



Universidad de  
**San Andrés**

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

***Vlogs sobre la vida diaria en YouTube: ¿Los  
nuevos reality shows 2.0?***

Autor: Tesoriero, Giuliana

Legajo: 26207

Mentor: Belén Igarzabal

Buenos Aires, 2018

*A mi abuelo,  
quien aún hoy me sigue enseñando  
el valor del trabajo, el esfuerzo, la honestidad y el compromiso.*



Universidad de  
**San Andrés**

## AGRADECIMIENTOS

*A mis padres y a mi hermano*, por acompañarme y apoyarme incondicionalmente a lo largo de estos 4 años y medio.

Especialmente *a mi mamá*, por ser mi fiel compañera e inculcarme siempre que la vida es lo que uno hace de ella.

*A mi familia entera, a mis abuelos, mis tíos y mis primos*, por ser un sostén fundamental a lo largo de mi carrera.

*A mis amigas y amigos*, por haber sido una parte esencial de este camino.

*A mi mentora, Belén Igarzabal*, por su tiempo, dedicación, predisposición y atención ante cada duda y etapa de corrección aún en momentos de mucha actividad, y fundamentalmente por confiar en mi idea y objeto de investigación.

*A todos los profesores que tuve a lo largo de la carrera*, por transmitirme tanto su conocimiento como su pasión por el universo de la comunicación.

*A todos con quienes he compartido mi idea*, que con sus charlas me han inspirado en cada paso de la construcción de este trabajo.

Universidad de  
San Andrés

# Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1 LA PALEOTELEVISIÓN, LA NEOTELEVISIÓN Y LA “TERCERA ETAPA” .....	7
2.1.1 <i>Antecedente: Los Reality Shows</i> .....	15
2.2 LOS NUEVOS MEDIOS Y LA WEB 2.0: EL <i>PROSUMIDOR</i> Y LA CULTURA PARTICIPATIVA .....	21
2.2.1 <i>YouTube</i> .....	25
2.2.1.1 YouTubers y su gramática productiva .....	28
2.3 LA <i>EXTIMIDAD</i> : UNA INTIMIDAD ENMASCARADA .....	30
<b>3. VLOGS EN YOUTUBE</b> .....	<b>37</b>
3.1 ¿QUÉ ES UN <i>VLOG</i> ? .....	37
3.2 EL <i>VLOG</i> YOUTUBER .....	39
3.2.1 <i>Tipos de Vlogs</i> .....	40
3.2.2 <i>Características</i> .....	44
3.2.3 <i>Caso de estudio: Vlogs sobre la vida diaria</i> .....	47
3.2.3.1 <i>Sacconejolys</i> .....	47
<b>4. HALLAZGOS</b> .....	<b>55</b>
<b>5. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>70</b>
<b>6. REFERENCIAS</b> .....	<b>76</b>

# 1. Introducción

Vivimos en la era de la web 2.0, se nos conoce como *prosumidores* y somos los propios *gatekeepers* de nuestro consumo: elegimos qué queremos ver, cuándo, con qué dispositivo, elegimos a quien seguimos, qué información consumimos y hasta las opiniones que leemos. Nunca en la historia habíamos tenido tanta capacidad de agencia tanto en instancia de producción como en la de recepción de cualquier bien informativo o cultural puesto que con los medios tradicionales y su modelo *broadcast*, la comunicación era unidireccional y la producción estaba centralizada en emisores autorizados o institucionales. Con su llegada, internet ha transformado las formas de producción, circulación y consumo de la información y la cultura, sumado a que ha ampliado la variedad de contenido que tenemos a disponibilidad. Los espacios colaborativos de la Web 2.0 como blogs, wikis y demás plataformas ponen en manos de usuarios comunes y corrientes todo el poder para publicar e intervenir sobre cualquier tipo de contenido y es por esto que lo más revolucionario que ha emergido con estos espacios es el contenido generado por usuarios o CGU. Con dicha democratización, los espacios de la web se inundaron de contenido producido única y exclusivamente por sus propios usuarios, emergiendo así productos como *remixes* y *memes* y otros contenidos con temáticas completamente novedosas y a su vez muy demandadas.

En este contexto signado por dicha libertad y autonomía de producción y publicación de contenido, el fenómeno contemporáneo definido por Sibilia (2008) como *extimidad* ha captado la atención de la academia dado que hay “una curiosidad creciente por aquellos ámbitos de la existencia que solían tildarse de manera inequívoca como privados” (p. 41). Se han producido cambios profundos a nivel cultural relacionados con las formas en las cuales nos relacionamos con otros y como experimentamos de forma individual al mundo que a su vez han alterado las subjetividades. Hoy, la *extimidad* es parte de un contexto signado por nuevas formas de autoconstrucción que se fundamentan en la conquista de la visibilidad, en la necesidad de aparecer para ser y mostrar lo más íntimo y privado. Con esto, la no ficción tal como los diarios íntimos online, las biografías, y demás contenidos producidos y publicados por sus propios autores han casi suplantado a la ficción. Es en este marco que resultan innumerables los relatos en primera persona publicados por todo el internet, relatos que dejan ver de forma voluntaria toda la intimidad e interioridad de sus autores a los ojos de otros cibernautas. El género autobiográfico y con él todas sus diferentes expresiones puede ser encontrado a lo largo y a lo ancho de la web y materializado

en diferentes tipos de formatos (audiovisual, textual, sonoro, etc.). En un contexto donde todo lo que pueda ser registrado deviene en mercancía y es digno de ser consumido por otros, el contenido íntimo se vuelve un porcentaje significativo de la oferta disponible.

El objeto de estudio de este trabajo, los *vlogs* en YouTube sobre la vida diaria, podrían ser considerados como un ejemplo de dichas narrativas, y, además, un ejemplo de este nuevo fenómeno de la *extimidad* que tantos debates y cuestionamientos genera. Estos videos que muestran el desarrollo de la vida diaria y la intimidad de sus protagonistas parecerían tener como objetivo principal simplemente compartir los aspectos más pequeños, privados y banales de la vida de un cualquiera con otros que también buscan este tipo de contenido.

Numerosas preguntas surgen en torno a este tipo de contenido fundamentado en la exposición de lo más íntimo y cotidiano de personas comunes y corrientes: ¿Por qué existen? ¿Qué muestran? ¿Muestran absolutamente todo o el producto final que se adquiere es una construcción? ¿Son realidades o ficciones? ¿Qué está pasando con la intimidad que conocíamos? Dado que la exposición de la intimidad es una tendencia que se encuentra en completo desarrollo y no parecería ser evidente su horizonte, resultaría un error intentar cerrar sentido o dar con respuestas definitivas. Sin embargo, el objetivo de este trabajo es formular posibles respuestas teniendo en cuenta tanto las diferentes transformaciones a nivel cultural y subjetivo que explicarían su razón de existir como también contenidos similares que funcionan como antecedentes. Parecería haber un producto televisivo que podría ser considerado antecedente dada la similitud de su temática con aquella de los *vlogs*: los reality shows. A partir de su contraste, ¿Podría establecerse que los *vlogs* son meras continuaciones o que estamos ante un fenómeno nuevo con características propias?

El presente trabajo buscará entonces responder dos preguntas centrales de investigación: ¿En qué se fundamenta la existencia y el éxito de los *vlogs* sobre la vida diaria? Y, considerando que los reality shows son un tipo de formato y contenido televisivo cuyos protagonistas centrales son personas comunes y corrientes y son programas que se basan en la exposición de la vida diaria y consecuentemente de los espacios de intimidad, ¿Son los *vlogs* estudiados una mera continuación de los programas de telerrealidad o se presentan como un fenómeno nuevo con características propias?

Así como la televisión había sido en sus inicios subestimada como objeto válido y relevante de estudio, YouTube ha sido también desmerecido. Sin embargo, a través de los años ha sido

reconocido por muchos investigadores no ya como una mera plataforma, sino como un fenómeno digno de ser analizado por la academia. Este trabajo se insertará en ese último grupo, dado que demuestra que los *vlogs* sobre la vida diaria son un síntoma de la tendencia cultural y subjetiva que caracteriza a nuestros tiempos y que está lejos de ser un objeto de estudio trivial o fútil. Se buscará echarle luz a un fenómeno que a simple vista parecería ser inentendible o infundado, pero que su investigación nos ha permitido observar sus razones de existencia: Los *vlogs* sobre la vida diaria son una manifestación clara de una cultura posmoderna signada por una creciente individualización, amor por el *yo* y por la intimidad, pero así también de la necesidad de pertenencia a un grupo y de validación, de aprobación, de reconocimiento por parte de terceros.

El trabajo se encuentra organizado de la siguiente manera:

El capítulo dos nuclea los aspectos teóricos e investigaciones previas de otros autores que serán utilizados para analizar a los *vlogs* sobre la vida diaria: el paulatino ingreso del “hombre común” y la vida cotidiana a la televisión, los reality shows, características del lenguaje YouTuber y la *extimidad*.

El capítulo tres ahonda en el objeto de estudio de este trabajo: los *vlogs* sobre la vida diaria. Inicia detallando qué es un *vlog* en términos generales para luego abordar el *Vlog Youtuber* y finalmente poder definir qué es un *vlog* sobre la vida diaria. En el último apartado del capítulo se detallará la investigación realizada sobre la familia *Sacconejoly*, una familia considerada *daily vlogger* que filma todos los días su vida, la compila en un video diario y sube ese contenido a la web desde el año 2010. El contenido principal de estos videos tiene que ver con el desarrollo normal y diario de una familia común y corriente irlandesa que hoy vive en Inglaterra y que ha decidido compartir desde hace ya 10 años, día por día, el desarrollo de su vida familiar desde que eran pareja hasta hoy que tienen 4 hijos y 6 perros. Como se podrá ver en dicho apartado, la familia ha compartido con todo internet momentos banales de la vida diaria como también eventos importantes: la propuesta de casamiento, los videos de cada parto, vacaciones familiares, cumpleaños y la pérdida de un bebé en el año 2016.

En el capítulo cuatro se analizará el caso de estudio seleccionado a la luz del marco teórico recolectado en el segundo capítulo para poder finalmente responder a las dos principales preguntas de investigación.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 La Paleotelevisión, la Neotelevisión y la “tercera etapa”<sup>1</sup>

La televisión ha sido objeto de estudio de muchos trabajos que se han ocupado de investigar las diferentes transformaciones que ha registrado como medio masivo de comunicación a lo largo de su historia, transformaciones que a su vez pueden ser entendidas como adaptaciones a los cambios que se producían en las nuevas sociedades en las cuales se insertaba. Estudiar la evolución de la televisión a través de sus diferentes etapas nos permite observar la paulatina pero definitiva incorporación del “hombre común”, de la audiencia a sus productos. Hablamos de una inclusión que trajo cambios tanto en su lenguaje como en los géneros y formatos que la componen.

Eco (1999) denominó a la primera etapa de la televisión comprendida entre los años 1960 y 1970 bajo el nombre de *Paleo TV* o *Paleotelevisión*. Durante este primer periodo, la televisión estableció una relación muy particular con su audiencia. Tal como menciona Carlón (2009) sobre lo expuesto por Eco (1999), “la televisión se presentaba como una *ventana abierta al mundo*, construyéndose enunciativamente transparente” (p. 167). Casetti y Odin (1990/s.f.) identifican que el contrato de comunicación establecido entre la televisión y su audiencia era del tipo pedagógico o didáctico, ya que el presentador del noticiero o quien era responsable de la emisión del mensaje era considerado un profesor o maestro dado que su rol constaba en enseñarle al público la realidad exterior desde una posición de superioridad con respecto a la de sus interlocutores producto de su saber. Es decir, el periodista desde su posición jerárquica de superioridad era quien abría al mundo la ventana de los hogares y transmitía su saber vinculado a la realidad del mundo exterior.

La oferta era muy limitada, puesto que había muy pocos canales a disposición y el modelo *broadcast* había definitivamente encontrado su lugar. Los programas eran consumidos al mismo tiempo por un gran número de espectadores (Verón, 2014). Además, la grilla de programación estructuraba la transmisión de los programas, transmisión que se llevaba a cabo a modo de flujo: los programas eran transmitidos de forma sucesiva (Casetti y Odin, 1990/s.f.). A su vez, los programas que se encontraban bien diferenciados según el género y estaban orientados a públicos específicos (por ejemplo, programas para niños, de cocina, de pesca, de deportes, etc.) y ambos

---

<sup>1</sup> Este apartado fue realizado utilizando como guía la clase virtual realizada por Igarzabal (2014) para la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).



factores facilitaban la identificación del contrato de comunicación correspondiente (Casetti y Odin, 1990/s.f.).

Debido a la multiplicación de cadenas, la expansión de la oferta, el aumento de la cantidad de televisores en el hogar y de la programación, los públicos comenzaron a segmentarse (Carlón, 2016; Eco, 1999; Igarzabal, 2014). Así se inaugura la etapa a la que Eco (1999) llama *Neotelevisión*, etapa localizada entre finales de 1970 y 1990 y aquella que él vive y sobre la que reflexiona. Ante la expansión de la oferta y la aparición del control remoto que les permite a los espectadores cambiar rápidamente de canal, la televisión debe reinventar su vínculo con el público para poder atraerlo e incluso retenerlo. Es así que la televisión transforma por completo su contrato enunciativo: deja de lado el rol pedagógico (Casetti y Odin, 1990/s.f.) y “(...) cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Pale TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contrato que está estableciendo con el público” (Eco, 1999, p. 151). Ahora le dice al espectador «Te anuncio, oh maravilla, que me estás viendo; si no lo crees, pruébalo, marca este número, llámame y te responderé» (Eco, 1999, p. 151). De esta manera, lo relevante es la enunciación, no el enunciado (Carlón, 2009). Poco importa qué dice el conductor, sino cómo incluye a la audiencia en el programa y cómo lo hace sentir parte de una conversación entre pares, no entre roles jerarquizados.

Tal como identifican Casetti y Odin (1990/s.f.), el televidente va tomando un rol cada vez más activo e interactivo, ya que es “consultado, interpelado, incitado a intervenir y dar su opinión” (p. 80) de forma constante a través de preguntas hechas por el presentador y respondiendo utilizando, por ejemplo, el teléfono. Asume ahora el rol de demandante (puede votar a través de un llamado lo que quiere ver), el rol de participante (tanto los programas de entretenimiento como los de ficción demandan su intervención) y el rol de evaluador de los participantes de cualquier programa (por ejemplo, evaluando su desempeño). Los autores además explican que la televisión pasa así de ser un espacio de formación a un espacio de convivialidad.

Por otro lado, Casetti y Odin (1990/s.f.) mencionan que los géneros que aparecen en esta época son los *talk-shows* y los programas de juegos, convirtiendo la televisión en un espacio de conversación. Además, mencionan que la vida cotidiana se vuelve el referente principal. El objetivo de la institución emisora es ahora ser un espacio de libertad de opinión donde cada uno, más allá de si es alguien autorizado para hablar de determinado tema o sabe sobre aquello de lo

cual se encuentra opinando, tiene la libertad de exponer su idea. Así, “la neo-televisión se manifiesta como la prolongación de las charlas de la vida cotidiana” (Casetti y Odin, 1990/s.f., p. 81), ya que también parte de los temas que se tratan están relacionados con la vida diaria. Este vínculo con la vida cotidiana es reforzado a partir de programas ajustados al su ritmo (por ejemplo, programas de despertar, matutinos, del mediodía, de la vuelta del colegio o del trabajo, etc.) y el espacio cotidiano ingresa a la televisión (por medio de la escenografía o de cámaras que van a casas particulares). La ficción no se queda atrás dado que sus personajes se asemejan al hombre común y la escenografía imita espacios del cotidiano.

Casetti y Odin (1990/s.f.) también identifican cambios en la programación. Durante la Paleo-TV, los programas estaban bien segmentados y estaban dirigidos a un destinatario particular. De modo contrario, en la Neo-TV los programas pasan a dirigirse a toda la familia, al público en su totalidad y no a un segmento. Asimismo, la grilla “se deshilacha y se diluye” (Casetti y Odin, 1990/s.f., p. 83): los programas son emitidos más de una vez durante la semana y se encuentran dispersos en diferentes canales.

Como se ha mencionado previamente, la Neo-TV era aquella televisión contemporánea a Eco (1999) cuando escribe sobre dicho medio. Sobre ella reflexiona y establece que la televisión está en crisis: ya no es más “transparente”, neutral y mera transmisora de hechos, sino que ella *produce* una realidad. Antes, la televisión decía la verdad, ahora la televisión es la verdad. ¿Qué quiere decir con esto? Eco (1999) le dedica varias páginas a la discusión sobre realidad-verdad y ficción, puesto que en ese periodo “se funda la idea de que los medios *producen sentido*, y de que a través de esa producción *construyen* los acontecimientos, antes que reproducirlos o representarlos” (Carlón, 2009, p. 167). Manifiesta que hay una dicotomía clásica en la que se basan tanto muchas de las teorías de la comunicación como el sentido común al momento de definir “lo real”: la información versus la ficción. Distingue a los programas de información de los programas de ficción exponiendo que los primeros son programas en los que la televisión transmite hechos que pueden ser verificados en la realidad exterior o extratelevisiva. En los programas informativos, la audiencia espera que la televisión diga la verdad, y la verdad o lo real para Eco (1999) entonces se vincula con aquello que es verificable en la realidad independientemente de la televisión. Extiende la definición hacia comentarios u opiniones, estableciendo que no se juzgará la veracidad en términos de lo dicho, sino que lo que la televisión transmite sea exactamente lo que la persona

haya manifestado, en otras palabras, que no haya sido alterado. Por otro lado, en los programas de fantasía o ficción (i.e., dramas, películas, telefilms), para él habitualmente denominados espectáculos, el espectador pone en suspenso la incredulidad y acepta tomar por cierto aquello que es producto de una construcción. La ficción presupone una previa escenificación y predisposición tanto del espacio como de los mismos hechos para su registro. Queda claro entonces que la distinción entre ambos tipos de género se fundaba en esa definición sobre lo real (la información) y la ficción. Sin embargo, considera que esa distinción se neutraliza por el fenómeno de la mirada o no mirada a cámara compartido por los programas informativos y los de ficción (como los cómicos) desde el comienzo de la TV. Define que “quien habla mirando a la cámara se representa a sí mismo (...), mientras que quien lo hace sin mirar a la cámara representa a otro” (Eco, 1999, p. 154). Pero ¿Cuál es el vínculo entre la mirada y la no mirada a cámara y el efecto de verdad? Tomando lo expuesto por Eco (1999), Verón (2014) explica que “la *no mirada* a cámara es (...) un “efecto de verdad” en el plano del enunciado, mientras que la mirada a cámara soporta otra verdad” (p. 287): la verdad del acto de enunciación. Eco (1999) menciona que el actor de ficción no mira a cámara para dar la sensación de realidad, para plasmar un evento que sucede en la vida extratelevisiva, mientras que a través de la mirada se vuelve consciente el hecho de que ese discurso, ese evento, esa enunciación sucede gracias a que está la televisión. Sin embargo, eso no quiere decir que el discurso con mirada a cámara sea ficticio, sino que es una verdad que adquiere distinta naturaleza. La verdad allí radica en que “hay algo “verdadero” en la relación que se está estableciendo” (Eco, 1999, p. 155). Así señala la clave de la cuestión: cuando la mirada a cámara está en juego, no se pone en cuestión la correspondencia de lo enunciado con los hechos (la veracidad del enunciado), sino la veracidad de la enunciación. No resulta tan relevante si lo que se está transmitiendo es información o ficción, sino que lo que se está transmitiendo es que el interlocutor existe y me habla a mí. Esto es lo que significa en esta etapa que la televisión *es* la verdad. Ahora, también manifiesta que todo se complica con la aparición de los programas de entretenimiento como los concursos y los telequiz a mediados de los años 50, puesto que en esos productos no se puede disociar la información de la ficción porque la puesta en escena preestablecida convive con la verdadera participación y ejecución de hechos por parte de personas reales. El público no espera un discurso sobre la realidad y cuya verdad sea verificable en una realidad extratelevisiva, sino que es una verdad en torno a que él es real y que verdaderamente está ahí hablándome a mí. Esa distinción se vuelve cada vez más difusa a medida que se va

desarrollando esta segunda etapa de la televisión. En ella, los géneros comienzan a hibridarse. Los límites tajantes entre los géneros de ficción, no ficción, informativos, documental, etc. Se vuelven porosos y características de un género pueden comenzar a presentarse en otros, apareciendo así los llamados *programas ómnibus*: programas fragmentados que nuclean varios segmentos correspondientes a diversos tipos de programas (juegos, informativos, espectáculo, etc.) (Casetti y Odin, 1990/s.f.). Por eso la discusión para Eco (1999) entre realidad y ficción en términos de los programas de entretenimiento se vuelve ambigua, pero no así aquella sobre la verdad de la enunciación. Es más, en la Neo-TV, lo ficcional empieza a estar “al servicio de un efecto de verdad” (Eco, 1999, p. 158). El artificio que en la Paleo TV se ocultaba a los ojos del público para que esta pueda presentarse como realidad, en la Neo-TV es necesario que se exponga: se empieza a mostrar el backstage, la producción, las cámaras, los micrófonos, los productores entran a escena y los conductores hablan con ellos en plena transmisión, etc.

Con todo, resulta claro porqué para Eco (1999)

“nos encaminamos (...) hacia una situación televisiva en que la relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos relevante, con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del espectador” (p. 158).

Los programas de la época combinaban la información y lo ficticio, pero, aunque se pudiera hacer la distinción, eso ya no era importante. Lo que importa, y sobre todo en los programas de entretenimiento, es que quien le habla a la audiencia sea verdadero y que esta pueda participar. Vale hacer una salvedad: en los géneros informativos como los noticieros se conservaría ese vínculo con lo informativo (Verón, 2014).

Con todo esto, resulta necesario volver rápidamente sobre la cuestión de la mirada a cámara en televisión. Eco (1999) explica que la mirada a cámara es un recurso de interpelación que la televisión abraza a partir de su periodo Neo y que nunca más vuelve a soltar, señalando que en la Paleo TV cuanto menor participación tenía la mirada a cámara en los programas informativos, mejor resultaba para generar “verdad”. Verón (2014) realiza una crítica: “Eco confunde así una dimensión estructural de la televisión, la dimensión del *contacto*, con las características de un periodo específico de su historia” (p. 288). Para Verón (2014) entonces, la mirada es una “dimensión fundante” (p. 288) de todos los géneros televisivos. El discurso televisivo interpela a su público a través de la mirada o el eje O-O (los ojos en los ojos). En 1983 Verón escribe *Está*

*ahí lo veo, me habla* donde analiza en el género noticiario la interpelación del público a través del eje O-O. No obstante, señala que “cuando aparece en otros géneros audiovisuales [fundamentalmente en la ficción] lo hace invariablemente asociado (...) a una operación destinada a desficcionalizar el discurso” (Verón, 1983/2003, p. 8). Este efecto también forma parte de los programas de entretenimiento, puesto que en ellos “la emisión lleva la marca de una cercanía respecto de lo “real”” (Verón, 1983/2003, p. 10). En estos tipos de programas donde la ficción se mezcla con hechos reales, el eje O-O establecido entre el público y el presentador o los mismos participantes le otorga un “grado menor de ficcionalidad” (Verón, 1983/2003, p. 8) con respecto a productos puramente ficcionales. La mirada indica que el programa se ha hecho teniendo en cuenta la presencia de un público, más allá de si está grabado o en vivo. El presentador mira a su público y le dice que él existe de verdad y que le está hablando a él.

Vale mencionar también que debido al acceso cada vez más amplio de la población a la televisión, esta afianzó su posición como medio masivo de comunicación. Todo acontecimiento suponía su televisación y con ella la presencia de cámaras que registrarían los hechos. En este contexto, Eco (1999) se pregunta si esto afecta el desarrollo natural de los acontecimientos. Su respuesta es sí, sobre todo en su vinculación con la transmisión en directo (el lenguaje propio y novedoso de la televisión). En años previos, el directo era considerado la expresión más acabada de “la información”, puesto que aquello que acontecía ante el lente de la cámara en vivo y en directo ocurriría de igual manera, aunque las cámaras no estuvieran presentes. La manipulación podría radicar en el enfoque que decida tomar el camarógrafo o en dónde decida posicionar la cámara, pero no afectaría el desarrollo de los hechos. Sin embargo, con el paso del tiempo y el creciente rol social del medio, cada vez más los sucesos importantes para la sociedad eran orquestados y preparados para su transmisión televisiva en directo. Todo acontecimiento suponía su televisación y con ella la presencia de cámaras que registrarían los hechos y así es como debe dejar de hablarse de un desarrollo “natural” de los acontecimientos. Para ilustrar la diferencia, pone como ejemplo la comparación entre dos casamientos reales: la de Rainiero de Mónaco y Grace Kelly y el casamiento del Príncipe Carlos de Inglaterra y Lady Diana. Pero también se puede sugerir el atentado a las Torres Gemelas. Sus organizadores y perpetuadores planearon un primer impacto para atraer la atención de los medios y la del mundo entero para que, minutos después, estas cámaras registrasen el segundo impacto, quedando para siempre grabadas las imágenes del ataque que logró vulnerar el centro financiero más importante del mundo, el orden económico

dominante y con él Estados Unidos como potencia mundial. Resulta claro cómo en esta etapa, la televisión se cuela para siempre en el desarrollo “natural” de los acontecimientos (Eco, 1999). Entonces esto habilita una reflexión: Cuando un suceso se predispone para su televisación, ¿Se puede hablar de “realidad” como tal o este acontecimiento pasa a ser falso por estar preparado para la toma? ¿O pasa a ser “menos real”? Para Eco (1999), cuando un acontecimiento está preparado para su toma, deviene inminentemente en falso.

Todo este análisis se desprende de su posición constructivista radical (Carlón, 2009), ya que, bajo esta mirada, lo dominante en la configuración del sentido de un enunciado, en este caso televisivo, es la construcción. Pero Carlón (2009) plantea una crítica: a pesar de que es cierto que en todo discurso hay construcción, no resulta suficiente para analizar el directo televisivo, puesto que en la transmisión pueden acontecer eventualidades imposibles de controlar, pero podría seguir siendo útil para analizar el grabado. El análisis sobre el discurso del vivo y el directo televisivo resultan muy interesantes tanto para comprender su especificidad como lenguaje, como también para entender por qué será aquel lenguaje que sobrevivirá junto con el medio televisivo. Sin embargo, es una discusión que excede la extensión y la pertinencia de este trabajo.

A partir del 2000 en adelante se registra la última etapa de la televisión, a la que Verón (2014) decide no asignarle ningún nombre para evitar caer en la trampa del término “post” pero a la cual Carlón (2016) se refiere como *post-tv*. Esta etapa surge en el contexto de la crisis de credibilidad de los medios y Verón (2014) la entiende como la última y final etapa de la televisión, fase que anunciaría el fin de la Tv “de masas” y del gran público y de la programación (Verón, 2014). La televisión ya no es considerada como constructora de un discurso verdadero y ya no mira al mundo como durante la Paleo-TV o a sí misma como en la Neo-TV, ahora mira al hombre común. Con el debilitamiento de las figuras de saber tradicionales y de la autoridad o legitimidad de expertos y especialistas como fuentes de conocimiento autorizadas, el destinatario entonces irrumpe definitivamente en la pantalla chica, participando de programas en vivo, contando sus historias en documentales e incluso en noticieros contando su opinión sobre determinados hechos. Comparando con la etapa previa, Verón (2014) aclara que este no ocupa un lugar determinado definido por el género (por ejemplo, el público en el caso de los programas de juegos), sino que ahora son “representantes “del afuera”” (p. 296). De esta manera, en la tercer y actual etapa de la televisión, las historias del hombre común son la verdad.

Por su parte, Scolari (2009) propone hablar de hipertelevisión. Explica que, en esta nueva etapa, el modelo *broadcast* (de uno a muchos al mismo tiempo) ingresa en una crisis terminal. Un medio que construya una relación unidireccional con su público y que la producción de sus productos se encuentre centralizada está en plena contradicción con un mundo cibernético, signado por nuevas lógicas de producción, distribución y consumición de productos audiovisuales y una cultura DIY y colaborativa. Habla de hipertelevisión, puesto que, con el objetivo de sobrevivir al asentamiento de los nuevos medios, “adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios” (Scolari, 2009, p. 204): aceleración del relato, relatos no secuenciales, expansión narrativa, etc.

No se puede no mencionar la interactividad, ya que es ahora un elemento constitutivo del nuevo contrato de comunicación (Lewin, 2010). Este nuevo contrato se compone de la exposición de la vida de personas comunes corrientes y de la posibilidad de interacción entre los mismos televidentes a través de acciones horizontales (Lewin, 2010). Obviamente es otro de los rasgos importados desde internet, pues estas acciones son llevadas a cabo, por ejemplo, a partir de la participación en redes sociales. La televisión como institución se vuelve consciente de estas acciones y las incorpora en los mismos programas. Son múltiples los ejemplos de segmentos en distintos programas que, por ejemplo, proponen un hashtag y leen las interacciones en twitter entre los usuarios o mismo piden compartir contenido a lo que luego ellos en vivo responden. El periodista o conductor lee una selección de los twitts que hacen los usuarios de la red social bajo el hashtag propuesto por la producción. Los llaman por el nombre y contestan a sus mensajes, sean saludos, preguntas, consultas u opiniones sobre determinado tema. Cuando se mencionaron las características de la Neo-Tv, se estableció como una de ellas el creciente papel activo y participativo del público. Sin embargo, Casetti y Odin (1990/s.f.) plantean que la consulta permanente al espectador por parte del programa es un mero simulacro, ya que este interviene de forma limitada sobre elementos previamente diseñados, por ejemplo, elegir a partir de un *multiple choice*. Podría plantearse entonces un pasaje de mera participación a interacción. Una cosa era poder intervenir sobre el desarrollo del programa o votar a favor de un participante a partir de, por ejemplo, encuestas. Ahora, la participación del público no se limita sólo a esas acciones, sino que interactúan tanto con otros televidentes en redes sociales como con los mismos periodistas o conductores del programa en vivo (utilizando como canal de comunicación aplicaciones de mensajería instantánea o redes sociales, por ejemplo, WhatsApp o Twitter respectivamente).

### 2.1.1 Antecedente: Los Reality Shows

Durante este periodo nace el producto insignia de la tercera etapa de la televisión: los reality shows. Es un género que emerge de la combinación de dos universos antes claramente delimitados: la ficción y la no ficción (Lewin, 2010) y que incluye varios tipos de programas como talk shows, docu soaps o docu realities, juegos, competencias y programas de encierro (Igarzabal, 2003; Lewin, 2010). Como se ha visto en el apartado anterior, la Neo-TV había arrasado “con la oposición entre información (realidad) y entretenimiento (ficción)” (Scolari, 2009, p. 194) y fue una etapa signada por el nacimiento de programas ómnibus (Casetti y Odin, 1990/s.f.). Podría decirse que esta transformación es condición de posibilidad del nuevo género llamado reality show o telerrealidad. Estos programas, idealmente, están basados en la transmisión de eventos reales que nos han sido ni guionados ni actuados, pero como se verá a continuación, la ficción convive con lo factual.

La televisión contemporánea se ha visto invadida por la “estética de lo real crudo o bruto (...) a través de incontables y mutantes formatos del género *reality show*” (Andacht, 2016, p. 244). El producto televisivo Gran Hermano<sup>2</sup> ha sido ampliamente estudiado (Igarzabal, 2003; Andacht, 2003) por ser el ejemplo más fundamental de esta nueva etapa de la televisión. Con *GH* se produjo el salto del “voyeurismo tradicional de la cerradura, aquel que buscar [sic] satisfacer la libido mirando el acto sexual de otros, al voyeurismo de carácter multimedial que se desarrollara [sic] en la era de la televisión digital y la confluencia multimedia con internet” (Parra Orozco, 2001, p. 6). Si bien el deseo de observar contenido sexual no ha desaparecido, su presencia convive (o incluso podría decirse que resulta superada) por el exhibicionismo de lo cotidiano. A lo largo de los años se han desarrollado diferentes programas: *The Real World*, *Teen Mom*, *Keeping Up with the Kardashians*, *The Voice*, *The X Factor*, *MasterChef*, entre otros. A pesar de todas las variaciones que se pueden encontrar ya sea con respecto al lenguaje o a las características propias del programa, hay una que ha sido la novedad principal: el protagonismo del hombre común que es sujeto y objeto del programa (Igarzabal, 2003). En este trabajo nos ocuparemos fundamentalmente de la innovación propuesta al incorporar como protagonista al hombre común, anónimo, desconocido por el público general. Si bien hay casos de programas de telerrealidad

---

<sup>2</sup> Gran Hermano es un reality show de encierro basado en la agrupación de un número determinado de personas comunes y corrientes que no se conocen entre sí y que deben convivir en una casa aislados y filmados durante las 24 horas durante un periodo de 3 meses aproximadamente. Los concursantes deben ir superando etapas de eliminación hasta dar finalmente con el ganador del programa.



protagonizados por personalidades famosas, hay que resaltar que estos buscan mostrarlos en eventualidades y espacios cotidianos, realizando tareas diarias, estando en la intimidad de sus hogares o mostrando el *backstage* de un evento público. Estos programas se caracterizan también por un contrato de lectura basado en la autenticidad y en la identificación (Igarzabal, 2003) asociado fundamentalmente a la exposición de situaciones cotidianas.

Con la proliferación de distintos formatos de realities y el éxito en audiencias, muchos quisieron intentar dar una explicación a este triunfo en las pantallas. Dentro de las múltiples razones que pueden ser aducidas se resaltarán las siguientes:

La primera razón detectada se vincula con una de las transformaciones más importantes que implicó el pasaje de la modernidad a la posmodernidad: la caída de los grandes relatos modernos (Lewin, 2010; Prado 1999; Sibilia, 2008). Con la irrupción de la Segunda Guerra Mundial sumado al surgimiento, aceptación y expansión del Nazismo entre otros tantos eventos, la humanidad comienza a cuestionar esos grandes relatos que justificaban su acción en el mundo. Las sociedades empiezan a ver que los grandes ideales de igualdad y progreso que organizaban esa vida moderna y que supuestamente igualaban a los hombres en sus posibilidades no se cumplen para todos<sup>3</sup>. Comienza a verse entonces el lado B de la modernidad: la pobreza, la desigualdad, la marginación, la explotación, la soledad, el anonimato, la guerra y el genocidio, sumado a que esos los grandes relatos tampoco pueden explicar preguntas básicas acerca de nuestra existencia (Casullo, Forster y Kaufman, 2004). Se da entonces una crisis subjetiva, pues todos los pilares sobre los cuales el sujeto<sup>4</sup> erigía su subjetividad comienzan a caer (Casullo, Forster y Kaufman, 2004). Para el sujeto posmoderno ya no existe una realidad común y verdadera para todos, sino que va a aceptar como “real” a la diferencia, a lo plural, a lo extraño (Vattimo, 1990). Cuando surgen los medios masivos de comunicación y estos comienzan a visibilizar las concepciones,

---

<sup>3</sup> Cuando cae Dios como última respuesta de la existencia, el mundo vira hacia el antropocentrismo y la racionalización (Casullo, Forster y Kaufman, 2004). El ideal de igualdad aparece como la creencia de que somos todos iguales, que no hay un ser superior que decide por nosotros, considerando que, en la Edad Media, todo lo que sucedía o lo que serías en tu futuro se daba por obra y designo de Dios. El progreso también surge a partir del antropocentrismo y la igualdad: Yo soy dueño de mi destino, depende de mí acceder a la vía del progreso. Ahora, el hombre que puede llegar a ese progreso e igualdad es el varón burgués, rubio, blanco, europeo y racional, en otras palabras, el ideal de progreso no aplicaba para todo sujeto moderno (Vattimo, 1990).

<sup>4</sup> Con la modernidad aparece una nueva idea de sujeto: un sujeto que ya no depende de Dios, sino que depende de sí mismo para construir su historia, una historia supuestamente lineal de avance, de progreso, de mejora (Vattimo, 1990). Un Yo con los mismos derechos que los demás, con agencia y quien concibe el mundo a partir de su conciencia (Casullo, Forster y Kaufman, 2004; Manent, 1990).

realidades y experiencias del mundo alternas a las propuestas por los grupos y clases dominantes, la idea del progreso como un proceso lineal y unitario cae (Vattimo, 1990).

Asimismo, en la posmodernidad, la persona piensa que grandes cambios y grandes explicaciones no van a solucionar los grandes problemas (dado que no lo hizo durante la modernidad) entonces se preocupa por su micro realidad y por micro hechos. Es así que se da inicio al pasaje del interés desde lo colectivo a lo individual, de lo público a lo privado (Prado, 1999). Prado (1999) menciona la “desquerencia patológica por la información macrosocial que [los sujetos] juzgan lejana e inaplicable a su entorno” (p. 10) y la cautivación por la vida cotidiana y las individualidades. Los acontecimientos periodísticos siendo estos en general de asuntos públicos pierden relevancia para el común de la sociedad y son reemplazados por los sucesos: hechos de cierta cotidianeidad protagonizados por personas comunes (Lewin, 2010). Los individuos buscan entonces microrrelatos auténticos (lo íntimo, lo privado, lo cotidiano, lo no ficcional) para intentar llenar ese vacío que queda producto de la pérdida de credibilidad en los grandes relatos o los grandes asuntos públicos (por ejemplo, la política) (Lewin, 2010). Otro fenómeno adyacente es la búsqueda del planteamiento de grandes eventos desde perspectivas individuales (Prado, 1999). Este auge de los minirelatos viene acompañado por una multiplicidad de emisores, de voces que parecen decir “nada” en sentido moderno (Sibilia, 2008) pero que son relatos vivos de experiencias reales. Todas estas manifestaciones pueden ser consideradas como parte de la matriz sociológica señalada por Prado (1999) que justifica el *boom* de la telerrealidad.

Por otro lado, vale mencionar otras dos de las cinco matrices señaladas por Prado (1999): la matriz psicológica y la matriz solidaria. La primera se vincula con lo que él define como el espectáculo de las emociones. El autor explica que hay una búsqueda de ver el dolor, las miserias, los conflictos, los problemas de los demás, ya sea por curiosidad y/o compasión o para sentir cierta identificación o regocijo sobre las emociones ajenas en relación con los problemas que nos aquejan. Con respecto a la matriz solidaria, el autor señala que los reality shows apelan a participación de su público, una participación que a su vez se vincula con la canalización de “los deseos de intervenir, cooperar, solidarizarse, hacer causa común para dar una solución concreta o simbólica al conflicto planteado y recibir a cambio la recompensa del desenlace servido en directo (...)” (Prado, 1999, p. 15).

Podríamos señalar también lo que plantea Lewin (2010) en torno a la sensación de inseguridad ontológica que surge luego de la caída de los grandes relatos, grandes “líderes de opinión” y de la ficción. El yo moderno se construía a partir de nociones estables, un ejemplo de ello es la identidad (Lewin, 2010). La estabilidad y continuidad de la narrativa personal caracterizaban a un mundo con seguridad ontológica definida por Lewin (2010) como la “capacidad de mantener una narrativa personal continua” (p. 10). Un mundo en el cual la subjetividad estaba sostenida por los grandes relatos, por el pasado individual, protegida por un espacio personal y privado, por las instituciones modernas, entre otros (Sibilia, 2008). Con caída de la modernidad y la llegada de la posmodernidad, esos elementos estabilizadores de la identidad moderna perecen y así esta parece volverse libre, desatada de esas cadenas que la hacían prácticamente inmutable (Sibilia, 2008). En línea con esto, Vattimo (1990) hacía referencia al deterioro de esa realidad moderna estable, sólida, unitaria y la adopción de una realidad que condensa multiplicidades. No existe fundamento ontológico sobre nada en el mundo, todo es pastiche, debate, consenso, diferencia, pluralismo. Por añadidura, hoy, producto del debilitamiento de los lazos entre el individuo y el colectivo, la identidad sufre un cierto hueco o hiato que vendrá a ser rellenado por las narrativas del yo<sup>5</sup> (Lewin, 2010), por “(...) pequeñas narrativas diminutas y reales (...)” (Sibilia, 2008, p. 310-311). En la posmodernidad entonces el yo es frágil (Sibilia, 2008) porque lejos de ser una identidad fija y estable como en la modernidad, es algo que cambia, que se transforma, que se reinventa y que se reconstruye. Allí entran las narrativas del yo como proveedoras de seguridad ontológica, de estabilidad en las narrativas personales y la autenticidad en la contemporaneidad. Lewin (2010) explica que las narrativas del yo se construyen a partir de dos dimensiones: el yo narrativo y el yo psicológico. El yo narrativo es lo que les otorga a esos relatos la autenticidad, pues los sentimientos, las emociones, las vivencias o todo lo que exprese o testimonie el sujeto generan el efecto de “realidad” por ser vivencias personales de un ser existente que es a su vez el protagonista de esos hechos. El yo psicológico se vincula con la necesidad de la seguridad ontológica previamente mencionada. Lo que les sucede a los protagonistas de los realities y se despliega “en un devenir paralelo al tiempo cotidiano de las audiencias” (Lewin, 2010, p. 12) y es esto lo que genera un cierto efecto de realismo.

---

<sup>5</sup> Definidas por Lewin (2010) como “biografías y narraciones del yo de personas comunes” (p. 11).

Por su parte, Sibilia (2008) explica que en la cultura contemporánea se está en búsqueda de veracidad y un consecuente deseo por consumir la intimidad ajena pero que a su vez esa exposición está condicionada por el “nuevo cuadro de saturación mediática en el que estamos inmersos” (p. 224). La autora identifica el origen del disfrute por lo real en el S.XIX con las novelas realistas o naturalistas de la ficción, el periodismo sensacionalista, los museos de cera, etc., pues gran parte del arte buscaba imitar la vida y acercar esa ficción a lo real, mientras que la vida tomaba al arte para construir su subjetividad. Sin embargo, en la actualidad identifica una paradoja: si antes en la construcción de las ficciones se buscaba que parezcan lo más “reales” posible, hoy hay “(...) una voluntad por inventar realidades que parezcan ficciones (p.223)”. La vida no busca más parecerse a la ficción, sino que busca cuanto se asimila a los productos audiovisuales que ve (películas, programas televisivos, etc.). Si bien se demanda “lo real”, se detecta la proliferación de relatos reales ficcionalizados, es decir, atravesados por recursos mediáticos audiovisuales. Es así que la autora explica que el objetivo de exagerar lo real mediante recursos ficcionales podría tener que ver con poder intensificar esa experiencia de acceso a lo real. Sibilia (2008) dice que, aunque sean versiones dramatizadas de “lo real”, si es real, vende. El éxito de los reality shows podría ser también explicado en esta clave: cuando la vida tiene que construir subjetividad, elige la no ficción por sobre la ficción. Elige esos eventos y personajes tomados de su mismo mundo pero que a su vez están mediatizados.

Los reality shows ingresan en esta escena como un producto ideal para la época, dado que hay en estos productos una tensión inherente entre realidad y ficción y sacian el hambre de intimidad y el *placer voyeur* (Parra Orozco, 2001). Ya en su nombre se condensa una tensión inherente: “realidad presentada como show” (Andacht, 2003, p. 27) dado que convive lo falso vinculado con su elaboración para el entretenimiento junto con “lo real”. Como se mencionó, este género es una combinación de ambas esferas, por ende, no se puede evitar tener en cuenta los elementos ficcionales en el análisis. Tal como expresa Andacht (2016), lo que define la propuesta de Gran Hermano – pero que también puede ser extendida a los demás programas de telerrealidad – es si lo que se ve es algo auténtico o no. Siguiendo a Lewin (2010), debemos hablar de un *relato real*. Si bien los acontecimientos y los eventos mostrados son supuestamente “situaciones reales vividas por personas reales” (Sibilia, 2008, p. 299), la intervención de la producción le da un elemento ficcional constituyente. Poniendo como ejemplo Gran Hermano, la producción selecciona fragmentos de los momentos que se incluirán o debatirán en el programa de la noche

partiendo de criterios como rating o lo que puede vender el programa (Igarzabal, 2003). No se puede hablar de manipulación, sino de selección y es esto lo que permite pensar que todavía la “realidad” de los acontecimientos se mantiene (Igarzabal, 2003). Por otro lado, la producción realiza castings en los cuales filtra los potenciales participantes basándose en atributos de la personalidad de estos. El componente de identificación entre el participante y el público resulta fundamental para el programa. El objetivo de la producción es que la gente se sienta identificada con los participantes, pues eso también le aporta a la espontaneidad y verosimilitud del género (Igarzabal, 2003). Por eso también Verón (2014) menciona que el casting sirve para garantizar esa “autenticidad de su origen” (p. 296), es decir, que sean verdaderamente los extraterrestres del mundo de lo cotidiano que vienen a representarlo. Las actividades propuestas por la producción a lo largo del desarrollo del programa son también intervenciones “ficciones”. Luego de su estudio sobre tres reality shows, Grela Barros, López Peñido y Pérez Pereiro (2018) concluyen que no son realidad ni ficción, sino un “simulacro (...) e hiperrealidad, en tanto posee su propio universo creado a imagen y semejanza del referente, y este universo requiere ser entendido como parte del medio televisivo, pues no tiene cabida fuera” (p. 109). Con tanta intervención o construcción constitutiva del género, Andacht (2003) explica que lo que atrapa al televidente de Gran Hermano es el “residuo insistente de lo real” (p. 18). Para el autor hay un irresoluble conflicto de sentido entre lo auténtico y lo falso y esa oscilación permanente entre ambos polos produce la atracción al género. El pacto entre audiencia y medio consiste en que los espectadores aceptan cierta ficcionalización como elementos creadores de interés y el medio televisivo debe construir una historia verosímil (Grela Barros, López Peñido y Pérez Pereiro, 2018).

Otra relación interesante que resulta pertinente resaltar es aquella entre la no ficción y la ficción y la representación de las emociones. Prado (1999) establece que el elemento principal de los reality shows son las emociones, emociones que representa de una forma particular. A diferencia de la ficción que las representa a través de un personaje ficcional que las encarna, los reality shows muestran emociones verdaderas y singularizadas en personas comunes y corrientes. Esto moviliza identificación por un lado y voyeurismo por el otro. Andacht (2016) resalta que lo propio de los reality shows es el *index appeal*, nombre que le asigna a presencia de signos indiciales que no son producidos voluntariamente, sino que son no intencionados, por ejemplo, lágrimas, sudor, ponerse rojo o blanco, temblar, etc. Para el autor, son estos signos los que garantizan la autenticidad del reality show, puesto que de alguna manera reflejan lo verdadero, no sólo en

términos de ser la expresión de emociones internas y reales que no son siempre controlables, sino porque están adheridas a un cuerpo. Estas expresiones de algo que simplemente acontece es lo que de alguna manera atrae al público puesto que parece ser que “los humores humanos, los más violentos y visibles – incluso agregaría los más tangibles – son el camino real a lo real más verdadero” (Andacht, 2016, p. 249). En el caso de Gran Hermano, siendo este su principal objeto de estudio en sus distintas investigaciones, se registra una mezcla de la actuación en espacios artificiales combinado con expresiones indiciales que pueden aparecer en su mayor esplendor o mostrarse tímidas y apesadas por el sujeto pero que son propias de nuestra naturaleza.

Con todo esto dicho se pueden exponer ciertas características del reality show o telerrealidad como género: protagonismo de personas reales (fundamentalmente de personas comunes y corrientes); narración de hechos, historias, experiencias reales y verdaderas protagonizadas por personas reales; introducción de elementos ficcionales (intervención de la producción, post-producción, castings, preparación del set en el caso de los programas de encierro, etc.); tensión inherente entre realidad y ficción; rol fundamental de la exposición de las emociones y de la intimidad; voyeurismo; contrato comunicacional basado en la identificación y posibilidad de participación e intervención de la audiencia.

## **2.2 Los nuevos medios y la web 2.0: El *prosumidor* y la cultura participativa**

Ahora, con todos los cambios registrados en torno a figura del destinatario, podríamos pensar que la época actual perpetúa esa posición predominante del hombre común y la refuerza a partir del surgimiento de la Web 2.0 y su enraizamiento en el mundo contemporáneo<sup>6</sup>. Las formas en las cuales accedemos y consumimos todo tipo de bien cultural y/o de entretenimiento se han transformado y multiplicado producto del advenimiento de internet de forma tal que le ha otorgado un poder de agencia al común de la población nunca antes visto. Estamos en la época de la convergencia y la transmediatización (Carlón, 2016), donde los contenidos migran de dispositivo a dispositivo y el avance de la tecnología ha logrado que podamos acceder a cualquier producto cuándo, cómo, y dónde lo deseemos. A la variedad de opciones ofrecida por la pantalla chica debemos sumarle la posibilidad que brinda la tecnología para grabar programas y verlos después

---

<sup>6</sup> Según el Informe General de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017), en Argentina el uso de internet no sólo se ha extendido, sino que también se ha intensificado. En 2017 se ha registrado un aumento en el uso de internet con respecto al 2013: El 97% de los jóvenes menores a 29 años se conecta a la red y dicho porcentaje en el caso de adultos mayores a 65 años ha aumentado del 16% al 34% con respecto a la encuesta realizada en 2013.

o mirarlos en directo a través de un dispositivo móvil como una tablet o un smartphone ingresando a una página de internet o desde YouTube (ya sea una transmisión directa de un canal o un video subido a la web). Hoy no puede decirse que la televisión conserva en su totalidad el rol como programador de la vida social (Carlón, 2016). Como se ha explicado, en la televisión de entre los 50 y los 60, cambiar de canal no resultaba una práctica común y la transmisión de esa oferta limitada se encontraba preprogramada y podía ser consultada en la grilla. Si una persona quería mirar un programa, debía sentarse enfrente del televisor a la hora en la cual el programa sería transmitido, si no, debía consultar la guía y ver si su programa en algún momento volvería a ser transmitido y repetir la misma conducta. Es claro que hoy el panorama es muy distinto: la recepción se programa desde el consumo (Carlón, 2016; Verón, 2014). La gente tiene a su disponibilidad una amplia oferta de la cual elige un producto y tiene la posibilidad de mirarlo cuándo, cómo y dónde quiera. Hoy entonces tenemos que hablar de la televisión expandida (Carlón, 2016), puesto que podría establecerse que sigue siendo un programador de la vida social en casos de tomas directas o transmisiones en vivo como partidos de futbol o eventos específicos y porque, a su vez, estas transmisiones todavía masivas son tomadas por otros dispositivos (celulares, tablets, computadoras) y a través de los llamados “nuevos medios” (YouTube, livestreams a través de Facebook o Instagram, Periscope, entre otros). El fenómeno de la convergencia es justamente todo esto: la interacción de los nuevos medios con los “viejos medios” (Jenkins, 2009), la creciente distancia entre el tiempo de oferta y consumo, convergencia tecnológica en la oferta (producción) y divergencia en la recepción producto de la generación de nuevas modalidades de uso (Verón, 2014). Para este trabajo no resulta pertinente la discusión acerca del fin o muerte de la televisión planteada por muchos autores, pero si vale mencionar que resulta sensato establecer que es el fin de la era de la televisión como medio masivo hegemónico (Carlón, 2016) o como sostiene Verón (2014), el fin de la televisión de masas y del gran público. Puede haberse iniciado el fin de la televisión como medio, pero no como lenguaje y dispositivo (Carlón, 2009). Esta discusión es propia de la época, pues el fin de los medios masivos y la emergencia de los nuevos medios son los dos desarrollos propios del proceso actual de mediatización (Carlón, 2016).

A estas nuevas prácticas de consumo se le suma un cambio radical en la producción, la circulación y el consumo de información y cultura. En la sociedad de la información y el conocimiento (Castells, 2010), los nuevos medios han permitido que se rompa la centralización y

el monopolio por sobre los bienes informativos y del conocimiento. La evolución desde la economía de la información industrial hacia una economía de la información en red (Benkler, 2006) significó cambios profundos en la distribución cultural, ya que en las redes cualquier usuario tiene la misma capacidad de hacer circular sus mensajes (Benkler, 2006; Manovich, 2008). En la era de los medios de comunicación de masas había una clara distinción entre el productor de la información y el, y ni hablar del poder del productor por sobre el bien. Ahora, en el contexto de una cultura digital (Doueihi, 2010), ya no debemos hablar de consumidores, sino de *prosumidores*. El concepto acuñado por Toffler (Citado en Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012) es utilizado para hablar de los nuevos usuarios de la red que son a su vez consumidores y productores (Carlón, 2016; Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012). Si bien fue un concepto creado en relación con la economía y la producción, hoy es utilizado para hacer referencia a las prácticas y el protagonismo del usuario en la web 2.0. (Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012). A partir del S.XX hasta ahora persiste una tendencia hacia la democratización del habla ya que cada vez hay más autores y menos público lector y en internet este fenómeno es aún más evidente, pues las categorías de autor, lector y espectador hoy forman parte de un mismo sujeto (Sibilia, 2008). Fumero (2005) establece que en internet los roles de productor y consumidor todavía estaban distinguidos, pero todo cambia cuando aparecen “sistemas de publicación personal” (p.10). Los nuevos medios tales como redes sociales (YouTube, Flickr, Instagram, Facebook, etc.), wikis y blogs se construyen con lo que sus usuarios comparten y a su vez consumen. Por ejemplo, si queremos mirar una serie, descargar una película, música o algún libro sabemos que *googleando* probablemente podremos encontrar centenares de links o páginas compartidos por otros usuarios que nos permitirán acceder a ese contenido. A su vez, muchos usuarios suben videos de su autoría como tutoriales, críticas, videos de humor, entre otros. Estas llamadas prácticas colaborativas son las conductas que caracterizan al funcionamiento de las plataformas colaborativas y, al fin y al cabo, “uno de los fenómenos que más socava la lógica de los “viejos” medios” (Carlón y Scolari, 2012, p. 8). Vale mencionar que el éxito y rápida adopción de plataformas como YouTube se debe a la previa existencia de culturas participativas (Jenkins, 2009). A partir de 1960 muchos autores fueron registrando distintas manifestaciones que pueden ser reconocidas como el germen de las prácticas de la cibercultura contemporánea: el fenómeno de *garaje cinema*, *DIY newsroom*, entre otros fenómenos y esto para Jenkins (2009) significa que la rápida adopción de plataformas como YouTube se dio gracias a que había una cultura preparada y expectante de este tipo de tecnologías.



En relación con esta capacidad creativa e intervencionista de los usuarios de la red, gran parte de todo el contenido al cual podemos acceder en la red se compone de contenido creado por ellos mismos. Estas producciones originales, conocidas como CGU, tuvieron su explosión allá por el año 2005 (Manovich, 2008) en gran parte gracias a la democratización del acceso a dispositivos tecnológicos y software producto de la baja en los precios y la creciente potencia de los dispositivos (Benkler, 2006; Jenkins, 2009; Manovich, 2008). Tal como define Scolari (2012), lo que determina a un CGU es su enunciador: un usuario. Este término es utilizado para hacer referencia a aquellos que realizan un esfuerzo creativo fuera de rutinas y plataformas profesionales y contribuyen activamente a la cultura digital (Van Dijck, 2009). Hay varios ejemplos de estos tipos de contenido a lo largo y a lo ancho de la web, por ejemplo, fan fictions, remixes, memes, videos musicales combinando clips originales con música, entre tantos más. Es más, a través de los años y gracias a la mejora tecnológica de los dispositivos, el contenido *amateur* actual parece ser cada vez más profesional (Carlón, 2016; Van Dijck, 2009).

Si bien lo que es el proceso de consumo de la cultura siempre incluyó algún tipo de actividad productiva, con la digitalización esa actividad se volvió más visible y social (Carlón y Scolari, 2012). Los consumidores de contenido cultural ya sean películas o música siempre disfrutaron de *covers* y recreaciones amateurs de películas y a partir de la Neotelevisión el espectador fue una parte cada vez más fundamental de los productos: llamando por teléfono, votando o incluso formando parte del programa. Aquí el aporte de la tecnología digital es la democratización en el acceso y la producción de bienes (Manovich, 2008) sumado a que usuario tiene mejor acceso a los medios y puede responder en el mismo lenguaje multimodal (Van Dijk, 2009). De alguna manera, cuando las plataformas que vuelven disponibles a todo el mundo esos contenidos digitales transforman lo efímero o líquido en algo sólido y de permanente disponibilidad (Manovich, 2008).

Con todo esto dicho, resulta claro que en esta cultura participativa estamos frente a individuos que no sólo resemantizan mensajes dominantes como se sostenía hasta la época de los Estudios Culturales, sino que son productores que van alimentando a la red de nuevos contenidos y, al fin y al cabo, creándola (Carlón y Scolari, 2012). Gracias a los avances tecnológicos, la democratización del acceso a dispositivos, la existencia de programas de edición de fácil acceso y utilización y la disponibilidad de plataformas colaborativas (Benkler, 2006; Jenkins, 2009; Van

Dijk, 2009) han facilitado el alcance de cualquier persona que quiera compartir sus creaciones en la red a las infinitas posibilidades productivas y a infinitos CGU digitales.

### 2.2.1 YouTube

Habiendo mencionado todas estas características del mundo actual podemos ahondar en uno de los “nuevos medios” más emblemáticos (Carlón, 2016) y aquel que resulta relevante para este trabajo: YouTube. Puede ser que pensando en las características del mundo digital actual YouTube no parezca novedoso, pero pensado en relación con la breve historia de la mediatización que hemos hecho a en las páginas previas, resulta un hito en la historia de la mediatización audiovisual (Carlón, 2016). Para comprender esta afirmación, resulta necesario recorrer un poco la historia y el funcionamiento de YouTube.

El contexto actual explicado en el apartado anterior, caracterizado por el pasaje de un modelo comunicacional de *broadcast* al de *networking* (Scolari y Fraticelli, 2016) y el pleno desarrollo de una cultura participativa y de la convergencia, era el escenario perfecto para el surgimiento de YouTube. Esta plataforma colaborativa nace en el 2005 con el objetivo de ser un medio utilizado únicamente para el intercambio de videos que por su peso no pueden ser enviados por email (Carlón, 2016). Sin embargo, a través de los años fue convirtiéndose en un espacio en el cual cualquier persona puede subir y compartir videos, tal como lo revela su slogan *Broadcast Yourself* (transmítete a ti mismo) (Carlón, 2016). Actualmente, la plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios, siendo esta cantidad equivalente casi a un tercio de los usuarios de internet<sup>7</sup> y en Argentina forma parte de la segunda modalidad más elegida por la población para el consumo de contenido audiovisual, la modalidad online, posicionándose así debajo de los canales de cable y aire con un 31,5%. (SInCA, 2017).

El contrato fundacional que se desprende del primer video subido llamado *Me at the Zoo* (jawed, 2005) revela lo novedoso de la plataforma: el hecho de que cualquiera pueda subir un contenido de su autoría o no (Carlón, 2016). Tal como sostiene Jenkins (2009), “YouTube does not so much change de conditions of production as it alters de contexts of circulation and reception” (p.113). Su contrato fundacional y su *slogan* indican que es el usuario quien toma el

---

<sup>7</sup> Ver más información en <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

control del contenido: sube el contenido que quiere, elige qué quiere ver, cuándo y en qué calidad (Carlón, 2016). Si alguien antes decidía por ellos, son ahora los usuarios quienes deciden y controlan así la circulación. (Carlón, 2016). Ese control en la circulación discursiva de los discursos audiovisuales que obtienen las personas *comunes* y *corrientes* es la culminación del proceso de ascenso que se ha registrado a lo largo de los años y al cual se ha hecho referencia en los párrafos anteriores.

Además de todo el contenido audiovisual “oficial” o corporativo que ha sido subido por cuentas oficiales, sean estas películas, videos musicales, publicidades, capítulos de series, gran parte del contenido disponible en YouTube es CGU: videos producidos y subidos por usuarios (Carlón, 2016). Con una estrategia *broadcast*<sup>8</sup> detrás, los productores *amateurs* filman, editan y suben videos vinculados a las categorías de entretenimiento, How to & Style, People and Blogs, Educación, Comedia, Gaming, Travel, entre otras (SocialBlade.com). Dentro de estas categorías se encuentran videos del tipo tutoriales y *DIYs*, *storytimes*, *travel diaries*, *reviews*, primeras impresiones, *unboxings*, videos de parodias y comedia, casts, *vlogs* (aquel contenido que se estudiará en este trabajo), entre tantos más. La plataforma no demanda de aquellos contenidos *amateur* calidad o “cultura”, cuestión que queda más que clara a partir de los 20 videos inaugurales de la plataforma (Carlón, 2016). Este detalle también es una cuestión de época, pues en el renacimiento se le demandaba a la obra que su historia sea extraordinaria y en la época burguesa que esté bien escrita. Hoy nada de eso sucede: no importa qué se escriba ni cómo esté escrito. Para formar parte del mundo real, y por ende de existir, solo basta con que haya una personalidad reflejada. La pantalla será la encargada de volverlo visible y real (Sibilia, 2008).

Ahora, ¿Qué actores componen YouTube? Si bien se pueden distinguir diferentes tipos de usuarios de acuerdo al tipo de uso que hacen de la plataforma (frecuencia de utilización, subida o no de videos, publicación de comentarios) (Van Dijck, 2009), se puede sostener que hay 3 grandes tipos de usuarios: Los YouTubers, los *viewers* (dentro de este grupo encontramos otros YouTubers y los llamados usuarios-receptores, siendo estos aquellos que solamente miran contenido) y los canales respectivos a industrias culturales (Pérez Rufí y Gomez Pérez, 2013). Los YouTubers son aquellos usuarios que producen y publican sus propios videos y que tienen miles de suscriptores

---

<sup>8</sup> Si bien YouTube es una plataforma colaborativa y no un medio masivo en sentido tradicional, la estrategia *broadcast* sigue presente en términos de que el video es publicado por un usuario y observado por muchos otros (Carlón, 2016; Scolari, 2009).

(Murolo y Lacorte, 2015). Cuantos más suscriptores tenga un canal, mayor será su estatus dentro de la comunidad y ni hablar de la posibilidad de lograr la monetización de sus videos y consecuentemente ganar dinero. Cuando aparece la posibilidad de monetizar los videos, YouTube parece adquirir características que acercan su modelo económico al de la televisión dado que se introduce la publicidad en forma de anuncios al principio de cada video, los YouTubers son auspiciados por marcas, etc. (Murolo y Lacorte, 2015). Además, para muchos YouTube ha sido la puerta de entrada a los medios tradicionales, puesto que partir de su popularidad dentro de la plataforma han logrado participar en ellos. Un ejemplo argentino de esto ha sido Julián Serrano (Murolo y Lacorte, 2015). Julián comenzó a utilizar YouTube en el año 2007 siendo un *viewer*, pero en 2011 subió su primer video a su canal “julianserrano7” convirtiéndose así en YouTuber. Su popularidad comenzó a crecer y años después fue convocado para formar parte como protagonista de la novela juvenil de Cris Morena “Aliados” para Telefe (Murolo y Lacorte, 2015).

Por otro lado, esta plataforma funciona con base en un elemento clave en la época actual: la interactividad. Como se ha sostenido en párrafos anteriores, el contrato actual de la post-tv, tal como la llama Carlón (2016) (e incluso de la Neotelevisión con los programas de juegos) pero sobre todo el de los nuevos medios se basa en la incorporación de su público como sujeto activo. Su inclusión implica que éste se sienta parte de la experiencia, que pueda ser jurado, que pueda intervenir ya sea comentando, decidiendo suscribirse al canal, dándole like al video o poniendo un “thumbs down” o pulgar para abajo o incluso compartir el video en otras redes sociales. La diferencia fundamental entre los medios masivos y las redes es que en los primeros la inclusión del público sólo es posible en el vivo y directo y hay un intermediario que decide o no darle luz a un mensaje. En las redes sociales como YouTube no hay intermediarios ni tiempos determinados a la hora de participar, cualquiera puede dejar un comentario en un video ya sea este un livestream o un video subido hace 2 días u 8 meses (Murolo, 2010). Como se verá en las próximas páginas, en el caso de las obras autobiográficas, los comentarios son fundamentales para sus autores, pues ellos no sólo crean un objeto, sino que en esas obras construyen su yo, su subjetividad, su personalidad, su identidad (Sibilia, 2008; Scolari y Fraticelli, 2016). Los comentarios funcionan como legitimadores de su principal obra: su personalidad, no su escrito (Sibilia, 2008).

YouTube también permite la personalización de su página por parte del usuario. Cuando una persona inicia sesión en la plataforma con una cuenta tiene la posibilidad de ir personalizando

su tabla de suscripciones. Esta tabla funciona de forma similar al feed de Instagram o Facebook: aparecen solamente los videos nuevos de los YouTubers a los cuales el usuario está suscripto. Además, éste puede clicar la campanita que aparece debajo un video que haya elegido ver para ser notificado cada vez que el YouTuber suba un nuevo video. También puede agregar videos a la lista llamada “Ver más tarde” para guardar aquellos videos que desea mirar en otro momento. El algoritmo de YouTube también genera la página de inicio de acuerdo al historial del usuario y a los usuarios a los cuales sigue. Básicamente, ninguna página principal de YouTube es igual.

Por último, YouTube es una gran biblioteca digital que almacena todos los videos que se van subiendo. Una vez que un video ha sido publicado, salvo que el usuario decida borrarlo o YouTube lo haga, será un archivo al cual se podrá acceder en cualquier momento futuro. De este modo, se podría definir a la plataforma como un “(...) reservorio (...) de imágenes pasadas (...) que se encuentran disponibles para ilustrar la memoria”. (Murolo, 2010, p. 8). El pasado está en videos “descontextualizados, aislados, de-significados y a la espera de la búsqueda y del sentido” (Murolo, 2010, p. 8).

### **2.2.1.1 YouTubers y su gramática productiva**

Ahora, la relevancia del personaje *YouTuber* no radica únicamente en su creciente popularidad en el mundo actual. El interés por los YouTubers y sus videos como fenómeno comunicacional ha dado fruto a estudios que buscan identificar las operaciones semióticas y estrategias discursivas presentes en los videos (Sabich y Steinberg, 2017; Scolari y Fraticelli, 2016). Además, la relevancia del estudio de aquellos procedimientos que utilizan tiene que ver con que los usuarios construyen su identidad en los videos que publican (Scolari y Fraticelli, 2016). Scolari y Fraticelli (2016) identifican y exponen ciertas características propias de la gramática productiva de YouTubers españoles. Sin embargo, podría establecerse que esas características son propias de todo YouTuber.

Scolari y Fraticelli (2016) caracterizan a la enunciación YouTuber como una enunciación del contacto. Tomando el modelo comunicacional esbozado por Jakobson (1975), los autores establecen que en los videos de YouTube se registra una acentuada función fática (función comunicacional relacionada con el orden del contacto) que “reafirma constantemente el vínculo entre el enunciador YouTuber y sus enunciatarios espectadores” (p. 1677). Mencionan 5 recursos

que definen cómo se configura esa enunciación “edificada en el contacto” (p. 1677): dos en el nivel discursivo y tres en el nivel del dispositivo mediático. Los dos primeros son la mirada a cámara y un habla constante con apelaciones al enunciatario. El silencio total suele ser raro en los videos ya que el YouTuber está siempre hablando, incluso si la cámara no lo enfoca. Además, la mirada a cámara que genera el efecto de mirada a los ojos hace que esa interacción pase de ser pública a ser interindividual. En el nivel del dispositivo mencionan: contadores en la interfaz de vistas y suscriptores, inscripciones de like, dislike y comentarios en la interfaz y articulaciones hipermediáticas con otros medios y plataformas con posibilidad de feedback. Ahora, ¿En qué se diferencia a la enunciación televisiva? A nivel discursivo comparte con la televisión el contacto visual o eje “los ojos en los ojos” (Verón, 1983/2003, 2014) y la voz en off cinematográfica pero no ficcional. Sin embargo, en el nivel del dispositivo mediático hay una diferencia que hace a su especificidad: la individualización del destinatario. Al tener la posibilidad de dejar un comentario bajo un nombre de usuario y de poner like o dislike en el video o incluso enviar un mensaje privado, cada uno puede dejar individualmente su marca y construir un intercambio directo con el protagonista de los hechos. Se hace así lugar a una interacción interindividual entre los actores involucrados (el YouTuber y sus viewers). Los autores también mencionan que los contadores de visualizaciones y suscriptores aportan a esa identificación individual de los viewers. Cada viewer puede ver la cantidad de personas que también están suscriptas al canal o que han visto el video que él se encuentra viendo. Son todas marcas que denotan personas que han pasado por allí y que comparten el gusto por el consumo de ese tipo de contenido o YouTuber,

Junto con la función fática, Scolari y Fraticelli (2016) identifican la presencia de una acentuada función emotiva, también introducida por Jakobson (1975), que refuerza dicha función. Los YouTubers transmiten todo lo que tenga que ver con la afectividad ya sea a través de comunicación lingüística o no lingüística, es decir, hablando acerca de lo que les sucede, si están contentos, tristes, expresando opiniones, sensaciones, etc., o a través de gestos corporales o faciales. Es la función que “resalta el estilo individual de cada YouTuber” (p. 1681). Ahí los autores también registran una diferencia con respecto al conductor televisivo, pues si bien este deja ver su personalidad, la enunciación del programa en sí mismo es polifónica debido a la existencia de otros actores (productores, técnicos, camarógrafos, etc.). Los YouTubers se hacen responsables de la enunciación, son ellos quienes producen de 0% a 100% su producto final.

### 2.3 La *extimidad*: una intimidad enmascarada

Como se ha visto en las páginas anteriores, el hombre común afirma su posición de protagonismo indiscutible en las redes, espacios en los cuales podemos encontrar una infinidad de contenido de su autoría. Sumado a esto, la exposición de la intimidad aparece como otro rasgo característico de esta época, donde se registra un enaltecimiento de lo pequeño y de lo ordinario, pero también de la megalomanía, la excentricidad y el exhibicionismo constante (Sibilia, 2008). Al enunciar esto, parecería ser que estamos en una época en la cual se han exacerbado prácticas que han existido desde siempre, como por ejemplo el voyeurismo, el narcisismo, o el deseo de ser protagonista en espacios compartidos por otros. Sin embargo, no estamos ante un cambio meramente cuantitativo, es decir, más voyeurismo o más exhibicionismo, sino que se han producido una serie de transformaciones a nivel cultural que han alterado de forma directa las formas de ser y estar en el mundo (Sibilia, 2008).

El fenómeno *voyeurista* que implica el gusto por curosear sobre la vida privada de ajenos ha estado siempre presente, desde la época de Gutemberg y las tiradas de prensa sensacionalista (Parra Orozco, 2001). No obstante, “en la era digital el placer de mirar. [*sic*] oír, leer, saber de la vida privada se ha desplazado de los famosos hacia la gente de lo cotidiano (...)” (Parra Orozco, 2001, p. 1). Sibilia (2008) habla de la existencia de un creciente “apetito por consumir vidas ajenas y reales” (p. 230), sobre todo aspectos de la vida íntima de personas comunes. La autora le dedica un libro entero a intentar comprender y explicar los cambios en la construcción subjetiva en el contexto de una creciente exposición de aspectos íntimos en las redes y para hacerlo rastrea los inicios de las practicas confesionales y los cambios culturales que acontecen en el pasaje de la Edad Media a la Modernidad a su vez hacia la Posmodernidad.

Explica que en el pasaje de la Edad Media a la Modernidad se produce una escisión entre lo público y lo privado y este último espacio surge durante esa época como un lugar de resguardo de los sujetos, un espacio en el que cada persona podía ser quien era, explayar e incluso resguardar su *yo*, su subjetividad. Durante la Edad Media la soledad no era algo deseado, pero con el desarrollo de las sociedades industriales modernas y el modo de vida urbano, el hogar se fue convirtiendo en un territorio de autenticidad y verdad en donde la persona buscaba ese espacio para protegerse de la exposición al público y en el que se sentía lo suficientemente cómodo y seguro como para dejar fluir sus más profundos sentimientos. Era en ese espacio donde la personalidad se quitaba la

máscara que usaba en el espacio público lograba explayarse en ese espacio que le otorgaba protección (Sibilia, 2008). En este contexto, los diarios íntimos surgieron como textos introspectivos en donde ese *homo psychologicus* y *homo privatus* plasmaba todo lo que le consideraba que debía ser ocultado de la mirada ajena. Es entonces que se debe hablar de la interioridad psicológica como la nueva forma subjetiva del momento (Sibilia, 2008), una subjetividad propia de una época en la cual las prácticas introspectivas y la lectura solitaria eran la novedad que habilitó el contacto del individuo con su propia interioridad.

Con el surgimiento de la web 2.0 y espacios como blogs, fotologs, YouTube y demás plataformas colaborativas, esas narrativas autorreferenciales, tal como las llama Sibilia (2008), empiezan a estar disponibles ante los ojos del mundo entero. Ahora, la versión cibernética de estos relatos presenta similitudes con aquellos de la modernidad, pero los cambios que registran nos obligan a entenderlos como un fenómeno nuevo y específico, pues sus características materializan transformaciones en la cultura que han alterado la forma en la cual los sujetos construyen su *yo*. En el pasaje de la Edad Media a la Modernidad y de ella a la Posmodernidad, Sibilia (2008) encuentra una serie de transformaciones que nos permiten entender cómo se construye la nueva subjetividad posmoderna. Vale la pena señalar algunas de las que menciona.

En primer lugar y tal como se ha enunciado, en la modernidad la producción de textos confesionales como los diarios íntimos se realizaba en la privacidad del hogar de forma solitaria. Durante ese ejercicio introspectivo, la pregunta *¿Qué soy?* era respondida a partir de lo que se encontraba dentro de cada uno, en la interioridad, en los espacios más recónditos de la memoria y la experiencia. Para la modernidad, lo que se *es* en realidad se encontraba en lo más profundo de nuestro interior. Cuando las paredes entre lo público y lo privado se vuelven porosas y lo más íntimo se vuelve visible, lo que se *es* está en lo visible, en el cuerpo, en lo expuesto. Si para la modernidad el *yo exterior* no era otra cosa que un engaño, en los tiempos que corren la apariencia y lo visible definen lo que somos. Se registra así “un gran movimiento de mutación subjetiva, que empuja paulatinamente los ejes del *yo* hacia otras zonas: desde el interior hacia el exterior, del alma hacia la piel, del cuarto propio a las pantallas de vidrio” (Sibilia, 2008, p. 105). Cuando algún usuario sube un video, una foto de su intimidad o escribe una entrada de un blog acerca de su depresión lo sigue haciendo de forma solitaria, pero el estatuto del texto se trastoca pues ya el objetivo ya no es proteger o resguardar, sino volverlo visible. Se debe hacer referencia entonces a



personalidades alterdirigidas, dado que la construcción del *yo* se orienta ahora hacia la mirada ajena (Sibilia, 2008). Tal como explica la autora, a mediados del S.XX se produjo una redefinición del *yo*, surgiendo una subjetividad que busca ser amada y busca la aprobación del otro. Para esto, resulta necesario que la personalidad esté encarnada en el cuerpo, en lo visible, y la elaboración de aquel texto que refleja la interioridad de la persona será hecha teniendo en cuenta el objetivo de la práctica: conquistar la visibilidad. Ahora, volverse visibles en el contexto de las redes implica existir y estas nuevas subjetividades existen para ser visibles y son visibles para existir (siendo esta una existencia validada por una audiencia que creen merecer). Lo que soy entonces se define (ante mí mismo y ante los demás) por lo que muestro, no lo que reservo para mi interioridad.

En relación con esto, las prácticas confesionales digitales siguen perteneciendo al género autobiográfico cuyo pacto de lectura consiste en que el lector entiende que el autor, el narrador y el protagonista de la historia contada es la misma persona (Sibilia, 2008). Sin embargo, lo que se transforma es el *yo*, la *subjetividad* de aquel autor, narrador y protagonista ya que se enfatiza la función del personaje protagonista, del *yo* que vive su propia vida y que se autoconstruye como un personaje real que al mismo tiempo es ficcional, puesto que utiliza diversas estrategias audiovisuales para administrar esa exposición ante la mirada ajena (Sibilia, 2008). La figura del autor nace con la modernidad ya que, durante la edad media, la idea del autor como una personalidad creadora con originalidad y subjetividad propia era inconcebible en principio por el objetivo de las obras artísticas. La función del artista y por ende de la obra era la imitación lo más exacta posible de la realidad de la naturaleza, del mundo tal cual con la menor distorsión subjetiva posible. Con el romanticismo se inaugura un proceso a través del cual se comienza a asociar la personalidad del artista y su obra. Así aparece el autor como creador y a partir de sus distintas expresiones artísticas comienza a ser valorado su modo de ser, su interioridad, su reflexión como componentes directamente relacionados con el producto. Situándonos en la contemporaneidad, Sibilia (2008) manifiesta que el autor y el artista hoy se convierten en celebridades. Con la lógica del espectáculo mediático, la exhibición y la búsqueda de la fibra más real, hoy importa el artista como personalidad, como protagonista de sus vivencias más íntimas y su obra pasa a segundo plano. Podría decirse que para generar el efecto de realismo no importa tanto si la narración es real o ficticia en términos de contenido o cuan habilidoso es el artista a la hora de crear ficciones verosímiles, sino que lo que le da ese componente auténtico es que él sea el protagonista de aquello

que narra. La legitimidad de la obra está en el autor, no en el contenido (aunque ambos, como se verá luego, estarán atravesados por recursos utilizados para su espectacularización).

Otros aspectos importantes son el debilitamiento del pasado como “cimiento del *yo* moderno” (Sibilia, 2008, p. 132) y “la sensación de presente perpetuo” (Sibilia, 2008, p. 133). En la Modernidad, la idea de tiempo se relacionaba algo lineal y sin cortes y el futuro como producto de ese desarrollo. En la posmodernidad, parecería que vivimos en un presente congelado, en el que el pasado pierde su función justificadora del presente y del futuro. En la construcción de los *diarios éxtimos* de la actualidad, el autor-narrador-protagonista se remonta cada vez menos al pasado y reflexiona en su interioridad sobre los acontecimientos que forman parte de su historia para así autoconstruirse. En la memoria yacen todos los restos de las vivencias de una persona que de alguna forma cuando son ordenados y agrupados conforman su historia y definen lo que es. Hoy ese trabajo introspectivo y retrospectivo resulta menos importante para la construcción del sujeto (y, en consecuencia, lo mismo sucede en el caso de las distintas obras del género confesional), puesto que los dispositivos tecnológicos y las redes sociales funcionan como una memoria externa que no tiene riesgo de olvidar o no será afectado por el desenfreno de los tiempos posmodernos. Además, la autora explica que en los tiempos que corren, la inmediatez y la velocidad del ritmo de vida posmoderno parecerían ser incompatibles con un trabajo tan arduo, profundo y extenso como lo es el introspectivo. El objetivo de hoy es hablar, es mostrarse, de forma rápida, cómo sea y dónde sea. Mantenerse *vivo online* implica estar actualizando permanentemente aquella red social que se utiliza publicando todo el tiempo nuevo contenido. Todo esto se contrasta con una especie de “obsesión por la memoria” (Sibilia, 2008, p. 134), ya que los espacios en internet funcionan como reservorios de recuerdos y eventos que no serán olvidados y a los cuales se podrá acceder en cualquier momento. Estarán ahí esperando ser vistos. A propósito de esta reflexión, Sibilia (2008) identifica cierta continuación de “la vieja voluntad romántica de retener el tiempo” (p. 155). Parecería ser que en los blogs confesionales o éxtimos, cada publicación inmortaliza un determinado momento en la vida de la persona ante todo el mundo cibernético. Para Sibilia (2008), los blogs, por ejemplo, “conforman prolijas colecciones de tiempos presentes ordenados cronológicamente” (p. 159). Estos espacios parecerían ser álbumes que guardan momentos pasados y los dejan siempre a disposición de ser revisitados. ¿Para qué intentar hacer un ejercicio retrospectivo cuando todo está registrado y ordenado en mini archivos digitales en las redes? Toda

su reflexión parece plasmar cómo se encuentra transformada la forma en la cual se experimenta el paso del tiempo, la historia y la configuración del “pasado”.

Así como se hacía referencia a la discusión sobre la veracidad o la realidad de la transmisión televisiva durante la Neo-TV o en el caso de los reality shows, la discusión sigue presente al hablar de la exposición de la intimidad en las redes. Sibilia (2008) se pregunta si esos contenidos son vidas y/u obras, si estamos ante nuevas formas de arte, un nuevo género de ficción o si son documentos verídicos de las vidas reales. Para intentar pensar esta tensión resulta pertinente estudiar dos polos: como nos presentamos ante los demás en la “vida real” y cómo nos presentamos en las redes.

En primer lugar, Goffman (1981) estudia “(...) de qué manera el individuo se presenta y presenta su actividad ante otros (...) y de qué forma guía y controla la impresión que los otros se forman de él” (p. 11) desde la perspectiva de la representación teatral. Manifiesta entonces que cuando la persona se presenta ante los demás pone en marcha una actuación bajo la máscara de un personaje en medio de un escenario que presenta hechos ficticios. A grandes rasgos, en su teoría establece que la persona siempre que está en presencia de otros intenta controlar la imagen que da de sí mismo, busca que lo que él quiere mostrar coincida con lo que los otros perciben de él y busca también controlar la conducta de los otros hacia él, todo esto siempre a partir de la construcción que esa imagen que él quiere transmitir. Esto quiere decir que la persona tiene en parte la capacidad de fingir, de crear una impresión de la realidad que él sabe que es ficticia pero también puede creer que su fachada proyectada es la verdadera realidad. Todo esto lo logrará a partir de su actuación.

En segundo lugar, Sibilia (2008) explica que el *yo* que encarna cualquiera de los escritos confesionales de internet es desde su inicio una ficción necesaria, dado que somos la conglomeración de experiencias individuales. En otras palabras, somos los relatos<sup>9</sup> que nosotros mismos construimos, presentamos y narramos. A su vez, la autora manifiesta la existencia de una nueva subjetividad signada por la *espectacularización del yo*.

---

<sup>9</sup>Además, aclara que somos habitados tanto por lo propio como por la alteridad. Por eso sostiene que el narrador de los relatos de sí no es omnisciente, puesto que muchos de esos relatos que constituyen a su *yo* son inconscientes o ajenos. Lo externo a nosotros también nos afecta, es por eso que los diarios íntimos son también de naturaleza intersubjetiva para la autora.

“Cuando más se ficcionaliza y estetiza la vida cotidiana con recursos mediáticos, más ávidamente se busca una experiencia auténtica, verdadera, que no sea una puesta en escena. Se busca lo realmente *real*. O, por lo menos algo que así lo *parezca*” (Sibilia, 2008, p. 221).

Sin embargo, esto contrasta con la “(...) voluntad de inventar realidades que parezcan ficciones” (Sibilia, 2008, p. 223). La construcción del *self* también sufre esta tendencia, pues estos nuevos *yo* que construyen una personalidad online y publican su vida “privada” de forma espectacularizada transforman a ambas en “realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos” (Sibilia, 2008, p. 223). El contenido es “escenificado” porque es preparado previamente para ser expuesto y para ello debe ser digno de ser publicado. Se retocan las fotos, se escenifica, se altera el contraste, se usan aplicaciones de corrección, se prepara el escenario de la imagen, y demás elementos de pre y post producción. Además, quienes publican hacen una preselección: no publican todo, sino que eligen que publicar y qué no de acuerdo a múltiples criterios. Se podría establecer que la esfera de la realidad y de la ficción hoy se contaminan la una a la otra y los géneros híbridos resultantes de esa unión son los más demandados. Pero entonces, ¿Qué debe ser considerado como “real”?” Para que la realidad sea percibida como real, “deberá intensificarse y ficcionalizarse con recursos mediáticos” (Sibilia, 2008, p. 225). Entonces, si hoy el apetito está orientado al contenido biográfico, a vidas ajenas y reales y tanto las experiencias como el *yo* están ficcionalizados, ¿Dónde radica esa autenticidad, “lo real” que se busca? Tiene que ser un discurso o un relato protagonizado por un *yo* de verdad que deje ver su vida “real” (Sibilia, 2008). Sibilia (2008) enuncia que lo “real” ahora no es “real” por sí mismo, puesto que se trastocó la distinción entre realidad-ficción. Ahora para serlo depende de recursos mediáticos. Es un tipo de realismo caracterizado por un autor real que protagoniza y narra hechos reales y cuyo relato se encuentra espectacularizado. Cuando se hacía referencia a que hoy hay un culto a la personalidad más que a la obra el punto era justamente este: no importa la calidad de la obra en términos de ficción o realidad, sino la personalidad que narra su propia vida.

Con todo esto dicho, la exposición de la intimidad es la publicación de una intimidad que no resulta “real” en términos absolutos. Siguiendo a Goffman (1981), aquello que vemos de las personas es siempre una máscara, pues al momento de presentarnos ante los demás lo hacemos mostrando nuestras mejores características. El ámbito de la intimidad sería entonces ese espacio en el cual nos quitamos esa máscara, nos dejamos ser y dejamos florecer nuestra interioridad.

Sibilia (2008) habla de un hogar que, al resguardar a un *yo* de la mirada pública, se convierte en un espacio asociado con lo auténtico y la verdad dado que era ese lugar en el que el *yo* podía ser lo que verdaderamente era. Con la digitalización, no es que ese ámbito desaparece, sino que se vuelve cada vez más acotado y se reconfigura: se vuelve el escenario de esas intimidades espectacularizadas. Internet se vuelve el espacio en el que ese *yo* quiere mostrarse siempre como “real”, entendiendo esa realidad como un relato ficcionalizado. Es así que las plataformas colaborativas al darle a los usuarios espacio y herramientas para exponer sus pensamientos, opiniones, comportamientos (Manovich, 2008) se convierten otro escenario complementario al espacio privado, el escenario de lo que Sibilia (2008) llama *el show del yo*.

Si bien muchas veces las prácticas culturales persisten, eso no significa que sus sentidos permanezcan estáticos. No es que simplemente lo privado se vuelve público, sino que se produce una imbricación e interpenetración entre esos dos espacios (Sibilia, 2008). Tampoco es que las prácticas confesionales se vuelven públicas pero sus sentidos permanecen. Si se entiende que los factores culturales (que a la vez son intersubjetivos) son una parte fundamental de la construcción de la subjetividad, con la exposición de la intimidad tomada como un rasgo que constituye la cultura comienzan a surgir nuevos modos de ser y estar en el mundo: una identidad estabilizada por lo visible, un *yo* espectacularizado, un *yo* autor, una subjetividad instantánea (Sibilia, 2008). Aceptamos y practicamos esa exposición y es en este contexto que exhibimos siempre un recorte de la realidad y una parte de lo que somos. Nos construimos como nosotros creemos o como creemos que lograremos la aceptación social a través de la aprobación de la mirada ajena. Se pone así en cuestión la idea de que la intimidad es lo que más se acerca a “lo real”. Si bien *prima facie*, producto tal vez de un resabio del sentido moderno de la intimidad, lo íntimo es lo crudo, “lo real”, lo verdadero, con la creciente exposición de esta en las redes resulta cada vez más difícil realizar la distinción. Sin embargo, querer realizarla hoy en cualquier tipo de contenido autobiográfico sería un error, pues justamente hoy “lo real” es lo ficcionalizado, lo espectacularizado, lo retocado. Así como lo público y lo privado se mezclan, la ficción y la realidad se combinan también. Es en esa clave que tenemos que analizar cualquier tipo de género confesional en internet.

### 3. Vlogs en YouTube

Como se ha sostenido en las páginas previas, con el advenimiento de internet, la web 2.0 y las plataformas colaborativas se han multiplicado las expresiones de prácticas confesionales en internet. Los *vlogs* sobre la vida diaria en YouTube forman parte de ese universo de textos que tienen como materia prima la intimidad y son el objeto de estudio de este trabajo. Para comprender mejor este fenómeno, primero resulta pertinente intentar responder una pregunta inicial simple pero fundamental: ¿Qué es un *vlog*?

#### 3.1 ¿Qué es un *Vlog*?

La palabra *Vlog* se conforma a partir de la combinación de dos términos: Video y *blogging*. *Blogging* o bloguear. El blogueo es una práctica que surge alrededor de los años noventa y que se ha ido expandiendo hasta el día de hoy, creando y conformando un espacio específico al se refiere como *blogosfera* (Karam, 2015; Orihuela, 2006; Sibilia, 2008). Un blog o weblog puede ser definido como un sitio web, un espacio, una bitácora personal en la red en el cual cualquier persona puede plasmar en forma escrita lo que desee en distintos posts individuales (Karam, 2015; Orihuela, 2004; Orihuela, 2006). Para Sáez Vacas (2005) “es una forma internética de comunicación o expresión personal” (p. 17). Como los blogs no son un género sino un medio, no tienen una temática que caracterice a la práctica, sino que por su contenido pueden ser o weblogs autobiográficos o weblogs temáticos (Orihuela, 2006). Por ejemplo, una entrada puede tener una temática, plasmar una opinión y que esta sirva como punto de partida para un debate o puede ser también concebido como un diario online en el que la persona elige contar lo que quiera respecto a su vida personal y así hacerlo formar parte del género autobiográfico (Orihuela, 2004; Orihuela, 2006; Sibilia, 2008).

Estos espacios *online* se caracterizan fundamentalmente por la organización del contenido en cronología inversa, su hipertextualidad, su interactividad mediante el espacio para comentarios, su multimodalidad y su frecuencia relativamente alta de actualización (Fumero, 2005; Karam, 2015; Orihuela, 2004; Pujolà y Montmany, 2010). En la página principal de un blog, cada usuario que ingresa ve de los posts más recientes a los más antiguos y los links son un recurso muy utilizado por los bloggeros. Dentro de cada post, su autor puede agregar hipervínculos que redirigen tanto a otros posts anteriores del mismo autor como a otras notas, artículos, páginas o incluso posts de

otros autores. Los enlaces hipertextuales son fundamentales para la existencia de la conversación funciona como una pieza de engranaje necesaria para el funcionamiento de la dinámica de la blogsofera (Fumero, 2005). Además, cada post tiene una URL permanente o *permalink* que permite indexarlo en páginas externas. Debajo de cada posteo se encuentra la sección de comentarios que dan espacio a la interactividad permitiendo que los lectores de esa publicación dejen comentarios, preguntas, reflexiones o incluso inicien un debate sobre lo expuesto. De esta manera, el autor y el lector tienen la posibilidad de experimentar una conversación y estar en contacto a través de la plataforma. Orihuela (2006) define al weblog como “una genuina expresión de las «tecnologías del yo»” (p. 39), ya que cualquier persona que quiera convertirse en autor de un blog puede hacerlo sin intermediación editorial. Puede hablarle al mundo con un estilo personal e informal sin un tercero que intervenga como filtro o modificador de su escrito.

Por otro lado, la dimensión de comunidad dentro del universo *Blogger* es constitutiva. Quienes practican *blogging* entienden que forman parte de una red de otros tantos autores, lectores y comentaristas de blogs que a su vez forman parte de múltiples microcomunidades que integran la gran blogsofera. Hay una identidad, una cultura compartida por sus miembros dado que tienen intereses comunes, participan comentando e interactuando entre ellos, contribuyen compartiendo conocimientos, comparten una forma de escribir marcada por lo hipertextual y la inmediatez, entre varios rasgos más (Fumero, 2005; Orihuela, 2006).

Entonces ¿Qué es un *vlog*? *Videoblog*, *Vlog*, *Vblog*, *Videolog* son todas palabras que diferentes autores han utilizado para definir una misma práctica: el *bloggeo* utilizando el video como tecnología y a su vez como contenido (Karam, 2015; Murolo y Lacorte, 2015; Orihuela, 2006; Sibilia, 2008). Así como existen blogs periodísticos, educativos, informativos y autobiográficos escritos, también existen *vlogs* de iguales características. A grandes rasgos, un videoblog se compone de una persona que decide grabarse hablando de un determinado tema y lo sube a plataformas como YouTube, DailyMotion, Vimeo, entre otras. A sus características propias producto de su naturaleza como registro visual, se le suman aquellas que comparte con los blogs textuales o escritos, por ejemplo: es un contenido generado por usuarios, no hay duración ni tema definido para la práctica, el orden de los videos en las plataformas suele ser cronológicamente inverso y se posibilita la interacción con otros a través de espacios como los comentarios.

### 3.2 El Vlog YouTuber

Ahora, en YouTube no cualquier video en el cual hay una persona hablando frente a una cámara sobre un determinado tema es un *Vlog*. Si bien la definición de *Vlog* incluye blogging, lo *Vlogs* no son un medio, sino que son un género (Scolari y Fraticelli, 2016). Dentro de la plataforma hay diversos géneros de videos: videoclips, tutoriales, casteos entre tantos más, y los *vlogs* presentan rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que nos permiten identificarlo como tal (Scolari y Fraticelli, 2016). Murolo y Lacorte (2015) y Pérez Rufí y Gomez Pérez (2013) hablan de formatos de video creados por usuarios y entre remixes, tutoriales, gameplays, bloopers y demás, se encuentra el videoblog testimonial o *vlog*.

Si bien cada *vlogger* puede decidir sobre la duración del video, los *vlogs* en general tienen una duración de entre 5 a 40 minutos aproximadamente y cada uno está conformado por la compilación de varios clips que, una vez combinados en un solo video, muestran el desarrollo de la vida del *vlogger* o *YouTuber*. Los protagonistas se filman con una cámara portátil básicamente “viviendo la vida” y dejan ver su propia experiencia de la misma. La temática de este tipo de videos es entonces “experiencias de vida” (Scolari y Fraticelli, 2016). Jean Christian (2009) se refiere a los *vlogs* como expresiones de un *self* ya que una característica muy importante de estos videos es poder plasmar la personalidad de quien se filma. En los videos más mainstream como parodias, tutoriales o casts en los que el *YouTuber* aparece como personaje central y en muchos casos único, el objetivo del video es entretener a los viewers a partir de un contenido ficcional, previamente armado, organizado y posiblemente guionado en el cual el protagonista tomaría el rol de un actor. Los *vlogs*, por su parte, buscan también entretener y ganar seguidores, pero no a través de un producto ficcional, sino mostrando la vida diaria, compartiendo información personal y construyendo una relación íntima con sus viewers. Jean Christian (2009) los diferencia oponiendo los adjetivos “real”, “sincero” versus “falso”, “insincero”, “profesional” y “centrado en el self y comunidad” versus “audiencia” o “centrado en el mercado”. Para el autor, quien mira estos videos espera obtener algo real y auténtico.

Como la práctica de *vlogging* es llevada a cabo por cada sujeto como éste elija, resulta difícil sistematizar y detallar de forma exhaustiva y perfecta todos los tipos de *vlogs*, prácticas de



*vlogging* y los tipos de *vloggers* o *vloggeros* que hay dentro de la plataforma. No obstante, resulta pertinente intentar esbozar una aproximación a su posible taxonomía<sup>10</sup>.

### 3.2.1 Tipos de Vlogs

Primeramente, se pueden identificar, por lo menos, 4 grandes tipos de *vlogs* de acuerdo a la frecuencia de filmación: los *vlogs* diarios o *daily vlogs*, los *vlogs* semanales o *weekly vlogs*, los *weekend vlogs* o *vlogs* de fin de semana y los *vlogs* en general. Los *vlogs* diarios son aquellos videos que condensan filmaciones de un mismo día, los *weekly vlogs* son aquellos que agrupan la filmación de toda una misma semana y los *weekend vlogs* se focalizan en lo sucedido durante un fin de semana. El resto de los *vlogs* que no entran en estas categorías son simplemente considerados *vlogs* y son aquellos que, por ejemplo, no tuvieron un cronograma particular de filmación. En lo que todos coinciden es en el registro de la experimentación de la vida desde el punto de vista del protagonista.

Además, esas experiencias de vida pueden ajustarse a una temática en particular. Algunos *vlogs* pueden centrarse en un evento en particular, por ejemplo, “Coachella 2018” y ser un video basado en la agrupación de diversos mini videos que registran la propia experiencia del YouTuber en sus 3 días en ese festival musical<sup>11</sup>. Otros pueden ser simplemente una compilación de las distintas actividades que conformaron el desarrollo de su día: amanecieron, se cambiaron, fueron a entrenar, hicieron trámites, fueron al supermercado, etc. En un caso u otro, la temática central es la exposición de la experiencia individual, la personalidad y en muchos casos de la intimidad. Vinculado los *blogs* con los *vlogs*, estos últimos son esos videos que forman parte del género autobiográfico y se asemejan en sus características temáticas a los *weblogs* autobiográficos distinguidos por Orihuela (2006).

Ahora, ambos ejes también pueden combinarse, dando como resultado una gran variedad de *vlogs*. Pueden existir *vlogs* de una experiencia realizado en formato diario: “COACHELLA DAY 1 † VIP Experience!” (Niki DeMar, 2018), en formato semanal: “COACHELLA

---

<sup>10</sup> Las características señaladas a continuación pueden encontrarse combinadas de diversas formas, por eso se resalta que es una taxonomía a grandes rasgos. De igual manera, se harán mención de algunas particularidades.

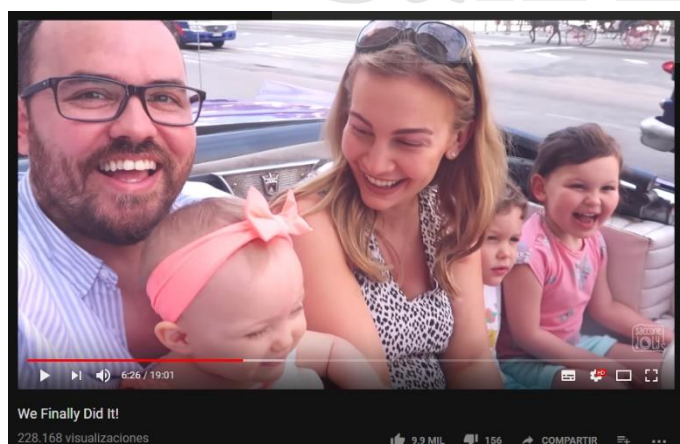
<sup>11</sup> En esta misma línea se puede identificar un tipo de *vlog* llamado *travel vlogs* o *vlogs* de viajes. En estos videos, el YouTuber expone distintos clips que muestran cómo fue la experiencia de un viaje que realizó. Los *travel vlogs* suelen ser un resumen de todo el viaje, pero también pueden estar estructurados a modo de *vlog* diario o incluidos dentro de un *vlog* semanal.

WEEKEND | Weekly Vlog 2018 #15” (Sophie Hannah, 2018) o un *vlog* que condensa los 3 días: COACHELLA 2018! (Janni Deler, 2018). Asimismo, pueden también existir *vlogs* diarios, semanales o de fin de semana que traten sobre el normal desarrollo de la vida, sin tener un viaje o un evento particular que justifique la práctica. Como la temática central de estos tipos de *vlogs* es la exposición de la vida cotidiana y con ella el registro frecuente de la intimidad, este trabajo tomará como caso de estudio estos subtipos de *vlogs* a los que se harán referencia bajo el nombre de “*vlogs* sobre la vida diaria”.

Por otro lado, también se pueden identificar varios tipos de *vloggers* de acuerdo a su frecuencia de publicación y tipo de *vlog* publicado.

En primer lugar, se encuentran los *Daily vloggers* o *vloggers* diarios. Los *daily vloggers* son usuarios que todos los días, algunos con horarios prefijados, publican en su canal un video referente a lo que aconteció el día anterior en sus vidas. De esta manera, el canal se convierte en un repositorio virtual de sus vidas que se va actualizando diariamente. Dentro de la comunidad YouTuber podemos encontrar a *SacconeJolys* (Irlanda-Reino Unido), *Family Fun Pack* (Estados Unidos), *Mo Vlogs* (Dubai), *Bratayley* (Estados Unidos), *Brancoala* (Brasil), *Steph T Vlogs* (Argentina), *FunForLouis* (Reino Unido), entre tantos más. En el caso de los *daily vloggers*, gran parte de ellos son personas que despliegan la práctica de *vlogging* con regularidad y tienen un canal exclusivo en el que despliegan su experiencia de vida de forma diaria.

Imagen 1



Fuente: Canal de YouTube de *SacconeJolys*<sup>12</sup>

Imagen 2



Fuente: Canal de YouTube de *Family Fun Pack*<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Ver el video de *SacconeJolys*: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0iutR10-R0&t=386s>

<sup>13</sup> Ver el video de *Family Fun Pack*: <https://www.youtube.com/watch?v=FhQVakJxg8Y&t=79s>

Imagen 3



Fuente: Canal de YouTube de *Brancoala*<sup>14</sup>

Imagen 4



Fuente: Canal de YouTube de *Mo Vlogs*<sup>15</sup>

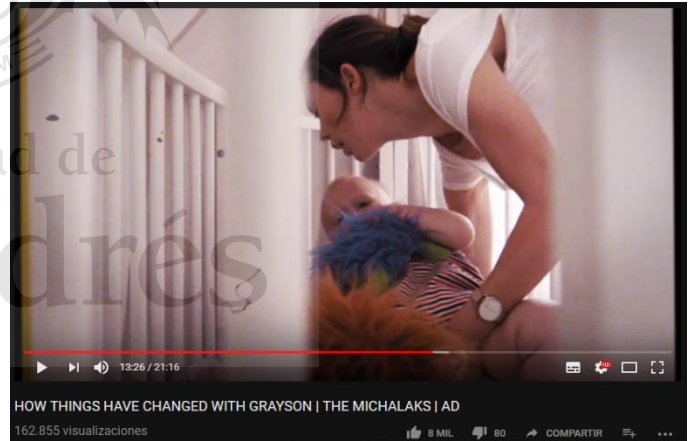
*Weekly Vloggers* o *vloggers* semanales pueden ser considerados aquellos que publican un video por semana que condensa la filmación de una semana completa. Este es el caso de *LaurDIY* (Estados Unidos), *Olivia Jade* (Estados Unidos), *The Michalaks* (Reino Unido).

Imagen 5



Fuente: Canal de YouTube de *Olivia Jade*<sup>16</sup>

Imagen 6



Fuente: Canal de YouTube de *The Michalaks*<sup>17</sup>

Luego también se encuentran aquellos que no filman y/o publican todos los días, en general llamados simplemente *vloggers* o *vloggers*. Este gran grupo se conforma por los que lo hacen con una frecuencia considerable, algunos con días programados de subida y otros no. Por un lado, se encuentran quienes lo hacen con una frecuencia significativa, por ejemplo, de 2 a 6 veces por

<sup>14</sup> Ver video de *Brancoala*: <https://www.youtube.com/watch?v=sRqwZ1JV9F0&t=255s>

<sup>15</sup> Ver video de *Mo Vlogs*: <https://www.youtube.com/watch?v=l3rOlzXRIUM&t=135s>

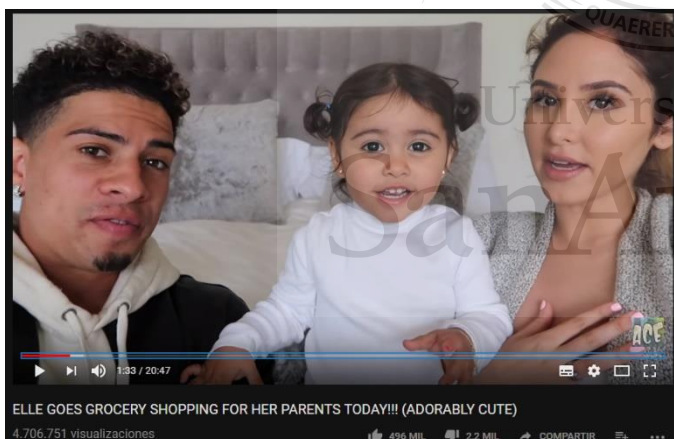
<sup>16</sup> Ver video de *Olivia Jade*: <https://www.youtube.com/watch?v=aBigyXK-IJI&t=355s>

<sup>17</sup> Ver video de *The Michalaks*: <https://www.youtube.com/watch?v=ffYODl6JJis&t=675s>

semana, por ejemplo, *The Ace Family* (Estados Unidos) y *PointlessBlogVlogs* (Reino Unido). Otros suben un *vlog* cuando han filmado y tienen algo para subir. Este podría ser el caso de *Los Polinesios* o *MoreZoella*. A su vez, las categorías de *vlog* semanal y *vlog* diario pueden ser también tomadas como un tipo de video. Por ejemplo, un YouTuber que no suele filmar *vlogs*, un día publica un *weekly vlog* con lo que hizo durante una semana particular, ya sea en torno a un evento específico o sólo porque decidió filmar su día a día. Sin embargo, no podría ser considerado expresamente un “*weekly vlogger*”, puesto que no lo hace con regularidad, sino que directamente es considerado *vlogger*.

Siguiendo con la tipología de estilos de *vlogs* planteada con anterioridad, cada *vlogger* fusiona el tipo de *vlog* con una temática en particular. Por ejemplo, *FunForLouis* es un *daily vlogger* que hace *vlogs* sobre sus viajes por el mundo. Podría decirse entonces que sería un *vlogger* diario de viajes (o *daily travel vlogger*). Por otro lado, *The Ace Family* es una familia *vloggera* estadounidense cuyos *vlogs* tienen como temática central la experimentación de la vida diaria, más allá de si en algún momento realizan un viaje o hay un evento importante para destacar.

Imagen 6



Fuente: Canal de YouTube de *The Ace Family*<sup>18</sup>

Imagen 7



Fuente: Canal de YouTube de *Los Polinesios*<sup>19</sup>

Vale mencionar también que muchos son personas que tienen dos canales: un *main channel* y un *vlog channel*. Cuando un YouTuber adquiere una cierta popularidad dentro de la plataforma producto de su actividad como por ejemplo por ser gamer o beauty gurú, si quieren convertirse en *vloggers*, muchos deciden separar ambos tipos de contenido. En el *main channel* publican todo

<sup>18</sup> Ver video de *The Ace Family*: <https://www.youtube.com/watch?v=hzw6emqloHI&t=93s>

<sup>19</sup> Ver video de *Los Polinesios*: <https://www.youtube.com/watch?v=oK635N1HHz8&t=438s>

contenido vinculado a su género o comunidad de pertenencia (i.e., Tutoriales de belleza o casts) y el *vlog channel* lo dedican a publicar *vlogs*. Otros simplemente tienen un solo canal que nuclea todo el contenido.

### 3.2.2 Características

Dado que los *vlogs* surgieron como una adaptación del blog personal textual y del podcast sonoro (Pérez Rufí y Gomez Pérez, 2013), ambos productos comparten varias características, por ejemplo, YouTube organiza los videos de la misma manera que los blogs son organizados en la plataforma en la que se distribuyan: utilizando la cronología inversa. La organización visual de los videos va de los más recientemente subidos a los más antiguos. También hay interacción interpersonal entre emisor (YouTuber) y receptor (Viewer) fomentada por los comentarios, likes y dislikes. La utilización del hipertexto es también practicada de forma frecuente por los YouTubers. Algunos los adjuntan a modo de anotaciones en el video y otros los agregan en la parte localizada debajo del video llamada “descripción”. Allí, los YouTubers ponen los links a sus otras redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Twitch, Blog, etc.), a videos anteriores o links a fuentes externas que el YouTuber decide agregar.

A diferencia de lo sostenido por Murolo y Lacorte (2015) y Pérez Rufí y Gomez Pérez (2013) en torno a los *vlogs* en YouTube, hoy el formato o género sí implica edición (Scolari y Fraticelli, 2016). Los YouTubers autores de sus *vlogs* seleccionan que mostrar y qué no. Editan los clips, los cortan, los musicalizan, aceleran partes para crear montajes (Scolari y Fraticelli, 2016), introducen imágenes y partes otros videos a modo de collages y ventanas hipertextuales respectivamente (Scolari y Fraticelli, 2016). Scolari y Fraticelli (2016) aclaran que esos efectos “operan sobre la narración quebrando el efecto de transparencia” (p. 1684) de los otros géneros (tutorial, videoclip, casteo y entrevista). Vale mencionar que la cantidad en cuanto a la utilización de todos esos recursos depende del estilo del *vlogger*. Hay algunos que se caracterizan por tener un estilo más *crudo* y otros prefieren estetizarlo con efectos, pero ya la mera compilación implica un proceso de edición previo a la publicación. Tampoco se tratan de personas que simplemente miran a una cámara que los enfoca en un solo plano. Los cambios de plano y de enfoque son recurrentes ya que están filmando eventos que van sucediendo y además compilan varios videos. Puede pasar que el YouTuber viene hablando mirando a cámara con un plano cerrado, la gira y enfoca por donde está caminando, luego vuelve a la toma inicial, luego cambia y enfoca a otra

persona. Estas tomas si se combinan con tomas de cámara que simulan en registro de las webcams (Scolari y Fraticelli, 2016), por ejemplo, en el caso de los *cleaning montages*<sup>20</sup>, minitutoriales, tramos recorridos en auto acelerados y musicalizados, monólogos, entre tantas tomas más.

Con todo lo expuesto sobre las características del discurso YouTuber, los blogs y *vlogs* hasta ahora, se pueden establecer ciertas características de los *Vlogs* de YouTube.

- La experimentación de la vida como temática central. Los *vlogs* pueden ser considerados una invitación a conocer y formar parte de la experiencia subjetiva de la vida. Parecerían ser adaptaciones de los diarios íntimos confesionales escritos que exponen la intimidad de su/s autor/es (Sibilia, 2008). Cada *vlogger* elegirá cuanto de su intimidad deja a la vista de los cibernautas, pero sin duda un componente fundamental de cualquier *vlog* es mostrar los aspectos más sencillos y subjetivos de la experiencia
- “Enunciación edificada en el contacto” (Scolari y Fraticelli, 2016, p. 1677) desarrollada a nivel discursivo y a nivel del dispositivo mediático:
  - A nivel discursivo:
    - A través de la mirada a cámara. Como dice Karam (2015), al momento de la difusión-recepción, la comunicación del *vlog* es unidireccional, pero la mirada cámara fortalece su contacto con cada uno de los viewers generando ese efecto de verdad de la enunciación o enunciación enunciada (Scolari y Fraticelli, 2016).
    - “Habla constante con apelaciones al enunciatario” (Scolari y Fraticelli, 2016, p. 1677). El *vlogger* está siempre hablando, ya sea mirando a cámara o como “voz en off” o voz de fondo de aquello que está filmando. En el momento en el que deja de hablar es cuando hay montajes o se silencia el sonido para reemplazarlo por música.
  - A nivel del dispositivo mediático
    - Interactividad entre los viewers y el *vlogger*. YouTube aporta varias herramientas de interactividad y participación como la sección de

---

<sup>20</sup> Un *cleaning montage* es conocido como un video acelerado que registra el proceso de limpieza u orden en un espacio. El *vlogger* posiciona la cámara en un lugar fijo que tome, dentro de lo posible, la totalidad del espacio a ordenar y deja que registre todo el proceso. Posteriormente en la etapa de edición, ese clip es acelerado y musicalizado.

comentarios o la posibilidad de dar like o dislike y enviar un mensaje privado. De esta manera, los viewers pueden interactuar de forma personal con el *vlogger* y, de alguna forma, aportar su intervención sobre el relato de la subjetividad del protagonista. Hay posibilidad de feedback y de contacto con los YouTubers a través de otras redes sociales como Twitter o Instagram, links que los mismos *vloggers* facilitan.

- Individualización del destinatario y posibilidad de una interacción interindividual
- Registro informal
  - Lenguaje verbal y no verbal. Como es un registro visual, los *vlogs* se componen tanto del lenguaje verbal, es decir de lo dicho expresamente por los *vloggers*, como del no verbal a través de gestos faciales, corporales o sonoros.
  - Combinación de diversos tipos de encuadres: El primer plano o *close up* es el encuadre típico de los *vlogs* dado que los protagonistas se filman a sí mismos con una cámara portátil. El YouTuber llena la pantalla y lo que vemos es la cabeza y parte de su torso hasta por debajo de la clavícula. Es un tipo de encuadre que también hace al *vlog* ser una invitación a la intimidad, puesto que genera el efecto de introducirnos en la psicología del personaje. El primer plano se combina con planos generales del paisaje y planos medios y americanos de otros personajes o incluso del mismo YouTuber cuando posiciona la cámara en un lugar fijo. La facilidad en la adquisición y utilización de dispositivos con cámara como pueden ser celulares, tablets o incluso cámaras portátiles ha permitido que los *vloggers* puedan filmarse en diversos espacios y que las filmaciones tengan movilidad, pero puede encontrarse dentro de un mismo *vlog* algún clip que haya sido grabado con una cámara en posición fija emulando el registro del tipo webcam. A estas tomas se le suma un tipo de encuadre tipo “Go Pro”: resulta muy común la utilización de este encuadre para posicionar al viewer como protagonista de la escena. La cámara está posicionada emulando el registro visual del *vlogger* y así el viewer tiene la impresión de estar viendo lo que sucede a través de los propios ojos del protagonista.
  - Utilización de la edición con dos objetivos: filtrado y espectacularización de lo mostrado. La edición en el caso de los *vlogs* es un recurso muy discutido entre quienes intentan definir qué es un buen *vlog* o un verdadero blog (Jean Christian, 2009). Sin embargo, todos lo

utilizan. En principio, la edición es utilizada para eliminar partes filmadas que los YouTubers decidan no mostrar. Además, la utilización de efectos, musicalización, introducción de texto en los videos, entre otros recursos son utilizados en gran medida para hacer al video más entretenido y dinámico. Un clip que podría resultar muy aburrido como un viaje en auto o una rutina de entrenamiento pasa a ser una experiencia espectacular a partir de su musicalización y aceleración.

- Doble enunciador: uno diegético y otro extradiegético (Scolari y Fraticelli, 2016). A diferencia de los productos de los medios masivos de comunicación como programas de televisión, en los *vlogs* el YouTuber es un doble enunciador. Es diegético porque es el sujeto de las acciones y extradiegético porque es quien edita lo que ha registrado con una cámara y sus propias manos.
- Conformación de una comunidad: La formación de una comunidad en torno al contenido es un elemento constituyente de cualquier plataforma colaborativa. Muchos de los *vloggers* entablan un vínculo de cercanía, una relación casi de familiaridad con sus seguidores. Muchos se refieren a sus viewers bajo los términos de “familia” o “amigos” o cualquier expresión que encarne un tipo de vínculo semejante.

### 3.2.3 Caso de estudio: *Vlogs sobre la vida diaria*

Como se ha señalado, hay una harta cantidad de tipos de *vloggers* y *vlogs*. Este trabajo abordará un tipo de *vlog* específico: los *vlogs* cuya temática central es la experimentación de la vida cotidiana. En estos videos, la exposición de la intimidad es un componente fundamental dado que la experimentación de vida registrada no se vincula con un evento en particular, sino “simplemente” un registro de la vivencia de la vida real, cotidiana de todos los días desde los ojos (o la cámara) de sus protagonistas. El interés que subyace en el consumo de este tipo de videos parecería estar vinculado expresamente con “curiosear” la experiencia de la vida diaria de otros y de alguna manera tener acceso a los aspectos más íntimos de esta.

#### 3.2.3.1 *Sacconejolys*

Entre los tantos canales de *daily vloggers* que hay dentro de la plataforma, se tomará como caso de estudio el canal *Sacconejolys*. *Sacconejolys* es el nombre que lleva el canal de una familia *dailyvloggera* irlandesa que actualmente vive en Inglaterra, una cuenta que tiene más de 1.850.000 suscriptores y su video más visto tiene casi 5.000.000 de visualizaciones. En el año 2008, Anna

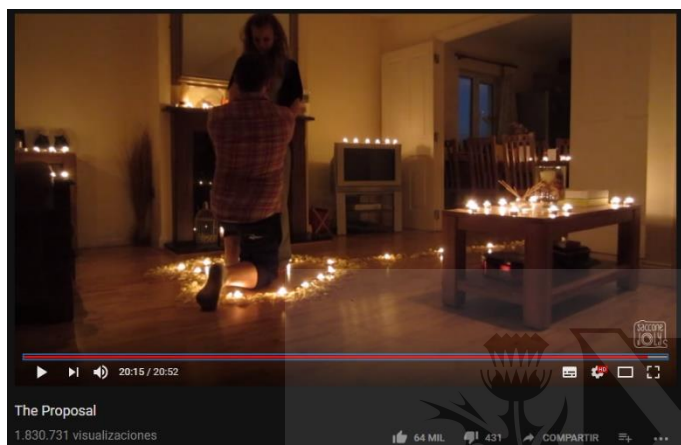


Saccone ya era usuaria de YouTube y posteaba videos de belleza en su propio canal (AnnaSaccone) y Jonathan Joly, su novio en el momento, la ayudaba en todo lo que era el backstage de los videos. El 2 de enero de 2010 Jonathan publica el primer video en su propio canal de YouTube: How To Make An Irish Snowball. Luego de varios videos con diversas temáticas y *vlogs*, el 14 de julio del mismo año anuncia en un video titulado “Sacconejolys - Day 1” que se propone iniciar un experimento en su canal: filmar su día a día durante una semana. En el video expresa que todo empezó a partir de haber visto distintos videos de *dailyvloggers* que daban la impresión de ser mucho mejores que la Tv porque eran “verdaderamente la realidad” a diferencia de los reality shows que a su parecer distaban mucho de esta. Ese primer video condensa el verdadero espíritu del *vlog* sobre la vida diaria: mostrar el desarrollo del día de una persona común y corriente que decide filmarse. Éste no sólo es el primer *vlog* bajo el nombre familiar, sino que esta prueba que empezó siendo un “experimento científico” terminó definiendo lo que sería el contenido central del canal por los próximos 8 años. Es así que Jonathan decide cambiar el nombre del canal (previamente llamado *LeFloofTv*) y convertirlo en el diario de la historia de su familia, naciendo entonces *Sacconejolys*. El nombre parte de la combinación de los apellidos de Anna y Jonathan. Actualmente la familia se compone de ambos padres y sus 3 hijos: Emilia, Eduardo y Alessia, con un cuarto integrante en camino. Además, tienen 6 perros de raza maltés: Albi y Sina y sus hijos Theo, Bianca, Nivea y Nuvola.

Con respecto al contenido del canal, la familia forma parte de la categoría antes descrita como *daily vloggers*, puesto que suelen subir todos los días un nuevo video a la plataforma y cada uno es un compilado de distintos registros videográficos de lo que ha sucedido el día anterior en la vida diaria de la familia (puede suceder que algún día por determinado motivo no haya un video subido, pero esto suele ser una excepción). Dentro de los más de 2.800 videos subidos al canal se encuentran los momentos destacados de la historia de la familia: la propuesta de matrimonio (Imagen 8), el casamiento, los nacimientos (Imagen 9) de cada uno de sus hijos y el de los cachorros de Sina y Albi, vacaciones familiares, festejos de cumpleaños, revelaciones de embarazos y del género de cada bebé, ecografías, navidades, entre tantos más. A este registro de momentos felices se le suman videos de eventos difíciles para la familia, como por ejemplo el video en el cual confirman que perdieron su tercer embarazo en el 2016 (*Sacconejolys*, 2016) (Imagen 10). Posterior al anuncio de la pérdida, Jonathan decidió tatuarse entre el dedo pulgar y el índice de su mano izquierda, un calamar pequeño dado que el apodo le habían dado a su bebé

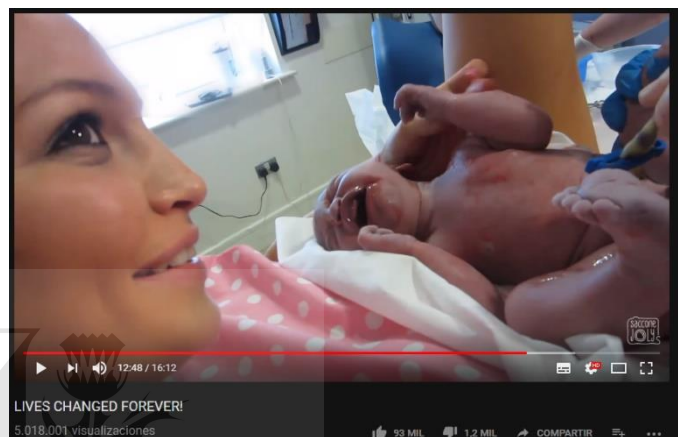
en gestación era *squid*. La ubicación del tatuaje fue pensada en función de la práctica de *vloggeo*: Jonathan sostiene la cámara generalmente con su mano derecha entonces cada vez que registra algún video la mano visible suele ser la izquierda. De esta manera, en todos *vlogs* futuros de la familia, el bebé que perdieron estará siempre presente (Imagen 11).

**Imagen 8**



Fuente: Canal de YouTube de *SacconeJolys*<sup>21</sup>

**Imagen 9**



Fuente: Canal de YouTube de *SacconeJolys*<sup>22</sup>

**Imagen 10**



Fuente: Canal de YouTube de *SacconeJolys*<sup>23</sup>

**Imagen 11**



Fuente: Canal de YouTube de *SacconeJolys*<sup>24</sup>

Hace ya 8 años que la vida familiar se encuentra registrada en video por ellos mismos y guardada en la biblioteca online llamada YouTube para su acceso en cualquier momento. Sin embargo, la filmación diaria y frecuente de la vida por parte de sus protagonistas no significa que

<sup>21</sup> Ver video de *Sacconejolys*: <https://www.youtube.com/watch?v=yxQ4Vu02HEs&t=1110s>

<sup>22</sup> Ver video de *Sacconejolys*: <https://www.youtube.com/watch?v=uLrNuIUx7xc&t=768s>

<sup>23</sup> Ver video de *Sacconejolys*: [https://www.youtube.com/watch?v=2LkCwRyxJ\\_Q&t=570s](https://www.youtube.com/watch?v=2LkCwRyxJ_Q&t=570s)

<sup>24</sup> Ver video de *Sacconejolys*: <https://www.youtube.com/watch?v=A3u12kimXmM&t=448s>

no haya una selección de qué es lo que se muestra y lo que no. Cada video tiene una duración aproximada de 15 minutos y resulta claro que es un resumen de lo acontecido en, por ejemplo, las 10 horas de actividad de una familia. Esto trae aparejado entonces un proceso de selección y filtrado de lo que se incluirá finalmente en el video a publicar en YouTube. No resultaría erróneo establecer que no muestran absolutamente todo lo que acontece, sobre todo si lo que se está exponiendo a los ojos de miles de personas son las vidas de 3 menores<sup>25</sup>. Tanto Anna como Jonathan lo admiten en una entrevista para el programa diario británico *This Morning* el 21 de noviembre de 2017. Explican que son muy cuidadosos a la hora de lo que exponen y lo que no tanto de sus hijos como de su vida de pareja. Eligen no exponer cuando los retan, cuando estos tienen caprichos o incluso cuando ellos mismos tienen peleas o discusiones típicas de pareja. De hecho, el video en el que finalmente anuncian la pérdida de su tercer hijo, Jonathan explica que fue un proceso largo en el cual tuvieron que mantener en secreto lo que estaba sucediendo hasta tener la confirmación. Dentro del mismo video se incluyen extractos de lo filmado hacía dos semanas cuando en una ecografía la médica sospecha que el embarazo no estaba progresando como debía. Esos clips fueron guardados y no expuestos hasta que finalmente se decida cuándo y sobre todo cómo anunciarlo en las redes. Resulta claro que no todo se muestra o que se elige cuando hacerlo, pero el hecho de que se combine tanto lo bueno como lo malo para Jonathan refleja la esencia de la vida misma (Sacconejolys, 2016). Sumado a lo que ellos mismos explican, analizando varios de sus videos queda más que claro que no se exponen situaciones íntimas como relaciones sexuales o tampoco nada referido a cuestiones escatológicas. En un video reciente, cuando van a despertar a Alessia, la hija más pequeña, muestran el momento en el que encuentran que había vomitado durante la noche. Si bien graban la escena, los restos se encuentran borroneados.

---

<sup>25</sup> Sobre esta cuestión emerge una discusión en torno a la filmación de terceros que vale la pena mencionar. No sólo en estos casos, pero en los *vlogs* en general está siempre latente el problema de filmar a personas o espacios sin su autorización. Muchos *vloggers* no muestran a determinadas personas que tienen un rol fundamental en su vida, simplemente porque ellos no quieren ser parte de esa exposición. Algunos YouTubers preguntan con anterioridad a las personas si quieren o no aparecer en el *vlog*. En el caso de aquellas familias que registran a sus hijos pequeños, esta cuestión se vuelve todavía más compleja. Son menores que no están tomando la decisión de ser filmados o no y son sus padres quienes toman esa decisión por ellos. Ya desde pequeños son expuestos a los ojos de miles de usuarios de todo el mundo sin tener la capacidad de poder decir si autorizan o no esa exposición.

## Imagen 12



Fuente: Canal de YouTube de *Sacconejolys*<sup>26</sup>

¿Cómo muestran esa “realidad” diaria? A lo largo de los años se puede observar aumento y sofisticación en la utilización de la edición por parte de Jonathan en los videos. Al principio los videos solían tener una apariencia mucho más casera y con muy poca edición. A medida que el canal fue ganando suscriptores y la práctica de *vloggeo* continuó, la calidad de imagen y utilización de la edición en los videos ha mejorado considerablemente. Resulta frecuente la aplicación de música de fondo, logra la compilación de los diferentes clips de forma dinámica y entretenida, inserta información dentro de los videos (por ejemplo, el día y el saludo a su audiencia en cada inicio del video), en fin, la edición en si misma ha logrado espectacularizar la realidad diaria. Un viaje en auto, una fiesta de cumpleaños, incluso despertarse a temprano para llevar a los niños al colegio parecería ser entretenido y digno de ser visto y expuesto a los ojos de miles de personas.

Más aún, resulta todavía más interesante cómo han logrado construir y de alguna manera inmortalizar la historia de la familia en una página de internet. Sibia (2008) enunciaba que en los relatos autobiográficos sobre la cotidianidad de alguna forma se organiza y se le da realidad a esa experiencia. En otras palabras, logra estructurar la vida propia vida como un relato. Todos los días le abren las puertas de su casa a través del encendido de una cámara a más de 1.800.000 seguidores que siguen paso a paso la intimidad de la familia y han registrado años y años de eventualidades. Incluso, en la descripción de muchos de los videos aparecen linkados los videos de lo que han hecho ese mismo día en años anteriores. Hay una apelación constante a este registro que está bajo disposición permanente. Tanto la filmación de la vida diaria y exposición de la misma a todo el

---

<sup>26</sup> Ver video de *Sacconejolys*: <https://www.youtube.com/watch?v=0TJ79hzGEew&t=64s>

internet como el fenómeno de poder recordar lo que ha sucedido incluso 7 años atrás de ese mismo día resultan igual de fascinantes.


No se puede dejar de hacer mención del vínculo y la comunidad han creado con sus seguidores. Sabilia (2008) explica que las relaciones virtuales, si bien prescindien de contacto, “esto no impide que se creen fuertes lazos afectivos” (p. 70). Incluso viviendo del otro lado del mundo y nunca habiéndolos conocido en persona, el vínculo entre la familia y sus seguidores acorta casi a cero la distancia en términos de vínculo familiar o pertenencia a una comunidad. En este caso, se forma una comunidad en torno al seguimiento de la vida diaria de la familia. En la apertura de cada video, la familia saluda a sus seguidores con un “*Hi Friends*” (Imagen 13) ya sea de forma oral o escrita en el clip de video. Ellos mismos manifiestan considerar a sus *viewers* como amigos y, de esta manera, como parte de su familia y todos los días los invitan a formar parte de su vida. Es así que se construye un vínculo muy particular entre ambos, pues incluso sin conocerlos en persona, hay una sensación entre los seguidores de sentir que los conocen, de formar parte de su vida producto de poder seguir el crecimiento, no sólo de los niños, sino de la familia en general. Como se ha mencionado, la cuestión de la formación de comunidades en torno a intereses comunes es inherente al funcionamiento de toda plataforma colaborativa. En los comentarios de los videos se puede observar entre los *viewers* esa sensación de pertenencia o identificación con la familia, pues dejan comentarios en los que manifiestan su identificación con determinado evento, saludos, opiniones y críticas, consejos, entre tantos otros. Tanto la familia a través del saludo como los *viewers* a través de los comentarios legitiman el vínculo de familiaridad.

### Imagen 13




Fuente: Canal de YouTube de *Sacconejolys*<sup>27</sup>

#### Comentario 1

 **raisingbabyj** Hace 1 mes  
It feels like yesterday when my son started walking. He's 2 1/2 now. I can't believe how big all the kids are getting and I can't wait to see baby number 4. Sending so much love to you and your little family 🍀🌟


👍 31    🗨️    RESPONDER

#### Comentario 2

 **Bethany** Hace 3 semanas  
this brings back memories of my dad pulling my teeth out, he would only do it when it was practically hanging out of my mouth 😊 maybe mentioning the tooth fairy will make her want it out, always worked for me 😊

👍 1    🗨️    RESPONDER

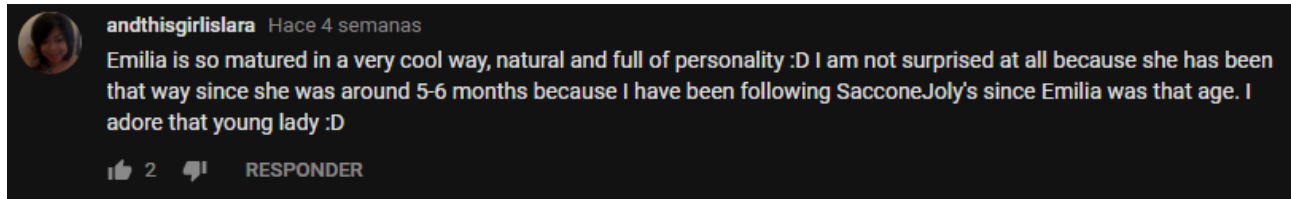
#### Comentario 3

 **Luz Trevino** Hace 2 años  
I know you feel. I miscarried my first child at 8 weeks. I miscarried the same day I told my friends and family I was expecting. I was depressed after that but eventually I got thru it. Now I have 3 beautiful kids. And you guys have a beautiful family as well.

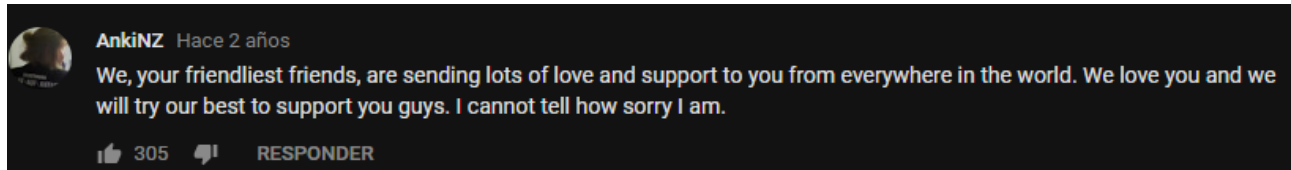
👍 40    🗨️    RESPONDER

<sup>27</sup> Ver video de *Sacconejolys*: [https://www.youtube.com/watch?v=2h3q\\_q0IPqg&t=3s](https://www.youtube.com/watch?v=2h3q_q0IPqg&t=3s)

#### Comentario 4



#### Comentario 5



Esta familia se ha elegido partiendo de 4 criterios de selección: la antigüedad de la práctica, tipo de *vloggeo*, cantidad de visualizaciones y suscriptores y la historia y la forma de construcción de ese relato.

La elección de esta familia para ejemplificar la práctica de *vloggeo* está basada en su antigüedad en YouTube y por ser *dailyvloggers*. En primer lugar, el caso resulta pertinente para este trabajo fundamentalmente porque adquirieron su popularidad sólo por exponer su vida diaria. Muchos otros YouTubers que también son *vloggers* ya eran “famosos” dentro de la plataforma por su comunidad de pertenencia, por ejemplo, por ser gamers. Se ha decidido no tomar en consideración los casos de estos tipos de YouTubers, puesto que significaría analizar casos vinculados a un voyeurismo que se basa en ese deseo de querer conocer aquellos aspectos relacionados con la intimidad y la vida diaria de personas famosas. En cambio, *Sacconejoly* adquiere su reconocimiento y popularidad dentro de la plataforma por ser *vloggers* que filman su vida y la suben diariamente a la plataforma. Es más, si bien se han descrito varios tipos de *vloggers*, aquellos que se filman de forma diaria e ininterrumpida parecerían dar un producto más acabado de la realidad cotidiana y con una mayor exposición de la misma y de aspectos íntimos. En muchos otros casos, quienes miran *vlogs* temáticos (de viajes, de eventos, de recitales, etc.) buscan ver la experiencia subjetiva de un tercero sobre un acontecimiento determinado. Por el contrario, el interés por estos *vlogs* que plasman la vida diaria parecería girar en torno a conocer la intimidad y experimentación de lo cotidiano de otros. Además, los *Sacconejoly* iniciaron la práctica de *vlogging* hace 8 años y debido a su antigüedad, podrían ser considerados uno de los

primeros *dailyvloggers* de la plataforma. Lo que comenzó como un experimento de una semana que luego se extendió a un mes, hoy esa exposición de la intimidad y de la experimentación subjetiva de la vida se convirtió en un trabajo y sustenta a la familia. Debido a su popularidad, sus videos se encuentran monetizados y según SocialBlade.com, la cuenta ha tenido como ganancia máxima mensual USD 35.200 aproximadamente.

#### 4. Hallazgos

Con todo lo expuesto hasta ahora se podrá intentar responder la primera y más general pregunta de investigación: ¿En que se fundamenta la existencia de estos tipos de *vlogs* que funcionan como diarios públicos de vida cotidiana y privada? La respuesta se compone de varios puntos que se encuentran interrelacionados:

- Antecedentes como los reality shows y blogs personales en la web
- El advenimiento de la web 2.0
- Contexto de deseo de exposición y consumo de la intimidad de sujetos comunes
- Democratización en el acceso a dispositivos tecnológicos y programas de edición

La existencia y éxito de un tipo de contenido autobiográfico como los *vlogs* sobre la vida diaria en términos de cantidad de seguidores y visualizaciones así también como forma de negocio se debe, en principio, a un contexto particular que comparte con los reality shows y los blogs autobiográficos.

Primeramente, los *vlogs* sobre la vida diaria son un contenido cuya existencia podría sugerirse como consecuencia de la caída de la modernidad y de los grandes relatos modernos. Los ideales de igualdad y progreso lineal y ascendente y la conceptualización de la política como solucionador de los problemas que nos aquejan pierden credibilidad y las sociedades redirigen la mirada hacia su propia realidad y los micro hechos que tienen como protagonistas al hombre común y corriente y sus propias experiencias del mundo (Lewin, 2010; Prado, 1999; Sibia, 2008). El desembarco de la Segunda Guerra Mundial y el Nazismo como representación de un progreso selectivo, sumado a la pobreza, la desigualdad, la marginación, el genocidio y demás mostraron que las promesas de la modernidad no eran para todos, sino para unos pocos: los varones blancos y europeos (o, en el caso del Nazismo, los alemanes no judíos). Con la caída de la modernidad y



el nacimiento de la posmodernidad<sup>28</sup>, lo “real”, lo “auténtico” vira hacia la multiplicidad, lo distinto, lo individual, lo consensuado y lo debatido. No hay una verdad, un camino unívoco hacia el progreso, no somos todos iguales tal como planteaban aquellas ideas propias del pensamiento moderno. Los medios masivos de comunicación jugaron un rol fundamental en la visibilización de la alteridad (Vattimo, 1990). Comienza así a volverse relevante la experiencia individual, lo banal, lo pequeño, lo privado.

Más aún, la identidad se concibe como inestable, frágil y cambiante en relación con su antecesora moderna (Lewin, 2010; Sibilia, 2008). La modernidad se caracterizó por ser un momento histórico de seguridad ontológica, donde la identidad, lo que soy, estaba edificada sobre pilares sólidos como la historia personal y los grandes relatos de la época (Lewin, 2010; Sibilia, 2008). Cuando el ejercicio introspectivo sobre el pasado al momento de exponer una narrativa personal pierde funcionalidad y esos grandes relatos caen, la identidad pierde dicha estabilidad, pero lo estable se vuelve lo cambiante, lo que se transforma. Sumando la creciente individualización, la identidad entonces ingresa en una etapa de redefinición y aparecen las *narrativas del yo* como dadoras de seguridad ontológica (Lewin, 2010). Lo estable, lo que parecería dar seguridad, son esos relatos basados en la experimentación de vida de personas reales y protagonizados por ellos mismos y lo “real” se vuelve lo múltiple, lo plural.

Por otro lado, el placer voyeur o voyeurismo, es decir, ese goce que se obtiene al acceder a aspectos de la vida privada ajena no es algo novedoso que nace junto con la posmodernidad (Parra Orozco, 2001). Sin embargo, parecería ser que ha vuelto hoy un elemento constitutivo de la cultura. El interés y consumición de vidas privadas ajenas y comunes y corrientes se realiza de forma consciente y es algo aceptado y realizado por todos, fundamentalmente en las redes sociales, gracias a un cambio profundo en los modos de ser y estar en el mundo. Tal como enuncia en su libro *La intimidad como espectáculo*, Sibilia (2008) registra con el surgimiento de la web 2.0 un enaltecimiento de lo cotidiano y la gente común vinculado al exhibicionismo. La nueva subjetividad se caracteriza por ser algo construido con base en la mirada del otro. Lo que somos hoy está definido por lo que mostramos, por la apariencia que construimos sobre todo en las redes. Entonces, nuestras personalidades son alterdirigidas: la construcción del yo se realiza en función

---

<sup>28</sup> Otros autores hacen referencia a esta misma etapa bajo los términos de modernidad tardía o hipermodernidad, pero todos coinciden en que la modernidad ha cambiado o terminado.

de lo que los otros verán de nosotros. Hoy quien no está en las redes no *es*, y a su vez, *somos* a partir de lo que exhibimos en esos espacios. Esto se vincula directamente con la búsqueda de la conquista de la visibilidad puesto que cuando nos ven, existimos (Sibilia, 2008). Con la web 2.0 y las plataformas colaborativas, hoy más que nunca podemos estar control de lo que otros ven de nosotros. En esos espacios, quien escribe tiene la posibilidad de ser tanto autor, narrador y protagonista de sus propias narrativas y tiene el poder sobre la construcción de su *yo* digital. En el caso de cualquier producto vinculado a las industrias culturales, sea la televisión o la publicación de un libro, aquello que se produce siempre está mediado por otros actores. Por ejemplo, en el caso de la televisión, hay grandes equipos de producción detrás de cada obra, sea esta una novela, un noticiero, un magazine, entre otros. Lo mismo sucede con la industria editorial puesto que hay un equipo de editores que trabajan sobre el producto final. Cuando los relatos autobiográficos como los diarios íntimos y sus propios autores encuentran un lugar en el plano digital, la personalidad y la imagen que se da en esos espacios y discursos son una construcción realizada solamente por quien la encarna y además dirigida hacia los ojos de los demás. Asimismo, esta nueva subjetividad busca el reconocimiento y aprobación ajena a partir de la exposición de su intimidad también a partir de la espectacularización de su *yo* (Sibilia, 2008). En el proceso de construcción de su subjetividad, el sujeto utiliza diversos recursos mediáticos para lograr de alguna manera estetizar aquello que muestra puesto que en la actualidad conviven la búsqueda de “lo real” con el gusto por lo ficcionalizado. Tal como mencionaba Sibilia (2008), hay “una voluntad de inventar realidades que parezcan ficciones” (p. 223) dado que justamente es esa ficcionalización lo que logra intensificar la experiencia de lo real.

La práctica de *vloggeo* en YouTube estudiada en este trabajo parece encarnar todos estos cambios de manera prácticamente perfecta. La exhibición y el consumo de contenido ligado a la experiencia personal de la vida, a lo íntimo y a lo privado presente en los *vlogs* de la vida diaria encuentra su razón de existencia en los cambios producidos por la caída de los ideales modernos y el surgimiento de la posmodernidad junto con esas nuevas subjetividades que se erigen a partir de la exposición propia y el voyeurismo de lo cotidiano y de personas comunes (Sibilia, 2008; Parra Orozco, 2001). Esos *vloggers* eligen exponer su vida diaria a ojos de millones de personas, pero tanto para ellos como para quienes miran sus videos no resulta una práctica extraña, puesto que ya se encuentra instalada a nivel cultural y a nivel subjetivo. Siguiendo lo planteado por Sibilia (2009), los *yo* de la contemporaneidad son subjetividades que se construyen a partir de la mirada

del otro y que necesitan de la exposición para sentir que verdaderamente existen y que son aceptados por otros. Esa vida que los *vloggers* dejan ver en 15 minutos promedio está enteramente construida para ser publicada, para que sea digna de ser expuesta y vista por millones de personas en la web. Como se ha mencionado, se puede establecer que la edición es utilizada con dos objetivos: el filtrado y la espectacularización de lo mostrado. Tal como Sibia (2008) explica en torno a los videologs, las narrativas autobiográficas audiovisuales ajustan la exposición de los hechos a la estética televisiva. Pero no son solo los hechos los que deben estilizarse para su visualización, sino también sus autores-personajes. Todo debe estar preparado para ser filmado y expuesto. En el caso de los hechos filmados, son los *vloggers* eligen qué filmar y qué no y al momento de editar, el contenido vuelve a pasar por un segundo filtro de selección, pero fundamentalmente la edición sirve para volver ese contenido algo aún más interesante, divertido, dinámico, acorde a un mundo tan mediatizado y acostumbrado a la ficcionalización. Como se ha visto en el caso de estudio analizado, los mismos padres son plenamente conscientes de la selección que realizan. Todo lo que muestran de sí mismos, de su personalidad y de su intimidad está preparado para su exhibición y teniendo siempre en cuenta la futura mirada de un tercero. La edición no sólo es utilizada para quitar aquello que no desean que trascienda, sino también para estetizar lo que se muestra: se musicaliza, se dinamiza la imagen acelerándola o realizando mini cortes entre video y video, se agrega texto dentro de la imagen, entre tantos otros recursos. Son muchos los ejemplos de familias y personas individuales que filman su día a día y lo suben a las redes, es por esto que no parece que estemos frente a un fenómeno de unos pocos casos aislados, sino que son ejemplos de una cultura que acepta y a su vez demanda cada vez más el consumo de la vida común y corriente de otro.

Sumado a esto, el advenimiento de internet y con él las plataformas colaborativas junto con la democratización en el acceso a dispositivos tecnológicos y software han sido factores determinantes de la existencia de los *vlogs*. Dichas plataformas colaborativas emergieron como espacios que venían a satisfacer una demanda latente de mayor intervención y participación en la industria de la información y la cultura (Jenkins, 2009). Han permitido que cualquiera que tenga conocimientos básicos sobre informática pueda plasmar cualquier idea en ellas y volverla así disponible a millones de otros usuarios de internet. La posibilidad de acceder a dispositivos cada vez más potentes a un precio relativamente accesible, ya sean computadoras de escritorio o laptops, cámaras portátiles o webcams, celulares o tablets, han multiplicado las posibilidades de

participación en la esfera cibernética. En la actualidad, cualquiera con un celular con cámara y acceso a internet puede grabar un video y publicarlo en las redes o escribir un texto y publicarlo en un blog<sup>29</sup>. Así, los usuarios son *prosumidores* y pueden volverse autores, narradores y protagonistas de esos relatos que construyen. ¿Cómo impactan estas nuevas posibilidades en la producción y consumo de contenido autobiográfico? Tal como sostiene Sibilía (2008), los textos confesionales que antes se plasmaban en papel y que no tenían como objetivo su visibilización, hoy se plasman en redes sociales y blogs quedando a disposición de quien quiera leerlos. A su vez, estos relatos no reclaman un autor famoso, un evento extraordinario o calidad vinculada su producción. Son narraciones que adquieren su legitimidad, relevancia y autenticidad por ser protagonizadas por personas comunes que exhiben los eventos más banales, pequeños y cotidianos de la vida diaria. Pero todo esto nunca hubiera sido posible sin el desarrollo de plataformas y tecnologías intuitivas que hayan permitido el acceso de miles y millones de “simples mortales” a estas herramientas. *Sacconejolys* (y todo *vlog* cuya temática sea la vida diaria de su/s protagonista/s) tiene como condición de posibilidad un contexto signado por una cultura digital (Doueihi, 2010) en la cual todos los prosumidores tienen las mismas oportunidades para hacer visibles sus construcciones y relatos autobiográficos que solo demandan una personalidad reflejada (Sibilía, 2008). Son cualquiera que forman parte de una cultura que enaltece la exposición de la vida privada y, en consecuencia, conlleva la construcción de la personalidad de quien quiera volverla visible y que para ello demanda su espectacularización.

Por otra parte, Sibilía (2008) explica las transformaciones en torno a las formas de percibir el paso del tiempo y el nuevo rol del pasado en el proceso de construcción identitaria. Los *vlogs* analizados ilustran sus postulados: en el caso de la familia tomada como caso de estudio, el canal parecería ser un álbum de fotos (en este caso de videos) que agrupa cada registro diario de la familia hace ya 8 años. Todas las experiencias están de alguna forma “congeladas” o “informatizadas” (Sibilía, 2008) en su canal, ordenadas de forma cronológicamente inversa y a disposición no sólo de su creador sino de todo el internet para cuando alguien quiera (re)visitarlas. Con su registro y publicación, dichas vivencias se vuelven sólidas (Manovich, 2008). Tal como establece Sibilía (2008), en los blogs “Todo ocurre como si en cada *post* fotografiasen un momento

---

<sup>29</sup> Hoy el uso de internet está cada vez más vinculado al uso de celulares dado que este dispositivo móvil ha reemplazado al ordenador como terminal de acceso a internet. Casi el 90% de la población tiene celular y el 75% lo utiliza para acceder a contenido cultural (SInCA, 2017)

de sus vidas, para fijarlo en esa inmensa ventana virtual de alcance global que es Internet” (p. 156) y esto mismo aplica para los *vlogs* sobre la vida diaria. Dentro del canal de los *Sacconejolys*, cada video plasma un momento determinado en la vida de la familia, que a su vez cuando es revisitado adquiere nuevos sentidos (Murolo, 2010). Por ejemplo, en el canal hay un video que resume distintos hitos durante el embarazo y parto de su hijo Eduardo. Jonathan compiló varios extractos de videos anteriores de distintos recuerdos (los tests de embarazo, el anuncio, las ecografías, entre otros). Resulta claro, en primer lugar, que no tuvo que hacer ningún ejercicio retrospectivo o introspectivo para recordar todo lo que sucedió o intentar reagrupar recursos perdidos en una unidad y darle consistencia, puesto que ya está ahí grabado, congelado y presentificado. Además, son extractos que adquieren nuevos sentidos cuando son insertados en un nuevo video. Al final aparece Eduardo ya grande y el video parece ser un contraste entre su historia de vida hasta su nacimiento, mostrando así cuánto había crecido y resignificando tanto los registros pasados como el presente. Inclusive, muchos de los videos tienen linkeados dentro de la descripción los videos subidos ese mismo día hace un año, hace dos, hace tres y demás. Esto permite que cualquiera que quiera volver al paso de la familia pueda acceder a los recuerdos siempre a disponibilidad de forma inmediata a través de un link.

Otro punto importante para discutir es ¿Cuál es la relación entre los *vlogs* como tipo de contenido audiovisual que muestra lo cotidiano con los reality shows televisivos? ¿Podrían los primeros ser considerados una mera continuación o estamos ante un fenómeno nuevo? Recapitulando la historia de los formatos televisivos, los reality shows aparecen como un antecedente dado que son un tipo de producto audiovisual cuyo tema o contenido principal radica en la exposición de lo íntimo y lo privado de protagonistas que además son personas comunes y corrientes. Pese a que los *vlogs* comparten varias características con los reality shows, establecer que son una continuación que meramente ha migrado hacia los espacios de la Web 2.0 implicaría desconocer la especificidad del fenómeno. Es un tipo de contenido o producto que tiene características propias que lo distancian de su pariente televisivo.

Tanto los reality shows como los *vlogs* sobre la vida diaria coinciden, en primer lugar, porque se basan en la exposición de la intimidad de personas comunes y corrientes en situaciones de cotidianeidad. Como se ha mencionado, los *vlogs* son parte de una misma cultura que quiere ver productos cuyo protagonista sea el hombre común embebido en la estética de lo real. Los

reality shows son un tipo de programa televisivo que surge en un contexto en el cual las personas que componían la audiencia son ahora los protagonistas, no como complementos o accesorios, sino como representantes de ese mundo extratelevisivo. A lo largo de su historia, la televisión fue incorporando cada vez más a su público, primero demandando su mera participación y después incluyéndolo definitivamente en el formato de los productos. Además, forman parte de una etapa en la cual la tv, a través de estos programas que exponen la vida íntima y la fibra más pura del ser humano, muestra ante los ojos de todos los televidentes vidas comunes y corrientes que sienten, que sufren y que ríen y que tienen secretos a una sociedad que demanda también el acceso a ese contenido<sup>30</sup>. El fenómeno de la *extimidad* (Sibilia, 2008) y la publicación de relatos de sí en internet comparten con los reality shows el mismo marco. Cuando surge la web 2.0 y las plataformas colaborativas, todas esas narrativas autorreferenciales que se resguardaban son puestos a disposición de millones de personas. Lo que durante la modernidad era considerado privado, íntimo y no exhibible a los demás, en la posmodernidad demanda ser expuesto. Debemos hablar entonces de una reconfiguración en los modos de ser y estar en el mundo producto de una nueva cultura posmoderna: el voyeurismo instalado como práctica cultural y la subjetividad construida a partir de personalidades alterdirigidas, gozosas de la exhibición y accesibilidad a relatos íntimos. Por su parte, los *vlogs* estudiados responden a todos estos cambios. Son videos que ponen a disposición del universo cibernético de usuarios la intimidad diaria de sus protagonistas. Tal como se observó en el caso de la familia *Sacconejoly*, son personas comunes y corrientes que desde el año 2010 comparten su vida íntima y diaria y la ponen a disposición de todo el internet. La historia de la familia esta filmada de forma diaria y construida en cada video para ser compartida con quien quiera verla.

El componente de la identificación también coincidente en ambos productos. Tomando lo que han propuesto Lewin (2010), Sibilia (2008) y Prado (1999), parecería ser una sociedad posmoderna que busca consumir aquello con lo que puede identificarse, siendo todo esto lo que se da a nivel individual: las emociones, las experiencias de personas comunes y, por supuesto, la intimidad. Los reality shows se definen por un contrato de lectura fundado en la identificación debido a que su audiencia se identifica tanto con los protagonistas por ser personas comunes y

---

<sup>30</sup> Tal como se ha aclarado, existen reality shows cuyos protagonistas son personas que previamente eran famosos como The Osbournes y Keeping Up with the Kardashians, Sin embargo, no pueden dejar de ser nombrados o incluidos dado que muestran a sus protagonistas en situaciones de cotidianidad.

corrientes como con ese espectáculo de las emociones, de lo privado y de lo íntimo. Quien consume esos programas ve que los protagonistas son personas como él, que sienten como él y que tienen los mismos problemas y vivencias que él. En algunos casos también puede suceder que los dramas ajenos son tan superadores a los propios que se produce una sensación de alivio. En los *vlogs* estudiados también yace un tipo de contrato basado en la identificación. Son personas comunes y corrientes que deciden tomar un cámara, filmarse, producir un video con sus propias manos y publicarlo. El viewer se identifica porque es como él: se levanta, se ducha, desayuna tostadas, se viste, se peina usando el mismo secador de pelo o el mismo producto que él, va al gimnasio y al supermercado, etc. De hecho, en muchos *vlogs*, sus protagonistas expresan situaciones de ánimo actuales, se muestran llorando, riendo y dejan ver toda su interioridad psicológica. En varios casos hablan de lo que les está sucediendo últimamente, comparten con sus viewers si algo los aqueja, por ejemplo, si han tenido un evento traumático, si simplemente no tienen un buen día o, todo lo contrario: están felices por algo que les sucedió o ansiosos por algo que está por suceder. El viewer también se identifica con esas emociones: tiene buenos y malos días y siente tal como siente el *vlogger*. Al fin y al cabo, ambos son personas comunes y corrientes viviendo la vida. En los ejemplos de comentarios propuestos en el apartado sobre la familia analizada, es clara la identificación de los viewers para con los protagonistas de los *vlogs*. Muchos cuentan sobre su propia experiencia en torno a, por ejemplo, la caída de un diente de Emilia (Comentario 2) o la pérdida del embarazo de Anna, (Comentario 3 y 5) generando empatía con lo que les sucede e incluso enviándoles saludos y apoyo.

Parecería ser que también hay una relación estrecha entre emociones, identificación y realismo. Siguiendo lo propuesto por Prado (1999) y Andacht (2016), las emociones son el componente y a su vez garante de autenticidad en el caso de los reality shows. Pero esto podría extenderse a los *vlogs* estudiados en este trabajo puesto que la función emotiva es un componente fundamental de la enunciación YouTuber (Scolari y Fraticelli, 2016). Como se observó en el video sobre la pérdida del bebé en la familia *Sacconejoly*, el despliegue de emociones es lo que de alguna manera confirma que son personas reales y que las vivencias son verdaderas. Así como en los *vlogs* se muestra toda la intimidad de sus protagonistas, también se dejan ver las lágrimas de felicidad o tristeza, la risa, los nervios, la transpiración, entre otros signos indiciales atados a un cuerpo real (Andacht, 2016). El hecho de que quienes miran *vlogs* puedan identificarse con las emociones de sus protagonistas y que a su vez esto garantice que son iguales que cualquier ser

humano le brinda esa autenticidad, esa realidad, esa verosimilitud entre tanta escenificación y espectacularización aparente. ¿Qué sería de un contenido que refleja la intimidad del ser humano sin exponer sus emociones?

Para señalar sus diferencias, se partirá de una que hace a la especificidad del dispositivo mediático. Scolari y Fraticelli (2016) caracterizan a la enunciación YouTuber como una enunciación edificada en el contacto. Un recurso que define esa configuración es la posibilidad de interacción interindividual entre viewer y YouTuber provista por la individualización del destinatario y recursos como likes, comentarios y mensajes directos. Cuando un usuario publica un comentario sobre un video de un *vlogger*, no sólo significa que éste se encuentra identificado e individualizado dentro de la sección de comentarios por su nombre de usuario, sino que también deja su aporte registrado de forma indefinida y puede esperar una respuesta personal del *vlogger*. Esta posibilidad de interacción entre individuos es posible gracias a la plataforma. La televisión como dispositivo mediático no brinda esa posibilidad, y para generar algún tipo de interacción con el público tuvo que recurrir al teléfono, a los mensajes de texto o en la contemporaneidad, a las redes sociales. En la tercera etapa de la televisión, la interactividad se estabiliza como parte del contacto de comunicación (Lewin, 2010). Sin embargo, los espectadores no pueden tener acceso a una posible conversación con los protagonistas sin actores mediadores o sin recurrir a la utilización de las redes. En el caso de Gran Hermano, la audiencia no puede interactuar con los verdaderos protagonistas que están exponiéndose en televisión. El mensaje de votación de cada uno de ellos es tomado por la producción dentro de un contingente de mensajes o si ha realizado algún twitt, este será leído por el conductor o generará como mucho una conversación en la red social con otros seguidores del programa. Se puede también citar programas que son grabados, pues en ese caso sucede lo mismo. Desde producción se puede implementar un hashtag que habilite a la participación en las redes sociales mientras el programa esté al aire, pero resultará imposible que los televidentes tengan alguna interacción con los protagonistas en el marco del programa. En las versiones más actuales de los realities, como por ejemplo la última versión de Gran Hermano en Argentina del año 2016, los televidentes podían también interactuar mediante las redes sociales realizando twitt con un hashtag específico o participando de una transmisión en vivo en otras plataformas como YouTube. Lo mismo sucedió en la reciente versión de BakeOff Argentina transmitida por Telefé: había un hashtag disponible para la interacción en Twitter y cada participante tenía su propio perfil en Instagram. El contacto entonces estaba siempre funcionando



en paralelo en una red social. Si el público quiere establecer algún tipo de interacción, deben acceder a sus perfiles en las redes sociales y enviarles un mensaje, o poner like en sus fotos personales. No pueden intervenir sobre el reality como contenido, por ejemplo, poniendo me gusta o adjuntando un comentario. Hoy, es una interacción que se ve posibilitada gracias a que la televisión se ha vuelto consciente de la estabilización del uso de las redes sociales y de la interactividad que permite, por lo que ha intentado adaptar sus productos para sobrevivir. Ahora bien, mientras que en los reality shows actuales resulta posible esa interacción gracias a adopción de las redes sociales, en los *vlogs* es una posibilidad de interacción que ya como producto la constituye. Parecería ser una mera diferencia de configuración de la interactividad, sin embargo, resulta distintivo para la experiencia de quien mira para con el producto y su relación con los protagonistas.

En los *vlogs* se pueden identificar características propias del lenguaje televisivo, por ejemplo, el eje de la mirada o eje “los ojos en los ojos” estudiado por Eco (1999) y Verón (1983/2003, 2014). No obstante, en un análisis comparativo surge algo interesante. Verón (2014) se refería a la mirada como un elemento constitutivo de la enunciación televisiva, de su dimensión del contacto y propia también de cualquier género televisivo. En el caso de los programas de entretenimiento o los informativos, el conductor, el periodista o quien es responsable de la enunciación mira a la cámara, construyendo un vínculo con su audiencia. Ambos se referían a la producción de una verdad específica: la verdad de la enunciación, una verdad vinculada no a la correspondencia de lo dicho con respecto a los hechos reales sino a la verdad o realidad de ese contacto que se está estableciendo. Tal como Scolari y Fraticelli (2016) mencionaron, la enunciación YouTuber es una enunciación edificada en el contacto a través de la mirada a cámara. En los *vlogs*, por ser un tipo de contenido en YouTube, los *vloggers*, la mirada a cámara es entonces también constitutiva. A través de esa mirada, invitan a sus viewers a ingresar en su casa y en su espacio íntimo. Los incluyen, los hacen formar parte de su día a día. También puede decirse que se produce la verdad de la enunciación propuesta por Eco (1999) en el caso de la televisión en su etapa Neo, puesto que la mirada a cámara no sólo afirma que ese contacto sucede gracias a la cámara que registra el video y YouTube que lo almacena, sino que el *vlogger* le indica a sus viewers que él existe, que es real y les habla a ellos. Como se había analizado a partir de lo propuesto por Verón (1983/2003), la mirada indica que en la realización del producto se ha tenido en cuenta la presencia del público. Algo muy distinto sucede en los reality shows a comparación

de este tipo de contenido puesto que en ellos la mirada a cámara de los protagonistas de los hechos suele ser poco común. En general, saben que las cámaras los están filmando, pero no suelen dirigir la mirada hacia ellas. Esto de alguna manera genera el efecto *voyeur* no autorizado en la audiencia dado que son posicionados como actores externos a lo que sucede, personas que miran desde afuera lo que está sucediendo como si estuvieran espiando a través de una cerradura (Parra Orozco, 2001). En los programas de telerrealidad, cuando el protagonista no mira a cámara no se produce esa verdad de la enunciación. No son incluidos en lo que sucede ni entablan una relación a través de la mirada. El espectador del reality simplemente se sienta en su sillón, mira la transmisión desde una posición de intruso privilegiada. En los casos en los que sí se presenta la mirada a cámara, esta es esgrimida o a través del conductor o en entrevistas grabadas luego de lo acontecido. Se puede citar como ejemplo el reality *Keeping Up with the Kardashians*<sup>31</sup>. En el producto final televisado lo que se puede observar es una combinación entre hechos que han sido filmados y comentarios que las protagonistas realizan sobre eso que ha acontecido. Estos comentarios son grabados en entrevistas que se les realizan una a una y de forma individual a posteriori en un espacio ajeno a la escena de los hechos y preparado exclusivamente para esa entrevista. En estas partes, las protagonistas sí miran a la cámara y cuentan lo que ha sucedido, pero no lo hacen en el mismo momento de la consumación de los hechos de los cuales son protagonistas. En los clips de lo que estos sí acontecen, no suelen mirar a cámara. El único contacto que se produce con la audiencia se produce en esos miniclips de entrevistas que son grabados luego. Citando el caso de *Gran Hermano*, el conductor de las galas es quien construye el eje de la mirada, no quienes se encuentran dentro de la casa y son protagonistas de los hechos. Cuando un participante mira a la cámara y le habla, parecería ser que hay algo que se quiebra. En síntesis, en ambos puede darse el eje O-O, pero en el caso de los *vlogs*, la mirada sí es constitutiva del producto.

Como se ha visto a lo largo del escrito, tanto los reality shows como los *vlogs* pasan por un proceso de producción hasta dar con el producto final. No obstante, aquí también se presenta una

---

<sup>31</sup> *Keeping Up with the Kardashians* es un reality show que muestra la vida diaria de la familia Kardashian, hoy en día protagonizada principalmente por Kris Jenner, Kim Kardashian, Khloe Kardashian, Kourtney Kardashian, Kendall Jenner y Kylie Jenner. Cuando el show fue puesto al aire por primera vez en el 2007, la familia ya tenía cierta fama dado que el ex marido de Kris, Robert Kardashian, había sido abogado de O.J Simpson en un juicio polémico en el cual se lo acusaba de haber asesinado a su exmujer y a un amigo de ella (juicio que ganó: fue declarado no culpable y liberado de todos los cargos). Además, Kim Kardashian ya había adquirido popularidad derivada de su amistad con Paris Hilton. A pesar de esto, el caso resulta relevante porque es un ejemplo de programa en el cual la mirada a cámara es constitutiva.

diferencia fundamental que distingue a ambos productos. El proceso de producción de los reality shows implica dos etapas (pre y post producción) y la participación de muchos actores: sonidistas, productores, guionistas, camarógrafos, y más. En palabras de Scolari y Fraticelli (2016), la enunciación televisiva es del tipo polifónica. Sumado a esto, los protagonistas de los hechos y del programa no tienen control directo sobre ese producto que deja ver toda su intimidad e interioridad psicológica. A pesar de que los *vlogs* también pasan por un proceso de pre y post producción, quienes en general están a cargo de ambos procesos son sus mismos protagonistas. En YouTube, el enunciador es doble (Scolari y Fraticelli, 2016) además de autor, narrador y protagonista (Sibilia, 2008) de su relato y esto no es un detalle menor, puesto que es así como los *vloggers* tienen la posibilidad de autoconstruirse y aquella imagen de sí mismos que ellos aprueben. Como manifiesta Sibilia (2008) las personalidades contemporáneas son alterdirigidas: se construyen en función de la mirada ajena puesto que necesitan conquistar la visibilidad. Las redes sociales permiten construir una imagen pública a gusto del consumidor (y de su creador) utilizando múltiples recursos de edición ya sean filtros, musicalizando, dinamizando la imagen, entre otros. Sería extraño que alguien publique un video en el que se deja ver algún aspecto de la personalidad o evento de la vida diaria que no quiera mostrar habiendo tenido la posibilidad de construirlo a priori. Resulta claro entonces que un criterio fundamental de selección sobre lo mostrado se basa en la construcción de esa identidad o personalidad online y, tal como manifiesta Sibilia (2008), la obra fundamental de las narraciones autobiográficas es esa personalidad. Así como los YouTubers o cualquier autor de un texto autobiográfico online construyen su personalidad en esos espacios (Sibilia, 2008), podría establecerse que los *vloggers* construyen también una identidad digital en esos videos. Partiendo de lo analizado en torno a la familia *Sacconejoly*, tanto la construcción de la historia *online* de la familia como de la identidad y personalidad de cada uno de los integrantes de la misma se encuentra realizada por ellos mismos. Más específicamente, son los adultos quienes deciden qué publicar y qué no y cuales aspectos de las personalidades de cada uno son exhibidas a los ojos de su millón de suscriptores<sup>32</sup>. Los aspectos que no forman parte de esa historia online de la vida diaria, como berrinches de los niños, peleas entre ellos, o imágenes consideradas como no adecuadas para su visualización, son simplemente

---

<sup>32</sup> Aquí vuelve a emerger el debate sobre la (re)presentación de sus hijos. Los padres son quienes construyen la identidad online de sus hijos: como alegres, respetuosos, no realizan berrinches y no lloran. ¿Son realmente así? No, y ellos lo admiten. Sus personalidades, sus identidades, sus perfiles digitales están enteramente contruidos.

dejados afuera o borroneados. Los *vloggers* tienen la posibilidad de tomar la decisión de no filmarlos, borrarlos en la etapa de edición o dejarlo, pero bloquear la vista. Aquello que se deja ver entonces es producto de un proceso claro de construcción y lo que son es lo que muestran, no lo que guardan. Resultaría imposible para un viewer poder saber si esa es la verdadera forma de ser de los protagonistas o si todo es una construcción y por detrás hay una personalidad completamente distinta. Pero, como se ha mencionado, lo que se ve es lo que existe. Todo lo enunciado previamente parecería dar con una de las diferencias claves que hacen a los *vlogs* un fenómeno propio de la Web 2.0. Los *vloggers* son prosumidores y, en consecuencia, los *vlogs* sobre la vida diaria son un tipo de contenido generado por usuarios (CGU). Es una intimidad expuesta de forma voluntaria y construida en función de su visibilización. No hay que pasar por un casting ni por un proceso de filtrado que analice si el producto (intimidad y personalidades) es digno de ser expuesto, todo está en manos de sus autores-narradores y protagonistas. Otra cuestión que no resulta menor es que todo el proceso de producción está en manos de ellos, tanto el video como sus personalidades. Lo que la audiencia es invitada a ver es una autoconstrucción tanto de su *identidad* digital como de los hechos que acontecen realizada por el propio protagonista. Nada de eso está librado al azar o depende de un tercero.

Como se ha visto en el apartado sobre las etapas de la televisión, en la etapa de la Neo-TV cuando los géneros comienzan a hibridarse y surgen programas de entretenimiento como concursos o talk-shows, la distinción antes tajante entre información (realidad) y ficción se vuelve ambigua. Ya no puede hablarse de ficción versus realidad, y parecería ser que esta “tensión” se mantiene a través de la próxima etapa de la televisión con los reality shows y hasta la actualidad con la exposición de la intimidad en textos autobiográficos como los *vlogs*. Aunque han pasado muchos años de los primeros debates sobre la influencia de los medios sobre lo narrado, parecería ser que la apuesta se redobla cuando los nuevos medios son vehículos de textos en cuyos escritores dejan ver su intimidad diaria. Volver a la discusión sobre realidad versus ficción implicaría ingresar en un debate prácticamente filosófico o también infundado en términos de categorías modernas, pero vale la pena proponer un disparador para el análisis o por lo menos para el debate sobre esta tensión en el caso de los *vlogs*. Los *vlogs* sobre la vida diaria parecerían ser un producto que renueva el debate sobre la tensión entre realidad y ficción: ¿Es esa intimidad real o ficticia? Sus protagonistas, ¿Son natural y verdaderamente tal como se muestran en los videos o exponen algo que es artificial, construido y detrás de esa fachada se encuentra lo “real”? Dado que dicha

pregunta ya ha sido formulada y respondida por muchos en torno a los reality shows, podremos tomar lo postulado por ellos para intentar esbozar una respuesta.

A partir de la presentación de lo real como un show (Andacht, 2003), no se puede hablar más en términos de realidad y ficción, sumado a que esta distinción desapareció ya con la televisión en su etapa Neo. La telerrealidad no es realidad ni ficción, es un género híbrido que, al fin y al cabo, muestra una hiperrealidad, una realidad exagerada, construida, preparada para ser parte de un programa televisivo de entretenimiento (Grela Barros, López Penido y Pérez Pereiro, 2018). A partir de lo investigado, por realidad nos referimos a una definición del concepto anclada en hechos cotidianos, pequeños, íntimos, emociones, protagonizados por personas reales. Antes de llegar al producto cúlmine, es decir, el programa televisado, tanto los protagonistas como los eventos registrados forman parte de un proceso de selección. Los protagonistas pasan por un casting que evalúa cada perfil. Una vez que son seleccionados, las cámaras formarán parte de su día a día generando seguramente algún tipo de condicionamiento. Una vez que los eventos son registrados, pasan por un proceso de posproducción que selecciona, edita y prepara todo el material para su eventual televisación. Resulta claro entonces que desde el vamos, es una realidad que ha sido intervenida. El residuo de lo real que Andacht (2003) define como lo atractivo del formato Gran Hermano podría ser aplicado a todos los realities: en todos hay una realidad atravesada en mayor o menor medida por lo ficcional. Ahora, ¿Qué es lo que le otorga verosimilitud al programa? Son varios los componentes: el mencionado protagonismo de personas “reales” (en la mayoría de los casos de personas no famosas); presentación de hechos propios de la cotidianeidad; registro de emociones y posibilidad de identificación.

Lo íntimo y lo público han también sufrido el inicio de un proceso de redefinición que no parecería, por lo pronto, haber finalizado. En la modernidad, lo íntimo estaba asociado a lo auténtico de todo individuo y lo público era una construcción para con el afuera. Los límites entre uno y otro estaban claros: las paredes protegían al sujeto y su intimidad de la mirada ajena. La cuestión de la autenticidad entra en crisis cuando las esferas de lo privado y lo público se contaminan unas a otras y, sobre todo, cuando lo privado se expone a los ojos de terceros. Los *vlogs* sobre la vida diaria son un ejemplo de narrativas autorreferenciales que encarnan esta tensión.

Como se había reflexionado en torno a lo propuesto por Goffman (1981) y Sibilía (2008), la intimidad se pone una máscara y se construye cuando es expuesta a los demás y es así como pierde aquel estatus de “lo real” o “lo auténtico” que lo definía en la modernidad. A su vez, este proceso es acompañado por un cambio en las subjetividades, en los modos de ser y estar en el mundo. ¿Cómo son las personalidades posmodernas? alterdirigidas. es decir, construidas en vistas de una futura visibilización. La misma personalidad del sujeto que (re)presenta esa intimidad se encuentra construida para volverse visible. Podría plantearse entonces que estamos ante una nueva intimidad que deja de lado su sentido moderno, que se expone y se construye en función de conquistar la visibilidad. Es una intimidad que se vuelve más acotada y que se reconfigura, pero que sigue existiendo como tal. Tomando como ejemplo la entrevista a Anna y Jonathan en el programa *This Morning* y lo analizado en su respectivo apartado, queda en evidencia que hay una selección, que no muestran todo y que todavía hay cosas que ellos mantienen fuera de la mirada de sus seguidores. Así podría sostenerse la afirmación previa: es una intimidad aún más acotada, con una nueva definición, pero podría establecerse que todavía la noción de intimidad existe.

Con las categorías de realidad y ficción, lo íntimo y lo público ya problematizadas, en el caso de los *vlogs* analizados debemos hablar en términos de *extimidad* (Sibilía, 2008) y construcción. Nada va a ser absolutamente real desde el momento en el que hay una cámara que mediatiza la experiencia, ni tampoco cuando hay un nuevo modo de ser y estar en el mundo que se caracteriza por la visibilidad, la exposición de la intimidad y ficcionalización, estetización y espectacularización del *yo* y los eventos protagonizados. Nada real en términos tal vez de la definición que proponía Eco en década del 80, cuando la vinculaba con la información y la correspondencia de los hechos narrados con lo que efectivamente sucedió en la realidad en el caso de la transmisión televisiva. La definición de lo “real” o lo auténtico en estos géneros anclados en personalidades se ha transformado: hoy lo real es entendido como las experiencias reales protagonizadas por personas reales comunes y corrientes, pero también ficcionalizadas (Sibilía, 2008), eso es lo que le otorga verosimilitud y autenticidad al producto. Además, la ficcionalización con recursos mediáticos de la personalidad y la narración es componente constitutivo que le aporta también densidad, realidad y autenticidad a ese producto. Todo está preparado en función de su exposición y no hay nada criticable en ello en sentido moralizante, son las nuevas subjetividades y los nuevos modos de contar de la posmodernidad. En línea con esto, Sibilía (2008) también postulaba el culto a la personalidad: más que los hechos en sí mismos, lo relevante es la

personalidad que los vivencia y que además se construye en esas narraciones. Tal como también postuló, en estos productos que se anclan en la biografía del autor, él construye una identidad *digital* armada para complacer los ojos ajenos y esa es la obra principal de las obras autorreferenciales.

Con todo lo expuesto, queda más que claro que los *vlogs* sobre la vida diaria, al igual que los reality shows, no son realidad sino hiperrealidad. Se ha detectado ficcionalización, espectacularización, en fin, construcción tanto de las personalidades como de lo publicado. Lo que le brinda esa verosimilitud y autenticidad es: protagonismo de personas reales; presencia de hechos cotidianos; posibilidad de identificación; ficcionalización; emociones y dos rasgos propios del producto: la interactividad y la mirada a cámara.

## 5. Conclusión

El objetivo de esta tesis ha sido analizar un tipo de contenido generado por usuarios que se basa en la exposición de la vida cotidiana de su autor-narrador-protagonista: los *vlogs* de YouTube sobre la vida diaria. La relevancia como objeto de estudio radica en que no sólo es un ejemplo de todas aquellas narrativas autobiográficas que inundan los espacios de la Web 2.0, sino que también su análisis nos permite observar en acción determinadas características de los tiempos que corren. La exposición de lo privado y el enaltecimiento del *yo* como objeto de interés ha suscitado numerosas y diversas críticas y debates, muchas veces por ver a estos fenómenos como algo prácticamente incomprensible o inexplicable. A lo largo de las páginas previas se ha intentado responder a dos preguntas principales de investigación: ¿En qué se fundamenta la existencia de dichos *vlogs*? y, teniendo en cuenta la previa existencia de reality shows ¿Cuál es la relación de los *vlogs* con estos últimos? ¿Son una mera continuación de los mismos o podría decirse que se presentan como un contenido nuevo? Sobre la base de las ideas expuestas a través del marco teórico y el estudio de caso, se han detectado varios hallazgos que han permitido esbozar una serie de conclusiones.

¿Por qué los aspectos más íntimos, cotidianos y “banales” de los demás parecerían tener cada vez más protagonismo en los tiempos que corren? Los *vlogs* sobre la vida diaria se insertan en una cultura posmoderna que toma como costumbre el consumo de vidas, intimidades y personalidades de personas comunes. Esas llamadas narrativas del *yo* (Lewin, 2010) aparecen para

reemplazar la falta de seguridad y estabilidad subjetiva ante la caída de la modernidad, de sus grandes relatos y de concepción la historia (y consecuentemente de progreso) como un proceso lineal y unívoco. La realidad posmoderna resulta de la combinación de lo diferente, de lo múltiple, de lo plural y podría afirmarse que resulta de esto la búsqueda de esas experiencias individuales que, al fin y al cabo, conforman lo que es considerado como la “realidad” posmoderna.

Los *vlogs* estudiados en este trabajo son un tipo de contenido que pertenece al género autobiográfico y que son un ejemplo de las narrativas autorreferenciales que analiza Sibilia (2008) como fenómeno emblema de la época: Hablamos de una cultura caracterizada por nuevos modos de ser y estar en el mundo que demandan exposición y construcción con recursos mediáticos. Hablamos de un contexto cultural y subjetivo caracterizado, entre tantas otras cosas, por el culto a las personalidades y micro experiencias del hombre común y el reclamo y necesidad de la visibilidad para confirmar su real y auténtica existencia. Hablamos además de subjetividades que a su vez muestran que no son estables y permanentes, sino que cambian, que mutan y que fundamentalmente se pueden autoconstruir. Todo esto resulta a su vez acompañado (y hasta podría decirse potenciado) por la posibilidad de acceso a internet, a dispositivos tecnológicos y, en consecuencia, a plataformas colaborativas como YouTube, blogs, wikis, Instagram y demás que permiten la creación de una identidad digital a gusto de productor y consumidor.

Además, los *vlogs* sobre la vida diaria en YouTube son un tipo de contenido CGU y autobiográfico que narra la vida diaria de sus protagonistas, pero tal como se ha visto a lo largo del escrito, no son los únicos relatos que tienen como temática principal al hombre común y sus experiencias de vida, sino que comparten ese ecosistema con los reality shows y los blogs autobiográficos. A propósito de su aparente relación con los reality shows ¿Podría establecerse que son una mera continuación que ha migrado hacia los nuevos espacios de internet? No. Los reality shows son un tipo de producto televisivo que funciona como antecedente de los *vlogs* y comparten una cultura que permite la germinación de estos tipos de contenidos fundados en el protagonismo de personas comunes y su intimidad. Como se ha visto, si bien comparten ciertas características con los productos de telerrealidad, por ejemplo, ciertas características de su lenguaje, los *vlogs* son un tipo de contenido que resulta posible gracias al surgimiento de la web 2.0 y las plataformas colaborativas y tiene características propias muy distintas aquellas de los reality shows que son consecuencia de las posibilidades que los nuevos medios otorgan. Con los



reality shows, los *vlogs* comparten el rol central del hombre común y la exposición de su intimidad como consecuencia de factores culturales que comparten; exhibición de las emociones; contrato anclado en la identificación, verosimilitud y autenticidad; construcción inherente; entre otros rasgos. No obstante, resulta indispensable marcar las diferencias que hacen a su especificidad.

En primer lugar, con los nuevos medios, la exposición de la intimidad se instala como una práctica cultural. Los modos de ser y estar en el mundo se definen por la necesidad contemporánea de mostrar para existir. Son personalidades que se construyen a partir de la mirada ajena y buscan constantemente la aprobación de los demás en esa exposición de su personalidad. Los reality shows son productos creados y difundidos por la industria cultural televisiva, pero su surgimiento no significaba que todos (protagonistas y audiencia) llevaban a cabo la práctica de exposición. Quienes miraban estos programas buscaban la identificación o tal vez una sensación de alivio al ver que eso que aquejaba a los otros era mucho mayor que aquello que los aquejaba a ellos mismos. Hoy, si bien esa búsqueda de identificación conserva toda su importancia, la exposición propia se estabilizó como práctica aceptada y realizable por todos, fundamentalmente en las redes. Mas aún, es una exposición autogestionable, principalmente gracias a las redes sociales y demás plataformas colaborativas.

En segundo lugar, la posibilidad de interacción interindividual, de un diálogo o contacto mediatizado, pero “directo” entre los protagonistas de los hechos y de intervención directa sobre el producto es propia de *vlogs*. Si bien los espectadores de un reality show pueden participar twitteando o enviando mensajes y votando, el público no puede acceder a un contacto con los protagonistas a través del dispositivo televisivo. En el caso de los *vlogs* de la vida diaria en YouTube y fruto de las características de la plataforma, el destinatario está identificado de forma individual por su nombre de usuario y dejando un comentario o enviando un mensaje puede tener una conversación sin intermediarios con los protagonistas de los hechos.

En tercer lugar, como los *vlogs* son un contenido del tipo CGU, los *vloggers* son tanto autores, narradores y protagonistas. Además, ese video se encuentra realizado de forma total por el emisor y así es que tienen la posibilidad de crear su propia identidad y personalidad en esos videos. En el caso de los reality shows, la enunciación es polifónica y en general los protagonistas de los hechos no tienen inferencia sobre lo que el público termina viendo de ellos. Lo que se muestra y lo que no parte de decisiones del equipo de producción.

La mirada a cámara es también un rasgo distintivo de los *vlogs* sobre la vida diaria. Como se analizó, el eje *los ojos en los ojos* (Verón 1983/2003, 2014) es constitutivo de los *vlogs* pero no de los reality show. Parecería ser que Eco (1999) no se equivocó cuando planteo que íbamos camino a una situación en la cual lo relevante es la experiencia de recepción y su vínculo con la verdad del acto de enunciación. Aquello que vaticinaba ya en el caso de la televisión se expandió (e incluso profundizó) con la llegada de internet. Tanto en el caso de estudio analizado como en todos los *vlogs* sobre la vida diaria, no resulta menor que el mismo protagonista mire a la cámara, invite a su público a ingresar en la intimidad de su hogar y lo haga formar parte del núcleo íntimo; que a través de la mirada le indique que ese intercambio es real, que él es real y que sabe de la existencia de su interlocutor. Tal vez, en el caso de *vlogs*, resulta más interesante el análisis sobre la veracidad de la enunciación más que la realidad de los hechos.

Por último, ambos contenidos comparten esa tensión entre realidad y ficción, tensión que resulta inherente a ambos y que no se debe intentar eliminar o resolver, sino que debe ser tomada como constitutiva y caracterizadora. De hecho, resultaría incorrecta para nuestros tiempos, pues implicaría pensar en clave moderna fenómenos posmodernos. Si la modernidad buscaba la delimitación, lo taxativo, lo rígido, lo determinado, la posmodernidad es pastiche, es mezcla de categorías antes separadas. La exposición de la intimidad resulta de la disolución de los límites modernos y tajantes entre privado y público. Lo privado era asociado con lo más auténtico y real del ser humano, no obstante, cuando lo íntimo se vuelve objeto de un proceso de exposición aceptada de la misma, la definición moderna de lo íntimo se reconfigura. ¿Qué es la intimidad en tiempo de *extimidad* (Sibilia, 2008)? La pregunta resulta todavía muy difícil de responder de modo absoluto, puesto que se aún el fenómeno se encuentra en pleno desarrollo. Sin embargo, lo que se puede afirmar con seguridad es que ya no es la intimidad en sentido moderno. Toda intimidad que se va expuesta para su visibilización y consumo se encuentra construida ya desde el momento en el que hay una cámara registrándola de modo selectivo. A pesar de la connotación negativa que suele tener la construcción en torno al registro de eventos “reales”, en el caso de los *vlogs* o los reality shows esta es una construcción aceptada. Como manifestaba Sibilia (2008), hay un anhelo de construir realidades que simulen ficciones. Además, con que estos relatos sean protagonizados por personalidades reales y que el resabio de lo real este presente (Andatch, 2003), la discusión parece saldarse.

A partir del análisis sobre ficción versus realidad en los *vlogs* sobre la vida diaria, queda más que claro que estamos ante una hiperrealidad, una realidad exagerada, escenificada, preparada y filtrada. Ahora, ¿Resulta de gran pertinencia e interés la evaluación del contenido en términos de la realidad o ficción del contenido? Al aproximarnos a productos como los *vlogs* sobre la vida diaria la cuestión de lo real ya está resuelta: son relatos ficcionalizados que narran experiencias de vida protagonizadas por personas comunes y reales y que a su vez plasman personalidades. Se identifica así el anclaje de lo que se muestra en los fundamentos de lo real (personas reales comunes y corrientes, emociones, intimidad, etc.) y su convivencia con la construcción, un elemento que puede ser que ya sea considerado como algo inherente a cualquier contenido que pretenda visibilidad. Ha quedado claro que dicho anclaje de los hechos narrados a lo “verdaderamente acontecido” resulta fundamental, pero todavía más importante aún para el producto es la personalidad real que deja ver su intimidad diaria y que a su vez construye un vínculo de interacción e interpelación de su público a través de la plataforma y del eje de la mirada, respectivamente. El rol de las emociones no resultaría menor, ya que como opina Andacht (2016), su función como signo de lo “real” se inserta “en una época que se jacta de ser digital pero que sigue siendo humana y corpórea” (p. 250). Podría sostenerse entonces que en el mundo digital de la web 2.0, el universo de los prosumidores y de las prácticas colaborativas, lo que parece importar más que la verificación del contenido y su correspondencia con lo acontecido es la experiencia de la enunciación, una experiencia que, podría postularse, se vuelve aún más “auténtica” cuando la mirada a cámara es constitutiva del producto y hay posibilidades de interacción interindividual.

A lo largo de estas páginas hemos encontrado la razón de ser de un tipo de contenido que resulta un claro reflejo de las características de los tiempos que corren. Internet ha transformado hasta la fibra más pequeña y constitutiva de los seres humanos, desde la forma en la cual nos relacionamos con otros hasta como nos autoconstruimos. Una mutación fundamental es la interpenetración de las esferas públicas y privadas y, justamente, los *vlogs* sobre la vida diaria se insertan en la discusión latente sobre transformación o crisis de la intimidad o el espacio privado. Con internet, la intimidad no se ha acabado, sino que se ha reconfigurado, transformado: se ha vuelto algo que se muestra, que se elige compartir. Pero algo interesante se desprende de esta afirmación. Las redes sociales no sólo facilitan la publicación de contenido, sino que aportan a la construcción de vínculos colectivos. Una de las características propias de las redes sociales y las

plataformas colaborativas es la posibilidad que otorga de formar parte de comunidades que comparten determinados intereses. Las comunidades que se forman en torno a los *vlogs* estudiados se articulan alrededor de la exposición de la intimidad, quedando claro que compartir la misma en la red es parte de la práctica cultural contemporánea. Si bien hay una notable obsesión por el *yo* más que por las historias y los hechos, el mostrarnos si o si necesita de la mirada del otro, no sólo para validar dicha personalidad, sino también para esa pertenencia necesaria a un colectivo. Muestro, pero muestro para formar parte de una sociedad del espectáculo que a su vez también muestra y lo considera una práctica cultural normalizada y propia de su tiempo. La mirada a cámara propia de los *vlogs* es un signo de este síntoma de necesidad de visibilización, puesto que la mirada valida a la personalidad que se está mostrando. Quien se muestra sabe que hay otros que lo miran y a su vez, quienes miran ven que hay otro que a su vez los reconoce como entidad “real” y existente. El contacto, lo indicial, la marca de que yo estuve ahí se complementa con la necesidad constante de interacción, de reconocimiento, de saber que alguien se fija en mí. Ahora, esta reflexión derivada del análisis realizado en este trabajo podría ser aplicada a los fundamentos de una buena estrategia comunicacional dirigida a los nuevos públicos. Con estos fenómenos, no sólo queda claro que la estética de lo real, lo auténtico, lo cotidiano es a lo que comúnmente se accede, sino que lo que se está buscando son experiencias de enunciación ancladas en el reconocimiento de la entidad del receptor por parte del emisor. Los nuevos públicos están acostumbrados a poder interactuar, a likear y comentar fotos y videos, a enviar un WhatsApp y tener información indicial del sujeto en tiempo real, pero sobre todo están acostumbrados a la estética de lo real y la presencia del eje de la mirada en la gran mayoría de los contenidos (desde *selfies* hasta videos en YouTube). Son todas características que no pueden ser obviadas al momento de construir una estrategia comunicacional efectiva dirigida a estos nuevos públicos.

Este trabajo no pretende dar por finalizada la investigación y discusión en torno al fenómeno, dado que es un claro ejemplo que permite observar la materialización de los cambios culturales y subjetivos que ha traído consigo la posmodernidad y el advenimiento de internet. Si bien es un tipo de contenido que viene desarrollándose hace varios años, parece no ser obvio su horizonte y sin duda seguirá evolucionando y cambiando a la par de las demandas de la cibercultura y la cultura posmoderna en general. Esta investigación a su vez se propone como disparadora de trabajos complementarios, tales como análisis sobre otros tipos de *vlogs*, estudios en recepción, análisis semióticos, análisis del discurso e incluso de marketing.

## 6. Referencias

- Andacht, F. (2003). *El Reality Show: una perspectiva analítica de la televisión* [versión Scribd]. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/72792144/FERNANDO-ANDACHT-El-reality-show-una-perspectiva-analitica-de-la-television>
- Andacht, F. (2016). Sobre el inesperado desembarco indicial del Reality Show en el siglo 21. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 25(4), 239-252. Recuperado de [https://udesaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN\\_dialnetART0001101848&context=PC&vid=54USA\\_INS&search\\_scope=usa\\_scope&tab=usa\\_tab&lang=es\\_AR](https://udesaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_dialnetART0001101848&context=PC&vid=54USA_INS&search_scope=usa_scope&tab=usa_tab&lang=es_AR)
- Benkler, Y. (2006). Introduction: A Moment of Opportunity and Challenge. En *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (pp. 1-28). New Haven [Conn.]: Yale University Press. Recuperado de [http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks\\_Chapter\\_1.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks_Chapter_1.pdf)
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón y C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate* (pp. 159-187). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M. (2016). *Después del fin: Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2012). Colaboración, arte “elevado” y “popular”. En Autores (Eds.), *Colaborarte: Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp.7-17). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Casetti, F. y Odin, R. (1990/s.f.). De la Paleo a la Neo-televisión. Aproximación semiopragmática (Trad. M.R. del Coto). *Ficha de cátedra de Semiótica de los Medios II*, UBA, 79-89 (Original en *ComMunications*, 51(1), 9-26. DOI: 10.3406/comm.1990.1767)
- Castells, M. (2010). La comunicación en la era digital. En *Comunicación y poder* (pp.87-188). Madrid, España: Alianza

- Casullo, N., Forster, R. y Kaufman, A. (2004). *Itinerarios de la modernidad: Corrientes del pensamiento y tradiciones intelectuales desde la ilustración hasta la posmodernidad*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Doueih, M. (2010). *La gran conversión digital*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Eco, U. (1999). Tv: La transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión* (pp. 151- 168). Barcelona, España: Lumen
- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Telos*, 65. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Antonio\\_Fumero/publication/28109406\\_Un\\_tutorial\\_sobre\\_blogs\\_El\\_abece\\_del\\_universo\\_blog/links/5770db9608ae10de639c14b5.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Fumero/publication/28109406_Un_tutorial_sobre_blogs_El_abece_del_universo_blog/links/5770db9608ae10de639c14b5.pdf)
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Grela Barros, P., López Penido, X. y Pérez Pereiro, M. (2018). La re-creación de la realidad en los «reality shows». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 104-111. DOI: 10.24137/raeic.5.9.12
- Igarzabal, M. B. (2003). *Estudio de recepción de Gran Hermano 3* (Tesis de Maestría). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Igarzabal, M.B. (2014). Clase 15. Televisión, Audiencias y Subjetividades [Material de clase]. Educación, imágenes y medios – Cohorte 10, FLACSO Argentina, disponible en [flacso.org.ar/flacso-virtual](http://flacso.org.ar/flacso-virtual)
- Jakobson, R. (1975). Lingüística y Poética. En *Ensayos de lingüística general* (pp. 347-395). Barcelona, España: Seix Barral.
- Janni Deler (29 de abril de 2018). COACHELLA 2018! [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_OIw6IX2FFg&t=446s](https://www.youtube.com/watch?v=_OIw6IX2FFg&t=446s)

- Jawed. (25 de abril de 2005). Me at the zoo [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- Jean Christian, A. (2009). Real vlogs: The rules and meanings of online personal videos. *First Monday*, 14(11). DOI: 10.5210/fm.v14i11.2699
- Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube. En J. Burgess y J. Green (Eds.), *YouTube. Online Video and Participatory Culture* (pp. 109–125). Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Karam, T. (2015). Entrada discursiva al estudio de los videoblogs. Entre el desparpajo y el imperio de la doxa. *Estudios del Discurso*, 1(1), 55-72. Recuperado de <http://revistas.uaem.mx/index.php/estudiosdeldiscurso/article/view/68/41>
- Lewin, H. (noviembre, 2010). *Gran hermano y la TV que ve(re)mos: Un lugar desde dónde observar cambios socioculturales recientes*. Trabajo presentado en las jornadas "Producción cultural, nuevos saberes e imaginarios en la sociedad argentina contemporánea, a la luz de la Globalización", organizadas por el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://webiigg.sociales.uba.ar/globalizacioncultural/act-academicas/jornadas2010/mesa2/Mesa2-Lewin.pdf>
- Manent, P. (1990). *Historia del pensamiento liberal*. Buenos Aires, Argentina: Emecé editores.
- Manovich, L. (2008). *The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? Critical Inquiry*, 35(2), 319-331. DOI:10.1086/596645
- Murolo, N. L. (2010). Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna. *Razón y palabra*, 15(71). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/14%20MUROLO-REVISADO.pdf>

- Murolo, N. L. y Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. *Question*, 1(45), 15-29. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>
- Niki DeMar. (14 de abril de 2018). COACHELLA DAY 1 † VIP Experience! [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2R0nraqHD-U&t=7s>
- Orihuela, J. L. (2004). Los weblogs: de la revolución a la consolidación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 85, 37-41. DOI: 10.16921/chasqui.v0i85.422
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs* [versión PDF]. Recuperado de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs\\_Orihuela\\_2006.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs_Orihuela_2006.pdf)
- Parra Orozco, J. (2001). Voyeurismo: de la cerradura a la pantalla de la era digital. *Poiésis*, 1(2). DOI: [10.21501/16920945.1101](https://doi.org/10.21501/16920945.1101)
- Pérez Rufí, J. P., y Gomez Pérez, F. J. (2013). *Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova*. En M.I. de Salas Nestares y E. Mira Pastor (Eds.), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp. 167-187). Madrid, España: CEU Ediciones. Recuperado de [https://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2013/congresos/documentos/Fco\\_Javier\\_Gomez\\_Perez\\_Jose\\_Patricio\\_Perez\\_Rufi.pdf](https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf)
- Prado, E. (1999). Traficantes de emociones. *Diálogos de la comunicación*, 55, 8-17. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/55-revista-dialogos-trafficantes-de-emociones.pdf>
- Pujolà, J. y Montmany, B. (2010). *Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital*. Trabajo presentado en el Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales, Sevilla, España. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/57108/mas\\_alla\\_de\\_lo\\_escrito\\_la\\_hiperte](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/57108/mas_alla_de_lo_escrito_la_hiperte)



[xtualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicacion digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Sabich, M. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 171-188. DOI:10.14198/MEDCOM2017.8.2.12

Sacconejolys. (14 de julio de 2010). Sacconejolys – Day 1 [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=s9Nh7WD\\_6AQ](https://www.youtube.com/watch?v=s9Nh7WD_6AQ)

Sacconejolys. (2 de enero de 2010). How To Make An Irish Snowball [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H5eYFtjBW-k>

Sacconejolys. (5 de mayo de 2016). Everything happens for a reason! [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=2LkCwRyxJ\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=2LkCwRyxJ_Q)

Sáez Vacas, F. (2005). La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet. *Telos*, 64, 14-17. Recuperado de [http://oa.upm.es/3219/2/VACAS\\_ART\\_2005\\_02.pdf](http://oa.upm.es/3219/2/VACAS_ART_2005_02.pdf)

Sánchez Carrero, J. y Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *ICONO14*, 10(3), 62-84. DOI: 10.7195/ri14.v10i3.210

Scolari, C. (2009). This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En M. Carlón y C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate* (pp. 190-207). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Scolari, C. (2012). El texto DIY (*Do It Yourself*). En M. Carlón y C. Scolari (Eds.), *Colabor\_arte: Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 21-41). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016). *Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los YouTubers españoles*. Conferencia presentada en el V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual. ASAECA, Bernal, Argentina. Recuperado

de <http://asaeca.org/download/nuevos-sujetos-mediaticos-en-el-ecosistema-de-medios-el-caso-de-los-youtubers-espanoles/#>

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Sophie Hannah. (18 de abril de 2018). COACHELLA WEEKEND | Weekly Vlog 2018 #15 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kLFOjOU5D8s&t=912s>

This Morning. (21 de noviembre de 2017). Saccone Jolys: The Family Who Share Everything Online | This Morning [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uXXSD5fwUEQ>

Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58. DOI: 10.1177/0163443708098245

Vattimo, G. (1990). Posmoderno, ¿Una sociedad transparente? En *La Sociedad transparente* (pp. 9-19). Barcelona, España: Paidós

Verón, E (2014). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón y C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos: El debate continúa* (pp.185-303). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Verón, E. (1983/2003). Está ahí lo veo, me habla (Trad. M.R. del Coto). *Biblioteca virtual universal*. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656151.pd> (Original en *Communications*, 38, 98-120. DOI: 10.3406/comm.1983.1570)