

Análisis de la producción de videos para YouTube sobre televisión de espectáculo como mediatizaciones transmedia

Analysis of YouTube Video Production on Entertainment Television as Transmedia Mediatizations

*Análise da produção de vídeos para o YouTube sobre televisão de entretenimento
como midiatizações transmídia*

Paloma Rubin

ORCID: 0000-0002-5222-9523

CConFIInES - CONICET; Universidad Nacional Villa María, Argentina.

Correspondencia: palomarubin12@gmail.com

DOI: 10.22235/d.v37i2.3355

Recepción: 11/05/2023

Revisión: 07/06/2023

Aceptación: 07/07/2023

RESUMEN. Este artículo se propone analizar la producción de videos en YouTube sobre televisión de espectáculos en Argentina, en el marco del *postbroadcasting*. Caracterizando el momento actual de convergencia, estas mediatizaciones son entendidas como transmedia. De esta manera, pueden ser pensadas como una continuidad del género de lo metatelevisivo. Se seleccionaron tres *youtubers* argentinos que producen contenido sobre televisión de espectáculos desde enfoques diferenciados, con distintos recortes históricos, disposiciones de enunciación y propuestas de organización de interfaz, según el vínculo con otras plataformas audiovisuales. El centro está puesto en los *youtubers* como prosumidores, ya que las marcas de subjetividad que despliegan refuerzan la construcción de intimidad con su audiencia, y se relacionan con la selección y presentación del contenido. Se concluye que el espacio privilegiado para la producción de discursos sobre la intimidad pública sigue siendo el televisivo y que estos contenidos, lejos de augurar su fin, apuntalan la supervivencia y transformación del medio.

Palabras clave: *youtubers*; metatelevisión; transmedia; programas de espectáculo; prosumidor.

ABSTRACT. This article aims to analyze the production of YouTube videos on entertainment television in Argentina within the post-broadcasting framework. Characterizing the current moment of convergence, these mediatizations are understood as trans-media. In this way, they can be thought of as a continuation of the metatelevision genre. Three Argentine YouTubers were selected who produce content on entertainment television from different perspectives, with distinct historical perspectives, enunciation arrangements, and interface organization proposals, depending on their connection to other audiovisual platforms. The focus is on these YouTubers as prosumers since the subjectivity markers they display reinforce the construction of intimacy with their audience and are related to the selection and presentation of content. It is concluded that the privileged space for producing discourse on public intimacy continues to be television, and these contents, far from predicting its demise, support the survival and transformation of the medium.

Keywords: *youtubers*; metatelevision; transmedia; celebrity media; prosumer.

RESUMO. Este artigo pretende analisar a produção de vídeos no YouTube sobre televisão de entretenimento na Argentina, dentro da estrutura da *postbroadcasting*. Caracterizando o atual momento de convergência, essas midiatizações são entendidas como transmídia. Dessa forma, elas podem ser consideradas como uma continuidade do gênero metatelevisivo. Foram selecionados três *youtubers* argentinos que produzem conteúdo sobre televisão de entretenimento a partir de diferentes abordagens, com diferentes recortes históricos, disposições de enunciação e propostas de organização de interface, segundo o vínculo com outras plataformas audiovisuais. O foco está nos *youtubers* como prosumidores, uma vez que as marcas de subjetividade que surgem reforçam a construção da intimidade com seu público e estão relacionadas à seleção e à apresentação do conteúdo. Conclui-se que o espaço privilegiado para a produção de discursos sobre a intimidade pública continua sendo a televisão, e que esses conteúdos, longe de pressagiarem seu fim, sustentam a sobrevivência e a transformação do meio.

Palavras-chave: *youtubers*; metatelevisão; transmídia; programas de entretenimento; prosumidor.

Introducción

En este trabajo se busca analizar la producción de videos en YouTube sobre programas y narrativas de espectáculo de la televisión argentina. Interesa comprender las diferencias y similitudes entre las variadas propuestas de contenido, de disposiciones de enunciación y de los personajes contruidos por les¹ *youtubers*. Entendiendo el momento actual de hipermediatización, donde los contenidos se vuelven flujo en una dinámica de convergencia mediática, resulta interesante indagar acerca de estas mediatizaciones audiovisuales en plataformas digitales.

Se toman como punto de partida, entonces, dos grandes preguntas: Estos videos, ¿pueden caracterizarse como contenido transmedia y, en ese caso, formar parte de un hilo narrativo metatelevisivo? Pensando en los actores que enuncian, ¿qué subjetividad construyen estes *youtubers* en cámara, y qué marcas se pueden encontrar en sus propuestas audiovisuales?

Interesa explorar la plataforma de YouTube y la producción de contenidos digitales transmedia desde la propuesta de *postbroadcasting* en el sistema de intercambio discursivo. De esta manera, se busca reconocer signos que den cuenta de la convivencia de modalidades enunciativas de *networking* y de *broadcasting* en la producción de discursos mediatizados, como marcas de convergencia mediática.

El trabajo se estructura en una apartado teórico en donde se definen los conceptos de sociedad mediatizada, mediatización y sus esquemas de análisis de dispositivo técnico, género y estilo, usos y consumos. Así también se revisan las conceptualizaciones del momento actual de interrelación mediática, desde un nuevo ecosistema de medios conectivos, sociedad hipermediatizada y *postbroadcasting*. Además, se realiza una definición y articulación de los conceptos de convergencia, hipertelevisión, narrativas transmedia y metatelevisión.

Luego del apartado teórico, se describe en profundidad a YouTube, su interfaz y su propuesta empresarial, y se hace un breve repaso por las presentación en pantalla de Twitch y TikTok, las otras dos plataformas audiovisuales más con-

sumidas. Las interfaces de estas tres redes sociales digitales son consideradas desde el modelo de mosaico discursivo, que permite y modela las interacciones. Posteriormente, se hace foco en las mediatizaciones transmedia y en el intercambio entre televisión y YouTube. Dentro de este campo, se plantean los criterios metodológicos desde los que se seleccionaron estos tres casos testigo, que engloban categorías de propuestas en YouTube muy diferenciadas sobre la televisión de espectáculo. En el siguiente apartado se caracteriza y contextualiza a les tres *youtubers* elegidos: Emanuel Villamayor, Navaja Crimen y Bel Bozzolo.

Articulando las categorías conceptuales con las descripciones de las convergencias de diferentes medios y plataformas en los videos de YouTube, se analiza la propuesta de les tres *youtubers*. Indagando en la centralidad que tienen les enunciataries en los contenidos hipermediatizados, el análisis se centra en las marcas de subjetividad que construye cada una en sus videos. Esta presencia de la función emotiva en la enunciación toma una característica diferente en cada caso, potenciada por las diferentes plataformas e interfaces que aparecen en cada video, desde el contenido hasta la manera de organizar la pantalla, la interacción con Twitch, TikTok o un formato clásico de YouTube de archivo. Lo que se puede encontrar como constante en la propuesta de les tres es su posicionamiento como consumidores, como aficionados a la televisión que producen contenido sobre un tema que les interesa personalmente.

Se considera que ese lugar de prosumidores refuerza, entonces, la centralidad de la televisión en la enunciación de narrativas sobre la televisión. Al analizar el estilo de videos que propone cada *youtuber*, es posible trazar un paralelismo con el género metatelevisivo. Esto se puede identificar a partir de la organización del contenido de archivo, el recorte de programas de espectáculos actuales o del pasado, el montaje irónico, el comentario, crítica o toma de partido que enuncia de manera diferenciada

1:: En este trabajo se utiliza un lenguaje no sexista que incluya la multiplicidad de identidades de género y que aporte a romper en textos académicos los enfoques binarios masculino/femenino (Bolívar, 2019).

cada una. Si entendemos estas mediatizaciones como transmedia, como hipertelevisivas, como la televisión desbordando en otros soportes, puede verse que la práctica de remediación metatelevisiva sigue presente en plataformas digitales, como en este caso en YouTube.

Herramientas conceptuales para estudiar las mediatizaciones en el *postbroadcasting*

Los estudios sobre mediatizaciones tienen una larga trayectoria en donde los planteos de Eliseo Verón son centrales. Según el semiólogo, la mediatización es el proceso de cambio social que se da en el paso de las sociedades modernas –mediáticas– a las posmodernas –mediatizadas– (Verón, 1997). En las primeras, los medios intentaban reflejar una realidad externa, mientras que en las segundas las prácticas sociales y las instituciones se estructuran en función de los medios (Verón, 2004). De esta manera, ya no es una sociedad de la comunicación, sino una sociedad mediatizada, en donde no hay comunicación con algún soporte –excepto cara a cara– que pueda pensarse por fuera de ella.

Eliseo Verón (2013) define las mediatizaciones como la “construcción social de los acontecimientos” (p.2). José Luis Fernández (2018) amplía esa definición a todos aquellos intercambios discursivos con soporte tecnológico, es decir que solo quedan por fuera aquellos *cara a cara*. El autor abarca con este término a todo sistema de intercambio discursivo, constituido por tres series de fenómenos: los dispositivos técnicos, los géneros y estilos y los usos sociales.

Se entiende por dispositivo técnico aquellos efectos de sentido producidos por la tecnología que interviene en la mediatización (Fernández, 2021). Los géneros y estilos de las mediatizaciones se relacionan con los procesos de reconocimiento dentro del intercambio, proveniente del acervo cultural en el que se produce y consume la mediatización. Finalmente, se observan los usos y consumos reconocidos a nivel general en una sociedad. Además de estas categorías, “para que un sistema de intercambio discursivo sea inteligible y se pueda intervenir en él (...) es necesario que entren en juego diversas relaciones (patro-

nes, funciones, dimensiones) que permiten comprender la dinámica de su funcionamiento” (Fernández, 2018, p. 13).

Para entender las transformaciones sociales contemporáneas es necesario comprender y articular el presente análisis con las complejizaciones del ecosistema mediático. En la actualidad, frente al despliegue de nuevas tecnologías de comunicación, estamos ante un nuevo ecosistema de medios conectivos (van Dijck, 2016) y un nuevo ambiente mediático y cultural (Carlón, 2020). En este contexto no solo se incorporan nuevos soportes tecnológicos y los discursos se materializan bajo distintas materias significantes –audio, video, texto– (Verón, 1993), sino que además se transforma la comunicación. Es decir que cambian “las condiciones de circulación discursiva que afectan a la política, el arte, la economía, el deporte (...) al conjunto de las prácticas sociales que comprenden, en su sentido amplio, la cultura” (Carlón, 2020, p. 70).

Surge entonces la propuesta de hipermediatización que desarrolla Carlón (2012, 2020) para entender la circulación dinámica de nuevos discursos sociales en nuevas plataformas de redes sociales que funcionan, en sí mismas, como una red de medios. A nivel fáctico, plantea el autor, hay que analizar no ya un sistema mediático sino mínimo dos: el de los medios masivos y el de plataformas de redes sociales basada en Internet. Pero es necesario entender la hipermediatización más allá de lo material, ya que también “implica el reconocimiento de que han surgido nuevos enunciadores, la transformación de los tradicionales, la expansión de un nuevo tipo de circulación” (Carlón, 2020, p. 105).

Es posible articular la caracterización de este momento actual de una sociedad hipermediatizada con los tres momentos que marca Fernández (2018) en el estudio de las mediatizaciones, como niveles de análisis de las relaciones que construyen estos sistemas de intercambios discursivos. El primero es el *broadcasting*, en donde unos pocos actores sociales enuncian discursos en pocos medios de comunicación, que son consumidos por un gran número de receptores. Luego, con la emergencia de las nuevas plataformas mediáticas, se puede hablar de *networking*, en donde hay una masividad de enunciadores y una cantidad

similar de enunciatarias. El *postbroadcasting*, por su parte, es un tercer momento dentro del estudio de las mediatizaciones, en donde aparecen las problemáticas socioculturales y se entiende que los procesos de transformación mediática tienen también acumulación de prácticas y experiencias previas (Fernández, 2008, 2018, 2021).

Desde una perspectiva de la ecología de los medios, se habla sobre un ecosistema mediático (Scolari, 2015) y, actualmente, una socialidad por plataformas (van Dijck, 2016). Así, para estudiar mediatizaciones específicas, es necesario situarlas en las plataformas en las que se articulan. Se entiende por plataformas mediáticas a los “complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción, o al menos la copresencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático” (Fernández, 2018, p. 30).

Lo transmedia se define, siguiendo a Scolari (2013), como una historia que se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, con una parte de los consumidores asumiendo un rol activo en ese proceso de expansión. Desde esta perspectiva, la idea es también comprender que lo que se entiende como contenido ya no es algo delimitable, sino que ha devenido en flujo (Albarello, 2020). Un concepto útil para entender estos espacios interrelacionales es el de interfaces. Con interfaces, Fernández (2021) recupera la propuesta de Scolari a tres niveles. A nivel macro, puede definirse como todo sistema de articulación y pasaje entre sistemas; a nivel meso, se aplica a las diversas posibilidades que las plataformas ofrecen a los usuarios en sus pantallas; a nivel micro, la interfaz de usuario se refiere a aquello que permite los intercambios entre individuos dentro de una plataforma.

YouTube como plataforma mediática y empresarial

YouTube es una plataforma mediática que se centra en la práctica de compartir y difundir videos. Con un fuerte control sobre la propiedad intelectual, el objetivo de YouTube es incentivar la producción, circulación y consumo de productos audiovisuales de estilo amateur, junto al eslogan

Broadcast Yourself. Se lanzó al mercado en 2005 y se popularizó rápidamente por la interfaz simple para subir y publicar estos contenidos, como creadores, y para acceder a ellos y reproducirlos, como consumidores.

En la interfaz propone interacciones muy sencillas para la audiencia al reproducir un video: expresar acuerdo o desacuerdo con los botones de pulgar arriba o abajo respectivamente; comentar, responder o dar “me gusta” a comentarios de otros usuarios. “YouTube es uno de los mejores ejemplos de la Web 2.0, como observa O’Reilly, y una de las plataformas más representativas de la cultura participativa emergente identificada por investigadores de medios como Jenkins (2006)” (Scolari & Fraticelli, 2016, p. 1670).

La plataforma incorporó luego la posibilidad de emitir en vivo, acompañando la transmisión con un chat en simultáneo que después se guarda y acompaña la reproducción futura. La facilidad para producir y reproducir contenido en YouTube la posiciona como la plataforma de videos más utilizada en el mundo. Después de Google, es el sitio web más visitado a nivel mundial y en Argentina (Dolcemáscolo, 2019).

Lo que marca la diferencia con otras plataformas de video es que YouTube construye su reproducción como negocio de manera activa mediante programas que pone en funcionamiento la empresa. Por ejemplo, está el espacio de YouTube Creators, entre otras herramientas para la profesionalización de *youtubers*: “como parte de su modelo de negocio (...) los productores son formados bajo determinados estándares con el objetivo de generar contenido que capture cada vez un mayor tráfico de usuarios hacia el sitio” (Dolcemáscolo, 2019, p. 15).

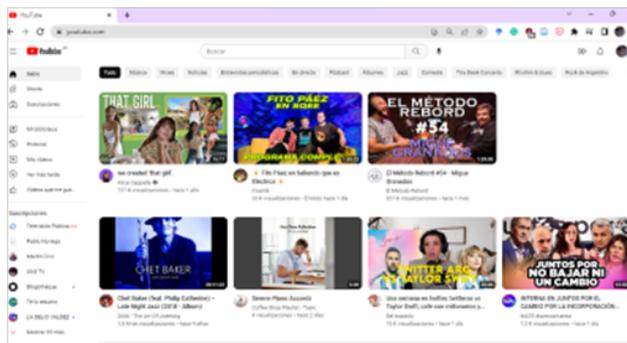
Es importante destacar el modelo de negocio de YouTube, ya que es la única plataforma de contenido audiovisual popular que monetiza directamente el contenido producido pagándole a los creadores de contenidos de manera directa por cantidad de visualizaciones. La monetización del video funciona también como elemento normalizador, ya que, al no cumplir reglas, especialmente las relacionadas con los derechos de autor, el primer mecanismo de castigo es la desmonetización total o parcial

de ese contenido. En Twitch existe la figura de “socio” (Leith, 2021), y tanto en esta red y como en TikTok está disponible la opción de contribuciones o regalos que puede hacer la audiencia. Se comparan estas tres redes ya que son las plataformas exclusivamente audiovisuales más populares actualmente (Apesteguía, 2021; Leith, 2021, Quiroz, 2020).

Las interfaces interactivas de YouTube y sus diferencias con Twitch y TikTok

YouTube posee cuatro interfaces claves para la audiencia: la del inicio, la de reproducción de un video, el canal de le creadore de contenido y la de búsqueda. La principal muestra un catálogo de enlaces en forma de imágenes fijas de los distintos videos y su duración, debajo el título y nombre del canal, la cantidad de vistas y el tiempo estimado desde que fue subido. En el marco superior aparece el logo, la barra de búsqueda y categorías de los videos según consumos recientes. En la esquina superior derecha, hay un rápido acceso a la posibilidad de subir un video, a la alerta de notificaciones y a las configuraciones del canal de le usuarié. En esta primera disposición espacial de la pantalla, puede verse intercalada entre las diferentes categorías en que se divide la oferta, la propuesta de los Shorts, videos cortos de hasta 60 segundos en formato 16:9.

Figura 1
Disposición espacial de la interfaz de inicio de YouTube



Nota: Captura de pantalla tomada el 6 de junio de 2023

La interfaz de reproducción del video lo muestra en un tercio central de la pantalla en forma de un rectángulo alineado a la izquierda, mientras que a la derecha sugiere contenidos similares según un algoritmo que se guía por consumos previos y las tendencias que impulse YouTube en el momento. Debajo del reproductor, aparece el nombre del video, en la siguiente línea el nombre del canal junto a la foto de perfil, con el dato de la cantidad de seguidores y los botones para interactuar rápidamente (me gusta/no me gusta, unirse y suscribirse al canal, compartir, descargar, recortar o guardar el video, etcétera).

Figura 2
Captura de pantalla que muestra la disposición espacial de interfaz de reproducción de video en YouTube



Fuente: Villamayor (2022a)

Debajo aparece la cantidad de vistas y el tiempo aproximado desde que fue subido, la descripción que propone le creadore de contenido (que puede estar acompañado de links a otras redes sociales, hipervínculos que funcionan como marcas a momentos específicos del video, etc.) y, finalmente, la cantidad de comentarios, la opción de ordenarlos según distintos criterios y la barra para añadir el comentario propio o interactuar con los demás.

Ambas pantallas pueden pensarse desde la dimensión de mosaico, ya que funciona como un catálogo de

distintos textos a los que la audiencia puede acceder o retirarse “sin perder algún posible sentido general. Una especie de función que comienza cuando usted llega” (Fernández, 2021). Quizás, para pensar esta modalidad discursiva, la plataforma paradigmática sea Twitch, en donde la interfaz se presenta similar a YouTube, solo que cualquier enlace en el que se hace clic lleva a una transmisión en vivo. Cuando le usuaria ingresa a alguno de estos links organizados en ventanas, la emisión ya comenzó; sin embargo, los códigos de producción y consumo estipulan una forma de organizar la narrativa en donde le espectador pueda comprender el contenido e interactuar con los emisores activamente sin necesidad de una participación desde el comienzo.

Otra plataforma opuesta a Twitch, pero también en contenido mosaico, es TikTok, ya que en esta la pantalla principal (la *For You Page* o Para ti) muestra directamente contenido audiovisual basado en los consumos y elecciones previas de le usuaria —es decir, que este no elige qué canal o qué video ver, como en el caso de YouTube o Twitch—. El formato de narrativa corta (hasta hace poco era máximo de un minuto) y el gesto de deslizar hacia arriba (*swipe up*) genera una especie de *zapping*, en el que le usuaria se sumerge casi inmediatamente en videos que, si bien acaban de comenzar, son textos-funciones que ya empezaron antes: hay marcas de interdiscursividades, estereotipos, signos compartidos rápidamente identificables por la audiencia.

Las disposiciones enunciativas se alinean con las directivas de las empresas, pero también con las organizaciones espaciales de las interfaces y las interacciones de los consumidores con el contenido y con los creadores posibilitadas por las plataformas. En el caso de Twitch, al estar centrado en la transmisión en vivo y en el chat, los *streams* (como se denomina la unidad mediatizada) no suelen tener una duración determinada. El ritmo, el lenguaje y la corporalidad se corresponde con el de una charla informal (bajo la categoría propuesta por la plataforma en el que le *streamer* emite, que es la de “solo charlando”) y la interacción con el chat es inmediata.

En estos *streams* se suele organizar la pantalla con un plano medio de le creadore hablando y mirando a cámara, pero también a su pantalla, en donde se desenvuelve esta conversación con su audiencia. Suelen estar sentados en sillas para *gamers*, sillas ergonómicas así nombradas por los requerimientos físicos de resistencia a las largas horas frente a la pantalla. Se transformaron en una marca del origen de Twitch, plataforma utilizada en sus comienzos para compartir una pantalla con un juego en vivo, con auriculares y micrófonos profesionales.

Lo opuesto es para TikTok, donde aun cuando existe la posibilidad del vivo, los videos se graban primero y se suben después, y se destacan por una edición rápida pero muy estructurada: circulan entre les propias usuarias propuestas para transiciones más fluidas y creativas, a modo de aprendizaje colectivo. La plataforma privilegia cantidad como volumen de contenido producido, por lo que los videos donde les creadores comentan una situación específica ya sea de política, sociedad o hasta espectáculos tienen organización de la pantalla propuesta para *smartphone* (un formato 16:9), desde donde se consume mayormente esta red social.

Este tipo de videos, que parecieran ser más rápidos en su producción, buscando identificación e intimidad con su audiencia, consisten en un primer plano del *tiktoker* hablando a cámara directamente, utilizando el micrófono de los auriculares, y en este caso el montaje es nulo o muy rudimentario. Esto no quiere decir que todos los videos de TikTok se agrupen en estas regularidades, pero sí que es un formato que circula y se asocia fuertemente con esta plataforma. Surgen luego, emulando esta propuesta, los Reels de Instagram y los Shorts de YouTube, en donde se recortan videos en un formato de pantalla vertical del celular y duran hasta 60 segundos.

Lo interesante de YouTube es cómo reúne y concentra todas estas lógicas de distintas plataformas mediáticas audiovisuales. Combina la posibilidad de interacción de le enunciadore con le enunciatarie —a través de chats en vivo, marcar me gusta, comentarios, suscripciones— con una fuerte disposición espectral que puede ser

comparable con la televisión cuando se pone en pantalla completa (Fernández, 2018, 2021). La audiencia elige un “canal” (no es una coincidencia, sino una continuidad con la televisión), un contenido; lo mira y escucha.

En este sentido, interesa mencionar el análisis de Carlón (2016) sobre YouTube, en el que aclara que, aun cuando allí existan estas disposiciones casi televisivas, su interfaz cultural media entre el usuario y el contenido y además permite realizar operaciones sobre esas discursividades (detener, reproducir, etcétera) que la televisión tradicional no permitía. De todas maneras, se considera que pueden articularse con las discusiones sobre si las plataformas *on demand* como Netflix, o aun propuestas de empresas como DirectTV o Flow, que permiten estas operaciones, pueden ser pensadas como televisión.

Mediatizaciones transmedia: relaciones actuales entre la televisión y YouTube

Lotz (2007) plantea tres temporalidades en sus estudios sobre la televisión. Primero, la que refiere al *networking*, donde se establecen las grandes emisoras; luego, la que denomina *multichannel transition*, a partir de la transición del cable; finalmente, la actual de *post-network*, en donde la televisión persiste como institución de distintas maneras. Una de estas maneras es a través de comunidades cerradas autodeterminadas, en las que engloba creadores de contenido amateurs que producen sobre televisión. Si bien Carlón (2016) critica esta última conceptualización y plantea que esto representa el fin de la televisión, en el caso de contenido que comenta o critica programas de espectáculo televisivos estaríamos ante un refuerzo al lugar de la televisión como medio que sigue proponiendo una agenda específica; no un fin de la televisión, sino una reconversión que le asegura su permanencia, como plantea Lotz (2007).

Estas perspectivas ya se encontraban en los estudios de la convergencia con los conceptos de remediación e hipertelevisión. Con convergencia (Jenkins, 2008; Carlón, 2012) nos referimos al flujo de contenido en múltiples

plataformas mediáticas, sistemas o ecosistemas mediáticos. En el caso de la remediación, que remite al planteo de McLuhan sobre la presencia de los antiguos medios en los nuevos medios, Islas y Gutiérrez (2007) indican la importancia de estudiar YouTube y televisión, y relacionarlo con el concepto de prosumidor de Toffler (1980).

En ese mismo momento, Scolari (2008) hablaba de hipertelevisión, diferenciándola de la neotelevisión debido a la expansión de las narrativas televisivas y la combinación de otras “especies mediáticas (...) transformaciones en todo el ecosistema debido a la difusión capilar de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo” (Scolari, 2008, p. 4). La hipertelevisión se caracteriza por la expansión en diferentes medios de manera no específicamente lineal dentro de esta convergencia mediática, integrando los relatos en narrativas transmedia. El autor señala la aparición de lógicas colaborativas “donde los usuarios participan en la generación de contenidos o en su distribución en línea (como en Youtube.com)” (Scolari, 2008, p. 6).

Estos contenidos audiovisuales digitales que comentan, critican y transforman mediatizaciones televisivas pueden pensarse como prácticas discursivas intersticiales en el sistema de intercambio discursivo de *postbroadcasting* y, dentro de este, como narrativa transmedia donde, como ya se mencionó, los consumidores toman un lugar activo en el proceso de expansión del contenido en distintas plataformas. Este es el caso que se propone para este artículo: *youtubers* que producen contenido sobre programas de espectáculo.

Las prácticas de producción, circulación y consumo de estas nuevas mediatizaciones responden a reglas de cada medio, sus interfaces y sus audiencias diferenciadas. Si entendemos estas mediatizaciones como prácticas de producción transmedia, es posible pensarlas también como una continuación de la *metatelevisión*, un discurso que se ocupa de otro discurso, es decir, la televisión hablando de ella misma (Carlón, 2006; Heram, 2016), pero ahora en plataformas audiovisuales.

Criterios metodológicos: selección de casos y categorías de análisis

Para entender esta producción de contenido transmedia, es preciso analizar algunas expresiones del momento actual de interacción mediática audiovisual entre plataformas. Este artículo se centra en *youtubers* porque es considerado de interés indagar acerca de estos actores, estos productores más o menos amateurs, estos nuevos sujetos mediáticos que buscan generar espacios de intimidad con la audiencia, de intercambio de pares —esta supervivencia del modelo *networking* dentro del *postbroadcasting*—. Se utiliza entonces una metodología cualitativa (Vasilachis de Gialdino, 2006) y se analizan tres casos que representan diferentes tipologías de propuestas audiovisuales sobre televisión de espectáculo en YouTube.

Para el análisis se delimitaron las siguientes dimensiones: la selección temática de contenido televisivo, la propuesta narrativa del canal de cada *youtuber*, las marcas de subjetividad de cada uno, la propuesta técnica y, finalmente, la plataforma a la que remite y con la que dialoga su interfaz. Para delimitar estas observaciones, se sigue la propuesta de Apesteuguía (2021) sobre periodismo transmedia en Twitch y TikTok. Al finalizar el apartado de análisis, en la Tabla 1, se grafican los principales resultados.

En el siguiente apartado, entonces, se presentan y analizan las mediatizaciones de tres *youtubers* que producen contenido sobre televisión de espectáculos: Bel Bozzolo, Navaja Crimen y Emanuel Villamayor. Estos casos funcionan como casos extremos (Flick, 2004), un muestreo de la amplitud de estas enunciaciones, ya que realizan contenidos muy diferenciados sobre televisión. A partir de las descripciones previas sobre las distintas interfaces de las tres principales plataformas audiovisuales de redes sociales digitales, estos tres sujetos fueron también elegidos ya que la propuesta de cada uno puede relacionarse con su afinidad con YouTube, TikTok o Twitch.

Caracterización de los *youtubers* y sus propuestas audiovisuales

El canal de Emanuel Villamayor lleva su nombre, pero etiqueta el contenido como “consumo icónico”² (haciendo un juego sobre el concepto de “consumo irónico”). En sus videos, revisa polémicas y chimentos de la televisión en los años 80, 90 y 2000. En sus videos, relata en profundidad estas narrativas televisadas de espectacularización de la intimidad (Sibilia, 2008) de figuras de la farándula argentina. En otros videos, comenta sobre programas de espectáculos y entretenimiento de esa época.

Figura 3
Captura de pantalla del video “La alta sociedad en la TV de los 90”, de Emanuel Villamayor



Fuente: Villamayor (2022b)

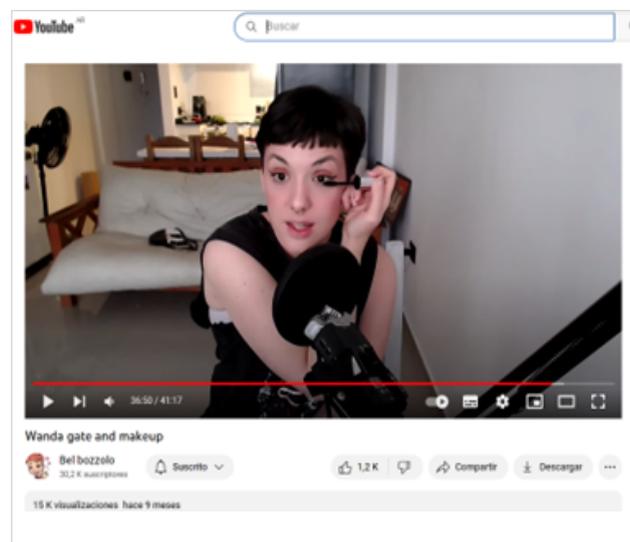
El formato de estos videos es una combinación de material de archivo con primeros planos del *youtuber* hablando a cámara, caminando por su barrio o por su casa, hablando al micrófono de auriculares del celular (puede asociarse a la forma en TikTok). Explica las temáticas

2:: Un ejemplo puede verse en Villamayor (2022c).

elegidas con mucho detalle y con una enunciación pedagógica. Referencia los escándalos aclarando un contexto socio-histórico diferente, detallando prácticas, nociones y referencias de las distintas épocas. Analiza también cómo funcionaba el ecosistema mediático, las celebridades y el espectáculo desde su lugar de consumidor, de niño fanático de la televisión, las vedettes y el show.

Bel Bozzolo produce contenido para YouTube en el que revisa nudos de narrativas de polémicas actuales, relacionadas al campo de espectáculos y chimentos de la farándula argentina. En su canal recopila casos de enfrentamientos entre famosos que han tenido repercusión y presencia sostenida en la agenda mediática de esa semana.³ Comenzó haciendo videos específicos para la plataforma, y actualmente sube además videos con ediciones de sus *streams* de Twitch para que se adapten a lo que exige YouTube.

Figura 4
Captura de pantalla del video "Wanda gate and makeup", de Bel Bozzolo



Fuente: Bozzolo (2022b)

El formato combina material audiovisual de los programas de televisión de espectáculos con imágenes de archivo de las redes sociales de los involucrados y capturas de titulares y notas de medios gráficos digitales. Además, intercala tomas de ella hablando a cámara en un plano medio, sentada en su escritorio, donde habla a un micrófono cardiode con un brazo articulado, con auriculares profesionales que se pueden asociar a la propuesta escénica de Twitch. En estas mediatizaciones ella comenta y analiza estas polémicas desde una perspectiva crítica y de posturas que pertenecen a los estudios de la cultura popular.

Finalmente, Navaja Crimen, a través de la edición de material de archivo, se expresa en su canal sobre una temática particular en tono humorístico. El formato es clásico estilo *youtuber* de opinión sobre contenido mediatizado: recoge influencias de los canales Tiranos Temblad⁴ o Te lo Resumo Así Nomás.⁵ La enunciación es ensayística, ya que comienza exponiendo una opinión sobre una película, un cantante o un producto cultural masivo, y luego lo defiende y explica.

3:: Un ejemplo puede verse en Bozzolo (2022a).

4:: Tiranos Temblad es un canal en YouTube que surge y se populariza en 2012. El carácter aún amateur de la plataforma, sumado a la voz en off que comenta de manera irónica videos subidos a la propia plataforma por otros usuarios, sentó las bases de un estilo humorístico de trabajo de archivo en YouTube. Bajo la propuesta de "otra semana en Uruguay", Agustín Ferrando, el creador, buscaba, descargaba y editaba semanalmente videos que mencionaran a Uruguay o fueran subidos desde el país. Completaba la propuesta con la selección de algunos de esos videos como "El crack de la semana" o "El enigma de la semana", y la aparición recurrente del video de una canción —a modo de conclusión del autor— con la letra "Uruguay es el mejor país".

5:: Te lo Resumo Así Nomás, el canal de Jorge Pinarello, nació en 2014 y es uno de los canales con más visualizaciones y *engagement* de Argentina. Con un formato similar al de Tiranos Temblad —referencia que el *youtuber* reconoce y recupera—, las imágenes de archivo sobre una película son montadas de una manera humorística acompañando el relato en *off* de Jorge. Con un humor característico, también tiene gags recurrentes en forma de pequeños videos que repite marcando los segmentos de su contenido.

Figura 5

Captura de pantalla del video "La historia del quilombo en la TV argentina: primera parte", de Navaja Crimen



Fuente: Navaja Crimen (2021)

El formato es un montaje rápido de archivo televisivo sobre los cuales superpone una voz en *off*, códigos compartidos humorísticos del canal (fragmentos de películas o programas de televisión que, a fuerza de repetirlos en su contenido, funcionan como *gags*) y un montaje particular. En este estilo se destacan sus videos "Historias del quilombo en la TV Argentina", en los que reconstruye los nudos narrativos de polémicas en el espectáculo televisivo más resonantes en los últimos veinte años. Navaja Crimen trabajó en canales de televisión argentina como creativo de contenido, sin embargo, lo que más remarca es su lugar de consumidor y de fanático desde donde enuncia.

Análisis de los *youtubers* y las marcas de la TV en los contenidos transmedia

Cuando Carlón (2016) caracteriza YouTube, contrasta el modelo fundacional de subir videos caseros poco producidos en una especie de "hazlo tú mismo" con la creciente profesionalización desde la compra de Google en 2009. El autor cita el eslogan *Broadcast Yourself* del inicio como

una invitación a que el usuario pueda transmitir. Sin embargo, la otra forma de traducir el logo es también interesante: *Broadcast Yourself* no solo remite a "transmite tú mismo" sino "transmítete a ti". El proceso de producción de una identidad mediática para ser transmitida es igual de importante en las mediatizaciones en YouTube.

Recuperando la propuesta de Carlón sobre el estatus de los enunciadores en el contexto de circulación discursiva contemporánea, cabe preguntarse quiénes y cómo enuncian: "el enunciador concentra tanta atención que parece que nada puede concluirse sobre el discurso si no se posee alguna hipótesis acerca de quién enuncia" (Carlón, 2020, p. 114). En el texto ya citado de Scolari y Fraticelli (2016), estos reflexionan sobre los nuevos sujetos mediáticos caracterizándolos como nuevas celebridades. La individualidad de estos *youtubers* se construye en cámara, y es fundamental para la relación con su audiencia: Emanuel Villamayor comenta sobre el despertar de su sexualidad mirando algunos actores de los años 90 que son protagonistas de las narrativas que refiere; Bel Bozzolo puede tomar partido por alguna famosa en situaciones de peleas dentro del espectáculo; Navaja Crimen refuerza a partir del humor su identificación con algunas celebridades de la televisión.

A partir de la articulación entre estudios de la cultura de celebridades con los de mediatizaciones, puede entenderse de qué manera las redes sociales funcionan como generadoras de identidades sociales (Turner, 2010). Se propone entonces el concepto de identidad mediática (Rubin & Aráoz, 2023; Sampedro, 2004), que se define como aquella modulada por y para los medios y sus conjuntos específicos de soportes, desde donde generan los discursos que luego circularán por diferentes plataformas. Es importante volver a remarcar aquí la noción de soportes no como dispositivo técnico, sino como materialidades de circulación discursiva que tienen a su vez estilos característicos (Fernández, 2021).

La creación de un personaje público se alimenta de la función de enunciación emotiva: "En su posición de enunciadores diegéticos, los YouTubers generan con su

habla, movimientos corporales y gestos enunciados que giran en torno a su afectividad” (Scolari & Fraticceli, 2016, p. 1680). Los autores vuelven a poner en juego la figura del prosumidor (Toffler, 1980), ya que es parte de los videos el explicitar las condiciones y decisiones de producción, siempre desde un lugar personal. Por ejemplo, Navaja Crimen corta su relato de voz en *off* para reirse de algún chiste que postula como “polémico” o cuestionable, o cuando su perro ladra. Emanuel Villamayor comienza el video contando sobre sus condiciones de producción, la infraestructura de su casa o el barrio, por el que camina mientras habla a cámara. Bel Bozzolo comenta su día, se maquilla si “no llegó antes de filmar” cuando en realidad, ella es quien decide y calendariza sus filmaciones.

Esta individualidad construida, esta subjetividad puesta en escena para una transmisión, puede pensarse como parte de las características de un sistema de intercambio discursivo de *postbroadcasting*, ya que plantean formas de interacción que parecieran ser entre pares, como en el momento de *networking*, para una emisión de *broadcasting*. La convivencia entre formas de enunciación y recepción de ambos sistemas producen algo nuevo, unas mediatizaciones como intercambios particulares que dan forma al momento actual de *postbroadcasting*.

Estos actores enuncian sus discursos recalando en su lugar de consumidores. Bel Bozzolo narra las polémicas actuales desde su punto de vista y el formato más ligado a lo *streamer*, dinámico y desestructurado, como si estuviera en una conversación con amigos. El lenguaje es coloquial e intercala frases informales que expresan sus estados de ánimo siguiendo las narrativas de espectáculos: impactada, fascinada, enojada, triste, con rechazo, etcétera. Esa identidad mediática combina su origen en Twitch y YouTube, por lo que la conversación rápida e intercambio en vivo con su audiencia (aun cuando este no esté presente en lo inmediato) es parte de su enunciación. La referencia a su comunidad y a su audiencia es constante, pero ella se posiciona como parte de esa audiencia, como cuando contextualiza una noticia abre el segmento con oraciones como: “Algunas no sabemos...” y luego procede a contar.

La propuesta visual de Bel Bozzolo se compone de un primer plano de ella hablando a cámara, y se ve en la pantalla las capturas de redes sociales y medios gráficos digitales, y un montaje con material de archivo. Lo interesante a remarcar en este caso es que la televisión sigue teniendo la centralidad en la enunciación legítima de estas narrativas de polémicas en la farándula. Aun cuando relata situaciones entre *influencers* de redes sociales, remarca aquellas que son discutidas en los programas de espectáculo televisivos.

La *youtuber* complementa el relato con un comentario crítico sobre las representaciones que se construyen en estos contenidos. Los discursos de les panelistas de televisión o de les propias involucradas en la pelea mediática son intercalados con la revalorización de los productos masivos como objetos de interés desde los estudios de cultura popular.

Es posible aquí trazar una continuidad con programas metatelevisivos de la televisión argentina como *Televisión Registrada*, *Sobredosis de TV* o *Bendita TV* que, luego de los informes, discutían sobre el contenido despegándose de esa misma televisión con una mirada crítica. Bel Bozzolo realiza prácticas de remediación metatelevisiva mientras se diferencia de estos programas de espectáculos que enuncian narrativas de polémica, se asocia a esta comunidad consumidora de chimentos defendiendo estos intereses y desmarcándose como enunciativa.

Con Emanuel Villamayor y Navaja Crimen se puede trazar el mismo paralelismo con estos programas metatelevisivos, pero con el segmento de los informes, que mediante la edición crean un nuevo producto a partir de mediatizaciones televisivas. En el caso de Emanuel, es todavía un nexo entre Bel y Navaja, ya que intercala también con primeros planos de él hablando a cámara, comentando y analizando estos productos culturales contextualizándolos en un momento particular. Por otro lado, Navaja Crimen en su costado *youtuber* es una continuación directa de los informes de estos programas: un montaje rápido con *gags* repetidos con una voz en *off* sobre estos videos desarrollando las opiniones de la producción.

Tabla 1

Sistematización de dimensiones analizadas

Youtuber	Selección de contenido televisivo	Propuesta narrativa	Marcas de subjetividad	Propuesta técnica	Plataforma con la que dialoga
Emanuel Villamayor	Archivo programas (1980, 1990, 2000).	Selección de una narrativa en profundidad de farándula histórica.	Fanático y experto en historia de la farándula argentina.	Intercala archivo histórico con primer plano propio hablando a cámara con auriculares o Tascam.	TikTok
Bel Bozzolo	Según temas de actualidad, en la misma semana.	Repaso y discusión crítica sobre sucesos de espectáculo en televisión actual.	Consumidora, par, parte de la audiencia.	Plano medio en su escritorio, con silla <i>gamer</i> y micrófono elevado con un brazo mecánico. Intercala o superpone con segmentos de programas de espectáculo, capturas de redes sociales y de medios gráficos.	Twitch
Navaja Crimen	Archivo sobre una temática. Segmentos recurrentes de humor.	Ensayístico: propone una opinión y la justifica con material de archivo.	Fanático, consumidor experto de programación infantil, adolescente y para todo público de TV argentina de 1990 y 2000.	Edición de gran cantidad de material de archivo, con gags recurrentes. Montaje rápido. Voz en off.	-

Fuente: Elaboración propia (2023)

La fortaleza de Emanuel Villamayor y Navaja Crimen está puesta en situarse como expertos en el tema legitimados por el volumen de consumo televisivo en su infancia y adolescencia, y por la gran recopilación de material de archivo. Este “amor por la televisión” como ambos lo plantean a su manera, se relaciona con los estudios sobre comunidades de fans de televisión de Libertad Borda (2008). Esta apropiación emotiva de los consumos deriva en prácticas de producción de mediatizaciones digitales que pueden tener efecto en las nuevas producciones televisivas. Lo interesante aquí es el manejo de detalles específicos desde su enunciación de fanáticos, en este caso, prosumidores.

La práctica activa de apropiación y transformación es fundamental en estas producciones de televisión transmedia, en donde parte de los consumidores asume este rol en el proceso de expansión de narrativas en distintos medios (Scolari, 2013). En estos videos de YouTube se puede ver el funcionamiento de este proceso de remediación en donde la televisión aparece en estos “nuevos medios”, y las marcas del momento actual mediático de

postbroadcasting, combinando enunciaciones *networking* con formatos de *broadcasting*. Lo que se puede afirmar a través de estos casos particulares es que YouTube no vino a eliminar la televisión de espectáculo, sino que dialoga con ella y, modificándose mutuamente, la televisión remarca su lugar de centralidad en la enunciación de polémicas de espectáculo y farándula.

Reflexiones finales

En este trabajo se buscó comprender la producción de contenido en YouTube como prácticas de producción de contenido transmedia metatelevisivo, que modifican los sistemas de intercambio discursivos dentro del *postbroadcasting*. Se entiende como una herramienta de análisis para el actual momento de convergencia, de combinación y convivencia entre modelos de *broadcasting* y *networking*, de distintas interfaces, de narrativas que pueden o no ser pensadas como transmedia. La producción de mediatizaciones digitales sobre contenido televisivo refuerza la centralidad de este contenido en la producción de una agenda mediática.

La creación de una identidad mediática, la puesta en escena de una subjetividad del enunciador para generar un espacio de intimidad con sus enunciatarias, interesa para entender cómo estas modalidades enunciativas de *networking* se articulan con disposiciones espectatoriales que pueden ser pensadas como *broadcasting*. Producen así un tipo de mediatización particular de este momento actual, entendiéndolas como representativas y paradigmáticas de la propuesta de *postbroadcasting*.

El espacio privilegiado para la producción de discursos sobre la intimidad pública sigue siendo el televisivo: el sello de legitimidad sobre una polémica sobre la cual le *youtuber* comentará está dado por la presencia de estas narrativas en los programas de televisión de espectáculos, que son recortados y montados nuevamente para la plataforma digital. El lugar de enunciación de estos actores en redes sociales es el de consumidores. En el caso de Bel Bozzolo, se combina una aproximación curiosa con el análisis crítico. Emanuel Villamayor se presenta como un fanático de la farándula que remarca la contextualización de estas mediatizaciones en el entramado cultural e histórico de una época específica en Argentina. Navaja Crimen, un fanático de la televisión que recopila gran cantidad de archivo, lo edita de manera particular desde el humor e hila su relato íntegramente desde la historia de la televisión.

La producción de contenidos digitales sobre televisión nos hace reflexionar sobre la propuesta de comprender estos videos como metatelevisivos, aun cuando estén producidos para otras plataformas. Estos contenidos pueden funcionar como señales del proceso activo de remediación, entendiendo la presencia de este medio tradicional en nuevos medios, o desde la propuesta de hipertelevisión. Estas plataformas digitales reúnen complejidades, formas discursivas, disposiciones espectatoriales diversas que no permiten un análisis sencillo; sin embargo, la articulación de estos contenidos con la televisión, un medio fuertemente anclado al *broadcasting*, permite pensar estas mediatizaciones en YouTube como estrategias de transformación, pero sobre todo de supervivencia de la televisión.

Referencias

- Albarello, F. (2020). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas* (Vol. 2). Ampersand.
- Apesteeguía, E. (2021). Experiencias periodísticas nacionales en Twitch y TikTok. En A. Rost, M. T. Bernardi, & F. Bergero (Eds.), *Nuevas narrativas en periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en Internet* (pp. 109-130). Publifadecs.
- Bolívar, A. (2019). Una introducción al análisis crítico del "lenguaje inclusivo". *Literatura y lingüística*, 40, 355-375. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0716-58112019000200355&script=s-ci_arttext
- Borda, L. (2008). Fan Fiction: entre el desvío y el límite. En P. Alabarces & M. C. Rodríguez (Comps.), *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre la cultura popular* (pp. 233-259). Paidós.
- Bozzolo, B. [Bel bozzolo]. (2022a, 4 de abril). *Ana Rosenfeld Gate I La versión de las denunciantes* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yt5ysBTkkno>
- Bozzolo, B [Bel bozzolo]. (2022b, 16 de agosto). *Wanda gate y makeup* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7lZ3T8_exDk
- Carlón, M. (2006) *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. La Crujía.
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón & A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). La Crujía.
- Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. La Crujía.
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria. <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf>
- Dolcemáscolo, A. (2019). ¿Trabajar en plataformas de video?: representaciones en torno a la actividad productiva de YouTube [Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires]. UBA Sociales Repositorio Digital. <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1057>
- Fernández, J. L. (2008). La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva. En J. L. Fernández (Dir.), *La construcción de lo radiofónico* (pp. 9-74). La Crujía.

- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas: entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la metodología cualitativa*. Morata.
- Heram, Y. (2016). Sobre la televisión: breve caracterización de la crítica de TV en la prensa. *Trabajo y sociedad*, (27), 387-404.
- Islas, O., & Gutiérrez, F. (2007). Internet y la obligada remediación de la televisión. *Razón y Palabra*, (59). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520703015.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Leith, A. P. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication monographs*, 88(1), 11-129. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>
- Lotz, A. D. (2007). If it's Not TV, What is it?. Cable visions: Television beyond broadcasting. En S. Banet-Weiser, C. Chris & A. Freitas (Eds.), *Cable visions: Television beyond broadcasting* (pp. 85-102). NYU Press.
- Navaja Crimen. (2021, 21 de octubre). *La historia del quilombo en la TV argentina: Primera parte* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=axTopXu_fb0
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rubin, P., & Araújo, V. (2023). Juicios de famosos en la sociedad hipermediatizada: tematizaciones feministas y circulación discursiva en los debates de celebridades. *Astrolabio*, (31), 102-128. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38955>
- Sampedro, V. (2004). Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea. *Sphera pública*, (4), 17-35.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo* (Vol. 1). Fondo de Cultura Económica.
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, (77). <http://hdl.handle.net/10230/25464>
- Scolari, C. A. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC* 34, 13(1), 17-26.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari C. A., & Fraticelli, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles. *Actas del V Congreso AsAECA*. <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/Scolari-Fraticelli.pdf>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1, 11-20. <https://doi.org/10.1080/19392390903519024>.
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Vasilachis de Gialdino, I. (Coord.). (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*, (48), 9-17.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Villamayor, E. [Emanuel Villamayor]. (2022a, 20 de febrero). *El divorcio millonario entre Susana y Roviralta* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4J3BAac4eNs>
- Villamayor, E. [Emanuel Villamayor]. (2022b, 22 de marzo). *La alta sociedad en la TV de los 90* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GO7oJGzPW-U>
- Villamayor, E. [Emanuel Villamayor]. (2022c, 17 de octubre). *LA PRIMERA VEZ QUE GRABARON A 2 MUJERES DEL MEDIO TI-RÁNDOSE LAS MECHAS* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kdbUD7GKL_c

Contribución autoral

- a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

P. R. ha contribuido en a, b, c, d, e.

Editor responsable: L. D.