperado de <https://vimeo.com/125017324>
- KIKILLO [Canal de YouTube]. (2010, 3 septiembre). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/kikilloVlogs>
- Lacort, J. (2018, 17 agosto). Los niños de ahora quieren ser youtubers. Y cuando lo consiguen, muchos padres quieren ganar dinero. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/los-ninos-quieren-ser-youtubers-y-a-veces-sus-padres-quieren-sacar-tajada>
- Lahuerta Otero, E., & Cordero Gutiérrez, R. (2018, 23 marzo). Redes sociales: un antes y un después en el comportamiento humano. *TELOS*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/>
- Lange, P. G. (2007a). Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. Documento presentado en Society for Applied Anthropology Conference, Tampa, Florida. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228615792_Commenting_on_Comments_Investigating_Responses_to_Antagonism_on_YouTube
- Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361–380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>

- Lepistö, E. J., & Vähäjlkkä, M. (2014). *YouTubers' impact on viewers' buying behavior* (Bachelor's Thesis). Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132972/Lepisto_Emmi_Julia_Va_hajylkka_Miina.pdf?sequence=1
- Lisa Ewers, N. (2017). *#sponsored – Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses* (Master Thesis. University of Twente). Recuperado de https://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf
- López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, (15), 225–241. Recuperado de <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/225/269>
- Marrón, O. (2016, 15 marzo). ¿Qué es una Network de Youtube, o Redes Multicanal? Recuperado de <https://oscarmarron.com/que-es-una-network-de-youtube-o-redes-multicanal/>
- Monetizar tu canal de Youtube ¿Network o adsense? (2019). Recuperado de <https://comoganardinerocon.net/network-adsense/>
- Morgan, N. (2017). *Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities* (Thesis. Rochester Institute of Technology). Recuperado de <https://scholarworks.rit.edu/theses/9654>
- Movistar#0 - Más información [Canal de YouTube]. (2015, 27 noviembre). Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCPgycUSmHWm2177LkwLtZQw/about>
- Murolo, N. L. (2010). Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión postmoderna. *Razón y palabra*, 72. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/14%20MUROLO-REVISADO.pdf>
- Murolo, N. L., & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. *Questión*, 1(45), 15–29. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407/2128>
- Nazeral, S. (2017, octubre). How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook. Recuperado de <https://201711.storage.googleapis.com/youtube-influencer-marketing-rulebook/1102-Carat-Agency-op-ed-Download.pdf>
- Netflix. (2018). *The American Meme* | OfficialNetflix-site [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.netflix.com/nl/title/81003741>
- NIVEA España. (2018, 5 junio). *NIVEA Soft Mix It, ¡súmate a la #MixitParty!* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3BulO81bSGU>
- Palau, C. [Carla Laubalo]. (2018, 28 junio). *LA REALIDAD DETRÁS de YOUTUBE *UN DÍA CONMIGO** | Carla Laubalo [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=j-16_MgWU7c

- Percebesygrelos [Canal de YouTube]. (2012, 29 febrero). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/Percebesygrelos>
- Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, 0(17), 107. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Perez Rufi, J. P., & Gómez Pérez, F. J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. In E. Mira Pastor, & M. A. De Salas Nestares (Eds.), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp. 167–187). Recuperado de https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf
- Prego, I. [Wismichu]. (2017a, 27 mayo). En unos días voy a Madrid, si os aparece una mierda en las puertas de las oficinas que sepáis que he sido yo, @YouTubeEspanol [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/Wismichu/status/868436222045175808>
- Prego, I. [Wismichu]. (2017b, 18 junio). DICEN QUE SER YOUTUBER NO ES UN TRABAJO [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yhqhdUI5KJs>
- PRENSA RTVE (2019, 26 febrero). Playz estrena 'Cam On', el primer talent show de fotografía transmedia en España - RTVE.es [Comunicado de prensa]. Recuperado de <http://www.rtve.es/rtve/20190226/playz-estrena-cam-on-primer-talent-show-fotografia-transmedia-espana/1890680.shtml>
- Raquel (@Fizpireta) [Twitter]. (2010, 27 diciembre). Recuperado de <https://twitter.com/fizpireta>
- REPOR - RTVE.es. (2014, 30 septiembre). Soy viral - Reportaje sobre influencers - influenciadores en la red. Recuperado de <http://www.rtve.es/televisión/20140930/repor-tve-soy-viral-influencers/1020081.shtml>
- Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-. *Boletín Oficial del Estado*, 97, de 24 de abril de 2017, 31842 a 31851. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2017/04/24/pdfs/BOE-A-2017-4475.pdf>
- Rierola, S (productora), Llauredó, E. (redactora) y Díaz, V. (realizador). (2017, 9 julio). *Youtubers: els nous Ídols* [Documental]. Recuperado de <https://www.ccma.cat/tv3/alcanta/30-minuts/youtubers-els-%20nous-idols/video/5677834/>
- RoEnLaRed [Canal de YouTube]. (2011, 30 octubre). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/RoEnLaRed>

- RTVE. (2019, 25 febrero). *Cam On - Programa 1 - #ARTPLAYZ* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <http://www.rtve.es/playz/videos/cam-on/cam-on-programa-1-artplayz/4995564/>
- Sans, G. (Director). (2004, 14 julio). *APM? [Programa de Televisión]*. Alguna Pregunta (productora). Cataluña, España: TV3.
- Sergi Moreno (@sergi.arw) • Instagram photos and videos. (s.f.). Recuperado de <https://www.instagram.com/sergi.arw/>
- Sierra, I. (2018, 23 junio). Los creadores están emigrando a Flooxer porque pueden llegar a ganar hasta 3 veces más que en Youtube. Recuperado de <https://www.thewatmag.com/video/creadores-estan-emigrando-flooxer-porque-pueden-llegar-ganar-3-veces-que-youtube>
- Sierra, M. [La Cooquette] (2018, 12 septiembre). *YOUTUBER DE COCINA: EXPECTATIVA VS REALIDAD - La Cooquette* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=O8lm5y51Xrc>
- Social Blade. (2019a, 25 abril). Top 250 YouTubers in Spain sorted by subscribers. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>
- Social Blade. (2019b). Frequently Asked Questions. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/help>
- Socialmood. (2015, 31 marzo). ¿Qué es el Branded Content? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content>
- Socialmood. (2018, 11 noviembre). ¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Solano, M. (2018, 18 julio). De mayor quiero ser youtuber: Las sombras de una realidad en la que no todo deslumbra. *El debate de hoy*. Recuperado de <https://eldebatedehoy.es/familia/youtubers-trabajo/>
- UY Albert! (@uyalbert) • Instagram photos and videos [Perfil de Instagram]. (s.f.). Recuperado de <https://www.instagram.com/uyalbert/>
- UY Albert! [Canal de Youtube]. (2014, 5 agosto). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/uyalbertchannel>
- Vaughn, M. (Productor) y Ritchie, G. (Director). (2000). *Snatch: Cerdos y diamantes* [Película]. Reino Unido: Screen Gems y Ska Films.
- Villar, S. (Presentadora). (2009, 30 enero). 21 Días [Programa de Televisión]. BocaBoca (productora). Madrid, España: Cuatro, La Siete.
- Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers* (Master Thesis. University of Twente). Recuperado de https://www.seksonderzoek.be/wp-content/uploads/2016/03/Westenberg_MA_BMS.pdf
- YouTube. (2006, 9 octubre). *A Message From Chad and Steve* [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg

- YouTube. (2019a). Información sobre YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/>
- YouTube. (2019d). Experiencias de YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/experiences/>
- YouTube. (2019c). Prensa. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>
- YouTube. (2019d, 22 abril). Quarterly YouTube Trends Snapshot: Sustainability Culture [Publicación en un blog]. Recuperado de <http://youtube-trends.blogspot.com/>
- Özge, G., & Gocer, A. (2018). YouTube Marketing: Examining the impact of user-generated-content sponsorship. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11), 7–30. Recuperado de <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/299/184>
- Ziskin, L. (Productora), Bryce, I. (Productor) y Raimi, S. (Director). (2002). *Spider-Man* [Película]. Estados Unidos: Columbia Pictures Corporation, Marvel Enterprises y Laura Ziskin Productions.

7. MATERIAL AUDIOVISUAL COMPLEMENTARIO

7.1. MODELO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN

Para llevar a cabo este proyecto ha sido necesario contar con la autorización expresa de los protagonistas del documental, no solo para grabarles y usar su imagen y declaraciones en el mismo, sino también para construir y documentar el marco teórico del presente trabajo.

Los documentos de cesión de derechos firmados por los entrevistados y protagonistas del documental se presentan de forma separada a este trabajo, en los Anexos, junto con los permisos de rodaje, debido a que contienen datos y documentación personal de los participantes. A continuación se muestra el modelo de documento de cesión de derechos de imagen y explotación usado para este proyecto, el cual es de elaboración propia:

Autorización para la cesión de derechos de imagen

Yo, _____,

mayor de edad, con DNI número _____,

manifiesto voluntariamente que

He sido informado del interés que tiene Anna Ortiz Arrabal, estudiante del Grado en Comunicación Audiovisual en la Universitat Autònoma de Barcelona, en grabar mi imagen y/o voz y/o nombre en la producción audiovisual que lleva como título provisional y/o definitivo “YOUTUBER. La realidad detrás de la pantalla”.

Una vez informado/a de la cláusula anterior, **otorgo mi consentimiento** expreso para que mi imagen y/o voz y/o nombre se incluyan en la producción citada.

Así mismo, autorizo de manera gratuita el uso de imágenes y otros contenidos que aparecen en mi canal de Youtube “_____” con el fin de complementar la producción audiovisual, siempre y cuando se reconozca la autoría de dichas imágenes.

De la misma manera, autorizo también la explotación posterior en cualquier modalidad y soporte, que hará Anna Ortiz Arrabal o bien terceros que ostenten los derechos o estén autorizados para llevar a cabo la explotación en cualquier país del mundo y en cualquier idioma. Esta autorización se realiza sin ninguna limitación temporal.

He leído, entendido y acepto íntegramente los términos y condiciones de este documento.

En _____, el _____ de _____ del _____

Firmado:

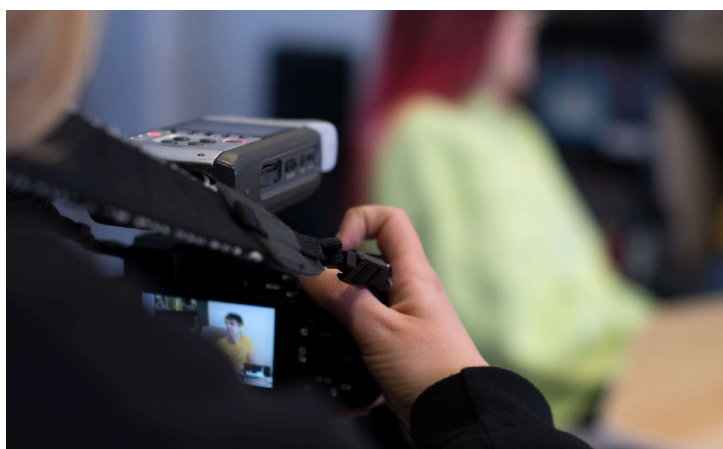
7.2. GALERÍA FOTOGRÁFICA



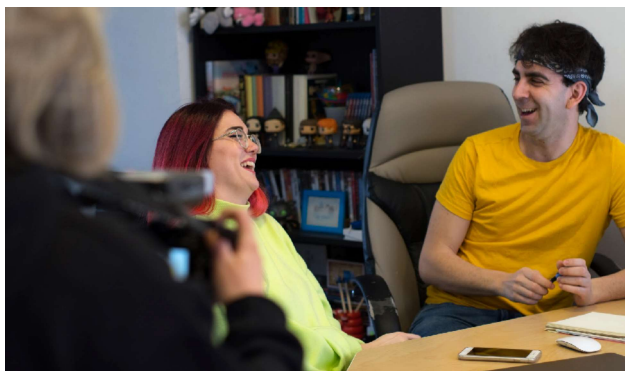
PREPRODUCCIÓN



EMPIEZA EL DÍA DE CARLA LAUBALO



ENTREVISTAMOS
A JEIKO BLU



CANTANDO CON
DAVID PAREJO



MOMENTOS PREVIOS A LA
FIRMA DE LIBROS





AUTÓGRAFOS



**CLASE DE BAILE
CON UY ALBERT!**



**UY SIMS DÚO,
LA PREVIA**



SESIÓN DE 'FOTOS NEÓN' CON ABEL QuéCUEntAS