

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación



Universidad de
San Andrés

La intimidad como espectáculo

El caso de los vloggers famosos en YouTube

Josefina Augustoni & Mia Maffei

Legajos: 30014 & 30145

Mentor: Mariano Dagatti

Buenos Aires, 25 de agosto de 2022

Agradecimientos

Queremos agradecer a la Universidad de San Andrés por acompañarnos en este camino de aprendizaje, junto a todos los profesores que contribuyeron a nuestra formación académica.

Dedicamos un cariño especial a todos nuestros compañeros de carrera y amigos que nos dio la Universidad, haciendo de esta experiencia una memoria inolvidable.

En particular, agradecemos a nuestro tutor, Mariano Dagatti, por dedicar su tiempo y esfuerzo a esta investigación, acompañándonos a lo largo de este recorrido.

Por último, queremos agradecer a nuestras familias por brindarnos la oportunidad de formarnos como profesionales y apoyarnos incondicionalmente en esta etapa.



Resumen

Esta investigación estudia las prácticas de consumo de jóvenes de vlogs (videoblogs) publicados por vloggers famosos en YouTube. A partir de una metodología cualitativa con base en encuestas y entrevistas, se toma en cuenta las razones por las cuales personas de 13 a 24 años del Área Metropolitana de Buenos Aires procuran este tipo de contenido audiovisual. Interesa entender, de hecho, qué tipo de vínculo forman estas audiencias con los vloggers en cuestión. Los resultados del trabajo permiten afirmar que el efecto de intimidad que los vlogs promueven es un motivo fundamental del consumo, siendo un fenómeno que excede la mera exhibición de emociones íntimas o asuntos privados y que involucra la convergencia de cuestiones temáticas, enunciativas y comunicacionales.



Universidad de
San Andrés

Índice

Introducción	4
Estado de la cuestión	7
Marco Teórico	10
Marco Metodológico	13
Resultados	16
<i>Encuestas</i>	16
<i>Entrevistas</i>	20
Hallazgos	27
Conclusión	33
Bibliografía	36
Anexo	40



Universidad de
San Andrés

Introducción

Los usuarios juegan un rol preponderante en el entorno digital contemporáneo, debido a la intersección de desarrollos tecnológicos informáticos y cambios culturales en la comunicación que han hecho posible la convergencia de diferentes sistemas de intercambio discursivo mediatizados (Boczkowski & Mitchelstein, 2022; Fernández, 2021). Somos testigos de los efectos de eso que Verón (2013) denominó la “revolución del acceso” : “La WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (pág. 281). Con el advenimiento de esta era de convergencia (Jenkins, 2008), el modelo de comunicación unidireccional del *broadcasting* pierde relativo terreno y los usuarios pasan a tener mayor protagonismo en cuanto a las prácticas de producción, circulación y consumo de contenido online.

El usuario receptor ahora tiene, en efecto, la posibilidad de producir contenido. Gracias a la existencia de diversas plataformas que funcionan de manera colaborativa como Instagram, Tik Tok, YouTube, Twitter, entre otras, los usuarios toman un rol predominante ya que son ellos quienes publican el contenido, lo intervienen y dan sus opiniones al respecto. El contenido generado por los usuarios comienza a inundar estas plataformas, y con esto, las fronteras entre lo público y privado comienzan a desintegrarse: los individuos viven en una era en la que la oposición entre lo público y lo privado “ha saltado por los aires”, con un “estado de hipervisibilidad 24/7”, afirma (Scolari, 2020). Hoy día, se fomenta a escala social la manifestación exacerbada de las personalidades, dejando atrás la subjetividad interiorizada y desarrollando nuevas formas de autoconstrucción (Sibilia, 2008). Como declara la autora, se construyen personalidades alterdirigidas, las cuales se ven definidas por las miradas ajenas. Se busca ser y estar en el mundo, montar el “show del yo”.

Dado a esta fascinación con mostrarse frente a los otros, millones de usuarios se apropiaron de diversas redes sociales para exponer su intimidad. Comienzan a proliferar contenidos autobiográficos de personas comunes, donde estas exponen sus experiencias, su cotidianidad, sus hogares, amigos, familiares y mucho más para la mirada de un otro que está del otro lado de la pantalla. Esta exhibición de la intimidad, definida por Sibilia (2008) como “extimidad”, ha demostrado que existe una gran curiosidad por ciertos aspectos de la existencia de las

personas que anteriormente eran considerados como privados. Hoy en día, este fenómeno prospera dado el contexto actual de autoconstrucción enfocado en la necesidad de ser visto y la mirada del otro. De tal modo, la espectacularización de la intimidad cotidiana se ha convertido en algo habitual. La intimidad es comprendida por Sexton & Staudt Sexton (2012) como “una noción de la realidad más íntima de una persona por un otro, es un conocimiento privilegiado de lo que se revela en la privacidad de una relación interpersonal, mientras que normalmente se oculta a la vista del público”¹ (pág. 1). Como mencionan los autores, “es ver a las otras personas en su profundidad esencial y conocerlas de adentro hacia afuera, interna y profundamente. Es la cercanía, el amor, el cuidado y el afecto de amigos, familiares, asociados cercanos (...)”² (Sexton & Staudt Sexton, 2012, pág. 2). Con su mirada crítica, Sibia (2008) declara que la necesidad de crear un “yo” pone en manifiesto la variedad de contenido publicado online dados los miles de usuarios que buscan definirse como tal en un mundo dominado por lo audiovisual. Por esta razón, la autora menciona que aquellos usuarios que antes eran considerados lectores ahora muestran características de espectadores, pendientes de los sucesos ajenos. El deseo de compartir y construir su persona hace que los usuarios se vean obligados a narrar la vida diaria, en pos de la aprobación de los espectadores. De este modo, comprendemos que la espectacularización del yo no sucede sin una audiencia que lo interpele.

Para ahondar la investigación sobre estos fenómenos, decidimos estudiar las prácticas de consumo audiovisual acerca del mundo privado e íntimo de los vloggers famosos de YouTube. Para este caso, entendemos vloggers famosos como usuarios de YouTube quienes publican videoblogs (vlogs)³ en sus respectivos canales y que cuentan con 100.000 o más suscriptores, independientemente de su nacionalidad. Consideramos que 100.000 suscriptores determinan a un vlogger como famoso dado que YouTube entrega un premio a los creadores cuando alcanzan dicha cantidad de suscriptores⁴. Como declaran en su página web, estos premios son su “forma de reconocer el esfuerzo extraordinario que los creadores dedican a sus canales en crecimiento y a desarrollar comunidades prósperas responsablemente.” (Google Support, 2022).

¹ Traducción propia.

² Traducción propia.

³ De ahora en adelante, nos referiremos a los video blogs como vlogs.

⁴ De acuerdo a https://www.youtube.com/intl/es_us/creators/how-things-work/programs-initiatives/awards/, YouTube entrega premios a los creadores cuando alcanzan 100.000, 1.000.000 y 10.000.000 de suscriptores.

Nuestro objeto de estudio son los vlogs publicados en los canales de YouTube de estos vloggers famosos, con el fin de comprender por qué las audiencias deciden consumir este tipo de contenido. Específicamente, buscamos entender la representación de la intimidad y la relación de cercanía establecida entre la audiencia y el vlogger famoso. Nos resulta relevante realizar este estudio en reconocimiento, dado a la posibilidad que tiene la audiencia de acceder a gran cantidad de información sobre la vida privada de los vloggers famosos con un simple click. Creemos que es importante analizar cómo y por qué las audiencias consumen este tipo de contenido y cómo se entabla esta relación parasocial. El usuario ve al vlogger como una persona cercana, o en ciertas situaciones, un amigo, con el cual se entienden mutuamente a través de determinados chistes y comentarios. Asimismo, buscamos enfocar el estudio en la interacción entre los usuarios y los vloggers, cómo estos apelan a la audiencia y la conexión de cercanía que se establece. De este modo, los usuarios se involucran en los aspectos más íntimos de la vida de los vloggers famosos, desde relaciones amorosas y de amistad, su rutina diaria, hasta problemas con otros youtubers.

Con el fin de abordar el análisis, nuestra pregunta de investigación es la siguiente: ¿Por qué las audiencias consumen la vida privada de los vloggers famosos a través de vlogs publicados en YouTube? Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis: las audiencias consumen vlogs de YouTube creados por vloggers famosos debido al efecto de intimidad que caracteriza a este tipo de contenido. Se entiende que la relación de cercanía y la interacción parasocial juegan un rol fundamental en la justificación del consumo.

En cuanto a los objetivos de la investigación, nuestro objetivo general será indagar las razones por las cuales las audiencias consumen este estilo de contenido audiovisual, vlogs, publicado por los vloggers famosos en sus propios canales de YouTube. Partiendo de este objetivo, surgen tres objetivos específicos. El primer objetivo específico es analizar de qué manera los vlogs satisfacen el deseo de la audiencia de informarse sobre la vida privada de los vloggers famosos. El segundo objetivo específico es comprender qué tipo de vínculo forman las audiencias con los vloggers famosos y cómo estas consumen el material publicado. El tercer objetivo específico es comprender cómo las audiencias experimentan su relación con los vloggers, reflejado en el hecho de que éstas sientan cercanía hacia los vloggers famosos a través de los vlogs.

Estado de la cuestión

Nuestra investigación se inscribe en el ámbito de los estudios sobre mediatización y, específicamente, en el de la mediatización audiovisual. Trataremos de pensar los vlogs como un tipo de sistema de intercambio discursivo mediatizado (Fernández, 2020) que puede ser pensado desde una perspectiva semiótica en diálogo con textos clásicos relativos a la enunciación audiovisual. De acuerdo a Eco (1999), la primera etapa de la televisión entre 1960 y 1970 se denomina como la Paleotelevisión. Durante estos años, la televisión instauró un vínculo del tipo pedagógico con su audiencia, donde ésta “se presentaba como una ventana abierta al mundo” (Carlón, 2009, pág. 167). El modelo *broadcast* se había afianzado y había poca oferta de canales, por ende, muchos espectadores consumían los mismos canales al mismo tiempo. Años más tarde, entre 1970 y 1990, transcurre la etapa de la Neotelevisión, donde la TV deja de ser el “espejo de la realidad para ser productora de realidad” (Eco, 1999, pág. 90). Se evidencia un aumento de cadenas, canales y cantidad de televisores por hogar, generando una segmentación de las audiencias. Se le quita foco a lo que se dice, ya que ahora la audiencia decide qué canales ver (Eco, 1999). De este modo, se evidencia cómo la televisión abandona su lado pedagógico para enfocarse en establecer un contacto con el público, con el fin de captar su atención. A su vez, el público se ve cada vez más interpelado, donde se busca su participación y se valora su opinión (Casetti y Odin, 1990). Con esto, se enfatiza la importancia de la mirada a cámara, recurso que se ve adoptado desde el comienzo de la Neotelevisión y se mantiene hasta el día de hoy. Como declara Verón (1983), el discurso televisivo apela a la audiencia a través de lo que él denomina como eje ojos en los ojos (O-O). Al mirar a la cámara, el presentador ratifica la presencia de una audiencia del otro lado de la pantalla. De este modo, el espectador “implícitamente se da cuenta de que hay algo “verdadero” en la relación que se está estableciendo (...) Se está diciendo al espectador: “No soy un personaje de fantasía, estoy de veras aquí y de veras os estoy hablando”” (Eco, 1999, pág. 88).

Luego, a principios de los años 2000, surge lo que se denomina por Scolari (2008) como la hipertelevisión. Los medios informativos como tales sufren una crisis de credibilidad, y como declara Verón (2014), esta última fase comprendería el fin de la televisión “de masas”. Es aquí donde “diversos aspectos del mundo cotidiano del destinatario comenzarán a aglutinarse en lo que será un nuevo Interpretante” (Verón, 2014, pág. 296). La televisión deja atrás su rol como productora de la realidad para enfocarse en el hombre común. Con este nuevo enfoque, se

produce una explosión del género de los reality shows dado que transmiten una representación “de la vida misma” (Igarzábal, 2009).

A partir de ese momento, el público adquiere un nuevo rol que se vería tiempo más tarde acentuado por la presencia de la Web 2.0. La audiencia obtiene un papel cada vez más relevante y rompe con esta relación unidireccional, dado a que esto se opone a las nuevas lógicas de distribución y la cultura colaborativa del mundo digital. El pase de plataformas independientes a plataformas multiuso anuncia la muerte del “gran público” como una masa homogénea de interpretación. De este modo, Verón (2014) señala que la distinción entre producción y reconocimiento es crucial para comprender los nuevos mecanismos de recepción.

Con el surgimiento de la sociedad en red (Castells, 2001), se evidencian múltiples cambios en cuanto a la figura del receptor como sujeto comunicante. Como declara el autor, los individuos se comunican entre sí gracias a la nueva posibilidad de reconfigurar la red en torno a sus deseos y necesidades. De este modo, López Jiménez (2014) se refiere a que estas nuevas herramientas comunicativas fomentan la presencia joven dentro del mundo digital y los declara como los principales actores dentro de lo que se denomina la Web 2.0.⁵ Sin embargo, los que estudian este fenómeno convergen en que la Web 2.0 permite la colaboración del usuario como creador de contenido, dejando de lado su rol estático de espectador para ser protagonista de la sociedad digital (López Jiménez, 2014). El usuario se convierte en una pieza clave dado que, a través de su participación en la red, disminuye el poder de los medios tradicionales para convertirse tanto en receptores como emisores (López Jiménez, 2014). Este acto de compartir genera un intercambio colectivo de experiencias a través de estrategias comunicativas de Internet, donde crear contenido es facilitado por las redes sociales populares como Instagram, Twitter, Tik Tok o YouTube.

Los modos en los que consumimos bienes culturales se han visto modificados debido a que Internet ha brindado un gran poder de agencia a los usuarios. Debido a la convergencia digital, diferentes plataformas de red son capaces de transportar servicios similares (Becerra, 2003), por lo tanto, se incrementa el número de dispositivos disponibles para el consumo audiovisual, logrando lo que Páez y Rubini (2017) denominan “*anywhere and anytime*”. Una de las plataformas que permite este tipo de consumo es YouTube, donde el usuario elige qué ver,

⁵ El término de Web 2.0 fue creado por DiNucci en 1999 y popularizado por O'Reilly y Cline en 2004.

cuándo y dónde verlo. En 2005, YouTube se lanzó como un espacio colaborativo donde internautas podían compartir sus videos online. El usuario tiene el poder de subir contenido si es que lo desea, o puede simplemente ser una especie de espectador. En YouTube no hay intermediarios, el usuario es un hombre común y corriente, y a su vez, los videos que son publicados en la plataforma no buscan cumplir estrictamente con altos estándares de calidad, como ocurre en otros medios tradicionales como la televisión. Para esta plataforma, el factor clave del éxito no se encuentra en contenido altamente producido y editado, sino en la interactividad entre el usuario que publica el video y lo que se podría denominar como espectadores.

A los fines de esta investigación, identificaremos dos tipos de actores a los que nos referiremos como *youtubers* y *viewers*⁶ en YouTube. Por un lado, el youtuber es el usuario que produce y publica su propio contenido en su canal, el cual tiene miles, o en algunos casos, millones de suscriptores. Dentro de esta categoría, se encuentran los vloggers famosos, los cuales serán el centro de nuestra investigación. Por otro lado, los *viewers* o suscriptores, son usuarios que cumplen un rol más cercano al de un espectador, dado que miran los videos pero no publican contenido en la plataforma. Sin embargo, los *viewers* en YouTube no son sujetos pasivos sino activos: ven los videos, dejan comentarios, brindan su opinión, se suscriben a los canales y dan su veredicto a través del botón de *like* o *dislike*. Se podría pensar que los usuarios actúan como una especie de jurados sobre el contenido publicado en la plataforma. De esta manera, se entiende cómo los youtubers buscan crear cierta identidad a través de sus videos (Scolari y Fraticelli, 2017), para poder interpelar a los *viewers*, ganar su aprobación, y posiblemente más tarde, una suscripción a su canal.

La relación entre *youtubers* y *viewers* se basa en esta interactividad, en la necesidad de ser parte de la experiencia que es compartida online y de actuar como jurado. Con su mirada crítica, Sibilia (2008) declara que YouTube se convirtió en una especie de “festival de vidas privadas”, donde millones de usuarios exponen su intimidad frente a la mirada expectante de otros. Así, en este contexto donde los usuarios buscan crear personalidades alterdirigidas y donde “la esfera de la intimidad se exagera bajo la luz de una visibilidad que se desea total” (Sibilia, 2008, pág. 41), prolifera un género específico dentro de YouTube: los vlogs.

⁶ Esta distinción no impide el hecho de que existan otros actores involucrados en YouTube, que no serán contemplados en este trabajo de investigación.

Según Frobenius (2014), un vlog es “una forma hablada y asincrónica de mediar la comunicación a través de la computadora incluyendo un elemento visual: un primer plano de del hablante”⁷ (pág. 59). Es aquí donde los vloggers famosos comparten sus pensamientos, opiniones y aspectos de su vida diaria. De esta manera, los vlogs convierten en borrosas las fronteras entre lo público y lo privado, y remiten al formato de los diarios íntimos (Sibilia, 2008). Por lo tanto, es posible decir que se genera cierta “espectacularización de la intimidad”, que se ha convertido en habitual y que ha atraído a gran cantidad de usuarios. Los vlogs son, por esta razón, un fenómeno relevante para estudiar.

Marco Teórico

El marco teórico de nuestra investigación toma en cuenta ciertos conceptos relacionados al consumo cultural y otros provenientes del mundo digital. En primer lugar, al enfocarnos en la audiencia que consume vlogs de los vloggers famosos en YouTube, consideramos pertinente definir qué entendemos como consumo cultural de acuerdo a lo propuesto por García Canclini (1993). Según el autor, el consumo cultural trata del “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1993, pág. 9). Por lo tanto, entendemos que el consumo audiovisual de videos publicados en canales de YouTube de los vloggers famosos podría ser considerado como un tipo de consumo cultural. A su vez, de acuerdo a Fernández (2020), el consumo de vlogs publicados en YouTube podría definirse como la acción de participar de un sistema de intercambio discursivo mediatizado. Esto hace referencia a “todo proceso de interacción de textos (materiales portadores de sentido social) entre actores humanos o maquínicos, individuales o institucionales, en toma directa o con desplazamientos temporales, en contextos semejantes o diversos.” (Fernández, 2020, pág. 20).

Continuando con lo postulado por Fernández (2020), las plataformas mediáticas “actúan como espacios-soportes de diversos sistemas de intercambios mediatizados” (pág. 19). Por lo tanto, al enfocarnos en estudiar vlogs publicados en YouTube, resulta necesario brindar una definición de plataforma. De acuerdo con Gillespie (2018), estas son definidas como “sitios y servicios que alojan, organizan y hacen circular los contenidos compartidos por los usuarios

⁷ Traducción propia.

sin haber producido o encargado (la mayor parte de) ese contenido”⁸ (pág. 18). A pesar de no crear el contenido, las plataformas, en este caso YouTube, toman decisiones importantes sobre qué es lo que circula en su espacio, cómo distribuirán el contenido, a quién, cómo conectarán a los usuarios y sus interacciones (Gillespie, 2017). Las plataformas deben moderar el contenido y la actividad de los usuarios con el fin de procesar información para el servicio al cliente, publicidades y ganancias, como así también para proteger a los usuarios de contenido ofensivo e ilegal (Gillespie, 2018).

En cuanto al objeto de estudio de la investigación, comprenderemos a los vlogs publicados por vloggers famosos en plataformas mediáticas como YouTube siguiendo lo propuesto por Frobenius (2014) y Wood (2019). Como fue mencionado anteriormente, los vlogs son definidos como “una forma hablada y asincrónica de mediar la comunicación a través de la computadora incluyendo un elemento visual: un primer plano de del hablante”⁹ (Frobenius, 2014, pág. 59). Por su parte, el Diccionario Online de Cambridge define al vlog como un video blog grabado que funciona como un “registro de los pensamientos, opiniones y experiencias del vlogger famoso que son luego publicadas en Internet.” (Wood, 2019). El género de vlog ha proliferado en los últimos años debido al avance tecnológico de Internet (Wood, 2019), y es debido a esto que decidimos enfocarnos específicamente en este tipo de contenido audiovisual publicado en YouTube.

Respecto a los vloggers famosos, estos serán comprendidos como los encargados de publicar contenido audiovisual en forma de vlog a sus respectivos canales de YouTube para una audiencia. Dentro de esta investigación, serán pensados como una categoría operativa. Los vloggers no serán limitados por nacionalidad y deberán contar con más de 100.000 suscriptores en sus respectivos canales para ser considerados como famosos, siguiendo lo propuesto por YouTube y sus premiaciones a usuarios que alcancen dicha cifra.

A través de YouTube, la comunicación entre los vloggers famosos y las audiencias se da de una manera pretendidamente desintermediada. Debido a esto, pasaremos a definir a la desintermediación según Muro Benallas (2011) como “los flujos informativos dominantes que se ven desplazados hacia estructuras de autocomunicación como son las redes sociales” (Lopéz

⁸ Traducción propia.

⁹ Traducción propia.

Jiménez, 2014, pág. 83). A partir de este proceso, la audiencia se desliga de los medios tradicionales y acude a Internet para evitar terceros en la interacción.

El contenido de los vlogs publicados por los vloggers famosos es muy diverso. Sus temáticas varían desde vlogs de viaje, belleza, cocina, vlogs de la vida diaria, hasta videojuegos, educación, tecnología y mucho más. En nuestro caso, nos enfocaremos en analizar vlogs sobre la vida diaria, dado que estos son los que más exhiben la intimidad y la vida privada de los vloggers, las cuales son de gran interés para cierta audiencia. En cuanto a los vlogs sobre la vida diaria, se pueden establecer distintos tipos debido a la frecuencia de la filmación y publicación, los más conocidos siendo los vlogs diarios (*daily vlogs*) y los vlogs semanales (*weekly vlogs*). Por un lado, en los vlogs diarios, el vlogger publica un video todos los días en el cual muestra lo que ha ocurrido en el transcurso del día anterior. Por otro lado, en los vlogs semanales, el vlogger publica un video por semana donde se muestra todo lo que ha ocurrido en esa semana de su vida. A pesar de que estas sean las dos categorías más reconocidas, no puede dejarse de lado los vloggers que no tienen un esquema de filmación y publicación tan estricto. Estos son quienes publican un vlog de cierto día o evento en particular, dependiendo de lo que ha ocurrido en esos días y quieren compartir con sus suscriptores.

Al enfocarnos en estudiar los vlogs de la vida diaria, es posible afirmar que la privacidad y la intimidad son elementos característicos de este género. Los vloggers famosos se filman en sus hogares, comparten sus rutinas y graban sus experiencias de modo que revelan los aspectos más íntimos de su día a día. Por este motivo, resulta necesario definir conceptos como intimidad y privacidad. Por un lado, la intimidad es definida como “una noción de la realidad más íntima de una persona por un otro, es un conocimiento privilegiado de lo que se revela en la privacidad de una relación interpersonal, mientras que normalmente se oculta a la vista del público”¹⁰ (Sexton & Staudt Sexton, 2012, pág. 1). Por otro lado, la privacidad es entendida como una “decisión idiosincrásica de trazar la frontera entre la existencia personal y el entorno social” (Vincent, 1999, pág. 1110) para construir la vida privada. Existe un círculo exterior, de las apariencias y los roles que se deben cumplir, y un círculo interior, donde reside el verdadero yo o yo íntimo (Vincent, 1999). No obstante, resulta relevante remarcar que la frontera entre el círculo exterior e interior varía dependiendo del tiempo y lugar.

¹⁰ Traducción propia.

Para continuar, Sibilía (2008) expone que la espectacularización de la intimidad cotidiana se ha vuelto habitual. Se apunta a la autoconstrucción de personajes reales, pero al mismo tiempo, son ficcionalizados con las estrategias audiovisuales para manejar la exposición ante las miradas ajenas. Lo que describe la autora es lo que claramente se ve reflejado en los vlogs publicados en YouTube por los distintos vloggers famosos. A través de estos videos, miles de personas desconocidas tienen la capacidad de acompañar el relato de la vida de un otro y acceder a ciertos aspectos que antes eran considerados como parte de la intimidad. Como declara Sibilía (2008), el hogar ya no es un resguardo, sino que son las raíces de la construcción del yo más puro. Por lo tanto, es aquí donde se puede observar que las fronteras entre lo público y lo privado se desintegran. Del mismo modo, el avance de Internet facilitó el acceso a cualquier tipo de contenido dado que permanecemos constantemente en línea. Por este motivo, se simplifica la interacción y se fomenta la recurrencia del intercambio, de modo que la relación entre relato y receptor es más próxima, interactiva y cercana.

Por último, debido a que nos enfocaremos en el consumo por parte de la audiencia del contenido audiovisual publicado en YouTube por vloggers famosos, estudiaremos la definición de “interacción parasocial” brindada por Lim & Kim (2011). La interacción parasocial se comprende como “una relación pseudo-íntima entre la audiencia y los vloggers famosos”¹¹ (Lim & Kim, 2011, pág. 767). Esta interacción se da de una manera pretendidamente desintermediada donde se facilita el vínculo entre vlogger famoso y audiencia, dado a que hay una mayor proximidad. Se utilizan ciertas estrategias similares a las que se frecuentan en las interacciones cara a cara, sin embargo, estas se ven limitadas ya que los participantes no están presentes en el mismo tiempo y espacio. Para lograr esta interacción entre ambos de manera exitosa, se emplean estrategias para simular que la audiencia ha estado presente en el momento de la grabación del vídeo (Wood, 2019).

Marco Metodológico

El objetivo de nuestro trabajo de investigación se enfoca en indagar las razones por las cuales las audiencias consumen la intimidad y la vida privada de los vloggers famosos a través de los vlogs que ellos publican en sus canales de YouTube. Para esto, realizamos una investigación

¹¹ Traducción propia.

cualitativa, con base en técnicas de relevo de datos como encuestas transversales y entrevistas semiestructuradas.

En cuanto a la muestra, esta será limitada a personas jóvenes, de 13 a 24 años, siguiendo lo propuesto por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales producido por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA)¹² en 2017. Se identifican tres categorías respecto a las edades: jóvenes (13 a 24 años), adultos (25 a 64 años) y adultos mayores (65 años en adelante). Decidimos tomar a los jóvenes como grupo de estudio dado que la encuesta demuestra que los jóvenes son el grupo poblacional que más mira contenido audiovisual online a través de plataformas pagas, como Netflix, o gratuitas, como es el caso de YouTube. A su vez, es el grupo que tiene el mayor porcentaje de uso diario de YouTube, con el 80.2%, comparado al 49.7% de los adultos y el 11% de los adultos mayores (SINCA, 2017). Otro factor determinante para la elección de los jóvenes como grupo de estudio es que tienen la mayor visualización frecuente de videos en YouTube, con el 64.2%, comparado al 35.5% de los adultos y el 8.3% de los adultos mayores (SINCA, 2017). De este modo, es posible afirmar que decidimos estudiar a los jóvenes dado a su elevado consumo de contenido audiovisual en diversas plataformas, la frecuencia de la utilización diaria de YouTube y el alto nivel de consumo de videos publicados en la plataforma.

Asimismo, decidimos utilizar el método de muestreo denominado como bola de nieve para poder alcanzar distintos participantes que consuman vlogs en YouTube. Como se ha mencionado anteriormente, el grupo de estudio de la investigación son los jóvenes de 13 a 24 años que habitan en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)¹³. Decidimos utilizar este método de muestreo debido a que pertenecemos a ese rango etario y resulta práctico alcanzar a estas personas. Por lo tanto, será una muestra significativa, aunque no alcance valores de representatividad del universo.

Por un lado, decidimos llevar a cabo encuestas para poder obtener información sobre las características del consumo de vlogs en YouTube de la audiencia, con el fin de cumplir nuestro primer objetivo específico de analizar de qué manera el contenido audiovisual en forma de vlogs satisface el deseo de la audiencia de informarse sobre la vida privada de los vloggers

¹² De ahora en adelante, nos referiremos al Sistema de Información Cultural de la Argentina como SINCA.

¹³ De ahora en adelante, nos referiremos al Área Metropolitana de Buenos Aires como AMBA.

famosos. Las preguntas se organizan en secciones según algunos tópicos clave: con qué frecuencia utilizan la plataforma, qué opinan específicamente sobre el género vlog, qué tipo de género prefieren, qué contenidos consumen y con qué intereses, entre otras. Debido a las características de los usuarios target, jóvenes entre 13 y 24 años que habitan en el AMBA, decidimos llevar a cabo esta encuesta a través de Google Forms, debido a su practicidad y facilidad de uso, en la cual logramos obtener 85 respuestas. Asimismo, esta herramienta permite crear gráficos y porcentajes con las respuestas obtenidas, que posibilita cuantificar y poner en evidencia los números y las tendencias sobre el consumo de vlogs para nuestra investigación. Sin embargo, notamos que existe una falta de profundidad que nos limita en cuanto a la cantidad de información que podemos obtener con esta técnica de relevé. No obstante, con el fin de obtener matices y ganar en profundidad, aun cuando las conclusiones no puedan considerarse representativas de la población, buscamos sustento en métodos cualitativos, como las entrevistas.

Por otro lado, decidimos llevar a cabo una serie de entrevistas a 8 personas pertenecientes a la muestra seleccionada para poder obtener mayor riqueza informativa, la posibilidad de clarificación e indagación sobre ciertas tendencias y el acceso a información difícil de observar a simple vista. Dado que las encuestas fueron respondidas por 62 mujeres y 22 hombres, y un 87% de la muestra pertenecía al rango etario de entre 18 a 24 años, decidimos reproducir estos niveles relativos en las entrevistas. Por lo tanto, entrevistamos a 3 mujeres y 1 hombre de 18 a 21 años y luego a 3 mujeres y 1 hombre de 22 a 24 años. Llevamos a cabo estas entrevistas para poder cumplir con nuestros otros dos objetivos específicos. En primer lugar, buscamos comprender qué tipo de vínculo establecen las audiencias con los vloggers famosos y cómo estas consumen el material publicado. En segundo lugar, intentamos comprender cómo las audiencias experimentan su relación con los vloggers, reflejado en el hecho de que éstas sientan cercanía hacia los vloggers famosos a través de video vlogs. Asimismo, resulta relevante mencionar cómo este método cualitativo da lugar a preguntas más específicas que, al no contar con una lista de respuestas prefijadas, invitan al entrevistado a dar respuestas más detalladas, que nos permiten indagar en las razones detrás del deseo de sumergirse en la intimidad del vlogger famoso y la relación de cercanía entre vlogger y audiencia. No obstante, comprendemos que entrevistar requiere tiempo y no contempla ningún tipo de observación o análisis de manera grupal, como puede suceder en los focus groups.

Por lo tanto, llevaremos a cabo ambas técnicas de relevo, entrevistas y encuestas, en un marco cualitativo, con el fin de ponderar las respuestas obtenidas. Se busca poder respaldar la información obtenida en las encuestas con citas de las entrevistas para poder encontrar tendencias significativas sobre el consumo de vlogs en YouTube acerca de la vida privada de los vloggers famosos.

Resultados

Encuestas

Nuestra investigación tomó como población a jóvenes (de 13 a 24 años)¹⁴ que habitan en el AMBA y **consumen vlogs publicados por vloggers famosos en YouTube**. Dentro del rango etario considerado, el grupo etario más consultado fue el de 18 a 24 años, formando parte del 87% de la muestra. La edad más frecuente dentro de la encuesta fue de 22 años. Respecto al género, el 71% de los participantes pertenecen al femenino, el 26.9% al masculino, el 1.1% es no binario y 1.1% prefirió no responder.

Al comenzar el cuestionario, los participantes fueron encuestados acerca del tipo de contenido que ven en YouTube. El 68.2% señala que ve videos musicales, el 58.8% ve *reviews*¹⁵, el 57.6% ve tutoriales, el 52.9% ve videos de maquillaje y el 50.6% ve video reacciones¹⁶, entre otros tipos de contenido. Luego, en cuanto a la frecuencia con la que consumen contenido en YouTube, el 24.7% declara que ve videos 1 o 2 días a la semana, el 34.1% ve videos 3 o 4 días a la semana, el 21.2% ve videos 5 o 6 días a la semana y el 20% ve videos todos los días.

Con el foco puesto en nuestro objeto de estudio, les preguntamos a los encuestados qué opinan sobre el género de vlogs en YouTube. Los encuestados manifestaron interés por ver otros estilos de vida y experiencias distintas a la propia, y resaltaron que sienten que, de cierta manera, “escapan de la realidad por un rato”. Al mismo tiempo, los participantes afirman que

¹⁴ La definición del rango etario de la categoría “jóvenes” toma como referencia el utilizado por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) para su Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Ver informe “Los jóvenes y los consumos culturales” disponible en la bibliografía.

¹⁵ Se entiende por *review* a un video donde el youtuber hace una especie de reseña y brinda su opinión sobre cierto producto o experiencia.

¹⁶ Se entiende por “video reacción” a la filmación de la reacción de una persona o un grupo de personas al ver un video en particular por primera vez.

les resulta atractivo seguir las rutinas de los vloggers, su cotidianidad y su día a día. Declaran que, a pesar de no conocerlos personalmente, les interesa aprender acerca de la vida de los vloggers famosos a través de sus videos. Por otra parte, gran cantidad de encuestados respondió que los vlogs los inspiran a ser productivos, ya que ven a los vloggers realizando varias actividades a lo largo del día. Como menciona un encuestado, “los vlogs resultan entretenidos ya que las personas muestran sus distintas rutinas y me inspiran a ser productivo.” Asimismo, los participantes afirman que los vlogs dan lugar a una amplia variedad de contenido porque estos varían dependiendo del vlogger famoso, demostrando así su originalidad. Del mismo modo, destacan que consumir vlogs resulta de carácter “distendido”, “informal”, “gracioso” y “entretenido”.

A su vez, los participantes definieron a los vlogs como un género simple y fácil de seguir, al cual no deben prestarle mucha atención y pueden dejarlo de fondo mientras realizan otras tareas, creando así un estilo de consumo en situación de *multitasking*. Los encuestados declaran que los vlogs sirven como compañía en esos momentos en los que se encuentran realizando distintas actividades en soledad. Un factor a destacar dentro de las respuestas obtenidas es la sensación de cercanía que describen los participantes respecto a los vloggers a los que están suscritos. En múltiples instancias, mencionan cómo sienten que el vlogger les está hablando directamente a ellos, como si estuviesen teniendo una conversación cara a cara. Los participantes declaran que ven al contenido como personal y que sienten una amistad con el vlogger, ya que los vlogs “permiten conocer a la persona que crea el contenido”. De esta manera, los encuestados remarcan la importancia de que sienten que la comunicación con los vloggers les resulta más cercana, íntima, directa, porque no hay nadie entre ellos y la audiencia a la que se dirigen. De este modo, comprendemos que la comunicación se lleva a cabo de manera pretendidamente desintermediada.

Enseguida, los participantes mencionan que sienten una cercanía con los vloggers porque ven el contenido que producen como genuino y honesto, dado que sus videos tienen poca edición y el contenido se muestra de manera más natural. Ellos afirman que los vlogs son espontáneos y auténticos, de modo que, a diferencia de la TV, no se perciben grandes efectos de producción o que el material sea editado. Este estilo “crudo” crea una sensación de autenticidad: el contenido parece más genuino y menos forzado.

En cuanto a las preferencias de los encuestados sobre el contenido publicado en YouTube, el 57.6% respondió que prefiere los vlogs mientras que el 42.4% declaró que prefiere otro tipo de contenido en la plataforma. Por un lado, el 57.6% de los participantes que prefieren vlogs resaltan cualidades como el interés por la vida diaria de los vloggers famosos, la cotidianidad y la rutina, la cercanía que sienten con los vloggers, la autenticidad y la poca edición de los videos como los justificativos principales de sus preferencias. Por otro lado, un 42.4% declara preferir otros géneros típicos de YouTube como los tutoriales, los videos sobre deportes, los video reacciones y los video podcasts. Afirman que esta preferencia se debe a la falta de especificidad de los vlogs, ya que el contenido suele variar dependiendo de lo que el vlogger famoso en particular decida mostrar. A su vez, estos participantes manifiestan que los vlogs les resultan una “pérdida de tiempo”, ya que sienten que no les brindan nuevos aprendizajes y les parece poco productivo y aburrido ver este tipo de contenido. No obstante, varios participantes declaran que, aunque no prefieren ver vlogs, suelen frecuentar este tipo de contenido porque son “simples y fáciles de seguir”.

Luego, los participantes fueron encuestados respecto al contenido publicado por los denominados influencers o creadores de contenido. El 90.6% de los encuestados afirman que suelen ver contenido publicado por influencers, mientras que el 9.4% restante no. En cuanto a las plataformas por las cuales acceden al contenido publicado por influencers, los encuestados declaran que utilizan varias: el 98.8% utiliza Instagram, el 78.8% Tik Tok, el 71.8% YouTube, el 44.7% Twitter y el 32.9% utiliza Twitch. Respecto a cómo encontraron al influencer, las opciones más frecuentadas demuestran que el 37.6% lo vio en el inicio de alguna red social, el 32.9% lo sigue en otras redes sociales, el 16.5% lo conoció a través de sus amigos y el 5.9% lo escuchó nombrar por algún conocido.

Con el propósito de focalizar la encuesta en torno a YouTube, se les preguntó a los participantes si suelen consumir vlogs de influencers en YouTube, a los cuales en esta investigación denominamos como vloggers famosos. Los resultados demuestran que el 94.1% de los participantes suelen ver este tipo de contenido publicado en YouTube por vloggers famosos mientras que el 5.9% declara que suele no hacerlo.

Respecto a su opinión sobre este tipo de contenido producido por vloggers famosos, los encuestados mencionan nuevamente que una de las características que les resulta más atractiva

de los vlogs es la posibilidad de poder estar en el día a día del vlogger famoso. Les resulta atractivo poder adentrarse en rutinas y estilos de vida distintos a los de uno mismo y observar la vida privilegiada de estos influencers. Sin embargo, los participantes declaran que los vlogs brindan un lugar para que los vloggers famosos se muestren como son verdaderamente, al igual que cualquier persona común. Esto se debe a que este tipo de videos son personales y permite que el vlogger se muestre de manera honesta y auténtica. De esta manera, se manifiesta una relación de cercanía entre el vlogger y la audiencia, que muchos encuestados denominan, de hecho, como “amistad”. Declaran que, al ver los vlogs, sienten que se están poniendo al día con la vida de un amigo y que esperan cada nueva publicación para enterarse de lo último que ha ocurrido en sus vidas.

Luego, para analizar las características del consumo de vlogs, los participantes fueron encuestados sobre en qué momento suelen mirar este tipo de contenido y por qué. Los encuestados manifestaron que prefieren ver vlogs en su tiempo libre, ya sea a la tarde o a la noche antes de dormir, cuando están en soledad. A su vez, sienten que el tiempo libre es un momento en el que desean pensar en otra cosa, “despejarse” o “desconectarse” de su rutina. Asimismo, algunos participantes declaran que ven vlogs cuando buscan un contenido breve y no tan elaborado, para aprovechar este momento de desconexión. Los encuestados también mencionan que consumen este tipo de contenido cuando están aburridos, sin tareas pendientes, con el fin de pasar el rato. Sin embargo, otros participantes revelaron que consumen vlogs mientras realizan otras tareas o actividades, de modo que ponen el video de fondo para sentirse acompañados.

Por otra parte, se les preguntó a los participantes sobre los reality shows, dado que su contenido suele ser, en ciertos aspectos, similar a lo que se encuentra en los vlogs: por ejemplo, al mostrar la vida diaria de los personajes en cuestión, así como los aspectos más íntimos de sus vidas. Un 41.2% de los encuestados afirma que no suele ver reality shows, el 30.6% declara que los ve a veces y el 28.2% dice que lo hace con cierta regularidad. Dentro de este 58.8% que menciona ver reality shows, sea ocasional o regularmente, algunos de los programas mencionados con mayor frecuencia fueron *Keeping Up with the Kardashians*, *Rich Housewives of Beverly Hills* y *New York, Too Hot To Handle* y *Love Island*. Resulta llamativo que lo característico de estos programas particulares es indagar en la vida privada de personas famosas como las Kardashians

y las mujeres protagonistas de *Rich Housewives*, aspecto que se puede relacionar directamente con nuestro objeto de estudio: los vlogs y el consumo de la vida privada de vloggers famosos.

Por último, decidimos preguntar a los participantes su opinión sobre los reality shows. Cierta grupo de participantes mencionan que disfrutan de ver este tipo de programas mientras que otros declaran que no los ven porque no les interesa. Los encuestados expresan que, cuando deciden ver este tipo de programas, lo hacen porque no encuentran otro tipo de contenido para consumir. Al mismo tiempo, algunos encuestados afirman que consumir reality shows es su *guilty pleasure*, ya que les resulta entretenido, pero saben que el contenido carece de sustancia. A pesar de sus diferencias, los encuestados coinciden en que los reality shows cuentan con altos niveles de producción, que influyen en la presentación del producto final. Los participantes mencionan que, en ciertas ocasiones, el elevado nivel de producción los aleja de ver este tipo de programas debido a que les resulta falso porque se muestran ciertas situaciones guionadas para generar drama y así atraer la atención hacia el programa. Asimismo, sienten que los reality shows están “demasiado actuados”, lo que lleva a que las interacciones entre los participantes no se vean genuinas y pierdan credibilidad. De esta manera, los encuestados coinciden en que los reality shows son muy superficiales y no los frecuentan de igual manera que el consumo de vlogs.

Entrevistas

Para esta investigación, se llevaron a cabo ocho entrevistas con participantes de 18 a 24 años que previamente respondieron la encuesta. El diseño de la muestra fue hecho en base al total de personas encuestadas (N=85), tomando como criterio la reproducción a pequeña escala del tipo de población. De este modo, decidimos dividir a los participantes en dos grupos, de 18 a 21 y de 22 a 24 años. Cada grupo fue conformado por 3 mujeres y 1 hombre.

Al comenzar la entrevista, se les preguntó a los participantes qué es lo que les resulta atractivo sobre YouTube. Los entrevistados coinciden en que la plataforma es un sitio de entretenimiento, que contiene una gran variedad de oferta de contenido gratuito. A su vez, mencionan que lo que se encuentra disponible en YouTube, no está presente en otras plataformas; en este sentido, el contenido publicado en YouTube es dinámico y variado.

Se les preguntó después a los participantes sobre los vlogs, específicamente cuándo empezaron a verlos y por qué. La gran mayoría de los entrevistados afirma que comenzaron a consumir vlogs en YouTube cerca de 2012 y 2013, cuando tenían entre 12 y 15 años. Afirman que comenzaron viendo otro tipo de contenido en la plataforma, como videoclips musicales, por ejemplo, y luego, debido a la proliferación del género, se interesaron por los vlogs. Como menciona Valentín (21 años), “los vlogs no paraban de aparecerme en sugeridos... Me aparecían tantos que un momento dije “bueno, vamos a ver de qué se trata esto”. En cuanto a la razón detrás de su consumo, los entrevistados expresan que empezaron a ver vlogs porque tenían ganas de ver qué hacía el vlogger famoso en su día a día y, a su vez, los inspiraba a incorporar ciertos hábitos y ser más productivos, como declara Agustina (23 años).

Continuando con el foco en nuestro objeto de estudio, se indagó sobre qué les resulta atractivo a los participantes de consumir vlogs producidos por vloggers famosos en YouTube. Los entrevistados expresan que miran vlogs debido a su interés por la vida privada de los demás y por observar distintos estilos de vida. A su vez, declaran que les parece interesante que los vloggers famosos puedan mostrar su personalidad y su forma de ser auténtica. Los participantes resaltan la manera en que los vlogs permiten que el vlogger se muestre como una persona común y corriente, a la cual le ocurren situaciones similares al resto de las personas. Como declara Agustina, “Lo que más me gusta es que (...) se muestran como personas iguales a uno”. Al mismo tiempo, la espontaneidad que caracteriza a los vlogs atrae a varios de nuestros entrevistados, los cuales remarcan que, al no ser guionados, sienten que el contenido es más honesto y crudo. Esto se ve reflejado en la respuesta de Agustina, ya que expresa que “en varias ocasiones se muestran llorando, en otras súper felices... como les pasa a todas las personas”.

Por otra parte, los entrevistados mencionan que les agrada el estilo de video diario de los vlogs, en donde se muestra la rutina de los vloggers famosos. Declaran que este tipo de contenido resulta fácil de seguir y no demanda de su completa atención, por lo tanto, se puede dejar en segundo plano como una forma de compañía. Tal como menciona Sofía (22 años), los espectadores “se sienten parte de la vida” de los vloggers famosos al verlos en situaciones cotidianas y distendidas. De este modo, los entrevistados expresan que forman una relación de amistad y cercanía con el vlogger famoso debido a que éste interpela a la audiencia e interactúa con ella, contándoles a sus seguidores sobre lo que ha pasado recientemente en su vida y esperando sus comentarios. Esto se puede ver reflejado en la respuesta de Valentín, “siento que

formo parte de un círculo más privado. Dejo de ser suscriptor y paso a ser amigo, al estar dentro de la casa del creador de contenido”.

Ahora bien, ¿cuáles son las razones por las cuales deciden suscribirse a los canales de los vloggers famosos? Los entrevistados remarcan que el contenido debe gustarles y que debe haber cierta frecuencia en cuanto a las publicaciones. Nuevamente, mencionan que su interés por aprender sobre la vida privada de otro es un factor importante en cuanto a la decisión de suscribirse al canal de un vlogger famoso. Asimismo, expresan que deben sentir una especie de conexión con el vlogger, o verse identificados en sus videos, para suscribirse al canal. Tal como menciona Agustina, “me suscribo solo a esas personas con las cuales siento que generalmente todo su contenido me interesa porque me siento identificada...”

Luego, se le preguntó a los entrevistados su opinión acerca de que gran cantidad de participantes de la encuesta expresaban que los vlogs les resultaban atractivos debido a que el contenido tenía menor producción, era más espontáneo y se veía más crudo y real. Los entrevistados confirman que ellos prefieren que el vlogger filme de manera espontánea y que el contenido se vea realista. De acuerdo a su punto de vista, en los vlogs se muestra lo más auténtico y genuino; es lo que buscan de hecho los consumidores de este género. Como declara Sofía, “cuando hay mucha producción en un vlog (...) siento que está todo muy armado y no me divierte tanto”.

En algunas ocasiones, los participantes comparan a los vlogs con el contenido disponible en la televisión, mencionando que los vlogs disponibles en YouTube son más auténticos que el contenido que se encuentra en los medios tradicionales. A su vez, entienden que hay cierta producción detrás de los vlogs, pero expresan que esta es menos notable que la de la televisión. Relacionado al nivel de producción involucrado en los vlogs, algunos entrevistados mencionan que este tipo de videos no son tanto un reflejo de la realidad como parecen. Lucía (20 años), menciona que los vlogs son auténticos hasta cierto punto pero que pasan por un “filtro”. En su opinión, los vloggers famosos actúan de manera similar a los productores de la televisión decidiendo qué mostrar en sus videos y qué dejar afuera. Asimismo, Valentín opina que el contenido no es tan espontáneo como parece dado que los vloggers famosos buscan mostrar las mejores partes de su día para generar contenido que sea interesante y entretenido para la audiencia. De este modo, los entrevistados coinciden en que los vlogs intentan mostrar la

realidad de manera espontánea y auténtica, pero no se debe desestimar la producción y edición involucrada en su creación.

Con el fin de comparar a los vlogs con los reality shows, los entrevistados nos detallaron qué características tienen los vlogs en particular que los distingue de otros productos similares. En principio, los participantes afirman que tanto el consumo de vlogs como de reality shows son dinámicas distintas, de modo que los realities son más masivos mientras que los vlogs son más personalizados. En cuanto a los reality shows, explican que es notorio el hecho de que los participantes están producidos; de allí que prefieran, en cambio, gente cotidiana o sin tanto maquillaje. Esto se puede ilustrar con la respuesta de Sol (20 años) donde explica: “Prefiero ver a una mina más normal que a Kim Kardashian, siento que está todo re armado. Aparte las ves y están totalmente producidas con la mejor luz”. De la misma manera, no les resulta atractivo el drama que crean las productoras de este tipo de programas, dado que contribuye a la narrativa de ficción y se le quita todo tipo de autenticidad.

Es por eso que, en cuanto a los vlogs, los entrevistados declaran que el contenido es más genuino. El vlogger famoso se muestra en escenarios de vulnerabilidad emocional, creando así empatía y familiaridad, mientras que en los reality shows se crea una escena con una enorme producción de luces y cámaras. Asimismo, no existe una necesidad de mantenerse al tanto con los vlogs porque no hay que seguir un hilo conductor para disfrutar del contenido, mientras que en el reality show es necesario hacer una recapitulación para comprender de qué se trata. Eugenia (22 años) detalla otro factor interesante que crea una preferencia de los vlogs por sobre los realities. Ella menciona: “aunque desde el celular podés ver cualquier contenido donde sea, lo siento como más espontáneo agarrar mi celular, entrar a YouTube y ver un vlog”. Analizando su argumento, comprendemos que los vlogs no requieren mucho tiempo ni atención y se pueden ver rápida y esporádicamente, un hecho que contrasta con el consumo de reality shows, debido a la longitud del programa y la atención que requiere.

Para continuar, los entrevistados brindaron su opinión acerca de hasta qué punto sienten que el contenido producido por los vloggers famosos en YouTube es honesto y sincero. De acuerdo a los entrevistados, la honestidad resulta ser una característica primordial en los vlogs. Declaran que los vloggers famosos son más honestos que otro tipo de youtubers, que sólo publican contenido con el fin de conseguir visualizaciones. Uno de los factores que le brinda esa

sensación de sinceridad a los vlogs es el modo y el lugar donde el contenido se graba. Como expresa Sol, en muchas instancias los vloggers famosos “arrancan a filmarse recién despiertos, en pijama, tirados en la cama”, mostrando que el contenido no busca ser perfecto y estético, sino que se valora la representación de la realidad del vlogger. De esta manera, se da a entender que no hubo gran preparación antes de empezar la grabación y que el contenido es descontracturado y distendido. A su vez, como declara Candela (19 años) “es solo el vlogger con la cámara y nadie más”, por lo tanto, ellos deciden qué filmar y cómo mostrarse, sin contar con un director que intervenga en la creación del contenido.

Otro factor por el cual los participantes expresan que los vlogs son sinceros y honestos es la visibilidad de sus sentimientos. Al exhibir su vida diaria, los vloggers famosos expresan sus altibajos emocionales, lo cual demuestra que su contenido es genuino y real. Los entrevistados concuerdan con que apelar a las emociones crea una sensación de familiaridad debido a que, como menciona Eugenia, “te pueden decir que están re tristes y te muestran las formas en las que intentan superarlo (...) Muchas de las cosas que terminan haciendo también las hago yo, entonces me veo reflejada en lo que les pasa”. De este modo, es notable cómo los entrevistados valoran que el vlogger famoso muestre sus emociones y cuente lo que le pasa verdaderamente, sin pretender que su vida es perfecta.

Sin embargo, como ha sido mencionado anteriormente, los entrevistados resaltan la importancia del rol del vlogger como productor y editor del video. Ciertos participantes manifiestan que el contenido de los vlogs es honesto hasta cierto punto, dado que los vloggers deciden qué mostrar, haciendo recortes y dejando las mejores partes de su día. Como expresa Lucía, “los youtubers viven de estos vlogs y claramente lo tienen en consideración cuando están editando sus videos (...) Siento que tienen en cuenta la perspectiva del marketing sobre su imagen y cuidan el contenido que suben”. De este modo, los entrevistados coinciden en que los vlogs son un tipo de contenido donde predomina la honestidad y la necesidad de mostrar contenido genuino, pero al mismo tiempo, se debe tener en consideración que el vlogger es quién decide qué mostrar, creando así una imagen favorable en la plataforma.

Manteniendo el foco en los vloggers famosos, se le preguntó a los entrevistados sobre su relación con ellos. La mayoría de los entrevistados declaran que se establece una relación de amistad entre el vlogger famoso y el suscriptor, y que sienten que los conocen a nivel personal,

dado que los acompañan a través de los vlogs en su vida diaria. Como se advierte en la respuesta de Agustina, ciertos entrevistados sienten que los vlogs son una manera de ponerse al día con la vida del vlogger, al cual ven como un amigo: “En algunos casos me encuentro esperando a que sea el día en el que la youtuber que sigo suba un video (...) Como si estuviera esperando juntarme con una amiga para que me cuente lo que estuvo haciendo”. Al mismo tiempo, ciertos participantes expresan que, al sentir esta relación de amistad con el vlogger famoso, comparten sus logros y los festejan con ellos como si fuesen propios, como declara Valentín. El entrevistado justifica que esto “se debe a lo que generan los vloggers, el vínculo mutuo entre ellos y su audiencia”. A su vez, los entrevistados afirman que se sienten parte de la vida del vlogger famoso, ya que estos se filman en espacios privados (sus casas, sus habitaciones, etc.) y exponen sus amistades y familiares ante el público. Asimismo, mostrar ciertos aspectos de la vida privada hace que los entrevistados sientan que el contenido es más personal, donde existe cierta confianza por parte del vlogger con la audiencia para brindarles ese acceso.

Luego, otros factores sumamente importantes respecto a la conexión de los vloggers famosos con la audiencia se debe a la comunicación directa entre ambos, ya que esta se lleva a cabo de manera más personalizada. Los entrevistados mencionan cómo sienten que el vlogger famoso les habla a ellos en particular, lo cual refuerza esta sensación de amistad y cercanía. Al mismo tiempo, otro factor relevante para formar esta conexión entre vlogger famoso y suscriptor se debe a que los entrevistados perciben que el vlogger se muestra tal cual es. Por lo tanto, afirman que sienten una cercanía con ellos debido a que ven su contenido como honesto y real. Ciertos participantes mencionan, sin embargo, el caso de Hailey Bieber, de quien se descubrió que graba su contenido en un set de producción que simulaba ser su hogar. Como declara Candela, “cuando la gente vio esa foto (del set) se decepcionó. O sea, era obvio que no estaba ella sola con la cámara, pero nos gustaba creer que sí”. De este modo, los entrevistados demuestran una preferencia por contenido más genuino, con menor producción y que represente la realidad de la manera más cercana posible.

En cuanto a los aspectos que los entrevistados consideran más interesantes de los vlogs, se destaca la rutina diaria y lo cotidiano. Ellos mencionan que sienten curiosidad y les resulta atractivo poder observar qué es lo que hacen los vloggers famosos en su día a día, y que en ciertas ocasiones lo ven como inspiración para sus propias vidas. Como expresa Agustina, “Me gusta ver ciertos hábitos que podría incorporar o sacar ciertos elementos que me serían útiles

para mi vida diaria”. A su vez, los entrevistados reiteran su interés por aprender sobre aspectos de la vida privada de los vloggers famosos, como ver dónde habitan, sus amistades y sus parejas. Por otra parte, los participantes declaran que más allá de la rutina, les parece entretenido seguir de cerca a los vloggers cuando son invitados a diversos eventos. Aseveran que les interesa ver el detrás de escena, la preparación previa al evento y cuando están ahí presentes con los otros invitados. Esto se ve reflejado en la respuesta de Valentín, quien trae el caso de Emma Chamberlain, quien fue invitada en múltiples instancias a los desfiles de Louis Vuitton en París y que compartió la experiencia con sus suscriptores. De esta manera, los entrevistados mencionan que disfrutan el hecho de que los vloggers famosos brinden acceso exclusivo a su audiencia, para que ellos también puedan vivir la experiencia completa a través de la pantalla.

Luego, los entrevistados fueron consultados sobre su interés acerca de la vida privada de los vloggers famosos a los que están suscritos. Ellos se definen como “curiosos” y “chusmas”, por lo tanto, confirman que les resulta atractivo seguir con mayor detenimiento los aspectos de la vida privada de estos. Asimismo, declaran que siguen a los vloggers famosos en otras redes sociales como Instagram para obtener actualizaciones más frecuentes acerca de sus vidas, ya que buscan un mayor acceso del que ya tienen en los vlogs.

Por último, se les preguntó a los entrevistados por la manera en que interactúan con los vloggers famosos. Los participantes expresan estar suscritos a los canales de los vloggers famosos, aun cuando no suelen likear o comentar con tanta frecuencia. Mencionan que únicamente interactúan con el vlog si este les gustó mucho o si excedió sus expectativas. Asimismo, cuando en el vlog hay un evento importante de la vida del vlogger famoso, los entrevistados afirman que es más probable que dejen un comentario para demostrar su apoyo, debido a esta relación de amistad y cercanía que sienten entre ambos. A su vez, como fue mencionado anteriormente, los entrevistados siguen a los vloggers famosos en otras redes sociales y afirman que prefieren interactuar con ellos en estas plataformas. Como afirma Valentín, “muchos de los comentarios (en YouTube) son como medio bobos... más todavía cuando el youtuber pide que comentes algo en específico cuando necesitan el *engagement*...”. Así, los entrevistados utilizan las redes sociales para obtener mayor información sobre aspectos de la vida privada del vlogger mencionados en el vlog, como ciertas experiencias o ciertos datos sobre sus amigos y familiares. No obstante, los participantes manifiestan que no sienten que la falta de interacción

en la plataforma de YouTube afecte la relación de cercanía que sienten con los vloggers famosos a los que están suscritos. Ellos declaran que el vínculo es creado por el vlogger en sus videos, por cómo este se refiere a la audiencia y qué tan abierto es con ellos.

Hallazgos

Cuando comenzamos nuestra investigación, nos preguntamos por qué las audiencias consumen la vida privada de vloggers famosos a través de los vlogs que estos publican en YouTube. Queríamos, específicamente, comprender qué tipo de vínculo forman las audiencias con los vlogger famosos y cómo consumen el material publicado, comprender cómo estas audiencias experimentan o autoperciben su relación con los vloggers, y analizar de qué manera los vlogs satisfacen el deseo de estas de informarse sobre la vida privada de los vloggers famosos. Con este horizonte de trabajo, nuestra hipótesis era que las audiencias consumen vlogs de YouTube creados por vloggers famosos debido al efecto de intimidad que caracteriza a este tipo de contenido. Entendíamos que la relación de cercanía y la interacción parasocial juegan un rol fundamental en la justificación del consumo.

Con respecto a los objetivos específicos 2 y 3, advertimos cómo tanto los encuestados como los entrevistados remarcan la importancia de sentir una cercanía con los vloggers famosos que consumen. Como menciona Lucía, “La razón por la que veo los canales que veo es porque podrían ser mis amigos, si es que nos conociéramos en vida real”. Los participantes declaran sentir un vínculo de amistad con los vloggers famosos, ven a los vlogs como una instancia para ponerse al día con un amigo. Esto se ve reflejado en la respuesta de Agustina: “Me encuentro esperando a que sea el día en el que el / la youtuber que sigo suba un video porque es como que estoy esperando a que me cuente qué hizo esta semana que pasó”. De este modo, evidenciamos que el vínculo entre vlogger y audiencia se comprende como una relación pseudo-íntima entre ambos, denominada por Lim & Kim (2011) como “interacción parasocial”. Asimismo, los vlogs habilitan la posibilidad de estar en el día a día de los vloggers famosos y, al contar con una comunicación pretendidamente desintermediada, se refuerza esta sensación de cercanía que sienten los participantes con los vloggers. De igual modo, estos se filman en escenarios de vulnerabilidad emocional y muestran sus altibajos a lo largo del día, lo cual interpela a la audiencia y aumenta el efecto de autenticidad por parte del vlogger. A su vez, el efecto de intimidad presente en los vlogs resulta ser un elemento clave para establecer dicha

cercanía dado que los vloggers se muestran en espacios privados o en situaciones distendidas. Como había mencionado Sol: “Muchas veces arrancan a filmarse recién despiertas en pijama tiradas en la cama”; así, el contenido de los vlogs resulta “crudo” y espontáneo, lo cual contribuye al vínculo cercano entre vlogger y audiencia.

Otro factor de suma importancia para comprender el tipo de vínculo que forman las audiencias con los vloggers famosos y cómo estas experimentan dicha relación es el contacto a través de la mirada a cámara y la interpelación. Como expresan Scolari y Fraticelli (2017), los youtubers emplean la mirada, de acuerdo a lo planteado por Verón (1983) con el eje O-O, con la intención de realzar el efecto enunciativo. Al hacer esto, los vloggers famosos subrayan la conexión con la audiencia, ya que el vlog simula una conversación cara a cara, pero que se lleva a cabo a través de la pantalla. De esta manera, la audiencia recibe la interpelación del vlogger de manera casi personalizada. A su vez, esto se ve relacionado a lo que fue mencionado anteriormente, ya que los participantes definen a los vlogs como una especie de diálogo entre vlogger y audiencia donde estos se ponen al día. Por otra parte, Scolari y Fraticelli (2017) destacan la función fática presentada por Jakobson (1960) para reforzar la relación entre enunciador y enunciatario. Los vloggers se dirigen a la audiencia utilizando el voseo, lo cual aumenta el efecto de cercanía entre ambos y genera esa sensación de confianza o amistad que nuestros entrevistados describen una y otra vez. Asimismo, los vloggers famosos utilizan la función emotiva descrita por Jakobson (1960) para reforzar la relación entre ellos y su audiencia (Scolari y Fraticelli, 2017). Los autores señalan cómo los vloggers transmiten sus emociones a través de sus gestos, tonos de voz, sentimientos y opiniones, que definen su estilo individual.

Por lo tanto, es posible notar que el dispositivo enunciativo audiovisual toma un rol primordial en cuanto al vínculo entre el vlogger y la audiencia, por encima de la interacción entre ellos a través de la plataforma o incluso de otras redes sociales digitales. Esto se ve justificado a través del hecho de que los participantes no dejan comentarios en los vlogs publicados en YouTube, pero sí interactúan con los vloggers famosos en otras redes sociales.

En cuanto a la situación de consumo, los participantes de la encuesta y las entrevistas mencionan que consumen vlogs en su tiempo libre, lo cual suele ser a la tarde o noche, cuando están solos, en su mundo privado. A su vez, expresan que ven vlogs para entretenerse o desconectarse de la realidad, por lo tanto, su consumo es evasivo o distractivo antes que

informativo o instructivo. Por otra parte, los participantes declaran que los vlogs son como una especie de compañía para ellos, ya que a menudo consumen este tipo de contenido en soledad. Asimismo, expresan que los vlogs no requieren de atención focalizada y que los ven en situación de *multitasking*. Como declara Lucía, “no tenés que estar prestando 100% de atención, podés estar haciendo otra cosa y es como que lo tenés como una compañía”. De esta manera, es posible pensar que el vlogger y el usuario están en una situación de comunicación equiparable, en un tipo de relación que Verón (1985) llamaría “simétrica”, ya que ambos están en sus casas, en espacios privados y así se acompañan mutuamente.

Existe, por lo tanto, un doble efecto de identificación que se establece como un factor determinante para el vínculo entre vlogger famoso y audiencia y cómo estas consumen el contenido. Por un lado, una identificación con el vlogger-personaje. Al pensar al vlogger como una persona común y corriente, que vive situaciones similares a uno, la audiencia lo ve como cercano, lo siente como un igual. Por el otro lado, una identificación con la situación de comunicación del vlogger, ya que este produce contenido a menudo de la misma forma que los suscriptores lo consumen: en soledad, en privado, en sus hogares. De esta manera, entendemos cómo los vlogs se prestan como una especie de compañía para los suscriptores, reforzando así el vínculo de amistad y cercanía entre ambos.

Con respecto al objetivo específico 1, por el cual se buscó analizar de qué manera los vlogs satisfacen el deseo de la audiencia de informarse sobre la vida privada de los vloggers famosos, debemos señalar, en primer lugar, que en el ecosistema mediático contemporáneo ha habido una proliferación de contenidos autobiográficos en la que innumerable cantidad de personas decide exponer su intimidad para la mirada de millones que se encuentran del otro lado de la pantalla. Por lo tanto, debido a la consideración por la mirada de un otro, la espectacularización de la intimidad se ha convertido en un fenómeno habitual, lo cual se evidencia en los vlogs producidos por vloggers famosos. Dicha exhibición de la intimidad, denominada por Sibilia (2008) como “extimidad”, demuestra la existencia de una gran curiosidad por los aspectos de la vida privada de las personas que antes estaban ocultos. De este modo, tal interés por la intimidad y la vida privada de otras personas se ve reflejado en las respuestas de los entrevistados como en la de Lucía: “uno siempre es chusma... quieres indagar, ver qué hacen... ver qué pasa detrás de escena”.

Los participantes afirman que quieren consumir este tipo de contenido producido por vloggers famosos debido a su intriga por los aspectos de la vida privada de estas personas. Ellos mismos afirman que tienen una curiosidad insaciable y que buscan un mayor acceso de lo que les proveen los vlogs, por lo tanto, siguen a los vloggers en distintas redes sociales para conseguir más información. Como declara Valentín, “Yo soy re chusma y amo ver todo... la vida privada de absolutamente todos. (...) No vemos todo por completo (en los vlogs) ... siempre quedan cosas detrás de escena que uno quiere saber.”

Por otra parte, los entrevistados remarcan la autenticidad y la espontaneidad de los vlogs como factores que contribuyen a brindar un acceso a la vida privada de los vloggers famosos de una manera más cercana a lo que parece ser la realidad. Mencionan, de hecho, cómo este tipo de contenido les resulta genuino y auténtico, porque los vloggers se muestran, por ejemplo, recién levantados y en pijama, y generan una sensación de espontaneidad, de falta de producción detrás de lo que graban. A su vez, los entrevistados expresan que los vlogs son más honestos debido a la poca producción y edición que se lleva a cabo. Como menciona Valentín, “Me parece mucho más honesto si alguien se muestra en el living de su casa, sin maquillaje, mal iluminado, llorando frente a la cámara, que alguien en un reality con 20 cámaras, luces profesionales y un terrible equipo de producción atrás”. Sin embargo, otros entrevistados declaran que son conscientes de que los vlogs no siempre son un reflejo exacto de la realidad, y los vloggers famosos son los que eligen qué momentos grabar. Tal como expresa Manuel (23 años), “el truco es hacerte creer algo que no es. Pueden ser honestos con la audiencia si ellos eligen serlo, a veces no lo son.”

De esta manera, resulta relevante analizar hasta qué punto los vlogs publicados por vloggers famosos en YouTube crean un efecto de autenticidad, basándonos en lo planteado por Goffman (1981). El autor define que existen dos facetas en un individuo: *front* y *back*¹⁷. Por un lado, *front* es definido como “la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación” (Goffman, 1981, pág. 14). La fachada se ve reflejada en los vloggers famosos dado a que ellos crean un personaje en sus vlogs en base al hecho de que están siendo observados por una audiencia. Como declara el autor, los individuos portan una máscara la cual “representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos (...) esta máscara es el yo que

¹⁷ Goffman (1981) utiliza “fachada” para referirse a *front* y “región posterior” para referirse a *back*.

quisiéramos ser” (Goffman, 1981, pág. 13). Por lo tanto, es posible comprender cómo los vloggers famosos juegan con estas máscaras para crear una imagen que interpele y atraiga al público, demostrando que el contenido no es tan auténtico y genuino como parece.

Por otro lado, Goffman (1981) expresa que cuando un individuo se encuentra en la presencia de otras personas, ciertos aspectos son acentuados mientras que otros que pueden llegar a desvirtuar la impresión lograda, son suprimidos. De este modo, el autor define *back* como “una “región posterior” o “trasfondo escénico” en la cual hacen su aparición los elementos suprimidos (...) donde la impresión fomentada por la actuación es contradicha a sabiendas como algo natural” (Goffman, 1981, pág. 61). Por lo tanto, es posible pensar que hay ciertos aspectos de sus actitudes y pensamientos que los vloggers dejan fuera de sus videos dado a que pueden llegar a causar una mala impresión en los espectadores. De esta manera, cuando están fuera de cámara, los vloggers pueden quitarse esta máscara y dejar de lado el personaje que toman en sus vlogs debido a que no están siendo observados y juzgados por una audiencia.

Como resultado, lo que es visto como autenticidad en el vlog es el modo en que gran parte de lo que habitualmente es considerado como *back* pasa a ser el *front*: como puede ser, por ejemplo, la cara de dormido del vlogger apenas se despierta. De este modo, este aspecto es considerado como auténtico para la audiencia porque se muestra algo que habitualmente no se mostraría, por ende, es evidente que los vlogs muestran un lado más honesto del vlogger famoso a pesar de que tengan un papel construido. Sin embargo, la autenticidad presente es el resultado de un efecto de honestidad, no de una verdad.

Por último, con respecto al objetivo general de la investigación, el de indagar las razones por las cuales las audiencias consumen este tipo de contenido audiovisual, dimos pasos importantes en su consecución. Para los participantes, poder observar la rutina del vlogger famoso a través de los vlogs es un motivo primordial por el cual deciden consumir este tipo de contenido. A su vez, declaran que los incentiva a ser productivos y que los inspiran a incorporar nuevos hábitos en su vida diaria. Tal como expresa Agustina, “Me gusta ver a las personas siendo productivas y me inspiran a serlo yo también. Me motivan a incorporar nuevos hábitos o ser más productiva con las horas del día”. Respecto a los vlogs publicados por vloggers famosos, una cualidad importante a tener en cuenta detrás del consumo de este tipo de contenido es el hecho de que estos brindan acceso, no solo a la vida privada del vlogger famoso, sino también

a contenido exclusivo como desfiles, eventos y convenciones de diversa índole (moda, deporte, videojuegos etc.). Esta “exclusividad” resultaría de gran atracción para los jóvenes, según podemos inferir de nuestra muestra. Por otra parte, los jóvenes destacan la autenticidad y la espontaneidad como razones de peso para consumir vlogs. Afirman que prefieren la no edición y que buscan contenido que sea crudo y honesto, sin grandes productores ni equipos de edición detrás. Asimismo, mencionan que el contenido presente en los vlogs es simple y sencillo de seguir, razón por la cual los consumen con frecuencia. De tal modo, es posible comprender que el contenido no narrativo o no ficcional es más fácil de seguir, sobre todo en situaciones de atención flotante, como es la del consumo de los vlogs.

Por lo tanto, corroboramos nuestra hipótesis inicial: las audiencias consumen vlogs de YouTube creados por vloggers famosos debido a la sensación de intimidad que genera este tipo de contenidos según la experiencia de los espectadores, siendo la relación de cercanía y la interacción parasocial aspectos fundamentales en su justificación del consumo.

Sin embargo, la investigación nos permite ir un paso más allá respecto a esta “sensación de intimidad”, ya que advertimos que esta resulta de una serie de procedimientos comunicativos, semióticos y discursivos que abarca múltiples dimensiones: aquello que los usuarios consumidores de vlogs denominan “intimidad” sintetiza, en primer lugar, un relato en el que convergen mayormente fenómenos como la proximidad, la autenticidad, la sinceridad, la espontaneidad y la privacidad. En alguna medida, los espectadores de vlogs se refieren a la intimidad como un diferencial del género “vlog” en contraste con otro tipo de contenidos más o menos similares en los que advierten excesiva inversión o producción (mientras que los vlogs serían “amateurs”), o excesivo celo con respecto al diseño de la imagen de sí, o “dramatización” guionada (mientras que el contenido de los vlogs sería más improvisado o espontáneo, más allá de su edición), etc. En segundo lugar, aquello que los usuarios denominan “intimidad” es el resultado de la superposición de capas temáticas (la ampliación de lo decible y visible “íntimo”, por ejemplo: el vlogger tirado en la cama o pasando un mal momento, pero también, en el otro extremo, el acceso a eventos exclusivos), enunciativas (la interpelación a través de la mirada a cámara y del voseo, por caso) y también comunicativas: es muy común que los espectadores consuman estos vlogs en una situación muy parecida a la situación de producción: en el hogar, en la intimidad del cuarto, o mientras hacen tareas domésticas, por ejemplo. También, los usuarios encuentran que el consumo de los vlogs no demanda a menudo concentración o

focalización completa y que muchas veces es “intersticial” (mientras se viaja o en tiempos “muertos”, entre actividades), y que se adapta sin problemas a situaciones de consumo con dispositivos móviles o transportables como las notebooks, las tablets y sobre todo los celulares. Como fue mencionado anteriormente, los vlogs son como una especie de compañía para la audiencia dado que se sigue un ritmo diario o frecuente de consumo, el cual genera una suerte de comunicación cotidiana.

Conclusión

Los vlogs son uno de los géneros más vistos de YouTube, la segunda red social más popular a nivel mundial después de Facebook, con un total de 2.562 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2022). Según las estadísticas vigentes, el 66.9% de usuarios de Internet de 16 a 24 años a nivel mundial consumen vlogs semanalmente (Statista, 2021).

En esta investigación se planteó como objetivo general indagar las razones por las cuales las audiencias consumen vlogs publicados por los vloggers famosos en sus propios canales de YouTube. Intentamos comprender qué tipo de vínculo forman las audiencias con los vloggers famosos y cómo estas consumen el material publicado. Asimismo, buscamos advertir cómo las audiencias experimentan su relación con los vloggers y por qué sienten cercanía hacia ellos. Por último, analizamos de qué manera los vlogs satisfacen el deseo de la audiencia de informarse sobre la vida privada de los vloggers famosos. Para esto, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas con el fin de poder recolectar información para el análisis de las prácticas de consumo de los jóvenes sobre los vlogs en YouTube.

Por un lado, las encuestas nos conducen a pensar que los jóvenes ven a los vlogs como un género fácil de seguir y simple, al cual no deben prestarle completa atención. Esa es una de las razones por las cuales suelen consumir este tipo de contenido en situación de *multitasking*, mientras hacen tareas del hogar o actividades diversas. A su vez, estos manifiestan un interés por conocer diferentes estilos de vida a través de los vlogs y sienten que pueden escapar momentáneamente de su realidad al ver este tipo de contenido. En otro plano, los encuestados declaran que los vlogs inspiran productividad y la incorporación de nuevos hábitos en su vida diaria, dado que observan la rutina del vlogger famoso y las distintas actividades que lleva a cabo a lo largo de su día. En cuanto a su relación con el vlogger famoso, los encuestados

expresan que sienten que se establece una relación de amistad, debido a que ven el contenido de los vlogs como personal y como un momento para ponerse al día con un amigo. De este modo, es posible comprender cómo una de las características que resulta más atractiva de los vlogs para los jóvenes es la posibilidad de estar en el día a día del vlogger famoso, observando ciertos momentos de su intimidad, comprendiéndolo como una persona común y corriente, creando así un efecto de honestidad con la audiencia.

Por otro lado, las entrevistas nos permitieron estudiar con más detalle la relación de cercanía que se genera entre el vlogger famoso y la audiencia, siendo que los entrevistados sienten conocer al vlogger en un nivel personal, a pesar de solo verlo a través de una pantalla. Ellos mencionan que existe cierta confianza por parte de los *viewers* hacia el vlogger famoso dado al contenido que se muestra en los vlogs y, por lo tanto, se consideran como íntimos. A su vez, los entrevistados remarcan la sensación de sinceridad y autenticidad de los vlogs, debido al modo en que los vlogs son filmados y editados. En múltiples ocasiones, expresan que no buscan contenido perfectamente estético, sino que valoran la representación “auténtica” de la vida diaria del vlogger famoso, con sus buenos y malos momentos. Asimismo, este efecto de sinceridad por parte de los vloggers famosos se genera por el hecho de mostrar sus emociones y exponer su vulnerabilidad frente a cámara. De este modo, se comprende que el contenido no ficcional y no guionado de los vlogs atrae a los entrevistados debido a la sensación de espontaneidad y honestidad que genera en el vlog. Sin embargo, no debe pasar desapercibido que los vloggers son quienes tienen el poder de seleccionar qué mostrar y cómo, y, por ende, buscarán presentarse en su mejor versión, eligiendo los mejores momentos del día para producir contenido que resulte interesante para la audiencia. Así, los entrevistados coinciden en que los vlogs intentan representar la vida diaria de la manera más cruda y auténtica posible, pero no debe desestimarse el hecho de que existe un filtro en la creación de los vlogs.

Debido a la evolución de las plataformas colaborativas y al complejo fenómeno de la proliferación de vlogs en YouTube acerca de la intimidad de vloggers famosos, no se debe perder la oportunidad de desarrollar investigaciones futuras para profundizar sobre este tema en constante desarrollo. En cuanto a nuestra investigación, debido a la utilización del método de muestreo de bola de nieve, las respuestas obtenidas en las encuestas han sido limitadas en cuanto a número y a nivel geográfico, dado que nos centramos únicamente en el territorio del AMBA. Creemos que la investigación hubiese sido más enriquecedora si hubiésemos podido

acceder a una muestra de participantes más amplia y proveniente de diversas regiones del país. A su vez, la investigación no consideró el funcionamiento, las reglas y las características propias de YouTube: qué se permite publicar, cómo funciona la interfaz y qué se puede consumir. De este modo, todo lo que ha sido analizado respecto a la plataforma surge a partir de la información que se obtuvo a través de las encuestas y entrevistas realizadas.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, logramos obtener información relevante que nos permitió obtener hallazgos en relación con los objetivos de la investigación y comprobar nuestra hipótesis inicial: el consumo de vlogs en YouTube creados por vloggers famosos en los jóvenes se debe al efecto de intimidad que caracteriza a este tipo de contenido. A su vez, se comprobó que la relación de cercanía y la interacción parasocial juegan un rol fundamental en la justificación del consumo. A futuro, sería de suma relevancia realizar una investigación que estudie las prácticas de consumo de los jóvenes sobre los vlogs publicados por vloggers famosos en YouTube en distintos países para poder comparar este fenómeno y estudiar a las distintas audiencias.

En conclusión, las fronteras entre lo público y lo privado se han difuminado a lo largo del siglo XX (Vincent, 1999). Los vlogs, como parte de un nuevo sistema de intercambio discursivo mediatizado (Fernández, 2020), son un hito más en esta difuminación, donde los aspectos de la vida privada que antes se encontraban ocultos o eran de difícil acceso ahora están expuestos y disponibles simplemente a través de un click. De esta manera, se comprende que existe cierta curiosidad por parte de la audiencia sobre este fenómeno. La exhibición de la privacidad y el efecto de intimidad cumplen un rol fundamental detrás del consumo de este tipo de contenido. Asimismo, las relaciones parasociales establecidas entre el vlogger famoso y la audiencia, debido a la intimidad de lo que se muestra en el vlog y a la manera en la que se filma el contenido, resultan ser otro factor de suma relevancia detrás del consumo. De este modo, los vlogs forman parte de ese “espectáculo de la intimidad” del que habla Sibilia (2008). Sin embargo, advertimos a lo largo de estas páginas cómo eso que los jóvenes sienten como “intimidad” o “amistad” es el resultado de complejas operaciones semiótico-discursivas en las que confluyen aspectos mediáticos y enunciativos de diversa índole. Confiamos en que nuestra investigación haya dado pasos en pos de demostrarlo.

Bibliografía

BECERRA, M. (2003). De la divergencia a la convergencia, en Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia (cap. 6); Grupo Ed. Norma, Buenos Aires.

BOCZKOWSKI, P. J & MITCHELSTEIN, E. (2022). El entorno digital. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.

CAPRIOTTI, P., & SILVA PINTOS, V. (2020). Entrevista a Carlos A. Scolari: “Desde hace un siglo la comunicación trata infructuosamente de construir algo coherente”. In *Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 203 - 215. Disponible en: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2964>

CARLÓN, M. (2009). *¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era*, en *El fin de los medios masivos: el comienzo del debate* (pp. 159 - 187). Editorial La Crujía. Buenos Aires. Disponible en: <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/Carlón-autopsia-a-la-tv.pdf>

CASETTI, F. & ODIN, R. (1990). *De la paléo- à la néo-télévision*, en *Communications*, 51. *Télévisions / mutations*, sous la direction de Francesco Casetti et Roger Odin. pp. 9-26. Disponible en: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1767

CASTELLS, M. (2001). Internet y la Sociedad Red, La Factoría. N° 14-15.

ECO, U. (1999). *La estrategia de la ilusión. TV: La transparencia perdida*. Traducción de Edgardo Oviedo. (3a ed.). Lumen. Disponible en: https://www.academia.edu/4606959/UMBERTO_ECO_LA_ESTRATEGIA_DE_LA_ILUSI%C3%93N_Impreso_en_Talleres_Gr%C3%A1ficos

FERNÁNDEZ, J. L. (2020). Mediatizaciones y unidades de análisis: aproximaciones a la complejidad (pp 11 - 41) en *Zonas de la mediatización: propuestas para el estudio de plataformas, redes e interfaces*. Editado por Marina Busso e Irene Gindin. Centro de Investigaciones en Mediatizaciones. Universidad Nacional de Rosario. Disponible en: http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/bitstream/handle/2133/18919/Zonas%20de%20la%20Mediatizacio%CC%81n_CIM%202020.pdf?sequence=3&isAllowed=y

FERNÁNDEZ, J. L. (2021). Gragea 42 Mosaicos, relatos y argumentaciones. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hMSZ1X39zQo>

FERNÁNDEZ, J. L. (2021). *Vidas Mediáticas*. La Crujía, Buenos Aires.

FROBENIUS, M. (2014). *Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers*. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72.

GARCÍA CANCLINI, N (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*, en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42, Conaculta, México.

GILLESPIE, T. (2017). *Governance of and by platforms*. The SAGE Handbook of social media, pp. 254-278. Disponible en: <https://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>

GILLESPIE, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/327186182_Custodians_of_the_internet_Platforms_content_moderation_and_the_hidden_decisions_that_shape_social_media

GOFFMAN, E.; PERRÉN, H. B. T. & SETARO, F. (1981). La presentación de la persona en la vida cotidiana (No. 302 G6). Buenos Aires: Amorrortu. Disponible en: <http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFG/social/robertazzi/Goffman%20-%20La%20presentacion%20de%20la%20persona%20en%20la%20vida%20cotidiana.pdf>

GOOGLE SUPPORT (2022). Premios para creadores de YouTube. Disponible en: <https://support.google.com/youtube/answer/7682560?hl=es-419#zippy=%2Ccritérios-de-elegibilidade>

IGARZÁBAL, B. (2019). Clase 15: Abordajes y perspectivas sobre los medios y las audiencias. FLACSO Virtual: Diploma Superior en Educación, imágenes y medios - Cohorte 15. Publicado el 28 de octubre de 2019.

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* / Henry Jenkins; [traducción de Pablo Hermida Lazcano]. Paidós.

LIM, C. M., & KIM, Y. (2011). *Older consumers' TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience*. *Psychology & Marketing*, 28 (8), 763 - 780

LÓPEZ JIMÉNEZ, G. (2014). *El proceso de desintermediación comunicativa*. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. Disponible en: <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Gloria-Jim%C3%A9nez-el-proceso-de-desintermediaci%C3%B3n-comunicativa.pdf>

MURO BENALLAS (2011). *Periodismo en transición*, Conexiones.

ORTEGA VILLA, L. M. (2009). *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis*. Universidad Autónoma de Baja California. Vol V, N°10

PAEZ, M. Y RUBINI, C. (2017). “La TV personalizada: consumo oblicuo y desprogramado”. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. EdiUnju, Jujuy.

RASMUSSEN, L. (2018). *Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities*. Department of Communication, Xavier University, Cincinnati, Ohio. Disponible en: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/364/167>

SCOLARI, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*, en Diálogos de la Comunicación, N°77, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

SCOLARI, C. & FRATICELLI, D. (2017). *The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology*. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856517721807>

SEXTON, R.E. & STAUDT SEXTON, V. *Intimacy: A Historical Perspective* en Fisher, M. (Ed.). (2012). *Intimacy*. Springer Science & Business Media. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=es3kBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=INTIMACY++martin+fisher&ots=v-Y3ON8WLk&sig=uLHd_c9ThC4_7_NEWcT-e3Dj7UU&redir_esc=y#v=onepage&q=INTIMACY%20%20martin%20fisher&f=false

SIBILIA, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica: CFE

SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA (2017). Encuesta Nacional de Consumo Culturales. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA (2017). Los jóvenes y los consumos culturales. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

STATISTA (2021). *Share of internet users worldwide watching vlogs weekly as of 4th quarter 2021, by age and gender*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1254829/age-gender-reach-worldwide-watching-vlogs/>

STATISTA (2022). *Most popular social networks worldwide*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

VERÓN, E. (1983). *Está ahí lo veo, me habla*. Revista Comunicativa No 38, Enonciation et cinéma, Seuil, París, 1983. Traducción realizada por María Rosa del Coto.

VERÓN, E. (1985). Contrato de Lectura en *Les Médias: Expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985. Disponible en: https://semioticaredes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf

VERÓN, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes / Eliseo Verón*. (1a ed.). Paidós.

VERÓN, E. (2014). El fin de la historia de un mueble, en *El fin de los medios masivos: El debate continúa* (pp. 285 - 303). La Crujía. Buenos Aires.

VINCENT, G. (1999). Epílogo en *Historia de la Vida Privada: De la primera guerra mundial a nuestros días*. Dirección de Philippe Ariès y Georges Duby. Traducción de Luis Checa Cremades José. Taurus Historia. (pp. 1100 - 1185)

WOOD, M. K (2019). *What makes a vlog a vlog?* DiggIt Magazine. Disponible en: <https://www.diggmagazine.com/academic-papers/what-makes-vlog-vlog>



Universidad de
San Andrés

Anexo

Anexo 1: Encuesta

Disponible en: <https://forms.gle/rBCb9ce5YjU4ZXSEA>

Preguntas:

- Edad
- Género
 - Femenino
 - Masculino
 - No binario
 - Prefiero no decir
 - Otro
- ¿Consumís video blogs (vlogs) en YouTube?
 - Sí
 - No

SECCIÓN 1 - Consumo:

- Además de los vlogs, ¿qué contenido ves en YouTube?
 - Cocina
 - Tutoriales
 - Reviews
 - Educación
 - Unboxing
 - Video reacciones
 - Deportes
 - Video podcasts
 - Maquillaje
 - Música / videoclips
- ¿Con cuánta frecuencia ves contenido en YouTube?
 - 1 - 2 días por semana
 - 3 - 4 días por semana
 - 5 - 6 días por semana
 - Todos los días

SECCIÓN 2 - Vlogs:

- ¿Qué te parece el género de los vlogs en YouTube? ¿Qué te ofrecen que no encontrás en otro lado?
- ¿Preferís los vlogs por encima de los demás estilos / géneros de contenido en YouTube?
 - Sí
 - No

- ¿Cuáles son las razones por las que preferís los vlogs por encima de otros géneros? / Si preferís otros géneros, ¿cuáles son las razones?

SECCIÓN 3 - Influencers / creadores de contenido:

- ¿Solés ver contenido publicado por influencers / creadores de contenido?
 - Sí
 - No
- ¿En qué plataformas?
 - Instagram
 - Twitter
 - Tik Tok
 - YouTube
 - Facebook
 - Twitch
 - Otra
- ¿A qué influencers ves en YouTube? Menciona, por favor, 5 (cinco)
- ¿Cómo encontraste a estos vloggers famosos en YouTube?
 - Lo sigo en otras redes sociales
 - Me apareció en el inicio de una de mis redes sociales
 - Lo escuché de algún conocido
 - Lo suelen ver mis amigos
 - Lo suele ver mi familia
 - Me lo recomendaron en el trabajo
 - Me lo recomendaron en otro ámbito
 - Otro
- ¿Soles consumir vlogs de estos influencers en YouTube?
 - Sí
 - No
- ¿Qué te gusta sobre este contenido producido por vloggers famosos en YouTube?
- ¿Cuándo soles mirar este contenido? ¿Por qué dirías que lo miras en ese momento en particular?
- ¿Solés ver reality shows?
 - Sí
 - No
- Menciona algunos de los reality shows que viste en los últimos 5 años
- ¿Qué opinas de este tipo de programas?

Anexo 2: Entrevistas

Transcripción disponible en:

<https://docs.google.com/document/d/1HLGJYznuiALZNRuMCOdHIM74IrBox3kTfceGYXyaPqA/edit?usp=sharing>

Preguntas:

- ¿Qué te gusta de YouTube?
- ¿A qué canales de YouTube estás suscripto?
- ¿Cuándo empezaste a ver vlogs? ¿Por qué?
- ¿Qué te gusta de consumir vlogs? En particular de los vloggers famosos.
- Si es que estás suscripto a distintos canales de YouTube de vloggers famosos, ¿por qué decidiste suscribirte?
- En muchas ocasiones, los encuestados nos mencionaron que les gustaban los vlogs debido a que tienen un menor nivel de producción y es contenido más espontáneo, crudo y real. ¿Cuál es tu opinión al respecto?
- ¿Qué te ofrecen los vlogs como espectador que no te ofrecen productos similares como los realities en la TV?
- ¿Hasta qué punto sentís que el contenido que producen los vloggers en YouTube es sincero? ¿Sentís que son honestos con la audiencia?
- ¿Qué tipo de conexión sentís con los vloggers famosos que mirás?
- ¿Qué cosas de la vida de los vloggers famosos te interesan? ¿Qué cosas de las que muestran en sus vlogs te interesan?
 - ¿Te interesa seguir con mayor detenimiento la vida privada de los vloggers famosos?
 - ¿Te gusta involucrarte en lo que pasa en sus vidas fuera de lo que muestran en pantalla?
- ¿Cómo interactuás con el vlogger famoso? ¿Dejas comentarios / likeas sus publicaciones o videos en YouTube? ¿Los seguís en las otras redes sociales?