

El lenguaje vernacular en las plataformas de streaming de vídeo social: la estética del directo de los usuarios y la interfaz de las plataformas

The Vernacular Language in Social Video Streaming Platforms: The Aesthetics of Users' Live Streaming and the Interface of the Platforms

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga

Antonio Castro-Higueras
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Pérez-Rufí, José Patricio y Castro-Higueras, Antonio (2023). El lenguaje vernacular en las plataformas de *streaming* de vídeo social: la estética del directo de los usuarios y la interfaz de las plataformas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 97-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7305>.

Palabras clave

Streaming de vídeo; lenguaje vernacular; cultura visual; interfaz; social media; televisión.

Keywords

Video streaming; vernacular language; visual culture; interface; social media; television.

Resumen

Esta investigación analiza el lenguaje vernacular de las plataformas de *streaming* de vídeo social en directo, entendido como el lenguaje que utiliza el usuario creador de contenido. Se parte de la hipótesis de que es posible identificar pautas que normalizan y *gramatizan* el lenguaje de las prácticas de producción de contenidos de vídeo en directo en YouTube Live, Twitch, Instagram Live y TikTok. Se propone como objetivo principal la identificación de los rasgos estilísticos, estéticos o de producción que se reproducen en las retransmisiones de *streaming* en directo en estas plataformas, como rasgos vernaculares propios y característicos de aquellas y del modelo de prácticas analizadas. Como objetivo secundario, este trabajo plantea el reconocimiento de los elementos de las interfaces que determinan las prácticas y los usos que previamente se han considerado vernaculares. Para lograr estos objetivos se aplica, a partir del estudio de caso, por una parte, una metodología basada en la observación sistemática a través de una ficha de análisis que atiende a los recursos expresivos aplicados sobre la muestra de análisis y, por otra parte, el *walkthrough method* o recorrido cognitivo. Los resultados permiten identificar una serie de pautas que definirían el lenguaje vernacular característico de cada una de las plataformas analizadas, condicionado por el propio dispositivo de hardware desde el que se produce. Además, el usuario hará un uso expresivo de la plataforma determinado por la interfaz, como herramienta al servicio de la plataforma y de sus intereses comerciales.

Abstract

This paper analyzes the vernacular language of social video live streaming platforms, understood as the language used by the user content creator. The hypothesis proposed by this paper is that it is possible to identify patterns that normalize and *grammaticalize* the language of live video content production practices on YouTube Live, Twitch, Instagram Live, and TikTok. The main objective is to identify the stylistic, aesthetic, or production features that are reproduced in live streaming broadcasts on these platforms, as vernacular characteristics that are unique to them and characteristic of the model of practices analyzed. As a secondary objective, this paper proposes the recognition of the elements of the interfaces that determine the practices and uses that we have previously considered vernacular. To achieve these objectives, starting from the case study, it is applied a methodology based on systematic observation through an analysis sheet that addresses the expressive resources applied to the analysis sample, as well as the walkthrough method or cognitive walkthrough. The results allow us to identify a series of patterns that define the vernacular language characteristic of each of the analyzed platforms, conditioned by the hardware device from which it is produ-

ced. Furthermore, the user will make expressive use of the platform conditioned by the interface, as a tool in service of the platform and its commercial interests.

Autores

José Patricio Pérez-Rufi [patricioperez@uma.es] es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Es profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Es licenciado en Comunicación Audiovisual y licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha publicado diversas monografías en editoriales como Síntesis, T&B o Quiasmo y un amplio número de artículos.

Antonio Castro-Higueras [acastro@uma.es] es Doctor en Comunicación y profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. Su línea de investigación aborda las industrias creativas. Cuenta con numerosas publicaciones en revistas de impacto y aportaciones a congresos internacionales. En el ámbito profesional ha sido Director Técnico de la red Localia TV y de Plural Entertainment (Grupo PRISA).

1. Introducción

Las plataformas de *streaming* de vídeo social son aquellas que permiten la producción y difusión de vídeo en directo por parte de los usuarios, como hacen YouTube Live, Twitch, Instagram Live, Facebook Live o TikTok. La perspectiva teórica «relativamente nueva» de las plataformas, apunta Willig (2022: 59), es prometedora en relación con la investigación sobre «el papel de las plataformas digitales en la configuración de la esfera pública». Este trabajo pone el foco en el rol de los usuarios creadores de contenidos y en el lenguaje que aplican en aquellas plataformas.

En estas, los usuarios desarrollan un lenguaje visual propio, al margen de las pautas de la producción audiovisual profesional: es lo que podría entender como un lenguaje vernacular característico de las plataformas de vídeo social en directo. El concepto de lenguaje vernacular puede entenderse, al menos en principio, como las estéticas y los estilos generados por los usuarios (Simatzkin-Ohana y Frosh, 2022).

El propósito de esta investigación es, en primer lugar, reconocer prácticas paradigmáticas y significativas en la producción de los usuarios (UGC) de las plataformas de *streaming* de vídeo social capaces de dar forma a un lenguaje característico y, en segundo lugar, poner en relación el lenguaje propio de dicha producción con el diseño de las interfaces y las posibles motivaciones que subyacen tras dichas interfaces.

En relación con estos objetivos, la idea básica que articula este texto, idea que podría proponerse como hipótesis principal, es que, en primer lugar, es posible identificar un lenguaje característico de las prácticas de producción de contenidos de vídeo en directo por parte de los usuarios de plataformas de *streaming*. Esto es, los patrones de lenguaje reconocibles en los contenidos generados por los usuarios creadores de contenidos en plataformas de *streaming* en directo llegan a formular un lenguaje propio y característico, al punto de que se *gramatizan*, como una suerte de normalización del lenguaje de las prácticas vernaculares. Derivado de lo anterior, se propone como segunda hipótesis la idea de que este lenguaje vernacular está condicionado por la interfaz de la plataforma (vernacular) en la que los usuarios producen sus contenidos, así como por las funcionalidades permitidas por dichas plataformas.

Estas hipótesis parten del presupuesto de que la interfaz de una plataforma de *streaming* en directo no solo tiene en cuenta «las preferencias de los usuarios, sino que también buscan orientar a los mismos hacia las funcionalidades que más les interesan desde el punto de vista comercial» (Castro-Higueras et al, 2022: 5). La interfaz del software intenta crear un entorno propicio y amigable para el usuario, pero también atrae la atención sobre determinadas funcionalidades, «como una imposición sobre cómo debe emplearse dicha herramienta por parte de estos

prosumidores». Es lo que se denomina «gramática de la acción» (Agre, 1994), que ya está preconfigurando cómo se debe actuar e interactuar con la plataforma (Gerlitz y Rieder, 2018). La interfaz «obliga» a utilizar el software de una manera determinada e invita a hacer un uso concreto y predeterminado. Además, «el diseño de su interfaz se efectúa considerando una estrategia de posicionamiento en el mercado propia del marketing» (Castro-Higueras et al, 2022: 15).

Según Ríos (2022: 60), más allá de su definición más inmediata como artefacto tecnológico, la interfaz «se alimenta de tradiciones culturales y artísticas y desempeña un papel importante en nuestra cultura como arte, entretenimiento, comunicación, trabajo, educación y negocios», lo que la convierte en una «forma cultural» que media entre usuarios, cultura y tecnología. Esta idea sobre la interfaz «más allá de lo digital» es coherente con las leyes de la interfaz de Scolari (2021). Nuestro trabajo, sin embargo, aplica una concepción de la interfaz en su sentido originario, ligada a la idea de intermediario tecnológico, aunque como matriz de componentes culturales, sociales, políticos y económicos.

Como se ha apuntado, este trabajo parte de la premisa de que las plataformas de vídeo social en directo permiten al usuario producir contenidos en libertad, aunque condicionado por una interfaz que lo invita al uso prioritario de unas opciones formales sobre otras, lo que, en definitiva, «impone» una «gramática de la acción». La interfaz «enseñaría al usuario cómo debe usar el programa», lo que «iría más allá de lo tecnológico e implicaría su uso expresivo» (Lobillo-Mora et al., 2022: 151). De esta forma, la interfaz condiciona las capacidades expresivas del usuario e interviene en la creación del lenguaje vernacular de la plataforma.

Simultáneamente, el propio lenguaje vernacular está condicionado por la identidad de marca de la plataforma: aunque los contenidos están producidos por usuarios y no existe un absoluto control del uso (o de la apropiación) que hacen los usuarios, el posicionamiento de la plataforma como marca y la segmentación del tipo de audiencia a la que se dirige terminan por influir en el modelo de contenidos producido y en su lenguaje (Gibbs et al, 2015; Castro et al, 2022).

Con todo, hay que puntualizar que, frente a la «imposición» de unos usos y de unas funcionalidades por parte del software y, de forma más precisa, por la interfaz, los usuarios hacen usos imprevistos por los programadores y por las empresas. Al mismo tiempo, el diseño del software, siempre dentro de unos objetivos coherentes con los objetivos de la empresa que lo crea, atiende a los usos y apropiaciones de los usuarios y se adapta a las demandas de los usuarios, de tal forma que se establece un *feedback*.

Antes de enunciar los objetivos de esta investigación, se intenta definir qué puede entenderse por lenguaje vernacular en un contexto de *plataformización* (Helmond, 2015; Poell et al., 2021) de la producción y la distribución cultural. La cuestión,

por lo tanto, es a qué se refiere el concepto de lenguaje vernacular, con objeto de aplicarlo a un campo específico, el de las plataformas de *streaming* de vídeo social.

Adelantando la conclusión a la que lleva la consulta de la literatura académica, puede afirmarse que el lenguaje vernacular es un concepto dinámico, que cambia con el tiempo, pero que mantiene un elemento central: es el lenguaje que utiliza el usuario creador de contenido, de tal modo que conforma los patrones reconocibles que acaban generando con su práctica los usuarios no profesionales, ni profesionalizados.

El concepto vernacular como rasgo definidor de la producción del usuario dio lugar a una amplia producción académica entre los años 2006 y 2011, en un momento en el que estuvo en boga el concepto de Web 2.0 y la exaltación de las capacidades productivas y comunicativas de los usuarios. De forma más precisa, fue Jean Burgess (2006) quien enunció el concepto «creatividad vernácula» como un ideal y un dispositivo heurístico, para «describir e iluminar las prácticas creativas que surgen de contextos sociales y convenciones comunicativas muy particulares y no elitistas», ligado a la idea de «habla nativa de una población en contraposición al idioma oficial» (Burgess, 2006: 206). Burgess (2006: 207) añade que «la creatividad vernácula es una articulación productiva de prácticas y saberes de consumo (...) con tradiciones populares y prácticas comunicativas más antiguas». Yengin y Ekim (2011: 53) interpretan a partir de Burgess que «la creatividad vernácula tiene lugar con la transmisión e intercambio de culturas».

Taylor (2018: 78) considera que el concepto de creatividad vernácula de Burgess captura la forma en que las «prácticas creativas cotidianas» son importantes y pueden prosperar fuera de la «alta cultura o de los caminos comercializados». Esto es posible desde el momento en que «la producción de vídeo ya no es el raro privilegio de un puñado de artistas que lograron acceder a costosos equipos de vídeo y de edición profesional» (Lovink y Niederer, 2020: 24). Jaakkola (2020b) hace equivaler el concepto vernacular al de «no institucionalizado»: «La vernacularidad, en la teoría cultural, ha venido a referirse a formas y prácticas culturales no institucionales» (Jaakkola, 2020a: 240).

De la misma manera en que puede hablarse de creatividad vernácula o de lenguaje vernacular, el concepto se ha ampliado al unirse como adjetivo a otros conceptos: Gibbs et al (2015) denominan «plataformas vernaculares» aquellas que, como las redes sociales, permiten la distribución de contenidos generados por los usuarios. Dichas plataformas vernaculares, sostienen Gibbs et al (2015), se forman a través de la lógica de la arquitectura y del uso. Das (2021) estudia las «prácticas discursivas vernaculares» o la «retórica vernacular». Simatzkin-Ohana y Frosh (2022) comentan las «prácticas vernaculares» o la «estética vernacular».

Incluso tratándose de un lenguaje no institucionalizado, el lenguaje vernacular en las plataformas surge a partir de la repetición de patrones reconocibles, de la

misma forma que los procesos de formación de lenguajes institucionalizados en el audiovisual surgen de la identificación de patrones y de su normalización. Es lo que ocurrió, por ejemplo, con el Modelo de Representación Institucional (Bürch, 2006) con respecto a la gramática audiovisual del cine clásico o del montaje invisible, o como hacen los manuales de realización televisiva cuando introducen normas destinadas a la producción de contenidos profesionales -caso de los manuales, por ejemplo, de Millerson (2008) o de Barroso (2018)-. Los lenguajes vernaculares pueden, por lo tanto, identificarse a partir del reconocimiento de patrones que se repiten en los contenidos generados por usuarios.

Estos lenguajes vernaculares, además, son dinámicos y son específicos y particulares de cada plataforma. Según Gibbs et al (2015: 257), «cada plataforma de medios sociales llega a tener su propia combinación única de estilos, gramáticas y lógicas, que pueden considerarse como constituyentes de una ‘plataforma vernácula’ o género de ‘comunicación popular (como ‘del pueblo’)». Los géneros de estos contenidos producidos por usuarios surgen de las posibilidades de las plataformas de redes sociales, pero también de «las formas en que se apropian y se realizan en la práctica». Gibbs et al (2015: 257) citan a Gillespie (2010) y Montfort y Bogost (2009) para señalar que «las posibilidades que están integradas en el hardware y el software de las plataformas de redes sociales delimitan modos particulares de expresión o acción», de tal modo que se priorizan «formas particulares de participación social», al tiempo que el lenguaje vernacular también queda condicionado «por las prácticas mediadas y los hábitos comunicativos de los usuarios». Los lenguajes vernaculares de las plataformas son, por lo tanto, «convenciones y gramáticas de comunicación compartidas», que surgen de las interacciones entre las plataformas y los usuarios (Gibbs, et al., 2015: 257).

Aunque se han opuesto prácticas vernaculares o lenguaje vernacular con prácticas o lenguaje institucionalizado, ambas prácticas y lenguajes coexisten y conviven (Markusen, 2009). Además, no puede hablarse de un patrón permanente en cuanto a lenguaje vernacular. Según, Markusen (2009: 198), «las prácticas culturales vernáculos se cuestionan y cambian continuamente», de tal forma que «su desarrollo es más diverso que en la alta cultura, ya que carecen de formatos organizativos y patrocinio público y de élite de larga duración».

Podría matizarse la referencia a la «alta cultura», dado que en el lenguaje institucional de los medios de comunicación (que no tiene por qué identificarse como «alta cultura») se produce el mismo efecto: la menor flexibilidad de la producción audiovisual profesional y la vigencia en el tiempo de lenguajes, formatos y modelos o paradigmas profesionales explican la permanencia de prácticas culturales y de lenguajes más estables y menos cuestionados, o al menos no tanto como las prácticas culturales vernáculos. El lenguaje vernacular es, pues, un concepto tan dinámico como el lenguaje institucional, aunque más flexible y menos estable.

Como muestra de la evolución del lenguaje vernacular en una plataforma pueden compararse las conclusiones a las que llegaban dos investigaciones sobre lenguaje vernacular en YouTube en dos momentos diferentes. Pérez-Rufi y Gómez-Pérez (2011) concluían a partir de una muestra de los vídeos de usuarios con mayores vistas tras los seis primeros años de vida de la plataforma que el vídeo vernacular en YouTube se caracterizaba por no ser narrativo, tener muy breve duración, con planos realizados desde un dispositivo móvil o webcam y sin movimientos de cámara, sin apoyo de iluminación, sonido directo, sin ninguna edición y en una sola toma. Sin embargo, Scolari y Fraticelli (2019) caracterizaban los vídeos de los *youtubers* españoles ocho años después con estas características: «montaje con ritmo acelerado, impresión de imágenes que conforman collage y pastiche cómico, frecuentes tomas de cámara en mano, inserción de pantallas que simulan ser ventanas hipertextuales, tomas con cámara fija que imitan a las de webcam», entre otras observaciones.

Apunta Conti (2013) que «YouTube y otras plataformas UGC representan una tensa capa de mediación entre lo institucional y lo vernáculo». En el caso concreto de YouTube, que también permite la producción vernacular de *streaming* en directo con ciertas condiciones, la producción del usuario *amateur* convive con la del usuario profesionalizado o *youtuber* y la producción de las industrias culturales, incluso si la plataforma ha apostado por valores abiertamente comerciales por encima de su posible función social (Kim, 2012; Lobato, 2016; De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufi, 2019).

No solo conviven canales y contenidos en diferentes niveles entre lo vernacular y lo institucional, sino que los lenguajes se hibridan y, aunque es un asunto que queda fuera de los objetivos de este trabajo, podría llegar a reconocerse un ciclo de retroalimentación mutua entre lenguaje vernacular y lenguaje institucional, dentro de las posibilidades permitidas por la interfaz y por la política o la voluntad de edición que subyace tras la interfaz y tras la tecnología. Como caso particular, Angulo-Granda (2022) llega a identificar una continuidad en la interfaz de YouTube con la de otros medios tradicionales, como la prensa, lo que -añadimos- condiciona el consumo y podría influir en la creación de contenidos.

Las plataformas de *streaming* de vídeo social y sus intereses y estrategias empresariales determinan los usos que hacen los usuarios y a su vez retroalimentan a las plataformas con sus prácticas (Castro-Higueras et al, 2022). Sin embargo, aunque es posible identificar patrones en el lenguaje vernacular, no es posible hablar de un lenguaje vernacular puro (es decir, como generado exclusivamente generado por el usuario), sino una hibridación entre los lenguajes insitucionalizados y no institucionalizados y una vernacularización contemporánea y simultánea. Como afirman Simatzkin-Ohana y Frosh, (2022: 5), «la vernacularización contemporánea también imita las prácticas de producción no profesionales y sus indicadores formales y estilísticos». Según Jaakkola (2020: 240), el discurso vernáculo emerge

a través de la apropiación de los discursos dominantes para adaptarse mejor a la comunidad vernácula. Ge Zhang (2020: 225) lo expresa en términos parecidos: «La televisión se convierte en videos *online* y los videos *online* se vuelven televisivos». Según Glenn (2008: 490), por lo tanto, «el contenido que producen estas formas incorpora elementos del discurso tanto institucional como no institucional», aunque se diferencian entre sí desde el momento en que las reconstrucciones que promulga el discurso vernáculo «son el resultado de agentes subalternos» (Glenn, 2008: 494).

La transferencia mutua entre lo vernacular y lo institucional de elementos estilísticos y estéticos sería también fruto de la hibridación entre medios convencionales y nuevos medios y, en último término, de las prácticas permitidas por la tecnología y por las empresas que diseñan y programan sus utilidades e interfaces. La tecnología puesta al alcance del usuario para producir y distribuir sus contenidos se acerca a la tecnología profesional, adopta procesos, lenguajes e interfaces propios de la producción profesional o institucionalizada. Al mismo tiempo, los medios convencionales se sirven de la tecnología creada en principio para los usuarios y aprovechan su inmediatez, su fácil accesibilidad y las ventajas de una distribución de calidad aceptable a un bajísimo coste. Como afirma Smarandache (2022: 27), «la estética vernácula del vídeo, tan prolífica en el entorno online, ya ha influido en los circuitos de consumo mainstream».

La transferencia entre lenguajes, como se ya se ha comentado, no es objeto de este trabajo, pero sí merecería una revisión en una futura ampliación de esta investigación. Las plataformas vernáculas destinadas a la producción y emisión de vídeo social en directo son compartidas tanto por usuarios como por medios profesionales. Si, como se pretende demostrar aquí, la interfaz condiciona las posibilidades expresivas del medio, podría llegar a constatarse que la coincidencia y el intercambio entre lo vernacular y lo institucional nacen del uso de las mismas herramientas e interfaces de producción y, con ello, de un lenguaje compartido. Para confirmarse este supuesto habría de identificarse, en primer lugar, la normalización de un lenguaje vernacular en la producción de *streaming* en directo de vídeo social, como este trabajo propone.

2. Metodología

Esta investigación focaliza su atención en la identificación de los patrones recurrentes en las retransmisiones de *streaming* de plataformas con un enorme volumen de usuarios. De esta forma se podrá obtener una relación de rasgos «vernaculares» del lenguaje utilizado en estas plataformas de retransmisiones en directo. Se comienza por YouTube, la plataforma de distribución de vídeos pionera y con mayor número de usuarios, 2.514.000.000 usuarios (We Are Social, 2023), que

ofrece servicios de *streaming*, aunque son parte minoritaria de sus contenidos. A esta plataforma le siguen Twitch, plataforma exclusiva de *streaming*, para terminar con el análisis de las redes sociales visuales, Instagram y TikTok.

La metodología aplicada combina dos métodos. Por un lado, la observación sistemática a través de una ficha de análisis que aborda los rasgos expresivos, estilísticos y estéticos audiovisuales utilizados por los usuarios que componen la muestra. Los recursos expresivos que se consideran en el análisis son: ritmo de montaje, tamaño de plano, angulación, formato, movimientos de cámara, efectos visuales, gráficos, presencia del autor, transiciones, música o efectos de sonido. Por otro lado, un método de inspección aplicado con frecuencia en la investigación sobre la usabilidad de entornos interactivos, el *walkthrough method* o recorrido cognitivo, con el que se analizan las interfaces de las plataformas seleccionadas a través de la descripción de los procesos de interacción con el software.

La selección muestral varía según la plataforma analizada debido a las diferentes fuentes de datos que ofrecen información sobre rankings, usuarios destacados, etc. Ha de apuntarse, en todo caso, que el discurso no es unitario en estas plataformas ni puede reducirse a los rankings: «existe toda una pluralidad de propuestas que revelan un universo *streamer* mucho más complejo y que merecen, al menos, la atención por parte de los investigadores en estudios mediáticos» (Buitrago, Martín-García y Torres Ortiz, 2022: 53).

En el caso de YouTube y TikTok, se ha optado por una muestra extraída de las emisiones en directo realizadas en el momento del estudio. En el caso de Instagram, la configuración de la plataforma en la que solo son visibles los directos de los perfiles a los que se siguen, hace inviable seleccionar a los usuarios con mayor número de espectadores en el momento del estudio, por lo que se han preferido las emisiones en directo con mayor número de espectadores de la historia que son mencionadas en los medios de comunicación (Hwung, 2023). En último lugar, para el análisis de Twitch se han combinado ambos criterios, seleccionando a los *streamers* que tuvieron el mayor número de espectadores desde la aparición de la plataforma y también a las transmisiones con mayor número de espectadores en el momento del estudio.

En el caso de Twitch, se localiza la emisión a través del canal de Ibai Llanos con 3.356.074 espectadores con La velada del año II, un espectáculo de boxeo conducido por el *streamer* que incluye entrevistas y actuaciones musicales. La realización de este evento es profesional, con los rasgos estilísticos y expresivos de la producción audiovisual tradicional (Cruz, Aragón y Pérez, 2022), por lo que es descartada para el estudio. El segundo directo más seguido es el de TheGrefg¹ con la presentación de su *skin* para el videojuego Fornite, que reunió a 2.470.347 espectadores (Twitchtracker, 2022).

1 <https://www.youtube.com/watch?v=x70XYLt72s4>

Por su parte, en Instagram Live la retransmisión con mayor número de espectadores ha sido la del presentador turco Acun Ilicali² con la final del programa de televisión Supervivientes Turquía, con 3 millones de espectadores. Al tratarse de un programa convencional, se ha seleccionado el segundo Instagram Live Streaming más seguido, de Tekashi 69³, con 2 millones de espectadores.

3. Objetivos

Esta investigación plantea dos objetivos. Como objetivo principal, se propone la identificación de los rasgos estilísticos, estéticos o de producción que se reproducen en las retransmisiones de *streaming* en directo con mayor seguimiento histórico en las plataformas de video social (YouTube, Twitch, Instagram y TikTok), como rasgos vernaculares propios y característicos de las plataformas y de las prácticas analizadas. Como objetivo secundario, este trabajo plantea el reconocimiento de los elementos de las interfaces que determinan las prácticas y los usos que previamente se han considerado vernaculares.

4. Resultados

YouTube

La retransmisión fue seleccionada entre los directos emitidos el 21 de marzo de 2023 a las 19 horas con el criterio de mayor número de espectadores *online*. En YouTube conviven directos producidos por productoras audiovisuales, de distinta índole, con usuarios generadores de contenido como pueden ser los *gamers*. A estos se suman contenidos editados pero transmitidos en directo (canales relajantes, de videoclips, religiosos), en un claro intento de obtener relevancia. Como se puede observar en la captura de pantalla⁴ en la que aparecen los directos disponibles en el momento del estudio, de los 10 canales con mayor número de espectadores destacan los informativos de cadenas de televisión comercial (6) y los canales infantiles (3). Estos últimos no se tratan de emisiones en directo, sino de contenidos pregrabados, al igual que ocurre con los canales de música o relajación.

El canal con más espectadores del momento de la toma de muestras fue The Pat McAfee Show⁵, conducido por un exjugador de fútbol americano y comentarista deportivo que alcanzó los 45.270 espectadores. Este canal no se tendrá en cuenta, ya que es una versión de un programa de una televisión comercial norteamericana.

2 <https://www.youtube.com/watch?v=xYUNgiCkZEA>

3 <https://www.youtube.com/watch?v=vDOn2pcdXSE>

4 <https://drive.google.com/file/d/1PvbmPK3w23oIhqfP93gPGRGaKl2v5vVM/view?usp=sharing>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=uWNe8ZO0VLU>

De entre los canales en directo con mayor audiencia producidos por usuarios profesionalizados se ha elegido el canal La mermelada⁶, conducido por Rafael Capacho que concentró a 1.470 espectadores. Se trata de un programa diario de un algo más de una hora de duración, de noticias de carácter político radical, ubicado en Estados Unidos. La emisión en cuestión duró una hora y diecinueve minutos.

La estructura de la emisión es simple y sigue los patrones de los canales de información. El presentador comenta noticias e interactúa con el público a través del chat. La realización audiovisual del programa es simple, está compuesta por dos escenas principales o *skins* de OBS, el software utilizado para la retransmisión. A diferencia de la realización tradicional, la estructura de una producción en software de *streaming* como OBS es de pantallas o escenas. En la primera escena, el presentador ocupa la mayor parte de la pantalla. Con una única cámara frontal, aparece con un plano medio corto. El resto de la imagen se cubre con un fondo sobre el que aparecen sobreimpresas algunas publicaciones del chat. También abundan los elementos gráficos como rótulos, iconos de redes sociales o un *crawl* horizontal que va cruzando la parte inferior de la pantalla de derecha a izquierda.

En la segunda escena, los contenidos que comparte el presentador de su escritorio ocupan la mayor parte de la escena, mientras que su imagen se inserta en el lateral derecho con un tamaño menor, utilizando la técnica del *picture in picture*. De igual modo, los elementos gráficos y textuales se muestran como capas sobreimpresas en la imagen. A estas dos escenas se le suma el cierre del programa con elementos gráficos. Destaca la ausencia de cabecera o *intro*.

En cuanto a la escenografía, es un simple fondo blanco. El fondo o *background* de la escena es una fotografía nocturna de Nueva York.

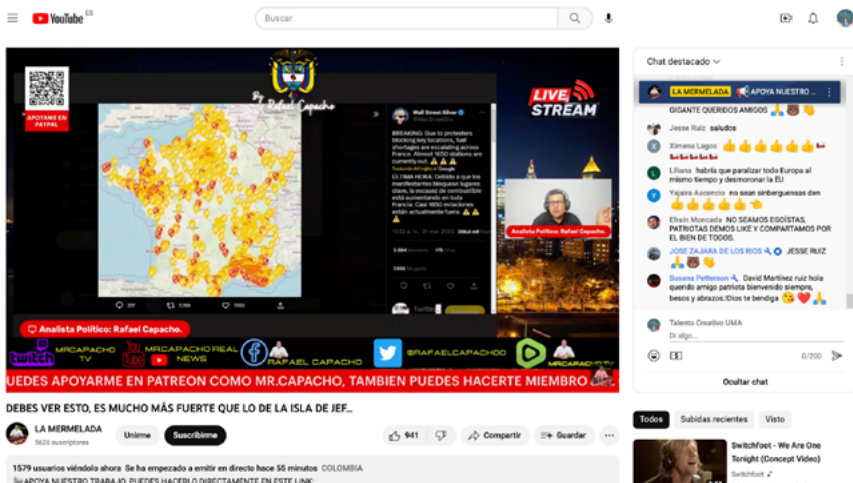
6 https://www.youtube.com/watch?v=wgDKU3_mD7I

Tabla 1. Ficha de análisis de Canal La Mermelada. YouTube

Recursos expresivos	
Ritmo de montaje/realización	Bajo
Tamaño de plano	Plano medio corto
Angulación	Normal (ligeramente picada)
Formato	Horizontal
Cámara frontal/trasera	Frontal
Movimiento de cámara	No
Gráficos	Sí, rótulos
Efectos	No
Transiciones	Sí
Música	No
Efectos de sonido	No
Presencia del autor	Sí (única)

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Captura de pantalla de Canal La Mermelada



Fuente: YouTube (2023)

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7305>

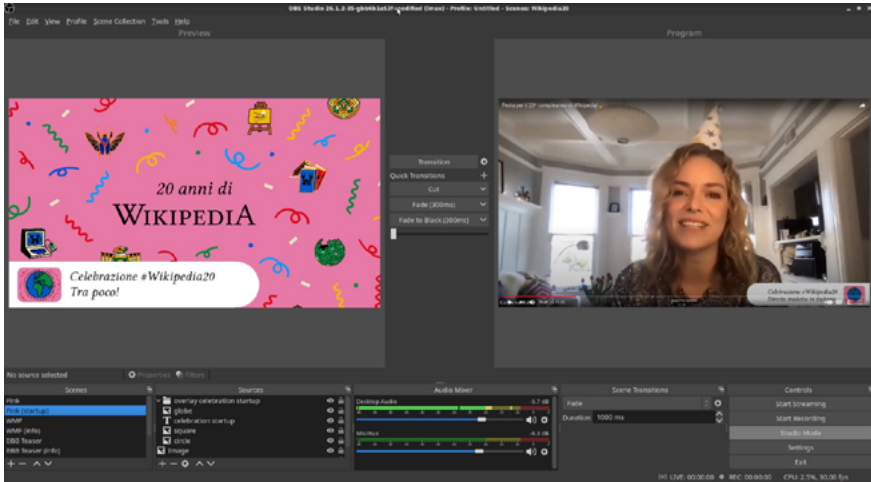
Los recursos expresivos utilizados tienen un claro carácter vernacular. Se trata de un conjunto de rasgos estilísticos propios de los *youtubers* o *streamers*, originalmente del género *gamer*, con unas condiciones de producción que determinan el aspecto visual (y sonoro) del directo y con un montaje o realización casi inexistente, basado en transiciones simples. Un tamaño de plano cercano que enfatiza al personaje y una angulación normal aunque ligeramente picada emulan la posición de las webcam de los ordenadores con las que se realizan las videollamadas. El formato es horizontal, televisivo. Por su parte la cámara es frontal, rasgo vernacular de los UGC que autorrealizan sus producciones. Los gráficos se limitan a los rótulos, ya sean fijos o en movimiento, y a los iconos de redes sociales. La retransmisión carece de efectos de vídeo y sonido, tampoco incluye sintonía alguna. Por último, como rasgo común en este tipo de producciones, el *streamer* es la única persona que aparece en escena.

En cuanto al diseño de la interfaz de YouTube, puede destacarse la importancia que da la plataforma a los directos, la misma que a los vídeos grabados. Si se pulsa en «Crear» aparecen las dos opciones: «subir vídeo» y «emitir en directo».

YouTube ofrece una aplicación propia al usuario para la realización de directos, pero esta es muy limitada a nivel de funcionalidades y recursos, por lo que los usuarios profesionalizados (*youtubers*) utilizan OBS o derivados como OBS Streamlabs. OBS es un software orientado a la autorrealización, es decir, a un tipo de directos en los que el propio presentador es el realizador. Se integra bien con las interacciones de usuarios en directo, ya sea por la inserción del chat en pantalla o bien mediante *plugins* y *addons* como *overlays*, alertas, *widgets*, etc. Al tratarse de software abierto, hay un gran desarrollo en torno a la aplicación.

Las funcionalidades de OBS permiten una realización compleja, pero con ciertas limitaciones operativas procedentes de la propia integración de todas las funciones en una sola aplicación y un único dispositivo. Se trata, pues, de un software que recopila una gran variedad de funcionalidades que en la producción convencional requeriría de distintos equipos y operadores, quedando así agrupadas en una única herramienta. La elección de este software para la producción de *streaming* en directo es un claro ejemplo de la apuesta por la productividad en detrimento de la calidad de la producción audiovisual.

Gráfico 2. Interfaz OBS

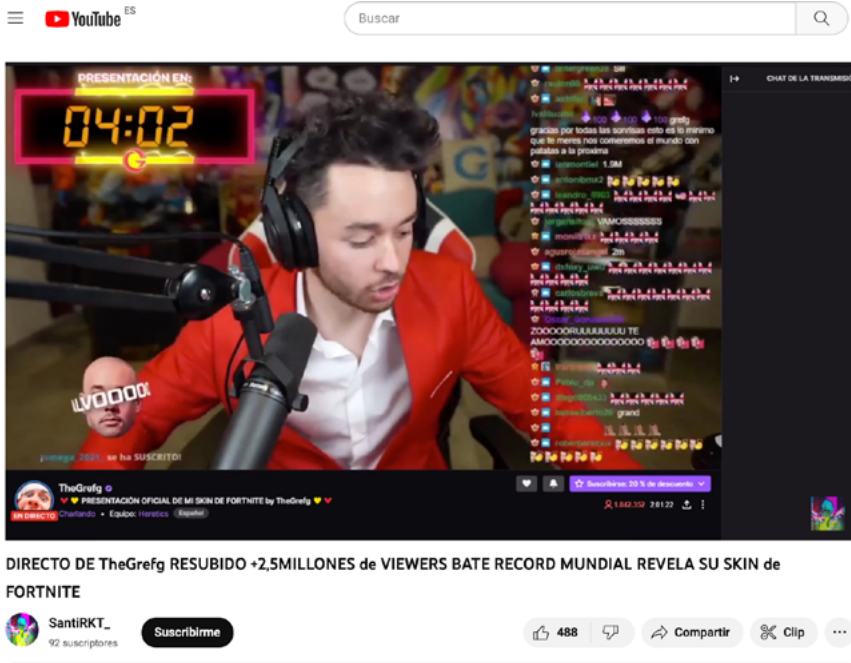


Fuente: OBS Studio (2023)

Twitch

La retransmisión seleccionada para su análisis procede del canal de Twitch del *streamer* TheGrefg, emisión en la que presentaba su *skin* de Fornite que se realizó el 11 de enero de 2021. La realización, aun utilizando el mismo software, es más compleja que la anterior de YouTube. La estructura está compuesta por dos escenas. Una en la que la fuente principal es la webcam del *streamer* con el chat, el reloj de cuenta atrás y algún otro elemento gráfico sobrepuestos, y una segunda escena en la que aparece la imagen captada por la webcam integrada (*picture in picture*) en una composición con su escritorio. La producción de una hora tiene una gran calidad técnica. Cuenta con una cabecera (*intro, opening*) y un cierre. TheGrefg utiliza videos editados que inserta en la retransmisión; la mayoría de las escenas simulan ser transmitidas en directo. El ritmo del programa es dinámico, con abundantes transiciones, músicas y efectos de sonido. Destacan los gráficos sobrepuestos, siendo el chat el más presente durante la emisión.

Gráfico 3. Canal TheGrefg



Fuente: Twitch (2021)

A nivel de contenido, destacan las interacciones con los usuarios. Con una escenografía cuidada, TheGrefg está situado en un escritorio y cuenta con un micrófono de condensador con brazo articulado. El fondo es un decorado con connotaciones juveniles y elementos cargados de referencias al imaginario visual del *gaming*. La iluminación es cálida.

En este caso el ritmo del montaje/realización es algo más dinámico, teniendo en cuenta el formato. Se basa en un único plano que presenta de forma cercana al protagonista del *streaming* con un ángulo convencional en el formato *gaming*. Al igual que YouTube, la plataforma impone el formato horizontal, por lo que el *streamer* opta por una cámara estática que compensa con numerosos gráficos, efectos, transiciones, música y efectos. Es el único usuario que aparece de forma presencial en la escena.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7305>

Tabla 2. Ficha de análisis de Canal TheGrefg. Twitch

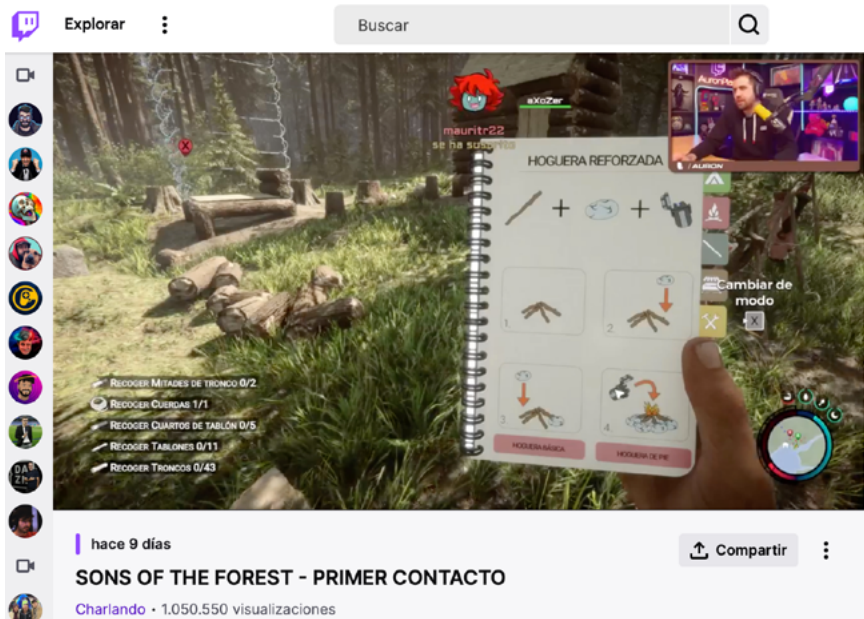
Recursos expresivos	
Ritmo de montaje/realización	Medio
Tamaño de plano	Plano medio corto
Angulación	Picado
Formato	Horizontal
Cámara frontal/trasera	Frontal
Movimiento de cámara	No
Gráficos	Sí
Efectos visuales	Sí
Transiciones	Sí
Música	Sí
Efectos de sonido	Sí
Presencia del autor	Sí (única)

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la plataforma de Amazon, se ha tomado una segunda muestra en el momento del análisis, el 21 de marzo de 2023 a las 18:30. En ese momento en la categoría «charlando», el canal más visto fue el de Auronplay⁷ con 44.155 espectadores. El programa, con tres horas y media de duración, tiene una estructura idéntica a la de TheGrefg, con dos escenas, una de tipo webcam en la que la cámara ocupa la mayor parte de la pantalla y otra en la que la cámara pasa a un segundo plano (*picture in picture*), situando un video o bien un juego en primer plano. Una novedad respecto al *streamer* anterior es la inclusión de conexiones de audio con invitados durante el juego.

⁷ <https://www.twitch.tv/videos/1772509671>

Gráfico 4. Canal Auronplay



Fuente: Twitch (2023)

Al igual que en YouTube, Twitch ofrece dos opciones para realizar el directo, bien con la propia aplicación Twitch Studio o bien mediante software externo como OBS. De la misma forma, la aplicación propia de Twitch, a pesar de que la plataforma está haciendo un esfuerzo por abrir a terceros la aplicación mediante las extensiones y su escuela de creadores, está más limitada, por lo que podría asegurarse que la retransmisión se realizó con OBS o con su derivado OBS Streamlabs. Respecto a la emisión de Rafael Capacho en YouTube, existe una diferencia de operación. En producciones más complejas, como la de TheGrefg, el *streamer* no es el realizador, dedicándose exclusivamente a la presentación del programa. En ciertos casos llegan a intervenir otros técnicos para mezclas de sonido, lanzar vídeos, grafismos, etc., acercándose el modelo al de la producción televisiva tradicional. Un claro ejemplo de esta especialización es Ibai Llanos y sus «grandes producciones», como las campanadas de fin de año o La velada del año II.

Instagram

En el caso de Instagram, la aplicación solo muestra los directos de los perfiles a los que se siguen, por lo que no es posible identificar las retransmisiones en directo con mayor número de espectadores en el momento del análisis. Por esta razón, se ha seleccionado el directo con mayor audiencia. Se trata de la emisión en Instagram Live del rapero estadounidense Tekashi69 realizada en 2020 tras su salida de prisión. Este vídeo difiere de los anteriores en la motivación, no se trata de un *streamer* cuyo objetivo es alcanzar el mayor número de audiencia con una finalidad económica, sino de una *celebrity* que utiliza la red social para comunicarse con sus seguidores. Esto se ve reflejado en los recursos audiovisuales utilizados, prácticamente inexistentes.

Gráfico 5. Instagram Live Tekashi69



Fuente: Instagram (2020)

La emisión, realizada por con su dispositivo móvil, está compuesta por un único plano, tipo *selfie*, aunque el dispositivo no siempre está manejado por el rapero, como se puede apreciar en las imágenes. El único elemento visual utilizado en varias ocasiones es la pantalla partida en los momentos en que dialoga con amigos, gracias a la funcionalidad «agregar invitado» de la plataforma.

Tabla 3. Ficha de análisis de Tekashi69. Instagram

Recursos expresivos	
Ritmo de montaje/realización	Nulo (plano secuencia)
Tamaño de plano	Predomina primer plano
Angulación	Ligeramente contrapicado
Formato	Vertical
Cámara	Frontal/trasera
Movimiento de cámara	Sí
Gráficos	No
Efectos	No
Transiciones	No
Música	No (música ambiente)
Efectos de sonido	No
Presencia del autor	Sí (única)

Fuente: Elaboración propia

Los recursos expresivos utilizados son mínimos y corresponden más bien al formato de videollamada. Se aplica una realización nula (se trata de un único plano con movimientos de desplazamiento de cámara, sin ninguna intencionalidad excepto el seguimiento del *streamer* y la contextualización de su ubicación) y un tamaño y angulación de plano correspondiente al formato *selfie*, utilizando la cámara frontal en formato vertical, que enfatiza al protagonista. No usa efectos ni gráficos, transiciones, efectos, etc. El único recurso utilizado es la música ambiental. Se trata de un directo rudimentario que hibrida las características de una publicación en formato vídeo de una red social con funcionalidades de videollamada en lo que respecta a las conexiones de los invitados.

En cuanto a la interfaz, se puede observar que para Instagram es importante la transmisión de contenidos en directo, dado el alto número de *clicks* que se necesitan para comenzar a transmitir desde su dispositivo móvil. Instagram fomenta así la publicación de contenidos pregrabados frente a vídeos en vivo.

Otro rasgo distintivo es la aparición de la cámara frontal por defecto, primando el estilo *selfie* y el formato vertical de la pantalla (no es posible emitir en horizontal). Instagram también pone a disposición de sus usuarios, aunque en este caso el *streamer* los obvia, los efectos más representativos de la plataforma, como la realidad aumentada, los cromas o partículas, o bien los efectos de iluminación y las texturas, todos ellos procedentes de la industria de la posproducción audiovisual.

En cuanto a la interacción con los usuarios, Instagram tiene un importante nivel de control sobre la actividad de los usuarios durante la retransmisión en vivo. De hecho, como se ha visto en el ejemplo, incorpora una función que permite invitar a otros usuarios a unirse al vídeo en directo, mediante una incrustación de pantalla o *picture in picture* en la que el *streamer* e invitado interactúan con imagen y sonido. Como se ha comentado, esta técnica procede de la producción convencional.

En general, la aplicación está diseñada para fomentar la interacción social y la producción de contenido con la participación de otros usuarios y seguidores.

Por otra parte, Instagram destaca el papel del usuario generador de contenido. Un ejemplo es la promoción del formato *selfie*, que aparece por defecto al iniciar la retransmisión, junto una variedad de recursos dirigidos al ocio y el entretenimiento.

Gráfico 6. Interfaz de Instagram Live



Fuente: Instagram (2023)

TikTok

El formato de presentación de *los live* de TikTok es vertical y secuencial, es decir, aparecen uno a uno en modo carrusel, con una ordenación dictada por el algoritmo de la plataforma.

La muestra se tomó el 21 de marzo de 2023 a las 19 horas. Se visionaron los primeros 30 directos según orden de aparición⁸. Seis de esos canales contaban con más de 1.000 espectadores, encabezado por @fresote2, con 4.800 espectadores. Se trata de un directo extremadamente simple en el que el *tiktoker* realiza juegos e interactúa con la audiencia.

A nivel de realización no utiliza ningún tipo de recurso de vídeo o audio. Utiliza un único plano con una composición de plano medio corto. La escenografía es neutra, poco cuidada y la iluminación cálida.

Tabla 3. Ficha de análisis de @fresote2. TikTok

Recursos expresivos	
Ritmo de montaje/realización	Nulo (plano secuencia)
Tamaño de plano	Plano medio
Angulación	Contrapicado
Formato	Vertical
Cámara frontal/trasera	Frontal
Movimiento de cámara	No
Gráficos	No
Efectos	No
Transiciones	No
Música	No
Efectos de sonido	No
Presencia del autor	Sí (única)

Fuente: TikTok (2023)

Los recursos expresivos utilizados son los mismos que los aplicados por el *instagramer* analizado. Se trata de producciones simples que no utilizan las variadas funcionalidades que TikTok pone a disposición de los usuarios.

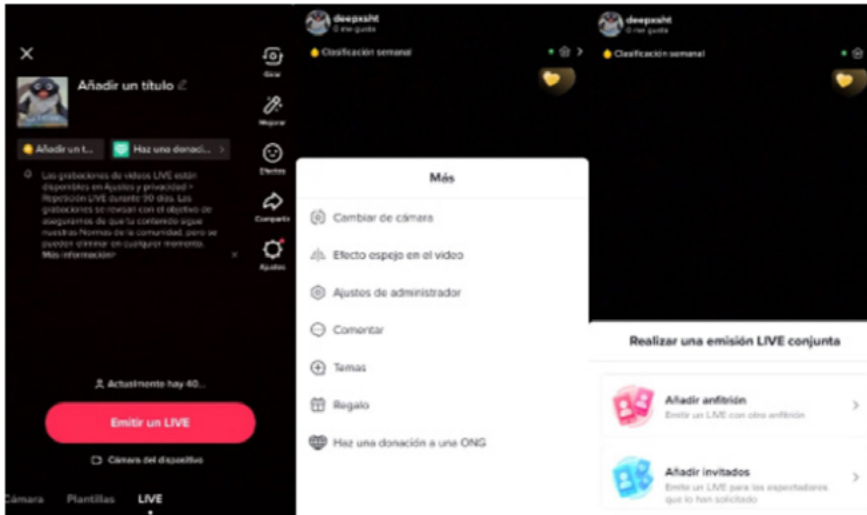
8 https://drive.google.com/file/d/1YzuUxtQb8b-jbpqRr3yh-RV3zIZMz3Y2/view?usp=share_link

TikTok, a la hora de permitir a sus usuarios realizar *streaming*, impone una limitación de 1.000 seguidores como mínimo. La plataforma pone en valor esta funcionalidad restringiéndola a aquellos que tienen la capacidad de monetizarla.

Antes de iniciar la retransmisión, la aplicación ofrece varias opciones de utilidades de vídeo, texto y sonido, primando el carácter dinámico y lúdico a través de la duración de los vídeos y los múltiples filtros de efectos, *stickers* (pegatinas) y músicas disponibles para el usuario. Una de las características distintivas de TikTok es la posibilidad de añadir un título y una banda sonora al directo, que se constituyen como rasgos distintivos de los directos de la plataforma.

La plataforma también cuenta con una amplia variedad de opciones para modificar y editar la imagen capturada por el dispositivo móvil, siempre ofrecido en formato vertical. Desde opciones básicas, como cambiar la cámara delantera por la trasera, hasta filtros, efectos y plantillas más avanzados. Todo esto determina tanto a los contenidos, eminentemente lúdicos, como a los públicos, principalmente jóvenes, rasgos que se promueven desde su interfaz.

Gráfico 7. Interfaz TikTok Live



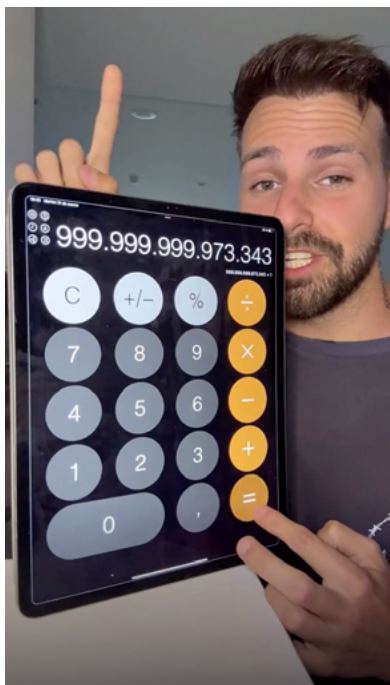
Fuente: TikTok (2023)

A diferencia de otras plataformas como Twitch o YouTube, las emisiones en directo en TikTok no se ponen a disposición del público dentro de una librería o

de un catálogo de consumo a la carta. Esto refuerza la inmediatez y la fugacidad de las emisiones de *streaming* en directo de TikTok.

Tanto la retransmisión elegida como el resto de directos de la muestra presentan rasgos comunes como la única aparición de un personaje en escena, la cámara frontal tipo webcam o *selfie* y el plano cercano, ya sea medio corto o primer plano. Destaca así una realización simple, autorrealizada, con interacción con la audiencia a través del chat.

Gráfico 8. TikTok Live. @fresote2



Fuente: TikTok (2023)

5. Conclusiones

El análisis de una muestra de contenidos producidos por parte de usuarios en sus retransmisiones de *streaming* en directo a través de plataformas de vídeo social permite, por una parte, confirmar la hipótesis de partida de este trabajo: es posible identificar un lenguaje (vernacular) característico de las prácticas de producción

de contenidos de vídeo en directo por parte de los usuarios de plataformas de *streaming*. Siguiendo la segunda de las hipótesis planteadas, dicho lenguaje o dicha estética queda condicionado por las posibilidades tecnológicas puestas al servicio del usuario.

No debe olvidarse que la plataforma es un artefacto tanto sociotécnico como socioeconómico y que no responde únicamente a sus usos sociales, sino que son gestionadas por empresas con unos intereses comerciales que condicionan la prestación o no de unos recursos tecnológicos al usuario, como afirmaban Castro-Higueras et al (2022). Esas decisiones comerciales subyacen en el diseño de la interfaz y, como se ha apuntado, en las posibilidades tecnológicas y discursivas que ofrece al usuario. En consecuencia, el usuario hará un uso expresivo de la plataforma condicionado por la interfaz, como herramienta al servicio de una empresa. No negamos que la interfaz se alimente de tradiciones artísticas y culturales (Ríos, 2022), pero si queremos destacar los factores comerciales en el diseño de funcionalidades y de la interfaz, por cuanto las condiciones industriales en las que se desarrollan las plataformas (incluyendo también las SVOD) afectan a la propia narrativa de los contenidos (Lotz, 2023) y, en consecuencia, a su lenguaje.

Este trabajo ha tomado únicamente un estudio de caso por cada una de las plataformas seleccionadas para su análisis, excepto en el caso de Twitch en la que se analizan dos casos según los criterios expuestos en el apartado de metodología, pero nuestra experiencia como usuarios espectadores y analistas expertos de estas plataformas nos permite reconocer estos casos como característicos del discurso desarrollado por los usuarios en los contenidos generados para aquellas. Pueden así, como proponía el primero de nuestros objetivos, identificarse rasgos y patrones estilísticos, estéticos o de producción propios de un lenguaje vernacular en cada una de las plataformas a partir del estudio de caso de una muestra de retransmisiones seleccionadas por su alto seguimiento.

Siguiendo el segundo de los objetivos que se han propuesto en este trabajo, en el análisis de cada una de las plataformas analizadas se ha podido identificar una relación entre los elementos que conforman la interfaz y los usos determinados por aquella por parte de los usuarios. El diseño de las interfaces de las aplicaciones que median la retransmisión en directo por parte del usuario ofrece opciones muy diferentes en el caso de que se hayan programado para ser utilizadas desde un equipo de sobremesa o desde un dispositivo móvil.

Es así como queda en evidencia el condicionamiento del lenguaje por parte de la interfaz: así, por ejemplo, la interfaz de realización de *streaming* desde un equipo de sobremesa invita a la producción de contenidos en directo con posibilidad de introducción de diferentes fuentes de audio y de vídeo y de señales que se mezclan y se distribuyen en directo. Sin embargo, la interfaz en el *streaming* en directo a través de *apps* como Instagram o TikTok conduce a la producción de contenidos

que remiten a referentes audiovisuales ligados a la videollamada, con el uso de la cámara en modo *selfie* en formato vertical.

Los condicionantes tecnológicos, por lo tanto, explican los usos expresivos de las plataformas. De igual forma, el número de seguidores necesarios para tener la posibilidad de streaming en algunas plataformas, decidido por las empresas responsables de aquellas, muestra la preferencia por un determinado tipo de usuario productor, el de mayor éxito o el de la «élite» de usuarios que cuenta con el beneplácito de la plataforma.

Como apuntaban Gibbs et al (2015), Lobillo-Mora et al (2022) y Castro-Higueras et al (2022), las condiciones de producción y las plataformas determinan el lenguaje vernacular y el tipo de *streamer* deseado, cuestión que este trabajo confirma. Estas prácticas enfatizan la inmediatez y la intimidad frente a la meticulosidad de la producción profesional (Simatzkin-Ohana y Frosh, 2022). Como se ha señalado, cada plataforma se identifica con un modelo de lenguaje vernacular (Gibbs et al, 2015), al tiempo que dicho lenguaje es dinámico (Markusen, 2009). Esta idea invita a pensar que, muy posiblemente, nos encontremos en una fase muy inicial de la gramática del lenguaje vernacular de las plataformas de *streaming* de vídeo social en directo, un proto-lenguaje vernacular que habrá de evolucionar con el desarrollo tecnológico, con la planificación estratégica de las plataformas y con la apropiación de los usuarios de las tecnologías de producción de contenidos.

Las limitaciones que ha encontrado este trabajo nacen de las propias restricciones al acceso de datos de visualización o de seguimiento que las propias plataformas hacen, así como de las dificultades de acceso a contenidos que se emiten en directo, pero que después no son almacenados en las mismas plataformas. Como se ha mencionado, el estudio de caso reduce la cantidad de contenidos analizados, aunque resulta una metodología recomendada para investigaciones de carácter exploratorio, como esta.

Por otra parte, la propia naturaleza dinámica y evolutiva de las plataformas y de los usos que hacen sus usuarios limita el comentario de los resultados obtenidos a momentos muy precisos. Cabe esperar que, como ya se mencionó con el caso paradigmático de la creación de usuarios en YouTube, se modifiquen tanto las interfaces de las plataformas como el lenguaje y las aplicaciones de los usuarios, lo que invita a una revisión de este objeto de estudio en el futuro.

Un posible desarrollo posterior de esta investigación abordaría la relación entre las prácticas profesionales y las vernaculares, a partir del uso de herramientas, software y dispositivos comunes a los usuarios, aprovechando la inmediatez, la fácil accesibilidad, la relación calidad-precio y la implantación de tecnologías como la fibra óptica o el Internet móvil de alta velocidad. La televisión *broadcast* en directo se ha servido de la producción en *streaming* diseñada para los usuarios a través de redes sociales o de software de comunicación interpersonal por ra-

zonas económicas. Habría de demostrarse si, con ello, los lenguajes vernaculares asociados a sus plataformas se han trasladado a los lenguajes institucionalizados de la producción *broadcast* o profesional.

Referencias

Agre, Philip E. (1994). Surveillance and capture: Two models of privacy. En: *The information society*, Vol. 2, n° 10. Londres: Taylor & Francis, 101-127. DOI: <https://doi.org/10.1080/01972243.1994.9960162>

Angulo-Granda, Andrea (2022). La interfaz como espacio de mediatización musical en YouTube. En: *Hipertext.net*, n° 25. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 101-111. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i25.10>

Barroso, Jaime (2018). *Realización televisiva: de la TDT a la IPTV*. Madrid: Fragua.

Buitrago, Álex, Martín García, Alberto y Torres Ortiz, Lidia (2022). Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 21, n° 1. Piura: Universidad de Piura, 49-65. DOI: <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a3>

Bürch, Noel (2006). El tragaluz del infinito. Madrid: Cátedra.

Burgess, Jean (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. En: *Continuum, Journal of Media & Culture Studies*, Vol. 20, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 201-214, DOI: <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>

Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufi, José Patricio; Torres-Martín, José Luis; Carballeda-Camacho, Mireya; De-Aguilera-Moyano, Miguel (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 80. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 1-20. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>

Cruz-Elvira, Andrea; Aragón-Manchado, Alba; Pérez-Rufi, José Patricio (2022). Nueva televisión frente vieja televisión en el streaming en directo en Twitch: producción, realización y audiencias de La velada del año 2 de Ibai Llanos. En: Kneipp; Valquía; Sung, Abel; Piccinin, Fabiana (Orgs.). *Movimentos*. Aveiro: Ria Editorial.

Conti, Olivia (2013). Disciplining the Vernacular: Fair Use, YouTube, and Remixer Agency. En: *M/C Journal*, Vol. 16, n° 4. Brisbane: Queensland University of Technology. DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.685>

Das, Purba (2021). Vernacular Discourses of Disruption in Alternative Digital Space. En: *Communication, Culture and Critique*, Vol. 14. Oxford: Oxford University Press, 513-517. DOI: <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab038>

De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufi, José Patricio (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. En: *Profesional de la información*, Vol. 28, n° 2. Granada: Ediciones Profesional de la Información, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

Ge Zhang, Dino (2020). Televisuality of Live-Streaming-Video. En: Lovink, Geert; Treske, Andreas (eds.). *INC Reader #14 Video Vortex Reader III: Inside the YouTube Decade*. Amsterdam: Network Cultures.

Gerlitz, Carolin; Rieder, Bernhard (2018). Tweets Are Not Created Equal: Investigating Twitter's Client Ecosystem. En: *International journal of communication*, n° 12. Los Angeles: University of Southern California, 528-547.

Gibbs, Martin; Meese, James; Arnold, Michael; Nansen, Bjorn; Carter Marcus (2015) #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. En: *Information, Communication & Society*, Vol. 18, n° 3. Londres: Taylor & Francis, 255-268, DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>

Gillespie, Tarleton (2010). The politics of platforms. En: *New media & society*, Vol. 12, n° 3. Chicago: University of Illinois, 347-364. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Glenn Howard, Robert (2008) The Vernacular Web of Participatory Media. En: *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 25, n° 5. Londres: Taylor & Francis, 490-513, DOI: <https://doi.org/10.1080/15295030802468065>

Helmond, Anne (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. En: *Social media • society*, Thousand Oaks: Sage Journals, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

Hwung, Cecilia (2023). What Is the Most Viewed Instagram Live. En: *VideoProc Converter*. Consultado el 16 de marzo de 2023 en <http://bit.ly/40WjVmn>

Jaakkola, Maarit (2020a). From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. En: *Journal of Children and Media*, Vol. 14, n° 2. Londres: Taylor & Francis, 237-254. DOI: <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1693409>

Jaakkola, Maarit (2020b). Useful Creativity: Vernacular Reviewing on the Video-Sharing Platform Vimeo. En: *Culture Unbound*, Vol. 12, n° 2. Linköping: Linköping University Electronic Press, 373-392. DOI: <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.20200420a>

Kim, Jin (2012). The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 34, n° 1. Thousand Oaks: Sage Journals, 53-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437114271>

- Lobato, Ramón (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. En: *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, Vol. 22, n° 4. Thousand Oaks: Sage Journals, 348-360. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- Lobillo-Mora, Gema, Castro-Higueras, Antonio, Pérez-Rufi, José Patricio y De-Aguilera-Moyano, Miguel (2022). La alfabetización mediática de las plataformas digitales: el caso Twitch. En Sábada Chalezquer, Charo; Núñez Gómez, Patricia y Pérez Tornero, José Manuel (eds.). *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, n° 5*. Salamanca: Comunicación Social. DOI: <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.9.p95>
- Lotz, Amanda D. (2023). Why SVOD Commissions Matter. En: Lotz, Amanda D.; Lobato, Ramón (eds.). *Streaming Video. Storytelling Across Borders*. New York: New York University Press.
- Lovink, Geert; Treske, Andreas (2020). *INC Reader #14 Video Vortex Reader III: Inside the YouTube Decade*. Ámsterdam: Network Cultures.
- Markusen, Ann (2009). Challenge, change, and space in vernacular cultural practice. En: Edensor, Tim; Leslie, Deborah; Millington, Steve; Rantisi, Norma M. (eds.). *Spaces of vernacular creativity: Rethinking the cultural economy*. Londres: Taylor & Francis.
- Millerson, Gerald (2008). *Realización y producción de televisión*. Barcelona: Omega.
- Montfort, Nick; Bogost, Ian (2009). *Racing the beam: The Atari video computer system*. Cambridge: MIT Press.
- Pérez-Rufi, José Patricio; Gómez-Pérez, Francisco Javier (2011). 'Living on video': de cómo el vídeo amateur cambió la producción profesional en el siglo XXI. En: *Tripodos*, n° Extra. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 719-727.
- Poell, Thomas; Nieborg, David B.; Duffy, Brooke Erin (2021). *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity Books.
- Ríos Quijano, Doreen Alessandra (2022). La interfaz líquida como metaherramienta. En: *Revista Márgenes. Espacio Arte Sociedad*, Vol. 15, n° 22. Valparaíso: Universidad de Valparaíso, 59-68. DOI: <https://doi.org/10.22370/margenes.2022.15.22.3512>
- Scolari, Carlos A. y Fraticelli, Damián (2019). The Case of the top Spanish YouTubers: emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. En: *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 25, n° 3. Thousand Oaks: Sage Journals, 496-515. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Scolari, Carlos A. (2021). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.
- Simatzkin-Ohana, Liron; Frosh, Paul (2022). From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram, corporate vernacularization, and the intima-

te life of brands. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 44, n° 7. Thousand Oaks: Sage Journals, 1235-1254. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437221084107>

Smarandache, Ligia (2022). Vernacular Videos in the Participatory Culture of Web 2.0: The Contribution of Amateurs and Artists to the Development of Audio-visual Language. En: *Transilvania*, n° 4. Sibiu: Muzeul Astral, 22-29. DOI: <https://doi.org/10.51391/trva.2022.04.03>

Taylor, T. L. (2018). Twitch and the Work of Play. En: *American Journal of Play*, Vol. 11, n° 1. Rochester: The Strong, 65-84.

Twitchtracker (2022). Streamers with the highest peak viewers on Twitch. En: *Twitchtracker*. Consultado el 16 de marzo de 2023 en <http://bit.ly/40AFEAu>

We Are Social (2023). Digital 2023. Spain. En: *We Are Social*. Consultado el 16 de marzo 2023 en <http://bit.ly/413wJY1>

Willig, Ida (2022). From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 44, n° 1. Thousand Oaks: Sage Journals, 56-71. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437211029861>

Yengin, Deniz y Ekim, Berna (2011). Vernacular Creativity and New Media: Istocphoto. En: *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Vol. 1, n° 1. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart University, 51-57.