

NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES MIXTAS EN EL SECTOR CINEMATOGRAFICO A TRAVÉS DE YOUTUBERS

NEW MIXED AUDIOVISUAL NARRATIVES IN THE FILM SECTOR THROUGH YOUTUBERS

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Nuevas>

Montserrat Vidal-Mestre

Universidad Internacional de Cataluña

mvidalm@uic.es

<https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>

Alfonso Freire-Sánchez

Universidad Abat Oliba CEU

freire3@uao.es

<https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>

Carla Gracia-Mercadé

Universidad Internacional de Cataluña

cgracia@uic.es

<https://orcid.org/0000-0002-1947-8595>

Jesús López-González

Universidad Abat Oliba CEU

jlopezgo@uao.es

<https://orcid.org/0000-0001-5847-5197>



Para citar este trabajo: Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Gracia-Mercadé, C. y López-González, J. (2023). Nuevas narrativas audiovisuales mixtas en el sector cinematográfico a través de youtubers.

index.comunicación, 13(2), 271-295.

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Nuevas>

Resumen: Se investigan las nuevas narrativas de los principales canales de *youtubers* relacionados con la industria cinematográfica. Se propone un modelo que combina la recogida e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos con el análisis del contenido, la etnografía digital y los métodos de observación y exploración semiótica/discursiva. Mediante la cuantificación, se deduce cuáles son las tipologías de las nuevas narrativas audiovisuales más demandadas, se discute acerca del tipo de contenido generado a partir de terceros y de las estrategias actuales de los *youtubers* del sector cinematográfico para mantener afluencia de seguidores. Se evidencia la existencia de narrativas mixtas que triangulan el contenido creado por la industria cinematográfica con el del autor y con el impulsado por el *fandom*. Concluimos que las creaciones audiovisuales de los *youtubers* cuyos canales están centrados en la industria cinematográfica están acercando a las personas a contenidos educativos sobre cine desde diferentes perspectivas y campos, así como están expandiendo el relato original del producto cinematográfico a nuevas narrativas y formatos que no existían anteriormente y que podrían ser considerados por la propia industria cinematográfica.

Palabras clave: prosumidor digital; series; cine; narrativas mixtas; *Youtubers*; *Partners*.

Abstract: The new narratives of the main youtuber channels related to the film industry are investigated. A model is proposed that combines quantitative and qualitative data collection and interpretation with content analysis, digital ethnography and semiotic/discursive observation and exploration methods. Through quantification, it is deduced which are the typologies of the most demanded new audiovisual narratives. It also discussed the type of content generated by third parties and the current strategies of youtubers in the film sector to maintain an influx of followers. The existence of mixed narratives that triangulate the content created by the film industry with that of the author and that driven by the fandom is evidenced. We concluded that the audiovisual creations of youtubers whose channels are focused on the film industry are bringing people closer to educational content about film from different perspectives and fields, as well as expanding the original narrative of the film product to new narratives and formats that did not exist before and that could be considered by the film industry itself.

Keywords: Digital Prosumer; TV Serial; Cinema; Mix Narrative; *Youtubers*; *Partners*.

1. Introducción

Desde el surgimiento de YouTube hasta la actualidad, el panorama de consumo, creación y distribución de contenidos audiovisuales en dicha red social ha cambiado gracias tanto a los agentes que intervienen, como a los aspectos económicos y profesionalizantes y a las propias narrativas audiovisuales que surgen de él. Ese cambio de paradigma se produce, en gran parte, por el influjo de cuatro elementos capitales. En primer lugar, se ha encaminado hacia la profesionalización de los canales y del perfil de YouTube (Burgess, 2012). En segundo lugar, tal y como sucede con otras redes sociales como Twitch o TikTok (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021), YouTube también es impulsor de una innovación que desemboca en nuevos modelos de negocio (Díaz-Lucena et al., 2022). Asimismo, la plataforma de compartición de vídeos ha incorporado paulatinamente funciones propias de las redes sociales (Sixto-García, Rodríguez-Vázquez, y Soengas-Pérez, 2021), tales como factores y herramientas que amplían las posibilidades de interacción, participación y mecenazgo por parte de los usuarios, que pueden pagar para tener contenidos exclusivos y para participar más activamente en su creación. Estos elementos hacen que YouTube sea considerada como red social (Díaz-Lucena et al., 2022; Wortmeier, 2023). De hecho, es relevante constatar la cantidad de artículos de investigación especializados en el análisis de YouTube como plataforma de contenido y sus consecuencias sociales desde sus inicios (Snelson, 2011), hasta la actualidad (Wortmeier, A., 2023). Por último, en lo que se refiere a gran parte del contenido de la plataforma, el CGU (contenido generado por usuarios) ha tomado una dimensión poliédrica, expandiéndose no solo por la transmedialidad, sino también mediante la irrupción de nuevas narrativas audiovisuales (Molpeceres y Rodríguez, 2014; Albaladejo y Sánchez, 2019) en las que la autoría se difumina, así como los géneros, relatos y aspectos sociales en los que se categoriza.

Es precisamente este último punto en el que se centra el estudio de la presente investigación, que pone el foco, particularmente, en aquellas narrativas audiovisuales que surgen en YouTube a través de los canales de *youtubers* dedicados a temática cinematográfica.

2. Estado de la cuestión

Para entender el contexto y el paradigma en el que se generan estas nuevas narrativas audiovisuales es necesario comprender a los tres principales agentes implicados: en primer lugar, al usuario actual, también llamado usuario 4.0 (Kotler et al., 2018) o prosumidor digital (Freire, 2018); en segundo lugar, la transformación del sistema mediático actual (Holt y Perren, 2019;

Albaladejo y Sánchez, 2019), sobre el cual ha influido el cine actual y su relación con las redes sociales; y, finalmente, la profesionalización del *youtuber* y de sus contenidos (Establés et al., 2019), que ha desembocado en nuevos modelos de negocio (Zhang y Zhu, 2021).

2.1. ¿De dónde venimos? Evolución del prosumidor digital

Vivimos en una sociedad mutable, hiperinformada, concienciada y exigente en sus necesidades culturales que convive con un mercado que cambia a una velocidad inusitada (Kotler et al., 2018). Además, la relevancia de la imagen en el contenido comunicativo va en aumento. Según McCriddle (2014: 221) la generación *Alpha* habrá consumido en 10 años de su vida más imágenes que sus abuelos a lo largo de toda su vida. Las generaciones de nativos digitales no requieren de un aprendizaje lineal y regulado, sino que se empoderan digitalmente fuera de los canales tradicionales de educación (Chtouki et al., 2012; Freire, 2018; Gosciola y Tage, 2018). A este hecho se añade la capacidad de los creadores de contenido de influir en sus seguidores (Scolari y Fraticelli, 2019), en un momento de descreencia y deslealtad hacia empresas e instituciones (Kotler et al., 2018) y donde el *eWOM* (boca-oreja digital) es más accesible que otras vías de comunicación y opinión convencionales y unidireccionales.

Además de estos condicionantes, parte del impacto social de los creadores de contenido se debe al poder de la imagen y el sonido a través del vídeo, el cual «se ha convertido en una seña de identidad y distinción, que allana el camino en las redes sociales y genera beneficios por publicidad» (Díaz-Lucena et al., 2022: 48). De esta forma, la experiencia del usuario se transforma en una realidad multipantalla, donde se subvierte el orden de la cadena de comunicación tradicional. Se produce una mutación de la relación entre usuario y generador de contenido, así como de los roles representados por cada los agentes del ecosistema audiovisual y digital (Rodríguez-Ferrándiz et al., 2016). Del mismo modo, el vídeo en YouTube se postula como principal transmisor de relatos e historias, efecto característico del *homo fabulator* y la batalla por el relato mediático (Pérez-Rodríguez, 2020), que tendrá relación (in)directa con la construcción de los *storyworlds* en las nuevas narrativas transmedia (Albaladejo y Sánchez, 2019) así como en el relato comunicativo de las marcas y su inversión en comunicación en el medio (Shuangdan, 2023).

Por otra parte, el acceso a la información y a su constante reinterpretación produce una sobresaturación de impactos publicitarios e infoxicación mediática, también llamada *infopolución*: «alta sobreexposición a los medios generando en muchos casos la paradoja de una mayor infrainformación» (Aguaded, 2015: 12). En este sentido, los espectadores-consumidores-

usuarios, tras la irrupción de los medios sociales y la denominada revolución YouTube, han pasado de ser entes pasivos a convertirse en creadores, distribuidores, mecenas y prescriptores tanto de productos, como impulsores de contenido cultural, audiovisual, noticias, economía colaborativa y, eminentemente, opinión (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021; Yucra-Quispe, 2022); un proceso en el que interviene la progresiva alfabetización mediática (Fuente et al., 2019), también llamada alfabetización transmedia (Scolari, 2018) y que tiene un impacto directo en el valor de las marcas y productos a partir de la percepción de los prosumidores (Hyung et al., 2023).

Estas características y condiciones dotan el término prosumidor de una dimensión y contexto que prácticamente nada tienen que ver con los del término acuñado en la obra de Alvin Toffler, *La tercera ola* (1990), ni con los de *emirec*, emisor-receptor (Aparici y García-Marín, 2018). El prosumidor es un ente convertido en pieza del mercado de bienes y consumo, donde impera el constante cambio y la hipercompetencia (Kotler et al., 2018), y en el que, para la sociedad, las tendencias y modas son cada vez más efímeras y la crisis es un estado inmutable. Estas generaciones de nativos digitales están más implicadas en el cambio de convergencia cultural y mediática, y reclaman su espacio (Fernández, 2014). Son amantes de la interacción y cada día toman decisiones de compra sobre productos y servicios que acaban transformando tanto las tendencias ideológicas y de consumo, como los propios canales digitales y la interacción con nuevos usuarios conectados (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

En lo referente a la industria cinematográfica, las características de los nativos digitales generan un espacio de compartición, discusión, distribución, cocreación y expansión del relato cinematográfico a través de YouTube (Freire-Sánchez y Vidal-Mestre, 2022). En la última década, los canales de esta plataforma dedicados a crear contenido relacionado con la industria cinematográfica se han multiplicado y muchos *youtubers* han conseguido profesionalizar su canal y llegar a miles de usuarios. Este hecho ha provocado la generación de nuevas narrativas audiovisuales vinculadas a sus contenidos que posibilitan la interacción y la inmersión de los usuarios (Ciammella et al., 2019). Es interesante destacar que la participación en el contenido no es exclusiva de los hombres, sino que está cobrando más fuerza la figura de la mujer, ya sea como creadora, *gamer* o antiheroína protagonista de las nuevas narrativas audiovisuales (Vidal-Mestre y Freire-Sánchez, 2022).

2.2. El cine y las series en las redes sociales

La toma de decisión voluble ha provocado que el mercado cinematográfico y su oferta hayan cambiado a una velocidad insólita. Las nuevas generaciones

no requieren de un aprendizaje lineal y regulado (Lacasa, 2018), sino que se empoderan digitalmente fuera de los canales tradicionales, a través de visionados y tutoriales en YouTube, lo que dificulta su seguimiento. Estas generaciones están acostumbradas a estar hiperestimuladas sensorialmente de manera diaria. La velocidad de consumo y la variedad de mensajes que digieren es frenética.

La relación entre el usuario y las pantallas deriva en la aparición de un nuevo término: el internauta-participante (Gabelas y Marta-Lazo, 2016). El sujeto social realiza una reapropiación de los significados para reinterpretarlos y llevarlos de nuevo a la interacción con la audiencia a través de un proceso de intercambio de ideas en la red. La acción colaborativa se desarrolla mediante espacios de debate en los canales de los generadores de contenido que construyen en red y en la misma red (Rodríguez-Ferrándiz et al., 2016). Este proceso de plataformización de la producción audiovisual conlleva el diseño de aplicaciones de vídeo que definen los patrones culturales que redibujan las conductas y las prácticas llevadas a cabo por parte de los internautas (Castro-Higueras et al., 2022).

En este entorno, las plataformas OTT (*Over The Top*) han ido copando los primeros puestos en el consumo de cine y series realizado por los espectadores, promoviendo nuevas estrategias para captar al público joven (Vázquez-Herrero et al., 2019). Según datos del 2018, Netflix superó los dos millones de hogares suscritos en España; seguido por Amazon Prime Video, con 656 000 de abonados, y HBO, con 475 000 afiliaciones (Arjona, 2021). En el 2022, la tendencia se mantiene al alza: Netflix ocupa el primer puesto, con una presencia en el 58,1 % de los hogares españoles; Amazon Prime Video mantiene el segundo lugar, con un 51,3 %, y en tercera posición se encuentra Disney+, con un 24,9 %. De hecho, cada ciudadano español tiene acceso a una media de 2,9 plataformas OTT y el 60,2 % de los individuos hace uso del móvil mientras visiona contenido en ellas (Barlovento, 2022). Esta tendencia demuestra un consumo audiovisual más desestructurado y apremiante, en cierta medida, provocado por el consumo audiovisual de los más jóvenes (Arjona, 2021).

Estas plataformas han implementado estrategias narrativas para maximizar las posibilidades que la tecnología pone a su disposición y lograr así una mayor extensión, multiplicidad, profundidad e inmersión, algunas de las características clave de la narrativa transmedia (Jenkins, 2006). En primer lugar, con el *crossmedia* consiguen replicar un mensaje común adaptado a las exigencias estructurales de cada red social. Este contenido propicia el contacto entre medios con capacidades expresivas diferentes y también aporta

información complementaria sobre la película o la serie a la audiencia. En segundo lugar, los procesos de cocreación permiten la implicación de los espectadores con la finalidad de concebir experiencias conjuntas, singulares o propias, propiciando nuevas narrativas (Molpeceres y Rodríguez, 2014). La capacitación de estos espacios participativos puede conllevar modificaciones en la propuesta inicial de la historia (Sixto-García et al., 2021).

Los generadores de contenido desarrollan nuevos argumentos sobre las películas y las series, aumentando, de esta manera, la dimensión social y cultural. Las redes sociales ponen a su disposición un marco de encuentro entre el usuario y el generador de contenido determinado por el discurso que surge en la interfaz de la misma red social (Castro-Higueras et al., 2022).

Por tanto, las redes sociales sitúan al usuario como un agente determinante en la construcción de la arquitectura narrativa transmedia (Scolari et al., 2014), una transmedialidad que ha sido creada por parte de los generadores de contenido. De esta manera, los usuarios llevan a cabo una apropiación social del universo narrativo, potenciando un uso intensivo de la información y del conocimiento que los generadores de contenido ponen a su disposición en la interfaz de la red social. El proceso creativo se lleva a cabo bajo los principios democráticos de acceso y de participación sobre el contenido creado, lo que asegura la implicación y la interacción para la creación de futuros contenidos audiovisuales (Jauregui y Ortega, 2020; Castro-Higueras et al., 2022).

2.3. La profesionalización del *youtuber* en el sector cinematográfico

La paulatina digitalización de la sociedad ha multiplicado el interés de la comunidad científica por los fenómenos que surgen en la red (Herrero-Díaz et al., 2016). Ello, unido a que el usuario digital, además de crear contenido, también quiere sentirse parte de una comunidad, donde busca ser reconocido y aceptado por determinados grupos (Labarta, 2014) y *fandoms* (Duffett, 2013), ha potenciado la diversificación y segmentación de la cultura en comunidades virtuales que giran en torno a diferentes temáticas. Respecto a la industria cinematográfica, la creación de contenido audiovisual generado por usuarios es prolífica y demandada entre los internautas, abriendo una vía de acceso a la cultura relacionada con el cine y las series que se ha desarrollado y distribuido mediante canales de YouTube. Asimismo, han evolucionado la forma y las tipologías de creación de contenido, conllevando similitudes entre usuarios *amateur*, semiprofesionales y profesionales con total dedicación (Díaz-Lucena et al., 2022).

Los creadores de contenido en la temática cinematográfica no se limitan a las funciones de los prosumidores como podrían ser la difusión,

interpretación y creación, sino que aportan un conocimiento del medio, proponen elementos dinamizadores que promueven la interacción con otros usuarios (Herrero-Díaz et al., 2016), la capacidad para decidir los temas a tratar y, finalmente, convierten su contenido en un modelo de negocio (Establés et al., 2019; Miranda-Galbe et al., 2021), no solo gracias a la monetización que proporciona el propio medio a raíz del número de visualizaciones, sino a la posibilidad de que otros usuarios se conviertan en suscriptores de pago de su contenido y, de alguna forma, mecenas. Pasar de una cuenta *freemium* a una por suscripción supone un paso adelante en la integración dentro de la comunidad *fandom* (Duffett, 2013).

Por ende, este modelo de participación, que combina contenidos gratuitos o de libre acceso con contenidos de previo pago, provoca la necesidad de incluir nuevas funciones respecto a los creadores de contenido y también nuevas modalidades a las cuatro propuestas por Guerrero (2014): observadora, discursiva-argumentativa, creativa-divulgativa y lúdica-jugador. Del mismo modo, es necesario añadir el perfil de *partner* o socio a los clásicos perfiles de los usuarios: espectador, distribuidor, impulsor, creador y crítico (García-Galera, 2014). Finalmente, a estos perfiles o roles también habría que añadir el de educador y el de aprendiz, en tanto que YouTube se está convirtiendo en uno de los medios prioritarios de acceso al conocimiento específico. Esto se debe no solo a la cantidad de tutoriales existentes, sino a que parte de las narrativas que se desarrollan en estos canales se orienta al *edutainment*, es decir, a educar mediante el entretenimiento, como se ha demostrado en algunos estudios realizados con universitarios y su relación con las redes sociales (Sánchez-López et al., 2019). En este sentido, es interesante advertir que el hecho de que «aprendemos conectados a nuestro entorno y el de los jóvenes gira alrededor de los medios de comunicación» (Fuente et al., 2019: 173) puede implicar que la educación del futuro pase, en parte, por estos medios. En esta línea, YouTube actúa como agente de diseminación cultural (Irsyadi y Madamidola, 2023).

El contenido generado por usuarios en el ámbito cinematográfico no es un fenómeno de nueva cuna; basta recordar las opiniones, críticas y notas que cualquier usuario registrado puede realizar sobre una película o un episodio de una serie en plataformas y *websites* referentes de nivel mundial como Rotten Tomatoes, Metacritic o Filmaffinity, como también los innumerables blogs y foros en los que se crea contenido relacionado con la industria cinematográfica. Sin embargo, existe un punto de inflexión a raíz de la profesionalización de ciertos usuarios mediante la creación de contenido en canales de YouTube que está influyendo directa e indirectamente en el impulso y la proyección del

sector cinematográfico, no solo por el tipo de contenido que estos usuarios crean o las opiniones que vierten, sino, sobre todo, por la magnitud y repercusión de sus contenidos.

Mayoritariamente, los canales de YouTube se sirven de la propia arquitectura transmedia trazada por las productoras audiovisuales, como ha sucedido, según Miranda-Galbe et al., (2021), con la serie *El Ministerio del Tiempo*, para nutrirse de estos contenidos y fusionarlos con los propios, expandiendo así el relato y creando nuevos productos y narrativas. Los prosumidores proponen un tipo de contenido exclusivo, vivencial e inmersivo para su audiencia, adquiriendo un grado de implicación e interacción elevado por parte de sus seguidores. Añadir el perfil de *partner* o socio a los cinco perfiles que propone Hayes permite entrever cómo los métodos de suscripción conllevan un cambio en el acceso al contenido por parte del usuario, pero además una modificación de la interacción que se produce entre el propio prosumidor y el usuario. A la definición de prosumidor propuesta por Lastra (2016) «consumidor, distribuidor y productor (PCO y PCS)», añadimos una nueva categoría, la de socio económico.

La relación entre los creadores de contenido digital en YouTube o *youtubers* y el cine es estrecha, llegando incluso a que conocidos *youtubers* como El Rubius hayan producido su propia serie de animación u otros se hayan atrevido a crear su propio cortometraje, como *El bocadillo*, del creador de contenido Wismichu, presentado en el Festival de Sitges 2019, donde cosechó críticas negativas por considerarse una obra en bucle de ínfimo nivel profesional (Maquiavello, 2018). No obstante, existen muchos *youtubers* que han profesionalizado la creación de contenido cinematográfico y que ofrecen, de forma regular, contenido de valor, tanto informativo como educativo o creaciones propias (Deuze y Prenger, 2019).

3. Objetivos y preguntas de investigación

A partir del estado de cuestión y las nuevas realidades a las que se enfrenta la industria cinematográfica, este estudio pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Existe un nuevo tipo de narrativa creada a través de la combinación de los agentes industria cinematográfica —*youtubers*— comunidad *fandom*? En caso afirmativo, ¿qué tipo de formatos de contenido son generados a partir de esta nueva narrativa y cuáles son sus principales temáticas?

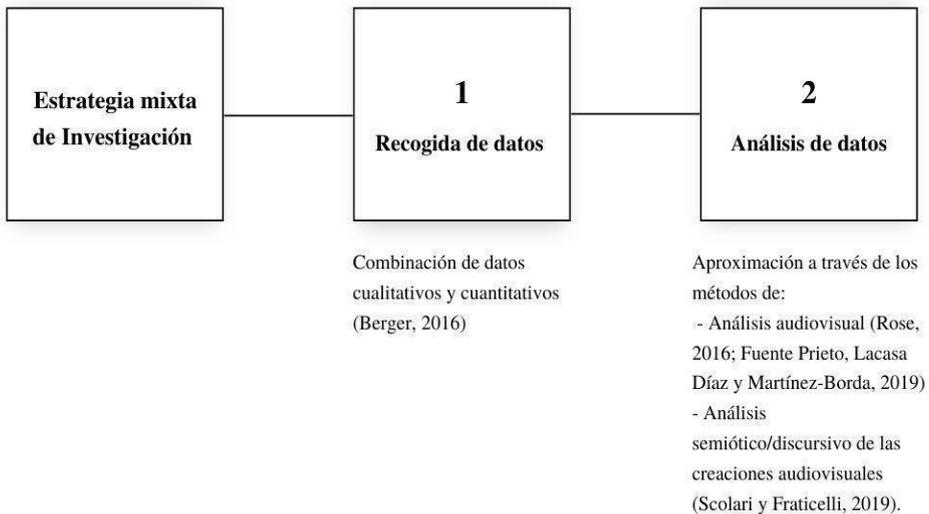
Para ello, el principal objetivo de esta investigación es analizar las nuevas narrativas audiovisuales que surgen en los canales de *youtubers* de habla hispana y de temática cinematográfica con mayor impacto y no dirigidas específicamente al público infantil. De este objetivo surgen cinco objetivos

particulares: 1) detectar qué tipos de contenido categorizan estos canales; 2) conocer cuáles son los contenidos más demandados por los usuarios y cuáles son los menos demandados; 3) entender el peso o la relevancia que tienen los contenidos lúdicos frente a los educativos, y 4) determinar las implicaciones que desembocan de las nuevas relaciones entre los canales de *youtubers* del ámbito cinematográfico, los usuarios y la industria cinematográfica.

4. Metodología

Se ha empleado una estrategia mixta de recogida y análisis de datos, tanto en la combinación de datos cualitativos y cuantitativos (Berger, 2016) como en su aproximación a través de métodos de análisis audiovisual (Rose, 2016; Fuente et al., 2019) y el análisis semiótico/discursivo de sus creaciones audiovisuales (Scolari y Fraticelli, 2019).

Figura 1. Resumen del diseño metodológico



Fuente: elaboración propia.

Para determinar los casos de estudio, los anteriormente citados canales de YouTube, se ha realizado un estudio *post facto* sin intervención de los investigadores (Chaves, 2012) y se han tenido en cuenta los siguientes criterios de selección:

Tabla 1. Criterios de selección de los canales de YouTube

Criterios de selección
Temática principal: cinematografía
No pertenece a ningún portal, productora o editorial
Contenido dirigido a adultos
Castellano como idioma predominante
Tipo de perfil: Creador
Situarse entre los 400.000 primeros canales en el ranking SB Rank
+ de 300.000 suscriptores
+ de 24M visualizaciones
+ de 124 vídeos subidos
+ de 10 listas de reproducción creadas

Fuente: elaboración propia.

Esta recogida de datos, realizada con base en Socialblade, Vidooly y YouTube Analytics, permite establecer relaciones estadísticas entre los siguientes parámetros objetivos: fecha de inicio del canal, número total de vídeos, número de listas de reproducción, total acumulado de reproducciones, total acumulado de suscriptores, vídeo con más reproducciones acumuladas, vídeo con menos reproducciones acumuladas, número de canales asociados, número de tipologías de contenido creadas, número mayor de *likes* y menor número de *likes*¹ en un vídeo.

Estos datos cuantitativos se combinan con el análisis del contenido propio de las cuentas analizadas, desde un punto de vista cualitativo y mediante las siguientes variables: nombre del canal, tipologías que componen el canal, temática con mayor número de reproducciones, temática con menor índice de reproducciones, tipología del contenido con más visionados acumulados, tipología del contenido con más *likes* acumulados, demanda de colaboración económica, inclusión de *partners*, interacción en el contenido con los usuarios, cocreación de contenido con los usuarios, interacción en los comentarios y la existencia o no de tienda digital vinculada al canal. Por último, los datos cuantitativos y cualitativos se triangulan metodológicamente (Soler y Enrique, 2012) con el análisis del contenido audiovisual (Rose, 2016) teniendo en cuenta elementos semióticos y discursivos que se producen en aquellos elementos que, según Scolari y Fraticelli (2019), propiciaron el éxito de YouTube como la compartición de contenido, los comentarios, las valoraciones o la interacción

¹ Durante la realización del artículo, YouTube cambió algunas de sus características, entre las cuales se encuentra la ocultación del número de *dislikes* de los vídeos (Raya, 2021), lo que ha imposibilitado incluir esa variante en el diseño metodológico final.

con los creadores. De esta forma, se pretende determinar si se promueve el empoderamiento del cine a través de los usuarios, si se crean nuevas narrativas audiovisuales y si estas pueden categorizarse dentro del contenido de entretenimiento, del contenido educativo y didáctico o del contenido ideológico.

Tras discriminar los creadores de contenido por las variables explicadas anteriormente, este estudio ha seleccionado los canales de los principales *youtubers* que centran sus contenidos en la temática cinematográfica no dirigida exclusivamente a niños y niñas: Te lo Resumen, ZepFilms, Agujeros de Guion, Films Play y Jordi Maquiavello.

5. Resultados y discusiones

Como se puede observar en la tabla 2, todos los canales de *youtubers* en habla hispana de temática cinematográfica no dirigida especialmente a niños y niñas analizados tienen una antigüedad comprendida entre siete y once años, poseen listas de reproducción, tienen la etiqueta de *creators* en el tipo de perfil y superan el centenar de vídeos generados.

Tabla 2. Datos objetivos según criterios de selección de la muestra.

	Te lo resumen	ZepFilms	Agujeros de Guion	Films Play	Jordi Maquiavello
SB Ra ² nk	11.291	86.841	107.798	298.103	375.491
País	Argentina	Argentina	España	México	España
Profile type	Creator	Creator	Creator	Creator	Creator
Suscriptores	6.820.000	1.820.000	708.000	337.000	319.000
Visualizaciones	1.783.951.407	318.365.376	98.160.479	41.525.982	24.598.514
Años en activo	10	11	7	7	8
Vídeos	584	843	132	144	124
Listas de reproducción	30	30	15	10	11

Fuente. Elaboración propia. Datos acumulativos hasta el 11 de julio de 2022.

En cuanto a las visualizaciones totales acumuladas, sí existen diferencias significativas, presentando el menor índice de reproducciones el canal de Jordi Maquiavello con 24,5 M, frente a los 318,3 M de ZepFilms o la cifra desorbitada

² El Ranking de Social Blade (SB Rank) se computa conforme criterios objetivos como: el número de visualizaciones, las menciones, las suscripciones y los ingresos medios del canal. Es un referente para conocer la posición relativa de los *youtubers* por temática, país y otros filtros aplicables según el interés de la investigación.

de 1700 millones que presenta el canal Te lo Resumen. El dato es importante en confrontación a FilmsPlay y a Jordi Maquiavello en tanto que el contenido de Te lo Resumen tiene un tono más cómico y paródico que el de estos dos, más orientados al análisis crítico de películas, series y cortometrajes.

No obstante, en los cinco canales analizados se hace uso de un lenguaje coloquial, cercano y divulgativo, alejado de lo estrictamente académico y formal. A nivel audiovisual, emulan la edición cinematográfica y, en especial, el magacín, a través de efectos de imagen (cortinillas, fundidos a negro, barridos, zooms, aceleraciones, ralentizaciones y congelaciones de fotogramas), una voz en *off* (propia del *youtuber*) que compone el relato acentuando puntos de tensión dramática (pausas, silencios, alargamientos, vacilaciones, onomatopeyas, exclamaciones, preguntas y efectos de audio) y la hibridación de géneros (opinión, informativo, *edutainment*, periodístico y documental).

Los dos canales con más suscriptores (6,8 M Te lo Resumen y 1,8 M ZepFilms) también son los que más reproducciones acumuladas poseen, como se puede ver en la tabla 2. Asimismo, son los dos canales con mayor antigüedad y más productivos; por tanto, como era previsible, una mayor cantidad de vídeos es sinónimo de un mayor número de reproducciones y un mayor número de usuarios fieles que consumen asiduamente el contenido del canal. Sin embargo, no todo responde a la cantidad, pues Agujeros de Guion mejora ostensiblemente la ratio de reproducciones totales tanto por antigüedad como por número de vídeos creados respecto a la mayoría de canales de temática cinematográfica incluidos los canales de FilmsPlay y Jordi Maquiavello. Concretamente, Agujeros de Guion, con siete años de antigüedad y un total de 132 vídeos, posee 708.000 suscriptores y 98 M de reproducciones, más que la suma de los otros dos canales. Posiblemente, la popularidad de Agujeros de Guion se debe a que comparte muchas similitudes con el canal Te lo Resumen, el más conocido en todos los criterios. Estas similitudes son tanto respecto de la tipología de contenido como del tono; pues ambos poseen un tono paródico y crean contenido en clave humorística, buscando ridiculizar los errores de guion y realización de películas y series. No obstante, promueven aspectos positivos del cine o de trayectorias cinematográficas, enalteciendo parte de las producciones de la industria del cine y el entretenimiento.

En lo que respecta a tipos de formato, como se puede apreciar en la tabla 3, hemos encontrado diez principales tipologías diferentes: realizaciones audiovisuales propias, videotutoriales, *reviews*, resúmenes, noticias, curiosidades cinematográficas, reacciones, entrevistas, rankings y autopromociones. Los contenidos con mayor índice de reproducciones son los de la categoría resumen en el caso de Te lo Resumen, las curiosidades cinematográficas en cuanto a

ZepFilms y Agujeros de Guion, y los *reviews* en el caso de FilmsPlay y Jordi Maquiavello. Otra de las tipologías que más éxito cosechan son los rankings, como se puede apreciar en el caso de ZepFilms y FilmsPlay. El *youtuber* Jordi Maquiavello también ha creado contenido basado en su propio ranking de las mejores series de la historia, convirtiéndose en una de las tipologías más comentadas por parte de los usuarios. Por otra parte, aunque los eventos en directo no tienen la repercusión que se produce, por ejemplo, en el sector del videojuego, también se ha creado contenido dirigido a comentar en directo las galas de los Oscars de Hollywood, los BAFTA, el Festival de Cannes, la Berlinale, el Festival de San Sebastián o los Premios Goya, por citar algunos.

Contrariamente, los contenidos que menor índice de reproducciones poseen son aquellos que pueden considerarse como realizaciones audiovisuales propias y, especialmente, aquellos que entrarían dentro de la categoría de autopromoción. Este fenómeno, como se puede ver en la tabla 3, se observa en los *youtubers* Te lo Resumo y ZepFilms con realizaciones audiovisuales propias, y en Agujeros de Guion y FilmsPlay, con vídeos que tienen parte de contenido de autopromoción. Aunque es un contenido que posee un alto número de reproducciones, no alcanza las cifras del contenido generado a partir de las narrativas cinematográficas preexistentes.

Tabla 3. Datos absolutos y porcentuales de los cinco canales de YouTube.

	Te lo resumo	ZepFilms	Agujeros de Guion	Films Play	Jordi Maquiavello	%
Monetización						
Se demanda colaboración económica	X	X	X	X	X	100
Posee <i>partners</i>	X	X	X	X	X	100
Tiene tienda vinculada			X		X	40
Relación con el usuario						
Interacción en el contenido con los usuarios	X	X	X	X	X	100
Cocreación de contenido con los usuarios	X	X	X	X	X	100
Interacción en los comentarios	X	X	X	X	X	100

Promueve empoderamiento cine a través de los usuarios	X	X	X	X	X	100
Promueve creación de contenido y desarrollo industria	X	X	X	X	X	100
Tipología de contenido						
Entretenimiento	X	X	X	X	X	100
Educativo y didáctico	X	X	X	X	X	100
Filosófico y teórico				X	X	40
Formatos						
Realizaciones audiovisuales propias	X	X		X	X	80
Video tutoriales			X			20
Reviews	X	X	X	X	X	100
Resúmenes	X		X			40
Noticias			X	X		40
Curiosidades cinematográficas	X	X		X		60
Reacciones	X	X			X	60
Entrevistas		X				20
Ránkings		X		X	X	60
Autopromoción			X	X		40

Fuente. Elaboración propia. Datos acumulativos hasta el 11 de julio de 2022.

Como se ha comentado y como se puede observar en la tabla 4, los resultados indican que la parodia y el tono humorístico son los preferidos por los usuarios, y que los canales con menos tipologías y segmentación de contenidos diferentes son más dados a conseguir un mayor número de reproducciones y una mejor ratio de visualizaciones por vídeo. También acostumbran a conseguir una mayor masa crítica social y seguidores, logrando así ocupar un nicho de mercado más específico y reconocible y un posicionamiento de marca más férreo y estable que el resto. De la misma

forma, establecer jerarquías de películas o criticar franquicias que poseen un universo *fandom* extendido y consolidado, como Star Wars o Harry Potter, promueve un mayor índice de contenido generado por usuarios, aunque este sea de carácter más tóxico y polémico, por lo que muchos *youtubers* no suelen crearlo de esta índole.

En cuanto a la valoración de los usuarios respecto a las nuevas narrativas mixtas que surgen de los contenidos creados a partir de relatos cinematográficos pre-existentes en la industria, como pueden ser películas o series, que se mezclan, a su vez, con las aportaciones de los usuarios, son los que más índice de valoraciones positivas cosechan. Esto se origina, en gran parte, porque son contenidos escogidos por aquellos usuarios que han pasado a ser parte del canal mediante la reciente opción 'unirme' de YouTube, gracias a la cual pueden participar tanto en la fase de ideación como en la elección previa de los contenidos e, incluso, aparecer en los créditos o agradecimientos del contenido creado, un contenido, a su vez, que es el más demandado y esperado.

Tabla 4. Valoración de los usuarios según el formato del contenido.

	Te lo resumo	ZepFilms	Agujeros de Guion	Films Play	Jordi Maquiavello	%
Formatos con mayor índice de reproducciones						
Curiosidades cinematográficas		X	X			40
Reviews				X	X	40
Resúmenes	X					20
Formatos con menor índice de reproducciones						
Autopromoción			X	X		40
Noticias					X	20
Realizaciones audiovisuales propias	X	X				40
Formatos con más likes acumulados						
Curiosidades cinematográficas		X	X			40
Reviews				X	X	40
Resúmenes	X					20

Fuente. Elaboración propia. Datos acumulativos hasta el 11 de julio de 2022.

El tipo de narrativas mixtas se ha exponenciado entre el año 2021 y 2022, gracias a la anteriormente citada nueva característica de 'unirme' de YouTube, la cual permite a los usuarios pagar por el contenido y les da un acceso *premium* a creaciones exclusivas, además de posibilitar que accedan a otras opciones como escoger el tipo o la temática de futuros contenidos creados y aparecer en los créditos de dicho contenido, difuminando aún más el concepto de autoría, un fenómeno que ya empezó a gestarse con la convergencia de medios y el *storytelling* transmedia.

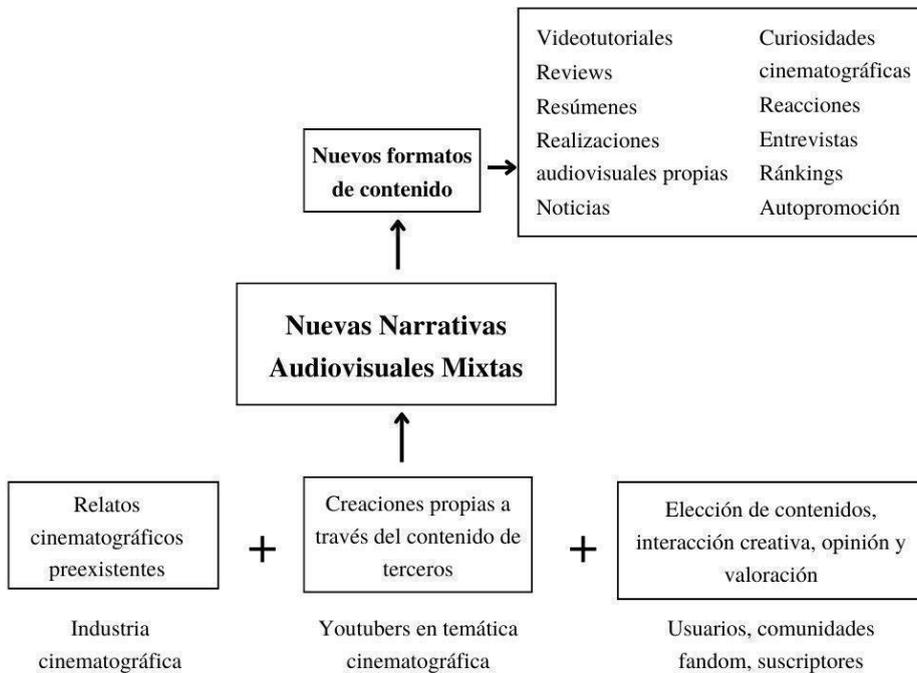
6. Conclusiones: narrativas audiovisuales mixtas

A partir del análisis de los resultados, es posible responder a las preguntas de investigación planteadas: ¿Existe un nuevo tipo de narrativa creada a través de la combinación de los agentes industria cinematográfica —*youtubers*— comunidad *fandom*? En caso afirmativo, ¿qué tipo de formatos de contenido son generados a partir de esta nueva narrativa y cuáles son sus principales temáticas?

Hemos determinado que la combinación de relatos cinematográficos preexistentes en la industria cinematográfica, con el contenido propio creado por *youtubers* y, en tercer lugar, con la interacción-impulsión-participación activa de los usuarios, desemboca en nuevas narrativas audiovisuales mixtas.

Como se puede apreciar en la imagen inferior, estas narrativas mixtas se traducen en nuevos formatos y contenidos que no existían previamente y que ahora son consumidos por millones de usuarios. Hablamos de contenidos que se han creado en la última década, como son aquellos que se catalogan como resumen, curiosidades, vídeos de errores cinematográficos o videotutoriales sobre cine, entre otros. Pero también hablamos de un contenido muy reciente que está generando un gran impacto en YouTube y en otras redes sociales como Twitch o TikTok, como es el caso de las reacciones, que son vídeos en los que el *youtuber* se graba reaccionando en directo a eventos, noticias, estrenos de películas o de series, y que se encuentran entre los más demandados por el *fandom*. Por último, también nos referimos a otro tipo de contenidos que ya existían como *reviews* o rankings, pero que antes del surgimiento de los *youtubers* eran un terreno exclusivo de críticos de cine o revistas y plataformas especializadas, mientras que ahora los internautas se interesan más por los rankings de los *youtubers*, cambiando así el rol de los clásicos prescriptores del ámbito cinematográfico.

Figura 2. Mapa de conclusiones: nuevas narrativas mixtas



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los objetivos, como se puede apreciar en la tabla 3, hemos determinado y categorizado cuáles son los principales tipos de contenidos que encajan con esta tipología de narrativas audiovisuales mixtas, respondiendo así al primer objetivo. En cuanto al segundo, hemos detectado que los contenidos más demandados y reproducidos son aquellos que se enmarcan en las categorías de resumen y, posteriormente, vídeos de curiosidades y *reviews*, mientras que los menos demandados son las realizaciones propias y, sobre todo, los contenidos de autopromoción. En lo que respecta al tercer objetivo, se ha demostrado que los contenidos lúdicos tienen un mayor índice de reproducciones respecto de los educativos, aunque también son bien recibidos por parte de la comunidad de usuarios. Finalmente, respecto al cuarto y último objetivo, se realizan las siguientes ocho aportaciones sobre el contexto actual cinematográfico y su relación con los *youtubers* y la comunidad *fandom*.

La nueva modalidad económica-viable permite la transición de un modelo de contenido a un negocio financiero estable y continuo. Esta original aportación conlleva un cambio en la conexión que se produce entre el *youtuber* y el

usuario. La dependencia aumenta y la lógica de improvisación a la hora de crear el contenido se ve condicionada por la necesidad de cumplir con las expectativas de un público adepto, una base de socios duradera, que requiere de un contenido indispensable para la especialización de su formación profesional y la configuración de su cultura audiovisual.

Asimismo, la interacción entre el *youtuber* y el usuario se traslada al ámbito económico, provocando un aumento de la dependencia entre ambos agentes. Aunque es una fuente de ingresos parcialmente fiable por parte del usuario, también provoca un incremento de entradas económicas que permitan al creador producir y ofrecer más contenido en su plataforma. El grado de calidad y de enriquecimiento del contenido se expande creando dos tipos: uno limitado y otro aumentado, según los modelos de usuarios y los tramos de suscripción que se requieran.

La nueva opción 'unirme' de YouTube aumenta la dependencia entre prosumidor y usuario. Las visualizaciones, que a la vez monetizan el contenido, abren la puerta a la posibilidad de prescripción de contenido que ejerce de efecto multiplicador para agrandar la comunidad de base y alcanzar a nuevos usuarios que llegan al canal del *youtuber*. La posibilidad de captar nuevas suscripciones se intensifica y, por tanto, la capacidad de permitir una mayor viabilidad del proyecto aumenta, modificando el proceso creativo en la generación de contenidos por parte del prosumidor. Hacer actual, atractivo, innovador, impactante, persuasivo y apetecible el contenido es uno de los principales retos que debe perseguir el *youtuber*, no solo para contentar a sus seguidores más fieles, y a los que están por venir, sino para garantizar la viabilidad de su negocio, de su canal, de sus contenidos.

La diversidad de los contenidos no garantiza el éxito, más bien al contrario. Los principales canales de *youtubers* del ámbito cinematográfico se han especializado en un tipo de narrativa o de temática, ocupando un nicho de mercado muy específico en el que tienen menos competencia ante tanta amalgama de oferta y en el que pueden diferenciarse. Además, favorece el posicionamiento de marca como elemento diferencial y fácilmente memorable por parte de los internautas.

Las últimas tendencias y los resultados demuestran que las encuestas mediante las que los usuarios pueden escoger los futuros contenidos que se crearán en el canal son una de las más útiles y valoradas herramientas de interacción y participación.

Los *youtubers* se centran en interactuar más con aquellos usuarios que forman parte del canal, puesto que tienen acceso a contenido exclusivo y, por

tanto, resulta más accesible responder a los comentarios y peticiones de los miembros *premium* que a toda la comunidad *online*.

Los *youtubers* promueven la potenciación del cine y el desarrollo de la industria mediante las narrativas mixtas gracias a que acercan el contenido de la industria cinematográfica a millones de usuarios, ayudan a promocionar series y películas, así como facilitan el acceso a la información sobre el medio a personas que no podrían tener este tipo de contenido de otra forma.

También promueven la creación del contenido y la relación entre los internautas y la industria gracias a su capacidad para acercar el conocimiento del medio a todos los usuarios, como también ofrecer contenidos didácticos y pedagógicos de forma gratuita tales como videotutoriales sobre cómo analizar y entender el lenguaje y la realización cinematográfica, además de aportar contenidos de valor e interés sobre el cine y la comunicación audiovisual a millones de personas.

Finalmente, podemos concluir que estas nuevas narrativas audiovisuales mixtas generadas por los *youtubers* no solo provocan la generación de nuevos formatos de contenido audiovisual de valor tanto educativo como de entretenimiento que eran inexistentes años atrás, sino que también están ayudando a democratizar el conocimiento y el aprendizaje derivado de la industria cinematográfica, haciéndolo accesible a cualquier usuario, en su mayor parte, de forma gratuita. Asimismo, además de democratizar el acceso a contenidos cinematográficos y promover la formación y educación en este ámbito a todo tipo de usuario, también se convierte en un medio con contenido inédito y original que no existía antes de la creación de este tipo de canales, enriqueciendo así la cultura audiovisual y cinematográfica e introduciendo a los usuarios en la decisión y cocreación de dichos contenidos y narrativas.

Referencias bibliográficas

- AGUADED, I. (2015). *La educación en medios de comunicación. Panorama y perspectivas*. KR.
- AGUJEROS DE GUION (2022). Listas de reproducción [canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <https://tinyurl.com/ycxs9kc7>
- ALBALADEJO ORTEGA, S. y SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17(1), 15-38. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>
- AMELIO ORTIZ, N. (2022). Listas de reproducción [canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <https://tinyurl.com/5352tkx2>

- APARICI, R. y GARCÍA-MARÍN, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79.
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- ARJONA MARTÍN, J. B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (*Over-The-Top*) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 35-52.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (15 de mayo de 2022). Barómetro TV-OTT 1a ola 2022. Barlovento Comunicación. **<https://tinyurl.com/2tkynpap>**
- BERGER, A. (2016). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. SAGE.
- BURGESS, J. (2012). YouTube and the formalisation of amateur media. En HUNTER, D., LOBATO, R., RICHARDSON, M. y THOMAS, J. (Ed.), *Amateur media: Social, cultural and legal perspectives*, (pp. 53-58). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203112021>
- CASTRO-HIGUERAS, A., PEREZ-RUFI, J.P., TORRES-MARTÍN, J.L., CARBALLEDA-CAMACHO, M. y DE AGUILERA-MOYANO, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-20.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- CIAMMELLA, F., CIOFALO, G. y LEONZI, S. (2019). "It's a trap". Transmedia Screen Storytelling: from the immersive experience to participatory interactivity. *Hermes. Journal of Communication*, 15, 89-110.
<http://dx.doi.org/10.1285/i22840753n15p89>
- CHAVES, V. E. J. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*, 8(1), 141-150. **<https://tinyurl.com/39jjryzp>**
- CHTOUKI, Y., HARROUD, H., KHALIDI, M. y BENANI, S. (2012). The impact of YouTube videos on the student's learning. *International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET)*, 1-4.
<https://doi.org/10.1109/ITHET.2012.6246045>
- DE LA FUENTE PRIETO, J., LACASA DÍAZ, P. y MARTÍNEZ-BORDA, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 172-196. **<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>**
- DELGADO, M. (2015). *Urban Youth and Photovoice: Visual Ethnography in Action*. Oxford University Press.
- DEUZE, M. y PRENGER, M. (2019). 1. Making Media: Production, Practices, and Professions. En DEUZE, M. y PRENGER, M. (Ed.), *Making Media: Production,*

- Practices, and Professions* (pp. 11-28). Amsterdam University Press.
<https://doi.org/10.1515/9789048540150-001>
- DÍAZ-LUCENA, A., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. y MORA DE LA TORRE, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 47-67. **<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>**
- DUFFETT, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.
- ESTABLÉS, M.J., GUERRERO-PICO, M. y CONTRERAS-ESPINOSA, R.S. (2019). Gamers, writers and social media influencers: professionalization processes among teenagers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328en>
- FERNÁNDEZ, P. (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: un recorrido conceptual desde la sociedad de la información. *Revista Communication Papers*, 4 (3), 87-100.
http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i04.22130
- FILMSPLAY (2022). Listas de reproducción [canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 20 de abril de 2022, de **<https://tinyurl.com/2p8e3xef>**
- FREIRE, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. UOC.
- FREIRE-SÁNCHEZ, A. y VIDAL-MESTRE, M. (2022). El concepto de antihéroe o antiheroína en las narrativas audiovisuales transmedia. *Cuadernos.Info*, (52), 246-265. **<https://doi.org/10.7764/cdi.52.34771>**
- GARCÍA-GALERA, M. C. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 22(43), 10-13. **<https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>**
- GABELAS, J.A. y MARTA-LAZO, C. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor relacional*. UOC.
- GOSCIOLA, V. y TAGE VERISSIMO, M. (2018). Mediatización por los jóvenes en la expansión narrativa del Universo Cinemático Marvel. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(137), 113-130.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3456>
- GUERRERO, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y Sociedad Nueva época*, (21), 239-267.
<http://dx.doi.org/10.32870/cys.v0i21.578>
- HERRERO-DÍAZ, P., RAMOS-SERRANO, M. y NÓ, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.301-1.322. **<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>**

- HOLT, J. y PERREN, A. (2019). 2. Media Industries: A Decade in Review. En DEUZE M. y PRENGER, M. (Ed.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (pp. 31-44). Amsterdam University Press.
<https://doi.org/10.1515/9789048540150-002>
- HYUNG, J. N., YONG, H. K. y HYUN, J. J. (2023). The Impact of YouTube on Present and Future Firm Value: Using Unstructured Text Analysis. *Sustainability*, 15(5), 4346. **<https://doi.org/10.3390/su15054346>**
- IRSYADI, A. N. y MADAMIDOLA, O. (2023). Media in the Cultural Dissemination: A Study of Cultural Filming on YouTube. *Arif*, 2(2), 308-322. **<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/arif/article/view/31907>**
- JAUREGUI CABALLERO, A. y ORTEGA PONCE, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 357-372. **<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>**
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Acción Empresarial.
- LACASA DÍAZ, P. (2018). *Expresiones del futuro: cómo se comunicarán las nuevas generaciones*. Morata.
- LASTRA, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, (14), 71-94. **<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>**
- MAQUIAVELLO, J. (2022). Listas de reproducción [canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 20 de abril de 2022, de **<https://tinyurl.com/2dv23en7>**
- MCCRIDDLE, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. University of New South Wales Press.
- MIRANDA-GALBE, J., CABEZUELO-LORENZO, F. y LÓPEZ-MEDEL, I. (2021). Analytical Model of Transmedia Storytelling Ecosystems in Audiovisual Fiction: The Spanish Model of The Ministry of Time. *Communication & Society*, 34(1), 1-13. **<https://doi.org/10.15581/003.34.1.1-13>**
- MOLPECERES ARNÁIZ, S. y RODRÍGUEZ FIDALGO, M.I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, (19), Núm. Especial Febrero, 31-42. **http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008**
- PÉREZ-RODRÍGUEZ, A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *Icono 14*, 18(2), 16-34. **<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>**

- RAYA, A. (11 de noviembre de 2021). *YouTube quita el número de "no me gusta" de los vídeos, y los usuarios no se lo han tomado muy bien*. *El economista*.
<https://tinyurl.com/u3vdrba>
- RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, R., TUR-VIÑES, V. y MORA CONTRERAS, K. (2016). The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment. *International Journal of Communication*, 10(2016), 1991–2013. **<https://tinyurl.com/yym87w6k>**
- ROSE, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. SAGE Publications Ltd.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, I., PÉREZ-RODRÍGUEZ, A. y FANDOS-IGADO, M. (2019). Com-educational Platforms: Creativity and Community for Learning. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 8(2), 214-226.
<http://dx.doi.org/10.7821/naer.2019.7.437>
- SCOLARI, C. A. (2018). *Teens, media and collaborative cultures: exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. Universitat Pompeu Fabra.
- SCOLARI, C. A. y FRATICELLI, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496–515.
<https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- SCOLARI, C. A., BERTETTI, P. y FREEMAN, M. (2014). *Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. Palgrave Macmillan.
- SHUANGDAN, N. (2023). Exploring the Preferences of US YouTube Users and Factors Related to YouTube Uploader's Revenue. *Studies in Social Science & Humanities*, 2(1), 43–54.
<https://www.paradigmexpress.org/SSSH/article/view/398>
- SIXTO-GARCÍA, J., RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A. I. y SOENGAS-PÉREZ, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,1-16.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
- SNELSON, CH. (2011). YouTube across the disciplines: a review of the literature. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), 159-169.
http://jolt.merlot.org/vol7no1/snelson_0311.pdf
- SOLER PUJALS, P. y ENRIQUE JIMÉNEZ, A. M. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 879-888. **https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40966**
- SUÁREZ-ÁLVAREZ, R. y GARCÍA-JIMÉNEZ, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-22.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

- TE LO RESUMO. (2022). Listas de reproducción [canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <https://tinyurl.com/2ya65hh7>
- TOFFLER, A. (1990). *El cambio del poder*. Plaza y Janés.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J., GONZÁLEZ-NEIRA, A. y QUINTAS-FROUFE, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y mediación. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- VIDAL-MESTRE, M. y FREIRE-SÁNCHEZ, A. (2022). Creadora, antiheroína y gamer: el triple rol de las nativas digitales en la industria del videojuego y sus redes sociales. En Del Olmo Arriaga, J. L.; Ruiz Viñals, C. y Vázquez, M. (2022). *Mujeres y redes sociales*. Eunsa Astrolabio.
- YUCRA-QUISPE, L. M., ESPINOZA-MONTOYA, C., NÚÑEZ-PACHECO, R. y AGUADED, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista De Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>
- ZHANG, F. y ZHU, L. (2021). Promoting business model innovation through social media strategic capability: A moderated mediation model. *European Management Journal*, 40(1), 56-66. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.02.003>