



The democratization of interactive  
communication and audiovisual language on  
YouTube: evolutionary typologies in digital  
culture and humanities?

---

Alberto Montero and Jorge Mora-Fernández

EasyChair preprints are intended for rapid  
dissemination of research results and are  
integrated with the rest of EasyChair.

December 8, 2019

# La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales?

Dr. Alberto Montero<sup>1</sup>, albertomonterogo@hotmail.com

Universidad de Castilla la Mancha

Dr. Jorge Mora-Fernandez<sup>1,2,3,4</sup> multiculturalvideos@gmail.com

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Chimborazo, UNACH, Ecuador, Grupo *MANICECDE I+D+C+I Medios y Artes Narrativas e Interactivas, Convergencias y Emergencias en Comunicación y Cultura Digital y Educativa (Investigación+Desarrollo+Creación+Innovación)*, .

<sup>2</sup> University California, San Diego, Arthur C. Clarke Center for Human Imagination, USA.

<sup>3</sup> Laboratorio de Cultura Digital y Museografía Hipermedia, UCM, Madrid, Spain.

<sup>4</sup> Vicerrectoría de Investigación y Posgrado, ISFODOSU, República Dominicana.

**Resumen:** El uso masivo del vídeo de alta calidad en sistemas móviles y las posibilidades interactivas en internet han democratizado y revolucionado la producción de la imagen audiovisual contemporánea. Es necesario analizar su nuevo lenguaje, formatos y narrativa audiovisual para entender las tendencias de la cultura digital contemporánea. Utilizando como herramienta metodológica el análisis cuantitativo y cualitativo de contenido, se llevó a cabo el estudio de 20 vídeos de tendencias en YouTube, con el objetivo de definir las características estético-narrativas de estos audiovisuales que configuran nuevas tipologías. Se halló que estos vídeos muestran un predominio de contenidos musicales, *vlogs* de entretenimiento, contenidos televisivos, bromas y experimentos con productos populares. Se concluye que la imagen contemporánea en YouTube genera un tipo de imágenes con estructuras homogéneas que tienden a utilizar la imagen real, el texto y el *slow motion*, y que pueden reproducirse de forma rizomática, carente de un centro jerárquicamente superior.

**Palabras-clave:** humanidades digitales; comunicación interactiva; redes sociales; lenguaje audiovisual; YouTube.

***Title: The democratization of interactive communication and audiovisual language on YouTube: Evolutionary typologies in digital culture and humanities?***

***Abstract:*** *The massive use of high quality videos in mobiles and the interactive possibilities that internet offers have democratized and revolutionized the contemporary audiovisual image. It is necessary to analyze their new language, formats and audiovisual narrative to understand the trends of contemporary digital culture. Using the quantitative and qualitative content analysis as a methodological tool, the study of 20 trending YouTube videos was carried out, with the aim of defining the aesthetic-narrative characteristics of these audiovisuals that shape new typologies. It was found that these videos show a predominance of musical content, entertainment vlogs, television content, jokes and experiments with popular products. It is concluded that the contemporary image on YouTube generates a type of images with homogeneous structures that tend to use the real image, text and slow motion, and that can be reproduced rhizomatically, lacking a hierarchically superior center.*

***Keywords:*** *digital humanities; interactive communications; social media; media language; visual culture; YouTube.*

## **1. Introducción**

Durante los últimos años se ha asistido a una democratización de los medios que ha venido dada por los cambios tecnológicos. Desde la llegada de los ordenadores a los hogares, el *software* poco a poco se ha ido convirtiendo en la interfaz con el mundo (Manovich, 2014). Por ejemplo, en la tecnología móvil y en las aplicaciones que se instalan en el teléfono (*apps*). Gracias a los dispositivos periféricos de intermediación como el ratón, el teclado y el *joystick* se empezó a interactuar con las interfaces de *software* multimedia (Mora, 2009). Estos dispositivos junto con la nueva tecnología hipermedia permitieron la aparición de programas multimedia interactivos. Esta tecnología fue el resultado de la combinación del hipertexto y la variedad de recursos multimedia. Mientras que el hipertexto permitía la presentación en pantalla en diferentes secuencias y disposiciones, el multimedia añadía la riqueza de diferentes tipos de datos (Díaz, Catenazzi y Aedo, 1996). El ejemplo más visible es Internet, la *World Wide Web* que permite navegar ilimitadamente de forma interactiva.

La tecnología hipermedia, multimedios interactivos (Mora, 2009, Moreno, 2002) es la que hace posible incorporar a una estructura hipertextual todo aquello que la imaginación y los medios técnicos permiten, lo que ha permitido la evolución hacia narrativas más complejas como la transmidiática. Los flujos de información que se articulan en un sistema de comunicación hipermedia actúan como formas

narrativas interactivas, donde los usuarios pueden modificar las representaciones originales. De esta forma los participantes pueden seleccionar, alterar, transformar y construir la continuidad del flujo comunicativo, ampliando temporalmente la experiencia comunicativa. Un ejemplo sería cuando el usuario va pulsando enlaces que le abren fotogramas, vídeos, archivos musicales, etc. relacionados con sus intereses.

Al haberse popularizado los terminales como ordenadores portátiles, tabletas y *smartphones*, el audiovisual digital se ha vuelto un medio mucho más accesible, dinámico y democrático, utilizando medios más ecológicos, aumentando su calidad y reduciendo sus costes de producción. Cualquier persona puede tener una cámara digital a un precio asequible, masificando la subida de vídeos a Internet, estableciendo una nueva cultura digital basada en el audiovisual. Todo ello, unido al amplio uso de las redes sociales, dinamizando e intercambiando los roles tradicionales del emisor y el receptor de la comunicación, pudiendo cualquier usuario desde su terminal móvil grabar y distribuir vídeos, mensajes de audio o texto, etc. en respuesta a otros.

En la era postmediática, la producción cultural digital está colocándose a la cabeza, donde los usuarios de las redes informáticas toman la disponibilidad de *software* y *hardware* de captura, edición y reproducción de nuevos formatos, géneros, contenidos y lenguajes estéticos, codificados en clave de interfaces de mediación visual y sonora que propone la interacción de la pantalla con el usuario. (Sosa, 2008)

En este nuevo panorama han ido surgiendo nuevos términos para describir el cambio de roles comunicativos. Por ejemplo, el de lectoautor (Moreno, 2002) “como toda acción, la acción narrativa hipermedia conlleva un cambio de estado en un espacio y en un tiempo, cambio que, generalmente, causan o padecen los personajes, entre los que hay que contar al lectoautor”, señala I. Moreno (2002, pp. 170-171). “El lectoautor produce sus propios cambios de estado. La cronología lineal desaparece a favor de distintas cronologías creadas por un lectoautor en distintas participaciones o por distintos lecto- autores”, que se complementa con el autolector, interactor comunicativos, mediación inmersiva e identificativa (Mora, 2009).

Actualmente, en un mundo centrado en el consumo y la producción que, en las dinámicas comunicativas y narrativas, se ha hecho más popular para definir al consumidor de contenidos que acaba pasándose al lado de la producción el término de prosumidor. Se habla de prosumidor (*prosumer*) como la fusión de las funciones de productor y consumidor de contenidos y mensajes. Este término fue acuñado por primera vez en 1980 por el escritor estadounidense Alvin Toffler en su libro *La Tercera Ola (The Third Wave)*, que presenta esta palabra como el resultado activo de consumir y producir, según el propio autor la palabra prosumidor sirve «para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro propio uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos.

Cuando, como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio *output*, estamos "prosumiendo"» (Toffler y Toffler, 2006, p.221). Además, también expone que el prosumir es un acto social, el hecho de compartir con familia, amigos, o en comunidad sin esperar dinero o equivalente a cambio. Así se posibilita una comunicación multisensorial con diferentes productores dentro de un espacio tiempo, debido a que estas nuevas formas de comunicación no son unidireccionales, sino que son multidireccionales. Esto quiere decir que el usuario se acaba convirtiendo en lectoautor, autolector o prosumidor, ya que él interpreta, participa y modifica el fin para el que fueron creadas estas interfaces. Por lo tanto, el verdadero protagonista no son los creadores o productores de productos y aplicaciones, sino los usuarios que confirman la utilidad y usos de la interfaz llevando a las narrativas transmediáticas (Mora, 2009, 2012, 2017, 2019).

## **2. La democratización de la cultura**

El audiovisual cobra en internet un nuevo protagonismo mientras la horizontalidad producida hace posible que los códigos de otros formatos (como el cine actual) se alteren para redescubrir su propio medio, recibiendo influencias de múltiples fuentes y reescribiendo o apropiándose de contenidos anteriores. Las plataformas de vídeos en internet se convierten en un lugar en el que:

Hay una mirada, un modo de vivir y de pensar distinto que se puede ver reflejado en la conducta de millones de jóvenes, donde el deseo, los afectos y las pasiones se ven consumidos por el mundo de la seducción [...] que presenta otras maneras de control, ya no desde la manipulación sino desde el consumo cultural donde el emprendimiento, la creatividad y el profesionalismo cobran protagonismo. (Fernández, 2014, p.11)

Gracias a Internet la democratización de la cultura significa liberar la subjetividad y el activismo personal contra los grandes relatos y la inmovilidad televisiva de las grandes cadenas. Atendiendo a las palabras de Mattelart (2003), «las nuevas redes telemáticas se convertían en el foco del replanteamiento de las relaciones entre el ciudadano y el Estado, entre la sociedad civil y el Estado» (p.206). La televisión se ha visto claramente afectada por los nuevos medios de Internet y se ha tenido que adaptar tomando acuerdos con las redes sociales YouTube, Facebook o Twitter. El consumo de contenidos audiovisuales también ha cambiado, gracias a los recursos audiovisuales que disponen los teléfonos móviles y tabletas, haciendo posible la visualización de vídeos en los lugares más remotos.

Aunque la industria se ha adaptado a estas nuevas formas de pensamiento colaborativo, este hecho le obliga a un cambio de estrategia. Según Josep Lluís Micó (2010) «hasta ahora no se ha podido implantar masivamente Internet en las pantallas de los televisores instalados en millones de hogares, como se pensaba que

ocurriría» (p.112). Sin embargo, la red de redes se ha ido trasladando sin demasiados problemas a otros dispositivos como el teléfono móvil, convirtiéndose en el dispositivo más influyente con conexión a Internet. Entre otros inconvenientes, además de su precio, la televisión cuenta con menor interactividad, mientras que buscar y mirar vídeos en Internet requiere un esfuerzo y una interactividad. Por ello, los hábitos de consumo televisivo han cambiado de forma cuantitativa, por la cifra de espectadores, como cualitativa, por sus hábitos (Micó, 2010).

El consumo audiovisual ya no está limitado a una única pantalla y un único medio, sino que se ha abierto a un gran número de dispositivos. La gran ventaja de este sistema de publicación en red compartida es que todo aquel que tenga algo interesante que decir puede hacerlo. Internet ha eliminado el embudo de la publicación tradicional para crear un verdadero flujo de autores. “El deseo fundamental del hombre de compartir la información que posee es lo que impulsa a la red del conocimiento” (Brokman, 2011, p.257).

La comunidad del contenido se centra en saber quién es su público, qué piensa y qué siente. Este conocimiento permite que, tanto los desarrolladores de contenidos como los anunciantes, puedan obtener mejores beneficios de la imagen de marca o bien económico-financiero. El primer cambio importante se produce en la relación entre el agente emisor (el canal *broadcast*) y la audiencia. “Esto obliga a desarrollar unas pautas distintas de programación que complementen a las que se utilizan en la televisión convencional” (Arrojo, 2014, p.32). Como expone Mayte Pascual (2006), «la estructura en red elimina por competición a todos aquellos rivales que no son capaces de la misma flexibilidad y economía de recursos por su rigidez organizativa» (p.103).

### **3. El collage contemporáneo y las tipologías audiovisuales**

La cinematografía dio lugar desde sus inicios a nuevas tipologías relacionadas con las distintas técnicas de animación e imagen real, que añadían nuevos significados al medio. Su naturaleza narrativa y sus nuevas formas experimentales continúan poco a poco desarrollándose hasta la aparición de los sistemas digitales, cuando todas estas técnicas se han integrado en el ordenador. Sus múltiples formas que parten de la imagen en película acaban siendo codificadas en un sistema digital, siendo más fácil apreciar las diferencias estéticas y formales de los distintos sistemas de grabación, dando lugar a vídeos que mezclan y/o utilizan estéticas retro o distorsiones de la imagen propias de una época anterior. Gracias a la democratización de los medios se introducen nuevos lenguajes subjetivos propios del campo de la psicología, el poder pasa a manos del usuario prosumidor en un mundo virtual que cuenta con una capacidad de transmisión de información instantánea, donde los *collages* de imágenes de todo tipo y temática conforman la imagen contemporánea.

Los vídeos en internet suelen incorporar fragmentos de vídeos de diversa tipología. Por ello es importante conocer las tipologías audiovisuales. Beaugrande y Dressler (1997) citan a Jean-Michel Adam y su trabajo *Les textes. Types et prototypes* para expresar que el texto es un lugar común en el que no suele existir un texto tipológicamente puro, sino que se integran secuencias prototípicas de naturaleza diversa (descriptivas, argumentativas, explicativas, narrativas, etc.) provenientes de diversos medios. En este caso se podría decir lo mismo del vídeo, expresando que se configuran distintas tipologías audiovisuales que provienen de distintos medios, como: la televisión, el cine o teléfonos móviles para dar lugar a vídeos contemporáneos de Internet. Desde esta nueva perspectiva, «lo interesante es analizar empíricamente cómo se ensamblan las distintas secuencias prototípicas y desde una perspectiva teórica estudiar como funciona la intertipologicidad» (Beaugrande y Dressler, 1997, p.17). Además, comprender que su formato condiciona su estética provocando que algunas de las imágenes en internet evidencien una degradación, abundando contenido de archivo a bajas resoluciones que, aunque permite una mayor velocidad de circulación, forma parte irremediable de la imagen contemporánea. El vídeo contemporáneo se presenta pues como una configuración regulada por diversos planos en constante interacción y se considera que el estudio de tales interacciones es el objeto principal de su significado (Michel y Ubaldina, 1999). El audiovisual se compone de este modo de «unidades afines estructuradas en sí mismas, cuyos elementos se interrelacionan en un nivel sintáctico y semántico» (Maldonado, 2003, p.80).

Cada audiovisual presenta una organización interna, una estructura y unas unidades plásticas y sonoras adecuadas a cada género o categoría propia. Además, la extensión de estos vídeos es variable y este hecho determina su estructura y clasifica su formato. Los vídeos se pueden clasificar dependiendo de la intención comunicativa en narrativos, descriptivos, expositivos, argumentativos e instructivos. Los vídeos se clasifican principalmente en dos categorías; los vídeos narrativos, como aquellos que relatan acciones o acontecimientos reales o ficticios; y los vídeos descriptivos, que explican cómo son las personas, lugares, objetos, sentimientos, procesos y ambientes. Según García (1998), la narración de acontecimientos se organiza alrededor de un referente temporal, mientras que la descripción se organiza alrededor de un referente espacial. Lo más común en internet es encontrar vídeos que utilicen varias tipologías audiovisuales. Sin embargo, aunque en las plataformas audiovisuales como YouTube se juega con la no linealidad y el rizoma, los vídeos también pueden tener una dimensión cósmica más sombría, ya que uno se puede perder por todos los vídeos que se encuentran y en las repeticiones rizomáticas y homogeneidad de los mismos (Buckland, 2009).

## 4. Metodología

Para estudiar las distintas tipologías visuales y sus relaciones intertextuales se propone hacer una selección de vídeos que sean sometidos a un modelo de análisis audiovisual enfocado a las características estéticas y narrativas audiovisuales. Para ello se estudian algunos géneros y categorías de YouTube y las características estéticas de la imagen que se consideran más propias de los vídeos de la plataforma, proponiendo un modelo de análisis audiovisual basado en estudios analíticos previos de Jorge Mora (2009, 2017). También se pueden reconocer algunas de las características de los vídeos gracias a las aportaciones de Vernallis (2013), que identifica y destaca algunas de ellas como la reiteración de contenidos, la irrealidad asociada a la baja resolución, la deformación de la escala de los formatos de vídeo y la replicación formal de la red. A continuación, se muestran los objetivos, la selección y delimitación de la muestra y el método de análisis aplicado.

### 4.1. Objetivos de la investigación

El objetivo principal es reconocer y presentar el género y las características tipológicas de la imagen encontradas en algunos de los vídeos más visualizados. Para ello 20 vídeos han sido seleccionados de forma aleatoria en la pantalla de inicio de las tendencias actuales de YouTube. Se considera que esta muestra donde se estudian algunas de las características tipológicas de los vídeos puede ayudar a definir la imagen audiovisual en la cultura digital contemporánea. A continuación, se exponen ocho objetivos secundarios:

- a) Reconocer el tipo de vídeo definiendo el género y concretando si se trata de un vídeo musical, un *vlog* personal, un contenido televisivo, una noticia, contenidos de comedia o un experimento.
- b) Exponer el tipo de imagen, es decir, concretar si el vídeo expone una imagen real, una animación en 2D o en 3D, o una imagen mixta con imágenes de distinta naturaleza.
- c) Exponer la inclusión de textos mediante títulos, créditos y/ o imágenes textuales, comentarios y contenidos textuales que pueden aparecer en los vídeos.
- d) Determinar si el vídeo presenta capas de imágenes superpuestas, si aparecen una o más capas de imágenes en la misma imagen, como puede verse en los *video-reaction* y *vlogs*, géneros audiovisuales que utilizan la superposición de imágenes.
- e) Reconocer las distorsiones de la imagen mediante la ampliación o disminución de las mismas.
- f) Reconocer la repetición de las imágenes, si se visualiza la misma imagen en sucesivas ocasiones o si aparecen una única vez.





### 4.3. Metodología aplicada y recopilación de datos

El proceso metodológico de análisis que se ha llevado a cabo para seleccionar los 20 vídeos de la muestra consiste en seleccionar un vídeo al azar de los mostrados en la sección de tendencias de la plataforma YouTube. Para ello se accedió a la plataforma YouTube y una vez dentro de la pestaña tendencias se seleccionaron los vídeos al azar. Después se visualizaron los vídeos frente al modelo de análisis de forma que pudieron completarse todos los datos. De este modo, se aseguró analizar la muestra con la capacidad de mostrar una visión en conjunto del tipo de imágenes contemporáneas que se encuentran en las tendencias en YouTube.

## 5. Resultados y Discusión

A continuación se presentan de forma gráfica los resultados encontrados en los vídeos analizados de los que se denotan las tipologías en las tendencias de la cultura digital audiovisual en YouTube (ver Figura 1). Se ha elegido la exposición mediante gráficas circulares debido a su fácil comprensión y entendimiento.

### RESULTS OF THE ANALYSIS OF THE IMAGES

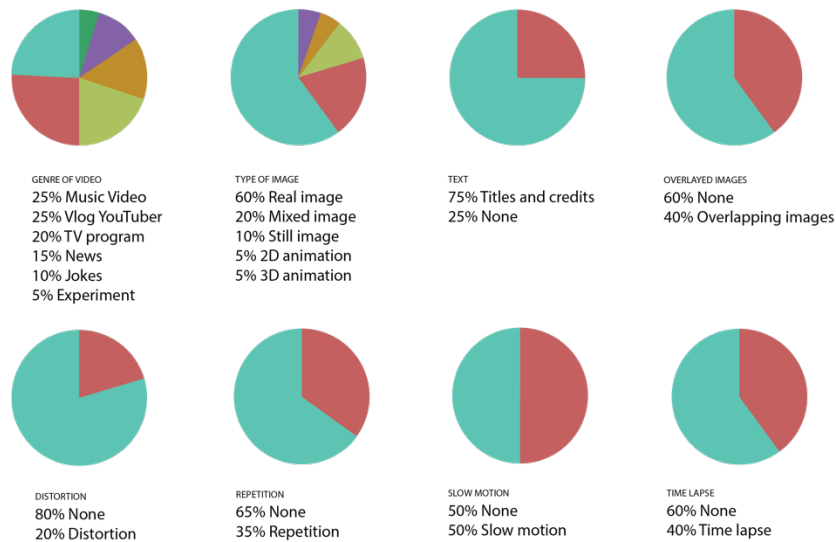


Figura 1 – Gráficos de los resultados del análisis de las imágenes recopiladas en la muestra.  
Fuente: YouTube. Elaboración propia.

Atendiendo a los datos se puede observar que los géneros audiovisuales que marcan tendencia son los vídeos musicales (25%) y los *vlog* (25%), ya que son los que se encuentran en mayor porcentaje. Sin embargo, les siguen también los vídeos con contenidos televisivos (20%) y los vídeos informativos de noticias (15%). En menor medida se han encontrado también vídeos de bromas telefónicas o bromas con cámara oculta (10%) y experimentos caseros con refrescos y caramelos (5%). En cuanto al tipo de imagen se puede decir que las imágenes reales son las que mayor presencia muestran (60%). Le siguen las imágenes mixtas (20%) y las imágenes fijas (10%), mostrando narraciones basadas en la exposición de fotografías y dibujos. En menor cantidad se han observado contenidos con animación, tanto animación 2D (5%) como animación 3D (5%). Atendiendo al texto encontrado en las imágenes se puede decir que la mayoría de vídeos cuentan con títulos o créditos de algún tipo (75%). Por el contrario, algunos de los vídeos no muestran texto (25%). La mayoría de vídeos no muestra superposiciones de imágenes (60%), sin embargo, hay un número considerable de imágenes superpuestas (40%). El grado de distorsión de las imágenes es poco destacado (20%), por el contrario, hay mayor grado de repetición en las imágenes (35%). Se ha podido observar que la mitad de los vídeos muestran imágenes ralentizadas en *slow motion* (50%) y en menor medida imágenes aceleradas mediante el *time lapse* (40%). Por último, en cuanto a la intertextualidad de los vídeos la mayoría muestran relaciones con otros vídeos musicales populares como los de los artistas Michael Jackson o Madonna. También hay relaciones con vídeos de comedia y programas de televisión como documentales, programas informativos y retransmisiones de eventos deportivos.

Gracias a los datos aportados se puede afirmar que en relación a las tipologías audiovisuales los contenidos musicales tienen un protagonismo determinante en la plataforma YouTube. Esto puede ser debido a que también se utiliza la plataforma como reproductor musical, y son muchos los usuarios que acceden a sus contenidos para escuchar canciones durante el trabajo o sus horas de ocio. YouTube identifica así a la música como una tendencia popular, lo cual explica los acuerdos firmados con la filial de YouTube VEVO, que resulta de la firma de acuerdos en el portal del vídeo de Google con las discográficas más importantes, como Universal, Sony, EMI o CBS.

Otros de los contenidos que mayor peso tienen en los vídeos de las tendencias de YouTube son los *vlog*, que se trata de *blogs* en formato audiovisual protagonizados por *vloggers* y *YouTubers*, es decir, los usuarios prosumidores responsables del contenido que se publica. Muchos de estos *vlogs* son diarios personales basados en videojuegos y consejos de belleza, aunque también pueden visualizarse recetas de gastronomía y consejos del hogar entre muchos otros. De alguna forma este tipo de contenidos es muy característico de YouTube ya que desde su aparición han ido proliferando de forma incesante. Lo esencial de este tipo de contenidos es el atractivo potencial que hace que unos usuarios recomienden, compartan y consuman este tipo de contenidos. Este nuevo género audiovisual juega con las formas tipológicas audiovisuales y los formatos de edición, mezclando imágenes propias e imágenes de archivo de distinta naturaleza para proporcionar al espectador una imagen única. Durante la edición muchos autores superponen yuxtaponen imágenes distintas en un mismo vídeo. La mayoría de ellos juegan con la improvisación y la premeditación donde muchas veces se juega con la percepción de la ficción y la realidad. La duración de este tipo de contenidos suele ser corta, y en algunos casos sus autores optan por la retransmisión en directo.

Debido a las características del medio son muchas las cadenas televisivas que cuentan con sus propios canales, que seleccionan y adaptan sus contenidos al medio de YouTube. Se produce por lo tanto una adaptación de formatos y duración, proporcionando una imagen escalada de aquella que fue pensada para formatos mayores. La velocidad de la circulación de contenidos de otros medios trae consigo su vinculación con otras redes sociales como Facebook o Twitter, cuyos contenidos televisivos pueden ser compartidos de forma instantánea. Esta interacción entre productores y usuarios trae consigo multitud de archivos modificados, donde de nuevo pueden verse ensamblajes y modificaciones de imágenes, reestructurando la concordancia y el significado de las mismas.

YouTube es principalmente una plataforma de entretenimiento, de ahí que muchos de los canales tengan contenidos de comedia mostrando bromas o sucesos divertidos y graciosos. Algunos de ellos muestran bromas ocultas llevadas a cabo por *YouTubers* en lugares públicos como supermercados o bibliotecas, otros en cambio, muestran experimentos con productos populares como la Coca-cola, o los caramelos Mentos. Estas bromas audiovisuales juegan con la sorpresa en el espectador teniendo relación con los programas televisivos y los anuncios publicitarios de la cultura popular. De este modo se produce un acercamiento entre productos y productores mostrando las relaciones con la publicidad, al mismo tiempo que pueden llegar a obtener grandes compensaciones económicas gracias a sus producciones audiovisuales cómicas.

En cuanto al tipo de imagen preferido por los usuarios prosumidores, la imagen real por medio de cámaras en los teléfonos móviles sigue siendo una tendencia. Además, muchos de estos contenidos se apropian de contenidos informativos para ofrecer puntos de vista subjetivos y personales. Muchos de estos vídeos también incorporan textos informativos o explicativos, promoviendo el contenido en su forma textual. Este hecho obliga a los espectadores el ejercicio de lectura, pudiendo ser utilizado para reafirmar ideas o reforzar el mensaje publicitario.

Los prosumidores además seleccionan y modifican las imágenes mediante su transformación temporal. Ya sea mediante la omisión o la aceleración y ralentización de las imágenes el espectador percibe el tiempo de forma deformada, representando y revelando la intención de los prosumidores. Estos recursos son utilizados en la mayoría de vídeos de forma que permiten a la audiencia contemplar eventos que normalmente ocurren tan lentamente que el ojo humano es incapaz de percibirlos o, por el contrario, percibir acciones duraderas en menor tiempo, reduciendo así los tiempos de exposición a una grabación previa. Así se perciben detalles sin tener que esperar al transcurso real de los mismos. Debido a su alta utilización se podría decir que la modificación de la ilusión temporal es una de las características fundamentales de la imagen contemporánea.

YouTube se trata de la interconexión de la interconexión de significaciones, una red audiovisual metacomunicativa y transmidiática, extensible a diversas producciones artísticas de cómics, televisión, cine, etc. que lleva a establecer relaciones narrativas culturales más complejas en la sociedad de la información. De esta forma se integran campos independientes reinterpretados por los usuarios, produciendo solapamientos, repeticiones constitutivas y referencias cruzadas que educan y construyen el lenguaje hipermedia, multimidiático e interactivo, de la cultura digital contemporánea.

## **6. Conclusiones**

Se podría decir que la imagen contemporánea en YouTube está muy relacionada con el género del vídeo musical y las subjetividades encontradas en los *vlogs*. Además, esta imagen se presenta en su mayoría mediante imágenes reales, en algunos casos modificadas mediante efectos de postproducción, que incluyen textos e imágenes fijas, creando una imagen con distintas capas de imágenes, y significados. La repetición de imágenes y las dilataciones temporales son algunos de los recursos más utilizados para expresar distintas emociones al mismo tiempo que se produce una intertextualidad y relación constante entre contenidos.

Se puede observar la existencia de tipologías en la cultura digital de las tendencias actuales de YouTube. Este hecho hace que se repitan las estructuras que pueden llevar a la homogeneización de estilos y técnicas utilizadas en la producción audiovisual por la simplificación de la producción *amateur a la mode*. Finalmente se puede concluir que los usuarios prosumidores sirven para proveer de las nuevas tendencias a las grandes industrias audiovisuales que se encargan de interpretar y producir nuevos contenidos actuales que, por su motivación económica y formulista, llevan a una estandarización simplista de las tipologías y lenguajes audiovisuales. No cabe duda que los intereses de YouTube son más mercantilistas que educativos y artísticos, liderando aún la cultura en su relación socio económica.

YouTube que inició como inspiración para la producción independiente sirve muchas veces ahora a las grandes productoras como el campo de estudios de grupos y experimentación. Esa interacción sugiere la pertenencia a una globalidad social potencialmente activa, mientras el individuo se encuentra solo y acompañado al mismo tiempo, pero que puede servir a la simplificación de los lenguajes audiovisuales y el pensamiento crítico artístico y sociocultural y político a favor del populismo. Aunque sí es cierto que la comunicación es más interactiva y transmediática cabe preguntarnos si lo que plantea Rodríguez (2017, p.176), en relación a la tendencia de interrupciones, pausas e intervalos comunicativos que la interacción facilita, no esté sirviendo en realidad para simplificar y degradar la calidad de los lenguajes artísticos audiovisuales complejos y trabajados seriamente que el lenguaje audiovisual cinematográfico desarrolló durante más de 100 años. Por otro lado, quizás quepa cuestionarnos si estamos en un momento de la cultura digital, semejante a la posterior revolución de la imprenta y la democratización de alfabetización textual, donde actualmente el lenguaje audiovisual se ha democratizado tanto que el diálogo y la creación hipermedia y transmedia es un reflejo del siguiente paso evolutivo sociocultural en el lenguaje humano.

En este nuevo complejo lenguaje de la cultura digital las narraciones hipermedia y transmedia actuales pueden buscar las situaciones adaptativas, dinámicas o emergentes para crear una estructura algorítmica con una dinámica de retroalimentación, como las encontradas en las «redes sociales abiertas» o «gráficos sociales». Por ejemplo, se pueden crear narraciones que se automultipliquen, llegando a tener múltiples narradores utilizando una estructura rizomática, carente de un centro jerárquicamente superior.

La importancia del audiovisual interactivo reside en el lugar de la narrativa como interfaz entre los datos y el usuario. Como la lógica del continuo espacio tiempo, es decir, la diégesis, se está transformando en grupos de enlaces semánticos multiplicados y relacionados con la proliferación viral de la historia, hasta el punto que pueda generar una distribución desigual de información sin lógica y sólo repetitiva con una tipología de estética comercial *a la mode* de las tendencias.

De estas reflexiones pueden surgir también en futuras investigaciones la motivación de analizar los contenidos, producciones e interacciones en YouTube de los vídeos musicales, aquellos que conectan los lenguajes más primitivos de los sonidos, el habla y la danza con el lenguaje audiovisual narrativo más complejo del estilo nacido de la MTV y otras experimentaciones audiovisuales en las últimas décadas. Estas investigaciones seguro permitirán comprender aún mejor la teoría y la evolución sociocultural digital de los lenguajes hipermedia y transmedia de su emergencia a su consolidación.

## Referencias bibliográficas

- Arrojo, J. M. (2014). La televisión social revoluciona la televisión tradicional: hacia un nuevo modelo de televisión participativa. *CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación*, (64), 29-44.
- Beaugrande, R. A., y Dressler, W. U. (1997). *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Brokman, J. (2011). *Cultura*. Barcelona, España: Ediciones Crítica.
- Buckland, W. (2009). *Film Theory and contemporary Hollywood movies* [Teoría del cine y películas contemporáneas de Hollywood]. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Díaz, P., Catenazzi, N., y Aedo, I. (1996). *De la multimedia a la hipermedia*. Madrid, España: Editorial RA-MA.
- Fernández, C. (2014). *YouTube, nuevos roles, narrativas y transformación de subjetividades: análisis de un vloguer* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- García, M. (1998). *Hacia una teoría general de la novela*. Madrid, España: Arco Libros.
- Manovich, L. (2014). *El software toma el mando*. Publicado bajo licencia Creative Commons en: manovich.net.
- Mattelart, A. (2003). *La Comunicación - Mundo*. México D. F., México: Siglo XXI Editores.
- Micó, J. (2010). El entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*, 27, 107-115.

- Mora-Fernández, J. I. (2009). *La interfaz hipermedia: el paradigma de la comunicación interactiva*. Madrid, España: Fundación Autor.
- Mora-Fernández, J. I. (2012). Medios interactivos y cultura digital: alfabetización hipermedia en Perú y Bolivia. *Comunicar*, 20(39), 139-149. doi: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-04>
- Mora-Fernández, J. I. (2017). Elementos narrativos que sirven para generar convergencias e inteligibilidad en narrativas transmediáticas o narrativas interactivas lineales. *Icono 14*, 15(1), 186-210. doi: 10.7195/ri14.v15i1.1032
- Mora-Fernández, J. I. (2019). Concepts and models of analysis of interactive and transmedia narratives: a Batman's universe case study. En *Reflexiones en Ciencias Sociales y Otros Tópicos*. Guayaquil: Á. Rocha et al. (Eds.).
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Michel, J., y Ubaldina, C. (1999). *Lingüística de los textos narrativos*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Pascual, M. (2006). *En que mundo vivimos, conversaciones con Manuel Castells*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Rodríguez, Z. (2017). Participar en tiempo discontinuo. *Revista telóndefondo*, (25), 160-178.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media. Youtube, music video and the new digital cinema*. New York. Oxford University Press.