

María Agustina SABICH

Universidad de Buenos Aires. Argentina. agustinasabich@hotmail.com

Lorena STEINBERG

Universidad de Buenos Aires. Argentina. lsteinberg@fibertel.com.ar

Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet

Youtuber discursivity: Affection, narratives and socialization strategies in Internet communities

Fechas | Recepción: 15/10/2016 - Revisión: 09/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

En un escenario marcado por la expansión de las tecnologías digitales, la globalización de la cultura y la emergencia de múltiples pantallas, el siguiente artículo se propone analizar ciertas estrategias discursivas del medio YouTube en general y del fenómeno *youtuber* en particular. Para efectuar dicho análisis, se tomará como principal marco teórico-metodológico la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993 [1988]) –cuya preocupación se inscribe en los procesos sociales de producción de sentido– y algunos aportes conceptuales desarrollados en el campo de la Comunicación y la Cultura. La investigación advierte que los mecanismos enunciativos propios de la discursividad *youtuber* construyen una estructura narrativa tendiente a la profesionalización, una modalidad de aparición multidireccionada de las subjetividades contemporáneas y una lógica específica de intervención, socialización e interacción en Internet.

Palabras clave

Cultura digital; narrativas posmodernas; youtubers; sociosemiótica; cultura participativa; YouTube

Abstract

In a context signed by expansion of digital technologies, culture globalization and the emergence of multiple screens, the following article aims to analyze certain discursive strategies of media site YouTube in general and YouTuber phenomenon in particular. In order to perform this analysis, we will use as theoretical and methodological framework, the Theory of Social Discourses by Eliseo Verón (1993 [1988]) - whose concern is inscribed in the social processes of production of meaning-, as well as some conceptual contributions developed in the field of Communication and Culture. Research realizes that the enunciative mechanisms proper to youtuber discursiveness construct a narrative structure tending towards professionalization, a modality of multidirectional appearance of the contemporary subjectivities and a specific logic of intervention, socialization and interaction on the Internet.

Keywords

Digital culture; postmodern narratives; youtubers; sociosemiotic; participatory culture; YouTube

1. Introducción

La emergencia de nuevas pantallas, actores y prácticas configura un entramado mass-mediático complejo y dinámico caracterizado por una *cultura de la convergencia* y una *cultura participativa* (Jenkins, 2006). La primera de estas es definida, según el autor, como un "flujo de contenidos" que circulan a través de "múltiples plataformas mediáticas" y que a la vez implican la cooperación entre las diversas plataformas, las industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias (Jenkins, 2006: 14). La segunda es entendida como una cultura en la cual "se invita a los fans y a otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos" (Jenkins, 2006: 277). Dicho fenómeno representa un "cambio de paradigma cultural" en la medida en que se establece un quiebre con relación a los modos canónicos de pensar la relación entre los dispositivos mediáticos y los usuarios. En primer lugar, porque los receptores pueden recontextualizar de manera individual y/o colectiva los contenidos que circulan en los medios de comunicación, y en segundo lugar, porque cada miembro aporta sus conocimientos a la comunidad y se enriquece a través de dicha participación.

En la actualidad, atravesamos un mundo narrativo en el que los relatos se expanden y diversifican como consecuencia de la transformación del modelo comunicacional de *broadcasting* al de *networking* (Carlón y Scolari, 2009), o bien producto de la presencia de una lógica discursiva denominada *homecasting* (Van Dijk, 2016). En este sentido, las acciones de los usuarios recorren una multiplicidad de actividades que se vinculan con el entretenimiento, la información, la socialización, la producción y la (re)producción del conocimiento. Tal es el caso de las prácticas de los *youtubers*, jóvenes productores de contenidos que intervienen activamente en las comunidades de Internet y que establecen relaciones sólidas tanto con sus pares como con las empresas que se nutren de sus actividades para establecer nuevas estrategias de mercado (Domingo y Martorell, 2011; Burgess & Green, 2009).

Dentro de este panorama, si bien es indiscutible que Internet ha permitido un desarrollo extraordinario de productos mediáticos y un crecimiento exponencial de comunidades que participan activamente en la red, debemos remarcar la necesidad de estudiar las *tensiones* que operan en estas nuevas interfaces y en las relaciones establecidas entre los actores, las industrias y las plataformas interactivas. Esta perspectiva implica una cierta toma de distancia de algunas posturas teóricas que, por un lado, conciben a Internet como un medio en el cual predomina la democratización y la polifonía discursiva y, por otro lado, de cierta mirada "condenatoria" por parte de la academia¹ y del periodismo masivo² que define a los *youtubers* como jóvenes que "ni estudian ni trabajan" o que "pierden el tiempo". Este último problema se encuentra íntimamente relacionado con aquél expuesto por Jenkins (1992) al describir los estereotipos que giran en torno a los fans como personas que "dedican su vida a la producción de conocimiento sin sentido", o bien como "sujetos infantiles", "emocional e intelectualmente inmaduros" que no saben discernir entre la "fantasía y la realidad" (Jenkins, 1992: 10) y que invierten la energía en "actividades triviales" (Jenkins, 2006: 39).

Tomando en consideración estos planteos, la hipótesis que guiará el trabajo reside en la idea de que los productos elaborados por los *youtubers* y las tareas que estos llevan a cabo en diferentes medios se configuran como textualidades que vehiculizan valoraciones y jerarquizaciones sociales, por lo que la presencia de éstos jóvenes en las redes digitales y en otros ámbitos de comunicación funciona como una potente herramienta de intervención económica, política y cultural que merece ser explorada con detenimiento. En efecto, otra de las hipótesis que nos interesaría trabajar se vincula con el hecho de pensar que en Internet no necesariamente predomina una cultura del arte amateur, sino que por el contrario, se evidencian producciones con cierta lógica discursiva, producto de un devenir estético de lo social (Baudrillard, 2007). A su vez, partimos del supuesto de que la estrategia retórica predominante es el *pathos* (Maingueneau, 2002), en la medida en que el *youtuber* estimula la búsqueda de contacto y de afecto para cautivar la atención de sus seguidores. Al respecto, Charaudeau (2011: 15-16) afirma:

El cómo conmovér al otro es el objetivo que se plantea el sujeto hablante para hacer que ese otro no piense y se deje llevar por los movimientos de su afecto. El sujeto hablante se vale, entonces, de estrategias discursivas que tienden a provocar la emoción, los sentimientos, del interlocutor o del público con el fin de seducirlo o, por el contrario, hacerle sentir miedo. Se trata de un proceso de dramatización que consiste en provocar la adhesión pasional del otro alcanzando sus pulsiones emocionales.

En esta investigación, nos interesa describir de qué manera se construyen dichas textualidades para problematizar el fenómeno *youtuber* como un escenario mediático en el cual convergen tensiones, representaciones y estéticas productivas. Por lo tanto, los objetivos que nos proponemos son los que a continuación se detallan:

- Relevar conceptos teóricos y metodológicos de la sociosemiótica, las ciencias de la comunicación y los estudios sobre "Internet" (particularmente, aquellos especializados en YouTube y en los *youtubers*).
- Analizar los niveles retórico, temático y enunciativos (Steimberg, 1993) de los videos que conforman nuestro corpus y efectuar una sistematización de los rasgos discursivos comunes para inferir, en la instancia de la *producción*, posibles "efectos de sentido" en la instancia de *reconocimiento* (Verón, 1993 [1988]).
- Promover una *mirada crítica y reflexiva* respecto de las discursividades *youtubers* para desnaturalizar ciertos estereotipos que giran en torno a sus prácticas. Dicha perspectiva también podría ser utilizada para la elaboración de recursos didácticos que permitan el análisis de materiales digitales en el ámbito escolar.
- Contribuir, a partir del estudio de casos de *youtubers*, en el diseño de una metodología o de una perspectiva de análisis para la investigación de textos que circulan en Internet.

Las preguntas que guían el trabajo son las siguientes: ¿Qué implicación tiene el fenómeno *youtuber*? ¿Quiénes son estos nuevos actores? ¿Qué clase de contenidos circulan en los videos producidos por ellos? ¿Qué temáticas aparecen? ¿Qué enunciadores y destinatarios se construyen? ¿Qué clase de representaciones sociales se configuran? ¿Cuáles son las estrategias discursivas predominantes? ¿Qué relaciones podemos plantear entre las discursividades *youtubers*, las lógicas posmodernas y las formas de intervención de la cultura juvenil en el escenario digital actual?

2. Enfoque metodológico y selección del corpus

Como se advirtió, el artículo adopta un enfoque esencialmente sociosemiótico, tomando en consideración los aportes que Eliseo Verón realiza respecto de la Teoría de los Discursos Sociales (1993 [1988]), entendida como un "conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social", o sea, tal como el autor la define, "la dimensión significativa de los fenómenos sociales" (1993: 125). Para el teórico argentino, el estudio de la semiosis es "el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido" (1993: 125), es decir, parte del principio de que dichos procesos se definen por un conjunto de condiciones socio-históricas, cuyas huellas se hacen presentes en los textos a través de marcas. Al respecto, Verón (1993: 124) señala:

El acceso a la red semiótica siempre implica un trabajo de análisis que opera sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico, es decir, sobre una cristalización (...) de las tres posiciones funcionales (operaciones-discursos-representaciones). Se trabaja así sobre *estados*, que solo son pequeños pedazos del tejido de la semiosis, que la fragmentación efectuada transforma en *productos*.

De acuerdo con los planteos del autor, las marcas se evidencian en la superficie textual; son *propiedades significantes*; mientras que las huellas, en cambio, no aparecen visibles, sino que funcionan, por lo general, como *índices* (Peirce, 1978). La relación entre dichas marcas y sus condiciones de producción hará que aquellas se conviertan en huellas; huellas que serán más o menos reconocidas por el analista de acuerdo con el capital simbólico que el mismo posea.

En este trabajo llevaremos adelante un análisis en *producción*, esto es, un análisis que puede delimitar "un campo de efectos posibles de sentido" (1993: 20), o dicho de otra manera, que solo permite inferir el conjunto de reglas de lectura que se aplicaron a un discurso o paquete discursivo en un momento histórico-social determinado. La investigación adopta los planteos de Verón (1993 [1988]), quien retomando la segunda tricotomía elaborada por Peirce (1978), es decir, la compuesta por ícono, índice y símbolo³, hace referencia a los "tres órdenes de configuración significativa", es decir, lo icónico (analogía), lo indicial (contigüidad) y lo simbólico (convencionalidad). En lo que respecta al orden icónico, se considera, también, además de los distintos tipos de imágenes, el vínculo que los componentes lingüísticos establecen respecto de ellas, generando de esta manera, una serie de identificaciones con personajes, lugares y/o situaciones. En cuanto al orden *indicial*, de contacto y deslizamiento metonímico, se contempla las operaciones que conciernen a la mirada a cámara, la presencia de los cuerpos significantes, la configuración del espacio, las marcas sonoras, las funciones y los índices comentativos (Bettetini, 1984), el uso de planos, angulaciones y colores. Por último, en el orden *simbólico*, se focaliza en todas aquellas operaciones que pueden remitir a reglas y convenciones de género y estilos de época.

Asimismo, la investigación contempla los tres niveles de construcción textual elaborados por Steimberg (1993), es decir, lo retórico, lo temático y lo enunciativo. Lo retórico no se corresponde con los elementos

del ornamento del discurso, sino más bien, con todos los mecanismos de configuración de un texto, es decir, por ejemplo, organización de secuencias, tipo de música incidental empleada, utilización de tal o cual tipo de adjetivaciones, entre otros. Por su parte, lo temático es definido por el autor como las situaciones y acciones que responden a esquemas de representabilidad, históricamente elaborados y relacionados, previos al texto. Los temas constituyen aquellos elementos estereotipados que dan cuenta de lo que semánticamente trata *todo o gran parte* de un discurso y que, por lo general, no se evidencian en la superficie del mismo, mientras que los *motivos* –que pueden estar presentes incluso en un número elevado– se manifiestan en la superficie textual, ocupando fragmentos específicos; estos pueden ser, *tipos de personajes* o de *situaciones*. Por último, Steimberg plantea que la dimensión enunciativa⁴ se define como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización mediante los cuales se construye una situación comunicacional en un texto, a través de dispositivos que pueden ser o no de carácter lingüístico” (1993: 44). La definición de esa situación puede incluir (...) la relación entre un emisor y un receptor implícitos, no necesariamente personalizables.

Para la realización de este artículo, hemos seleccionado los canales de tres youtubers latinoamericanos: dos argentinos (*Daiana Hernández* y *Mica Suárez*) y uno chileno (*Hola Soy Germán*). La elección de este corpus responde a dos criterios, uno cuantitativo y otro cualitativo: en el primero de los casos, los canales presentan una cantidad significativa de suscriptores que sobrepasan el millón de usuarios. Dicha información nos permitiría explicar los hábitos de consumo recurrentes en los prosumidores y, en consecuencia, ciertas *tendencias* de visualización, y a la vez permitiría estudiar un producto discursivo que presenta un elevado nivel de circulación y una trayectoria relativamente similar en la plataforma de YouTube (a excepción del canal de Germán Garmendia, que exhibe un recorrido más extenso en comparación con los otros dos pero que, sin embargo, se constituye como un producto fundador en las prácticas de los *youtubers*). En el segundo de los casos, la selección responde a un criterio de índole genérico (todos los videos analizados se inscriben en el género comedia) y estilístico (las invariantes enunciativas se sintetizan en el uso de la mirada a cámara y en la gestualidad histriónica de los *youtubers*)⁵. A su vez, otro de los criterios de selección del corpus se relaciona con el impacto mediático que estos actores presentan en distintos soportes gráficos, radiales y televisivos. En el siguiente cuadro (ver tabla 1) se exponen algunos de los datos más representativos de la muestra seleccionada:

Tabla 1

Canal	País	Nº de suscriptores	Tipo de canal	Promedio de visualizaciones por video	Fecha de creación del canal	Nº de videos subidos en total
Hola Soy Germán	Chile	30,723,413	Entretenimiento	2,941,201,898	08/09/2011	137
Daiana Hernández	Argentina	1,681,684	Entretenimiento	127,755,616	01/02/2008	187
Mica Suárez	Argentina	1,117,737	Entretenimiento	65,543,282	27/10/2010	89

Fuente: Social Blade. Fecha de consulta 11/01/2016

Cabe destacar que la información presentada anteriormente brinda una aproximación cuantitativa del corpus que hemos seleccionada para construir un marco de *referencia general* sobre los *youtubers* analizados. No obstante, nuestro interés se vincula con la realización de un análisis de índole *cualitativo* desde una perspectiva sociodiscursiva para inferir *posibles efectos de sentido* en la instancia de reconocimiento. Por tal motivo, en primera instancia será pertinente efectuar un relevamiento teórico *actualizado* que permita rastrear algunas de las investigaciones desarrolladas sobre YouTube y los *youtubers*, para realizar en segunda instancia, un acercamiento analítico en *producción* desde un enfoque sociosemiótico. Este mecanismo nos permitirá detectar los *puntos de vacancia* en la bibliografía consultada a la vez que arrojará luz sobre la muestra elegida para la investigación.

3. “¡Hola IUTUBI!”: un breve recorrido bibliográfico sobre YouTube y los youtubers

La plataforma de YouTube fue creada el 15 de febrero de 2005 por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley en un garaje de Silicon Valley (California, Estados Unidos) y desde sus comienzos fue pensada como una interfaz para compartir videos amateurs alternativos a la televisión. Según Van Dijck, con esta propuesta se buscaba impulsar “una tecnología distinta, un cambio en los hábitos del usuario, un nuevo tipo de contenido y una transformación radical en la industria del entretenimiento” (Van Dijck, 2016: 183). Sin embargo, como advierte la autora, su impronta rudimentaria y doméstica no demoró en recibir

grandes inyecciones de dinero por parte de distintos grupos inversores, entre los que cabe mencionar a Google, que en octubre de 2006 compró la plataforma social por una suma de 1600 millones de dólares.

Estas características impulsan a ciertos investigadores a estudiar las tensiones entre las posibilidades que brinda YouTube para crear y publicar cualquier tipo de contenido y las limitaciones impuestas por diferentes agentes sociales, económicos y políticos que inciden en las modalidades de uso de la plataforma y, por lo tanto, en el comportamiento de los usuarios (Van Dijck, 2016; Rotman & Preece, 2010): "los propietarios de YouTube no deciden qué ve el público (...), pero esto no quiere decir que su contenido fluya sin mediación alguna" (Van Dijck, 2016: 187). Dicha problemática tensiona el supuesto "empoderamiento" que los receptores tienen frente a las redes sociales: más que tratarse de una democratización absoluta o, por el contrario, de un determinismo tecnológico ineludible, nos encontramos ante la presencia de una dialéctica sociotécnica en la que se entretajan una diversidad de actores, prácticas y políticas: "si bien el usuario puede creer que tiene el control sobre el contenido que ve, sus decisiones son influidas por los sistemas de referencia, las funciones de búsqueda y los mecanismos de ranking" (Van Dijck, 2016: 187); en este sentido, sería más apropiado hablar de una "libertad condicionada" (Scolari, 2008).

Desde una perspectiva del análisis del discurso, algunos investigadores entienden a YouTube como un sistema mediático en el cual intervienen un número ilimitado de productos que se diferencian de aquellos elaborados por los medios de comunicación tradicionales (Scolari, 2012 y 2008; Manovich, 2005). Por esta razón, la plataforma se constituye como un "archivo histórico audiovisual sin precedentes" (Fratelli, 2012)), ya que el usuario puede entablar una relación inmediata con el pasado. Según este autor, YouTube se presenta como una maquinaria de relaciones intertextuales y este mecanismo puede evidenciarse en los márgenes derechos de la interfaz, en donde se establecen vinculaciones temáticas creadas por el mismo dispositivo y por las dinámicas de búsqueda de los propios usuarios. Tal como plantea Scolari (2012: 21), "si el texto era antes una entidad sólida, con los límites bien definidos, ahora se transforma en un *flujo* que nos lleva a pensar en una textualidad líquida (...)".

Otros autores se focalizan en la problemática de la exposición de los sujetos frente a las redes, cuya tendencia parecería diluir los límites entre lo público y lo privado, a partir de una emergencia del "yo" (Rancière, 2010; Sibilia, 2009; Ardévol y San Cornelio, 2007). En la medida en que los usuarios crean, editan y hacen circular contenidos a través de múltiples plataformas, nos encontramos frente a la figura de un nuevo tipo de receptor, que no solo "consume" sino que también "produce" (Scolari 2008; Negroponte, 1995; Toffler, 1980). En muchos casos, estos últimos también son denominados "usuarios multitarea" (Pérez-Rufi, 2013), "produsuarios" (Bruns, 2008) o bien "policonsumidores" (Siri, 2008; Larrañaga y Ruiz, 2009), ya que cuentan con la posibilidad de chatear, mirar televisión y consultar materiales de manera simultánea en Internet. Dicha problemática se vincula estrechamente con la noción "productivista" de "fan" elaborada por Jenkins ya que el teórico advierte la existencia de "comunidades de conocimientos" que se desarrollan en torno a intereses intelectuales mutuos y que a la vez, "trabajan conjuntamente para forjar nuevos conocimientos" (Jenkins, 2006: 30).

Una noción que puede resultar útil para la escritura de nuestro artículo es aquella que vincula las producciones de los fans con las estrategias de marketing que las industrias adoptan a partir de los consumos de los usuarios. De acuerdo con el autor, los fans son los "intérpretes principales de una danza de cortesía entre consumidores y anunciantes" (2006: 81). Se trata de "consumidores inspiradores" que "influyen en la valoración de las audiencias televisivas y en la forma que tienen los anunciantes [para] pensar en la venta de los productos" (2006: 81). En una línea similar, otros investigadores como Valls-Osorio (2015) definen a los *youtubers* como "influenciadores online", en la medida en que éstos se configuran como "una potente herramienta de [mercado] (...), sobre todo en estrategias de venta online" (2015: 43), además de que suelen traspasar las fronteras de la red para publicar libros, asistir a eventos o bien realizar publicidades en distintos medios de comunicación.

Frente a la proliferación de contenidos y la expansión de la red, ciertos investigadores se preocupan por efectuar clasificaciones con la finalidad de comprender el universo discursivo de YouTube, aunque su aproximación al fenómeno sigue siendo incipiente y descriptiva (Murolo y Lacorte, 2015; Pérez-Rufi, 2013; Wattenhofer, Wattenhofer & Zhu, 2012). Según Murolo y Lacorte, los contenidos de YouTube se incluyen en categorías temáticas y genéricas, entre las cuales podemos mencionar: "tutoriales", "noticias y política", "cocina y salud", "videoclips", "belleza y moda" y "juegos". Los autores enfatizan la idea de que aquellas clasificaciones no son excluyentes y que, si bien existen contenidos profesionales, "el género por excelencia de la plataforma es el video amateur" (2015: 20). Dichos materiales también son llamados "CGU", es decir, *contenidos generados por los usuarios* (Scolari, 2012), ya que estas nuevas textualidades parecerían diferenciarse de las canónicas o institucionales. El teórico rosarino destaca algunas de ellas, entre las que cabe mencionar las sincronizaciones, los falsos finales, los mashups, los recaps, las parodias y las recontextualizaciones, en tanto prácticas humorísticas, paródicas y/o satíricas. No obstante,

debemos remarcar la idea de que la tecnología ha contribuido exponencialmente en el desarrollo de estas técnicas y/o géneros, por lo que en la actualidad, resultaría ineficiente distinguir entre actividades profesionales y amateurs. Esta misma idea es expresada por Burgess & Green (2009: 57) en el siguiente enunciado:

To understand YouTube's popular culture, it is not helpful to draw sharp distinctions between professional and amateur production, or between commercial and community practices. These distinctions are based in industrial logics more at home in the context of the broadcast media rather than an understanding of how people use media in their everyday lives, or a knowledge of how YouTube actually works as a cultural system. It is more helpful to shift from thinking about media production, distribution and consumption to thinking about YouTube in terms of a continuum of cultural participation.

Desde una perspectiva educativo-identitaria, un conjunto de teóricos estudia las relaciones establecidas entre las pantallas, los jóvenes y las modalidades de participación y de intervención en las redes (Reig y Vilches, 2013; Castellón y Jaramillo, 2013; Carlón, 2012; Prensky, 2010). La mayoría de estas investigaciones coinciden en que nos enfrentamos a un contexto sociodigital "hiperconectado" (Reig y Vilches, 2013) que incide en las prácticas cotidianas de los usuarios y en la formación de lazos comunitarios, identitarios o subculturales, por lo que su integración resulta indiscutible en cualquiera de los ámbitos y niveles de enseñanza: "lo que le ocurre hoy a la escritura (...) es que se convierte en un fenómeno de masas, se populariza, sale de la escuela y de los círculos académicos y pasa a formar parte de los hábitos culturales (...) de los jóvenes" (Reig y Vilches, 2013: 31).

Respecto de aquellas investigaciones destinadas específicamente al análisis de los *youtubers*, varios autores coinciden con la idea de que se trata de usuarios "productores de contenidos" (Murolo y Lacorte, 2015; Gómez-Pereda, 2014; Días Da Silva y García, 2012; Lange, 2007). En tal caso, Murolo y Lacorte señalan que a estos sujetos son usuarios de alrededor de 20 años⁶ que generan videos caseros –producidos, grabados y editados por ellos mismos– y que, a partir de dicho trabajo, obtienen miles de suscriptores e incluso también participan en medios tradicionales. Por otra parte, Lange (2007) analiza la participación de distintos usuarios en la red y sostiene que los *youtubers* se distinguen considerablemente de los actores "tradicionales", los "usuarios casuales" y los "participantes activos", y esta diferencia es el resultado del vínculo (superficial o no) que mantienen con la plataforma. Los *youtubers* se caracterizan por establecer un compromiso más intenso con respecto a la cantidad de tiempo y dedicación invertida, que resulta, en la mayoría de los casos, cotidiana. Se trata de prosumidores que no solo tienen una cuenta, miran videos o realizan posteos "ocasionalmente", sino que participan activamente en las discusiones desarrolladas por la comunidad, constituyendo de esta manera, lazos de pertenencia (Carlón, 2012).

Desde una visión exclusivamente educativa, Gómez-Pereda (2014) advierte el hecho de que los *youtubers* no solo son jóvenes "productores de contenidos" que participan activamente en la red sino que también son transmisores de "valores personales, morales y socio-culturales que pueden ser objeto de apropiación [de los adolescentes]" (2014: 40); en consecuencia, su aparición incide en la constitución de modelos identitarios de los jóvenes. Al respecto Beck (2006: 167-168) indica que hoy por hoy, "en lugar de los lazos tradicionales y de las formas sociales (clase social, familia nuclear, [escuela]) aparecen instancias secundarias e instituciones que configuran el curso de la vida del individuo (...)", entre los cuales podríamos señalar las modas, las relaciones, las coyunturas y los mercados.

En el relevamiento teórico efectuado no hemos registrado una suficiente cantidad de trabajos que aborden las temáticas de los *youtubers* desde una perspectiva sociodiscursiva. Sin embargo, podríamos mencionar la investigación de Scolari y Fraticelli (2016) quienes desarrollan una aproximación sociosemiótica al estudio de dicho fenómeno. Siguiendo los planteos de Jakobson (1984 [1964]), los autores advierten la existencia de dos tipos de operaciones en las producciones de estas comunidades: en primer lugar, la función fática (relacionada con el orden del contacto) y, en segundo lugar, la función emotiva (asociada con la demostración de afecto), por lo que dichas operaciones reafirman el vínculo entre el enunciador y sus destinatarios. Los investigadores señalan que si bien "la enunciación del contacto de los *youtubers* desarrolla recursos semejantes a los de la televisión y el cine" (2016: 1678), el rasgo distintivo de estos es la *individualización* del destinatario. Dicho mecanismo puede observarse ya no a nivel discursivo sino a nivel del soporte, a través de recursos como el contador de visitas, el número de suscriptores, los *likes* y *dislikes* y las áreas habilitadas para que los usuarios puedan realizar comentarios: "esta posibilidad de feedback (...) se potencia y expande con la articulación de las cuentas del *Youtuber* en hipermedios como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* desde donde [éste] recibe mensajes que frecuentemente contesta en sus videos" (Scolari y Fraticelli, 2016: 1680).

Como puede observarse, las investigaciones realizadas sobre Youtube y los *youtubers* son relativamente abundantes y comprometen distintos temas y áreas de conocimiento. No obstante, son escasas las obras

destinadas al estudio del fenómeno desde una perspectiva discursiva, posiblemente debido al carácter hipermediático de Internet y a las transformaciones digitales permanentes que dificultan los recortes en los objetos de estudio. Al respecto, pensamos que la sociosemiótica constituye un adecuado marco teórico-metodológico para abordar esta problemática, dado que puede ocuparse del estudio del "funcionamiento del sentido en relación con los mecanismos de base de la sociedad" (Verón, 1995: 15) y de los modos en que los medios (es decir, el dispositivo y las prácticas que regulan su utilización) condicionan los comportamientos sociales y construyen lo *real*, al que se entiende como todo aquello que puede ser pensado en una comunidad, es decir, construido al interior de la semiosis (Verón, 1993 [1988]).

A partir del relevamiento bibliográfico realizado, consideramos necesario describir –en segunda instancia– la organización discursiva que predomina en el corpus de los *youtubers* seleccionados para conocer algunos de los principales mecanismos enunciativos que los caracterizan. En un plano sociocultural, dicho conocimiento podría coadyuvar a una posible desnaturalización de los estereotipos anteriormente mencionados que giran en torno a los *youtubers*, y en un plano educativo, el estudio también aportaría una mirada crítica a las narrativas que son consumidas (e incluso producidas) por los mismos jóvenes para trabajar en el ámbito escolar. Tal como indica Buckingham (2008: 120), "Internet también da lugar a nuevas formas de aprendizaje lúdicas, no solemnes. El aprendizaje a través de la Red es interactivo, más que un tema de transmisión (...), no se basa en el suministro de información sino en el descubrimiento".

4. Resultados de análisis: Apertura, desarrollo y finalización. Tres mecanismos discursivos de cautivación

En lo que respecta a las recurrencias temáticas presentes en los videos de los *youtubers*, podríamos advertir que éstas expresan una lógica discursiva relativamente estable, organizada en torno de tres campos semánticos: *el momento de apertura, el momento de desarrollo y el momento de finalización*. La organización de dichos campos constituye un "enfoque esencialmente empírico" (Verón, 2004: 195), puesto que "a falta de una tipología del discurso teóricamente constituida, estamos obligados a partir de ciertos niveles –y en el interior de cada nivel, de ciertos desgloses– que aparecen en el seno mismo del sistema productivo de los discursos mediáticos" (2004: 195). A continuación, desarrollaremos los núcleos semánticos correspondientes, sintetizados en el siguiente cuadro:

Tabla 2

	Momento de apertura	Momento de desarrollo	Momento de finalización
Operaciones de producción	Mirada a cámara, verbalización, gestualidad histriónica. Saludo identificatorio. Presentación del tema. Función predominante: fática	Gestualidad histriónica. Recursos sonoros. Narrativas cliché. Narrativas autorreferenciales. Función predominante: poética	Fragmentación de la pantalla, carteles y créditos. El "clickeo" como operación indicial. Función predominante: Fática y emotiva
Tipo de enunciador	Enunciador-Afectivo	Narrativas cliché: Enunciador-Cómico. Narrativas autorreferenciales: Enunciador-turista	Enunciador-vendedor/estratega
Tipo de destinatario	Suscriptores usuales y potenciales	Destinatario especularizado	Destinatario hiperestimulado
Posibles efectos de sentido	Contextualización	Goce del visionado	Interacción/participación

Fuente: elaboración propia

4.1 El momento de apertura: entre suscriptores usuales y potenciales

El momento de apertura en el video de un *youtuber* manifiesta un *doble mecanismo discursivo*: por un lado, se realiza una breve presentación del personaje que suele estar acompañado de un saludo identificatorio, la mirada a cámara y cierta gestualidad histriónica: "Hola cómo están soy Daiana Hernández"; "Hola soy Germán"; "Hola YouTube". Dicha expresión puede realizarse sea de manera lingüística (a través de la oralidad o de carteles que indiquen el nombre del joven) o bien también puede

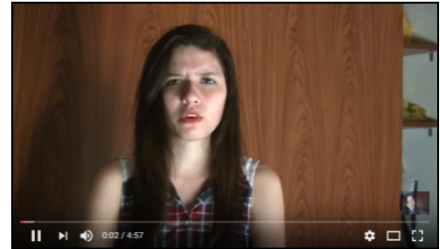
efectuarse de manera técnica (a partir de un registro musical propio o de un sonido insertado en el momento de la edición). En esta instancia, el juego de planos y contraplanos así como los movimientos de cámara suelen ser mínimos, ya que por lo general, esta se encuentra en posición fija, buscando capturar toda la atención en la figura del *youtuber*:

Imagen 1



Fuente: Canal de Youtube de Daiana Hernández⁷

Imagen 2



Fuente: Canal de YouTube de Mica Suárez⁸

Seguindo a Bajfín (1989 [1975]) podríamos señalar que, en la instancia de apertura, el género por excelencia es el *primario* (es decir, el saludo, una expresividad *simple*), y esto se debe a la necesidad de realizar un contacto rápido con el usuario, privilegiando de esta manera, una *función fática* (Jakobson [1984 [1964]]). El procedimiento le permitirá al destinatario no solo conocer el contenido de aquello que está mirando, sino también obtener información acerca de quién lo está enunciando y si merece (o no) su atención y/o suscripción. Por otro lado, la figura de enunciador que se construye es la de un *enunciador-afectivo* en la medida en que el *youtuber* recurre a la demostración de sentimientos amorosos que, lejos de individualizar el contacto, promueven la consolidación de cierto vínculo colectivo con la comunidad de seguidores. Esta expresión de afecto –simbolizada a través del cuerpo, la cordialidad y el apego– también se inserta en un “marco de racionalidad” (Charaudeau, 2011) que buscaría simular un encuentro “cara a cara”, generando de esta manera, una ruptura “momentánea” entre el *youtuber*, la pantalla y los usuarios.

En esta instancia discursiva, el *youtuber* introduce el tema que va a ser desarrollado en el video: dicha introducción se produce mediante la verbalización y, en ocasiones, suele articularse con un título que actúa como función de anclaje (Barthes, 1990). Posiblemente, esta recurrencia estilística se vincule con el hecho de capturar nuevos suscriptores independientemente del grado de masividad que el mismo posea. Esto conlleva a pensar que, en la instancia de apertura, el *youtuber* se dirige a dos tipos de destinatarios: los suscriptores *usuales* (que llevan cierta cantidad de tiempo siguiendo sus videos) y los suscriptores *potenciales* (que pueden estar viendo el producto por primera vez). Esta diferenciación puede relacionarse con los planteos elaborados por Rotman y Preece (2010) quienes distinguen entre los usuarios “residentes” (que realizan intercambios permanentes con el sitio y tratan a este como un “hogar virtual”) y los usuarios “turistas” (es decir, personas que visitan ocasionalmente YouTube para mirar videos entretenidos pero que no suelen interactuar con la plataforma). Los autores advierten que si bien ambos tipos de usuarios son bien recibidos en la comunidad, los “residentes” suelen ser más valorados, en la medida en que realizan contribuciones de diversa índole, constituyendo de esta manera, una comunidad de intercambios recíprocos, mediante una lógica de reciprocidad equilibrada (Borda, 2015).

En definitiva, los destinatarios no dejan de ser entendidos como suscriptores-mercancía. Tal como afirma De Moraes (2010: 55): “la esfera cultural ahora es un componente esencial en la lubricación del sistema económico. La conversión de la cultura en economía y de la economía en cultura es uno de los cimientos del capitalismo actual”. No obstante, restringir el fenómeno a una mera cuestión “económica” resultaría insuficiente para intentar comprender la discursividad *youtuber* de manera íntegra. Se trata –tal como afirman Scolari y Fraticelli (2016) siguiendo los planteos de Carlón (2012) – de la inserción de “sujetos mediáticos” en un entramado discursivo que habilita ciertas lógicas de participación: la ganancia y el acrecentamiento de suscriptores no responde únicamente al aumento de bienes materiales, sino también a la posibilidad de ubicarse en una red de relaciones.

4.2 El momento de desarrollo: las narrativas cliché y autorreferenciales como mecanismos discursivos de cautivación

En relación con las invariantes estilísticas encontradas a lo largo de los videos, podemos reconocer la presencia de *dos núcleos temáticos*: las *narrativas cliché* (sketchs cómicos basados en situaciones cotidianas que los *youtubers* representan) y las *narrativas autorreferenciales* (experiencias que muestran

las actividades del *youtuber* desde una perspectiva aparentemente "natural", entre las cuales podemos mencionar los bloopers, backstage, viajes y/o retos entre *youtubers*). Las primeras se diferencian de las segundas debido al mayor o menor grado de espontaneidad que posean, es decir, si bien ambas producciones expresan procesos técnicos de edición y/o guionización (Duek, 2015), las narrativas autorreferenciales tienden a construir una estructura enunciativa aparentemente neutra y casual.

4.2.1 Las narrativas cliché

Las narrativas *cliché* constituyen representaciones irónicas realizadas por el propio *youtuber* que, ocasionalmente, suelen contar con la participación de otros actores cercanos, como por ejemplo, amistades o miembros del grupo familiar. Se trata de producciones culturales autónomas que también suelen denominarse "snippets" [en inglés *fragmentos*] y que presentan características específicas: "a diferencia de los programas de televisión tradicionales, [los snippets] son de duración [acotada] (...) y pueden ser fragmentarios o imitar la forma principio-medio-fin de una pulida producción audiovisual" (Burgess & Green, citado en Van Dijck, 2016: 196). Asimismo, otra de las características que estos contenidos poseen es que son producidos no solo para ser visualizados sino también para ser compartidos, reutilizados, comentados y/o reciclados, es decir, "tienen en común el hecho de recurrir a formas ya producidas" (Bourriaud, 2007: 13).

Entre los temas recurrentes se destacan "la escuela", "los padres", "el amor y las relaciones", "la sexualidad" y otro tipo de tópicos especiales como "la navidad", "el mundial", "las vacaciones" o "San Valentín". La especificidad que poseen los temas abordados es que generalmente son desarrollados con muy pocos elementos escénicos y dentro del ámbito del hogar, siendo esta última su locación privilegiada para el grabado de los videos. Asimismo, el uso de técnicas como la utilización de planos, la puesta en escena y el empleo de recursos sonoros suele ser más recurrente en este tipo de narrativas, ya que se busca construir un relato con aires de esteticidad y profesionalización. En términos de Jakobson (1984 [1964]), la función que predominaría en estas producciones es la *poética*, en la medida en que se busca capturar la atención del destinatario mediante el juego estético de las imágenes.

Por otro lado, debemos aclarar que a medida que el *youtuber* aumenta su popularidad y, en consecuencia, la cantidad de suscriptores, las locaciones tienden a multiplicarse, por lo que los videos también se realizan en plazas, medios de transporte, colegios, comercios o restaurantes. Esta transformación podría ser explicada por dos razones: la primera de ellas es que los usuarios comienzan a volverse más exigentes con respecto al material consumido a medida que van surgiendo nuevos videos, y la segunda razón, reside en el interés que posee la comunidad *youtuber* por distanciarse de las grandes corporaciones mediáticas, aun trabajando con profesionalismo, organización y sentido estético.

Las recreaciones artísticas evidencian una impronta estereotipada con una clara tendencia a lo "cómico"⁹, y esto se debe a la necesidad de cautivar el interés del destinatario a través de la narración de experiencias convencionalizadas, pero sin dejar de manifestar una conducta evaluativa. La comicidad resulta, entonces, de ese encuentro especular con situaciones "comunes", a la vez que éstas buscan ser juzgadas y resignificadas por una mirada propiamente juvenil. De allí que en la instancia de desarrollo del video, el destinatario atraviese lo que denominamos un efecto de "especularización" –propio del discurso autobiográfico (Cros, 1990: 82)–, en el cual el usuario se siente identificado con situaciones que cree haber vivido y/o sentido de manera similar a cómo son reconstruidas en el relato:

¿Acá?

Bueno dale dale sacate todo

Pero ni siquiera hay una cama o un colchón, está sucio todo

No importa, tirate ahí en el piso dale

Daiana Hernández, "Mi primera vez"¹⁰

Yo voy a enseñarte a ser sexy. Te garantizo que al terminar este video las mujeres te van a encontrar irresistible. Lo primero que necesitas saber es que nadie nace sexy, no se nace se hace (...). El primer paso para ser sexy es tener un buen físico y para eso tienes que hacer mucho ejercicio, y por mucho me refiero al abdominal que haces cuando te levantas.

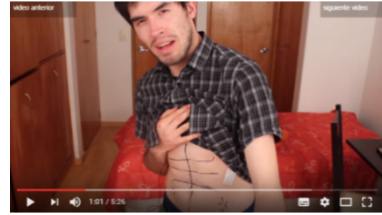
¿No tienes abdominales marcados porque no has hecho el suficiente ejercicio? ¡Dibujalos! Otra cosa que es bastante sexy en el cuerpo son los lunares y si tú no tienes un lunar sexy en el cuerpo, ¡dibujalo!

Hola Soy Germán, "Cómo ser sexy"¹¹

Imagen 3



Imagen 4



Fuente: Canal de YouTube de Hola Soy Germán

El procedimiento humorístico se manifiesta a partir del establecimiento de un contrato de lectura específico por parte del sujeto de la enunciación (Verón, 2004): en lugar de mostrarse como un *diálogo asimétrico*, en donde el enunciatador se posiciona como sujeto que posee el saber y el destinatario como sujeto que debe incorporarlo, el video del *youtuber* se expresa como un *diálogo tendiente a la simetrización* (Verón, 1993 [1988]), en la medida en que ambas figuras se reconocen como "potencialmente" iguales, es decir, como sujetos atravesados por las mismas circunstancias sociales. En relación con este mecanismo, Roas (2009: 76-77) enfatiza:

El humor nos hace ver la realidad sin dogmas ni solemnidad. Es, según señala Ítalo Calvino, una forma de salir de la limitación y de la univocidad de toda representación y de todo juicio. Mediante la inadecuación, la incongruencia, muestra todas las caras de nuestra imperfecta realidad, todo el absurdo de nuestra existencia. Pero sin caer en la desesperación trágica. El humor (...) desacraliza el mundo y, a la vez, amortigua la angustia, pero sin negar o disfrazar la evidencia.

Uno de los temas más frecuentes que suele ser narrado es aquél que se vincula con los "personajes" o las "situaciones típicas" del colegio: las representaciones pueden remitirse tanto a las figuras de los alumnos (los "fragas", los "charlatanes", los "burros", los "vagos", los que se "copian", los "frikis", los "seductores"), como de los profesores ("los exigentes", "los soberbios", "los seductores", los "lentos", los "inteligentes"). Entre las situaciones, se encuentran "el regreso de las vacaciones", las "evaluaciones", "las estrategias para pasar los exámenes" y las "relaciones amorosas". Otros de los temas que aparecen con frecuencia son aquellos destinados a los vínculos que se establecen entre los padres y los hijos: los primeros, generalmente, son asociados con actitudes "molestas", "invasivas", "controladoras", y los segundos, en cambio, son asociados con prácticas más liberales en las cuales se privilegia la diversión o el tiempo de ocio. En términos de Hutcheon (1981: 176), podríamos reconocer la presencia de un mecanismo humorístico irónico, ya que la autora señala que su función "consiste en un señalamiento evaluativo, casi siempre peyorativo (...)". En este marco, resulta interesante pensar por qué –si las subjetividades contemporáneas se caracterizan por un desarraigo institucional moderno y una normatividad plural cambiante y flexible (Bauman, 2013; Sibilia, 2008; Beck, 2006; Touraine, 2006; Jameson, 2002) – el contenido temático de los videos recupera ciertos verosímiles vinculados con prácticas fuertemente institucionalizadas.

Asimismo, un tópico que suele aparecer con frecuencia es aquél que se vincula con la sexualidad. En esta clase de videos la estrategia cómica se ve desdibujada y la tendencia parecería manifestar una opinión explícita respecto de dicha temática, sin dar lugar a la burla, la ironía o la parodización:

Primero que todo vamos a entender qué es la homosexualidad: es la atracción de una persona por alguien del mismo sexo: o sea estamos hablando directamente de gustos (...) [Hola Soy Germán]

Si una persona heterosexual nunca va a tener que decir que es heterosexual, me parece que salir a contar el hecho de que soy homosexual sigue remarcando la desigualdad (...) [Daiana Hernández]

Según hemos subrayado anteriormente, los *youtubers* no solo son jóvenes "productores de contenidos" sino que también se constituyen como figuras transmisoras de "valores personales, morales y socioculturales" (Gómez-Pereda, 2014: 40). En efecto, sus estrategias de participación y de intervención bien pueden generar herramientas poderosas de comunicación, proyectando modalidades de comportamiento, pensamiento y acción en la vida política y social. Dicha práctica puede evidenciarse

no solo en las opiniones que éstos pueden elaborar respecto de una temática en particular, sino también, en los encuentros realizados por diferentes *youtubers* con estrellas del espectáculo, figuras políticas y empresarios de toda talla (ver imágenes a continuación):

Imagen 5. Daiana Hernández y Michel Obama



Fuente: Canal de YouTube de Daiana Hernández¹²

Imagen 6. Germán Garmendía y Jack Black



Fuente: Canal de YouTube de Hola Soy Germán¹³

En consecuencia, las estrategias que hemos mencionado conducen a una notable prestación de interés por parte de las industrias, los partidos políticos y las grandes corporaciones que, lejos de considerar a los *youtubers* como meros "productores" pasan a resignificarlos como "vehiculizadores de opinión".

4.2.2 Las narrativas autorreferenciales

En el marco de las narrativas autorreferenciales podemos encontrar secciones como "50 cosas sobre mí", "bloopers", "backstages", "retos", "viajes", "la gente opina", entre otras. Como indicamos, se trata de producciones audiovisuales *auxiliares* que colaboran en la construcción identitaria del *youtuber*, en la medida en que intentan mostrar sus experiencias en un estado aparentemente "real". Al respecto Sibilia (2008: 221) destaca: "cuanto más se ficcionaliza y estetiza la vida cotidiana con recursos mediáticos, más ávidamente se busca una experiencia auténtica, verdadera, que no sea una puesta en escena. Se busca lo realmente real. O por lo menos, algo que así lo parezca (...)".

Imagen 7



Fuente: Canal de YouTube de Hola Soy Germán¹⁴

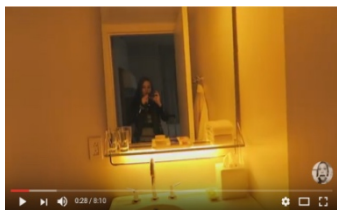
Imagen 8



Fuente: Canal de YouTube de Daiana Hernández¹⁵

A nivel del dispositivo, las narrativas autorreferenciales se diferencian de las *cliché* porque en la mayoría de ellas la imagen suele presentarse en movimiento, a través de un montaje relativamente sencillo y una puesta en escena precaria. Es decir, si bien en el video pueden reconocerse procesos de edición y/o de guionización, la particularidad de estas grabaciones es que son filmadas con la cámara en mano, sin grandes pretensiones de coherencia narrativa, con la finalidad de generar cierto efecto de autenticidad. Por tal motivo, podríamos inferir que el enunciador construido en este tipo de narrativas es un *enunciador turista* que busca capturar la realidad en un estado mucho más puro, lúdico y aventurero:

Imagen 9



Fuente: Canal de YouTube de Daiana Hernández

Imagen 10



Fuente: Canal de YouTube de Mica Suárez

Esta clase de videos le permiten al *youtuber* ampliar sus *horizontes de socialización* (por ejemplo, a través de los intercambios realizados con *youtubers* extranjeros). Dichas estrategias de autopromoción y de socialización contribuyen fuertemente en el incremento de su *capital social*¹⁶. Como indica Dipaola (2013: 22): "el reconocimiento (...) en las sociedades actuales (...) está asumido como una relación práctica: los individuos participan del reconocimiento intersubjetivo, pero no en base a un mandato moral preestablecido (...) sino como un pacto performativo (...)".

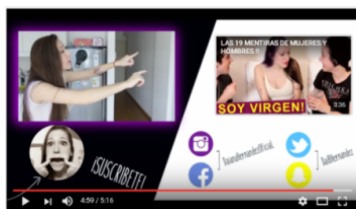
Hasta aquí cabe preguntarse, ¿en qué medida podría seguir sosteniéndose la hipótesis de que la externalización de la intimidad expresa pura y exclusivamente la experiencia del sujeto de manera aislada cuando dicha intimidad cobra límites difusos y la tensión entre lo público y lo privado se vuelve un terreno obsoleto por diferenciar? ¿De qué manera esos sujetos no hablan también de la mediación social y de cómo son interpelados por el mercado?: "es fácil reprochar al individuo actual su egoísmo y su ausencia de sentido de la historia. Tan fácil como era reprochar a la sociedad su afición por las normas y la razón instrumental" (Touraine, 2006: 94).

4.3 El momento de finalización

El momento de finalización del video es el máximo nivel de interacción entre el *youtuber* y los usuarios/seguidores y presenta dos modalidades de aparición: la primera de éstas es la *fragmentación de la pantalla en múltiples pantallas*, a través de las cuales busca interpelarse a los destinatarios para que se suscriban a su canal. En esta instancia, podríamos afirmar que el enunciador se posiciona como "enunciador-vendedor" en la medida en que recurre a una variedad de estrategias de marketing para dar a conocer sus producciones en las distintas plataformas mediáticas. Como puede advertirse en las figuras presentadas a continuación (ver imágenes 11 y 12), en esta instancia, la pantalla se fragmenta y se vuelve *multimediativa*, ofreciéndole al receptor una variedad de opciones para realizar. En efecto, la mirada del destinatario se desplaza por materias significantes diversas: imágenes, videos, carteles, *thumbnails*, rostros, cuerpos, hipervínculos, publicidades. Todas ellas confluyen en una misma pantalla, que se amplía y redirecciona a partir de las intervenciones del usuario en las distintas áreas definidas por el programador del sitio. Tal como destaca Scolari (2008: 104): "la multimedialidad o 'convergencia retórica' puede ser entendida como algo que va más allá de la suma de medios (...)", ya que "los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación".

En la instancia de finalización, podríamos señalar que –a diferencia de los otros dos momentos enunciativos de los videos de los *youtubers*, es decir, el inicio y el desarrollo– se construye la figura de un destinatario *hiperestimulado* que descarta cualquier tipo de visualización tendiente a la linealidad: el objetivo de esta estrategia ya no es la de contextualizar una temática, ni la de sumergir al usuario en una narrativa con una duración determinada, sino la de sobredimensionar su capacidad de interacción para configurar una lectura continua y pre-establecida, en definitiva, para incentivar su consumo y hacerlo perdurar. Aquí busca interpelarse al destinatario, orientando su capacidad de acción a través de una operación predominantemente indicial: el "clickeo" como mecanismo de contacto y deslizamiento metonímico, a partir del cual convergen trazos que proyectan, alteran y habilitan recorridos en el espacio virtual, tanto hacia el pasado como hacia el presente:

Imagen 11



Fuente: Canal de YouTube de Daiana Hernández

Imagen 12



Fuente: Canal de YouTube de Hola Soy Germán

La segunda modalidad se relaciona con *la aparición de los usuarios en la pantalla* y la construcción de un *enunciador-estratega*. En este momento, el *youtuber* recurre a la tarea de mencionar los nombres de distintas personas que le solicitaron aparecer en la finalización del video: "Un saludo para Paula, Karen y Cristofer"; "no se olviden que para que pueda mandarles saludos tienen que darle 'like' a las fotos de Instagram" [Canal de Daiana Hernández]. Asimismo, otra estrategia que puede evidenciarse es la realización de preguntas a sus seguidores para vincular, por un lado, el contenido del video con las experiencias de los usuarios: ["¿Cómo son tus abuelos? ¿Cuál fue la última película que fuiste a ver al cine?"], pero por otro lado, para estimular la participación y la actividad en la comunidad. Estos mecanismos funcionan, en primer lugar, como *estrategias de reciprocidad* por parte del *youtuber* para mantener un contacto cercano con sus fans: "Si tú quieres recibir un saludo lo único que tienes que hacer es compartir este video en Facebook y ya" [Canal de Hola Soy Germán], y en segundo lugar, los mecanismos actúan como *insumos creativos* o *guiones-fuente* que le permiten al *youtuber* interactuar con sus seguidores y elaborar ideas para futuras producciones. Como advierte Borda (2015: 10), en este tipo de comunidades "se da la paradoja de presentarse el don y el contradon como voluntarios y a la vez obligatorios: el riesgo de no devolver es la disolución de la comunidad en la hostilidad (...)".

Se trata de una lógica de intercambios simbólicos mediante las cuales los usuarios consumen los videos pero también exigen una recompensa por parte del *youtuber*, la cual se desarrolla con la presencia de los nombres de los suscriptores en la pantalla y también con la demostración de afecto a través de saludos que buscarían conmovir¹⁶ y cautivar a los destinatarios: "les mando un abrazo psicológico"; "los quiero muchísimo"; "esto se convirtió en una hermosa familia". En esta instancia, la función predominante es la emotiva (Jakobson, 1984 [1964]), en la medida en que el *youtuber* utiliza el espacio para exteriorizar sus sentimientos, actitudes y/o emociones es pos de preservar el vínculo con sus seguidores, pero también, para acrecentar su popularidad y su capital económico y social. Como señala Jenkins (2006), "los grupos de personas que utilicen estas herramientas conseguirán nuevas formas de poder social".

4.4 Consideraciones preliminares

En el análisis efectuado anteriormente, evidenciamos que los campos semánticos relevados (apertura, desarrollo y finalización) estructuran el contenido del video mediante *cierta lógica común*, a través de mecanismos discursivos como la mirada a cámara, la gestualidad histriónica y la corporalidad afectiva (función emotiva), los cuales buscarían cautivar la atención del destinatario para fortalecer la relación entre el *youtuber* y sus seguidores y estimular las relaciones de contacto (función fática). Dichos mecanismos también permitirían que el destinatario realice tres tipos de operaciones de asignación de sentido: en el primer caso, la *contextualización* (que lo sitúa frente al tipo de contenido y al estilo del *youtuber* que visualiza), en el segundo caso, *el goce del visionado* (que lo mantiene suspendido a través de la presencia de elementos estereotipados que le producen identificación), y en el tercer caso, *la interacción* con el *youtuber* (a partir de la información que este último le brinda para *suscribirse, compartir* o *megustear*).

Asimismo, en cada campo semántico, las figuras del enunciador y del destinatario asumen características diferentes:

- En la instancia de *apertura*, el enunciador expresa un rol "afectivo", puesto que su interés reside en demostrar sentimientos amorosos para capturar instantáneamente el interés del usuario, y en consecuencia, su posible suscripción. En este momento preliminar, el *youtuber* se dirige a dos tipos de destinatarios: los usuales (que siguen sus videos frecuentemente) y los potenciales (que miran el producto por primera vez). Mantener a los primeros y seducir a los segundos es la principal tarea que tiene para acrecentar su capital económico y social.

- En la instancia de desarrollo, el enunciador se *desdobla* y manifiesta una actitud *cómica* en las narrativas cliché (puesto que lo que se busca es desarrollar situaciones que rocen lo "absurdo" para generar familiaridad y apego) y una posición de *turista* en las narrativas autorreferenciales (con la finalidad de representar la realidad en un estado "puro" y "natural" es pos de otorgarle autenticidad a su imagen). En este momento, el *youtuber* se dirige a un destinatario "especularizado", para que a modo de "reflejo" se identifique con situaciones cotidianas mediante mecanismos humorísticos.
- En la instancia de finalización, el enunciador se posiciona como "enunciador-vendedor", en la medida que éste despliega una numerosa cantidad de estrategias para "capturar" nuevos suscriptores y promocionar sus trabajos. Aquí, la pantalla se fragmenta y se satura de carteles, mensajes, imágenes y videos dirigiéndose a un destinatario "hiperestimulado" para fomentar su interacción, participación y consumo.

5. Discusión

En el análisis discursivo realizado, hemos advertido que los tres órdenes de configuración semántica (apertura, desarrollo y finalización) y los efectos de sentido correspondientes (contextualización, goce del visionado e interacción) podrían tensionar la idea de que en Internet predomina una cultura del arte amateur, según afirman por ejemplo, Murolo y Lacorte (2015). En función de lo que hemos observado, y de acuerdo con las características que asumen las figuras del enunciador y el destinatario en cada caso, la proliferación de los contenidos y las crecientes exigencias de los usuarios –en articulación con las intervenciones del mercado y las instituciones políticas– parecerían conducir a una narrativización digital con cierta tendencia a la profesionalización.

Asimismo, también evidenciamos que las modalidades de aparición de las narrativas cliché y autorreferenciales producen contradicciones en torno a las características de las subjetividades contemporáneas, asociadas comúnmente, con facetas "líquidas", tal como lo afirma Bauman (2013): mientras que las narrativas cliché expresan temáticas asociadas con un fuerte arraigo normativo-institucional (como por ejemplo la escuela y la familia), las autorreferenciales vehiculizan contenidos "aleatorios" que dan cuenta de ciertas experiencias performativas, mediante las cuales los individuos establecen lazos de pertenencia para desenvolverse en la comunidad. Posiblemente esta paradoja se relacione con la imposibilidad de eludir un imaginario social que, a la vez que presenta facetas "flexibles", también recurre a una narrativa nostálgica "rígida" en pos de interpelar a un conjunto de destinatarios que han sido educados moral y sentimentalmente en esos términos (Monsiváis, 2006).

Las discursividades *youtubers* manifiestan una dinámica enunciativa que tensiona los límites entre lo público y lo privado, la intimidad y la extimidad, el afuera y el adentro para volverlos multidireccionados, construyendo cierta idea de "multitud" (Linne, 2016), a la vez que dan cuenta de una lógica de intercambios recíprocos no necesariamente negativos mediante los cuales los sujetos son *capturados*, indefectiblemente, por una cultura de consumo que lo aprisiona (Harvey, 2008; Yúdice, 2008), pero también son *moldeados* por espacios de interacción para construir lazos simbólicos de pertenencia. En efecto, las posturas teóricas que condenan estas nuevas prácticas de interacción no hacen más que evidenciar un comportamiento estigmatizante de antigua procedencia hacia los jóvenes (Reguillo-Cruz, 2000) en la medida en que buscan restringir sus ámbitos de participación a partir de los cuales los sujetos establecen sus propios puntos de vista respecto del mundo que los rodea.

6. Conclusiones: algunas reflexiones finales

En el desarrollo de este artículo, la investigación ha demostrado algunas ideas fundamentales relacionadas con la discursividad *youtuber*:

En primer lugar, los videos realizadas por estos jóvenes se inscriben en un escenario narrativo caracterizado por un *sentido estético tendiente a la profesionalización*, en el cual prevalecen reglas que organizan y le otorgan coherencia al discurso, generando de esta manera, cierta estabilidad "visual" en la instancia de la recepción, confrontada con la concepción "amateur" que, según algunos teóricos, predominaría en Internet. Dichos planteos pueden evidenciarse en los tres campos semánticos relevados (inicio, desarrollo y finalización), en los efectos de sentido detectados (contextualización, goce del visionado e interacción), en las funciones lingüísticas predominantes (fática, emotiva y poética), en las formas de construcción del enunciador y del destinatario y en los recursos técnicos y lingüísticos comúnmente empleados (mirada a cámara, gestualidad histriónica, verbalización, demostración de afecto a través del cuerpo y la verbalización, fragmentación de la pantalla y "clickeo").

En segundo lugar, podríamos señalar que las modalidades de aparición de las narrativas cliché y autorreferenciales manifiestan ciertas *tensiones* en relación con las características que asumen las subjetividades modernas (asociadas con facetas sólidas, normativas, institucionalizadas, centralizadas), en oposición a las posmodernas (ligadas con prácticas líquidas, fragmentadas, desinstitucionalizadas y descentralizadas). En efecto, la investigación advierte que la discursividad *youtuber* trasciende los binarismos sociales para pensar un *imaginario cultural multidireccional* que, no solo exhibe áreas de liquidez, sino también, espacios sólidos de estabilización de sentido.

Por otro lado, nos interesaría remarcar la idea de que los *youtubers* se posicionan en un *sistema de relaciones de poder* que los conduce a elaborar estrategias de socialización para desenvolverse y obtener legitimidad al interior de la comunidad. Dichas estrategias debilitan los estereotipos relacionados con los fans, en tanto "sujetos que pierden el tiempo" o que "producen conocimiento sin sentido" y que podríamos trasladar a las prácticas *youtubers*. En definitiva, las especulaciones que giran en torno a sus actividades no hacen más que evidenciar cierta *concepción juvenil moralizante* que establece modelos legítimos de comportamiento, educación, trabajo e intervención social. Como advierten Scolari y Fraticelli (2016: 1672): "éstos sujetos mediáticos (...) no son solo 'jóvenes que suben videos a Internet': ellos construyen su identidad en esos videos (...), estudiar sus procedimientos es estratégico para comprender cómo los *youtubers* se [configuran] en el ecosistema de medios (...)", y esto implica pensar la compleja relación establecida entre los actores, las industrias, los medios y los sectores políticos.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Ardévol-Piera, E. y San Cornelio, G. (2007). "Si querés vernos en acción: YouTube.com". Prácticas mediáticas de autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10, 1-29. Disponible en <https://goo.gl/or00Nq>
- [2] Bajfín, M. (1989 [1975]). *Estética de la creación verbal*. México D.F.: Siglo XXI.
- [3] Barthes, R. (1990 [1985]). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- [4] Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI.
- [5] Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- [6] Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- [7] Benveniste, E. (2004 [1974]). *Problemas de Lingüística General*, Tomo II. México, D.F.: Siglo XXI.
- [8] Bettetini, G. (1984). *El tiempo de la expresión cinematográfica*. México D.F.: FCE.
- [9] Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, 1(19), 67-87. Disponible en <https://goo.gl/34qSaM>
- [10] Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- [11] Bourriaud, N. (2007). *Postproducción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- [12] Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- [13] Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires: Manantial.
- [14] Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polite Press.
- [15] Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En Carlón, M. y Fausto Neto, M. (Eds.), *Las Políticas de los Internautas* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía
- [16] Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- [17] Castellón, L. y Jaramillo, Ó. (2013). Educación y videojuegos: Hacia un aprendizaje inmersivo. En Scolari, C. (Ed.), *Homovideoludens 2.0. De Pacman a la gamification* (pp. 264-281). Disponible en <https://goo.gl/eaKIKU>
- [18] Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Versión*, 26, 97-118.

- [19] Cros, E. (1990). Prácticas sociales y mediaciones intratextuales: para una tipología de los ideosemas en la picaresca. En Aldaraca, B.; Baker, E. y Beverley, J. (Eds.), *Texto y sociedad: problemas de historia literaria* (pp. 75-94). Radopi: Amsterdam.
- [20] De Moraes, D. (2010). *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires: Paidós.
- [21] Dipaola, E. (2013). *Comunidad Impropia: estéticas posmodernas del lazo social*. Buenos Aires: Letra Viva
- [22] Días Da Silva, P. & García, J. L. (2012). YouTubers as satirists. *JeDEM*, 4(1), 89-114. Disponible en <https://goo.gl/k3qN1H>
- [23] Domingo, G. y Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos*, 28, 13-23. Disponible en <https://goo.gl/Sj6cns>
- [24] Duek, C. (09/04/2015). ¿Todos podemos ser Rubius?. *Anfibia*. Disponible en <https://goo.gl/Mmhdmm>
- [25] Fraticelli, D. (2012). El arte de las parodias en YouTube: el caso Trololo. En Carlón, M. y Scolari, C. (Comps.), *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 43-68). Buenos Aires: La Crujía.
- [26] Freud, S. (2006 [1905]). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Obras completas. Tomo VIII. Buenos Aires: Amorrortu.
- [27] Gómez-Pereda, N. (2014). *YouTubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Universidad de Cantabria: Cantabria. Disponible en <https://goo.gl/pEYLqg>
- [28] Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [29] Hutcheon, L. (1981). *A theory of parody: the teachings of Twentieth-century Art Forms*. University of Illinois: Press.
- [30] Jakobson, R. (1984 [1964]). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- [31] Jameson, F. (2002). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- [32] Jenkins, H. (1992). *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- [33] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: University Press.
- [34] Lange, P. (2007). Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. En Society for Applied Anthropology Conference. Tampa, Florida, USA. Disponible en <https://goo.gl/Kbjq2q>
- [35] Larrañaga, J. y Ruíz, A. (2007). El modelo de negocio de YouTube. *Ícono14*, 12, 109-131. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i1.336>
- [36] Linne, J. (2016). La "multitud": performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires. *Estudios Sociológicos*, 34(100), 65-84. <http://dx.doi.org/10.24201/es.2016v34n100.1389>
- [37] Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 113/114, 55-67. Disponible en <https://goo.gl/ZW8g4B>
- [38] Manovich, L. (2005 [2001]). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- [39] Monsiváis, C. (2006). Se sufre porque se aprende. (De las variedades del melodrama en América latina). En Dussel, I. y Gutiérrez, D. (Comps.), *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen* (pp. 23-58). Buenos Aires: Manantial.
- [40] Murolo, N. y Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. *Question*, 45(1), 15-29. Disponible en <https://goo.gl/Yp47kv>
- [41] Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- [42] Peirce, C. S. (1978). *Fragmentos de la ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- [43] Pérez-Rufi, J. (2013). La actualidad en youtube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal México*, 17(9), 44-62. Disponible en <https://goo.gl/CufcLo>

- [44] Prensky, M. (2010). Why YouTube matters. Why it is so important, why we should all be using it, and why blocking it blocks our kids' education. *On the Horizon*, 2(18), 124-131. <https://doi.org/10.1108/10748121011050469>
- [45] Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- [46] Reguillo-Cruz, R. (2001). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.
- [47] Reig, D. y Vilches, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica - Fundación Encuentro.
- [48] Roas, D. (2009). Humores posmodernos. Hacia una epistemología de la risa en la (supuesta) Era del Vacío. En Oroz, E. y Pedro Amatria, G. (Eds.), *La risa oblicua. Tangentes, paralelismos e intersecciones entre documental y humor* (pp. 74-98). Madrid: Ocho y Medio.
- [49] Rotman, D. & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube – creating an online community through video sharing. *International J. Web Based Communities*, 3(6), 317-333. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>
- [50] Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles. En el V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual. ASAECA, Bernal, Argentina. Disponible en <https://goo.gl/x6HNN3>
- [51] Scolari, C. (2012). El texto DIY (Do It Yourself). En Carlón, M. & Scolari, C. (Comps.), *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 21-42). Buenos Aires: La Crujía.
- [52] Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- [53] Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- [54] Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-14. Disponible en <https://goo.gl/ofelP6>
- [55] Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los Medios Masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- [56] Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- [57] Touraine, A. (2006). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Buenos Aires: Paidós.
- [58] Valls-Osorio, G. (2015). *Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito*. Universidad Politécnica de Valencia: España. Disponible en <https://goo.gl/X7A7kc>
- [59] Van Dijck, J. (2016 [2013]). *Culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford.
- [60] Verón, E. (1988 [1993]). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- [61] Verón, E. (1995 [1984]). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones CBC.
- [62] Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- [63] Wattenhofer, M; Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (4 de junio de 2012). The YouTube Social Network. En Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Montreal, Canadá. Disponible en <https://goo.gl/WPFsE9>
- [64] Yúdice, G. (2008). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

8. Agradecimientos y referencias de financiación

El artículo cuenta con el apoyo económico de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires de la Facultad de Ciencias Sociales (Argentina) y se inscribe en el proyecto de investigación UBACyT 2014-2017: "Absorciones y retomas discursivas: el campo de los efectos", dirigido por la Profesora María Rosa del Coto y co-dirigido por la Prof. Graciela Varela.

Notas

1. Tal es el caso de los planteos elaborados por Umberto Eco quien define a la era de las redes sociales como "La invasión de los imbéciles" (La Stampa Cultura, 2015). Disponible: <http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/pagina.html>

'En Argentina la prensa también manifiesta cierta mirada "condenatoria" respecto de los youtubers, restringiendo sus actividades a meras prácticas económicas, ya sea "infantilizándolas" o bien "ridiculizándolas". Ver nota disponible: <http://www.lanacion.com.ar/1896471-quiero-ser-youtuber-el-nuevo-sueno-infantil>

2. Peirce (1978) define al *ícono* como "un signo determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna. A la vez, entiende al *índice* como "un signo determinado por su objeto dinámico en virtud de estar en una relación real con éste". Por último, refiere al *símbolo* como aquél que depende de una convención (...)" (Peirce, 1978: 60).

3. Siguiendo los planteos de Benveniste (2004), los elementos constitutivos del aparato formal de la enunciación permiten la emergencia de las figuras del *enunciador* y las del *enunciatario*. La presencia de ambas instancias puede ser reconocida a partir del uso de la primera y de la segunda persona, las marcas espacio-temporales, así como de pronombres demostrativos y adverbios.

4. En términos de Steimberg (1993), la noción de *género* alude a "clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social" (1993: 41); por otro lado, la noción de *estilo* refiere a "la descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género" (1993: 53).

5. Debemos señalar que la expansión del fenómeno youtuber ha llevado a la aparición de niños de alrededor de 12 o 13 años que también producen y graban sus videos. Ver nota: <http://www.lanacion.com.ar/1941143-youtubers-precoces-el-acceso-a-las-redes-el-nuevo-dilema-para-los-padres>

6. Ver video del canal de Daiana Hernández: <https://www.youtube.com/watch?v=FiPTEHfIQQ>

7. Ver video del canal de Mica Suárez: <https://www.youtube.com/watch?v=xSfcrKsl6s0>

8. Para Freud (2006 [1905]) en el proceso de comicidad interviene dos personas: el "yo" que enuncia y la persona-objeto en la cual se descubre el objeto de lo cómico.

9. Para visualizar el video ingresar a: https://www.youtube.com/watch?v=HTpe_iShKm4

10. Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=CiYprFgYxdw>

11. Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=tnw1sxOyWUE>

12. Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=cE1JsOdr9Bo>

13. Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=6o9YpyK-kB4>

14. Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=0psQaB8fls>

15. Por "capital social" entendemos la "totalidad de los recursos potenciales (...) asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos (...)" (Bourdieu, 2000: 148).

16. Según Barthes (1990: 123), "conmover (*animos impellere*) es pensar el mensaje probatorio no en sí mismo sino según su destino, el humor de quién debe recibirlo, en movilizar pruebas subjetivas, morales".

