

Arantxa VIZCAÍNO-VERDÚ

Universidad de Huelva. España. arantxa.vizcaino935@alu.uhu.es

Dra. Paloma CONTRERAS-PULIDO

Universidad Internacional de La Rioja. España. paloma.contreras@unir.net

¡Soy músico youtuber! Construcción de la identidad artística a través del cover y la ficción. El caso de las violinistas Taylor Davis y Lindsey Stirling

I am a youtuber musician! Artistic identity-building by means of cover and fiction. The case of violinists Taylor Davis and Lindsey Stirling

Fechas | Recepción: 18/01/2019 - Revisión: 16/03/2019 - En edición: 27/03/2019 - Publicación final: 01/01/2020

Resumen

La creciente actividad audiovisual en redes sociales ha provocado que YouTube se convierta en un espacio internacional creativo y social en el que se dan cita contenidos generados por el usuario, medios de comunicación, empresas y comunidades online. Un escenario digital que identifica la figura del *youtuber* y, concretamente, la de aquel sujeto cuyas dotes artísticas y musicales se ven expandidas a través del *cover* ficcional. La presente investigación pretende analizar la construcción de este perfil desde su origen *amateur* hasta el profesional por medio de las figuras de Taylor Davis y Lindsey Stirling: violinistas norteamericanas dedicadas a la música, los videojuegos, las películas, las series, entre otros productos de la Industria Cultural. Para ello, exploramos sus canales mediante un análisis de contenido cualitativo, logrando aproximarnos a un fenómeno *mainstream* que aún bajo un mismo halo el universo *fandom*, la música y el éxito artístico por medio de productos culturales de tendencia, facilitando la construcción de una comunidad creativa, ingeniosa y latente en entornos virtuales: los *youtubers* de la música.

Palabras clave

Youtuber; cover; ficción; fandom; música; cultura mainstream

Abstract

The audiovisual activity developing in social networks has led to the YouTube platform becoming an international creative and social space where the content created by the user, the media, the companies and the online communities comes together. This digital opportunity identifies the figure of the *youtuber*, especially those whose artistic and musical talents are disseminated by the use of a fictional cover. This research seeks to analyse this profile-building starting from its *amateur* origin and ending with its professional stage, by means of the figures of Taylor Davis and Lindsey Stirling: North American violinists devoted to music, video games, films, series, among other products within the Cultural Industry. To this end, their channels have been examined through qualitative content analysis. This methodology made it possible for us to explore in depth this mainstream phenomenon encompassing the world of *fandom*, music and artistic success through trendy cultural products. As a consequence, musician *youtubers* are building a creative, ingenious and suppressed community in virtual environments.

Keywords

Youtuber; cover; fiction; fandom; music; mainstream culture

1. Introducción

Rodar, editar, publicar y compartir. Actualmente, el acopio de vídeos en YouTube ha generado millones de reproducciones en todo el mundo y más de mil millones de usuarios, lo que equivale a un tercio de los usuarios en Internet (YouTube Estadísticas, 2018). Un hecho que ha desencadenado en la era de la convergencia mediática (Jenkins, 2008) 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-Marí y Sánchez-Olmos, 2015: 221).

Esta actividad ha supuesto en el ámbito musical un desarrollo comportamental de interés relacionado con aquellos prosumidores (consumidores y productores de contenidos) (Islas, 2009; Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido, 2012), que desarrollan una acción informativa y comunicacional a través de la producción y consumo de contenidos musicales en la web 2.0 (Jiménez-Marín, Elías-Zambrano y Silva-Robles, 2012; Sánchez-Carrero y Caldeiro-Pedreira, 2016). En este proceso de reconocimiento social a través de me gustas y no me gustas, los productos culturales cinematográficos, literarios, televisivos, entre otros, reflejan el interés de la comunidad *fandom* en un escenario en línea en el que, plataformas audiovisuales como YouTube, reiteran el posicionamiento y éxito del Contenido Generado por el Usuario (Fernández-Castrillo, 2014). De esta manera, la popularización del fenómeno *youtuber* y el crecimiento exponencial de vídeos musicales amateurs ha expuesto una nueva línea de producción que promueve los contenidos ficcionales más reconocidos en la industria del entretenimiento.

En ese sentido y, a fin de explorar la relación existente entre *youtuber*, *cover* y ficción, el presente artículo trata de analizar la función que desempeñan los productos culturales versionados musicalmente como recurso de autopromoción y lanzamiento de la carrera profesional de los usuarios en YouTube. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio de caso sobre las figuras de Taylor Davis y Lindsey Stirling, violinistas a la par que *youtubers* y fans, que se dedican mayoritariamente a la composición musical a partir de bandas sonoras de videojuegos, largometrajes, series televisivas, animaciones, entre otros textos mediáticos. De manera que, tras su debut en YouTube, han generado todo un fenómeno artístico-musical a descubrir.

1.1. Del videoclip al *fan vid* y el *cover*

En términos socioeconómicos, la industria cultural, concepto debatido por numerosos estudiosos de las diferentes escuelas de comunicación (Núñez-Ladevéze e Irlsari, 2015) ha venido transformándose en la nave nodriza del videoclip, un producto o mercancía que, como señala Sedeño-Valdellós (2007), ya venía caracterizado en su nacimiento por el lucro de diversas entidades empresariales. El propio concepto de industria cultural se caracteriza por una producción masiva en serie donde tiene cabida la industria discográfica, la televisiva y la publicitaria en tanto que de ellas depende la producción, difusión y distribución de piezas audiovisuales. Esto es, el videoclip no solo recorre un proceso histórico-social, sino toda una sucesión de parámetros en los que intervienen factores artísticos, publicitarios y mediáticos.

La trayectoria que precede históricamente al videoclip se inicia a finales del siglo XX con creaciones audiovisuales que, según Caro-Oca (2014), no podrían asimilarse conceptualmente como una composición audiovisual y promocional contemporánea. En este punto, el videoclip versa del género cinematográfico heredado por el espectáculo y las artes escénicas hasta la aparición de Elvis Presley, quien supone un punto de inflexión para la aparición de los vídeos musicales (Martín-Sánchez, 2005). El acontecimiento roquero generado a partir de esta figura inauguró el consumo de productos musicales convirtiéndose en el impulsor de la creación audiovisual por excelencia a partir de la Edad de Oro americana, lo que dio paso a grupos de éxito internacional. En este contexto, la televisión se hizo hueco a través de la unión entre imagen, sonido y rentabilidad. Idea subrayada por Holt (2011), quien anuncia que los vídeos se han convertido en música y viceversa. Sin embargo, la supremacía del videoclip vino dada por otra relación: publicidad y música. Lo que permitió promover un formato y modelo de negocio único lanzado en Estados Unidos el 1 de agosto de 1981, la *Music Television* (MTV). A partir de aquí, se inicia un período de crecimiento para la historia musical donde se dio rienda suelta a la narrativa con grandes artistas de la industria discográfica como Duran Duran o Michael Jackson. De hecho, *Thriller* de Jackson (1983) se convirtió en la madre del videoclip, ya que de ella destilaba una historia con referencias hipertextuales que aportaban valor estético-narrativo y que, años más tarde, crearía una tendencia post-narrativo-audiovisual emitida en televisión. Así, se afianzaba la composición estándar en la que imagen, sonido y publicidad iniciaban el seguimiento y aplicación de elementos convencionales clásicos a los que hasta entonces los espectadores no estaban habituados: espacio, tiempo, edición, color y forma (Martín-Sánchez, 2005). Más tarde, el videoclip se convertiría en una hibridación de componentes musicales y visuales que entrarían en bucle y declive periódicos.

En el siglo XXI Internet dio finalmente el pistoletazo de salida a artistas y grupos musicales amateurs encargados de producir y distribuir sus propios contenidos en un proceso de colaboración y contribución intercreativo (interactivo y creativo) (Fernández-Castrillo, 2014), asentado sobre un escenario cultural y participativo (Islas, 2009; Jenkins, 2009). Asimismo, esta tendencia provocó que los conglomerados mediáticos presentaran sus productos a través de diversas plataformas. Es decir, el paso del espectador televisivo (y pasivo) al usuario online (Miranda-Galbe y Figuero-Espadas, 2016) sugería un riesgo constante para las diferentes industrias culturales en su adaptación a los nuevos sistemas de consumo y actitud proactiva, migratoria, desconfiada, ruidosa, resistente, crítica y en constante conexión en red (Jenkins, 2008). Por lo que, en este puzle mediático, el videoclip pasó a convertirse en un medio de distribución ya no tanto de las discográficas, sino de prosumidores que fomentaban contenidos esencialmente propagables (Jenkins, Ford y Green, 2015). A partir de aquí, el universo *fandom*, véase aquella comunidad que guarda una relación y lealtad hacia un producto mediático preexistente de la industria del entretenimiento (Crisóstomo, 2016; Pérez-Gómez, 2015), se ha visto atraído por el sector musical creando nuevas composiciones audiovisuales denominadas *fan vid* o *vidding*.

El *vidding* es un producto que Coppa (2008) introduce a partir de Kandy Fong, la primera mujer que elaboró un *vid* en 1975 a partir de una sucesión de diapositivas ensambladas con la canción *Strawberry fields forever* de The Beatles (1967) sobre *Star Trek*. Este, se define como una forma artística elaborada por fans donde se acopla material visual y musical de fuentes mediáticas. El producto audiovisual resultante se convierte en un hilo conductor, interpretativo y crítico, cuyo significado modifica el original en una cadena personalizada, participativa y creativa (Freund, 2011; Guerrero-Pico, 2014; Levin, 2009; Pérez-Gómez, 2009; Turk, 2010; Voces-Fernández, 2015). En efecto, estos *vids* han sido clasificados en *recuts* (metrajes de películas o series que modifican el significado original o el género), *mash ups* (producciones que rehacen escenas con nuevos efectos o cambios de significado, e hibridaciones), *fan edits* (ediciones de películas completas que remontan la pieza original), *fan trailers* (similares al original pero centrados en personajes, tramas o relaciones con o sin intertítulos y diálogos), y otros (*Anime Music Videos*, centrados en la animación japonesa; y *vidmanip*, vídeos con imágenes originales del videoclip que insertan imágenes de otros textos mediáticos). Más aún, otros autores han catalogado los vídeos musicales publicados en YouTube desde un panorama profesional a uno amateur tal y como se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1: Tipos y subtipos vídeo-musicales en red

Vídeos primarios musicales	Subtipos de vídeos musicales			
Tradicional	Vídeo musical clásico (original y profesional)	Versión alternativa (material de estudio)	Música en directo	
Apropiación del usuario	<i>Still video</i> (imagen fija con música original)	Lyrics (imagen fija con letra)	Lyrics incrustado (vídeo original con letra)	Ilustrado por fans (audio original con nuevo contenido visual)
Derivados	Cover (reinterpretación musical)	Baile (representación bailada a partir de un original)	Parodia (interpretación humorística)	Otros derivados: <i>remixes</i> , <i>karokes</i> , etc.

Fuente: elaboración propia a partir de Liikkanen y Salovaara, 2015.

Por lo tanto, en su trayectoria y, desde los años ochenta, el videoclip profesional distribuido por la industria discográfica ha dado paso a la aparición de *vids* y *covers* en un contexto bautizado como *The Cover Age*. En este universo musical, el *cover* se reconoce como el versionado y la reinterpretación de canciones de artistas o grupos consolidados, inspirado por el clima de los *karokes* y los *remixes* y subyugado, a su vez, al control del modo re: una constante de repeticiones, recuperación, reencarnación, reciclaje, rediseño y reproceso (Plasketes, 2005; 2010). Así, la re-interpretación musical a partir de la composición original genera en las comunidades *fandom* un interés motivado por la exploración musical a través de la emoción, el significado y la ficción (Rasmussen, 2016) que, además, se ve apuntalada en la actualidad por plataformas audiovisuales y sociales como YouTube.

1.2. El violín como expresión ficcional y artística en Taylor Davis y Lindsey Stirling

El cosmos multicultural de YouTube ha generado una tendencia *mainstream* por la música y el videoclip (Illescas-Martínez, 2017), entendida como la predominancia de un contenido cultural sobre otro (Martel, 2011). En este espacio conviven Taylor Davis y Lindsey Stirling.

La primera, una violinista y amante de los videojuegos que ha visto en la plataforma un medio de unificación de intereses: música y ficción. Su canal cuenta actualmente con más de 2 millones de suscriptores y más de trescientos millones de visualizaciones^[1], de manera que esta celebridad de YouTube (Lange, 2007) afirma ser una orgullosa fan de los videojuegos, el anime (la animación japonesa) y las bandas sonoras de películas. Ella misma indica en su página web que todo el éxito se lo debe a su madre, al permitirle disfrutar de sus videojuegos favoritos después de recibir sus clases de violín^[2]. Por tanto, la fama de esta *youtuber*, que abrió su canal el 29 de abril de 2010, se ha visto afianzada no solo por el talento musical, sino por la pasión e interés compartido con una comunidad *fandom* que adora los vídeos musicales ficcionales. Véase, aquellos *covers* que se convierten en auténticos videoclips. De hecho, Taylor ha lanzado hasta la fecha ocho álbumes de los cuales cinco contienen *covers* interpretados a partir de piezas originales correspondientes a la industria del entretenimiento: *The anime and game collection*, *Melodies of Hyrule: Music from The Legend of Zelda*, *Legendary Movie Music*, *Game on: 2 player mode* (Taylor Davis & Lara de Wit) y *Gaming Fantasy*.

La carrera musical de Taylor, además, se ha traducido en numerosas giras alrededor del mundo, en la creación de su propio sello discográfico (*Highwind Records*), en la participación en convenciones de ficción, eventos e instituciones educativas, y en la colaboración como embajadora de la campaña anti-acoso *I am a witness* (I Witness Bullying, 2016). En su página web, además, la *youtuber* presenta toda la información relativa a su marca personal: desde herramientas para aprender y mejorar en violín, hasta música, vídeos, fotografías, productos, etc.

Por otro lado y, con más de 10 millones de suscriptores y casi dos mil doscientos millones de visualizaciones^[3], la *youtuber*, violinista, artista y bailarina Lindsey Stirling se sitúa entre una de las celebridades musicales femeninas más reconocidas en YouTube, pues, desde que empezara a bailar en el hogar junto a su familia las melodías de Mozart y Beethoven y se iniciara en el aprendizaje musical con tan solo cinco años, se ha convertido en una figura que une superación y dicha, tal y como indica en su página web tras el lanzamiento del álbum original *Shatter Me*^[4].

Esta *youtuber* inició su andadura en la red audiovisual por antonomasia el 20 de mayo de 2007 y, desde entonces, ha conseguido destacados galardones y dirigido multitud de giras, entre otros acontecimientos. De entre sus primeros premios sobresalen un *Billboard Music Awards* en 2015, un *German Echo Music Awards* en 2014 y 2015, un *Streamy Awards* en 2013, un *YouTube Awards* en 2013 y 2015, y un *Shorty Awards* en 2016. De hecho, su talento la llevó a participar en *American's Got Talent*, un programa televisivo emitido por la NBC en Estados Unidos que descubre talentos artísticos donde compiten por la promoción internacional (NBC, 2018). Por lo que se trata, en última instancia, de un auténtico fenómeno musical cuyo contenido ficcional se está transformando en composición original de éxito entre una labrada comunidad.

Por consiguiente, Taylor y Lindsey se unen a un fenómeno en el que compartir y producir vídeos ya no se trata tanto de un mecanismo de integración social, sino de un medio de construcción de la identidad en entornos virtuales (Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra, 2017). De hecho, Linares-Bahillo, Aristegui-Fradua y Beloki-Marañón (2019) describen YouTube como un soporte para la diversión, el aprendizaje y la exploración de estas identidades y realidades, donde se manifiesta un desarrollo de la autoimagen vocacional y la autodefinición como *youtuber* (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2017), entendiéndose como tal aquellos vídeo-blogueros (*vloggers*), que regularmente difunden vídeos en un canal de la plataforma (Jerslev, 2016).

2. Metodología

Tal y como describíamos previamente, el objetivo principal del estudio es explorar la configuración de la imagen corporativa de dos *youtubers* femeninas dedicadas a la música y al uso de contenidos de ficción como vía autopromocional. De este modo, se establecen una serie de objetivos específicos que ayuden a aproximarnos a su labor como identidad sobresaliente de éxito, y a establecer un corpus metodológico y exploratorio sólido. Con ello, pretendemos:

- 1) Describir prospectivamente la trayectoria de Taylor Davis y Lindsey Stirling.
- 2) Profundizar en sus preferencias y tendencias músico-ficcionales en la red.

Para el primer objetivo desarrollamos un estado del arte que nos permitiera abordar el contexto musical en YouTube y adentrarnos en la trayectoria de ambas artistas. La muestra, en este orden de cosas, se fundamenta en una elección no probabilística a conveniencia, relacionada con una serie de características concernientes a la naturaleza de la investigación (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2007). Véase: 1) el género (tras haber sido Kandy Fong, una mujer, la primera en ensamblar contenidos audiovisuales y ficcionales en la Industria Cultural); 2) el número de suscriptores (más de un millón); 3) haber difundido contenidos musicales originales sostenidos por la industria discográfica; y 4) pertenecer al género instrumental clásico (violín).

Desde una perspectiva metodológica cualitativa que nos facilitara una orientación empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva (Krippendorff, 1990) y, por medio del análisis de contenidos, registramos un número total de 277 vídeos musicales en los canales de Taylor y Lindsey, a fin de analizar aquellos covers cuyo contenido versionara una banda sonora propia de la industria del entretenimiento y la cultura (desde series y películas hasta videojuegos y animaciones japonesas). Aplicamos un conjunto de categorías y variables para obtener una visión de conjunto y poder efectuar comparaciones o clasificaciones en hojas de cálculo (De Garay-Senties y Herrera-Garza, 2004), observando y teorizando el fenómeno social. Esto nos permitió aplicar una óptica semiótica en la interpretación de los resultados finales (Sánchez-Olmos, 2015).

A fin de detectar covers con contenido versionado de una banda sonora preexistente de la industria cultural, llevamos a cabo la primera categorización de detección cualitativa mediante variables y unidades de registro (Krippendorff, 1990) que facilitaran su clasificación hasta el 5 de mayo de 2018. Estas se establecieron mediante la operacionalización de conceptos en variables (Strauss y Corbin, 2002), atendiendo a particularidades visibles en los vídeos musicales:

- 1) Tipo de contenido musical (ficcional, original u otros como *videoblogs*). Esta variable facilitaría la identificación de la pieza versionada u propia de la *youtuber*, para analizar la predominancia de una tendencia sobre otra.
- 2) Producto cultural de origen (música, televisión, videojuegos, cine, animación). En caso de resultar un cover, identificar su plataforma de origen para verificar la preexistencia musical.
- 3) Nombre del producto ficcional original. Este factor facilitaría un conocimiento más profundo sobre las tendencias musicales de la Industria Musical en el entorno virtual.
- 4) Número de visualizaciones. Finalmente, observaríamos celebridad de las piezas.

Tabla 2: Categorías y variables de contenido

Enlace	Título del vídeo	Tipología de contenido musical	Producto cultural de origen	Nombre de ficción original	Número de visualizaciones
-	-	Ficcional, original u otros	Música, televisión, cine, animación y videojuegos	-	-

Fuente: elaboración propia.

De este primer análisis, contemplamos, además, el predominio del contenido ficcional u original progresivo a lo largo del período que va de 2010 al 2018.

Siguiendo el mismo sistema de categorización, describimos en una segunda fase las referencias ficcionales dentro de los cinco vídeos musicales ficcionales más visualizados en ambos canales mediante:

- 1) Referencias de vestuario y/o escenarios ficcionales. Esta variable responde a aspectos estéticos-narrativos (Scolari, Masanet, Guerrero-Pico y Establés, 2018) evidentes que aportan significado a la pieza musical, más allá de la propia composición.
- 2) Referencias a objetos ficcionales. Del mismo modo que la categoría anterior, este aspecto facilita la resignificación de la composición audiovisual en su totalidad.

Tabla 3: Categorías y variables de referencias ficcionales en los cinco vídeos más visualizados

Referencias de vestuario y/o escenarios ficcionales		Referencias a objetos ficcionales	
Sí	No	Sí	No

Fuente: elaboración propia.

Por consiguiente, categorizamos de forma prospectiva la trayectoria de ambos canales por medio de:

- 1) Número de suscriptores actuales.
- 2) Número de suscriptores estimados dentro de un año.
- 3) Número de suscriptores dentro de cinco años.

Tabla 4: Categorías y variables de proyección del canal de YouTube

Canal	Número de suscriptores	Número de suscriptores en 1 año	Número de suscriptores en 5 años
Taylor Davis	-	-	-
Lindsey Stirling	-	-	-

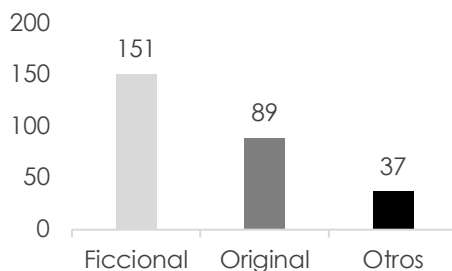
Fuente: elaboración propia.

En este último caso, empleamos Socialblade.com (2018), un espacio certificado por YouTube como portal original de datos estadísticos verificados por la plataforma, que facilita la interpretación y consecución de los objetivos presentados y los datos requeridos.

3. Resultados

Tras llevar a cabo la revisión bibliográfica y el registro de información en las tres tablas de análisis exploratorio, se ha obtenido la información necesaria para iniciar la interpretación de las variables, extrapolando los resultados en figuras comprensibles y concisas que respondan a los objetivos propuestos.

En primer lugar, se anotan una totalidad de 173 vídeos en el canal de YouTube de Taylor Davis y 104 en el de Lindsey Stirling, es decir, 277 vídeos en total ^[9]. En esta primera clasificación se ha observado el producto de los canales por separado y en conjunto, de manera que Taylor cuenta con 126 vídeos ficcionales, 25 originales (composiciones propias) y 22 cuyo contenido se corresponde principalmente con noticias, *videoblogs*, entre otros. En el caso de Lindsey, el número de vídeos originales asciende a 64, seguido de 25 ficcionales y 15 en otros. La agrupación de ambas ofrece un leve dominio del *cover* de contenido ficcional con un total de 151 vídeos, seguido de 89 de índole original y 37 en el apartado otros tal y como se contempla en la Figura 1.

Figura 1: Tipo de contenido audiovisual en Taylor Davis y Lindsey Stirling

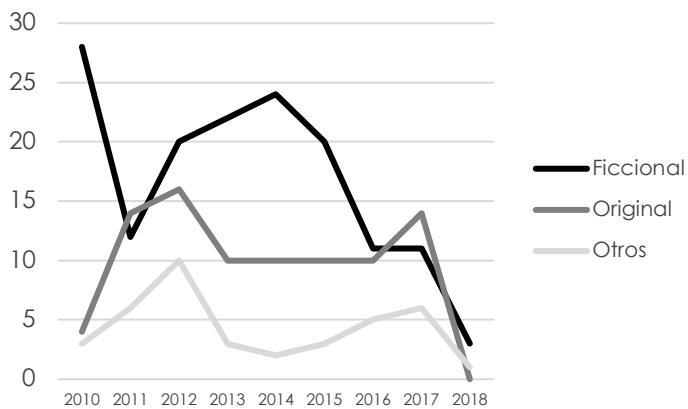
Fuente: elaboración propia.

En este caso, se ha de destacar que, en conjunto, predomina el *cover* de contenido ficcional. Si bien es cierto que, esta tipología adquiere supremacía solo en el caso de Taylor (que presenta unas características dispares respecto de Lindsey en materia de suscriptores, objetivos, intereses, producción, etc.). Por lo que este punto insta a la ampliación de la muestra en futuras investigaciones que determinen la predominancia de una u otra tendencia audiovisual según el figurante *youtuber* musical.

Adicionalmente, se analiza la línea de tendencia ficcional y original desde 2010 (primer año de publicación de Taylor Davis que coincide con Lindsey Stirling, a pesar de que esta última comenzara en 2007), con el fin de establecer un punto de partida y una visión prospectiva del interés de ambas *youtubers* por uno u otro tipo de contenido. En la figura 2 se observa la superposición de los diferentes contenidos, de manera que el cover eminentemente ficcional presenta variaciones pronunciadas. Este aspecto invita a repensar y estudiar en profundidad los vídeos del punto más destacado (2010) y el menos destacado (2016). Ya que, al tratarse de productos que reinterpretan bandas preexistentes, estos pueden verse sujetos a una amplia gama de factores tales como: estrenos de películas musicales como *El Gran Showman* (2017) o *La Bella y la Bestia* (2017), series televisivas, etc. En ese sentido, se requiere especificar que, el año 2018 no se toma en cuenta ni se constituye como punto de inflexión mínima, al no registrarse el número total de productos publicados recopilados en la fecha de análisis (mayo del mismo año), pudiendo verse modificado el resultado.

En referencia a la tendencia de vídeos musicales originales, se comprueba que esta se mantiene ligeramente estable a lo largo de los años, contemplándose una prospección positiva de cara a 2017 y en adelante. Un apunte a considerar y comparar con el cover ficcional que, en 2017, disminuye su influencia.

Figura 2: Tendencia tipológica de contenidos audiovisuales desde 2010 a 2018



Fuente: elaboración propia.

Por lo que se refiere a la segunda categorización de variables, se atiende al contenido de los cinco covers ficcionales más visualizados en ambos canales a fin de detectar si, en su contenido, presentan aspectos estéticos propios del producto de ficción original.

De esta forma, se observa en la tabla 2 que el vestuario y/o escenario es uno de los recursos más empleados en este tipo de covers en YouTube (9 de 10 vídeos presentan esta singularidad). De hecho, el vídeo que más visitas ha recibido en Taylor Davis, *He's a Pirate* de *Piratas del Caribe: La maldición de la perla negra* (2003) sitúa la escena en acantilados junto al mar con vestimentas referentes al largometraje de piratería de Disney. Del mismo modo, en el cover del videojuego *Skyrim* de Lindsey Stirling, además del vestuario y los escenarios, se incorporan efectos especiales a partir de objetos propios del videojuego (espadas, bolas mágicas, etc.).

Tabla 5: Referencias ficcionales en los 5 covers más visualizados

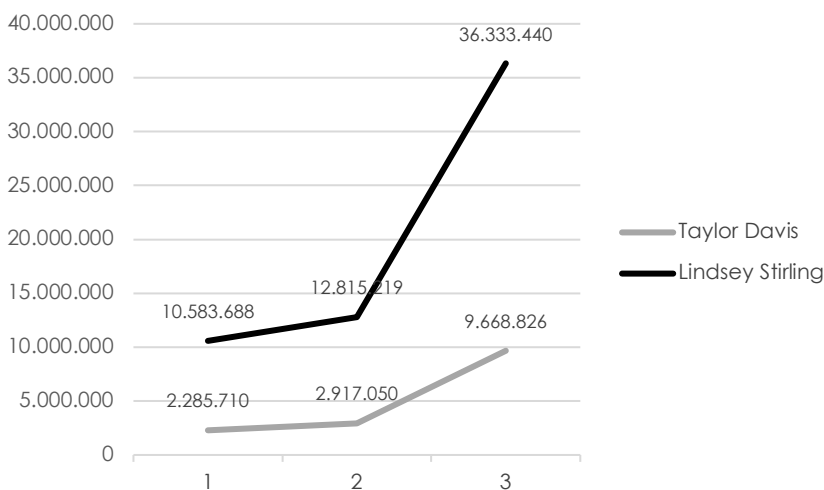
Cover ficcional en Taylor Davis		
Título y acceso al vídeo	Vestuario y/o escenario ficcional	Objetos ficcionales
He's a Pirate (Disney's Pirates of the Caribbean Theme) Violin Cover – Taylor Davis https://www.youtube.com/watch?v=ZnJ7uOK4nYg	Sí	No
Naruto – Sadness and Sorrow (Violin Cover) – Taylor Davis https://www.youtube.com/watch?v=mF3DCA4TbD0	No	No

My Heart Will Go On (Titanic) Taylor Davis – Violin Cover https://www.youtube.com/watch?v=tFdIhlmQ-ek	Sí	No
Fairy Tail Theme (Violin Cover) Taylor Davis https://www.youtube.com/watch?v=o87hNhgfZvl	Sí	No
Now We Are Free (Gladiator Theme) – Violin Cover – Taylor Davis https://www.youtube.com/watch?v=SZUcEmREZ9Y	Sí	No
Cover ficcional en Lindsey Stirling		
Skyrim – Lindsey Stirling & Peter Hollens https://www.youtube.com/watch?v=BSLPH9d-jsl	Sí	Sí
Lord of the Rings Medley – Lindsey Stirling https://www.youtube.com/watch?v=dQiNVk_u0po	Sí	No
Phantom of the Opera – Lindsey Stirling https://www.youtube.com/watch?v=TCL94-MsxYc	Sí	Sí
Zelda Medley- Lindsey Stirling https://www.youtube.com/watch?v=b3KUyPKbR7Q	Sí	Sí
Assassin's Creed III – Lindsey Stirling https://www.youtube.com/watch?v=MOg8Cz9yfWg	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la última categorización sobre la proyección futura en materia de suscriptores en YouTube y, según datos estadísticos de la plataforma *Socialblade.com* en mayo de 2018, se advierte una constante positiva de suscriptores representada en la Figura 3.

Figura 3: Tendencia prospectiva de suscriptores en Taylor Davis y Lindsey Stirling



Fuente: elaboración propia.

Aquí se distingue la evolución de ambas artistas atendiendo a su dedicación actual al canal, cuyos resultados anotan una tendencia de fama notable. Estos datos, además, sugieren una comparación con la tendencia de contenido ficcional y/u original en próximos estudios extrapolados a una muestra mayor, con el objetivo de reconocer el éxito de esta comunidad especializada de *youtubers* de la música ficcional. Taylor Davis presenta un incremento de suscriptores en un 323,01%, y Lindsey Stirling en un 243,3%. Por lo que, a continuación, se discuten estos resultados y se presentan las conclusiones principales del estudio.

4. Discusión

A lo largo del apartado de resultados, se han podido distinguir una serie de parámetros a destacar que velan por el fenómeno del músico *youtuber* y que, de igual modo, plantean nuevos interrogantes en el estudio de identidades en la plataforma.

En primer lugar y, tal y como se deduce del primer análisis de variables relativas al balance de contenidos ficcionales u originales, en el canal de Taylor Davis se ha detectado una clara supremacía del *cover* de ficción. Si bien es cierto que Lindsey Stirling presenta una leve preponderancia de esta tipología, el despunte de su coetánea sugiere un análisis en profundidad de los intereses y preferencias de contenido para cada *youtuber*.

Respecto a la línea de tendencia de la producción ficcional a lo largo de 2010 y 2018, se contempla una variación pronunciada en el caso del *cover* en los dos canales. Este factor se ha de tener en cuenta en futuras investigaciones, en tanto en cuanto el éxito de la producción de la *youtuber* puede verse alterado por la popularidad del producto musical de origen del momento (musicales cinematográficos, series televisivas, etc.).

Del mismo modo, la línea prospectiva del contenido de carácter original se mantiene estable y creciente en el período establecido. Si se comparan ambas variantes, se puede intuir que el contenido ficcional prevalece en los primeros años de lanzamiento de la *youtuber* como medio de reclamo entre sus seguidores, dirigiendo su producción a contenidos eminentemente originales. Esto es, se entrevé una inclinación al alza del contenido de carácter original sobre el ficcional, al tiempo que la *youtuber* adquiere suscriptores, visualizaciones y me gustas (fama).

Finalmente, y, en el caso de los contenidos ficcionales con mayores visualizaciones en ambos canales, se ha analizado una imposición del uso de vestuario, escenarios y objetos propios del producto cultural de origen. Este aspecto alude, tal y como se exponía en el apartado metodológico, a que las variables de carácter estético-narrativo van más allá del concepto musical, hacia una re-significación y expansión del universo ficcional (Vizcaíno-Verdú y Sánchez-Olmos, 2018).

5. Conclusiones

El contenido *fandom* elaborado por los usuarios en la red ha posibilitado ingentes números de producciones sin límite, siendo una de las principales vías de expresión. Naturalmente, estos contenidos se ven traducidos en productos audiovisuales expuestos a una multitud heterogénea en plataformas como YouTube. En este medio ya no hablamos de un *prosumidor* que crea nuevas conexiones intercreativas (Fernández-Castrillo, 2014), sino de un *tuber* o *youtuber* que va más allá de la propia red social en un intento por construir su propia identidad como individuo público (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2016). Por lo que, en su trayectoria de crecimiento constante y notable, el talento y los intereses se unifican y se convierten en sinónimo de fama.

El espacio social y audiovisual por antonomasia, YouTube, se ha transformado en un medio de proyección de usuarios amateurs que, como Taylor Davis y Lindsey Stirling, ven mejorada su carrera a través de me gustas, suscripciones y visualizaciones. En este orden, aunque nos enfocamos en dos casos concretos y en la expresión artístico-musical de contenido ficcional, también nos resulta interesante profundizar en la predominancia de un tipo de producción u otra a lo largo de los años con una muestra más amplia, para establecer una relación entre el primer factor y el incremento de éxito de cada figura. Y, aunque pueda resultar una limitación el considerar el término éxito como un acopio de número de suscriptores, sí es cierto que, las empresas, los usuarios e incluso la propia plataforma, premian este tipo de categoría social. Esto es, gracias al número de suscriptores un *youtuber* se convierte en el punto de mira de marcas publicitarias, medios de comunicación, entre otros. Esto significa que, como señalan Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río (2018), la creatividad, el ingenio, la influencia y el grado de apropiación de los sujetos en YouTube es una forma innegable de publicidad pagada (Marta-Lazo, 2017), del mismo modo que la industria del entretenimiento genera nuevas vías de ganancia en pos de las redes sociales y la cultura *mainstream* (Osuna-Acedo, Gil-Quintana y Cantillo-Valero, 2018). En este sentido, resulta interesante señalar que las protagonistas del estudio han adquirido a lo largo de los años gran popularidad entre sus seguidores, tratándose especialmente de violinistas referentes al género clásico. Un ejemplo de ruptura que compite (o segunda) nuevas estrategias de comercialización musical.

Refiriéndonos a la resolución de objetivos y, en los casos seleccionados, tanto Taylor Davis como Lindsey Stirling iniciaron sus andaduras en 2010 y 2007 respectivamente como meras violinistas para aunar y mostrar su pasión por la música y las bandas ficcionales. Su crecimiento en la plataforma (suscriptores, número de visualizaciones, preponderancia de uno y otro tipo de contenidos, etc.), ha facilitado las claves para

determinar la configuración de esta figura musical. YouTube, efectivamente, les ha proporcionado una vía de manifestación artística perseverante que se traduce no solo en estadísticas que proyectan suscripciones quinquenales al alza, sino en todo un repertorio de acciones propias de un músico profesional: lanzamiento de álbumes, fundación de discográficas, giras, colaboraciones, etc. En este sentido, podemos intuir que un usuario (y fan) con un mínimo talento artístico musical, hoy día puede desarrollar una identidad profesional (una trayectoria de éxito) a través de vehículos en línea como la plataforma en la consecución de sus objetivos personales (gustos, intereses y reconocimientos).

En relación a los dos objetivos específicos referentes a la descripción prospectiva de ambos canales y sus preferencias en materia de contenido ficcional u original, hemos observado que su trayectoria y proyección se alían en la explotación de contenidos reconocidos internacionalmente propios de un entorno de cultura *mainstream* (Martel, 2011). De este modo, se armoniza el talento artístico del usuario con el anhelo y la autodefinición como músico, iniciándose un despliegue promocional de la carrera profesional, que invita a futuros artistas y amateurs a sumarse al fenómeno.

En definitiva, con esta aproximación a la configuración de la identidad artístico-musical en YouTube (Pérez-Torres et al., 2018), facilitamos las herramientas para iniciar un estudio pormenorizado del fenómeno, con la finalidad de esclarecer la evolución y tendencia, la preferencia de un tipo de contenido ficcional u original y el éxito de los músicos *youtuber*, por medio de una muestra más amplia que revalide y desvele nuevos aspectos en la comunidad.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Caro-Oca, A. M. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*. Universidad de Sevilla: España. Disponible en <https://bit.ly/2FpsbEA>
- [2] Condon, B. (Director); Hoberman, D. y Lieberman, T. (Productores). (2017). *La Bella y la Bestia*. [Película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.
- [3] Coppa, F. (2008). Women, Star Trek, and the early development of fannish vidding. *Transformative works and cultures*, 1, 37-49. <https://doi.org/10.3983/twc.2008.044>
- [4] Crisóstomo, R. (2016). Fannibals ministéricos: el poder del fandom. *Index.Comunicación*, 6(2), 101-114. Disponible en <https://goo.gl/GVMchb>
- [5] De Garay-Senties, P. y Herrera-Garza, V. (2004). *Análisis de la publicidad de la revista Cosmopolitan: La representación de la mujer*. Universidad de las Américas Puebla: México. Disponible en <https://bit.ly/2Tqdk0w>
- [6] Fernández-Castrillo, 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, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- [7] Freund, K. (2011). *Veni, vidi, vids! Audiencias, gender and community in fan vidding*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Wollongong, Australia.
- [8] Gracey, M. (Director); Mark, L., Chernin, P. y Topping, J. (Productores). (2017). *El Gran Showman*. [Película]. Estados Unidos: Chernin Entertainment.
- [9] Guerrero-Pico, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de Águila Roja y Juegos de Tronos en España. *Comunicación y Sociedad*, (21), 239-267. Disponible en <https://bit.ly/2JpPK3X>
- [10] Hernández-Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- [11] Hidalgo-Marí, T. y Sánchez-Olmos, C. (2015). Las series españolas en YouTube: comparativa de género sobre el fenómeno fan. *Miguel Hernández Communication Journal*, 6, 219-240. <https://goo.gl/HgvMHb>
- [12] Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? Online video content in music industry. *Visual Studies*, 26(1), 50-61. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548489>
- [13] I Witness Bullying (2016). I am a Witness Campaign. Disponible en <https://bit.ly/2ulaaB4>

- [14] Illescas-Martínez, J. (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 85-104. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6>
- [15] Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 17(33), 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- [16] Jackson, M. (1983). *Thriller*. En *Thriller* [Vinilo]. Estados Unidos: Sony Records.
- [17] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [18] Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- [19] Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Paidós.
- [20] Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251. Disponible en <https://goo.gl/w2am9T>
- [21] Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R. y Silva-Robles, C. (2012). Creatividad publicitaria y audiovisual a través de la web: proyectos de formación aplicada en el seno de la universidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 551-558. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40934
- [22] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- [23] Levin, J. (2009). User-Penetrated Content: fan video in the age of convergence. *Cinema Journal*, 48(4), 125-130. <https://doi.org/10.1353/cj.0.0147>
- [24] Liikkanen, L. & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in human behaviour*, 50, 108-124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.067>
- [25] Linares-Bahillo, E.; Aristegui-Fradua, I. y Beloki-Marañón, U. (2019). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 55-70. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- [26] Marta-Lazo, C. (2017). Los jóvenes en la cultura digital. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(5), 23-28. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.5.3563>
- [27] Martel, F. (2011). *Cultura mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- [28] Martín-Sánchez, G. (2005). Thriller y el origen de los vídeos musicales dramatizados. *Área Abierta*, (10), 1-11. Disponible en <https://goo.gl/Xi4vT5>
- [29] Miranda-Galbe, J. y Figuero-Espadas, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de El Ministerio del Tiempo. *Index.Comunicación*, 6(2), 115-134. Disponible en <https://goo.gl/NOPNZJ>
- [30] Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. y Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 26(54), 61-69. <https://dx.doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- [31] NBC (2018). *American's Got Talent*. Disponible en <https://goo.gl/SAfCHh>
- [32] Núñez-Ladevéze, L. e Irisarri, J.A. (2015). Industria cultural y relaciones 'cara a cara' en las redes: la continuidad del cambio en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 471-490. https://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49106
- [33] Osuna-Acedo, S.; Gil-Quintana, J. y Cantillo-Valero, C. (2018). La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1284-1306. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1307>
- [34] Pérez-Gómez, M.G. (2015). *El fan film: paradigma de la cultura participativa en el entorno de los new media*. Universidad de Sevilla: España. Disponible en <https://bit.ly/2E5JBoV>
- [35] Pérez-Torres, V.; Pastor-Ruiz, Y. y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55), 61-70. <https://dx.doi.org/10.3916/C55-2018-06>

- [36] Plasketes, G. (2005). Re-flections on the cover age: A collage of continuous coverage in popular music. *Popular Music & Society*, 28(2), 137-161. <https://dx.doi.org/10.1080/03007760500045204>
- [37] Plasketes, G. (2010). Further re-flections on The Cover Age: A collage and chronicle. In G. Plasketes (Ed.), *Play it again: Cover songs in popular music* (pp. 11-39). New York: Routledge. Disponible en <https://bit.ly/2TI8L7B>
- [38] Rasmussen, D. (2016). The most passionate cover I've seen: emotional information in fan-created U2 music videos. *Journal of Documentation*, 72(3), 569-590. <https://dx.doi.org/10.1108/JD-07-2015-0086>
- [39] Sánchez-Carrero, J. y Caldeiro-Pedreira, M. (2016). El prosumidor. *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 1, 89-92. Disponible en <https://bit.ly/2TISr0>
- [40] Sánchez-Carrero, J. y Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono* 14, 10(3), 62-84. <https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- [41] Sánchez-Olmos, C. (2015). Musicidad. Música y marcas en el branded content. Sectores, formatos y significado (2009-2013). Universidad de Alicante: España. Disponible en <https://bit.ly/2Fsfnw7>
- [42] Scolari, C.; Masanet, M. J.; Guerrero-Pico, M. & Establés, M. J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Información*, 27(4), 801-812. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- [43] Sedeño-Valdellós, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Revista Signa*, 16, 493-504. Disponible en <https://goo.gl/jQv45q>
- [44] Socialblade (2018). Socialblade.com. Disponible en <https://goo.gl/XuCLzy>
- [45] Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Universidad de Antioquía.
- [46] The Beattles (1967). *Strawberry fields forever*. [Vinilo]. Reino Unido: Parlophone.
- [47] Turk, T. (2010). Your own imagination: vidding and vidwatching as collaborative interpretation. *Film & film Cultures*, 5, 88-111. Disponible en <https://goo.gl/V86FDz>
- [48] Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- [49] Verbinski, G. (Director); Bruckheimer, J. (Productor). (2003). *Piratas del Caribe: La maldición de la perla negra*. [Película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.
- [50] Vizcaíno-Verdú, A. y Sánchez-Olmos, C. (2018). La música y las narraciones transmedia: Estudio de caso del Main Title de la serie Juego de Tronos. En E. Encabo (Ed.), *Más allá de la pantalla: Música, sonido, imagen*. Sabadell: elPoblet Edicions.
- [51] Voces-Fernández, J. (2015). Narrativas audiovisuales de ficción. La hibridación transgenérica del fenómeno fandom en el tráiler cinematográfico. *Anuario de la Sociedad Española de Literatura General y Comparada*, 5, 85-105. Disponible en <https://bit.ly/2OiqaN0>
- [52] YouTube Estadísticas (2018). YouTube para la prensa. Disponible en <https://goo.gl/UzNsda>

Notas

1. Ver canal de YouTube en <https://goo.gl/WXssBy>
2. Ver página web en <https://goo.gl/3AGpmE>
3. Ver canal de YouTube en <https://goo.gl/KWCyoa>
4. Ver página web en <https://goo.gl/SA8HwR>
5. Ver registro completo en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.6110540.v1>

