



TÍTULO

YOUTUBERS DE LA MÚSICA

EL VIDEOCLIP FICCIONAL COMO VÍA DE AUTOPROMOCIÓN EN CASOS DE ÉXITO NORTEAMERICANOS

AUTORA

Arantxa Vizcaíno Verdú

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2018

Directora	Dra. Paloma Contreras Pulido
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2017)</i>
ISBN	978-84-7993-503-0
©	Arantxa Vizcaíno Verdú
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2017



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

YOUTUBERS DE LA MÚSICA: el videoclip ficcional como vía de autopromoción en casos de éxito norteamericanos

Arantxa Vizcaíno Verdú

Directora: Dra. Paloma Contreras Pulido

Máster en Comunicación y Educación Audiovisual

TRABAJO FINAL DE MÁSTER (TFM)

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA Y UNIVERSIDAD DE HUELVA



un
i
A
Universidad
Internacional
de Andalucía



**Universidad
de Huelva**

Youtubers de la música: el videoclip ficcional como vía de autopromoción en casos de éxito norteamericanos

Trabajo Final de Máster (TFM)

Arantxa Vizcaíno Verdú

Directora

Dra. Paloma Contreras Pulido



**Universidad
de Huelva**

Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2017

Youtubers de la música: el videoclip ficcional como vía de autopromoción en casos de éxito norteamericanos

Trabajo Final de Máster (TFM)

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

Universidad de Huelva / Universidad Internacional de Andalucía

Arantxa Vizcaíno Verdú

Directora: Dra. Paloma Contreras Pulido

Universidad de Huelva, junio, 2017



Índice

Introducción.....	08
-------------------	----

MARCO TEÓRICO

1. Aproximación histórica al videoclip.....	11
1.1. Del sonido a la imagen	12
1.2. La MTV: vídeos musicales y estandarización.....	14
1.3. De la televisión a la convergencia mediática: el papel de la audiencia	17
2. YouTube de calidad.....	21
2.1. YouTube: la nueva industria audiovisual	24
2.2. Contenido generado por el usuario en YouTube. Prosumidores activos	26
.....	
2.2.1. Fenómeno <i>fandom</i> y narrativas transmediáticas.....	28
2.2.2. <i>Vidding</i> : ficción audiovisual	30
2.2.3. Del <i>amateur</i> al profesional: calidad del usuario	31
2.3. Videoclip no profesional en YouTube.....	33
2.4. Propiedad intelectual en YouTube.....	35
2.5. Sistema publicitario en YouTube.....	38
2.5.1. Autopromoción de canales.....	42
3. La relevancia de la música en Estados Unidos.....	44
3.1. La crisis de la industria discográfica: breve cronología.....	46
3.2. Acceso libre: Internet y música	47
3.3. Escucha, crea y comparte música en YouTube.....	50

INVESTIGACIÓN

1. Contextualización y justificación	54
1.1. La era del <i>youtuber</i> y la ficción	54
1.2. Creo contenidos musicales, luego existo	56
1.3. Objetivos e hipótesis de la investigación	59
1.3.1. Hipótesis	60
1.4. Diseño de la investigación	61

1.5. Metodología y muestra de la investigación	62
1.5.1. Muestra	63
1.5.1.1. Lindsey Stirling. De <i>American's Got Talent</i> a YouTube.....	65
1.5.1.2. The Piano Guys. Cuatro talentos y un piano.....	67
1.5.1.3. Taylor Davis. Videojuegos y un violín.....	69
1.5.1.4. Peter Hollens. Bandas sonoras a viva voz	69
1.5.2. Instrumento de la investigación	70
2. Análisis de los datos y resultados	73

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. Conclusiones de la investigación.....	83
1.2. Limitaciones y futura línea investigativa.....	88
Referencias	90
Anexos	100

A mis padres. Por alentar mis sueños y apoyar mi realidad.

Introducción

Rodar, editar, publicar y compartir. Actualmente el acopio de vídeos en YouTube ha generado más de miles de millones de reproducciones en todo el mundo y más de mil millones de usuarios, lo que “equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet” (YouTube estadísticas, 2017). Un hecho que ha desencadenado en la era de la convergencia mediática anunciada por Jenkins (2006), el desarrollo de grandes comunidades de fans interesadas por temáticas culturales predominantes, pues, “en un contexto comunicativo multimediático, multipantalla, deslocalizado y destemporizado, nos encontramos ante una audiencia fragmentada, exigente, rigurosa y, sobre todo, activa” (Hidalgo y Sánchez, 2015, p. 221).

Dicha actividad ha supuesto en el ámbito musical un desarrollo comportamental de interés relacionado con aquellos *prosumidores*, es decir, personas que desarrollan una acción informativa y comunicacional a través de la producción y consumo de contenidos en la web 2.0 (Sánchez y Caldeiro, 2016), dedicadas especialmente al sector de la música. En el proceso de reconocimiento social a través de ‘me gustas’ y ‘no me gustas’, los productos culturales cinematográficos, literarios, televisivos, entre otros, difundidos por este tipo de usuarios, han reflejado el interés de la comunidad *online* en plataformas audiovisuales que reiteran su posicionamiento en el entorno moderno donde YouTube adquiere gran protagonismo. De esta manera, la popularización del fenómeno *youtuber* y el crecimiento exponencial de vídeos musicales ha expuesto una nueva línea de producción compositiva que pone de relieve los contenidos ficcionales más reconocidos en la industria cultural expandiendo la narración original a través de las acuñadas narrativas *transmedia* que, según Scolari (2013), representan la dilatación del universo ficcional a través de diferentes medios y una participación activa.

Por lo que, a fin de profundizar en la relación existente entre *youtubers* de la música y ficción, la presente investigación analiza la función que desempeñan los productos culturales versionados musicalmente como recursos de autopromoción y lanzamiento de la carrera profesional de los usuarios en YouTube en un contexto de auténtica dispersión viral. Para ello, se lleva a cabo un estudio de caso de canales profesionales norteamericanos dedicados en su conjunto al videoclip de temática ficcional que, además, tergiversa, amplía, parodia o dramatiza la narración original en un nuevo contexto que refleja un claro desarrollo de las competencias digitales y la cultura participativa. El fenómeno musical desvela a través de esta investigación, los aspectos que convierten a la nueva industria de YouTube en un medio de calidad que destierra a las audiencias pasivas hacia nuevos modos de producción creativos, multimedia e hipertextuales.

Por último, cabe apuntar que, dentro de las implicaciones futuras del estudio, este avanza la posibilidad de ampliarlo al ámbito educomunicativo, ya que sería de sumo interés valorar en una investigación más amplia si esta inmersión de la audiencia prosumidora conlleva directamente una mayor competencia crítica en el ámbito mediático y digital.

I PARTE

Marco Teórico

1. Aproximación histórica al videoclip

En términos socioeconómicos, la industria cultural ha venido transformándose en la nave nodriza del videoclip, un producto o mercancía que como señala Sedeño (2006), ya venía caracterizado en su nacimiento por el lucro de diversas entidades empresariales. La autora declara que el propio concepto de 'industria cultural' está caracterizado por la "producción en serie, masiva, la diferenciación de funciones y la división especializada del trabajo" (Sedeño, 2006, p. 50). Se parte entonces, de una composición en la que tienen cabida la industria discográfica, televisiva y publicitaria en tanto que de ellas dependerá la producción, difusión y distribución de la pieza audiovisual a través de diferentes formatos y vías de reproducción –se atiende en este caso, a las nuevas plataformas de reproducción audiovisual en línea que rompen con el antiguo paradigma de visionado en una única pantalla–. Es decir, el videoclip no solo recorre un proceso histórico y social, sino toda una sucesión de parámetros en los que intervienen factores artísticos, publicitarios y mediáticos:

Como toda mercancía, el videoclip sufre procesos de estandarización de sus formas, y de socialización de sus contenidos. El objetivo de estos procesos es la venta (de tracks/canciones y/o álbumes), gracias a la creación de bienes con alto contenido simbólico que satisfacen necesidades culturales y que, por tanto, adquieren un valor de uso (Sedeño, 2006, p. 50).

1.1. Del sonido a la imagen

En este contexto, se entiende la necesidad a partir de la cual surge un nuevo medio de producción audiovisual y promocional como es el videoclip, pero se omite toda una evolución histórica cargada de hitos musicales que han marcado un antes y un después para la industria discográfica. Se inicia así, una trayectoria que comienza a finales del siglo XX con creaciones audiovisuales que, como especifica Caro (2014), no podrían asimilarse conceptualmente como un videoclip actual. En este punto, la misma autora diferencia la concepción terminológica entre vídeo musical y *video clip*, entendiéndose ambos indistintamente en Europa, pero modificando su significado en países anglosajones donde el vídeo musical o *music video* representa la combinación de audio e imagen, y el *video clip* se consideraría aquel fragmento del vídeo completo. Una aclaración que versa históricamente del género musical cinematográfico heredado –e influenciado– por el espectáculo y las artes escénicas hasta “la aparición de Elvis Presley, El Rey, quien supone (...) el punto de inflexión que llevaría inevitablemente a la aparición de los vídeos musicales” (Martín, 2005, p. 1). *Ballet mécanique* de Dudley Murphy y Fernand Léger, sería una de las primeras piezas audiovisuales consideradas vídeo musical. No obstante, el hecho de que la música no fuera preexistente, sino diseñada especialmente para la ocasión, descarta la posible antecendencia directa de esta obra. El acontecimiento *rockero* generado a partir de la figura de Presley inauguraría entonces el consumo del producto musical y se convertiría en el impulsor de la creación audiovisual por excelencia a partir de la Edad de Oro de la música americana dando paso a grupos de éxito internacionales como *The Beatles*. En este contexto de melodías desenfundadas, la industria musical acabó coartando la libertad de los artistas, convirtiéndose en el motor promocional de las canciones y generando toda una corriente de oposición y disconformidad en los procesos de producción. El mismísimo músico de rock Frank Zappa, daba respuesta a estos entresijos a partir de composiciones cinematográficas como *Baby Snakes* (Pequeñas serpientes) en

1979, donde la crítica sobre estos métodos quedaba revelada en una representación de la esclavitud musical y el adoctrinamiento de los artistas (De la fuente, 2012, p. 29).

Con todo ello, la televisión no tardaría en hacerse eco del fenómeno, pues del videoclip se deducen la unión entre imagen, sonido y rentabilidad. De esta manera, se encuentran las primeras representaciones en directo con una combinación de luz, vestuario y música interpretada para el espectador, lo que provocaba en muchos casos el enfrentamiento a los problemas técnicos. Esta fase añadió relevancia al aspecto y al comportamiento del músico en tanto que se convertía en un icono –ídolo– que atraía eficazmente a las masas. Por lo que es de suponer la importancia de estos programas pre-vídeo musicales intensificados –y alimentados– por la figura de Elvis Presley que, ya no se trataba de un cantante, sino de imagen y estética (Martín, 2015).

En los años treinta, vendrían a incorporarse a los antecedentes del videoclip los cortos de música y animación que bien pudieran recordar al karaoke actual. Estas piezas audiovisuales se popularizaron incluyendo un punto narrativo y musical, puesto que se exhortaba al público a entonar la melodía mientras recorrían una historia visual. Una de las líneas más populares fueron las *Screen Songs*, “(...) segmentos grabados con sonido en directo. Se hizo común que el cantante no apareciera tan solo en ese segmento de actuación, que, además, hiciera de “estrella invitada” en la animación” (Caro, 2014, p. 122).

Más tarde, el *play back* acabó liquidando la improvisación e impulsando la edición grabada en pos de la interpretación de las canciones que se visualizaban previamente a través de los aparatos precursores del vídeo musical: *soundies* y *scopitones*. Los primeros, *Jukebox* o *Panorama Soundie*, se situaban en las tabernas americanas de los años cuarenta y consistían en la proyección de composiciones fílmico-musicales mediante cámara y altavoces. En consecuencia, en los años sesenta y, concretamente en Francia, los *Scopitones* mejorarían el sistema –aun teniendo en cuenta la incorporación de la televisión en el domicilio–, dando cabida a la música alternativa renegada en

la pequeña pantalla. Durante esta época, los grandes ídolos del *pop rock* llegaron a participar en televisión a través de series animadas como por ejemplo *The Monkees* (1966-1968).

Cada episodio giraba alrededor de una canción. Se construía una historieta tomando como base la letra o el título de ésta y después se mostraban dos canciones, una a modo de karaoke ilustrado y otra segunda que era la que daba título al episodio, que habitualmente era acompañado con imágenes de algún tipo de persecución o búsqueda que podía seguir vagamente al contenido de la letra (Caro, 2014, p. 130).

Ante los avances técnicos de los años sesenta y ochenta, muchos grupos musicales vieron una ventaja en los efectos visuales y el *chroma key* para dedicarse a la promoción de sus trabajos en televisión.

1.2. La MTV: vídeos musicales y estandarización

Dado el éxito de los vídeos musicales en televisión, Reino Unido se unió a la cita convirtiendo sus éxitos en piezas promocionales de alta repercusión. Entre ellas, destacaban artistas como *David Bowie*, *Queen* o *The Beattles*. Sin embargo, la supremacía del videoclip vino dada por la relación entre publicidad y música potenciando un formato único y un modelo de negocio el 1 de agosto de 1981 con el nacimiento de la MTV (Music Television) en Estados Unidos.

Desde sus inicios la MTV resultó ser una importante estrategia para publicitar música, productos y estilos de vida. Pero también ha conseguido convertirse en un anuncio continuo de la propia MTV. Los anun-

ciantes no solo querían anunciarse en MTV, sino que pretendían identificar sus marcas con la emisora de modo hasta entonces inimaginable (Sánchez, 2015, p. 138).

Se iniciaba entonces un período de relevancia para la historia musical, pues en este canal dedicado específicamente a la música moderna dieron rienda suelta a la narrativa grandes artistas de la industria discográfica como Duran Duran o Michael Jackson (Caro, 2014).

Figura 1. Primeros hitos musicales en MTV

Grupo/artista musical	Canción	Año de emisión
Duran Duran	<i>Girls on film</i>	1981
Duran Duran	<i>Lonely in your nightmare</i>	1982
Duran Duran	<i>Hungry like the wolf</i>	1982
Roxy Music	<i>More than this</i>	1982
The Rolling Stones	<i>Undercover</i>	1983
David Bowie	<i>China Girl</i>	1983
Michael Jackson	<i>Billie Jean</i>	1983
Michael Jackson	<i>Beat it</i>	1983
Michael Jackson	<i>Thriller</i>	1983
Michael Jackson & Paul McCartney	<i>Say, say, say</i>	1983
Duran Duran	<i>The wild boys</i>	1984
A-Ha	<i>Take on me</i>	1985

Fuente: elaboración propia

Thriller se consideró entonces la madre del videoclip moderno, ya que de ella destilaba una historia con referencias hipertextuales que aportaban valor estético-narrativo a la letra –por ejemplo, el recurso humorístico sobre películas de terror–. Es más, la pieza audiovisual introducía claramente un planteamiento, nudo y desenlace de manera lineal que años más tarde crearía una tendencia “post-narrativo-audiovisual” emitida en televisión con obras como *Papa don't preach* de Madonna (1986) o *Girls just wanna have fun* de Cyndi Lauper (1983). El éxito de esta tipología de vídeos se consolidaría en la

facilidad de comprensión que suponía para la audiencia reconocer superficialmente la composición a través de una historia (Martín, 2005).

Llegados a este punto, tanto *Thriller* como la MTV dieron lugar a una composición estándar donde la imagen y la música inician el seguimiento y aplicación de los elementos convencionales de la narrativa audiovisual clásica a los que hasta entonces, los espectadores no estaban habituados: espacio, tiempo, edición, color y forma (Martín, 2005). En definitiva, el sector de la música entraba a formar parte de la narración para ilustrarla, no limitarla.

Tras este episodio de innovación y exaltación musical, los años noventa trataron de afianzar un nuevo modelo menos recurrente en cuanto a narración se refiere, pues ya no era necesario elucidar la canción a través de la imagen –las audiencias llegaban a reconocer y comprender con facilidad los parámetros narrativos y técnicos empleados en cada pieza–. Como refleja Caro (2014), el videoclip se convertiría entonces en una hibridación de componentes musicales y visuales llamados ‘espectacular’ que posteriormente se consolidarían y entrarían en un bucle de auge y declive periódico con los reclamados *hits* –éxitos– del momento. De hecho, la MTV inició un movimiento de popularización y promoción de lo que hasta entonces había quedado renegado a los *pubs* y calles de la ciudad: el *hip hop*, el *heavy metal*, entre otros géneros musicales.

Cabe citar a este respecto, cómo la MTV se desvinculó por completo de la industria discográfica en 2010 desterrando *music video* del logotipo oficial y dirigiendo sus esfuerzos hacia un público juvenil a través de *reality shows* y otros productos de entretenimiento televisivo.

1.3. De la televisión a la convergencia mediática: el papel de la audiencia

*La palabra impresa no mató a la
palabra hablada. El cine no mató al teatro.
La televisión no mató a la radio.
Jenkins (2006)*

A pesar de lo que podría considerarse la muerte del videoclip tras el cambio de programación en la MTV, el siglo XXI tomó cartas en el asunto para detectar y afianzar el producto sobre el medio. Tanto es así, que el vídeo musical entró a formar parte de la denominada convergencia mediática. Internet supuso entonces el pistoletazo de salida de artistas y grupos musicales, en tanto que sus producciones daban rienda suelta a la imaginación mediante el viral y el fenómeno *fandom*, es decir, “el emisor de los contenidos debe de ser en todo momento el fan, independientemente de que la iniciativa proceda de la propia cadena de televisión o del propio fan” (Ramos, Lozano y Hernández, 2012, p. 1221). El sometimiento que antaño criticaba Frank Zappa queda relegado a la industria de las masas donde surgen nuevos escenarios de producción, difusión y distribución audiovisual.

La convergencia mediática es más que un simple cambio tecnológico. La convergencia alterna la relación entre las tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias existentes. Se refiere a un proceso, no un fin. Gracias a la proliferación de los canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, es-

tamos entrando en una era donde los medios estarán en todas partes y con los que nos relacionaremos y emplearemos¹ (Jenkins, 2004, p. 34).

Efectivamente, las audiencias –y usuarios– entran en el mercado de la participación activa a través de un proceso cultural en el que se toman las riendas y el control de los medios con el fin de interactuar con otros usuarios. De esta tendencia surge la necesidad de los diferentes conglomerados mediáticos por presentar sus contenidos a través de diversas plataformas sobre las que navegan sus públicos. No obstante, el paso de un espectador televisivo a un usuario *online* sugiere un riesgo constante para la industria cultural que se enfrenta en muchas ocasiones a los consumidores que vagabundean a través de las diferentes plataformas confinándose en una de ellas o dedicándose al denominado *multitasking*². Por lo que, como comenta Jenkins (2004), las industrias habrán de adaptarse y, por consiguiente, repensar nuevos sistemas de consumo a través de los medios y las tecnologías asumiendo en todo caso, la actitud de un consumidor proactivo, migratorio, desconfiado, ruidoso, resistente, crítico y en constante conexión a la red. Como el propio autor indica, el negocio entre productores y consumidores queda supeditado a un estado de negociación reiterativa en la que se tienen en cuenta diferentes parámetros que afectan a la relación entre ambas partes, como viene a ser la expansión de los contenidos a través de las *narrativas transmedia*³, la regularización del contenido mediático, los nuevos modos de financiación digital donde entra en debate el contenido gratuito elaborado por los propios usuarios no profesionales, la privacidad y la estética de los medios teniendo en cuenta la redundancia de sus contenidos y la implicación económica que estos supo-

¹ Traducción propia extraída de Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), p. 33-43.

² Capacidad del usuario para emplear diferentes medios y plataformas de información al mismo tiempo, véase, ver televisión mientras se realizan búsquedas en Internet a través de un portátil y se responden mensajes vía móvil.

³ Según Scolari (2013), se trataría de una forma narrativa expandida a través de diferentes sistemas de significación y medios que no se focaliza exclusivamente en la mera adaptación, sino en la recreación original de todo un contenido que atraviesa diferentes plataformas a partir de una historia matriz.

nen, la propiedad intelectual en Internet, el contenido creado por los fans – *user-generated content*–, el enfrentamiento a un mercado global y los nuevos métodos de democratización de los medios. Jenkins (2006) señala que diversos autores como Marshall McLuhan se habían centrado entonces en la revolución digital donde los medios convencionales serían absorbidos por completo por nuevos sistemas tecnológicos que desecharían la posibilidad de crear una relación de interacción mucho más compleja siendo rebatida posteriormente en el MIT (Massachusetts Institute of Technology) con *Technologies of Freedom* de Pool (1983) y el concepto de convergencia mediática.

El videoclip viene a encajarse en este puzle mediático a través de Internet o lo que viene a ser lo mismo, una vía hipertextual, multimedia e interactiva que complementa y recopila al resto de medios (Selva, 2012). A este respecto, quien considerara el vídeo musical en declive, es porque efectivamente, no tiene acceso a la red, pues el número de artistas y grupos musicales se incrementa diariamente a través de plataformas de acceso libre como YouTube donde surgen denominaciones terminológicas y conceptuales como el *user-generated content* o contenido creado por usuarios. En este contexto, “podría decirse que YouTube está cumpliendo el papel que MTV desarrolló a los inicios del formato” (Selva, 2012, p. 9). De hecho, la propia MTV llegó a percatarse del éxito y la rentabilidad de esta plataforma creando *MTV Flux*, un canal que emitía contenidos exclusivos elaborados por los usuarios.

Además, Internet ha hecho del videoclip una simbiosis entre publicidad y música, de manera que el contenido publicado durante la acuñada convergencia mediática se ha caracterizado por los siguientes elementos citados por Sánchez (2015): viralidad⁴, seducción y persuasión, hipermedia y remediación y, autoría del videoclip. Como apunta Selva (2012), el *marketing* viral es la herramienta por excelencia sustentada por la satisfacción del usuario que recomienda un producto o contenido, la credibilidad que representa la

⁴ “(...) es la forma más económica de difusión y porque es una promoción no impuesta a los usuarios, sino que han elegido libremente compartir y recomendar el videoclip”. Recopilado en Sánchez, C. (2015). *Musicidad. Música y marcas en el branded content. Sectores, formatos y significado (2009-2013)* (Doctorado). Universidad de Alicante.

información facilitada por un conocido, la objetividad y recomendación desinteresada, la curiosidad y la expansión exponencial. En definitiva, “la creciente vinculación del videoclip con Internet lo ha convertido en un formato especialmente útil para los nuevos artistas” (Selva, 2012, p. 4).

2. YouTube de calidad

YouTube es una plataforma audiovisual que nace en 2005 de la mano de tres ex empleados de la compañía *PayPal*: Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley, que cuenta en la actualidad con miles de millones de usuarios que producen, consumen y comparten vídeos en todo el mundo. De hecho, como se afirma en la propia página web, su finalidad no es otra que la de distribuir contenidos de creadores originales y por supuesto, de anunciantes de cualquier índole que han de responder a unas normas de comunidad. Su eslogan, *Broadcast Yourself*, reafirma naturalmente el objetivo principal de esta plataforma social en tanto que difunde y distribuye vídeos de usuarios a nivel mundial.

En 2006, y ante el éxito que supuso su entrada en el mercado cibernético, YouTube fue obtenida por un total de mil seiscientos cincuenta millones de dólares por el gigante norteamericano Google (Selva, 2012). Este acontecimiento conllevó entonces al planteamiento de un nuevo escenario *online* en el que se daban cita usuarios y marcas. Una relación semejante a la establecida en televisión.

Puesto que la primicia de promoción y distribución del videoclip no se correspondía exactamente a los parámetros que definen la denominada *televisión de calidad* –pues la MTV destacaba por su carácter privativo en el origen–, se ha de atender a la posible analogía que existe entre este concepto y YouTube, en tanto que ambos se centran en el ámbito social. Señala Camacho (2005) que la propia televisión japonesa NHK (Nippon Hoso Kyokai) habla de calidad de televisión en tres líneas generales: por su familiaridad ante un gran público, por su profundidad para estimular la simpatía del mismo y por su diversidad, en tanto que se refiere a una aglomeración de contenidos variopintos. Esto sugiere en primera instancia la correspondencia entre la plataforma de vídeos por antonomasia a nivel mundial con la idea de calidad, de

ahí la designación 'YouTube de calidad'. Es más, Camacho (2005) insiste en la idea de la calidad televisiva como un instrumento mayoritario no acotado a un público elitista que ha de responder en todo momento a la calidad de producción, realización, formatos, ideas, guiones, escenografías y principios cívicos basados en un código ético y profesional. Con todo ello, el mismo autor reitera:

Como fin, la calidad en la televisión pública debe tener vocación universal, en el sentido de que cumpla todos sus objetivos y que satisfaga a todos.

La televisión debería ser considerada como un servicio público básico y, como tal, recibir el tratamiento constitucional y asumir la responsabilidad social correspondiente (Camacho, 2005, p. 30).

Ante la presunción de una posible similitud entre un YouTube y una televisión de calidad, Camacho (2005) introduce una función clásica tripe correspondiente a la televisión pública que mínimamente se puede observar entre los diferentes contenidos de la plataforma audiovisual de vídeos: 1) garantiza el pluralismo y la libertad de expresión –efectivamente, las piezas publicadas en YouTube se basan en la originalidad y subjetividad de sus creadores–; 2) debe educar en valores cívicos y evitar la deseducación –YouTube no respondería a esta segunda clave en su totalidad, dado que el volumen de contenidos difundidos no están dirigidos en su mayoría al aprendizaje único de sus públicos–; y 3) entretener a través de una variedad de contenidos sin buscar la audiencia fácil –una idea totalmente contradictoria, ya que muchos de los éxitos de YouTube vienen dados por la *viralidad* de piezas audiovisuales cuya temática no encierra valor alguno–.

De este último punto, es decir, las claves que hacen de un producto audiovisual un contenido viral, Picazo (2016) concluye que en YouTube se

pueden observar hasta noventa y nueve productos cuyo contenido contagia a los usuarios a través de diferentes funciones que se pueden observar en la siguiente figura.

Figura 2. Claves del contenido viral de Picazo (2016)

Funciones	Claves del contenido viral
Riesgo de la acción	Acción heroica
Oportunidad de la acción	Acción <i>in fraganti</i> , irrepetible captada en cámara
Realidad	Acción captada en la realidad, fingida con montaje
Casualidad	Acción casual, accidente dramático
Intención	Acción intencionada
Previsión	Acción previsible, relato imprevisible
Premeditación	Broma/burla descubierta por la víctima, cámara oculta
Dualidad acción/reacción	Susto, sorpresa, natural/espontánea, gesto inconsciente
Carácter extraordinario	Habilidad, habilidad deportiva, proeza deportiva, milagro, testimonio narrado con excentricidad, revelación pública
Temática de aprendizaje	Demostrar utilidad, experimento en vivo, descubrimiento extraordinario
Límite legal y morbo	Desafío o reto (a la autoridad), polémica, delito o sufrimiento físico
Atención	Apelación
Canción y baile	<i>Flashmob</i> , <i>Lipdub</i>
Tipo de grabación	Directo televisivo, spot advirtiendo peligro público, programa de televisión, cámara oculta
Circunstancia	Situación de peligro mientras se rueda
Gancho temático	<i>Cute</i> (ternura), <i>touching</i> (sentimental), <i>funny</i> (diversión), <i>private</i> (intimidad), <i>wild</i> (relato de difícil observación), <i>jackass</i> (dolor físico voluntario), <i>top secret</i> (como <i>wild</i> o <i>private</i> pero en términos legales), <i>happy</i> (simpatía), respuesta viral, <i>man on the moon</i> (historia de la humanidad orquestada a nivel mundial)
Falta de propiedad	Acción, personaje, circunstancia, objeto, modo o elemento impropio de la realidad, spot con mensaje contradictorio
Consecuencias de edición	Recreación escena inverosímil, inducción a la acción con música editada, falta de propiedad entre acción, circunstancia y personaje, montaje a cámara rápida
Características personaje	Personaje indefenso, niño/a con sobrepeso, <i>celebrity</i> (famosos), anónimos, animales, personaje cruel, con talento, <i>cute</i> (tierno), llamativo, elocuente, inocente, antihéroe, carismático, personajes desconocidos entre sí
Escena	Desagradable, esfuerzo, acción que sobreviene a la

	grabación, peligro real
Varios	Captación en vivo, temática de actualidad, reclamo sexual, violencia, autosuperación, récord, canción, <i>hit</i> musical, <i>hit</i> musical con coreografía, parodia de cine o música, versión regional, denuncia social, materia de calado internacional, drama real/suicidio, objeto anecdótico, grupo social reconocible
Gancho auxiliar	De agradable visionado, frase repetitiva, humor, fenómeno fan, título, referencia a vídeo viral o <i>hit</i> musical, ante expectación

Fuente: Elaboración propia a partir de Picazo (2016)

En definitiva, YouTube se ha convertido en el máximo exponente de la diversidad colectiva y la participación cultural y ciudadana en cualquiera de sus ámbitos, aunque, ciertamente, sin llegar a convertirse en una plataforma de calidad definida. Así, la convergencia mediática que recetaran antaño diferentes autores se viene a constatar en un espacio de creación y consumo donde la involucración de los usuarios ha dado lugar a “nuevas ‘figuras públicas’ o ‘celebridades’ propias del ámbito de internet” (López, 2016, p. 228).

2.1. YouTube: la nueva industria audiovisual

Ante la posibilidad de elaborar sus propios contenidos, los usuarios ven en Internet una oportunidad de lanzamiento y promoción de la información en un contexto afianzado por el sector audiovisual, “una de las industrias más complejas y creativas que existen, y al mismo tiempo, la que en los últimos años ha estado sujeta a mayores cambios y transformaciones” (Ruano, 2013, pp. 683). Indudablemente, la televisión ya no se contempla frente al televisor, sino en sinfín de reproductores digitales que auspician la mejora y la innovación en el sector tecnológico fragmentando el antiguo paradigma e invitando a la incorporación de nuevos mediadores de la comunicación y la información. Teléfonos móviles o *smartphones*, *tablets*, portátiles...el modo de consumo ha levantado la sospecha de las grandes compañías de producción audiovisual adaptando sus servicios a los diferentes formatos planteados por

la tecnología. Tanto es así, que el surgimiento de nuevos modelos de negocio ha hecho que YouTube se erija en la sociedad como una plataforma de consumo preferente, pues su facilidad, interactividad y carácter social –permiten el contacto instantáneo y la retroalimentación con otros usuarios– lo hacen único frente a los abonos a canales de pre-pago, el *pay per-view* (pagar por acceder a contenidos) y el *streaming* (pagar por descargar) (Ruano, 2013).

La nueva era convergente ha dado lugar a un cambio paulatina y contradictoriamente radical que ha pasado del antiguo televidente que consumía una programación prediseñada por la industria televisiva a un usuario que estructura –y crea– su propia programación buscando, agrupando y comparando contenidos de interés individual.

En un contexto comunicativo multimediático, multipantalla, deslocalizado y destemporizado, ha surgido una audiencia fragmentada, exigente, rigurosa y, sobre todo, activa, con voz y voto, capaz de detectar, analizar, criticar y, además, contribuir –como si del mejor prescriptor del mundo se tratara– a la promoción virtual de los propios productos televisivos (Hidalgo y Sánchez, 2016, p. 150).

El trasvase de monólogo a diálogo en YouTube ha generado toda una corriente implantada en la Web 2.0 donde se llevan a cabo todo tipo de intercambios comunicacionales en los que “el usuario negocia su propia identidad” (Hidalgo y Sánchez, 2016, p. 152). Se puede entender entonces YouTube, como una plataforma de alto interés social con reconocimiento internacional en tanto en cuanto ofrece una gran diversidad de contenidos interculturales. Es más, en esta plataforma “cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones” (YouTube, 2017), pudiendo llegar a disfrutar del mismo en más de 70 idiomas diferentes y siendo el dispositivo móvil uno de los medios más empleados en el uso de la plataforma. A todo esto, YouTube es la segunda red social mejor

valorada en España después de WhatsApp⁵ según el último estudio anual de 2016 sobre redes sociales elaborado por IAB Spain⁶ (Interactive Advertising Bureau), del mismo modo que YouTube sigue de cerca a *WhatsApp* y Facebook en cuanto a la preferencia de redes sociales se refiere entre la población española.

2.2. Contenido generado por el usuario en YouTube. Prosumidores activos

En el marco histórico en el que se sitúa el nuevo usuario de Internet, surge una definición que ya no trata tanto de la selección de productos audiovisuales entre una gran diversidad de posibilidades, sino de la producción original de ideas. Se trataría del denominado *user-generated content (UGC)* o contenido generado por el usuario (CGU).

Como se señalaba previamente, el eslogan *Broadcast Yourself* o *Difúndelo tú mismo* representa más que un reclamo promocional, representa una filosofía que se expande en la actualidad con un usuario cuyo papel adquiere un protagonismo natural. En la era del *prosumidor* introducida por Alvin Toffler en 1980 –una simbiosis entre productores y consumidores– se ha expandido un sistema cultural y participativo mucho más complejo donde el contenido cobra vida y da sentido a plataformas como YouTube.

“Compartir vídeo crea y ‘negocia’ redes sociales, al originar nuevas conexiones entre usuarios que interactúan entre sí, siendo el evento mediático el que da lugar a las conexiones, antes no existentes” (Pérez, 2011, p. 148). De esta relación, dice Fernández (2014) que la revista *Time* nombró a “tú” la persona del año en 2006. La autora recuerda a este respecto “el fuerte impacto del CGU en el sector económico que ha visto surgir nuevos modelos de negocio basados en una creciente colaboración” (Fernández, 2014, p. 53), por lo

⁵ Servicio gratuito de mensajería y llamadas disponible en teléfonos alrededor de todo el mundo empleado por más de mil millones de personas en más de 180 países (WhatsApp, 2017).

⁶ Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España cuyo objetivo es impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación online.

que se entiende la supresión de la pasividad colectiva que hasta entonces primaba en los medios de comunicación.

Para entender correctamente en qué consiste el *user-generated content*, se han de analizar previamente dos sistemas de financiación de proyectos elaborados por los propios usuarios como vienen a ser el *crowdfunding* y el *crowdsourcing*. El primero se centraría en la recaudación económica dirigida a un proyecto original por parte de una comunidad interesada a través de Internet. Y esta a su vez, distingue dos formas de aportación y apoyo financiero: 1) obtener ingresos proporcionales a los beneficios; o 2) crear una convocatoria a través de una página web o plataforma para financiar el proyecto a través de sus seguidores (Fernández, 2014). Y el *crowdsourcing* se definiría como una colaboración inteligente en tanto que el grupo o el usuario desarrollador de una idea, recauda información generada por la comunidad para presentar posteriormente los resultados y, por consiguiente, el talento de sus seguidores (Fernández, 2014). A este respecto, el usuario ha continuado evolucionando y adaptándose a los nuevos medios de producción mediante una conjunción de prácticas socioculturales y creativas que difuminan las diferencias entre emisor, producto y receptor.

Cuando se habla de *UGC*, se ha de entender, que la definición no se centra única y exclusivamente en el usuario creador, sino en los recursos y herramientas implicadas en el proceso de producción. Fernández (2014) cita una serie de elementos esenciales que han precedido al concepto:

- *Fanfiction* (1998). Creaciones que versan a partir de largometrajes, series, cómics, libros, videojuegos, etc.
- *Social Media Clips*. Productos cooperativos y audiovisuales de corta duración creados y difundidos por los usuarios a través de Internet con un punto de conexión social y recopilación final.

Así, el *UGC* supone una construcción del imaginario colectivo que reinventa las nuevas formas de producción. Sánchez (2015) apunta que para poder ser considerados como tal y atendiendo al informe *Participative web*, este concepto ha de cumplir los siguientes requisitos: accesibilidad pública, crea-

tividad y creación fuera de la rutina profesional. “En otras palabras, son producciones textuales a cargo de los receptores que expanden el mundo narrativo oficial o lo comentan a través de paratextos” (Sánchez, 2015, p. 375).

2.2.1. Fenómeno *fandom* y narrativas transmediáticas

La influencia del *UGC* en la era de la convergencia mediática no ha venido sola en tanto que esta se ha visto estabilizada a partir del fenómeno *fandom*, o como describe terminológicamente Crisóstomo (2016, p. 102), “la contracción de *fanatic kingdom*, (...) que da nombre al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular”. Como la propia autora indica, este término se ha visto expandido en la actualidad a través de la idea de *fan* en cualquiera de sus vertientes: desde aficionados a los coches hasta aficionados a las chapas. No obstante, en sus orígenes, estos iban asociados exclusivamente a la ciencia ficción y a la literatura fantástica –con un espíritu *freak*– (Crisóstomo, 2016). De esta primera concepción apuntaba Jenkins (2006) que los *fans* eran marginados a nivel cultural siendo en muchos casos ridiculizados por los medios y estigmatizados por la sociedad. Sin embargo, en la convergencia cultural que rige en la actualidad, nace un sinnúmero de tipologías que describen nuevas sub-agrupaciones de *fans* convertidos en el elemento que marca el ritmo de las culturas participativas. Entre ellas, Crisóstomo (2016) menciona las más representativas: el *cosplay* (uso de disfraces y otros complementos que representan a personajes de ficción), el *fanzine* (publicaciones periódicas realizadas con pocos medios y de tirada reducida cuyo tema cultural suele ser alternativo –cómic, música, etc.–), *fanfiction* (relatos de ficción elaborados por los seguidores de una obra tergiversando la narración original), el *vidding* o vídeo musical editado por *fans* (combinación y edición de imagen y sonido relativo a una obra de ficción para darle un significado diferente al original), el *fanart* (producciones artístico-visuales realizada por los seguidores), el *fansub* (subtitulado de obras audiovisuales

que en el caso del manga o cómic se denomina *scanlation*) y el *merchandising* elaborado a partir de la devoción por un producto cultural.

En este sentido, la recreación y reproducción de nuevos contenidos originales elaborados por un conjunto de seguidores genera intrínsecamente una expansión de la narración original y ficcional, en tanto que se producen las acuñadas *narrativas transmedia* o *transmedia storytelling*. Guerrero y Scolari (2016) las definen a partir de tres elementos clave propuestos anteriormente por Henry Jenkins a lo largo de su trayectoria académica y profesional:

- La historia ficcional se expande a través de diferentes medios, como es el caso de la saga de libros *Harry Potter* y su inclusión en cine, cómics, *merchandising*, videojuegos, foros de debate, etc.
- Existe una relación entre aquellos productos elaborados por la industria (gestión desde arriba o *top-down*) y aquellos generados por los usuarios (fenómeno *fandom*).
- En muchos casos se da la posibilidad de que el reconocimiento y comprensión de una producción derivada dependa del conocimiento de su matriz. Por ejemplo, para reconocer las diferentes personalidades del *Joker* en el ámbito cinematográfico es necesario comprender el universo *Batman* de *DC Comics*.

En pocas palabras: las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). (...) No son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil (Scolari, 2013, p. 24).

2.2.2. *Vidding*: ficción audiovisual

Como se indicaba previamente, “el aspecto más interesante en la relación videoclip musical-internet se centra en que la tradicional división entre emisores y receptores se difumina, con la facilidad para integrar o subir contenidos de vídeos en las webs” (Sedeño, 2012, p. 1259). Es decir, el panorama al que se enfrenta el seguidor de un objeto cultural ya no queda limitado al control profesional de las diferentes herramientas y *software* especializados en la producción audiovisual, sino a la facilidad de aprendizaje basado en nociones básicas digitales promovidas por la innovación de plataformas y tecnologías de creación audiovisual. En este contexto de imaginación colectiva, colaborativa y cooperativa, surgen nuevos modos de producción audiovisual, los *fanvid* o *vidding*.

En la primavera de 1975, Kandy Fong presentó en la convención Equicon/Filmcon lo que se puede considerar como el primer *fan vid* o *vidding* a partir del montaje de unas diapositivas que recogían imágenes de la saga *Star Trek* junto a una pieza musical que creaba en composición una línea narrativa y original inspirada en el vídeo “Strawberry fields forever” de *The Beatles* (Coppa, 2008). En relación al videoclip, cuya finalidad no es otra que la de promocionar una obra musical de un artista/grupo, el *vidding* desde sus orígenes ha venido a incorporarse en la era del *fandom* como una pieza audiovisual en la que la música ejerce una labor narrativa. Es decir, se emplea en detrimento del análisis o el comentario sobre un fragmento o composición fragmentaria de productos ficcionales cinematográficos, literarios, seriales, etc. (Coppa, 2008). “Si el videoclip tradicional trata la voz de los *performers* (cantantes) como el mecanismo de organización central de su discurso, este rasgo no parece esencial para el *fan video*” (Sedeño, 2012, p. 1259).

Ahora bien, de la incesante publicación de productos audiovisuales en la plataforma YouTube, surgen nuevos términos que clasifican según Sedeño (2012) diferentes estilos de *vidding* o *fan video* que ejemplifican la apropiación del formato y el uso de las tecnologías para crear piezas creativas:

- *Ship vid*: se sugiere una relación romántica entre personajes que originalmente no tienen por qué consumarla.
- *AMV (Anime Music Video)*: *songvids*⁷ no lucrativos que recopilan animación japonesa de los años ochenta en adelante a través de imagen y música.
- *UMV (Users Music Videos – Vídeos musicales no oficiales)*: composiciones audiovisuales generalmente emplazadas en YouTube que recogen imágenes de objetos ficcionales con composiciones musicales propias.
- *Vidmanip*: inserción de imágenes ficcionales similares al mundo de la canción empleada en una hibridación diversa.

2.2.3. Del *amateur* al profesional: calidad del usuario

Dada la supuesta e introductoria calidad de la plataforma YouTube, también se plantea la encrucijada ante la que se presentan sus usuarios en cuanto a la calidad de contenidos difundidos y su consecuente éxito en la plataforma. En este aspecto, se atiende a las diferentes posibilidades de producción que definen a un *youtuber* como tal a nivel internacional.

Videojuegos, moda, belleza, maternidad, viajes...La Red rebosa de contenidos caseros en los que con humor, seriedad o un poco de ambos se tejen a diario bitácoras y vídeos seguidos por millones de personas. Sus autores se lo toman como afición, pero cada vez son más los que pueden vivir de ello (Gayá, 2015, p. 42).

La línea que define a un *amateur*, es decir, aquél *youtuber* cuya producción es meramente ociosa y, por consiguiente, con una mínima calidad de

⁷ Composiciones audiovisuales que combinan música e imagen, donde la primera cuenta linealmente lo que se ve en pantalla (Coppa, 2008).

realización (iluminación, sonido, imagen, etc.) hasta un *partner*, reside en la monetización de los vídeos, pues YouTube distribuye no solo producciones originales de cualquier usuario, sino de anunciantes interesados en la plataforma como vía de promoción. Así, la publicidad de vídeos genera unos ingresos que dependerán del éxito y la sostenibilidad para convertir al *amateur* en un verdadero *partner*. Este último refiriéndose al contrato por el que se recauda una cantidad económica por cada visualización que, naturalmente, incluirá publicidad. No obstante, en la actualidad, el gigante norteamericano de los vídeos online dificulta el conocimiento exacto sobre las ganancias de estos usuarios o celebridades.

Por otro lado, en la relación entre contenidos publicados por usuarios no profesionales y celebridades del momento, Muñoz (2014) indica que las publicaciones *amateurs* no superan por antonomasia a las profesionales o a las de anunciantes, en tanto que solo el 50,39% representan a este segmento de la población *youtuber*. Es más, en dicho universo se observa que el 40% de vídeos se corresponden con los *vlogs* –véase, canales que recopilan vídeos acotados por una temática dirigida por la habilidad o el talento de un usuario–. En este sentido, López (2016) apunta al discurso temático frecuente en YouTube distinguiendo diferentes estilos estructurales como son: 1) tutoriales en los que se ilustran procedimientos; 2) *gameplays*: grabaciones durante la partida de un videojuego donde el usuario comenta con un estilo narrativo los sucesos; 3) reseñas o revisiones: análisis y comentarios sobre productos culturales o industriales; 4) *videoblogs* o *vlogs*; 5) ficciones: guiones estructurales que siguen una historia ficcional definida en la que intervienen diferentes actores o equipos de producción audiovisual; 6) especializados: cercanos a la cultura participativa dada la estimulación de sus seguidores en temáticas focalizadas en una línea concreta; y 7) personalizados: centrados en la personalidad del usuario productor, sus comentarios y sus análisis.

Por último, Lange (2007) clasifica los diferentes tipos de usuarios en la plataforma con una perspectiva gradual relativa al uso de la plataforma y al reconocimiento social:

- Participantes: este tipo de usuarios no publican contenidos en la plataforma, pero mantienen una cuenta abierta con el fin de visualizar vídeos y dejar ocasionalmente algún comentario.
- Usuarios casuales: usuarios que no tienen cuenta propia en la plataforma pero que tienden a ver vídeos cuando buscan algo específicamente. Normalmente localizan los contenidos navegando por la red o por recomendación ajena.
- Participantes activos: usuarios con cuenta propia en la que publican con asiduidad contenidos o por lo menos comentan en otros vídeos o canales⁸.
- YouTubers o “Tubers”: usuarios cuya influencia adquiere una gran cantidad de seguidores. Suben contenidos con periodicidad, aunque no se autopromocionan fuera de la plataforma. Suelen participar en debates y discusiones de la misma.
- Celebridades de YouTube: cumplen las mismas cualidades que el grupo anterior con la adición de publicitarse y reconocerse fuera de la plataforma. Es decir, su imagen se posiciona mediáticamente.

2.3. Videoclip no profesional en YouTube

En su definición de producto comercial, el videoclip se ha expandido en términos formales a través de la televisión para transformarse y actualizar su *modus operandi* a través de nuevos recursos narrativos que, como señala Pérez (2011), tergiversan los antiguos discursos en una estructura técnica y estética que rompe con los patrones de la industria audiovisual. Por lo que se sobreentiende la necesidad de conocer –y reconocer– en qué consiste o qué caracteriza a un videoclip profesional para definir el videoclip de bajo presupuesto o *amateur*.

⁸ Un canal es una página o perfil creado en YouTube que incluye información sobre el usuario/s con una lista de vídeos, suscriptores (seguidores), vídeos favoritos y suscripciones a otros canales.

Se parte pues, del carácter lucrativo del videoclip profesional en tanto que el consumo rentabiliza la producción discográfica. “Se trata (...) de activar una estrategia de seducción que retenga al receptor y, como si de una adicción se tratara, le haga demandar un consumo continuado” (Pérez, 2011, p. 3). Ahora bien, esta inversión económica influye según Selva (2012) sobre la calidad final. De hecho, “el coste de realizar videoclips de alta calidad solo puede ser afrontado si se pretende obtener una repercusión internacional” (Selva, 2012, p. 5). Pero un nuevo escenario capitaneado por el *UGC* modifica las tornas entre productor y consumidor hasta el punto de potenciar nuevas formas de expresión audiovisual cuyo objetivo no es meramente comercial, sino social. En este aspecto, Pérez (2011) comenta la nota divulgativa de la *Associated Press* en la que varios productores musicales señalaban el final del vídeo musical dada la exigua inversión en el mismo. Así, “el ‘look YouTube’ y la ‘elegancia de la simplicidad’ se convertían en los nuevos referentes a la hora de proyectar clips para el momento actual” (Pérez, 2011, p. 5).

Por lo que se refiere a la calidad creativa y técnica, Selva (2012) indica que la ecuación que antaño caracterizaba en estos términos al videoclip se ha visto difuminada con la inmersión de nuevos creadores no especializados en la pre-producción, producción y post-producción audiovisual. Aunque sí es cierto que no se habla tanto de videoclip no profesional por su calidad estético-técnica, sino por la procedencia y distribución en el mercado musical. Véase, la diferencia entre la macro-producción de The Chainsmokers & Coldplay con ‘Something just like this’ publicada en el canal *Vevo*, una de las fuentes oficiales de YouTube que distribuye a través de un contrato *partner* con Google las grandes producciones audiovisuales y The piano guys con ‘Adele – Hello / Lacrimosa (Mozart)’. Efectivamente, el segundo ejemplo se refiere a un grupo de artistas musicales que iniciaron sus producciones en la plataforma social y que han visto nacer del esfuerzo y el éxito una nueva forma de contar historias a través del talento y la habilidad en el sector musical llegando a promocionarse fuera del mismo o como bien indicara Lange (2007) una celebridad de YouTube.

2.4. Propiedad Intelectual en YouTube

Letai (2012) señala que la manifestación de las nuevas tecnologías y las redes sociales supone un cambio en la concepción jurídica relativa a los derechos de autor en plataformas sociales de carácter audiovisual como YouTube. En este sentido, la plataforma se ha visto inmiscuida en numerosas demandas del estilo provocando que Google preparara un total de doscientos millones de dólares para revertirlas en 2006 tras su adquisición (Selva, 2012).

La alarmante caída de las ventas de música por canales legales ha sido una constante desde los últimos años del Siglo XX, situación que se viene agravando día a día y que tiene en el avance tecnológico a su gran aliado y en la propiedad intelectual y, por ello, en el patrimonio de los titulares de derechos de autor, a su víctima propicia. Sin embargo, las políticas de las grandes discográficas y del mercado musical en general han venido quedando también en entredicho, colaborando así al deterioro general que sufre el sector (Letai, 2012, p. 39).

El mismo autor describe el tipo de red empleada en YouTube: P2P o *peer-to-peer*. Es decir, “un software que es puesto gratuitamente en Internet a disposición de los usuarios, permitiéndoles el acceder a una suerte de plataforma virtual en la que se encuentran conectados otros internautas” (Letai, 2012, p. 133). Una de las características de este tipo de red es la facilidad de uso y, por consiguiente, de subida de archivos de gran volumen, lo que provoca en última instancia, la posibilidad de infringir los términos establecidos por la plataforma.

En el centro de derechos de autor de YouTube, se pueden conocer el tipo de obras sujetas a la protección legal tales como (Centro de derechos de autor de YouTube, 2017):

- Obras audiovisuales (televisión, largometrajes cinematográficos y vídeos online)
- Grabaciones sonoras y composiciones musicales
- Obras escritas (ponencias, artículos, libros y partituras musicales)
- Obras visuales (pinturas, pósteres y anuncios)
- Videojuegos y programas de software
- Obras dramáticas (teatro y musicales)

Se excluyen de esta lista las ideas, hechos, procesos, nombres y títulos, entendiendo única y exclusivamente el derecho sobre piezas creativas fijas en un formato tangible. Ahora bien, la propia web afirma la posibilidad de emplear obras protegidas sin infringir la ley siempre y cuando se mencione en los créditos al propietario, no se obtenga recaudación económica alguna, se verifique que existen vídeos similares en YouTube, se haya comprado el contenido en otra plataforma, el vídeo sea de grabación propia o se haya declarado intencionadamente que no se ha tratado de infringir norma alguna (Centro de derechos de autor de YouTube, 2017). No obstante, hay usuarios en YouTube sujetos a licencias de tipo *copyleft* como *Creative Commons*, una institución estadounidense sin ánimo de lucro que protege los productos culturales bajo unas condiciones seleccionadas por el propio autor y que requieren el cumplimiento legal (Creative Commons, 2017):

- Reconocimiento (Attribution): reconocer la autoría.
- No Comercial (Non commercial): queda prohibido el uso lucrativo.
- Sin obras derivadas (No Derivate Works): se autoriza su uso, pero no su modificación.
- Compartir Igual (Share alike): se permite el uso y modificación de la obra siempre y cuando se mantenga su licencia original.

A partir de ellas, se pueden crear hasta seis tipos de combinaciones diferentes que variarán a razón de las necesidades legales en la producción y

distribución de la pieza. Otro tipo de directriz propuesta por YouTube es el del denominado uso legítimo a partir del cual se puede emplear fragmentos de obras con derechos de autor teniendo en cuenta cuatro factores:

1. La finalidad y el carácter del uso (incluso si dicho uso es de carácter comercial o responde a fines educativos sin ánimo de lucro).

Normalmente, los tribunales se centran en determinar si el uso del contenido “transforma” el contenido original. Es decir, si aporta una nueva expresión o un nuevo significado al original, o si simplemente lo copia (...).

2. La naturaleza de la obra protegida por copyright.

El uso de material procedente de obras basadas principalmente en hechos tiene más probabilidades de ser legítimo que el uso de obras puramente ficticias.

3. La cantidad y la naturaleza de la parte utilizada en relación con el total de la obra protegida por derechos de autor.

El uso temporal de pequeñas porciones de material procedentes de una obra original tiene más probabilidades de ser considerado legítimo que el uso de grandes porciones de ese material (...).

4. El efecto de dicho uso en el valor en el mercado potencial de la obra protegida por derechos de autor.

Los usos que afecten a la capacidad del propietario de los derechos de copyright de obtener beneficios de su obra original tienen menos probabilidades de considerarse legítimos. Los tribunales han hecho ex-

cepciones en este factor en el caso de algunas parodias (Centro de derechos de autor de YouTube, 2017).

Otro aspecto de relevancia en el apartado de derechos de autor de la plataforma es el sistema *Content ID* que reconoce y verifica a raíz de una base de datos con las obras facilitadas por los autores originales, aquellos vídeos que coinciden con su producto. Esta función se activa automáticamente cuando el usuario infringe el *copyright* establecido por el autor avisando a este último para desempeñar las siguientes acciones a elección: silenciar (el sonido en relación a la música), bloquear (para que no se vea), obtener ingresos y compartirlos con la persona que lo ha publicado y hacer un seguimiento para obtener estadísticas de su reproducción. No obstante, el propio sitio web señala que estas condiciones pueden variar dependiendo de la zona geográfica.

Se ha de entender en este caso, que YouTube no se hace responsable de las infracciones acaecidas en su plataforma siempre y cuando sus condiciones queden previstas correctamente en la ley, véase “no tener conocimiento efectivo del carácter ilícito o lesivo de los contenidos y, en caso de tenerlo, proceder con diligencia a su retirada” (Letai, 2012, p. 216). Cabe resaltar, que, dentro de los parámetros legales y las posibilidades de protección, YouTube facilita un contacto directo con los autores para enviar notificaciones de infracción de derechos de autor no localizados y, en consecuencia, a estas, solicitar la *contranotificación* para restablecer el vídeo, así como retirar reclamaciones o impugnarlas.

2.5. Sistema publicitario en YouTube

Selva (2012) indica que, a pesar de recaudar grandes cantidades económicas, YouTube y, por consiguiente, Google, no eran capaces de rentabilizar el portal de vídeos más utilizado a nivel internacional en sus inicios. De hecho, Alandete (2009) informaba en *El País* que la plataforma se sumergiría

en un sistema de anuncios publicitarios a fin de establecer un método de ganancias estable. De esta forma, la plataforma llegaría a presentar a día de hoy “la inclusión de publicidad a la carta en algunos de sus vídeos” (Alandete, 2009). Sánchez (2015) señala que Google, tras la compra de la plataforma audiovisual, cerró consecuentemente acuerdos con productoras y discográficas a fin de mantener sus vídeos en línea.

You Tube ofrece a sus usuarios una forma de consumo ampliamente personalizable. (...) Por lo tanto, la plataforma hace que productores y usuarios se encuentren conectados por diferentes servicios que aportan fáciles y múltiples vías de acceso, condiciones adecuadas a los nuevos ritmos y velocidades de los usuarios contemporáneos (López, 2016, p. 6).

Es decir, la plataforma no solo se adapta a las necesidades del usuario proactivo y creador de contenidos, sino a las de los anunciantes. En este aspecto, YouTube cuenta con un apartado específico relativo al sistema de introducción publicitaria mediante diversas tipologías en cualquiera de sus productos audiovisuales (Publicidad en YouTube, 2017).

Figura 3. Tipos de inserciones publicitarias en YouTube (2017)

Display	Tipos de publicidad
YouTube	Mastheads de vídeo para ordenador: formato anuncio de vídeo de 850 x 250 con URL de vídeo. Coste por día en la página principal de YouTube.
	Mastheads de vídeo para móviles: igual que el anterior pero aplicable en dispositivos móviles.
	Masthead de rich media: implementación personalizada: Bloque de anuncios de 970 x 250 píxeles en la página principal de YouTube que se permite ampliar hasta 970 x 500 píxeles cuando el usuario hace click en formato HTML5.
	Masthead de rich media: implementación de diseños: el mismo que el anterior, pero con diseños creativos preexistentes.

Anuncios de vídeo: anuncios que aparecen junto a los vídeos en las páginas de visualización del canal de YouTube para ordenador, aplicaciones móviles, televisores, etc. Puede ir acompañado de un banner y debe durar mínimo 30 segundos. El anuncio puede aparecer *pre-roll* (al inicio), *mid-roll* (en medio) o *post-roll* (al final). Puede o no ser saltable.

Anuncios TrueView in-stream: se publican en vídeos de YouTube o en sitios web de la Red de Display de Google. Se puede saltar el anuncio transcurridos cinco segundos, si no, el recuento de visualizaciones aumentará tras ver 30 segundos. Las interacciones incluyen clics para visitar la web o por clic en botones de llamada a la acción aparecidos complementariamente. YouTube Analytics no recuenta vídeos si no han llegado a una duración mínima de 12 segundos.

Anuncios video discovery de TrueView: se muestran en YouTube y la Red de Display de Google. Se pueden usar en páginas de resultados de búsqueda y visualización del sitio web. Bloque de anuncios con una imagen y hasta tres líneas de texto.

Anuncios de display estándar: formato 300 x 250 o 300 x 600 en la parte inferior, 300 x 250 en AdWords o como parte de un patrocinio. Aparecen en todo YouTube o Zagat (todo el sitio web más el bloque superior o inferior de la página)

Anuncios in-video overplay: imagen de 480 x 70 superpuesta en la parte inferior del reproductor en páginas de visualización de YouTube. Aparece cuando se inicia la reproducción. Puede incluir complementariamente un display de 300 x 250.

Transmisión en directo en los anuncios: desde un canal gestionado por el anunciante, se debe contratar una empresa de codificación para que configure, pruebe y supervise la transmisión en directo. No se permite el autoservicio.

Fuente: elaboración propia

La plataforma facilita la segmentación de públicos y una política de anuncios a partir de la cual se han de cumplir unas normas de comunidad, unas directrices técnicas y unas políticas publicitarias. De hecho, YouTube se centra en servicios publicitarios justos y coherentes para usuarios, anunciantes y *partners* (Publicidad en YouTube, 2017). De esta manera, la plataforma

facilita el acceso y el control absoluto de la inversión y las ganancias que cada anunciante genera a partir del clic y las reproducciones o visitas.

En el caso del programa para *partners*, YouTube destaca:

- Aumenta tus ingresos: YouTube es la comunidad de vídeo online más grande del mundo, así que podrás llegar a una audiencia global gracias a tus vídeos monetizados.
- Mayor flexibilidad a través de un acuerdo no exclusivo: YouTube no pone ninguna restricción en cuanto a los sitios en los que sus *partners* pueden subir contenido, de modo que puedas monetizar tus vídeos en YouTube y en otras páginas.
- Gestiona tu rendimiento y hazle un seguimiento: con YouTube Analytics tendrás a tu disposición una amplia gama de informes con los que hacer un seguimiento del rendimiento y los ingresos de YouTube, así como averiguar cómo puedes mejorar tu canal (Ayuda de Youtube, 2017).

En este sentido, los usuarios de éxito pueden lanzar sus contenidos en aquellos países (concretamente 60) en los que se aplica la monetización de los vídeos siempre y cuando la pieza sea original y de calidad.

Ahora bien, aunque pueda resultar una tarea dificultosa, pues YouTube y sus respectivos usuarios no revelan la cantidad exacta, *SocialBlade* facilita información aproximada sobre los ingresos de los *youtubers* más exitosos del momento, pues se trata de una compañía que recopila datos sobre YouTube (certificada por la propia plataforma), Twitter, Twitch e Instagram (Socialblade, 2017). De hecho, entre los 25 primeros *youtubers* con más suscriptores a nivel internacional, *PewDiePie*, con 54.534.592 de seguidores, ad-

quiere aproximadamente entre 325.400 € y 5.200.000.000 € al año. Una cifra que lo sitúa entre las celebridades más famosas de la plataforma.

2.5.1. Autopromoción de canales

Queda visto que el sistema publicitario no se focaliza exclusivamente en el anunciante, sino el usuario o *youtuber*. Tanto es así, que “Google ya tiene la herramienta preparada para todos los que quieran ingresos extras” (Gayá, 2015, p. 1). A pesar de la popularización que ha supuesto esta plataforma en la creación de identidades y en la expresión de opiniones, la intencionada finalidad lucrativa por parte de sus usuarios se acrecienta paulatinamente. Es decir:

Los “youtubers”, tal como se los ha comenzado a denominar hace ya algunos años por las audiencias y por la prensa, no producen sus contenidos con la sola finalidad de intercambiar videos graciosos con amigos o, al menos, ya no lo hacen cuando encaran un proceso de producción metódico. En la mayoría de los casos han establecido un ritmo y sistematización a su práctica que les ha permitido obtener una gran cantidad de visitas y, de este modo, hacer que sus contenidos se conviertan en un activo rentable (López, 2016, p. 6).

El denominado contrato *partner* fue implantado por YouTube en 2011 para facilitar a cualquier usuario la obtención de ingresos a través de *Google AdSense* o la relación con grupos de anunciantes asociados con la plataforma que publicitan sus productos en los canales más exitosos (López, 2016). Esta forma de monetizar los vídeos ha impulsado la creatividad y estimulado la producción audiovisual generando una gran repercusión social mediante las celebridades de YouTube (Lange, 2007). Esta opción de recaudación econó-

mica sigue un proceso en el que el canal contacta con *AdSense* para seleccionar aquellos anunciantes, formatos y ubicaciones en la interfaz acordes a sus contenidos con el fin de adquirir un porcentaje de ingresos que atenderá a las visitas recibidas. No obstante, este procedimiento dependerá de factores como la zona geográfica del usuario, la cantidad invertida por los anunciantes, la gestión comercial del realizador y la efectividad de cada visita ante aplicaciones externas que limitan o rechazan este tipo de publicidad como por ejemplo, *Adblock*⁹ (López, 2016).

Sin embargo, los usuarios tienen la posibilidad de realizar otro tipo de negocios a través de la promoción de *merchandising* y productos culturales. Es decir, la marca se pone en contacto con el usuario estableciendo una colaboración en la que ambos acuerdan anunciar el producto dentro de la propia pieza audiovisual a cambio de una cuantía económica o un producto gratuito. Como la propia Gayá menciona (2015), las marcas se desviven por los *youtubers* en tanto que no atienden a las tarifas que estos le plantean, pues su influencia en la red es tal, que la rentabilidad supera la inversión.

⁹ Aplicación gratuita de Google que bloquea el tracking, dominios malware, banners, ventanas emergentes y anuncios de vídeo incluso en Facebook y YouTube de manera gratuita. Aunque cuenta con *Adblock Plus*, que impide la recopilación de datos personales (Adblock, 2017).

3. La relevancia de la música en Estados Unidos

*En el complejo proceso imperialista
-además del interés económico- el factor
del prestigio es un elemento clave en la
interpretación del período.
Piñeiro (2004)*

Estados Unidos es uno de los cuatro países más grandes del mundo llegando a cubrir hasta más de tres mil quinientos millones de metros cuadrados (Koskoff, 2005), y aunque su relevancia no dependa naturalmente de la expansión geográfica, sí es cierto que ha dado lugar a una serie de acontecimientos históricos que han facilitado el reconocimiento internacional de las grandes industrias culturales norteamericanas: televisión, cine y música. De esta última se atiende al contexto socio-cultural que ha llegado a desencadenar un entorno protagonizado por nuevos medios tecnológicos que, a su vez, han disminuido los costes de producción y distribución de los contenidos (Jenkins, 2004).

La variedad de individuos y comunidades, así como los factores económicos y políticos, han influido en cierto modo en el desarrollo musical de este país. De hecho, si se parte como señala Koskoff (2005) de las políticas públicas establecidas alrededor del sector artístico, véase, directrices penales, restricciones sobre Internet o legislación referente a los derechos de autor, se puede observar cómo la música no ha reflejado una estrategia cultural coherente, sino toda una revelación gubernamental basada en las regulaciones jurídico-económicas como el *copyright*. Este derecho establecido por la Constitución norteamericana en 1789 trataba de afianzar según Koskoff (2005), el progreso de las ciencias y las artes asegurando los límites temporales de los autores e inventores sobre escritos y descubrimientos. Tras una

larga trayectoria de modificaciones, el *copyright* se ha convertido en una forma de propiedad intelectual sobre derechos creativos mucho más extensa que llega a reconocer la obra del autor hasta los 70 años después de su defunción. Sin embargo, Koskoff (2005) indica que, en la actualidad, dada la incorporación de nuevos métodos de producción y distribución impulsados por Internet, se han extendido las protecciones legales sobre las piezas creativas.

Ahora bien, si se ahonda en la larga trayectoria histórico-musical estadounidense, se entiende que:

EEUU no fue ajeno a la necesidad de prestigiarse a través de una ambiciosa producción cultural como se hacía en la URSS. Cage, primer representante de la llamada música aleatoria (*Concierto para piano 00,0* “para ser ejecutado por cualquiera en cualquier lugar”) es una de las personalidades más poderosas de la vanguardia de su país y uno de los difusores de la idea de que la máxima libertad musical sólo podía nacer del país más libre (Piñeiro, 2004, p. 163-164).

Piñeiro (2004) apunta además algunos de los compositores más reconocidos en la historia estadounidense.: Ives, Barber, Copland, Hermann, Bernstein y Previn en un intento por “consagrar su papel de primera potencia mundial” (Piñeiro, 2004, p. 164). Así, “la «globalización» de la economía política de la música popular, (...) constituye un componente esencial de su experiencia y uso” (Frith, Straw y Street, 2006, p. 16). Sánchez (2015) señala en consonancia que, la expansión de la música popular estadounidense no se extendió hasta los años veinte tras el surgimiento de la radio, que, por consiguiente, tuvo que enfrentarse a conflictos financieros hasta que naciera la radio pública en los años 70. En este caso, y según la misma autora, la radio se centraría

exclusivamente en contenidos de difusión libre convirtiendo a la música en el eje predominante.

Partiendo entonces de la intangibilidad de la pieza musical y la envergadura de su propiedad intelectual, surge una preocupación global sobre los aspectos comerciales de la misma en tanto que “el aumento en la concentración de los medios de producción y de difusión musicales ha hecho que la industria mundial esté dominada por un número relativamente pequeño de gigantescas empresas transnacionales” (Throsby, 1998). De esta manera, EE.UU. ha sabido aprovechar los cánones legales en materia de derechos de autor en el sector musical que, como señalan Throsby (1998) y una encuesta de la NMPA (National Music Publishers’ Association), han generado ingresos de hasta 5,800 millones de dólares en 1994 y, concretamente, en 58 países, fraccionados por el derecho de reproducción (44%), el de sincronización por uso en el ámbito audiovisual (31%), por venta impresa (9%) y otros derechos (11%). En definitiva, para Throsby la industria musical está dividida en tres: Estados Unidos –con el 21% de los ingresos globales en 1994–, Japón –16%–, Alemania –15%–, Francia –11%– y Reino Unido –9%–.

3.1. La crisis de la industria discográfica: breve cronología

Thomas Alva Edison iniciaba a finales del siglo XIX todo un recorrido musical a partir del fonógrafo, “un dispositivo que permitió grabar una copia múltiples veces” (Arango, 2016, p. 38). Con este nuevo instrumento se establecían los parámetros de la industria discográfica cuya producción y distribución generaría beneficios económicos a lo largo del siglo XX a partir de los vinilos, que representaron entonces el gran modelo de expansión musical a nivel internacional.

Posteriormente, en 1982, Arango (2016) indica que los discos compactos se postulaban como una nueva forma de disfrutar de la música provocando la satisfacción de la industria discográfica en tanto que aumentaban considerablemente el coste de los formatos físicos del casete o el CD respec-

tivamente. No fue hasta mitad de los años noventa, cuando las innovaciones tecnológicas rompieron con la inclusión de contenidos multimedia como el vídeo para reproducirse en los ordenadores privados de cada hogar (CD-ROM). Este avance supuso a su vez el desarrollo de las grabadoras computacionales que facilitarían la copia del formato físico por antonomasia en un producto mucho más rentable con la misma calidad (Arango, 2016). De hecho, el MP3 afianzó la piratería musical, de manera que solo en 2005, “se descargaron 420 millones de canciones en Internet a través de las plataformas de distribución y comercialización de música” (Calvi, 2006, p. 122). Ello a su vez generó una gran rivalidad entre compañías informáticas como Microsoft o Apple, que adecuaban “sus sistemas operativos a la compatibilidad con este formato” (Arango, 2016, p. 39).

3.2. Acceso libre: Internet y música

Dada la importancia de Estados Unidos en el panorama musical internacional y atendiendo en todo momento al carácter legal que ha afectado al sector discográfico como son los derechos de autor y la piratería, cobra relevancia la labor de las *majors*, es decir, “grandes sellos discográficos que (...) han llegado a monopolizar la venta de fonogramas entre un 50 y 80% dependiendo del país” (Arango, 2015, p. 28), como Universal, EMI, Sony y BMG. De hecho, la presencia de la música en comparación a otras industrias culturales ha generado y distribuido riquezas, producciones, empleo, inversiones, etc. en la economía mundial (Torres, 2014). Pero no fue hasta la llegada de Napster¹⁰, cuando se inició un nuevo concepto de música compartida y accesible para todos los públicos. En este sentido, la tecnología *Peer to Peer* (P2P), “un servicio gratuito de distribución de música en archivos MP3 (...) que comprimía un disco compacto tradicional al punto de poder ser accesible digitalmente” (Arango, 2015, p. 17), provocaría que la industria discográfica reac-

¹⁰ Se trata de la primera compañía que, a partir de 2003, facilita a sus usuarios acceder a más de 32 millones de canciones en cualquier dispositivo tecnológico a nivel mundial. (Napster, 2017).

cionara mediante la *Recording Industry Association of America* (RIAA), con demandas legales que obligarían a la empresa a cerrar. De esta forma:

Desaparece el soporte. Las canciones se convierten en archivos informáticos comprimidos, que viajan del servidor de la tienda al ordenador del usuario y los costes de difusión son mucho menos que los de la distribución de CD, ya que sólo se deben pagar los gastos asociados a los servidores y su mantenimiento, así como el ancho de banda contratado para servir la música a los clientes (Miguel de Bustos y Arregocés, 2014, p. 38).

Surge entonces una revolución digital en la industria discográfica que conllevaba a la diversificación de nuevas estrategias comerciales que garantizan una economía en red sobre la música. Así, el valor que se le otorgaba al disco físico decrece en tanto que los consumidores o melómanos¹¹ ya no están dispuestos a asumir sus costes en una era que les permite adquirir los contenidos de manera arbitraria (López, 2014). De esta inconformidad o postura anti-discográfica nace una “rivalidad entre la concepción de la música como bien público o privado, gratuito o lucrativo y comercial o cultural” (Arango, 2015, pp. 15). Sin embargo, no era la primera vez que la industria discográfica se sentía amenazada, pues fue en el siglo XX, cuando la radio y los casetes emitían música gratuita que favorecían la grabación a través de estaciones FM y AM o grabadoras con doble casetera.

Esta liberación de la información se convirtió en un factor decisivo para la crisis del modelo de negocio que había orientado el desarrollo y la sostenibilidad de la industria discográfica en las últimas décadas. La

¹¹ Según la RAE, se trata de un conjunto de personas aficionadas a la música.

condición de no exclusividad respecto al acceso a la información (por parte de los distintos actores de la cadena de valor), la flexibilización de los derechos de autor (Creative Commons) y la aparición de modelos de autogestión –según los cuales los artistas se convierten en marcas que se gestionan como empresas-, modificaron sustancialmente el escenario económico del sector (López, 2014, p. 53).

En comparación, las descargas musicales han supuesto uno de los nuevos modelos de negocio en la era digital para grandes multinacionales como *Apple*, que han visto en los reproductores portátiles como el iPod o en sistemas de reproducción como iTunes, una fuente de ingresos que ha llegado a acotar hasta un 70% del mercado (Miguel de Bustos y Arregocés, 2006). A este nivel, “es necesario implementar nuevas infraestructuras tecnológicas de digitalización de la música, almacenamiento y distribución, conjuntamente a nuevos sistemas de comercialización, cobro y gestión de los derechos sobre los productos musicales” (Calvi, 2006, p. 125). En este contexto, el dispositivo móvil ha sustituido a los antiguos formatos focalizados en un modo de reproducción exclusiva. Por ejemplo, el CD se podía escuchar en el denominado *Walkman*¹² o en reproductores de música y el MP3 en CD, DVD, reproductores de música, dispositivos habilitados para dicha función o lápices de memoria digital (USB). Es decir, la evolución del *smartphone* y, por consiguiente, el incremento de las funciones móviles, han dado lugar a la integración de la música y el vídeo en un único espacio: Internet. “El teléfono móvil ha dejado de ser un dispositivo sofisticado para ser un objeto cultural de pleno derecho” (Luengo de la Torre, 2012, p. 145).

El videoclip no queda excluido en esta evolución histórica a la que se ha visto sometida la industria discográfica, pues “se constituye como un producto en sí mismo, producido y financiado por la industria musical; (...) actúa

¹² Marca registrada que designa al reproductor portátil de CD con auriculares.

como promotor de otros productos de dicha industria” (Rodríguez y Agueda, 2015, p. 126), esto es, también se ve inmiscuido en las nuevas infraestructuras tecnológicas de distribución y almacenaje de la música, aunque sí es cierto que a través de nuevas plataformas de expansión como YouTube. Es decir, las redes sociales de fondo audiovisual han adquirido mayor protagonismo en la expansión del videoclip en tanto que dejan de lado los dispositivos de reproducción específicos por pantallas de ordenador, móviles, televisiones, *tablets*, etc.

3.3. Escucha, crea y comparte música en YouTube

El 24 de septiembre de 2013, el sistema de detección de vídeos de la plataforma YouTube generaba automáticamente un canal denominado ‘música’ con sus respectivos vídeos, listas de reproducción y canales tras el éxito y la gran inserción de canciones de amplia diversidad genérica (Música YouTube, 2017). De hecho, el canal cuenta con más de noventa y seis millones de suscripciones desde que apareciera, pues desde géneros de música rock hasta música electrónica, ha llamado la atención de millones de personas en tan solo cuatro años. Es más, de entre los quince primeros puestos con más suscriptores en YouTube a nivel mundial, se observa en la plataforma *SocialBlade* (2017) como la música cobra protagonismo con canales dedicados exclusivamente a los videoclips: *JustienBieberVEVO* (cuarto puesto), *RihannaVEVO* (sexto puesto), *TaylorSwiftVEVO* (noveno puesto), *KatyPerryVEVO* (décimo puesto), *OneDirectionVEVO* (onceavo puesto) y *EminemVEVO* (doceavo puesto). Es decir, que la industria discográfica y su consecuente expansión hacia el ciberespacio han generado un interés mundial de alta repercusión social.

YouTube, Broadcast Yourself es un caso ejemplar de la nueva cultura del espectáculo en la era de Internet, basado en la “*autoproducción del espectáculo*” y la “*cultura basura del clip*”, con un crecimiento de 100

millones de visitas al día y un valor económico de 1,6 billones de dólares en menos de dos años, desde su creación en 2005 (Bañuelos, 2009, p. 2).

Se entiende pues, no solo el objetivo de una plataforma claramente lucrativa, sino la meta de muchos usuarios y por supuesto, músicos, que ven en Internet –en YouTube–, un proyecto compartido que facilita la producción y distribución internacional de su talento. Es más, según Reguillo (2012), el sector de la música ha sido clasificado en YouTube como una de las categorías más populares en diferentes *rankings* internacionales. De manera que, “el concepto *share* cobra una relevancia central, en la medida en que es a partir de este criterio como se arman las cadenas de repertorios significativos” (Reguillo, 2012, p. 160).

Además, el videoclip no queda relegado a un único espacio de interacción social como es YouTube, sino que se expande ininterrumpidamente por Internet a través de redes sociales como YouTube, Twitter, Google+, Blogger, Tumblr, reddit, Pinterest, LinkedIn, entre otros. Por lo tanto, la experiencia del usuario adquiere una importancia desmesurada en la nueva era tecnológica en tanto en cuanto las constantes oleadas de vídeos personalizados y originales dirigen el comportamiento y el interés de la sociedad en su amplia variedad de contenidos (Cha, Kwak, Rodríguez, Ahn y Moon, 2007), lo que genera un amplio abanico de posibilidades creativas que rompen los esquemas tradicionales de producción y distribución audiovisual llegando a generar contenidos heterogéneos e interculturales.

Tras realizar un recorrido por la historia del videoclip y sus consecuencias culturales en la industria discográfica, así como los aspectos más relevantes sobre usuarios/músicos –*fans*– y nuevos escenarios digitales, se inicia el proceso de investigación sobre la dedicación audiovisual que estos compositores prestan a la ficción, a YouTube y a la música en plena conver-

gencia mediática generando una nueva forma de interacción que convierte las competencias digitales en el eslabón hacia el reconocimiento social.

II PARTE

Investigación

1. Contextualización y justificación

1.1. YouTube como medio de difusión musical

YouTube se ha convertido en el puerto de origen de imitadores, cantantes de karaoke, transeúntes, ornitólogos, skaters, raperos, pequeñas federaciones de lucha libre, educadores, movimientos feministas, iglesias, padres orgullosos, poetas callejeros, activistas de los derechos humanos, coleccionistas, aficionados.

Jenkins (2009)

Tal y como señalan sus autores en el encabezado del artículo, “I tube, you tube, everybody tubes” (Cha et al, 2007). La era del contenido audiovisual generado por los usuarios ha llegado a expandirse de tal modo, que el logotipo de la MTV se ha visto sustituido por el de YouTube. Los videoclips que antaño reflejaran el valor icónico –y publicitario– de un cantante o un grupo de música se han dilucidado en sinfín de vídeos no profesionales o *amateurs* de grandes talentos escondidos alrededor del mundo. En este sentido, las puertas que grandes empresas discográficas han cerrado a pequeños cantautores o compositores, se han abierto en un espacio íntimo y paradójicamente público aceptado por las audiencias cibernéticas, pues a través de un instrumento tecnológico como el *smartphone*, cualquiera es capaz de producir vídeos musicales y distribuirlos gratuitamente en la red a criterio de todo el mundo.

Ahora bien, esta tendencia por compartir audiovisualmente la vida privada, las aficiones o el talento -tendencia *youtuber*- viene dada como señala Jenkins (2009), a partir de un concepto de “cine de garaje” ya planteado anteriormente por Marc Davis en 1997, mediante el denominado “hazlo tú mismo en tu habitación”. Una idea potenciada a su vez por la economía de la información que a ojos de Jenkins (2009) está estimulando la creatividad a la hora de hacer circular nuevas ideas. Los experimentos relucen rápidamente en un contexto comunitario y heterogéneo patentado y afianzado por los in-

tereses comunes. Intereses que, como Jenkins (2009) señala, reflejan una nueva forma de expresión cultural como en el caso de la 'Alianza de Harry Potter', esto es, un movimiento *fandom* dedicado a la lectura y escritura sobre el mundo creado por J. K. Rowling. Por lo que YouTube se ha convertido en este contexto, en el garaje del emprendedor de Silicon Valley –ciudad en la que se sitúa la central de Google, actual propietaria de la red social de vídeos– (Jenkins, 2009). Los mismos autores indican que en 2008, algunos de los canales con más suscriptores del mundo eran generalmente alimentados por usuarios *amateurs*.

This same YOU! rules Wikipedia, where the knowledge consumer is also the knowledge creator. YOU! defines YouTube, where the tens of thousands of daily videos are both produced and watched by one and the same. YOU! are both ordering and reviewing books on Amazon.com, bidding and auctioning goods on eBay, buying and designing video games on Microsoft's Xbox platform, and listing and responding to advertisements on Craigslist (Keen, 2008, p. 20).

La era del "tú" está a la orden del día. Tanto es así, que los *fans* sometidos por la sociedad –y hasta ahora, por factores tecnológicos restrictivos como el desarrollo de dispositivos y el acceso a Internet– han visto en la plataforma internacional de vídeos por antonomasia una oportunidad de autopromoción del talento individual –y grupal en muchos casos–. Desde canciones Disney hasta recreaciones musicales de videojuegos, la ficción ha permitido expandir de mil y una formas diferentes los productos culturales. De hecho, esta tendencia al alza se ha visto impulsada por las denominadas *narrativas transmedia*, que, según Scolari en una entrevista de Rodríguez y Tur (2015), se basan en dos dimensiones propuestas por Henry Jenkins: un relato expandido a través de muchos medios (en este caso, YouTube forma parte de

muchas *narrativas transmedia*) y, por consiguiente, un relato del que participan todos los usuarios libremente. En este sistema de colaboración colectiva, intertextual y pública: “conexión, pasión, seguimiento, involucración, compromiso, adhesión, seguimiento, enganche, fenómeno fan, experiencia, inmersión, incluso adicción son efectos identificables en los seguidores de cualquier ficción” (Rodríguez y Tur, 2015, p. 41).

Las “audiencias” han profesado su encanto por aquellas plataformas que facilitan la distribución de sus ideas en la red, y YouTube ha visto en ellas una fórmula de recaudación económica irresistible. Pues, ¿por qué no iba a interesarle a la gran multinacional americana que la melodía principal de ‘Juego de Tronos’¹³ o la banda sonora de ‘La Bella y la Bestia’¹⁴ interpretadas por dos violinistas se conviertan en éxitos con más de 6 millones de visualizaciones? Los contenidos de Disney y HBO¹⁵ ya de por sí son un reclamo para sus seguidores en tanto que ambas compañías dedican sus esfuerzos comunicacionales en su promoción y distribución. Por lo que, a sabiendas de este éxito, los usuarios ven la posibilidad de explotar sus conocimientos musicales a través del *engagement* que supone “fundamentalmente una emoción, un sentimiento intenso de carácter positivo hacia algo caracterizado por la profundidad de los afectos, inclinaciones o el grado de interés” (Rodríguez y Tur, 2015, p. 42). Así, el entretenimiento musical ha llegado hasta YouTube de la mano de compositores y cantantes *amateurs* -además de aficionados- a productos cinematográficos, literarios, musicales y/o televisivos.

1.2. Creo contenidos musicales, luego existo

La experiencia musical ha actuado desde los albores de la historia y el origen de las notas, en tanto que “desde sus inicios más tempranos ha jugado

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=9EU8UXtu-4k>. Recuperada 20 de abril de 2017.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=X-AjhXhk19U>. Recuperado 20 de abril de 2017.

¹⁵ HBO es un canal norteamericano que emite series, películas, documentales y deportes alrededor del mundo. En la actualidad, cuenta con aplicaciones online de visionado exclusivo de contenidos (Sobre HBO, 2017).

un papel fundamental en la interacción social” (Márquez, 2011, p. 195). Efectivamente, las composiciones musicales son cosa de la sociedad. Un proyecto común generado y compartido entre seres humanos, ya que, desde las antiguas sociedades primitivas, se acompañaban ceremonias e hitos religiosos y culturales a través del sonido (Márquez, 2011). Una actividad rezagada a ojos de la sociedad individualista de la actualidad que, como dice señalar Anthony Storr (Márquez, 2011), se ha acostumbrado al consumo particular de la música. En esta encrucijada ignorancia, “pensar la cultura desde lo sonoro, lo acústico y lo musical tiene hoy profundas consecuencias para la Teoría y las Ciencias Sociales en general, por la amplitud de problemas que atraviesa y pone en relación” (Calvi, 2014, p. 2).

En este sentido, la cultura occidental adquiere relevancia y pone de manifiesto su imposición simbólica y material en un conjunto de productos artísticos originales impulsados –y muchas veces, financiados– por Internet mediante actividades grupales desarrolladas a partir de las redes sociales. Redes que, según Albarello (2012) han irrumpido en términos semánticos como el de “audiencias” para presentar nuevos modelos de producción y construcción de las vivencias y conocimientos sociales como es el del ‘prosumo’ sintetizado por Alvin Toffler en 1980 a partir de ‘producción’ y ‘consumo’. Y, aunque la música se haya encargado de ensalzar históricamente estas celebraciones públicas y sociales (Calvi, 2014), en la actualidad el papel protagonista viene interpretado por el usuario que “lo que (...) busca es la aprobación externa o adhesiones con interacciones como ‘Me gusta’, a través de las comunicaciones que asumen características del lenguaje publicitario” (Albarello, 2012, p. 5). Ahora bien:

Con la llegada del mundo moderno, numerosas actividades (la propia música entre ellas) y formas de relación social se fueron desarraigando, “desanclando”, de estos contextos locales o territoriales de interac-

ción cara a cara, para reconstituirse en espacios distanciados, no presenciales (Márquez, 2011, p. 196).

Es en este punto histórico donde entra YouTube, pues del pasado oyente colectivo hasta el individual, la sociedad se vuelve a inmiscuir en la música que, aunque ciertamente no presencial, sí se comparte y por consiguiente acucia la idea de soledad para disfrutar de un producto grabado interminablemente, ya que “la música grabada convierte el hogar familiar en una ‘minisala de conciertos’ para el disfrute individual” (Márquez, 2011, p. 200).

A expensas del significado literal propuesto por Márquez (2011) sobre el que la música escuchada hoy en día es cada vez más alta –guerra del volumen–, cierto es que, los usuarios, también hacen cada vez más ruido, más narración y más contenido a través de YouTube. Los canales que unen la ficción como elemento de reclamo a través de la composición musical son cada día más relevantes. Tanto es así, que un caso como el de Lindsey Stirling, violinista y artista *performance*, además de una celebridad de YouTube como bien indicaba Lange (2007), ha llegado al reconocimiento internacional a raíz de sus composiciones y colaboraciones en su canal de YouTube que, desde 2007, ha superado los 9 millones de suscriptores y más de 1.3 billones de visualizaciones en 2016 (About Lindsey Stirling, 2017), situándola en la cuarta posición de la lista de *youtubers* más ricos publicada por Forbes¹⁶. Naturalmente, videoclips sobre videojuegos como el de *Assassin’s Creed* o *Child of Light*, películas como el *Fantasma de la Ópera* o *El Señor de los Anillos* o series televisivas como *Juego de Tronos* y *Pokémon* han generado hasta más de 5,2 millones de euros. Una cuantía que justifica y desvela el crecimiento de un nuevo segmento de la población dedicada –y especializada a lo largo de su trayectoria– en la música y la ficción. La opinión e interpretación que hiciera antaño el artista se ha visto aplaudida por una sociedad individualista y claramente

¹⁶ Revista internacional norteamericana dedicada al mundo de los negocios y la economía que publica entre sus diversos contenidos listas con datos relativos a la sociedad. (Forbes, 2017).

participativa en plena convergencia mediática que cuenta en la actualidad con compositores, bailarines y auténticos talentos que unen afición y amor por la música en YouTube llegando a conseguir más de un millón de suscriptores en sus canales.

1.3. Objetivos e hipótesis de la investigación

La ficción musical ha llegado a YouTube de la mano de usuarios que inicialmente, a pesar de sus habilidades, eran considerados en esta plataforma simples *amateurs*. Una condición o etiqueta que se ha visto corrompida por la *viralidad* de sus producciones hasta convertirse en célebres *youtubers*. De Aguilera, Adell y Borges (2010) indican además que, en este proceso sociocultural acaecido a través de las redes sociales y los nuevos sistemas publicitarios en Internet –el escenario digital–, “compartir u ofrecer música muestra, además del evidente propósito de hacer partícipes a los otros de algo placentero y de entrar en relación, también el deseo de difundir el gusto personal y una voluntad de comunicación de la propia identidad” (p. 35). Este interés –o afición– por los productos culturales traducido en videoclips principalmente ‘no profesionales’ basados en una narración existente que expande el universo ficcional, ha dado lugar al objetivo general sobre el que versa – y versará– la presente investigación a partir del marco teórico y el contexto planteados:

- **Analizar la función que desempeña la ficción como herramienta de autopromoción de músicos norteamericanos en YouTube.**

A partir de esta proposición principal, se exponen a continuación una serie de objetivos específicos a determinar posteriormente en los resultados:

1. Estudiar YouTube como medio que facilita la expansión ficcional de los *transmedia storytelling* o narrativas transmedia.

2. Analizar la función que desempeña YouTube como plataforma de lanzamiento de la carrera profesional de músicos inicialmente *amateurs*.
3. Analizar la estructura y la calidad de los nuevos videoclips ficcionales o *viddings*.
4. Clasificar los videoclips ficcionales de la muestra en relación a la industria cinematográfica, televisiva, literaria y de videojuegos.

1.3.1. Hipótesis

Dados los objetivos específicos, se acentúan a continuación aquellas hipótesis heredadas previamente a la investigación:

Figura 4. Hipótesis basadas en los objetivos específicos

Objetivos específicos	Hipótesis
Objetivo específico 1	H1. Las <i>narrativas transmedia</i> se han consolidado en la era de la convergencia mediática a través de medios convencionales y no convencionales, entre los que se encuentra Internet y, por consiguiente, sus diferentes plataformas –YouTube es una de ellas–.
Objetivo específico 2	H2. En YouTube se han desarrollado carreras profesionales a partir de diferentes temáticas, lo que ha facilitado a los usuarios establecer un contrato <i>partner</i> para mantener ingresos estables a largo plazo.
Objetivo específico 3	H3. La creciente dedicación a tiempo completo por parte de las celebridades de YouTube ha incrementado la inversión en los recursos técnicos y humanos de sus productos acrecentando consecuentemente la calidad de sus videoclips.
Objetivo específico 4	H4. En los canales musicales y ficcionales de YouTube priman aquellos contenidos relacionados con las multinacionales culturales más destacadas de la actualidad.

Fuente: elaboración propia

1.4. Diseño de la investigación

Dada la naturaleza y los objetivos planteados en la aproximación a los contenidos audiovisuales que aúnan música y ficción en YouTube, se presenta la necesidad de estudiar el fenómeno a partir de una investigación no experimental, es decir, “sin manipular deliberadamente las variables independientes” estructuradas “en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron, o se dieron sin la intervención directa del investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2007, p. 151) mediante un enfoque retrospectivo. Con ello, se plantean una serie de fases que facilitarán la consecución de los objetivos reflejados previamente:

1. Revisión bibliográfica y contextualización. Se realizará una revisión de los contenidos acaecidos y relevantes en la ideación del videoclip ficcional o *vidding*, así como aquellos parámetros que han facilitado el nacimiento, desarrollo y fenómeno del *youtuber* en relación a la música y el fenómeno fan.

2. Análisis de datos. Se recopilarán datos relativos a la interacción y al reconocimiento de los vídeos musicales en YouTube con la finalidad de establecer y profundizar en el recurso ficcional como elemento publicitario priorizado por algunos de los *youtubers* musicales norteamericanos de mayor éxito en la actualidad. Para ello, se empleará una matriz con categorías basadas en las acciones de los seguidores, la clasificación ficcional, entre otras. En consecuencia, se categorizarán –en relación a un primer grupo de muestreo– cuatro canales de usuarios de éxito seleccionados por un parámetro que se desarrollará en el siguiente apartado. De los productos culturales preexistentes más repetidos, se desarrollará y realizará una búsqueda en YouTube a partir de unos criterios dados para elaborar un segundo grupo de muestreo basado en usuarios *amateurs* que profundice en el interés por los contenidos musicales/ficcionales y su proyección futura a través de datos estadísticos proporcionados la plataforma *Socialblade*. Por último, se analizarán e interpretarán cualitativamente a través de la observación, uno de los vídeos ficcionales con más visualizaciones de los cuatro canales de mayor éxito –

primer grupo– para establecer características comunes relativas a la calidad de los videoclips “no profesionales” publicados en YouTube.

3. Resultados y conclusiones. A partir del marco teórico y los resultados obtenidos a partir del análisis de datos, se expondrán los resultados y desarrollarán las conclusiones que faciliten la concreción de los objetivos para corroborar o rebatir las hipótesis fijadas previamente.

1.5. Metodología y muestra de la investigación

Puesto que la presente exploración versa sobre un acontecimiento retrospectivo basado en contenidos narrativos, estéticos y comparativos publicados en una red social de fondo audiovisual como YouTube, se empleará la denominada investigación cualitativa, con la que “entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (Strauss y Corbin, 2002, p. 20). Es decir, se investiga un fenómeno social que requiere una interpretación no matemática a fin de establecer relaciones organizadas que formulen una aproximación teórica y explicativa del interrogante propuesto (Strauss y Corbin, 2002).

Ahora bien, en aras de analizar los aspectos estéticos y técnicos, así como las relaciones existentes entre los diferentes agentes sociales, se aplicará también una metodología cuantitativa a través del análisis de contenidos que permite “una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva” (Krippendorff, 1990, pp. 10-14).

En este sentido, la investigación abordará una metodología cualitativa y cuantitativa, en tanto que el análisis de contenidos permitirá recolectar unidades de análisis “para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables” (De Garay y Herrera, 2004, p. 1) que posteriormente facilitarán su interpretación cualitativa.

A propósito de la complejidad que supone el análisis del fenómeno, que requiere una observación cuantificable e interpretativa de los contenidos, así como la clasificación y comparación de los diferentes agentes implicados para su conocimiento y teorización, la justificación de las metodologías seleccionadas quedan reafirmadas por “la posibilidad que ofrece el análisis de contenidos de tratar el significado de los mensajes como entidades simbólicas”, lo que “permite aplicar la perspectiva semiótica en la interpretación de los resultados” (Sánchez, 2015, p. 38).

1.5.1. Muestra

A continuación, se exponen aquellos casos específicos y significativamente simbólicos desencadenados hasta la fecha que conforman la muestra.

En primer lugar, se categorizarán y analizarán todos los vídeos publicados en cuatro canales de éxito en YouTube hasta abril de 2017, considerándose en primera instancia una muestra no probabilística cuya “elección no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2007, p. 160). Dicha selección radica de la clasificación que hace Lange (2007) de los *youtubers*, siendo estos cuatro casos propiedad de una “celebridad de YouTube”. Además, sus usuarios presentan unas características afines tales como:

- Sus suscripciones superan el millón, lo que les convierte en *youtubers* de renombre.
- El *youtuber/s* son de origen norteamericano.
- El *youtuber/s* han recibido previamente instrucción musical.
- El contenido del canal es esencialmente musical, incluyendo videoclips con elementos ficcionales.
- A lo largo de su trayectoria en la plataforma, han expandido su imagen corporativa a través de otros medios como página web, redes sociales y sistemas de venta de productos musicales *online* –iTunes, Spotify, etc.-.

- Obtienen ingresos económicos estables dada la relación contractual con la plataforma a partir del programa para Partners, por el que monetizan sus contenidos a través de las inserciones publicitarias (Programa para Partners – YouTube, 2017).

En segundo lugar y, a partir de unos datos extraídos con el primer grupo, se elaborará una segunda categorización de hasta 2 videoclips encontrados en YouTube que recojan cada uno de los contenidos ficcionales más repetidos en el primer grupo. Por ejemplo, si la serie televisiva *Juego de Tronos* se repite consecutivamente, se llevará a cabo una búsqueda en la plataforma que responda a ‘*Game of Thrones cover*’ con estos criterios:

Nombre del producto cultural (en inglés) + cover

El hecho de que el producto musical y el concepto “versión musical” –*cover*– sean explorados en inglés, se debe a la condición de la investigación, en tanto que la muestra principal se basa en publicaciones norteamericanas, lo que requiere y facilita la consecución coherente de los resultados. Además, dichas búsquedas se filtrarán por ‘vídeo’ –puesto que se trata del producto analizado– y ‘este año’ –ya que es el máximo rango de subida que facilita la plataforma–. En este caso se hablaría de muestra probabilística, en la que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2007, p. 159).

Figura 5. Muestra de la investigación

MUESTRA HASTA ABRIL DE 2017		
Primer grupo: profesionales	Segundo grupo: <i>amateurs</i>	
Muestra no probabilística	Muestra probabilística	
Cuatro canales que unen música y ficción de éxito en YouTube	2 canales –por cada ficción repetida del primer grupo– que unen música y ficción de carácter <i>amateur</i>	
Seleccionados por características de éxito	Seleccionados por búsqueda en YouTube a partir de contenidos ficcionales más recurrentes en los cuatro canales de éxito	
Más de 1 millón de suscriptores, norteamericanos, instrucción musical previa, desarrollo de imagen corporativa, canal de temática musical, contrato <i>partner</i> con YouTube	Criterios de búsqueda en YouTube	Producto cultural (en inglés) + <i>cover</i>
		Filtrado por <i>vídeo</i> y <i>este año</i>

Fuente: elaboración propia

El empleo de ambos grupos facilita la relación causal de los contenidos en tanto que unos y otros responden a los objetivos planteados, así como elaborar un análisis mucho más profundo en términos cualitativos.

A continuación, se exponen detalladamente los aspectos que hacen del primer grupo de la muestra unos *youtubers* profesionales de alto reconocimiento.

1.5.1.1. Lindsey Stirling. De *American's Got Talent* a YouTube

Con más de 9 millones de suscriptores y casi 2 mil millones de visualizaciones, la *youtuber*, violinista, artista *performance*¹⁷ y bailarina Lindsey Stirling se sitúa –como se señalaba anteriormente–, entre una de las celebridades femeninas de la música más reconocidas en YouTube a nivel mundial. Desde que empezara a danzar en casa junto a sus hermanos las melodías de Mozart y Beethoven e iniciara quince minutos diarios de clases de violín con tan solo cinco años (Self, 2011), Lindsey ha visto en la plataforma de vídeos, sus seguidores, la ficción y la música una auténtica simbiosis de superación y dicha, pues su primer álbum, *Shatter Me*, refleja como ella misma indica en su página web, el progreso positivo sobre su anorexia (Sobre Lindsey Stirling, 2017).

Nadie le diría el 20 de mayo de 2007, cuando abriera su canal “Lindseystomp” en YouTube, que llegaría a ser ganadora y nominada a diversos premios musicales o que grabaría álbumes que la dirigirían a multitud de *tours* alrededor del mundo. Entre sus galardones más destacados se encuentran el primer premio de ‘Billboard Music Awards’¹⁸ en 2015 como *Top Dan-*

¹⁷ “Se usa con frecuencia en el mundo del espectáculo para designar la acción de actuar o interpretar un papel o una pieza musical”. Consultado 22 de abril de 2017 en <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=performance>.

¹⁸ Se trata de unos premios otorgados por la revista estadounidense Billboard dedicada a la música internacional (Billboard, 2017).

ce/Electronic Album por *Shatter Me*, el ‘German Echo Music Awards’¹⁹ en 2014 y 2015 consecutivamente como “mejor artista *crossover*”²⁰, el ‘Streamy Awards’²¹ en 2013 como mejor coreografía y mejor artista musical en 2014, el ‘YouTube Awards’²² de 2013 y 2015 por *respuesta del año* en *Radioactive* junto a Pentatonix y *artista del año* respectivamente, y el ‘Shorty Awards’²³ de 2016 como *mejor músico de YouTube*. No obstante, esta trayectoria musical no hubiese sido posible sin la propuesta de participación que uno de los productores del programa televisivo *American’s Got Talent*²⁴ le hizo a través de un mensaje vía YouTube que la posicionaría cuartofinalista en la quinta temporada en 2010 siendo objeto de interés de cazatalentos de la industria musical (Self, 2011).

En consonancia, el éxito de la violinista se ha visto potenciado en la actualidad a través de un canal secundario dedicado al *videovlogging*²⁵, una página web oficial, diversas redes sociales en las que sacia el interés de sus seguidores en relación a su trayectoria profesional y personal –Facebook, Instagram y Google+–, además de desarrollar su línea discográfica con *tours* alrededor del mundo (About Lindsey Stirling, 2017). De hecho, la plataforma *SocialBlade* –ya mencionada previamente–, estima que sus ganancias en YouTube ascienden mensualmente de 8.1 a 130 mil euros y anualmente de 97.5 mil euros a 1.6 millones de euros proyectando estadísticamente su cre-

¹⁹ Premios otorgados por la Deutsche Phono-Akademie de Alemania reconociendo a los artistas más sobresalientes de la industria musical. Consultado 22 de abril de 2017 en <http://www.echopop.de/pop-startseite/>.

²⁰ En español, “mezcla de estilos” o “hibridación musical”. Consultado 22 de abril de 2017 en <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=crossover>.

²¹ Premios honoríficos anuales a los mejores vídeos y creadores online. Consultado el 22 de abril de 2017 en <https://www.streamys.org/about/the-event/>.

²² Premios otorgados por KIA, que celebran anualmente las celebridades musicales más impactantes de YouTube. Consultado el 22 de abril de 2017 en <https://www.youtube.com/user/youtubemusicawards/about>.

²³ Premios otorgados a usuarios influyentes de Internet, marcas y organizaciones de Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Instagram, Snapchat, Vine y otros. Consultado el 22 de abril de 2017 en <http://shortyawards.com/about>.

²⁴ Programa de televisión emitido por la NBC estadounidense que descubre talentos artísticos que compiten por su promoción internacional. Consultado el 22 de abril de 2017 en <http://www.nbc.com/americas-got-talent>.

²⁵ Vídeos publicados en plataformas online donde su autor trata diversas temáticas.

cimiento hasta 10 millones de seguidores el 21 de octubre de 2017 y 15 millones el 22 de abril de 2021 (Socialblade – Lindsey Stirling, 2017).

1.5.1.2. The Piano Guys. Cuatro talentos y un piano

Siguiendo muy de cerca a Lindsey Stirling, *The Piano Guys*, un grupo musical con un canal en YouTube que cuenta con casi 5.5 millones de suscriptores y más de mil millones de visualizaciones, ha visto consolidados sus esfuerzos a raíz de la unión de cuatro talentos (The Piano Guys, 2017).

Paul Anderson -productor y especialista en vídeos-, nació en Blythe (California) hasta que se mudó a la edad de 12 junto a su familia a St. George, donde se dedicó a vender pianos –dado su talento con dicho instrumento musical y sus habilidades comerciales–. Fue así como en 2004 inició sus andaduras en ventas a través de *Thepianoguys.com*. No obstante, en 2007, Paul cayó enfermo postrándose seis meses en cama, lo que le llevó a crear un canal en YouTube y una cuenta en Facebook para promocionar sus pianos a través de una estrategia publicitaria menos convencional. Fue así como lanzó junto a sus compañeros Jon y Steven, un vídeo que se convertiría posteriormente en un fenómeno viral, *Love Story meets Viva la Vida* (About Paul Anderson, 2017).

Jon Schmidt -pianista y compositor-, nació en Alemania de padres estadounidenses inmigrantes que dedicaron su tiempo a la educación musical de su hijo permitiendo que se convirtiera en un compositor y profesor de piano a la temprana edad de 11 años. Y, aunque también dedicara su tiempo al estudio del inglés de cara a su proyección profesional, no pudo evitar a sus 20 años dedicarse plenamente a la música con diversos álbumes que le valieron diversos premios. Fue así como conoció a *The Piano Guys* y se convirtió no solo en el piano visible de sus vídeos, sino en un compositor repleto de ideas. (About Jon Schmidt, 2017).

Steven Sharp Nelson –cellista y compositor–, ha sido incluido en las listas musicales de la revista ‘Billboard’ llegando a convertirse en una estrella

de YouTube. Su pasión por la música y su habilidad para combinar múltiples instrumentos le han permitido innovar y revolucionar el mundo online. De hecho, entró a formar parte de *The Piano Guys* en 2011 confundiendo a sus seguidores en tanto que no se comprendía la relación que podía tener un cello con un grupo de pianistas. No obstante, su habilidad para componer y producir vídeos junto a sus compañeros modificando y tuneando su cello le dieron la fama que hoy recibe en el grupo. (About Steven Sharp Nelson, 2017).

Al van der Beek –productor musical y compositor–, nació en Tokoroa, Nueva Zelanda, mudándose junto a su familia a Salt Lake City en Utah a la edad de 6 años, donde los padres se dedicaron a la educación musical de sus hijos. Aunque Al estaba interesado en el saxofón, sus padres le instruyeron en el violín. De hecho, se crió en una casa donde junto a sus hermanos, Al se dedicaba al *performance*, a los instrumentos y al canto llegando a controlar habilidosamente la guitarra, los tambores, el piano y el violín. Tras varios intentos produciendo música junto a un grupo de amigos, en 2004 creó su propio estudio de grabación, dedicándose plenamente a *The Piano Guys* en 2011 como productor, compositor e ingeniero de sonido (About Al van der Beek, 2017).

La composición de un especialista en marketing, un ingeniero de sonido, un pianista prodigioso y un violoncelista carismático hicieron de *The Piano Guys* todo un fenómeno musical en YouTube combinando ficción y música clásica/contemporánea a través de videoclips originales. Un proyecto que les ha llevado hasta la industria discográfica –grabando sus propios álbumes– y a la promoción de su talento a través de *tours* alrededor del mundo (About The Piano Guys, 2017).

Según *Socialblade*, sus ingresos aproximados rondan entre los 4.8 y 76.9 mil euros mensuales y los 57.7 y 923.2 mil euros anuales. En cuanto a su proyección futura, la plataforma sugiere un incremento de suscripciones hasta casi 6 millones dentro de un año (2018) (*Socialblade – The Piano Guys*, 2017).

1.5.1.3. Taylor Davis. Videojuegos y un violín

Lejos de sus coetáneos, pero con la misma ilusión, Taylor Davis, violonista, amante de los videojuegos y el anime²⁶, ha visto en YouTube la plataforma idónea para aunar sus aficiones a través de versiones y composiciones audiovisuales que le han merecido casi 2 millones de suscriptores y más de doscientos millones de visualizaciones en su canal *ViolinTay (Taylor Davis – YouTube, 2017)*. De hecho, la propia *youtuber* afirma ser una orgullosa *fan* de los videojuegos y las bandas sonoras musicales, siendo su madre la clave de sus prácticas con violín antes de dedicarse al ocio de los videojuegos (About Taylor, 2017).

En la actualidad, la violonista cuenta con ocho álbumes discográficos habiendo debutado en el 'Billboard Chart'²⁷ de la música clásica. Su éxito se ha visto traducido en *tours* alrededor de Estados Unidos y Europa y su colaboración en diversos eventos relacionados con el anime, convirtiéndose en una celebridad en otras redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Según *Socialblade*, Taylor percibe unos ingresos aproximados de entre 1.7 y 27 mil euros mensuales y 20.2 y 323.8 mil euros anuales, proyectando el incremento de suscripciones hasta 2 millones y medio el 22 de julio de 2018.

1.5.1.4. Peter Hollens. Bandas sonoras a viva voz

El 6 de enero de 2011 llegaba a YouTube una voz masculina dedicada a la edición y producción de versiones musicales que, en colaboración junto a otros artistas como Lindsey Stirling, The Piano Guys, Hunter Hayes o Brian Wilson, han dado lugar a una disposición de videoclips a capela únicos y que-

²⁶ Animaciones japonesas que presentan diversas temáticas narrativas atendiendo al género y la edad de los espectadores.

²⁷ Listas desarrolladas y publicadas por la revista Billboard que recogen los *top* de diversos géneros musicales discográficos. Recuperado el 22 de abril de 2017 en <http://www.billboard.com/charts/year-end>.

ridos por 1.5 millones de suscriptores (Peter Hollens – YouTube, 2017). Con más de 200 millones de visualizaciones, Peter Hollens, cantante de pop que ha publicado más de 125 audiovisuales hasta la fecha y co-fundador del grupo masculino a capela de la Universidad de Oregón, ha sido reconocido fielmente por sus seguidores a nivel mundial.

Entre sus proyectos audiovisuales más visualizados destaca la versión del videojuego *Skyrim*²⁸ junto a Lindsey Stirling, en la que se emplean más de 120 pistas de audio para componer la melodía con una sola voz y un único violín. De hecho, el éxito del *youtuber* es tal, que entre sus partner se encuentran Walt Disney Records, Channel e Interactive, JCPenney, Turkish Airlines, Audible –Amazon company- y boncom. Desde que iniciara su trayectoria en la plataforma de vídeos, Hollens ha cosechado más de 800 mil seguidores en Facebook, 100 seguidores en Instagram, 125 mil seguidores en Twitter y ha aparecido en revistas de renombre internacional como Sony Music²⁹, Billboard³⁰ o Forbes³¹ (About Peter Hollens, 2017).

En cuanto a sus ingresos económicos, Hollens recauda según *Socialblade* entre 936 y 15 mil euros mensuales y 11.2 y 179.7 mil euros anuales, de manera que proyecta su incremento de suscriptores en la plataforma YouTube de hasta 2 millones el 20 de enero de 2021.

1.5.2. Instrumento de la investigación

Dado que el fenómeno a investigar requiere organización y categorización por su complejidad de estudio, se aplicará una ficha de análisis que, como Caro (2014), será de intervención en todas las unidades de análisis (videoclips) del primer grupo de la muestra. Sin embargo, como el estudio se

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=BSLPH9d-jsl>. Consultado 22 de abril de 2017.

²⁹ https://www.sony.com/en_us/SCA/company-news/press-releases/sony-music-masterworks/2016/a-cappella-youtube-star-peter-hollens-releases-new.html. Consultado 22 de abril de 2017.

³⁰ <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/5827365/peter-hollens-covers-ed-sheerans-the-hobbit-cut-i-see-fire-and-4>. Consultado 22 de abril de 2017.

³¹ <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/09/05/game-of-thrones-theme-song-covered-by-lindsey-stirling-and-peter-hollens/#3081daff3b0b>. Consultado 22 de abril de 2017.

basa principalmente en el código audiovisual –no lingüístico–, se desarrollarán variables y categorías formales similares al planteamiento establecido por Sánchez (2015) que, tras haber superado y publicado su tesis doctoral, valida la fiabilidad de dicho instrumento de análisis que se recoge a continuación en las siguientes fichas y de cuya categorización se exponen las diferentes justificaciones de investigación.

Figura 6. Variables y categorías formales del primer grupo

FICHA DE ANÁLISIS PRIMER GRUPO. Características formales	
Variables	Categorías
Título del videoclip	-
Nombre del canal	-
Nombre del/los músicos que crean o actúan en el contenido	-
Año de publicación	-
País de difusión del contenido	-
Número de visualizaciones	-

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez (2015)

La primera ficha –figura 6– trata de recopilar y organizar el primer grupo de la muestra a través de datos formales que garanticen su publicación en la plataforma y reflejen su pertenencia al grupo profesional. Así, se podrá localizar con exactitud el vídeo, el canal, el compositor/ra, el país y su repercusión social.

Figura 7. Variables y categorías de contenidos del primer grupo

FICHA DE ANÁLISIS PRIMER GRUPO. Características de contenido en todos los formatos	
Variables	Categorías
Tipología del contenido audiovisual	Ficcional Original Otros
Producto cultural de origen	Cine Televisión Literatura Videojuegos Animación Otros
Nombre de la ficción de origen	-

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez (2015)

La segunda ficha –figura 7– tiene como finalidad identificar el tipo de contenido desarrollado en cada uno de los vídeos recopilados en la categorización anterior para profundizar en el carácter ficcional u original de la composición audiovisual, así como su pertenencia a la industria cultural, lo que facilitará conocer la repercusión de los diferentes productos culturales, así como su origen.

Figura 8. Variables y categorías de calidad del primer grupo

FICHA DE ANÁLISIS PRIMER GRUPO. Características de calidad en formatos ficcionales más visualizados	
Variables	Categorías
Vestuario y/o escenarios representativos de la ficción	Sí No
Instrumentos musicales integrados en la escena	Sí No
Acústica	Sonido enlatado (ruido, eco o <i>silbancias</i>) Sonido limpio (nítido, sin irrupciones sonoras)
Planos técnicos	Combinación aleatoria y no estructurada Combinación organizada y estructurada
Ángulos técnicos	Combinación aleatoria y no estructurada Combinación organizada y estructurada
Efectos especiales	Sí No

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez (2015)

En este caso, –ficha 8– se analizará cualitativamente aquél vídeo musical/ficcional con más visualizaciones de cada uno de los cuatro canales para recoger aquellos aspectos estéticos y técnicos visibles en su composición con el fin de evaluar las características comunes que los sostienen –o no– como productos de calidad.

Figura 9. Variables y categorías de elementos narrativos del primer grupo

FICHA DE ANÁLISIS PRIMER GRUPO. Características de elementos narrativos en formatos ficcionales	
Variables	Categorías
Condición “transmediática” de la ficción	Es una <i>narrativa transmedia</i> No es una <i>narrativa transmedia</i> Otros
Medio de “origen transmediático” si lo fuere	Cine Televisión Literatura

	Videojuegos Animación Otros
--	-----------------------------------

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez (2015)

En la última ficha correspondiente al primer grupo de la muestra, se llevará a cabo un análisis que hila la investigación coherentemente en tanto que, de las piezas cuyo contenido sea principalmente ficcional, se profundizará en el carácter transmediático de la pieza que explique seguidamente su popularización en la red.

Iniciada la primera clasificación de datos en base al grupo profesional, se desarrollarán a continuación las variables y categorías que respondan a los objetivos relativos al segundo grupo de usuarios *amateurs*.

Figura 10. Variables y categorías formales del segundo grupo

FICHA DE ANÁLISIS SEGUNDO GRUPO. Características formales	
Variables	Categorías
Canal	-
Número de suscriptores	-
Número de visualizaciones	-
Tipología de contenido audio-visual predominante	Ficcional Original Temático Otros
Producto cultural origen	Cine Televisión Literatura Videojuegos Animación Otros

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez (2015)

A partir de esta categorización formal, se obtendrá un total de vídeos que descubran y comparen la reincidencia ficcional en canales musicales *amateurs* a partir de su contenido. Además, el número de suscriptores y visualizaciones descubrirán el éxito autopromocional de cada canal.

Figura 11. Variables y categorías prospectivas del segundo grupo

FICHA DE ANÁLISIS SEGUNDO GRUPO. Características prospectivas	
Variables	Categorías
Número suscriptores actuales	-

Número suscriptores en un año	-
Número suscriptores en cinco años	-

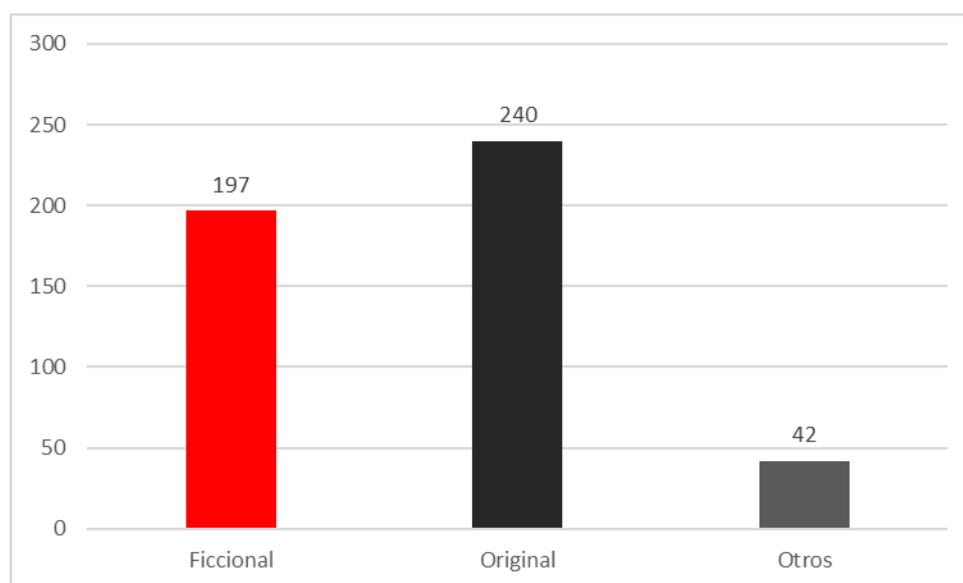
Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez (2015)

Por último, se realizará una prospección de aquellos canales cuya 'tipología de contenido audiovisual predominante' sea el 'videoclip ficcional' con los datos revelados por la plataforma *Socialblade* –ya presentada en esta investigación– de cara al incremento de futuros suscriptores en el canal dentro de un año (a corto plazo) y dentro de cinco años (a largo plazo). Ello revelará en consonancia, la creciente repercusión de los canales *amateurs* en YouTube y sus posibilidades de éxito.

2. Análisis de los datos y resultados

Los resultados obtenidos a partir de la primera categorización de variables referentes al primer grupo de la muestra –cuatro canales célebres en YouTube dedicados a la música– reflejan una totalidad de 479 vídeos musicales publicados a 27 de abril de 2017, de los cuales Lindsey Stirling ha subido 88 vídeos, The Piano Guys 65, Taylor Davis 161, y Peter Hollens 165. Tras la clasificación de características formales se han organizado los vídeos por tipología de contenido atendiendo a los criterios citados en el apartado anterior: 'ficcional', 'original' y 'otros' para comparar posteriormente con los productos culturales de origen del segundo grupo *amateur* que atienden al nivel de interés de la comunidad fan en YouTube y relacionada con la música. Por lo que, en la siguiente gráfica se reflejan los datos extraídos en primera instancia del análisis de datos.

Figura 12. Características tipológicas contenido: videoclips primer grupo

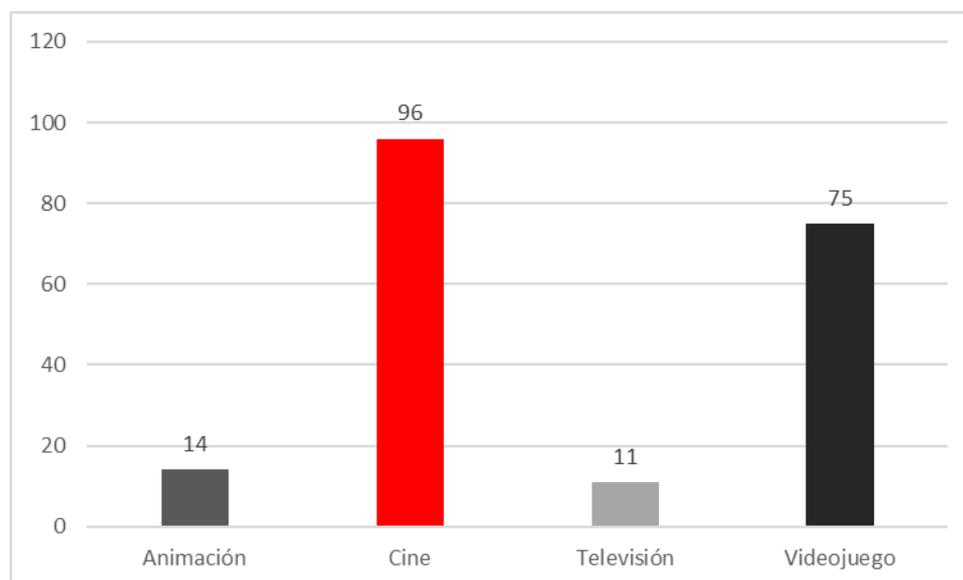


Fuente: elaboración propia

En total, se han registrado 197 vídeos musicales cuyo contenido versiona un producto cultural de ficción, 240 vídeos con contenido original que versiona composiciones propias o versiones de la industria discográfica y 42 vídeos en los que se emplean otro tipo de contenidos especiales tales como 'detrás de escenas', 'recopilatorios del año', 'agradecimientos', 'anuncios de *tours* y otras fechas o productos de interés', etc.

Por lo que respecta al número de visualizaciones, los datos se han ordenado de menor a mayor para recalcar la relevancia de dichos contenidos en tanto que el mínimo de visualizaciones se corresponde con la pieza audiovisual 'New Album Pre-Order Announcement!' de Taylor Davis en 2016 con 33.353 visualizaciones, mientras que la mayor visualizada le corresponde a Lindsey Stirling con 'Crystallize' – Lindsey Stirling (Dubstep Violin Original Song) de 2012 y 171.046.151 de visitas. Ahora bien, si se atiende al tipo de producto cultural de origen predominante entre los 197 videoclips ficcionales de este primer grupo, se resalta que, el producto cinematográfico es el más recurrente en las versiones musicales de los usuarios profesionales.

Figura 13. Características producto de origen ficcional predominante



Fuente: elaboración propia

A partir de este último dato se ha registrado el nombre de las composiciones ficcionales correspondientes a cada vídeo, reflejando aquellas producciones más repetidas entre los cuatro canales que se muestran en la siguiente tabla y a partir de las cuales se realizó una segunda búsqueda que reflejada probabilísticamente un segundo grupo de producciones generalmente no profesionales o *amateurs*.

Figura 14. Productos de ficción más repetidos en el primer grupo

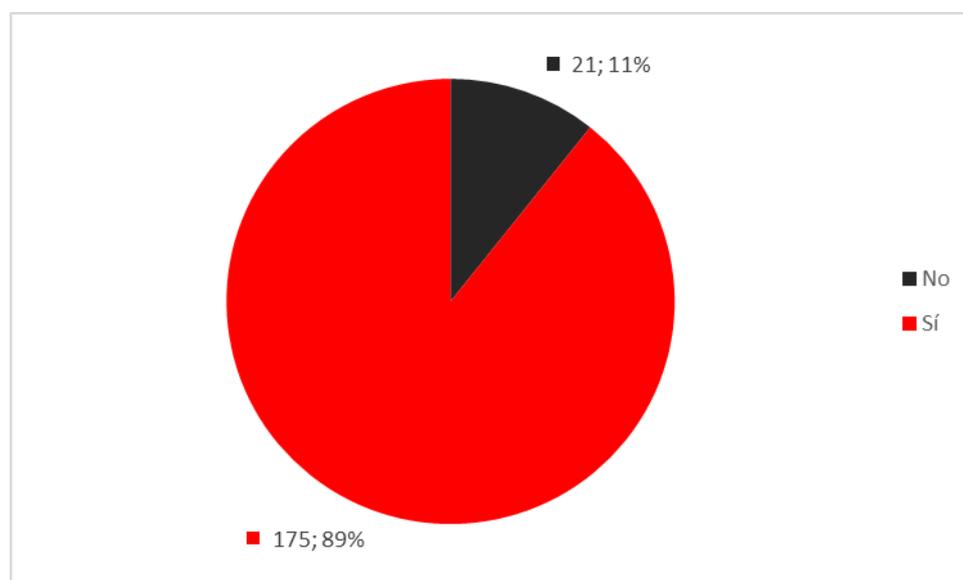
Nombre ficción original	Nº de canales
Les Misérables	4
Star Wars	4
El Señor de los Anillos	4
Jurassic Park	4
Misión Imposible	3
Assassin's Creed	3
Juego de Tronos	3
El fantasma de la ópera	3
Skyrim	3
Frozen	3
La Bella y la Bestia	2
Halo	2
Zelda	2
Cómo entrenar a tu dragón	2
Los Juegos del Hambre	2

El Hobbit	2
Piratas del Caribe	2
Gladiator	2

Fuente: elaboración propia

Continuando con aspectos relativos a las narrativas transmedia, de las 197 composiciones ficcionales con dicha condición –que atañe no solo a su aparición y desarrollo narrativo en diferentes medios, sino a la participación de las audiencias–, se ha obtenido una clara tendencia hacia aquellos productos ficcionales que expanden el universo de la narración a través de televisión, cine, animación, cómics, literatura y otros, en tanto que el 89% del total –175 productos culturales– responden a dicha clasificación transmediática en relación al 11% –21 piezas ficcionales– que no cuentan o han contado con su participación social y mediática a través de diferentes vías de distribución y difusión de la narración que se observan en la siguiente gráfica.

Figura 15. Productos de ficción y condición transmediática del primer grupo

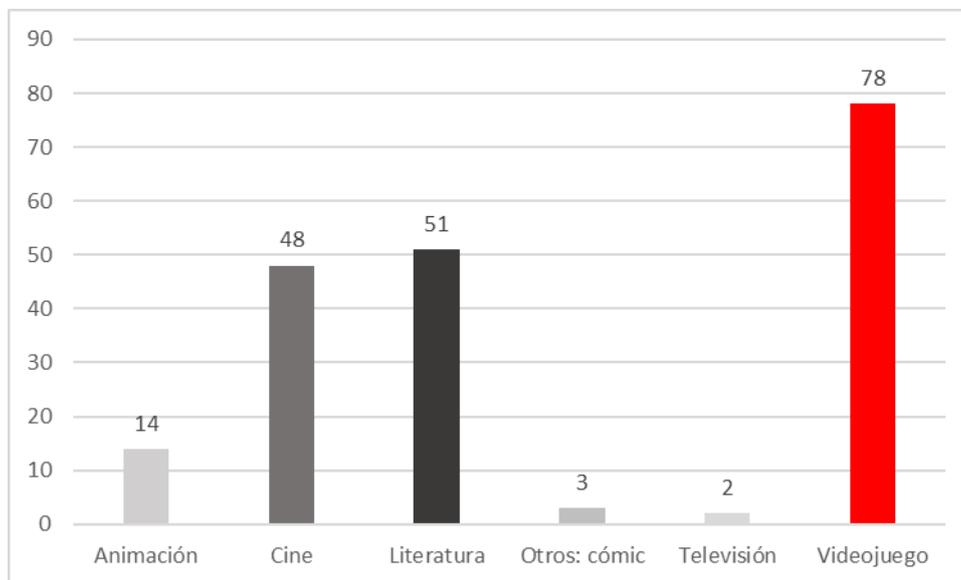


Fuente: elaboración propia

De hecho, de esta última clasificación relativa al primer grupo de videoclips profesionales, se ha recopilado que el medio de origen del producto ficcional registrado se corresponde mayormente con el de videojuegos, es

decir, el núcleo musical observado proviene principalmente del sector del ocio con 78 piezas seguidas por 51 productos de literatura y 48 de cine.

Figura 16. Medio de origen de productos *transmediáticos* primer grupo



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la calidad de la composición audiovisual más visualizada en cada canal en este primer grupo, se ha observado en la siguiente tabla la alta calidad compositiva en tanto que todas coinciden en el uso de vestuario y/o escenarios referentes a la pieza ficcional versionada, integran los instrumentos correctamente en la producción estética de la obra, cuidan correctamente el audio con una acústica limpia –sin ruido o eco– combinan de manera organizada y estructurada tanto planos como ángulos a nivel técnico –picados, contrapicados, cenitales, etc.– y comparten en cierta medida, un uso equitativo de los efectos especiales –solo dos de las piezas que corresponden a Lindsey Stirling y Peter Hollens emplean esta técnica audiovisual–.

Figura 17. Características de calidad de videoclips más visualizados en el primer grupo

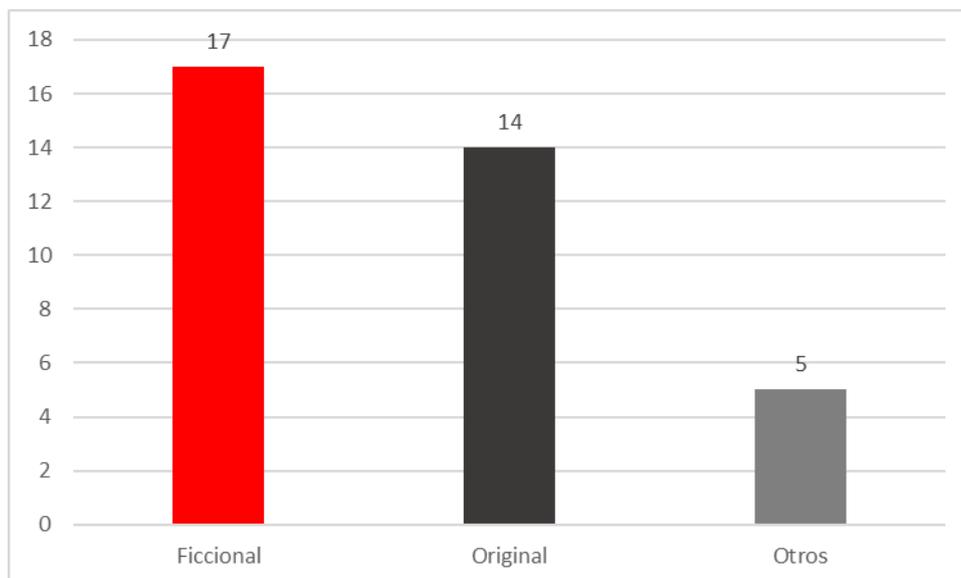
Vestua- rios y/o escena- rios fic-	Instrumen- tos integra- dos	Acústi- ca	Planos	Ángulos	Efectos especia- les
---	-----------------------------------	---------------	--------	---------	----------------------------

cionales					
Lindsey Stirling / Skyrim: https://www.youtube.com/watch?v=BSLPH9d-jsI					
Sí	Sí	Sonido limpio	Organizados y estructurados	Organizados y estructurados	Sí
The Piano Guys / Frozen: https://www.youtube.com/watch?v=6Dakd7EIgBE					
Sí	Sí	Sonido limpio	Organizados y estructurados	Organizados y estructurados	No
Taylor Davis / Piaras del Caribe: https://www.youtube.com/watch?v=ZnJ7uOK4nYg					
Sí	Sí	Sonido limpio	Organizados y estructurados	Organizados y estructurados	No
Peter Hollens / El Hobbit: https://www.youtube.com/watch?v=yymS1Pb7JfM					
Sí	Sí	Sonido limpio	Organizados y estructurados	Organizados y estructurados	Sí

Fuente: elaboración propia

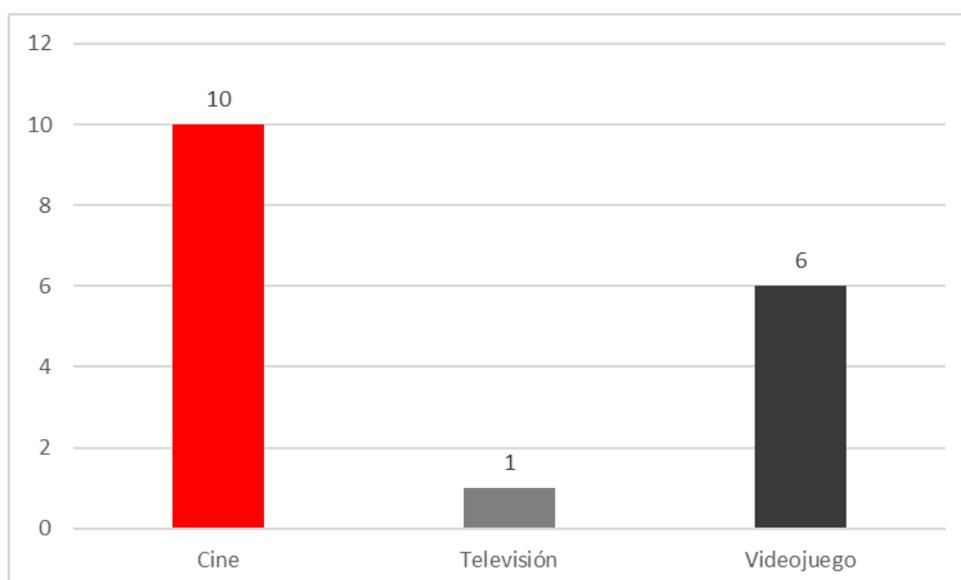
Tras dicha recopilación de datos, se ha procedido a la búsqueda de los dos primeros resultados en la plataforma YouTube bajo los criterios presentados en el apartado metodológico relativos al segundo grupo de la muestra a partir de las ficciones más repetidas observadas previamente en la figura 14 que han dado lugar a 36 piezas audiovisuales que ascienden este año de 5 a 2.701.182 de suscriptores –siendo el menor un canal *amateur* y el mayor un canal profesional–. Es más, de dicha clasificación se ha recopilado nuevamente la tipología de contenidos observando en la siguiente gráfica, la predominancia del producto ficcional sobre el original en relación a los canales profesionales, además del dominio del sector cinematográfico en cuanto a las características del producto cultural de origen.

Figura 18. Características tipológicas contenidos: videoclips segundo grupo



Fuente: elaboración propia

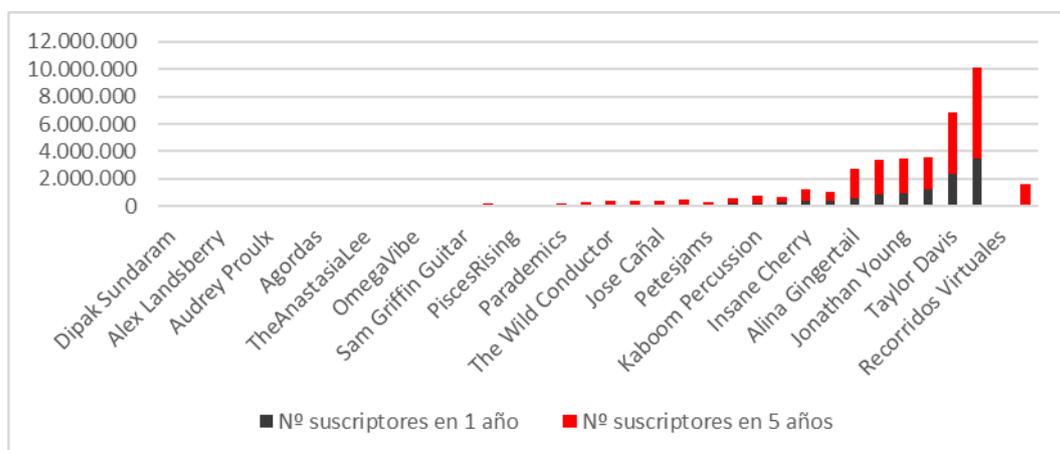
Figura 18. Características tipológicas contenidos: videoclips segundo grupo



Fuente: elaboración propia

En este grupo esencialmente *amateur*, existe una prospección positiva facilitada estadísticamente por la plataforma *Socialblade.com* que ha reflejado un incremento general y constante de suscriptores en 32 de los 36 canales de cara a 1 y 5 años.

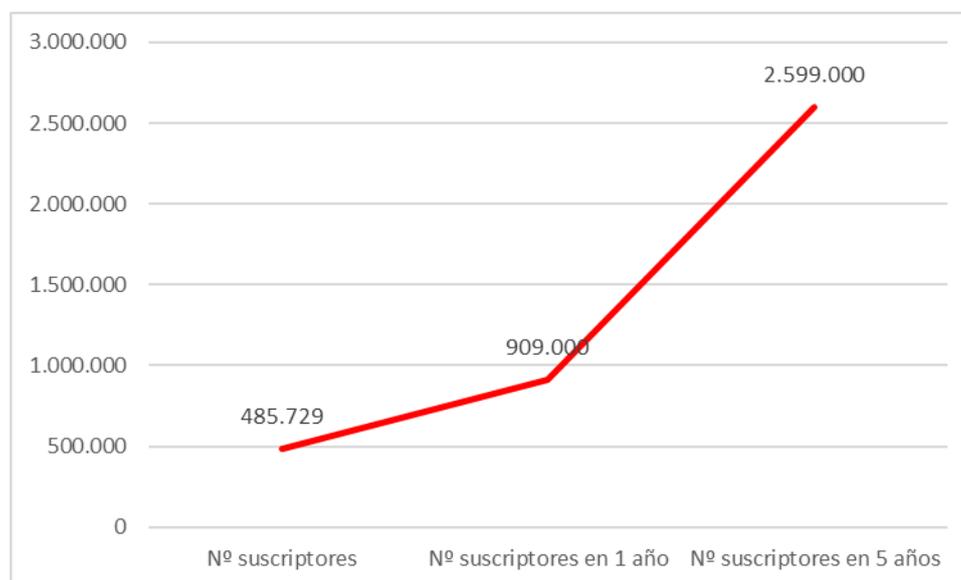
Figura 19. Prospección de suscriptores segundo grupo de canales



Fuente: elaboración propia

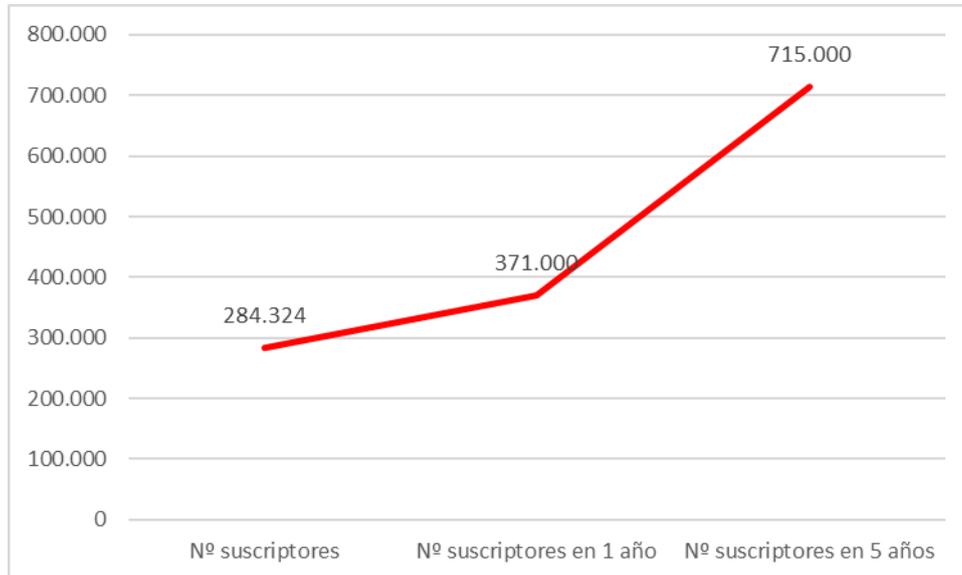
A partir de la gráfica anterior se ha constatado el alto crecimiento en casos concretos como el de Jonathan Young, SquidPhysics, Srod Almenara, TheSnakeCharmer, entre otros, que se reflejan una clara tendencia al alza de suscripciones dentro de cinco años en base a las producciones musicales de temática ficcional.

Figura 20. Prospección de suscriptores Jonathan Young



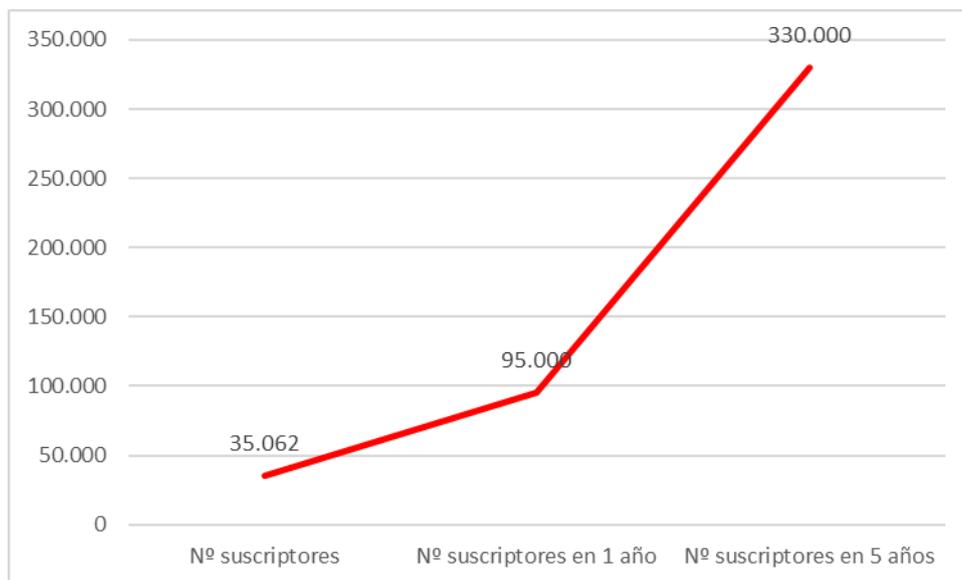
Fuente: elaboración propia

Figura 21. Prospección de suscriptores SquidPhysics



Fuente: elaboración propia

Figura 22. Prospección de suscriptores SquidPhysics



Fuente: elaboración propia

Por lo que, en definitiva, la investigación apunta hacia unos resultados consecuentes a los objetivos que determinarán en el apartado conclusivo la afirmación o contradicción de las hipótesis propuestas.

III PARTE

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

1. Conclusiones de la investigación

Tras llevar a cabo la exposición de resultados, se concretan a continuación las conclusiones correspondientes a cada uno de los objetivos e hipótesis planteadas con el fin de establecer coherente y consecuentemente, una línea que corrobore o, por el contrario, contradiga, algunos de los aspectos esbozados en el estudio. Para ello, iniciamos la discusión y terminación de los resultados a partir de los objetivos específicos y sus correspondientes hipótesis para responder en última instancia el objetivo general que hilaría en su totalidad la investigación completa.

Objetivo específico 1. Estudiar YouTube como medio que facilita la expansión ficcional de los *transmedia storytelling* o narrativas *transmedia*. La hipótesis planteada a partir de este objetivo mantiene que las narrativas *transmedia* se han consolidado en la era de la convergencia mediática a través de medios convencionales y no convencionales, entre los que se encuentra Internet y, por consiguiente, plataformas como YouTube. En este caso y, tras la recopilación de datos del primer grupo de la muestra de usuarios profesionales –197 videoclips ficcionales, 240 originales y 42 misceláneos–, se ha podido observar la tendencia a expandir el universo ficcional a través de diferentes medios entre los que, naturalmente, la música e Internet adquieren protagonismo. 175 producciones –el 89% del total–, tergiversan, parodian, dramatizan o contrarían la narración original en la que tienen cabida una comunidad de usuarios que, a su vez, determinan el valor –viralidad– de dicho contenido. Por lo que, respecto al 11% restante, se verifica efectivamente la hipótesis en tanto que las narraciones *transmediáticas* predominan en el siglo XXI a través de contenidos generados por el usuario. Es más, dicho protagonismo nace de la pasión musical de fans profesionales que generan productos culturales a partir de la industria cinematográfica,

pues 96 casos de 197 se corresponden con ficciones referentes al sector. Un dato sorprendente que revela uno de los intereses principales de dicha comunidad. También se ha de tener en cuenta que, de dichos productos culturales, el segmento de videojuegos viene a ser el origen de muchas de las ficciones recopiladas. Se han observado ejemplos como el de Lindsey Stirling, en el que, la versión del tema principal de la película de 'Spiderman' proviene de un cómic que se ha expandido internacionalmente a través de videojuegos, películas, animaciones, muñecos, tazas, llaveros, juegos de mesa, foros y comunidades, etc. Del mismo modo que ocurre con 'Juego de Tronos', 'El Señor de los Anillos', 'Los Juegos del Hambre', 'Frozen', etc. Una tendencia que recalca el interés por ampliar el hilo narrativo de la historia en otros medios a través de la acuciante cultura participativa.

Objetivo específico 2. Analizar la función que desempeña YouTube como plataforma de lanzamiento de la carrera profesional de músicos inicialmente *amateurs*. Del segundo objetivo, la hipótesis planteada confirma la función de YouTube como una plataforma que facilita el desarrollo de las carreras profesionales –ya sean musicales o temáticas– de los usuarios gracias a su sistema publicitario y, por consiguiente, a los contratos *partner* establecidos legalmente. En este caso, hemos de dirigirnos hasta el segundo grupo de la muestra probabilística obtenida a partir de las ficciones más repetidas en el primer grupo, en la que, no solo se recogen canales profesionales, sino *amateurs*. De las 18 ficciones más repetidas hemos observado nuevamente la relevancia ficcional cinematográfica, en tanto que 'Les Misérables', 'Star Wars', 'El Señor de los Anillos' y 'Jurassic Park' han sido versionadas por toda la muestra profesional. Así, han resultado un total de 36 vídeos musicales –y seguidamente, 36 canales– que han visto proyectada positivamente su carrera, en tanto que el número de suscriptores queda pronosticado hacia el incremento paulatino de uno a cinco años. Es decir, la plataforma oficial asociada a YouTube y otras redes sociales de carácter estadístico, *Socialblade.com*, ha pronosticado un aumento de seguidores en 32 de los 36 canales. De hecho, hemos podido observar como 4 canales no presentan

una prospección positiva dada su cuasi nula publicación de vídeos en la actualidad, su falta de información en la plataforma –lo que refleja descuido y desinterés– entre otros aspectos que revelan su fracaso en la plataforma. En cambio, aunque en dicha muestra haya participado nuevamente el canal profesional de Taylor Davis, muy de cerca le siguen usuarios como Leroy Sánchez, que pasaría de sus 2.701.182 millones de suscriptores en la actualidad a 3.482.00 en un año y 6.600.000 en cinco años. En este sentido, se da un cierto equilibrio entre contenidos ficcionales y originales –17 ficcionales, 14 originales y 5 misceláneos–, lo que refleja en una muestra tan reducida el interés general de los usuarios con cualidades musicales por volcarse en temáticas ficcionales ya sea por su condición como fan o por la repercusión de dichas narraciones en Internet como recurso de reclamo para acudir al canal y conseguir nuevos suscriptores, visitas y ‘me gustas’. Ahora bien, considerando en este grupo a los usuarios *amateurs* como aquellos que no superan el millón de suscripciones, observamos que, a excepción de Taylor Davis y Leroy Sánchez, efectivamente, 30 canales crecen progresivamente a lo largo de los años, lo que corrobora la hipótesis presentada a partir del segundo objetivo en tanto que YouTube se convierte actualmente en un medio de expansión del talento musical de forma gratuita llegando incluso a facilitar, ingresos a largo plazo a los usuarios a través del contrato *partner*.

Objetivo específico 3. Analizar la estructura y la calidad de los nuevos videoclips ficcionales o *viddings*. La hipótesis que versa sobre el tercer objetivo afirma la creciente dedicación a tiempo completo de las celebridades de YouTube, lo que incrementa consecuentemente la inversión en recursos técnicos y humanos a la hora de producir sus contenidos elevando la calidad del resultado final. Por lo que, volvemos al grupo inicial de los cuatro canales profesionales para analizar aquellos aspectos que respondan a un mínimo de realización audiovisual profesional. En los cuatro casos, seleccionamos el videoclip ficcional con mayores visualizaciones, donde la pieza de Lindsey Stirling sobre ‘Skyrim’ ha recopilado 65.618.601 visitas, The Piano Guys y su *Let it go* de ‘Frozen’ y Vivaldi 75.120.528, Taylor Davis y su tema

principal de 'Piratas del Caribe' 30.968.066 y Peter Hollens y su tema de 'El Hobbit' 11.428.119 visitas. En el primer caso sobre el videojuego 'Skyrim', Lindsey ha empleado no solo vestuario basado en la ficción original, sino que ha integrado de forma coherente los instrumentos en el videoclip, convirtiéndose en la última secuencia en armas propias de la narración –espadas–. De hecho, el uso organizado y estructurado de planos, ángulos, tonos y efectos especiales a nivel técnico hacen de la composición una clara producción profesional en la que se atienden todos los aspectos sonoros y estéticos al nivel de los de la industria discográfica. The Piano Guys, de igual modo, ha dedicado sus esfuerzos aunando en una única composición musical el tema *Let it go* de la ficción de Disney 'Frozen' con 'El invierno' de 'Las cuatro estaciones' de Vivaldi. Es decir, no solo se dedican a ambientar el escenario en un espacio helado, sino que combinan compositivamente la narración ficcional con otras producciones musicales recreando una alegoría simbiótica original de alta calidad en detrimento de los aspectos técnicos y estéticos de la obra. En el tercer caso, Taylor Davis emplea como Lindsey, vestimentas de piratería propias del largometraje de 'Piratas del Caribe' a orillas del mar interpretando con su violín la pieza musical en una combinación correcta de planos y ángulos que facilitan la visualización completa del videoclip. Por último, Peter Hollens reinventa –en relación a sus coetáneos– una nueva forma audiovisual en la que, a través de la edición, incluye en pantalla diferentes pistas de vídeo con sus respectivos audios para componer a una sola voz la canción completa. Un método que emplea en muchos de sus vídeos dada la necesidad de mostrar –y demostrar– sus habilidades como cantante. Por lo que la clara organización de planos frontales y sus apariciones adecuadas compositivamente revelan un mínimo de calidad audiovisual. De hecho, en los cuatro casos nos hallamos ante producciones cuyo sonido es limpio, en tanto que el ruido y el eco quedan anulados por completo para presentar un producto con grandes cualidades. Por lo que, ratificamos la hipótesis a partir de dichas producciones, en tanto que el alto rendimiento de los usuarios en YouTube

refleja una serie de composiciones que trabajan no solo aspectos musicales, sino estéticos y técnicos.

Objetivo específico 4. Clasificar los videoclips ficcionales de la muestra en relación a la industria cinematográfica, televisiva, literaria y de videojuegos. El cuarto y último objetivo presenta una hipótesis que afirma que, en los canales musicales con contenidos ficcionales en YouTube, predominan los productos culturales internacionales más destacados del momento. En este caso, el primer grupo profesional destaca su interés por el producto cinematográfico, en tanto que 96 de las 197 producciones musicales se corresponden a dicho segmento seguido de los 75 vídeos basados en composiciones de videojuegos. Una tendencia que se confirma comparativamente en el grupo *amateur*, pues de las 17 piezas ficcionales, 10 pertenecen al mundo cinematográfico, 6 al del videojuego y 1 al de la televisión. Datos que reflejan en ambos casos la relevancia de los largometrajes en el ámbito *fandom* y, sobre todo, en el musical, lo que, evidentemente, testifica la hipótesis planteada sobre el último objetivo. Es decir, actualmente predomina un sector cultural de ficción sobre el resto atendiendo al interés de las audiencias y usuarios.

Finalmente, concluimos el estudio sobre música y ficción en YouTube con el objetivo general aunando bajo un mismo halo el interés de dicha investigación, es decir, **analizar la función que desempeña la ficción como herramienta de autopromoción de músicos norteamericanos en YouTube.**

Puesto que la muestra se centra principalmente en el primer grupo de usuarios profesionales, observamos curiosamente la primacía de videoclips originales respecto a los ficcionales los últimos años en cada uno de los cuatro canales. Es decir, aunque las composiciones ficcionales sean menores – 197 de 479 vídeos –, se refleja una clara tendencia a publicar composiciones propias tras haber adquirido renombre en la plataforma a partir de versiones de otras composiciones musicales existentes en la industria discográfica, o bien, de productos culturales tales como películas, series televisivas, video-

juegos, etc. Por ejemplo, Taylor Davis iniciaba su trayectoria en la plataforma social con versiones del videojuego Final Fantasy, o Peter Hollens versionaba a Rihanna y Katy Perry hasta dar rienda suelta a su faceta *fan* con 'Skyrim', 'El Hobbit' y piezas de Walt Disney. De hecho, en el caso del segundo grupo *amateur*, aquellos canales que han difundido una composición narrativa preexistente presentan una estructura ficcional predominante en su totalidad, como es el caso de Jonathan Young, SquidPhysics, Srod Almenara, TheSankeCharmer, entre otros. Por lo que, a partir de los resultados reflejados y una clara tendencia hacia la producción musical con contenido ficcional en el ámbito *online*, se concluye que, naturalmente, los productos culturales forman parte importante en el proceso de lanzamiento y adquisición de un buen posicionamiento en Internet a través de plataformas de fondo audiovisual como YouTube, convirtiéndose a su vez, en un nuevo medio de expansión narrativo que se ha visto influenciado y potenciado por grandes canales norteamericanos.

1.2. Limitaciones y futura línea de investigación

Una de las limitaciones principales de la presente investigación radica en la novedad que impregna al asunto de estudio, siendo muy acotadas las investigaciones referentes a la unión entre ficción, música y redes sociales de fondo audiovisual como YouTube. De hecho, dicha composición escasea en el ámbito investigativo siendo en muchos casos desarrollados algunos de los aspectos que se recogen en esta investigación. Es decir, encontramos estudios sobre narrativas transmedia, audiencias y prosumidores, YouTube, videoclips, fenómeno *fandom*, etc., pero no sobre un compendio de las mismas en un claro reflejo de los intereses culturales. Esta situación resalta la importancia de profundizar en nuevos escenarios planteados por las comunidades en Internet que, en su contexto, suponen el engranaje del cambio social, pues, del mismo modo que la música o los fans cobran vida en la actualidad gracias a los nuevos servicios y tecnologías, otras temáticas de interés social se están

expandingo vertiginosamente a través de nuevos influyentes denominados *youtubers*.

La nueva industria musical generada a raíz de YouTube supone a su vez otra limitación, ya que representa un fenómeno de incertidumbre que depende ya no tanto de los intereses lucrativos de una multinacional discográfica que emplea sus esfuerzos económicos en la producción, distribución y difusión de sus productos, sino en la comunidad *online*. Esto es, los parámetros que definen el *engagement* –emoción positiva que sienten los usuarios hacia una ficción de interés gracias a sus inclinaciones– de un producto audiovisual dependen del contexto –que está en continuo cambio– para generar contenidos virales que reflejen, como en los casos estudiados, una cierta estabilidad a partir de ‘me gustas’, ‘no me gustas’, comentarios y suscripciones. Por lo que, aunque queda claramente expresada en esta investigación la tendencia de las audiencias y usuarios a proyectar contenidos temáticos de alta relevancia para su estudio, se depende en todo momento del interés cultural de la sociedad y los medios en plataformas que modifican repetidamente sus posibilidades y capacidades de comunicación y conexión con otros usuarios.

Sin embargo, aunque pudiera resultar laboriosa en su concreción, la línea de investigación presentada refleja el interés personal por dichos procesos comunicacionales, por el comportamiento de los *prosumidores* y sus efectos en el ámbito cultural que, en la era de la convergencia mediática, revelan grandes acontecimientos sociales e intereses que antaño quedaban relegados al mero coleccionismo y al disfrute individual. Así, se plantea una posible aplicación a otros contextos sociales en una investigación comparativa que ahonde en dicho fenómeno creativo y cultural a través de diferentes sociedades. Lo que reflejaría en última instancia, el estudio del comportamiento musical ligado indudablemente a las competencias digitales de los usuarios que, dependerán –y reflejarán– también, el grado educacional predominante en su entorno.

Así, se entiende que la relación del presente estudio con el universo comunicacional y audiovisual es evidente, pero, además, refleja en cuanto a educación se refiere, un creciente aprendizaje por parte de los usuarios en competencias digitales y mediáticas que facilitan su inclusión en la sociedad, su expansión imaginativa, sus creencias y costumbres culturales, así como sus intereses. Esto es, los contenidos musicales publicados por un grupo social con unas características concretas, revelan no solo el fenómeno que supone la invención ficcional individual o lucrativa de las diferentes industrias culturales, sino todo un compendio de factores educativos que influyen en su desarrollo. En este último caso, resultaría de interés la inclusión y análisis en futuras investigaciones de aquellos aspectos que induzcan o faciliten este tipo de despliegues culturales a partir de unas bases educativas y audiovisuales mínimas: desde el acceso a la red hasta su uso, posibilidades y herramientas que potencien las inquietudes personales.

Referencias

About Lindsey Stirling. (2017). *Lindsey Stirling*. Recuperado 22 abril de 2017 de <http://www.lindseystirling.com/about/>

About Paul Anderson. (2017). *The Piano Guys*. Recuperado 22 abril de 2017 de <https://thepianoguys.com/about/paul-anderson/>

About Peter Hollens. (2017). *Peter Hollens*. Recuperado 22 abril de 2017 de <https://peterhollens.com/about/>

About Jon Schmidt. (2017). *The Piano Guys*. Recuperado 22 abril de 2017 de <https://thepianoguys.com/about/jon-schmidt/>

About Steven Sharp Nelson. (2017). *The Piano Guys*. Recuperado 22 abril de 2017 de <https://thepianoguys.com/about/steven-sharp-nelson/>

About Al van der Beek. (2017). *The Piano Guys*. Recuperado 22 abril de 2017 de <https://thepianoguys.com/about/al-van-der-beek/>

Adblock. (2017). *Adblockplus.org*. Recuperado 1 abril de 2017 de <https://adblockplus.org/es/>

Alandete, D. (2009). La publicidad llega a YouTube. *El País*, p. 1. Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/06/17/radiotv/1245189602_850215.html

Albarello, F. (2012). Redes, conversaciones sociales. *Austral Comunicación*, 1(1), 5-7. Recuperado de <https://goo.gl/4qCnq9>

Arango, F. (2016). La industria discográfica y los consumidores: ¿La música como bien comercial o gratuito? *Revista Luciérnaga*, (13), 13-31. Recuperado de <https://goog.gl/HW4oLg>

Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, (24), 36-50. Recuperado de <https://goog.gl/XqQ8YB>

- Bañuelos, J. (2009). Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14(66), 1-28. Recuperado de <https://goo.gl/axBMuP>
- Calvi, J. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer*, (21), 121-137. Recuperado de <https://goo.gl/KQquf9>
- Calvi, J. (2014). Nuevas realidades frente a las teorías clásicas. Música, espacios urbanos y redes. *TELOS. Cuadernos de comunicación e innovación*, (97), 1-8. Recuperado de <https://goo.gl/8u4uiR>
- Camacho, R. (2005). Televisión de calidad: distinción y audiencia. *Comunicar*, 25, 29-32. Recuperado de <https://goo.gl/5fUI9y>
- Caro, A. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla.
- Centro de derechos de autor de YouTube. (2017). *Youtube.com*. Recuperado 1 abril de 2017 de <https://www.youtube.com/yt/copyright/es/>
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y., y Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes. *Proceedings of the 7Th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, 1-14. <http://dx.doi.org/10.1145/1298306.1298309>
- Coppa, F. (2008). Women, Star Trek, and the early development of fannish vidding. *Transformative Works and Cultures*, 1. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2008.0044>
- Crisóstomo, R. (2016). 'Fannibals ministéricos': el poder del 'fandom'. *Index.Comunicación*, 6(2), 101-114. Recuperado de <https://goo.gl/GVMchb>

- De Aguilera, M., Adell, J. y Borges, E. (2010). Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar*, 17(34), 35-44. <http://dx.doi.org/10.3916/c34-2010-02-03>
- De Garay y Herrera. (2004). *Análisis de la publicidad de la revista Cosmopolitan: La representación de la mujer* (Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla.
- De La Fuente Soler, M. (2012). Music video culture and cinema as a response: Frank zappa's films in conservative revolution. [La cultura del videoclip y el cine como respuesta: Las películas de Frank Zappa en la revolución conservadora] *Atalante*, (14), 28-35. Recuperado de <https://goo.gl/f5J8BA>
- Estadísticas – YouTube*. (2017). *Youtube.com*. Recuperado 8 abril de 2017 de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 19(1), 53-67. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Forbes*. (2017). *Forbes*. Recuperado 21 abril de 2017 de <https://www.forbes.com>
- Frith, S., Straw, W. y Street, J. (2006). Introducción al pop y al rock. Cronología. En *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización* (1º ed. Pp. 13-16). Barcelona: Robinbook. Recuperado de <https://goo.gl/8aTrcu>
- Gayá, V. (2015). 'Youtuber o bloguero de profesión'. Ganarse un sueldo en la Red es difícil, pero posible. *El Siglo de Europa*, (1129), 42-43. Recuperado de <https://goo.gl/wVCboE>

- Guerrero, M., y Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, (38), 183-200. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- HBO. (2017). HBO. Recuperado 20 abril de 2017 de <http://www.hbo.com>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2007). Selección de la muestra. En *Fundamentos de metodología de la investigación* (2º ed., pp. 155-161). Madrid: McGraw Hill.
- Hidalgo, T. y Sánchez, C. (2015). Las series españolas en YouTube: comparativa de género sobre el fenómeno fan. *Miguel Hernández Communication Journal*, 6, 219-240. Recuperado de <https://goo.gl/YGkcaf>
- Hidalgo, T. y Sánchez, C. (2016). Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: estudio comparativo de género. *Cuadernos.Info*, (38), 149-164. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.733>
- Jacqueline, S. y Caldeiro, M. (2016). El prosumidor. *Aularia. El país de las aulas*, 1, 89-92. Recuperado de <https://goo.gl/G5QEs9>
- Jenkins, H. (2004) The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. Recuperado de <https://goo.gl/5mwXS7>
- Jenkins, H. (2006). Inside Fandom. En *Fans, bloggers, and gamers. Exploring participatory culture* (1º ed., pp. 9-12). New York. Recuperado de <https://goo.gl/mQtk7f>
- Jenkins, H. (2006) Introducción: <<Adoración en el altar de la convergencia>>: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático. En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (1ª ed., pp. 13-34). Barcelona: Paidós. Recuperado de <https://goo.gl/NzygdC>

- Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube. En J. Burgess y J. Green, *YouTube. Online video and participatory culture* (1ª ed., pp. 109-125). Cambridge: Polity Press. Recuperado de <https://goo.gl/l8tiAs>
- Keen, A. (2008). The great seduction. En *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values* (1ª ed.). Doubleday. Recuperado de <https://goo.gl/dPw9Bw>
- Koskoff, E. (2005). Institutions and processes affecting music in the United States. En *Music Cultures in the United States* (1º ed., pp. 23-25). Nueva York: Routledge. Recuperado de <https://goo.gl/NP9Glu>
- Krippendorff, K. (1990). Introducción. En *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1ª ed., pp. 9-14). Barcelona: Paidós Comunicación. Recuperado de <https://goo.gl/61yA90>
- Lange, P. (2007). *Investigating Responses to Antagonism on YouTube*. Conferencia, Tampa, Florida.
- Letai, P. (2012). *La infracción de derechos de propiedad intelectual sobre la obra musical en Internet* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid.
- Lindsey Stirling. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 abril de 2017 de <https://www.youtube.com/user/lindseystomp/>
- López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatisada*, 15, 225-241. Recuperado de <https://goo.gl/sTl8tH>
- Luengo de la Torre, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Nueva época*, (11), 134-147. Recuperado de <https://goo.gl/84o8sH>

- Márquez, I. (2011). Música y experiencia: de las sociedades primitivas a las redes sociales. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 6(2), 194-214. Recuperado de <https://goo.gl/MKk9Q2>
- Martín, G. (2005). "Thriller" y el origen de los vídeos musicales dramatizados. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 1-11. Recuperado de <https://goo.gl/Xi4vT5>
- Miguel de Bustos, J. y Arregocés, B. (2006). Industria fonográfica. Hacia un nuevo modelo de la industria musical. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, (68), 37-44. Recuperado de <https://goo.gl/0swcHb>
- Muñoz, B. (2014). Entramados semánticos: una propuesta para el análisis de la reconfiguración del significado en YouTube. *Revista Javeriana*, 33(64), 16-29. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.SyP33-64.espa>
- Música*. (2017). *Youtube*. Recuperado 30 marzo de 2017 de <https://goo.gl/Se34ye>
- Napster*. (2017). *Napster.com*. Recuperado 6 abril de 2017 de <http://us.napster.com/about>
- Pérez, J. (2011). YouTube ya no es "tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Comunicación*, 1(9), 146-162. Recuperado de <https://goo.gl/kjgc21>
- Pérez, J. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción mainstream. *Razón y Palabra*, (75). Recuperado de <https://goo.gl/CWLbjz>
- Picazo, L. (2016). Narrativas del vídeo viral. 99 claves para un contenido contagioso. *Mediaciones Sociales*, (15), 115-132. <http://dx.doi.org/10.5209/meso.54546>

- Piñeiro, J. (2004). La música como elemento de análisis histórico: la historia actual. *HAOL*, 5, 155-169. Recuperado de <https://goo.gl/yRtqma>
- Programa para Partners – Youtube* (2017). *Youtube.com*. Recuperado 23 abril de 2017 de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>
- Publicidad en YouTube*. (2017). *Youtube.com*. Recuperado 30 marzo de 2017 de <https://www.youtube.com/yt/advertise/es/>
- ¿Quiénes somos? – IAB Spain*. (2017) *iabspain.es*. Recuperado 29 marzo de 2017 de <http://iabspain.es/iab-spain/quienes-somos/>
- Ramos, M., Lozano, J., y Hernández, V. (2012). Fanadvertising y series de televisión. *Comunicación*, 1(10), 1211-1223. Recuperado de <https://goo.gl/Hk6uOT>
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Nueva Época*, (18), 135-171. Recuperado de <https://goo.gl/7U6JNg>
- Rodríguez, J. y Aguaded, I. (2015). La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales. *AdComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (9), 119-132. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.9.8>
- Rodríguez, R., y Tur, V. (2015). Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político. *Revista Latina de comunicación social*, (81), 1-59. <http://dx.doi.org/10.4185/cac81>
- Ruano, S. (2013). Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en televisión. *Razón y palabra*, 83, 682-692. Recuperado de <https://goo.gl/t8btPp>

- Sánchez, C. (2015). *Musicidad. Música y marcas en el branded content. Sectores, formatos y significado (2009-2013)* (Tesis doctoral). Universidad de Alicante.
- Sánchez, J. y Caldeiro, M. (2016). El prosumidor. *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 3(1), 89-92. Recuperado de <https://goo.gl/brRkib>
- Scolari, C. (2013). ¿Qué son las narrativas transmedia?. En *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (1st ed., pp. 15-31). Barcelona: Grupo Planeta.
- Sedeño, A. M. (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, 3(1), 1-11. Recuperado de <https://goo.gl/BCPzxl>
- Sedeño, A. M. (2012). Producción social de videoclips: Fenómeno fandom y vídeo musical en crisis. *Comunicación: Revista Internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales*, 10, 1224-1235. Recuperado de <https://goo.gl/18gLB7>
- Sedeño, A. M. (2015). The post-television music video: Fields of experimentation in the digital age. [El videoclip musical posttelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital]. *Opción*, 31, 752-771. Recuperado de <https://goo.gl/pWFBen>
- Self, B. (2011). *Lindsey Stirling – hip hop violinist*. *Her Campus*. Recuperado de <http://www.hercampus.com/school/byu/lindsey-stirling-hip-hop-violinist>
- Selva, D. (2012). La difusión del videoclip a través de Internet. *TELOS (Cuadernos de comunicación e innovación)*, (1), 1-11. Recuperado de <https://goo.gl/sK04H5>
- Socialblade*. (2017). *Socialblade.com*. Recuperado 20 abril de 2017 de <https://socialblade.com/>

Socialblade – Lindsey Stirling. (2017). *Socialblade.com*. Recuperado 22 de abril de 2017 de <https://socialblade.com/youtube/user/lindseystomp>

Socialblade – Peter Hollens. (2017). *Socialblade.com*. Recuperado 22 abril de 2017 en <https://socialblade.com/youtube/user/peterhollens>

Socialblade – Taylor Davis. (2017). *Socialblade.com*. Recuperado 22 abril de 2017 de <https://socialblade.com/youtube/user/violintay>

Socialblade – The Piano Guys. (2017). *Socialblade.com*. Recuperado 22 abril de 2017 de <https://socialblade.com/youtube/user/thepianoguys>

Strauss, A., y Corbin, J. (2002). Primera parte. Consideraciones básicas. En *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (1ª ed., pp. 1-37). Colombia: Universidad de Antioquia.

The Piano Guys. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 abril de 2017 de <https://www.youtube.com/user/ThePianoGuys/about>

Throsby, D. (1998). El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico. *World culture report*, 193-209. Recuperado de <http://132.248.35.1/cultura/informe/cap12.2.htm>

Torres, C. (2014). La gran reconversión de la industria de la música en Internet. Nuevas tecnologías, nuevos negocios, nuevos actores, nuevos conflictos. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, (97), 114-123. Recuperado de <https://goo.gl/1GU9yZ>

WhatsApp. (2017). *WhatsApp.com*. Recuperado 27 marzo de 2017 de <https://www.whatsapp.com/about/>

YouTube estadísticas. (2017). *Youtube.com*. Recuperado 3 mayo de 2017 de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Anexos

A continuación, se exponen partes ejemplares de cada uno de los anexos dada su amplitud, en base a las fichas de categorización planteadas con la finalidad de reflejar el método de recopilación de datos en la resolución de los objetivos.

Anexo 1. Ficha de análisis primer grupo. Características formales

ANEXO 1. CARACTERÍSTICAS FORMALES PRIMER GRUPO						
Enlace	Título del vídeo	Nombre del canal	Músico/s	Año	País	Visualizaciones
https://www.youtube.com/watch?v=olda6jHy1aI	Hold My Heart - Behind The Scenes	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2017	EE. UU.	236.173
https://www.youtube.com/watch?v=BIH2XQZcn9I	Lindsey Stirling - Hold My Heart ft. Phelba	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2017	EE. UU.	1.329.688
https://www.youtube.com/watch?v=X-AjhXhk19U	Beauty and the Beast - Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2017	EE. UU.	6.860.881
https://www.youtube.com/watch?v=nsZEET-KFp8	Love's Just a Feeling- Behind the Scenes	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2017	EE. UU.	345.121
https://www.youtube.com/watch?v=AIYVNyq2i_0	Lindsey Stirling - Love's Just A Feeling feat. Rooty	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2017	EE. UU.	3.117.522
https://www.youtube.com/watch?v=uCTWBHP6iV0	Lindsey Stirling - Hold My Heart feat. ZZ Ward	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2016	EE. UU.	10.393.338
https://www.youtube.com/watch?v=Yqv4T0bH2Sc	Lindsey Stirling - Hold My Heart feat. ZZ Ward - Lyric Video	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2016	EE. UU.	1.662.222
https://www.youtube.com/watch?v=5xO6AWFHVps	Lindsey Stirling - Prism	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2016	EE. UU.	5.554.265
https://www.youtube.com/watch?v=Px2Xq1b4F6o	Lindsey Stirling & Lang Lang - Spider-Man Theme	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2016	EE. UU.	2.047.332
https://www.youtube.com/watch?v=ytMqO-WQpQ4	Lindsey Stirling - Something Wild ft. Andrew McMahon in the Wilderness (From Disney's Pete's Dragon)	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2016	EE. UU.	10.854.118
https://www.youtube.com/watch?v=4MCjU-Du3el	The Arena - Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2016	EE. UU.	22.474.419
https://www.youtube.com/watch?v=i7RDhqeQwbo	Night Vision - Lindsey Stirling - New Album & Summer Tour	Lindsey Stirling	Lindsey Stirling	2016	EE. UU.	2.212.151

https://www.youtube.com/watch?v=TJtgsOqn1RI	It's TIME for YOU to see The Piano Guys LIVE!	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2017	EE. UU.	255.499
https://www.youtube.com/watch?v=u2Yk1CEgc4g	Indiana Jones Rocks Petra with this Arabian Classical Remix! - The Piano Guys	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2016	EE. UU.	3.108.996
https://www.youtube.com/watch?v=0tMJPTQ7R0Y	Can't Stop The Feeling - Dance Like Nobody's Watching - The Piano Guys	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2016	EE. UU.	2.007.485
https://www.youtube.com/watch?v=5pBjopDymts	It's Gonna Be OKAY - The Piano Guys	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2016	EE. UU.	4.893.808
https://www.youtube.com/watch?v=O3cBZ5X-eGw	The Jungle Book / Sarabande (Mayan Style) - The Piano Guys (Wonder of the World 3 of 7)	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2016	EE. UU.	4.565.060
https://www.youtube.com/watch?v=WZjFMj7OHTw	Adele - Hello / Lacrimosa (Mozart) - The Piano Guys	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2016	EE. UU.	16.865.874
https://www.youtube.com/watch?v=sMvURdq8V6U	"Silent Night" ft. Plácido Domingo - The Piano Guys #ASaviorIsBorn	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2015	EE. UU.	3.692.591
https://www.youtube.com/watch?v=mOO5qRjVFLw	This is Your Fight Song (Rachel Platten Scottish Cover) - The Piano Guys	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2015	EE. UU.	18.215.193
https://www.youtube.com/watch?v=qrHFq47Mopk	When Stars and Salt collide - Coldplay, A Sky Full of Stars (piano/cello cover)- The Piano Guys	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2015	EE. UU.	9.891.607
https://www.youtube.com/watch?v=7pvc1hwAx8	"Jurassic Park Theme" - 65 Million Years In The Making! - The Piano Guys	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2015	EE. UU.	9.936.126
https://www.youtube.com/watch?v=X_J9UqYHcS4	What Are Words - ft. Peter & Evynne Hollens - The Piano Guys	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2015	EE. UU.	4.635.790
https://www.youtube.com/watch?v=JZPSV78iQxg	Jackson 5 and Bach were funky way before Bruno Mars' Uptown Funk! - "I Want You Bach"-The Piano Guys	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2015	EE. UU.	5.969.621
https://www.youtube.com/watch?v=VcnzqKpFZ0I	Berlin - Original song for 12 cellos (and a kick drum) - The Piano Guys	The Piano Guys	Paul, Jon, Steven y AI	2013	EE. UU.	7.941.363

YOUTUBERS DE LA MÚSICA: EL VIDEOCLIP FICCIONAL COMO VÍA AUTOPROMOCIONAL

https://www.youtube.com/watch?v=uHJucQj1C-Q	Highland Spirit - Taylor Davis (Original Song)	Taylor Davis	Taylor Davis	2017	EE. UU.	151.488
https://www.youtube.com/watch?v=CG6l2qz_54c	Yuri!!! on Ice Opening Theme - History Maker (Violin Cover) Taylor Davis	Taylor Davis	Taylor Davis	2017	EE. UU.	341.289
https://www.youtube.com/watch?v=k23xB8nSYBU	Greensleeves (What Child is This) - Violin - Taylor Davis	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	232.190
https://www.youtube.com/watch?v=pWDD8PPwJl	Gateway - Taylor Davis (Original Song)	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	321.656
https://www.youtube.com/watch?v=2vxi9CWITiw	Wilderness - Taylor Davis (Original Song)	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	679.900
https://www.youtube.com/watch?v=8EqU6qytJfo	Undertale: Bonetrousle (Violin Cover) Taylor Davis	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	1.020.831
https://www.youtube.com/watch?v=Ll7Wcl5y5Qs	Final Fantasy VII: Aeris's Theme (Violin & Piano Duet) Taylor Davis & Lara de Wit	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	511.879
https://www.youtube.com/watch?v=nQc5pMBwzF0	Undertale: Megalovania (Violin Cover) Taylor Davis	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	2.565.229
https://www.youtube.com/watch?v=70ygc_O9Vyo	Fall 2016 Tour Tickets Available Now!	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	35.577
https://www.youtube.com/watch?v=ie2dlFdpDOM	New Album Pre-Order Announcement!	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	33.353
https://www.youtube.com/watch?v=6iTpwIjOFTM	Uncharted: Nate's Theme (Violin Cover) Taylor Davis	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	692.196
https://www.youtube.com/watch?v=h1wzZcD_N_o	Celebrating 6 Years on YouTube!! Thank You!!	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	88.007
https://www.youtube.com/watch?v=qsODvCr5Uwk	Zelda's Lullaby (Violin Cover) Taylor Davis	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	632.802
https://www.youtube.com/watch?v=fckH2P0KK14	Braveheart Theme (For the Love of a Princess) Violin Cover - Taylor Davis	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	1.611.454
https://www.youtube.com/watch?v=s29CV0X8Rr4	Skyrim - From Past to Present (Violin Cover) Taylor Davis	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	663.548
https://www.youtube.com/watch?v=37-2aVY_D58	Ballad of the Goddess (Zelda Skyward Sword Theme) - Violin Cover - Taylor Davis	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	776.496
https://www.youtube.com/watch?v=ZcRokIWdLoM	2016 New Year Updates Video! New App, 2nd Channel, Touring and More!	Taylor Davis	Taylor Davis	2016	EE. UU.	109.214

https://www.youtube.com/watch?v=G81PMFKkeds	Carry On Wayward Son - Kansas - Peter Hollens feat. Stevie T.	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	320.321
https://www.youtube.com/watch?v=VEnU01lafA	Skyrim: The Dragonborn Comes - Peter Hollens feat. Dragon	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	273.104
https://www.youtube.com/watch?v=eH6m9zUoBIY	With a Little Help from My Friends - Beatles - Artists for the Arts	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	60.971
https://www.youtube.com/watch?v=8UBKk2KW8uM	RENT - Without You - Peter Hollens	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	135.386
https://www.youtube.com/watch?v=b1W3c8qamjA	Beauty and the Beast - DISNEY feat. Eynne Hollens	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	135.375
https://www.youtube.com/watch?v=3HboNZ8HFF8	The Sound of Silence - Peter Hollens feat. Tim Foust	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	1.253.405
https://www.youtube.com/watch?v=B0-IVQGMr0o	Sting - Shape of My Heart - Peter Hollens & Naturally 7	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	129.192
https://www.youtube.com/watch?v=Md8NoR8ua6w	La La Land Medley - feat. "Ryan Gosling" - City of Stars & A Lovely Night	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	235.029
https://www.youtube.com/watch?v=oqP9xuqWNww	Peter Hollens & Alaa Wardi Desert Rose (Sting feat. Cheb mami Cover)	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	285.987
https://www.youtube.com/watch?v=XJqL9V9KakI	10 Years of One Republic - Peter Hollens feat. Mike Tompkins	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	267.358
https://www.youtube.com/watch?v=IAm5I2O-YEA	Somewhere Out There - An American Tail - Peter Hollens & Tiffany Alvord feat. Taylor Davis	Peter Hollens	Peter Hollens	2017	EE. UU.	336.281
https://www.youtube.com/watch?v=6DY47i7pqd0	The Winner & Top 15 Revealed! (Let me know who YOU loved!)	Peter Hollens	Peter Hollens	2016	EE. UU.	50.731
https://www.youtube.com/watch?v=-bnzUHzsma0	Believe - Josh Groban (Polar Express) - Peter Hollens feat. One Voice Children's Choir	Peter Hollens	Peter Hollens	2016	EE. UU.	289.532
https://www.youtube.com/watch?v=U7C4Ym-XQUl	[Official Video] December Song feat. Chad Lawson - & contest winners announced!	Peter Hollens	Peter Hollens	2016	EE. UU.	145.090

Anexo 2. Ficha de análisis primer grupo. Características de contenido en todos los formatos

CARACTERÍSTICAS CONTENIDOS PRIMER GRUPO				
Enlace	Título del vídeo	Tipología contenido	Producto cultural origen	Nombre ficción original
https://www.youtube.com/watch?v=olda6jHy1aI	Hold My Heart - Behind The Scenes	Otros	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=BIH2XQZcn9I	Lindsey Stirling - Hold My Heart ft. Pheeba	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=X-AjhXhk19U	Beauty and the Beast - Lindsey Stirling	Ficcional	Cine	La bella y la Bestia
https://www.youtube.com/watch?v=nsZEET-KFp8	Love's Just a Feeling- Behind the Scenes	Otros	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=AIYVNyq2i_0	Lindsey Stirling - Love's Just A Feeling feat. Rooty	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=uCTWBHP6IV0	Lindsey Stirling - Hold My Heart feat. ZZ Ward	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=Ygv4T0bH2Sc	Lindsey Stirling - Hold My Heart feat. ZZ Ward - Lyric Video	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=5xO6AWFHVps	Lindsey Stirling - Prism	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=Px2Xq1b4F6o	Lindsey Stirling & Lang Lang - Spider-Man Theme	Ficcional	Cine	Spiderman
https://www.youtube.com/watch?v=ytMqO-WQpQ4	Lindsey Stirling - Something Wild ft. Andrew McMahon in the Wilderness (From Disney's Pete's Dragon)	Ficcional	Cine	Peter y el dragón
https://www.youtube.com/watch?v=4MCiU-Du3eI	The Arena - Lindsey Stirling	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=i7RDhqeQwbo	Night Vision - Lindsey Stirling - New Album & Summer Tour	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=8jrN6Kz2XbU	Dying For You - Otto knows ft. Lindsey Stirling and Alex Aris	Original	-	-

https://www.youtube.com/watch?v=TJtqsOqn1RI	It's TIME for YOU to see The Piano Guys LIVE!	Otros	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=u2Yk1CEgc4g	Indiana Jones Rocks Petra with this Arabian Classical Remix! - The Piano Guys	Ficcional	Cine	Indiana Jones
https://www.youtube.com/watch?v=0tMJPTQ7R0Y	Can't Stop The Feeling - Dance Like Nobody's Watching - The Piano Guys	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=5pBiopDymts	It's Gonna Be OKAY - The Piano Guys	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=O3cBZ5X-eGw	The Jungle Book / Sarabande (Mayan Style) - The Piano Guys (Wonder of the World 3 of 7)	Ficcional	Cine	El libro de la selva
https://www.youtube.com/watch?v=WZjFMj7OHTw	Adele - Hello / Lacrimosa (Mozart) – The Piano Guys	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=sMvURdg8V6U	"Silent Night" ft. Plácido Domingo -The Piano Guys #ASaviorsBorn	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=mOO5qRjVFLw	This is Your Fight Song (Rachel Platten Scottish Cover) - The Piano Guys	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=qrHFq47Mopk	When Stars and Salt collide - Coldplay, A Sky Full of Stars (piano/cello cover)- The Piano Guys	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=7pvci1hwAx8	"Jurassic Park Theme" - 65 Million Years In The Making! - The Piano Guys	Ficcional	Cine	Jurassic Park
https://www.youtube.com/watch?v=p0tBS_IAX-M	Arwen's Vigil, Original Tune - The Piano Guys	Ficcional	Cine	El Señor de los Anillos

YOUTUBERS DE LA MÚSICA: EL VIDEOCLIP FICCIONAL COMO VÍA AUTOPROMOCIONAL

https://www.youtube.com/watch?v=uHJucQj1C-Q	Highland Spirit - Taylor Davis (Original Song)	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=CG6l2qz_54c	Yuri!!! on Ice Opening Theme - History Maker (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Animación	Yuri!!! on Ice
https://www.youtube.com/watch?v=k23xB8nSYBU	Greensleeves (What Child is This) - Violin - Taylor Davis	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=-pWDD8PPwJl	Gateway - Taylor Davis (Original Song)	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=2vxi9CWITiw	Wilderness - Taylor Davis (Original Song)	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=8EqU6qytJfo	Undertale: Bonetrousle (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Videojuego	Undertale
https://www.youtube.com/watch?v=LI7Wcl5y5Qs	Final Fantasy VII: Aeris's Theme (Violin & Piano Duet) Taylor Davis & Lara de Wit	Ficcional	Videojuego	Final Fantasy VII
https://www.youtube.com/watch?v=nQc5pMBwzF0	Undertale: Megalovania (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Videojuego	Undertale
https://www.youtube.com/watch?v=70ygc_O9Vyo	Fall 2016 Tour Tickets Available Now!	Otros	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=ie2dlFdpDOM	New Album Pre-Order Announcement!	Otros	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=6iTpwIjOFTM	Uncharted: Nate's Theme (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Videojuego	Uncharted
https://www.youtube.com/watch?v=h1wzZcD_N_o	Celebrating 6 Years on YouTube!! Thank You!!	Otros	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=gsODvCr5Uwk	Zelda's Lullaby (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Videojuego	Zelda
https://www.youtube.com/watch?v=fckH2P0KK14	Braveheart Theme (For the Love of a Princess) Violin Cover - Taylor Davis	Ficcional	Cine	Braveheart

https://www.youtube.com/watch?v=G81PMFKkeds	Carry On Wayward Son - Kansas - Peter Hollens feat. Stevie T.	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=VEnU01laftA	Skyrim: The Dragonborn Comes - Peter Hollens feat. Dragon	Ficcional	Videojuego	Skyrim
https://www.youtube.com/watch?v=eH6m9zUoBIY	With a Little Help from My Friends - Beatles - Artists for the Arts	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=8UBKk2KW8uM	RENT - Without You - Peter Hollens	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=b1W3c8qamiA	Beauty and the Beast - DISNEY feat. Ewynne Hollens	Ficcional	Cine	La bella y la bestia
https://www.youtube.com/watch?v=3HboNZ8HFF8	The Sound of Silence - Peter Hollens feat. Tim Foust	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=B0-IVQGMr0o	Sting - Shape of My Heart - Peter Hollens & Naturally 7	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=Md8NoR8ua6w	La La Land Medley - feat. "Ryan Gosling" - City of Stars & A Lovely Night	Ficcional	Cine	La La Land
https://www.youtube.com/watch?v=oqP9xuqWNww	Peter Hollens & Alaa Wardi Desert Rose (Sting feat. Cheb mami Cover)	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=XJqL9V9KakI	10 Years of One Republic - Peter Hollens feat. Mike Tompkins	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=lAm5l2O-YEA	Somewhere Out There - An American Tail - Peter Hollens & Tiffany Alvord feat. Taylor Davis	Original	-	-
https://www.youtube.com/watch?v=TPR5PP4bFcc	Oreo Theme - Peter Hollens	Otros	-	-

Anexo 3. Ficha de análisis primer grupo. Características de calidad en formatos ficcionales más visualizados

CARACTERÍSTICAS CALIDAD PRIMER GRUPO					
Vestuarios y/o escenarios ficcionales	Instrumentos musicales integrados	Acústica	Planos	Ángulos	Efectos especiales
Lindsey Stirling / Skyrim					
https://www.youtube.com/watch?v=BSLPH9d-jsl					
Sí	Sí	Sonido limpio	Combinación organizada y estructurada	Combinación estructurada y organizada	Sí
The Piano Guys / Let It Go (Disney's "Frozen") Vivaldi's Winter					
https://www.youtube.com/watch?v=6Dakd7ElgBE					
Sí	Sí	Sonido limpio	Combinación organizada y estructurada	Combinación estructurada y organizada	No
Taylor Davis / He's a Pirate (Disney's Pirates of the Caribbean Theme)					
https://www.youtube.com/watch?v=ZnJ7uOK4nYg					
Sí	Sí	Sonido limpio	Combinación organizada y estructurada	Combinación estructurada y organizada	No
Peter Hollens / I See Fire - The Hobbit					
https://www.youtube.com/watch?v=yymS1Pb7JfM					
Sí	Sí	Sonido limpio	Combinación organizada y estructurada	Combinación estructurada y organizada	Sí

Anexo 4. Ficha de análisis primer grupo. Características de elementos narrativos en formatos ficcionales

CARACTERÍSTICAS ELEMENTOS NARRATIVOS PRIMER GRUPO				
Enlace	Título del vídeo	Tipología contenido	Condición "transmediática"	Medio de origen
https://www.youtube.com/watch?v=X-AjhXhk19U	Beauty and the Beast - Lindsey Stirling	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=Px2Xq1b4F6o	Lindsey Stirling & Lang Lang - Spider-Man Theme	Ficcional	Sí	Otros: cómic
https://www.youtube.com/watch?v=ytMqO-WQpQ4	Lindsey Stirling - Something Wild ft. Andrew McMahon in the Wilderness (From Disney's Pete's Dragon)	Ficcional	No	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=xymFRghCv4	Lindsey Stirling - Into The Woods Medley	Ficcional	No	Literatura

https://www.youtube.com/watch?v=E5TsA6CHpII	Les Misérables Medley - Lindsey Stirling	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=6-wEAeNcA_A	Senbonzakura - cover by Lindsey Stirling	Ficcional	Sí	Animación
https://www.youtube.com/watch?v=AuJnvC8voJY	Lindsey Stirling - Dragon Age	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=oEBNizOibVs	Child of Light	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=bqtKpLUd3Ng	Elements (Orchestral Version) - Lindsey Stirling - Dracula	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=99ZYIECx1Vw	Pokémon Dubstep Remix - Lindsey Stirling & Kurt Hugo Schneider (Cover)	Ficcional	Sí	Animación
https://www.youtube.com/watch?v=KtQb2axKpuw	Star Wars Medley - Lindsey Stirling & Peter Hollens #geekweek	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=jLnL63cXmD8	Halo Theme- Lindsey Stirling and William Joseph	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=gDsfou6UfjU	Mission Impossible - Lindsey Stirling and the Piano Guys	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=MOq8Cz9yfWg	Assassin's Creed III - Lindsey Stirling	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=oNpmSAvpGQ	Game of Thrones - Lindsey Stirling & Peter Hollens (Cover)	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=TCL94-MsxYc	Phantom of the Opera - Lindsey Stirling	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=BSLPH9d-jsl	Skyrim - Lindsey Stirling & Peter Hollens	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=dQiNVk_u0po	Lord of the Rings Medley - Lindsey Stirling	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=KA8a5qibUJU	Zelda Violin Duet- Lindsey Stirling	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=b3KUyPKbR7Q	Zelda Medley- Lindsey Stirling	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=u2Yk1CEqc4g	Indiana Jones Rocks Petra with this Arabian Classical Remix! - The Piano Guys	Ficcional	Sí	Cine

YOUTUBERS DE LA MÚSICA: EL VIDEOCLIP FICCIONAL COMO VÍA AUTOPROMOCIONAL

https://www.youtube.com/watch?v=O3cBZ5X-eGw	The Jungle Book / Sarabande (Mayan Style) - The Piano Guys (Wonder of the World 3 of 7)	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=7pvc11hwAx8	"Jurassic Park Theme" - 65 Million Years In The Making! - The Piano Guys	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=6Dakd7EIqBE	Let It Go (Disney's "Frozen") Vivaldi's Winter - The Piano Guys	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=p0tBS_IAX-M	Arwen's Vigil, Original Tune - The Piano Guys	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=NCaH-qgTWpk	Kung Fu Piano: Cello Ascends - The Piano Guys (Wonder of The World 1 of 7)	Ficcional	No	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=9p0BqUcQ7i0	Mission Impossible (Piano/Cello/Violin) ft. Lindsey Stirling - The Piano Guys	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=FZNqs0YgWkM	Lord of The Rings - The Hobbit (Piano/Cello Cover) - The Piano-Guys	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=BgAlQuqzl8o	Cello Wars (Star Wars Parody) Lightsaber Duel - The Piano Guys	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=5mJ08-pyDLg	Bring Him Home (from Les Misérables) - The Piano Guys	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=CG6l2qz_54c	Yuri!!! on Ice Opening Theme - History Maker (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Sí	Animación
https://www.youtube.com/watch?v=8EqU6qytJfo	Undertale: Bonetrousle (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	No	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=LI7Wcl5y5Qs	Final Fantasy VII: Aeris's Theme (Violin & Piano Duet) Taylor Davis & Lara de Wit	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=nQc5pMBwzF0	Undertale: Megalovania (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	No	Videojuego

https://www.youtube.com/watch?v=6iTpwIjOFTM	Uncharted: Nate's Theme (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=qsODvCr5Uwk	Zelda's Lullaby (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=fckH2P0KK14	Braveheart Theme (For the Love of a Princess) Violin Cover - Taylor Davis	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=s29CV0X8Rr4	Skyrim - From Past to Present (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=37-2aVY_D58	Ballad of the Goddess (Zelda Skyward Sword Theme) - Violin Cover - Taylor Davis	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=AhJILVW7vIE	For the Dancing and the Dreaming (From "How to Train Your Dragon 2") - Violin Cover - Taylor Davis	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=qzQahpxucKk	Star Wars Medley (Violin Cover) - Taylor Davis	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=XMZNhGzibo	Skyrim - Streets of Whiterun (Violin and Piano Cover) - Taylor Davis and Salome Scheidegger	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=b_MI8WeUKns	Assassin's Creed Syndicate Medley - Taylor Davis, Feat. Salome Scheidegger and Austin Wintory	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=VoBPhVuUbgw	The Witcher 3 Medley (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	No	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=RzJhDEoUWs8	Colors of the Wind (From Disney's "Pocahontas") - Violin Cover - Taylor Davis	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=n5c8mgsnrGE	Sword Art Online Theme: Swordland (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Sí	Animación

YOUTUBERS DE LA MÚSICA: EL VIDEOCLIP FICCIONAL COMO VÍA AUTOPROMOCIONAL

https://www.youtube.com/watch?v=zVLWyt66Yj4	Mass Effect 3: An End, Once and For All (Violin/Piano) Taylor Davis & Lara de Wit	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=ntM3P0a6Fs4	The Banner Saga Medley feat. Malukah (Violin and Vocals) - Taylor Davis	Ficcional	No	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=tNGbpldBJUI	Gerudo Valley (from Zelda OoT) Violin - Taylor Davis	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=i2g4mijwVvXk	World of Warcraft Medley (Violin and Vocals) - Taylor Davis & Peter Hollens	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=gmn7QFvIwDM	Concerning Hobbits from The Lord of the Rings - (Violin Cover) Taylor Davis	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=CIXCL5VR9Ho	Song of Time and Song of Storms (Zelda OoT) Violin - Taylor Davis	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=ki8hN7AWsZ4	Harry Potter Theme (Hedwig's Theme) - Violin Cover - Taylor Davis	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=RPnElw4TloE	To Zanarkand - Final Fantasy X (Violin) Taylor Davis	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=SZUcEmREZ9Y	Now We Are Free (Gladiator Theme) - Violin Cover - Taylor Davis	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=f2iC0xFOI3w	Roxas Theme from Kingdom Hearts II - Taylor Davis and Lara (Violin and Piano)	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=ZnJ7uOK4nYg	He's a Pirate (Disney's Pirates of the Caribbean Theme) Violin Cover - Taylor Davis	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=Abx9zq777lo	Fairy Tail Main Theme (Violin and Piano) - Taylor Davis and Lara	Ficcional	Sí	Animación

https://www.youtube.com/watch?v=yeFRZi6TpKY	Final Fantasy XI Ronfaure Violin Cover	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=rIuXs_ZXkIM	Final Fantasy VIII Love Grows (Eyes on Me) Violin and Piano	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=5DYyeVOAlws	Final Fantasy VII Tifa's Theme Violin and Piano	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=H7B9Hbbeb9o	Final Fantasy VIII Waltz for the Moon Violin Cover	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=b1WSmlDk8-A	Final Fantasy X Suteki Da Ne Violin Cover	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=-a6VgrWlzl4	Final Fantasy X To Zanarkand Violin and Piano	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=fhMq6qs_CYY	Final Fantasy IX Melodies of Life Violin and Piano	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=tvGLPTrXzdA	Final Fantasy VII Aeris' Theme Violin	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=BmlYOcm7CU4	Theme from Schindler's List Violin	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=VEuU01laftA	Skyrim: The Dra- gonborn Comes - Peter Hollens feat. Dragon	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=b1W3c8qamjA	Beauty and the Beast - DISNEY feat. Eynne Hol- lens	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=Md8NoR8ua6w	La La Land Med- ley - feat. "Ryan Gosling" - City of Stars & A Lovely Night	Ficcional	No	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=iUKjJn0rOec	Hobbit Drinking Medley - Peter Hollens feat. Hank Green!!	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=BNBcvxF-2as	Game of Thrones - Peter Hollens feat. MatPat	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=H18XBDNF78	Portal - The Cake is a Lie feat. De- vinsupertramp + Eynne Hollens	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=yHSM1nC-VH4	Lava (From "Inside Out short" (Cover)) - On Spotify	Ficcional	No	Cine

YOUTUBERS DE LA MÚSICA: EL VIDEOCLIP FICCIONAL COMO VÍA AUTOPROMOCIONAL

https://www.youtube.com/watch?v=xJ652U7PTVQ	Princesses vs Princes Epic Disney Battle - Peter Hollens	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=fauUeakH7zk	Peter Hollens - Go the Distance (From "Hercules")	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=6vDCFU3Rlo	I See Fire - Peter Hollens - w/ Taylor Davis	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=VjiHgf_p2k8	Let it Go - Frozen - Peter Hollens	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=yb2HR47npEU	Misty Mountains - Peter Hollens feat. Tim Foust	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=kfNONZfP3vw	Arwen's Song - Lord of the Rings - Peter Hollens	Ficcional	Sí	Literatura
https://www.youtube.com/watch?v=VV85n-ebuUU	You'll be in my heart - Peter Hollens feat. Bryan Lanning	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=fFlfxwZDFzY	Star Wars Medley - The Force Awakens - feat. Sky Does Minecraft	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=sO33ZNfhPVA	Assassin's Creed Syndicate - Peter Hollens - Underground	Ficcional	Sí	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=mID8A6e0nXI	Prince of Egypt Medley - Peter Hollens	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=HDJNv_T6u4U	For the Dancing and the Dreaming - How to Train Your Dragon 2 - Peter Hollens feat. Ewynne Hollens	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=H6INE1bAcC8	I See the Light - Tangled - Peter Hollens & Ewynne Hollens	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=vcVkCKjG00g	Gladiator Theme Song - Now We Are Free - Peter Hollens (Lisa Gerrard & Hans Zimmer)	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=0le03W3kJS0	Jurassic Park - End Credits - Acappella - Peter Hollens	Ficcional	Sí	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=MlqG7B598XI	The Hobbit - Song Of Durin - Eurielle - Cover by Peter Hollens	Ficcional	Sí	Literatura

Anexo 5. Ficha de análisis segundo grupo. Características formales

CARACTERÍSTICAS FORMALES SEGUNDO GRUPO					
Enlace	Canal	Nº suscrip- tores	Nº visualiza- ciones	Tipo de contenidos	Producto cultural origen
https://www.youtube.com/watch?v=_7S5reX6180	Recorridos Virtua- les	5	-	Otros	-
https://www.youtube.com/watch?v=kcHMG_QI_7A	Dipak Sundaram	42	16.451	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=kvg1wKZAasc	Alex Landsberry	60	4.881	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=tiCxGVzjvLM	Mr.Dalek	63	15.010	Otros	-
https://www.youtube.com/watch?v=ybBX6ynD_TU	Audrey Proulx	1.253	507.640	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=QnnXfuamp8A	Agordas	2.178	264.023	Ficcional	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=BsO8TFJSyV0	Amy- Letitia	2.244	298.235	Otros	-
https://www.youtube.com/watch?v=LspsOnYZce0	Trey J. Anderson	2.250	574.553	Ficcional	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=7W_5T98e8MU	OmegaVibe	4.700	810.900	Ficcional	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=kT4NVnfklI4	GIGA TRON	4.993	1.860.970	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=bW1Mz7ngCA4	Sam Griffin Guitar	7.503	311.577	Ficcional	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=RDMPJUJXqL0	TheAnastasiaLee	8.595	5.226.375	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=goMixt-6fEs	PuppetMaster9	9.544	2.572.425	Ficcional	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=5Y4WnyfgnNY	TheSnakeCharmer	15.203	1.643.322	Ficcional	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=LY0ILcz3Qis	Clamavi De Pro- fundis	20.322	16.537.254	Ficcional	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=pPV9NNvtL20	VelocityRecords	20.513	5.850.840	Original	-

YOUTUBERS DE LA MÚSICA: EL VIDEOCLIP FICCIONAL COMO VÍA AUTOPROMOCIONAL

https://www.youtube.com/watch?v=GCjJaHWeKlg	Parademics	30.315	7.586.736	Ficcional	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=i2vIXuEmfaq	PiscesRising	32.094	16.637.482	Ficcional	Televisión
https://www.youtube.com/watch?v=fDpiOVVUrVM	PiscesRising	32.097	16.637.482	Ficcional	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=bjQBx5fEchk	The Wild Conductor	34.965	3.526.164	Ficcional	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=2CsS9qkd-TQ	Srod Almenara	35.062	6.219.985	Ficcional	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=xEHCRdCun0	Vladimir Zelentsov	45.328	10.893.686	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=ml_zQkVWqW0	Jose Cañal	50.985	5.205.156	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=K8ba6ev2utQ	Kaboom Percussion	91.217	25.100.012	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=D0C7kQTR78	Petesjams	95.500	6.395.843	Otros	-
https://www.youtube.com/watch?v=O3182pO8CEQ	Adunbee	107.177	7.999.361	Otros	-
https://www.youtube.com/watch?v=hJc9Fko0mf4	Tina Guo	129.154	14.559.146	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=muFnWF0Jyyg	Alina Gingertail	168.133	13.195.701	Ficcional	Videojuego
https://www.youtube.com/watch?v=-HzW6qmLR2w	Insane Cherry	238.745	22.663.674	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=SqjcAiptS4g	Gabrielle Aplin	276.134	45.554.930	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=c0CfIh_ne0	SquidPhysics	284.324	36.382.283	Ficcional	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=5KVp9Uwvxs4	Epic Music World	438.101	156.551.948	Original	-
https://www.youtube.com/watch?v=qiKRecwNJxM	Jonathan Young	485.729	81.796.166	Ficcional	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=eA18e2UWsrs	Marioverehrer	884.872	320.843.640	Ficcional	Cine
https://www.youtube.com/watch?v=qzQahpxucKk	Taylor Davis	1.876.240	279.207.077	Ficcional	Cine

https://www.youtube.com/watch?v=71JB7pJVExs	Leroy Sanchez	2.701.182	294.228.421	Original	-
---	---------------	-----------	-------------	----------	---

Anexo 6. Ficha de análisis segundo grupo. Características prospectivas

CARACTERÍSTICAS PROSPECTIVAS SEGUNDO GRUPO			
Canal	Nº suscriptores	Nº suscriptores en 1 año	Nº suscriptores en 5 años
Dipak Sundaram	42	42	42
Mr.Dalek	63	51	2
Alex Landsberry	60	60	60
Amy- Letitia	2.244	1.978	907
Audrey Proulx	1.253	2.670	8.337
Trey J. Anderson	2.250	3.534	8.670
Agordas	2.178	3.956	12.000
GIGA TRON	4.993	6.255	12.000
TheAnastasiaLee	8.595	9.531	14.000
PuppetMaster9	9.544	16.000	39.000
OmegaVibe	4.700	17.000	64.000
VelocityRecords	20.513	29.000	62.000
Sam Griffin Guitar	7.503	30.000	120.000
TheSnakeCharmer	15.203	46.000	167.000
PiscesRising	32.094	47.000	103.000
PiscesRising	32.097	47.000	103.000
Parademics	30.315	57.000	160.000
Clamavi De Profundis	20.322	63.000	233.000
The Wild Conductor	34.965	86.000	290.000
Srod Almenara	35.062	95.000	330.000
Jose Cañal	50.985	95.000	267.000
Vladimir Zelentsov	45.328	107.000	350.000
Petesjams	95.500	110.000	164.000
Adunbee	107.177	173.000	435.000
Kaboom Percussion	91.217	189.000	579.000
Gabrielle Aplin	276.134	298.000	382.000
Insane Cherry	238.745	359.000	839.000
SquidPhysics	284.324	371.000	715.000
Alina Gingertail	168.133	573.000	2.187.000
Epic Music World	438.101	852.000	2.506.000
Jonathan Young	485.729	909.000	2.599.000

YOUTUBERS DE LA MÚSICA: EL VIDEOCLIP FICCIONAL COMO VÍA AUTOPROMOCIONAL

Marioverhrer	884.872	1.193.000	2.424.000
Taylor Davis	1.876.240	2.390.000	4.442.000
Leroy Sanchez	2.701.182	3.482.000	6.600.000
Recorridos Virtuales	5	-	-
Tina Guo	129.154	433.00	1.647.000

un
Universidad
Internacional
de Andalucía
A



**Universidad
de Huelva**

YOUTUBERS DE LA MÚSICA

