



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de las claves principales de la edición de vídeo
para YouTube

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Postproducción Digital

AUTOR/A: Pérez Ruiz Olalla, Ana

Tutor/a: Pérez López, Héctor Julio

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

Desde la llegada de YouTube en 2005, el consumo audiovisual en la plataforma ha crecido cada año, llegando a convertirse en el medio más popular entre los jóvenes. La gran cantidad de contenido disponible en la red social ha provocado un aumento considerable de la calidad y profesionalidad de los vídeos creados por los denominados *youtubers*. El montaje se ha convertido en uno de los elementos clave para lograr el éxito y buen rendimiento de un vídeo en YouTube. Es por ello que, con el crecimiento de la plataforma, también ha aumentado el interés y la importancia que los creadores otorgan a esta fase del proceso de creación.

El objetivo de este trabajo es analizar las técnicas de la postproducción en general y del montaje en particular propias de los vídeos dirigidos a plataformas como YouTube. También pretende establecer las principales características y tendencias de este tipo de edición y su evolución desde la aparición de la plataforma. Para ello, se han investigado los canales más populares y exitosos de la plataforma a nivel internacional. Además, se han teniendo en cuenta los diferentes géneros presentes en la plataforma, el público objetivo de dichos canales y el importante papel que juega en la plataforma la retención de audiencia.

Palabras clave: Postproducción, montaje, vídeo, redes sociales, YouTube.

ABSTRACT

Since the advent of YouTube in 2005, the audiovisual consumption of the platform has grown every year, becoming the most popular medium among young people. The large amount of content available on the social network has led to a considerable increase in the quality and professionalism of the videos created by the so-called *youtubers*. Editing has become one of the key elements to the success and good performance of a video on YouTube. That is why, with the growth of the platform, the interest and importance that creators give to this phase of the creation process has also increased.

The aim of this work is to analyze the post-production techniques in general and the editing in particular of the videos aimed at platforms such as YouTube. It also aims to establish the main features and trends of this type of edition and its evolution since the advent of the platform. To this end, the most popular and successful channels of the platform have been researched internationally. In addition, the different genres present on the platform, the target audience of these channels and the important role that audience retention plays on the platform have been taken into account.

Key words: Post-production, editing, video, social media, YouTube

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Presentación	4
1.2. Objetivos	4
1.3. Metodología y etapas	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN	7
2.1. Evolución de YouTube	7
3. ANÁLISIS DE LA EDICIÓN	22
3.1. Edición en el canal MrBeast	23
3.1.1. Estructura	23
3.1.2. Contenido promocionado	28
3.1.3. Montaje	30
3.1.4. Diseño de sonido	33
3.1.5. Uso de gráficos	34
3.2. Edición en el canal MrBeast Gaming	37
3.3. Edición en el canal Beast Reacts	39
4. CLAVES DE LA EDICIÓN	40
4.1. Editar priorizando la retención	41
4.2. Prestar especial atención a la introducción	41
4.3. Generar dinamismo	42
4.4. Generar contenido claro	43
4.5. Sacar el máximo partido al sonido	43
4.6. Entender YouTube y conocer a la audiencia	44
4.7. No estirar el final	45
5. CONCLUSIÓN	45
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación

Aunque en la actualidad es imposible imaginar un mundo sin el consumo de vídeo a través de internet, hace tan solo 18 años YouTube, la página web propiedad de Google líder para compartir vídeos en la red, no existía. En la actualidad, es el segundo motor de búsqueda más usado y sus datos de crecimiento aumentan cada año.

Su aparición supuso un cambio en la forma de consumir contenido online y abrió las puertas a nuevas formas de crear contenido en el sector audiovisual. Su papel en la industria audiovisual es cada vez más importante y ha llegado a desplazar, especialmente entre el público joven, a los medios de comunicación tradicionales. El crecimiento de la plataforma hasta la profesionalización de la actividad en YouTube ha provocado un aumento del número de personas trabajando en la creación de cada vídeo, entre las cuales también se encuentra el editor.

Pese a su creciente popularidad e importancia en el mundo audiovisual, al ser un formato más reciente y en constante evolución, pocos son los estudios en los que los vídeos y, concretamente, la edición de estos, es el principal objeto de estudio. Como resultado, apenas se ha profundizado en las técnicas de edición empleadas en esta clase de vídeos y que a menudo difieren de las propias del cine y la televisión. Esta investigación trata de buscar remedio a dicho vacío académico.

1.2. Objetivos

- Entender cómo funciona YouTube, cómo ha llegado ha convertirse en la plataforma que conocemos actualmente y por qué.
- Analizar la evolución de los vídeos de YouTube y conocer las razones detrás de los cambios en su estilo, tipología y edición durante la historia de la plataforma.
- Analizar las claves de la edición de vídeo empleadas por los creadores más exitosos de YouTube.

- Establecer las técnicas de edición que funcionan en la generalidad de los vídeos creados para YouTube.

1.3. Metodología y etapas

Para cumplir los objetivos del trabajo se ha realizado un análisis teórico y estructural de YouTube a través de la investigación, documentación y lectura de artículos, libros e investigaciones académicas sobre el tema. Para contrastar dicha información, se ha prestado atención a los testimonios y datos ofrecidos por la propia compañía y sus fundadores. Debido a la escasez de estudios previos, esta investigación realiza un primer acercamiento a la edición en los vídeos creados para YouTube y, por ello, ofrece una visión global y a nivel internacional. Para ello, este trabajo se centra en las muestras más populares a nivel general, prestando especial atención a los vídeos y creadores *mainstream* con mayor éxito en la plataforma que, pese a ello, apenas han sido estudiados. Para suplir la falta de investigaciones académicas centradas en el análisis de vídeos de YouTube y en la edición de estos, se ha recurrido también al visionado de conferencias, entrevistas, vídeos y podcast realizados por los propios creadores de contenido para YouTube y trabajadores del sector, tratando de extraer de sus palabras los puntos relevantes para esta investigación.

Para poder entender la naturaleza de estos vídeos, es necesario conocer cómo funciona la plataforma que los alberga. Por ello, se ha realizado en primer lugar un estudio del nacimiento de YouTube y su evolución hasta convertirse en la plataforma que conocemos actualmente. Se han estudiado los distintos elementos que han determinado los pasos tomados por la compañía durante estos años y se ha analizado cómo funciona actualmente la plataforma.

Tras conocer la evolución que ha experimentado la plataforma y su funcionamiento, se ha centrado la atención en el contenido albergado en YouTube. Se ha profundizado especialmente en los motivos que han provocado estos cambios en el contenido más popular de la página web. Para ello se ha teorizado sobre la relación y el efecto que los

cambios en el funcionamiento de YouTube y los hábitos de sus usuarios tienen sobre el contenido de la plataforma.

Tras ello, la investigación se centra en los vídeos de la actualidad. El objeto de estudio de esta investigación se limita a los vídeos de formato largo que identifican a la plataforma. De este modo, quedan fuera de los límites de esta investigación los vídeos cortos, denominados Shorts, y las emisiones en directo. Se estudia especialmente la edición en los vídeos de los creadores más exitosos y que mayor crecimiento han experimentado en los últimos años. Para ello, se presta mayor atención al canal de MrBeast, uno de los youtubers de entretenimiento de mayor éxito, a través del visionado de su contenido más popular en los últimos dos años. Dicho youtuber, cuenta con canales adicionales de distintas temáticas (MrBeast Gaming y Beast Reacts), lo que permite analizar la correcta adaptación de los elementos de la edición a distintos formatos.

En el análisis se estudian distintos elementos de la edición como la estructuración de los vídeos y de sus narrativas; la inclusión de contenido promocionado; el montaje, prestando atención al ritmo, los cortes y las transiciones; el uso de elementos visuales como gráficos, efectos visuales y las imágenes generadas por ordenador y, por último, el uso de la música y los efectos sonoros. Durante el análisis se discute también la motivación y el objetivo detrás de las decisiones tomadas en el proceso de edición.

Para finalizar, se han extraído del análisis las claves principales de la edición de vídeos para YouTube. Se tratan los distintos elementos con un enfoque más generalizado, para que pueda aplicarse a la gran variedad de contenido disponible en la plataforma. Se establecen así las técnicas de edición que podrían funcionar en la mayoría de vídeos.

La intención de esta investigación es ayudar a comprender mejor YouTube, su naturaleza y contexto y las características de los vídeos de este medio audiovisual. En definitiva, servir de primer acercamiento a la postproducción en el mundo de YouTube, como base para futuros estudios de temática similar y ser de utilidad para aquellos interesados en dedicarse a la postproducción de vídeos para YouTube.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Evolución de YouTube

La historia de YouTube se remonta al 14 de febrero de 2005, fecha en la que el dominio [youtube.com](https://www.youtube.com) fue registrado desde California. La plataforma fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de PayPal¹. Sin embargo, la página web original distaba mucho de la que conocemos en la actualidad. Inicialmente, YouTube se concibió como una web de citas centrada en el formato vídeo y su eslogan era “Tune In, Hook Up”.

La posibilidad de subir vídeos a la plataforma fue lanzada el 23 de abril del 2005. Ese mismo día, *Me at the zoo* se convierte en el primer vídeo publicado en la plataforma. El clip, de diecinueve segundos de duración, muestra a Jawed Karim en el Zoo de San Diego y continúa estando disponible en la plataforma².

En mayo del mismo año fue lanzada al público la versión beta de la página web. Su crecimiento inicial fue muy pausado y sus fundadores pronto se dieron cuenta de que los usuarios no estaban usando YouTube para conseguir una cita, sino que publicaban vídeos de todo tipo. En ese momento, decidieron dejar la idea original atrás y centrarse en satisfacer a los usuarios. En definitiva, como explica en su discurso de graduación el propio Karim (2007), decidieron dejar que los usuarios definiesen qué es y de qué trata YouTube.

En palabras de Eves (2021), la decisión de cambiar el rumbo de YouTube fue un punto de inflexión en la industria del entretenimiento. En ese momento, la posibilidad de crear ya dejó de estar en manos de unos pocos: cualquier persona con acceso a internet y un dispositivo de grabación podía transmitir un vídeo al mundo entero. Gracias a esta reforma, YouTube acabó convirtiéndose en la plataforma de vídeo más poderosa del planeta (pp. 5-6).

¹ PayPal es una de las principales empresas en el ámbito de la tecnología financiera. Opera un sistema de pagos en línea ofreciendo una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales.

² Enlace al vídeo *Me at the Zoo*, publicado el 23 de abril de 2005 en YouTube:
<https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>

Para adaptarse a las necesidades de los usuarios, en el mes de junio de 2005 incluyeron herramientas centradas en la auto-transmisión, agregaron la función de “vídeos relacionados” para aumentar las visitas y facilitaron la posibilidad de compartir vídeos. La herramienta que aumentó el tráfico de YouTube fue el reproductor externo que permitía incrustar un vídeo de la plataforma en cualquier página web. De este modo, el alcance de YouTube se extendió a otras plataformas populares y sus vídeos comenzaron a ser compartidos en MySpace, la red social del momento. MySpace se convirtió así en la principal fuente de tráfico de YouTube en sus inicios (Cloud, 2006) y, según sus fundadores, fue uno de los principales motivos del rápido crecimiento de la plataforma (Karim, 2006).

En octubre de 2005, Nike decide utilizar YouTube para compartir uno de sus anuncios protagonizado por el jugador de fútbol Ronaldinho. Un mes después se convertiría en el primer vídeo en alcanzar el millón de visualizaciones. El rápido crecimiento del sitio web atrajo a empresas de capital de riesgo como Sequoia Capital que invirtió alrededor de tres millones y medio de dólares en su primer año (Bouillot, 2017, p. 16). Esto permitió el lanzamiento oficial de YouTube el 15 de diciembre de 2005. Entonces, ocho millones de vídeos eran visualizados a diario (Jackson, 2011).

El 9 de octubre de 2006, Google Inc. anuncia la adquisición de YouTube por 1650 millones de dólares en acciones. Gracias a los vídeos virales, la plataforma no dejó de crecer, dejando a la competencia atrás y superando los 100 millones de reproducciones diarias y los 65 mil vídeos nuevos publicados cada día (Stokel-Walker, 2019, p. 37).

Durante años, el eslogan de la compañía fue “Broadcast Yourself”. Representaba claramente el importante papel de los usuarios en el ecosistema de YouTube. Fueron ellos quienes definieron el rumbo de la plataforma en sus inicios y también son los responsables de generar su contenido. Por ello, en 2006 “You” fue nombrada la persona del año por la revista Time (Grossman, 2006). La portada mostraba un ordenador con la ventana del reproductor de YouTube y hacía referencia al importante papel del contenido generado por el usuario (UGC según sus siglas en inglés) en páginas web como YouTube.

Pese a su éxito YouTube necesitaba hacer frente a varios problemas que ponían en duda el futuro de la plataforma. Uno de estos problemas eran las infracciones de derechos de autor. Desde el lanzamiento de YouTube hasta el 2007, sus usuarios publicaron contenido sin ningún tipo de regulación previa que evitase esas infracciones. Por ello, la plataforma estaba repleta de clips de programas de televisión, comedias, noticieros, películas y momentos de la cultura popular que motivaron el crecimiento inicial de YouTube. Sin embargo, esto llevó a la compañía a recibir demandas millonarias y como solución desarrolló el sistema Content ID, lanzado de forma oficial en diciembre de 2007. Esta herramienta analiza el contenido publicado en la plataforma en busca de extractos audiovisuales protegidos por *copyright*.

Por otro lado, la compañía, que entonces no contaba con ingresos significativos, comenzó a trabajar en nuevos modelos de publicidad. En agosto de 2007 aparecieron los primeros anuncios situados directamente sobre los vídeos, en la parte inferior. Posteriormente, en 2008, se introdujeron los anuncios *pre-roll*: vídeos publicitarios que se reproducen antes de mostrar el contenido buscado por el usuario. Como explica Eves (2021), el paso a los anuncios en formato vídeo fue clave pues, al ser más efectivos, permitía cobrar más a los anunciantes y aumentar la rentabilidad de la plataforma (p. 14).

Gracias a estos nuevos modelos de publicidad, los creadores del contenido sobre el que aparecían los anuncios comenzaron a ser compensados económicamente a través del reparto de los ingresos por publicidad. Es entonces, en diciembre de 2007, cuando nace el Programa para socios de YouTube (*Youtube Partner Program* o YPP en inglés). Este programa permite a los canales que suben contenido original y cumplen determinados estándares³ colocar anuncios en su contenido y monetizarlo. El programa comenzó con una división 45/55, lo que significa que YouTube se quedaba con el 45% de los ingresos generados con los anuncios que se publicaban junto al contenido y el creador de dicho contenido recibía el otro 55% (Eves, 2021, p. 58). Sin embargo, los anuncios no son la única

³ En la actualidad, es necesario contar con al menos 1000 suscriptores y 4000 horas de visualización en los últimos 12 meses (Google Help, 2021).

forma de monetizar el contenido. A lo largo de los años, el Programa de socios ha ido añadiendo nuevas formas de generar ingresos. Entre ellas se encuentran las membresías a los canales, los *Super Chat* y *Super Stickers*⁴ de las transmisiones en vivo y un porcentaje de la tarifa de los suscriptores de *YouTube Premium*⁵ para los creadores del contenido visto por estos usuarios.

Con la aparición del Programa para socios el pasatiempo de miles de usuarios de internet se convirtió en una forma legítima de ganarse la vida. Son los denominados *youtubers*, personas que se dedican profesionalmente a publicar contenido en sus canales de YouTube. Desde su puesta en marcha, el número de creadores beneficiados por este programa no ha dejado de crecer, superando en agosto de 2021 los dos millones de miembros (Lyons, 2021). Muchos de ellos, con millones de seguidores en sus canales, han aprovechado su alcance e influencia para aumentar sus fuentes de ingreso a través de la venta de merchandising, acuerdos comerciales con marcas e incluso creando sus propias compañías y marcas fuera de la plataforma de vídeo.

En octubre de 2012, YouTube retiró el famoso eslogan “Broadcast Yourself” que acompañaba al logo de la compañía. De acuerdo con Stokel-Walker (2019) fue en 2012 cuando YouTube pasó de ser una comunidad democrática a una industria del entretenimiento que acuñaba a sus propias celebridades. La retirada de su eslogan suponía un cambio radical en la forma en que YouTube se comercializaba a sí mismo. «Quizás fue una indicación de la introducción del comercio en la plataforma; la primera señal de que esto ahora era un negocio, no solo una red social» plantea Stokel-Walter (2019, p. 132). Sobre la transición desde los contenidos generados por usuarios amateurs hacia los generados de manera profesional, De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí (2019) afirman lo siguiente:

⁴ Los *Super Chat* y *Super Stickers* permiten a los usuarios comprar mensajes de chat en directo que destacan sobre el resto.

⁵ Servicio de suscripción de pago para YouTube que elimina la publicidad en la plataforma, proporciona contenido exclusivo y permite reproducir los vídeos sin conexión.

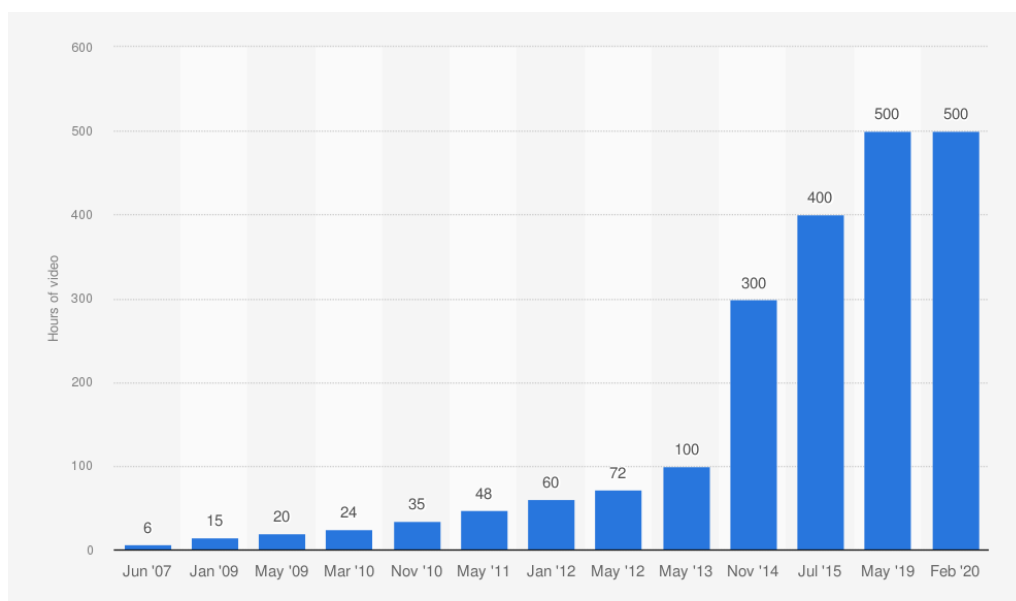
La lógica empresarial de YouTube le ha hecho marginar paulatinamente los vídeos producidos por esos usuarios amateurs, tan difíciles de rentabilizar, y otorgar en paralelo mayor interés a otros productores, como esos creadores de contenido crecientemente profesionalizados o las propias industrias culturales y creativas. (p. 3)

La profesionalización de los creadores de contenido supuso el aumento en la calidad de sus vídeos. Publicar mejores vídeos significaba incrementar la popularidad del canal, el número de reproducciones y, consecuentemente, los ingresos. Con ello, todas las partes del ecosistema que es YouTube se benefician: mejora la experiencia de los usuarios, los creadores aumentan sus ingresos, crece el alcance e interés de los publicistas y la plataforma sigue prosperando.

YouTube no ha dejado de crecer. Actualmente cuenta con versiones localizadas en más de 100 países, en 80 idiomas distintos (YouTube, 2022). La plataforma acumula dos mil millones de usuarios registrados mensualmente y, como muestra la Figura 1, la cantidad de contenido publicado en la plataforma ha ido aumentando hasta, de acuerdo con YouTube (2022) alcanzar las más de 500 horas publicadas cada minuto.

Figura 1

Evolución de las horas de vídeo subidas a YouTube cada minuto



Nota. Adaptado de *Hours of video uploaded to YouTube every minute as of February 2020* [Gráfico], de YouTube, 2020, Statista (<https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>).

La relevancia de YouTube en la industria audiovisual también es palpable a nivel nacional. Al respecto, Barlovento Comunicación (2022) escribía en su análisis de la industria televisiva-audiovisual en 2021 lo siguiente:

La extraordinaria fuerza de Youtube como generador de contenido audiovisual se pone de manifiesto con los siguientes dos datos. La plataforma es líder en share audiovisual agregado⁶ en menores de 45 años con el 18,9%, y su liderazgo en el grupo 18-24 años asciende al 36,3% de share, o lo que es lo mismo, 1 de cada 3 minutos de contenido audiovisual que ven los individuos de esta franja de edad corresponde a contenido de Youtube. (p. 44)

Desde su lanzamiento en 2005 hasta la fecha, YouTube ha revolucionado la forma en que se consume contenido online hasta llegar a convertirse en el segundo motor de búsqueda de internet a nivel global (Hootsuite, 2022), llegando a todos los rincones del mundo desde cualquier dispositivo.

2.2. Evolución de los vídeos en YouTube

A medida que ha evolucionado YouTube, también lo han hecho los vídeos más representativos de la plataforma. Por ello, el tipo de contenido que funcionaba antes no es el mismo que funciona ahora. Esto cobra mayor sentido al estudiar YouTube como un ecosistema, término utilizado por la propia directora ejecutiva de la compañía, Susan Wojcicki (Ahgren, 2022). El ecosistema de YouTube, como cualquier ecosistema, cuenta con muchas partes y factores en la cadena cuya labor afecta a la organización en su conjunto, para bien o para mal. De este sistema digital forman parte los creadores, los espectadores, los anunciantes, los titulares de derechos de autor y el propio YouTube.

⁶ «El concepto del 'share audiovisual agregado' se crea por parte de nuestra consultora como la suma del tiempo de consumo televisivo tradicional ('off line') que mide Kantar y el consumo audiovisual ('on line') que mide Comscore» (Barlovento Comunicación, 2022, p. 42).

Pues, como explica Eves (2021) YouTube, como página web es el anfitrión del ecosistema, pero como empresa, es parte del ecosistema y debe asegurarse de que todos en el ecosistema estén satisfechos (p. 10). Por ello, cualquier cambio en alguno de los elementos de YouTube afecta, consecuentemente, al resto. Lo mismo ocurre con el tipo de contenido que se publica en el sitio web que, como se analiza a continuación, ha ido variando como resultado de los cambios efectuados en la plataforma. En este asunto, el algoritmo de YouTube juega un papel importante. El algoritmo es el sistema de recomendación que determina los vídeos sugeridos a cada uno de sus usuarios en los diferentes apartados del sitio web. A lo largo de su historia, YouTube ha ajustado significativamente su algoritmo varias veces y estos cambios han tenido un impacto directo en los vídeos que se publican y cómo los usuarios los descubren.

En los primeros meses de historia de la plataforma, se publicaban vídeos de corta duración, a menudo de una sola toma, sin edición, y con una resolución no superior a los 240p. Muchos de los vídeos de la época reflejaban el eslogan de Youtube "Broadcast Yourself". Los usuarios publicaban vídeos personales para compartir con sus familiares y amigos, por lo que la audiencia potencial de estos vídeos era reducida. Sin embargo, donde la audiencia sí tenía la posibilidad de crecer era en la dirección del entretenimiento. Esto se tradujo en el gran éxito de los clips procedentes de la televisión y otros clásicos de la cultura popular. Especialmente en los primeros años de la plataforma cuando, como se ha explicado anteriormente, no existía ningún tipo de regulación del contenido que evitase las infracciones de los derechos de autor.

Hillier-Smith (2021) califica esta etapa de YouTube, desde su creación hasta el año 2011, como "meme trend". Los vídeos que funcionaban en la plataforma eran los vídeos divertidos, sin mucha profundidad, que conseguían atraer al público general. Entre ellos, la grabación de un segmento del espectáculo humorístico del comediante Laipply y publicado en YouTube con el título *Evolution of Dance* (Figura 2) fue el primero en alcanzar las 100 millones de reproducciones. Pero, junto a las grabaciones caseras que inundaban la plataforma en sus inicios como el famoso vídeo *Charlie Bit My Finger* (Figura 3),

comenzaron a popularizarse vídeos más producidos como las animaciones de *Charlie the Unicorn* (Figura 5) o la producción musical *Chocolate Rain* (Figura 4). Por otro lado, la plataforma también fue mejorando la calidad y características de su reproductor. Así, en noviembre de 2008 la relación de aspecto del reproductor cambió de 4:3 a 16:9 y la resolución máxima de los vídeos fue creciendo hasta permitir, en julio de 2010, la publicación de vídeos en 4K.

Figura 2

Fotograma de “Evolution of Dance”



Figura 3

Fotograma de “Charlie Bit My Finger”



Figura 4

Fotograma de “Chocolate Rain”



Figura 5

Fotograma de “Charlie the Unicorn”



Durante estos años, el sistema de recomendación de vídeos era simple: el algoritmo recomendaba a los usuarios los vídeos con más visitas. Aunque, durante un tiempo, el sistema funcionó y facilitó el crecimiento inicial de la plataforma, los creadores de contenido pronto se dieron cuenta de que lo único que importaba era que la gente clicase en el vídeo, no que este gustase. Por otro lado, el aumento de las visitas también suponía un aumento de los ingresos para los creadores que comenzaban a beneficiarse del Programa para socios lanzado a finales del año 2007. Estos factores provocaron la proliferación del

fenómeno conocido como “clickbait”, que consiste en el uso de miniaturas y títulos engañosos, exagerados o sensacionalistas para conseguir que más personas cliquen en el vídeo. Como consecuencia, las recomendaciones se abarrotaron de vídeos con títulos llamativos pero contenido cuestionable, lo que empeoraba la experiencia y satisfacción de los usuarios de la plataforma.

Como explica Eves (2021), el espectador debería ser la primera consideración del ecosistema pues, si nadie visita la página y ve vídeos, el resto del ecosistema muere (p.11). Por ello, en 2012 YouTube cambió el algoritmo responsable de las recomendaciones de vídeos para centrarse en el tiempo de visualización o “watch time” en inglés. El algoritmo resaltaba los vídeos que los espectadores realmente veían sobre aquellos vídeos en los que hacían clic pero pronto abandonaban. El objetivo de YouTube era alentar a los usuarios a pasar más tiempo en la plataforma viendo, interactuando y compartiendo con la comunidad. De acuerdo con YouTube (Meyerson, 2012), si los espectadores ven más YouTube es porque están más contentos con el contenido que han encontrado, lo que significa que los creadores están atrayendo audiencias más comprometidas y se abren más oportunidades de generar ingresos para sus socios.

Este cambio en la plataforma supuso un cambio en los tipos de vídeos más populares en el sitio web. Muchos creadores, para los que YouTube comenzaba a ser su principal fuente de ingresos, cambiaron su estrategia para aumentar el tiempo de visualización de sus canales y comenzaron a publicar más vídeos. Es por ello que en esta época comienzan a popularizarse los videoblogs o *vlogs* diarios en los que los youtubers retransmiten su día a día. Estos vídeos publicados diariamente permitían a sus creadores aumentar el tiempo de visualización de sus canales, aumentaban la fidelidad de su audiencia, para la que el visionado de los *vlogs* se convertía en parte de su rutina, y, por último, permitían desarrollar una relación más cercana y personal entre el creador y su comunidad.

Para entonces, ya se habían establecido muchas de las características comúnmente asociadas a los vídeos de YouTube, especialmente en cuanto a su edición, y que contrastan con las convenciones habituales entros medios como el cine o la televisión. Por ejemplo,

son habituales los *jump cuts*: cortes en un mismo plano, entre palabras o frases para omitir información o eliminar cualquier pausa e incrementar así el ritmo de la grabación. Se realizan así cortes planos con el mismo ángulo de cámara y encuadre, pues lo habitual era contar con una sola cámara con la que se realizaba toda la grabación. Además, no contaban con un equipo detrás de las cámaras, por lo que se usaba el trípode o la cámara en mano, sin muchas variaciones de plano durante la grabación. Preocuparse por la continuidad no es habitual, por lo que son comunes las variaciones en el encuadre y la iluminación entre cortes. Durante la postproducción, también es habitual el uso de zooms digitales para añadir dramatismo o variedad en determinados momentos, pese a la evidente bajada que eso supone en la resolución de la imagen. Otra característica común es el uso de música de fondo acompañando fragmentos de los vídeos con poca intención dramática. Por lo general, son melodías sin copyright, proporcionadas por la propia plataforma, que amenizan los vídeos sin el peligro para los creadores de infringir los derechos de autor y, consecuentemente, ser desmonetizados o penalizados por la plataforma.

Además de los videoblogs, otro sector que se benefició de los cambios en el sistema de recomendaciones de YouTube fue el de los videojuegos. Aquellos usuarios que publicaban vídeos jugando a videojuegos comenzaron a experimentar un rápido crecimiento durante estos años. Este formato permitía obtener buenos resultados en las analíticas de tiempo de visualización, eran vídeos largos y sencillos de grabar, por lo que podían ser producidos y publicados diariamente. Además, los propios juegos ya aportaban una narrativa al vídeo, la historia construída dentro del juego conseguía enganchar al espectador y lo motivaba a ver el siguiente vídeo, como si de una serie de televisión se tratase. En definitiva, eran vídeos sencillos de producir y que necesitaban muy poca edición pero garantizaban buenos tiempos de visualización y, por lo tanto, mayor crecimiento en la plataforma. Con el éxito de los videojuegos, YouTube introdujo la posibilidad de publicar vídeos a 60 fotogramas por segundo, velocidad de fotogramas habitual en los videojuegos (Glotzbach y Heckmann, 2014).

Sin embargo, pronto comenzaron a ser notables las deficiencias del nuevo algoritmo. Como explica Hillier-Smith (2021) los creadores descubrieron que la mejor forma de beneficiarse del cambio en el algoritmo era haciendo más vídeos, pero no necesariamente mejores por lo que, de acuerdo con Cooper (2021), el tiempo invertido no significaba tiempo invertido de calidad. Por último, el sistema contaba con otro gran fallo: asumía que a todos sus usuarios les gustaban los mismos vídeos (Van Manen, 2021). Estos problemas motivaron un nuevo cambio del algoritmo y el sistema de recomendaciones de YouTube.

En 2015, el algoritmo de YouTube se actualizó para conseguir unos resultados más personalizados centrándose en la satisfacción del espectador y buscando los más adecuados para cada usuario. Para ello, la inteligencia artificial empleada por YouTube presta atención, por un lado, al *feedback* explícito frutos de las encuestas de satisfacción y las interacciones con los botones de “me gusta”, “no me gusta”, “compartir” o “no me interesa”. Por otro lado, analiza el *feedback* implícito a través del historial de reproducción, el historial de búsqueda, el tiempo de visualización y los datos del usuario (Covington, Adams y Sargin, 2016). En la actualidad, YouTube cuenta con un algoritmo específico para cada una de las secciones de la plataforma. De esta forma, cada algoritmo adapta sus recomendaciones según aparezcan en la página de inicio de YouTube, en la página de tendencias, como sugerencia para ver después del vídeo actual o como resultado de una búsqueda. Como resultado de estos cambios, desde 2018, los vídeos recomendados por el algoritmo suponen más del 70% del tiempo de visualización de los usuarios (Cooper, 2021).

El nuevo sistema de recomendación permitió el crecimiento de diferentes nichos en la plataforma y comenzaron a popularizarse canales con temáticas y audiencias más específicas. Además, se asienta la profesión de youtuber y más socios apuestan por dedicarse a la creación de vídeos para la plataforma a tiempo completo. En consecuencia, también comienza a ser habitual entre los creadores más populares la contratación de un editor responsable del montaje de los vídeos. De este modo, la actualización del algoritmo, la profesionalización de la labor del youtuber y el aumento de la competencia en el sector propician la mejora de la calidad de los vídeos publicados por los youtubers. Por su parte, la

plataforma aumentó la calidad del reproductor permitiendo la publicación de vídeos en 8K desde 2015 y vídeos en High Dynamic Range (HDR) desde 2016 (Robertson, 2016).

Como referente de la mejora en la calidad audiovisual de esta época a menudo se nombra al youtuber Casey Neistat. El creador, con un historial previo en la industria audiovisual, publicaba videoblogs diarios con un aspecto más profesional y cuidado. Su estilo, que distaba mucho de los videoblogs definidos anteriormente, inspiró a muchos creadores. Neistat destacaba sobre el resto de creadores por el uso del *storytelling*. Mientras la mayoría publicaba videoblogs con una estructura cronológica de su rutina diaria, los *vlogs* de Neistat a menudo se estructuraban en tres actos, manteniendo la clásica estructura narrativa de planteamiento, nudo y desenlace como muestra la Figura 6.

Figura 6

Estructura del vídeo "MY ALL TIME GREATEST!!!"



Sus vídeos también destacan a nivel técnico con la combinación de diferentes tipos de planos. A los primeros planos con cámara en mano que transmiten espontaneidad y son tan habituales en este tipo de vídeos se unen planos con cámara fija, donde el espectador puede centrar toda su atención a lo que el youtuber está diciendo. Asimismo, son habituales los planos generales de situación, los planos cenitales, los timelapses, las grabaciones con dron y los planos detalle. Todos ellos son empleados con una intención narrativa, ofreciendo contexto en la historia, manteniendo la continuidad de la acción y con cada corte motivado para poder avanzar en la narración. La música empleada en sus vídeos es identificable, representa al creador y su estilo de vida en la ciudad de Nueva York. Además, su ritmo de vida, el ritmo de la ciudad, el ritmo de la música y del montaje están en sintonía y tienen sentido. Mantiene un ritmo rápido y, durante el montaje, reduce sus vídeos a menos de diez minutos facilitando su completo visionado por parte los usuarios. Aunque tiene en cuenta

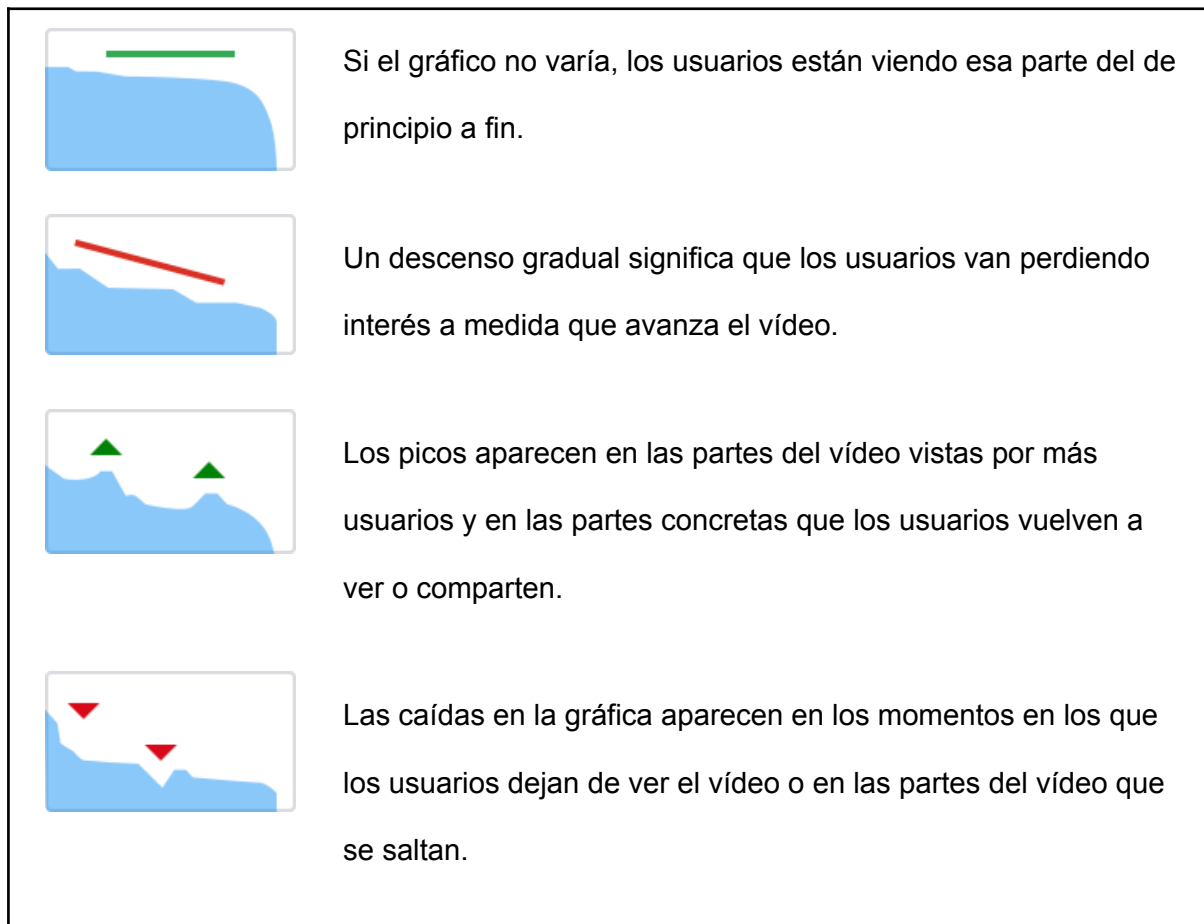
aspectos como la composición e iluminación de sus planos, siempre pone en primer lugar capturar lo que está pasando. Tampoco corrige el color de sus grabaciones ni emplea gráficos extravagantes en sus vídeos. De este modo, cuenta sus historias manteniendo la naturalidad, cercanía y transparencia asociada a los youtubers.

Canales como el de Casey Neistat fueron los primeros en mostrar que las producciones más cuidadas también tenían cabida en la plataforma y, además, atraían a gran cantidad de espectadores que apreciaban y valoraban la calidad la cantidad del contenido que, en consecuencia era recompensado el sistema de recomendaciones de YouTube. Sin embargo, como explica Hillier-Smith (2021), en torno al año 2019, la tendencia al *storytelling*, o el intento fallido de muchos de intentar hacer *storytelling*, comenzó a dejarse atrás y los creadores empezaron a centrarse en las estadísticas.

En el apartado de Estadísticas, YouTube muestra a sus socios el rendimiento de sus vídeos y canales a través de métricas e informes. Una de las métricas más importantes actualmente es la retención de audiencia. Esta métrica permite conocer al creador por cuánto tiempo ven los usuarios su vídeo. Los datos de retención aparecen en forma de gráfica mostrando el porcentaje de espectadores que continúan viendo el vídeo a medida que pasa el tiempo. De este modo, como muestra la Figura 7, el análisis de la gráfica permite conocer el rendimiento del vídeo en general y de sus distintas partes en particular. A partir de la forma de los gráficos es posible conocer los momentos del vídeo que resultan más interesantes para el espectador y aquellos que no consiguen captar su atención.

Figura 7

Interpretación de las diferentes formas del gráfico de retención de audiencia



Nota. Adaptado de *Measure key moments for audience retention - Android - YouTube Help* [Gráficos], por Google Help, s.f., Google Help (<https://support.google.com/youtube/answer/9314415?hl=en#zippy=%2Cintros%2Ctop-moments%2Corganic-traffic%2Cpaid-traffic%2Cdips%2Cspikes>).

Utilizando la información obtenida a través de estas métricas, los creadores pueden mejorar la estructura de su contenido con la intención de obtener mejores datos de retención en futuros videos. En palabras del editor de videos para YouTube Hayden Hillier-Smith (2021), tener en cuenta la retención consiste en asegurarse de que el video es constantemente estimulante, con un ritmo agresivo y lo suficientemente atractivo para que la audiencia lo vea hasta el final y no haga clic fuera a mitad de video. Tener un buen porcentaje de retención de audiencia durante los videos es importante para los youtubers

por dos razones principales. Por un lado, cuanto más tiempo mantienen al espectador viendo, más comprometidos se vuelven, convirtiéndose en una audiencia fiel al contenido del creador (Eves, 2021, p. 214). Por otro lado, una tasa alta de retención implica obtener una clasificación más alta en los resultados de búsqueda de la plataforma. Según Bennett (2022), esto se debe a que tanto YouTube como Google se enfocan en la satisfacción del cliente y un tiempo de visualización prolongado refleja que el usuario tiene una experiencia de visualización agradable en la plataforma.

Mantener una alta retención de audiencia durante todo el vídeo no es fácil. Prueba de ello es la creciente popularidad de aplicaciones con formato de vídeo corto, como TikTok, capaces de captar la atención del público más joven que, acostumbrado a la constante estimulación y sobrecarga informativa propia de este tipo de redes sociales y del uso incesante del *smartphone*, busca rapidez, inmediatez y espectáculo constante. De hecho, en YouTube, el consumo de contenido inferior a un minuto ha experimentado un crecimiento del 135% en el segundo cuatrimestre de 2022 en comparación con el año anterior (Worthen, 2022). El uso del teléfono móvil para consumir YouTube también pone en peligro la retención, pues cualquier notificación puede desviar la atención del espectador que, además, solo necesita un par de clics para buscar contenido y entretenimiento en otras plataformas y aplicaciones al mínimo atisbo de aburrimiento. Con la gran cantidad de usuarios generando contenido en todas estas plataformas, destacar y mantener la atención del espectador es cada vez más difícil. Para conseguirlo, los grandes creadores de YouTube ya no trabajan solos, cuentan con un equipo y un presupuesto destinado a crear los mejores vídeos y crecer su alcance en una plataforma que sigue creciendo a nivel internacional. Crear contenido optimizado para aumentar su público y conseguir la mayor retención posible es lo que tratan de hacer los youtubers más populares de la plataforma en la actualidad y, como se analiza a continuación, gran parte de las técnicas empleadas para conseguirlo se ponen en uso durante el proceso de postproducción.

3. ANÁLISIS DE LA EDICIÓN

Una vez conocido el funcionamiento de la plataforma, es posible realizar de manera argumentada el análisis de la edición de los vídeos más populares. A continuación se recogen los elementos característicos de los vídeos de MrBeast que se establecen tras el visionado de sus vídeos más populares y actuales. Antes de ello se aportan como contexto algunos datos sobre el youtuber.

MrBeast es el nombre por el que es conocido Jimmy Donaldson, famoso *youtuber* estadounidense. Con su canal principal, MrBeast, se posiciona como el segundo usuario individual con más suscriptores en YouTube, solo detrás de PewDiePie (Social Blade, 2022). Se trata de uno de los pocos canales en la plataforma con más de 100 millones de suscriptores, superando esa cifra el 28 de julio de 2022. Donaldson también dirige otros canales como Beast Reacts, MrBeast Gaming, MrBeast Shorts y MrBeast Philanthropy. Además, cuenta con versiones de sus canales con los vídeos doblados a otros idiomas como el castellano, el portugués, el francés, el ruso y el hindi. Su popularidad en YouTube le ha permitido fundar las empresas MrBeast Burger y Feastables y recaudar más de 50 millones de dólares para campañas como #TeamTrees⁷ y #TeamSeas⁸.

Aunque comenzó a publicar vídeos en 2012 con 13 años, su canal no despegó hasta el año 2017, cuando publicó un vídeo de casi 24 horas de duración en el que contaba hasta 100000⁹. Desde entonces, su canal ha crecido a base de costosos vídeos formulados para ser virales. Entre ellos, destacan los vídeos con gastos ostentosos como *I Ate \$100,000 Golden Ice Cream* o *I Gave My Credit Card To Random People* y los desafíos extremos como *I Spent 50 Hours Buried Alive*, a menudo acompañados de importantes premios como *Last To Leave Circle Wins \$500,000*.

Según la revista Forbes, MrBeast fue la estrella de YouTube mejor pagada en 2021, con unos ingresos aproximados de 54 millones de dólares (Brown y Freeman, 2022). Sus

⁷ <https://teamtrees.org/> recauda fondos destinados a la plantación de árboles.

⁸ <https://teamseas.org/> recauda fondos destinados a la eliminación de desechos marinos del océano.

⁹ Enlace al vídeo *I Counted To 100,000!*, publicado el 9 de enero de 2017 en YouTube: <https://youtu.be/xWcldHxHFpo>

vídeos se han convertido en superproducciones en las que invierte unos 4 millones de dólares cada mes (Chaudry y Rosenblum, 2021). Como ha mencionado el propio Donaldson, son vídeos cuya producción se prolonga semanas y meses con jornadas de grabación de varios días para cada vídeo, obteniendo una calidad de nivel profesional que dista mucho de los primeros vídeos publicados en la plataforma. Ningún aspecto del vídeo es dejado al azar con docenas de personas trabajando en su creación, como productores, guionistas, diseñadores de producción, especialistas en retención de audiencia, diseñadores de sonido, DITs, editores y un largo etcétera (Donaldson, 2022). El youtuber ha mencionado en numerosas entrevistas y conferencias el importante papel de las analíticas que YouTube proporciona sobre el rendimiento de cada vídeo a la hora de idear contenido nuevo para sus canales. Insiste especialmente en lo importante que es la retención de audiencia, aspecto que, como se analiza a continuación, tiene muy en cuenta durante la postproducción (Donaldson, 2021; Rosenblum y Chaudry, 2021) .

3.1. Edición en el canal *MrBeast*

3.1.1. Estructura

Pese a cubrir una amplia variedad de temáticas, los vídeos de MrBeast presentan una estructura clara. El contenido de sus vídeos puede dividirse en tres actos. En primer lugar, la introducción donde establece la trama del vídeo de forma breve. A continuación, el nudo o desarrollo de la trama donde el contenido avanza hacia el objetivo. Esta sección ocupa la mayor parte del metraje y cuenta con subsecciones y giros del argumento que pretenden mantener el interés de la audiencia. Para acabar, el desenlace, reservado para los últimos momentos del vídeo, tras el clímax, se presenta de la forma más breve posible. Los vídeos de MrBeast más actuales no suelen durar más de 15 minutos. Como se analiza a continuación, al ser vídeos más largos, el esfuerzo para obtener buenos datos de retención de audiencia es aún mayor.

Todos los vídeos de MrBeast comienzan de la misma forma: Donaldson explica de una forma muy simple y concisa lo que va a suceder en el vídeo. De este modo, cumple con

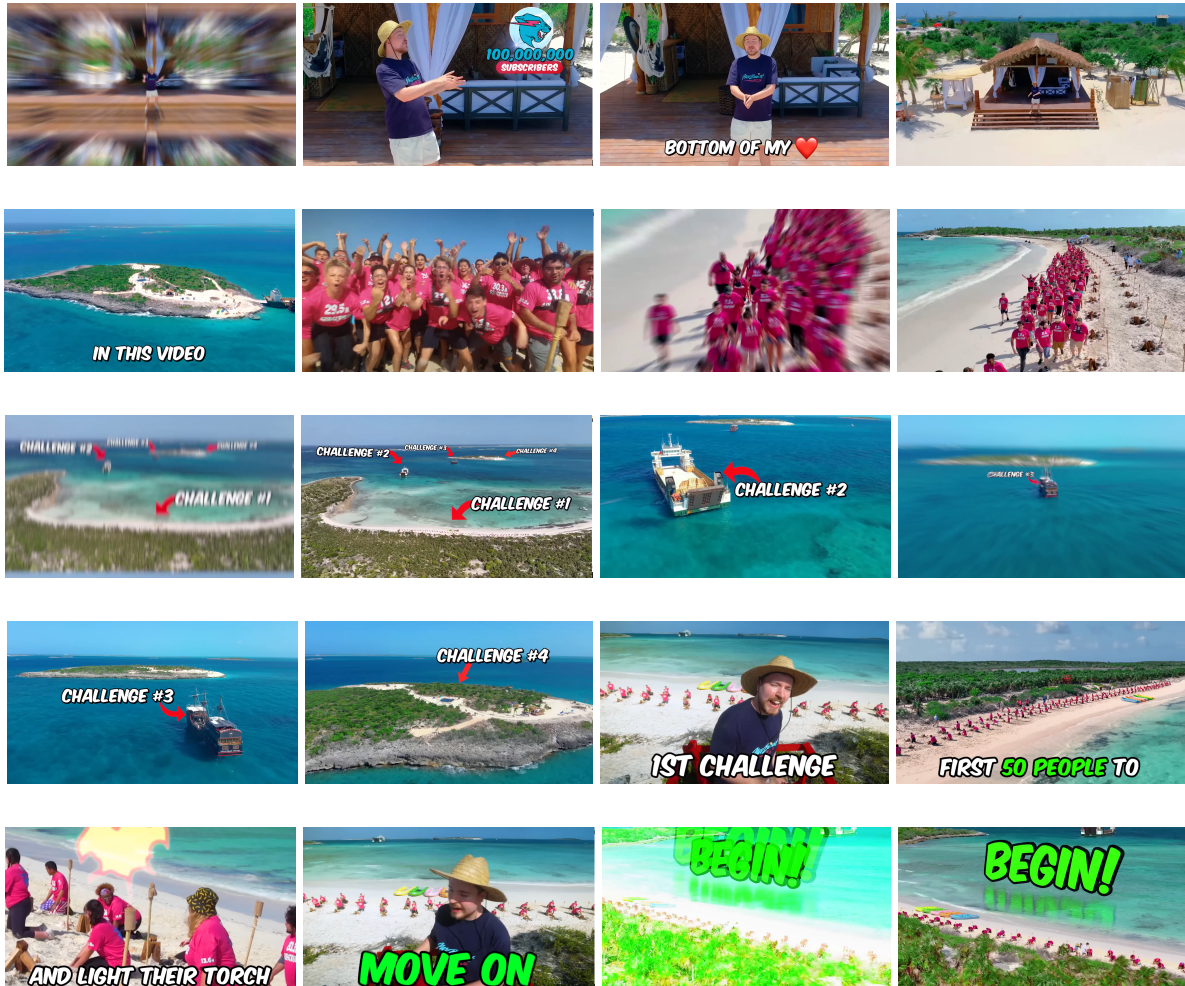
lo prometido en la miniatura y el título del vídeo en sus primeros segundos. Con ello, el espectador sabe desde el principio lo que puede esperar del vídeo y, al mostrar que aquello por lo que ha clicado en el vídeo verdaderamente va a suceder, no le defrauda. Ofrece la explicación justa para que el vídeo se entienda, dejando explicaciones más exhaustivas (si fueran necesarias) para más adelante en el vídeo, cuando el espectador ya se haya enganchado a la trama y no sea un riesgo para la retención de audiencia. Reafirma así la idea de Eves (2021) de que en el entretenimiento lo primero es el contenido y lo segundo el mensaje, no viceversa (p. 220).

En la introducción, las palabras clave de la explicación de Donaldson suelen aparecer transcritas en pantalla. De esta manera resalta lo más importante del mensaje e intensifica la espectacularidad de lo que está por suceder en el vídeo. En lugar de limitar la introducción a planos del youtuber hablando a cámara se emplean también planos recurso sobre los que se mantiene la voz en *off*. Normalmente, emplea planos de situación para establecer la escena y gran escala del vídeo, buscando el asombro de la audiencia al mostrar la grandeza de sus producciones.

Por lo general, las introducciones en sus vídeos son muy breves y no suelen alargarse más de 15 segundos, pasando directamente a la acción. La brevedad de este segmento va acompañada de un ritmo rápido en la edición. Como ejemplo, en los primeros 22 segundos del vídeo *I Gave My 100,000,000th Subscriber An Island*, se produce algún tipo de cambio visual cada 1,1 segundos de media. Para ello, emplea texto, constantes cambios de plano, gráficos y transiciones con desenfoces, zooms, barridos y cortinillas (Figura 8). Con estos recursos, muestra la gran escala de la producción, desde la localización y retos hasta el gran número de participantes. Todo esto respaldado también por la voz en *off*, los efectos sonoros que acompañan a los gráficos y transiciones y, por último la música. Con tanto estímulo, evita el aburrimiento y consigue la completa atención del espectador, que no puede distraerse ni un segundo sin perderse algo.

Figura 8

Figuras de los primeros 22 segundos del vídeo "I Gave My 100,000,000th Subscriber An Island"



El argumento principal de los vídeos de MrBeast acostumbra a estar dividido en secciones. Dependiendo de la temática del vídeo, estas secciones pueden ser distintos retos para determinar al ganador, niveles cuya dificultad o coste suele aumentar a lo largo vídeo u otros giros que dificultan el alcance del objetivo final y se presentan cada cierto tiempo en el vídeo para evitar que este resulte repetitivo y monótono.

Normalmente, Donaldson va directo a la acción en sus vídeos, presentando el primer reto o nivel en la introducción y manteniendo el ritmo y la energía de esta. De este modo, comprobamos que en el vídeo utilizado como ejemplo anteriormente (*I Gave My 100,000,000th Subscriber An Island*), el primer reto comienza en el segundo 22 y para el

segundo 36 ya conocemos al primer clasificado de dicho desafío. En lugar de invertir tiempo en la introducción, es ahora, mientras tiene lugar el primer desafío, cuando se incluye una ligera explicación con promesas sobre lo que va a pasar en el resto del vídeo, tratando de convencer constantemente a la audiencia de que continúe viendo. Tampoco es hasta que no finaliza el primero de los retos que se muestra con más detalle la isla que obtendrá el ganador, usando para ello una sucesión de planos generales en movimiento.

Es tras estos dos primeros minutos de constante estímulo, rápido avance en el argumento y altos niveles de energía que el vídeo, la trama y el montaje pueden respirar y estrechar su duración incluyendo narrativas más largas. De este modo, en el vídeo que se está empleando como ejemplo, el segundo reto se extiende por más de dos minutos. Esta fórmula la emplea durante todo el desarrollo de sus vídeos, creando tensión en la narración al incluir cada pocos minutos nuevos retos o giros en la historia y combinando diferentes niveles de intensidad y ritmo en ellos, siendo algunos extremadamente breves y otros más pausados. Con esta estructura, Donaldson consigue la difícil tarea de mantener la energía y tensión establecida en la introducción a lo largo de todo el vídeo. Es capaz de preservar el interés durante todo el metraje en lugar de limitarlo a la introducción y el desenlace o clímax final. De esta manera, evita que la audiencia se salte partes del vídeo y aparezcan esas caídas en el gráfico de retención que se explicaban en la Figura 7.

El desenlace es la resolución del vídeo, el momento en el que MrBeast recompensa al espectador con lo prometido en el título, cumpliendo con aquello que motivó al usuario a ver este vídeo y no otro. Tras llegar al punto climático de la trama, el vídeo no se alarga en la resolución, sino que termina en el punto álgido. Como la mayoría de decisiones tomadas en este tipo de vídeos, la retención de audiencia es la principal razón detrás de este montaje. Con el clímax, la audiencia ya ha recibido aquello por lo que estaba viendo el vídeo de modo que, a partir de ese punto, la tasa de retención va a comenzar a desplomarse. Para evitarlo, la mejor opción es no alargar de forma innecesaria el final para evitar que algún segundo del tiempo de la audiencia sea desperdiciado. En los vídeos de MrBeast, no suele pasar más de medio minuto desde que el espectador conoce el desenlace de la trama hasta

que el vídeo finaliza. Ese tiempo suele incluir las reacciones de las personas implicadas y algún tipo de mensaje o llamada a la acción como pedir al espectador que se suscriba, compre una pieza de merchandising o vea otro vídeo.

Esta estructura que acaba de analizarse es la fórmula aplicada en la mayoría de sus vídeos. Por ejemplo, en su vídeo más popular, *\$456,000 Squid Game In Real Life!* donde recrea la famosa serie Squid Game, la introducción va acompañada de planos generales de todos los escenarios que el equipo de MrBeast ha recreado para este vídeo y apenas dura 10 segundos. A continuación, explica de forma concisa el primer reto y, en el segundo 22, la primera persona ya ha sido eliminada. También se reproduce la misma fórmula en *World's Most Dangerous Escape Room!* uno de sus vídeos más populares de 2022, donde el primer nivel de la *escape room* mantiene elevada la tensión y es superado en los primeros 40 segundos del vídeo. Además, como puede observarse en la Figura 9, es el nivel que ha inspirado la miniatura, por lo que, como se ha establecido, cumple con las expectativas de la audiencia desde el primer momento. Tras ello, en ambos vídeos se combinan retos y niveles de diferentes duraciones y ritmos, en los que va variando la intensidad, con algunos más duros y tensos, y otros más simples o personales.

Figura 9

Miniatura y fotogramas del vídeo "World's Most Dangerous Escape Room!"



La estructura, obviamente, depende en gran medida de la preproducción y de la forma en que se ha planteado el contenido a la hora de grabar. Sin embargo, en el caso de MrBeast, la postproducción tiene un papel decisivo en este aspecto. Las grabaciones del youtuber se alargan durante horas y días, generando gran cantidad de metraje que debe ser reducido a menos de 15 minutos. Por ello, es en la edición cuando se decide el tiempo dedicado a cada reto, si va a presentarse como un desafío tenso y acelerado o si, por el

contrario, va a ser un reto más pausado, en el que el espectador tiene la oportunidad de conocer mejor a los concursantes y hay espacio para incluir más cómicos o emocionales.

En una conferencia ofrecida por el propio Donaldson en 2021, este explicaba las claves a la hora de crear la línea narrativa de sus vídeos y, tras el análisis realizado en esta investigación de sus vídeos más populares y actuales, hemos podido comprobar que estos sí cumplen con las claves expuestas en dicha conferencia y que se enumeran a continuación. Explicaba en primer lugar que la introducción debe cumplir con las expectativas generadas con el título y la miniatura. Además, debe exponer la idea general del vídeo y la recompensa final (*payoff*) y explicar a la audiencia el motivo por el que tienen que ver el vídeo. Tras ello, es importante pasar directamente a la acción. En cuanto a la línea narrativa, el objetivo debe ser claro y fácil de entender, el vídeo no debe desviarse del tema y cualquier contenido de relleno tiene que ser eliminado. De este modo, todo el contenido muestra un progreso hacia el objetivo, hacia la recompensa, que debe reservarse para el final del vídeo.

3.1.2. Contenido promocionado

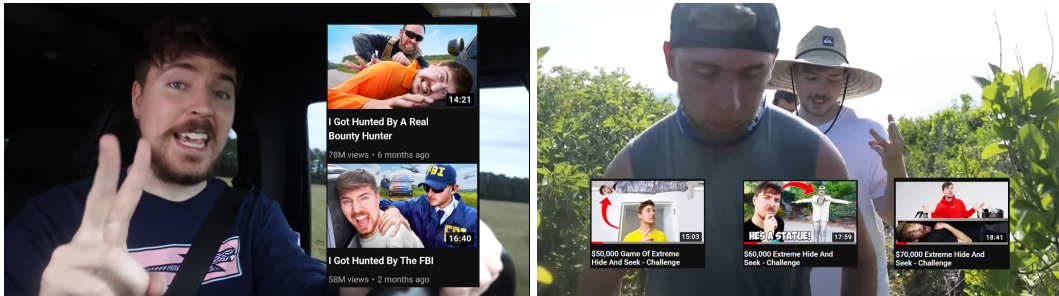
El contenido patrocinado es habitual en los vídeos de MrBeast. Es interesante comprobar que la forma en la que el youtuber presenta estos segmentos en su contenido también tiene en cuenta la optimización de la retención de audiencia. Es por este motivo que estos segmentos con contenido patrocinado se integran en el argumento, de modo que, si el espectador decide saltarse esa parte del vídeo, se perdería parte del contenido de la trama. Aun así, el youtuber no trata de ocultar el contenido publicitario, dejando claro para la audiencia que se trata de una promoción. De este modo, el anuncio no se presenta como una pausa publicitaria, sino que la trama del vídeo sigue progresando mientras Donaldson habla del patrocinador, intercalando ambas narrativas. Por ejemplo, en el vídeo *I Gave My 100,000,000th Subscriber An Island*, el anunciante, en este caso Shopify, es presentado durante uno de los retos y las características de su servicio aparecen enunciadas de forma intercalada con el contenido.. Al seguir esta estructura, la audiencia debe ver el anuncio

para no perderse parte del contenido y conocer qué participantes son eliminados y quiénes superan la prueba.

En cuanto a la promoción de su propia marca, son habituales las llamadas a la acción (*call to action* o *CTA*), reservadas para el momento final del vídeo. De este modo, al esperar hasta el final del vídeo para pedir al espectador que se suscriba, compre una pieza de merchandising o vea otro vídeo, se elimina el riesgo de que deje el vídeo actual sin finalizar motivado por alguna de estas llamadas a la acción, lo que perjudicaría a la tasa de retención. Por otro lado, en ocasiones dedica algunos segundos de su vídeo para reforzar la conciencia de marca. Son promociones que quedan integradas en el argumento, de forma que, como la línea narrativa conduce hacia dicha promoción, no resultan forzadas o fuera de lugar. Es por esa misma razón que estos recordatorios de marca no aparecen en todos sus vídeos. Por ejemplo, en el vídeo *I Got Hunted By The Military*, menciona que en el pasado, ya había huído de un cazarrecompensas y de un agente del FBI, pero nunca había huído de tres personas distintas a la vez. El editor aprovecha este momento para mostrar las portadas de ambos vídeos mencionados. En otro vídeo, *Last To Leave \$800,000 Island Keeps It*, MrBeast le recuerda al participante que acaba de ser eliminado los otros retos de escondite que también perdió y que el editor aprovecha para mostrar en pantalla. Estos momentos de conciencia de marca que pueden observarse en la Figura 10. sirven de recordatorio gratificante para su audiencia más fiel y muestran de forma sutil al espectador recién llegado que el canal cuenta con más vídeos del mismo tipo, por si pueden llegar a ser de su interés.

Figura 10

Recordatorios de marca empleados en “I Got Hunted By The Military” y “Last To Leave \$800,000 Island Keeps It”



3.1.3. Montaje

A diferencia de los primeros youtubers de la plataforma que contaban con una sola cámara para sus grabaciones, MrBeast tiene a su disposición gran cantidad de cámaras para grabar sus vídeos. De este modo, cuenta con una amplia variedad de planos de cada instante y numerosas horas de metraje, lo que amplía considerablemente las posibilidades de sus editores.

Al contar con tantos recursos visuales durante el montaje, la cantidad de *jump cuts* que aparecen en estos vídeos es muy reducida en comparación con la empleada por aquellos youtubers cuyo material se limita a una grabación de ellos hablando a cámara. En momentos en los que, por ejemplo, el youtuber aparece hablando a cámara por un periodo de tiempo más prolongado, dicho plano es intercalado con planos recursos para mantener el constante estímulo visual. Cada corte y los planos empleados tienen una motivación: avanzar hacia el objetivo final del vídeo y hacerlo de la manera más eficaz posible, sin desperdiciar ningún segundo y motivando a la audiencia a continuar viendo el vídeo. Con esta filosofía, tampoco se evitan los zooms digitales si se consideran apropiados o beneficiosos para el conjunto del vídeo, aunque supongan el detrimento de la resolución. De todas formas, las explicaciones en sus vídeos suelen ser bastante limitadas y, en su lugar, son las acciones, los testimonios de los participantes y los gráficos los que hacen ese trabajo. Se aplica así la expresión *show, don't tell* (muestra, no cuentes) tan empleada al hablar de técnica narrativa.

Prestando especial atención a los cortes realizados, el frenético ritmo de la edición es más que evidente. Un ritmo mucho más elevado que el habitual en películas y series, destinado a un público más joven acostumbrado al estímulo constante propio de las redes sociales. De hecho, al analizar sus vídeos más populares en los últimos dos años, se puede observar que, de media, se produce un corte cada segundo y medio, acumulando una media de 34,5 cortes cada minuto. Es un ritmo vertiginoso que pretende mantener al espectador en constante alerta. Estos datos evidencian que, hasta en los instantes mencionados anteriormente en los que se ofrece más tiempo al desarrollo de determinados retos o momentos de la trama, el ritmo en la edición sigue siendo elevado, con estímulos constantes para el espectador. En torno a este tema, Hillier-Smith (2021), editor de vídeos para el conocido youtuber Logan Paul¹⁰, explica cómo su forma de trabajar ha evolucionado: mientras que antes solía preocuparse de lo que cada minuto al progreso y evolución del vídeo, ahora busca esa transformación cada pocos segundos.

Para que este nivel de intensidad no resulte abrumador son clave las interrupciones en el patrón. Estas también aportan dinamismo y contraste en la producción y son especialmente útiles para aquellos instantes del vídeo o el montaje que pueden resultar repetitivos y monótonos. Actualmente, la simple alternancia de retos o niveles de diferente intensidad no es suficiente para obtener la completa atención del espectador. Para ello, son útiles estos momentos que interrumpen por unos segundos la acción principal y enganchan de nuevo a la audiencia renovando la energía del vídeo. Estas interrupciones pueden ser desde pequeñas bromas o comentarios graciosos por parte de los participantes hasta fallos, torpezas o momentos inesperados en el curso de la trama. No solo se emplean para romper la monotonía de ciertas situaciones, también es habitual su uso como alivio cómico o emocional en momentos de tensión. Estas interrupciones suelen ir acompañadas de variaciones visuales y sonoras a partir de gráficos, efectos sonoros y cambios en la música. Un buen ejemplo puede ser observado en el vídeo *Last To Leave \$800,000 Island Keeps It*.

¹⁰ Youtuber estadounidense con más de 23 millones de suscriptores en la plataforma. Su contenido principal es en formato de videoblog.

Al comenzar el reto del escondite, se muestran varios planos de los participantes buscando un lugar para esconderse mientras se escucha música tensa de fondo y a MrBeast realizando una cuenta atrás. Esta sucesión de planos con una acción similar se ve interrumpida cuando MrBeast, que continúa contando, no puede evitar estornudar (Figura 11). Algo tan sencillo como un estornudo se emplea de forma eficaz como interrupción de las acciones repetitivas previas y como alivio cómico que contrasta con la tensión transmitida por los participantes. Además el efecto del estornudo se intensifica utilizando una explosión como interrupción visual y sonora adicional que motiva un cambio en el tono de la música y el montaje empleados.

Figura 11

Interrupción cómica del patrón en el vídeo "Last To Leave \$800,000 Island Keeps It"



La decisión de dejar momentos como el estornudo en el vídeo final cumple más de un objetivo. MrBeast podría haber repetido esa toma o podría haber sido eliminada durante el montaje pero, al no hacerlo, se consigue transmitir la autenticidad y naturalidad que la audiencia asocia con los vídeos de YouTube. Al dejar en el vídeo momentos de supuesta espontaneidad, consigue que estos no se sientan excesivamente pulidos. En esta línea, el propio Donaldson ha mencionado en numerosas ocasiones su interés por evitar que los vídeos se sientan demasiado producidos (Chaudry y Rosenblum, 2021). Esta también es la razón por la que publica sus vídeos a una resolución máxima de 1080p, pese a que gran parte de su equipo puede grabar en resoluciones más altas.

3.1.4. Diseño de sonido

Aunque suele pasar desapercibido, el diseño de sonido de los vídeos de MrBeast también está cuidado al detalle. El uso de efectos sonoros y música es prácticamente constante durante sus vídeos, de forma que la sobreestimulación de la audiencia no es solo visual, también es sonora.

En cuanto al uso de la música, lo más habitual es el empleo de canciones con un tono similar al de la escena. Acostumbra a usar especialmente música de acción para aumentar la intensidad y el ritmo en los momentos más tensos y generando un mayor sentimiento épico. Por lo tanto, se usa principalmente para resaltar y acentuar la emoción del momento, intensificando las emociones de la escena. Además, el uso de música exagerada aporta contraste y funciona como elemento cómico exagerando el tono de ciertos momentos. Los segmentos de música empleados pueden ser muy breves, cambiando de una melodía a otra varias veces en una escena. Esto puede ser empleado como interrupción del patrón o para reflejar el incremento en la intensidad y tensión del momento.

Aunque en el caso de los vídeos de MrBeast esta es la forma más habitual de emplear la música, existen otras técnicas igual de efectivas a la hora de provocar en la audiencia efectos similares. Por ejemplo, en los vídeos de competiciones del canal Dude Perfect¹¹ se emplea una canción principal durante todo el film. Esta canción suele tener un tono animado y energético en consonancia con los vídeos y consigue aportar una mayor sensación de ritmo y dinamismo a la grabación. Según la escena, se emplea la sección de la canción más apropiada, variando el nivel de la música y sincronizando los momentos más épicos e intensos con las partes más energéticas de la canción. A veces, la música es interrumpida acompañando el alivio cómico y, en momentos de máxima tensión, en lugar de emplear música tensa como MrBeast, a menudo hace uso del silencio. Son usos distintos de la música pero que, de igual modo, consiguen sustentar la atención del espectador,

¹¹ Canal de YouTube con más de 58 millones de suscriptores compuesto por cinco integrantes estadounidenses. En su contenido son habituales los *trick shots* y los vídeos de batallas en los que los integrantes del canal compiten entre sí.

aportan ritmo a las grabaciones y consiguen transmitir las emociones del momento a la audiencia.

Los efectos sonoros también son usados constantemente en los vídeos de MrBeast. Se emplean tanto para enfatizar acciones ocurridas en la diégesis como para acompañar a elementos extradiegéticos. Aquellos efectos que representan sonidos reales del vídeo, como golpes, caídas o portazos no lo hacen de forma realista, en su lugar, lo hacen de forma exagerada pero efectiva, con un tono cómico. En estos vídeos, es más habitual el uso de los efectos sonoros que enriquecen el contenido acompañando elementos extradiegéticos como transiciones, cortes y, sobre todo, gráficos. Con ello, consigue dirigir la atención del espectador hacia dichos elementos, acompañando la interrupción visual con una interrupción sonora. Por otro lado, gracias a este uso del sonido, estos componentes visuales quedan integrados de forma más natural en el producto final.

En cuanto a la voz, cabe destacar la tendencia actual de los canales más populares, que trabajan y exportan los diálogos en una pista separada. De este modo, pueden ser sustituidos por los doblajes realizados para sus canales en otros idiomas, como es el caso de MrBeast en Español. Eliminando la barrera del idioma, los youtubers consiguen sacar el máximo rendimiento a su contenido y aumentar su alcance.

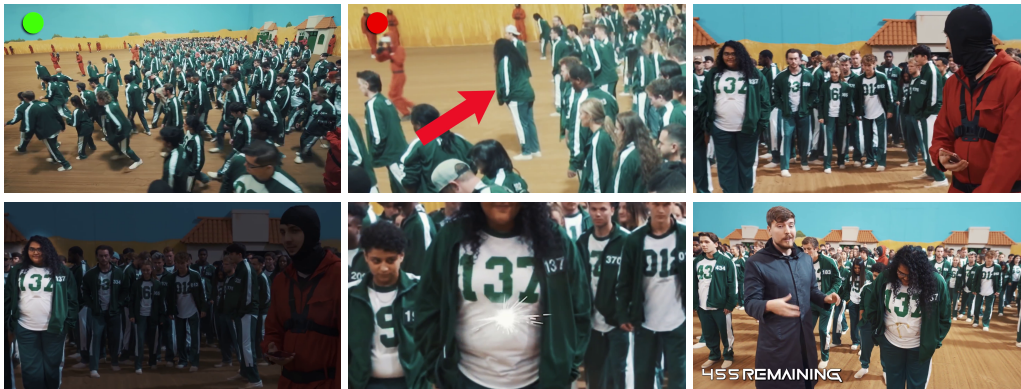
3.1.5. Uso de gráficos

El contenido de Donaldson está repleto de gráficos cuyo estilo se mantiene constante y es reconocible en todos sus vídeos. Entre sus funciones, estos grafismos aumentan el dinamismo de los vídeos, son utilizados para dirigir la atención de la audiencia a algún aspecto concreto (Figura 12), aportan contexto, refuerzan momentos cómicos, ayudan a transmitir un mensaje determinado y enfatizar puntos clave. Como la mayoría de elementos incluidos en estas producciones, su uso adecuado también beneficia la retención. Son interrupciones y estímulos visuales cuyo uso permite que esté pasando algo nuevo en cada segundo del vídeo. El objetivo de muchos de los grafismos empleados por MrBeast es situar al espectador facilitando el seguimiento del contenido y evitando que, con el ritmo elevado del vídeo, la audiencia se pierda en el progreso de la trama y acabe confundida. Por ello,

como ilustra la Figura 13, son habituales los gráficos que indican una progresión en el tiempo como las horas o días que han pasado, el número de concursantes que quedan, el dinero o los recursos disponibles gastados, etc. Con el mismo criterio, también emplea gráficos que indican la localización en aquellos vídeos con cambios de ubicación como *Hunted 100 People For \$1,000,000* (Figura 14).

Figura 12

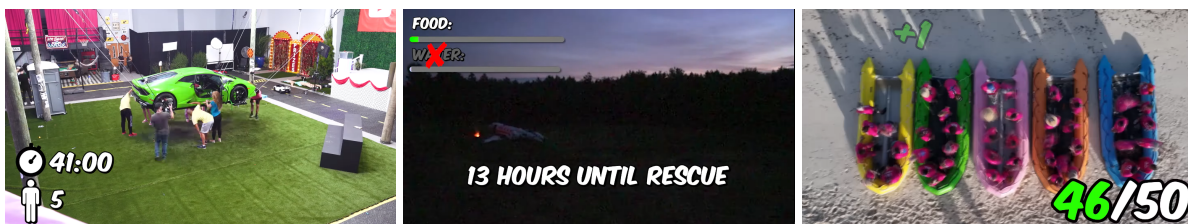
Uso de gráficos y efectos visuales para guiar la atención del espectador



Nota. En estos fotogramas de *\$456,000 Squid Game In Real Life!* se puede observar el empleo de recursos gráficos y zooms para poder centrar la atención de la audiencia a uno de los 456 participantes, el primer eliminado.

Figura 13

Gráficos empleados para indicar progresión y paso del tiempo



Nota. Fotogramas de los vídeos *Last To Take Hand Off Lamborghini, Keeps It, I Survived A Plane Crash* y *I Gave My 100,000,000th Subscriber An Island*.

Figura 14

Uso de mapas y gráficos para indicar la ubicación en “I Hunted 100 People For \$1,000,000”



Entre los gráficos más representativos se encuentran los textos que subtitulan las palabras del youtuber, reforzando el mensaje. Estos aparecen palabra por palabra o en frases cortas, permaneciendo el tiempo justo en pantalla para su rápida lectura y manteniendo el ritmo acelerado del resto de contenido. En todos sus vídeos emplea la tipografía Obelix Pro, una fuente legible, de aspecto desenfadado y amigable, acorde con su marca. Esta tipografía, junto con los efectos de explosiones de mala calidad que emplean en la mayoría de sus vídeos desde hace años, se ha convertido en parte de la identidad de MrBeast y resultan familiares para su audiencia habitual.

Siguiendo el estilo de los efectos sonoros, los efectos visuales empleados en estos vídeos tampoco tratan de ser realistas, aportando el aspecto casero que busca el creador y que, además, concuerda con el tono cómico y desenfadado de los vídeos. El uso de estos gráficos y efectos visuales más desenfadados se ha convertido en parte de la identidad de la marca del youtuber. El youtuber no usa efectos visuales realistas ni chromas, en su lugar, tiene un equipo encargado de construir todos los escenarios y la utilería necesaria. Solo su vídeo más producido y popular, *\$456,000 Squid Game In Real Life!*, cuenta con CGI (*Computer Generated Imagery*) y efectos visuales realistas, realizados por un equipo profesional externo. El objetivo de esta decisión es, una vez más, mantener un aspecto más desenfadado, natural, genuino y cercano que diferencia al contenido de YouTube del de las grandes producciones.

3.2. Edición en el canal *MrBeast Gaming*

En mayo de 2020 Donaldson comenzó a publicar vídeos en su canal de videojuegos que, actualmente, cuenta con más de 28 millones de suscriptores y acumula más de cinco mil millones de reproducciones. La mayoría de los vídeos de este canal se centran en el videojuego de mundo abierto Minecraft. Un juego que sigue manteniendo su popularidad pese a sus más de 10 años de antigüedad. Esto se debe a la gran versatilidad, que permite realizar modificaciones en su código y diseñar nuevos mapas. De este modo, es un juego muy versátil en el que las opciones a nivel creativo y narrativo son ilimitadas. Estos motivos también lo convierten en el videojuego idóneo para generar contenido en YouTube. Los vídeos de este canal son más breves, no suelen superar los diez minutos de duración y su ritmo es, si cabe, más frenético. Se adapta así a la audiencia potencial de este tipo de canales, más joven que la de su canal principal.

Con el visionado de los vídeos de este canal, puede observarse cómo Donaldson aplica las mismas tácticas propias del contenido de su canal principal, adaptándolas al nuevo formato. Mantiene la estructura diseccionada anteriormente, con todos sus vídeos comenzando con una breve introducción en la que explica lo que va a suceder en el vídeo y el premio final, tratando de convencer al espectador de que se quede a verlo. También emplea constantes estímulos visuales y sonoros para mantener la atención del espectador y, como en los vídeos de MrBeast, emplea los gráficos para señalar la progresión en el vídeo. El diseño sonoro adquiere especial importancia en este tipo de vídeos y refuerzan sonidos del juego como explosiones, caídas, golpes, disparos, fuegos, etc. Empleados junto a la música, consiguen aumentar la épica del vídeo y aumentar la inmersión del espectador en la acción.

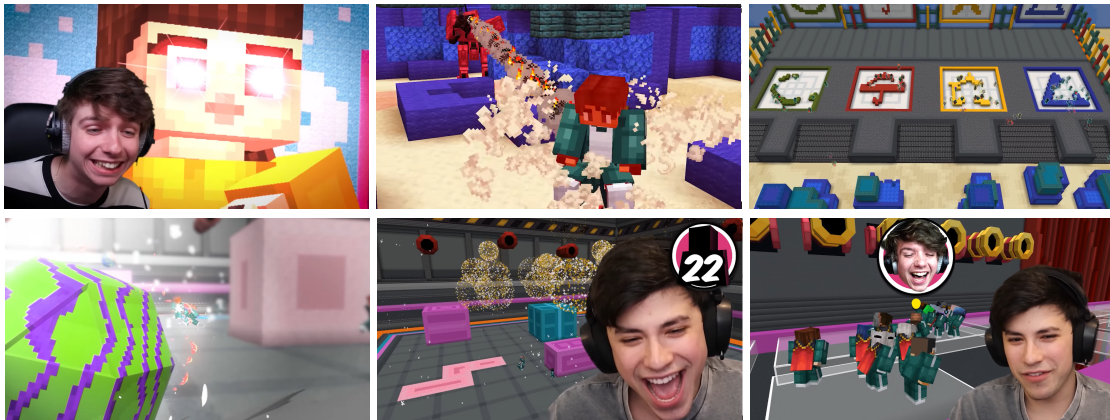
En este caso, siguiendo el estilo habitual de los *gameplays*, solo se emplea una cámara para grabar a MrBeast y a cada uno de sus colaboradores. Estas grabaciones ocupan una pequeña porción de la pantalla, cediendo el protagonismo al videojuego. Además, suelen aparecer sentados delante de chromas, lo que permite eliminar el fondo de

estas grabaciones y evitar ocupar la pantalla con información visual que no aporta nada al contenido. La aparición en pantalla de estos jugadores varía constantemente, ofreciendo segundos de protagonismo y atención a quienes aporten interés al contenido, ya sea porque están realizando un comentario gracioso o porque están viviendo un momento dramático o tenso dentro del juego, por ejemplo. Al contar con un solo plano de cada participante principal, se realizan durante la edición constantes usos de zoom, temblores, variaciones en la posición que ocupan en la pantalla y otras transformaciones en el aspecto visual de las grabaciones. Con todo esto se consigue un constante estímulo visual y un mayor dinamismo en la progresión del vídeo.

Otro aspecto que diferencia los *gameplays* de MrBeast sobre la mayoría de *gameplays* de Minecraft disponibles en YouTube es que MrBeast apenas usa el plano en primera persona tan habitual en los videojuegos. Esto se debe a que Minecraft permite guardar las partidas y reproducirlas a posteriori, pudiendo visualizar la acción desde cualquier ángulo. Con ello, tras la grabación, es posible seleccionar los mejores ángulos y momentos de interés y centrar en ellos toda la atención del vídeo. Esta opción, como puede observarse en la Figura 15, enriquece considerablemente el aspecto visual de los vídeos. Permite combinar *travellings* de seguimiento, planos generales, planos cenitales, planos de situación o planos detalle. Todos ellos con movimiento de cámara y, en numerosas ocasiones, combinados con cámaras lentas para aumentar el carácter épico y la emoción de determinados momentos. Sería imposible conseguir este nivel dependiendo únicamente de las grabaciones realizadas en tiempo real, pues, al no ser contenido guionizado, es difícil predecir qué merece la total atención de la audiencia en cada momento.

Figura 15

Fotogramas del vídeo "Extreme Squid Game Challenge!"



3.3. Edición en el canal *Beast Reacts*

En el canal MrBeast Reacts, Donaldson publica vídeos de reacciones. En ellos, el youtuber, junto a alguno de sus compañeros, reacciona a una selección de clips interesantes de una temática determinada que varía en cada vídeo. Los vídeos de reacciones son un formato más sencillo en cuanto a su producción pero que atrae la atención de una amplia audiencia. De nuevo, Donaldson mantiene la estructura y el estilo de edición del resto de sus canales, adaptando su fórmula a este formato de vídeo más sencillo. La sencillez de estos vídeos también permite a Donaldson reducir aún más la duración de sus intros en comparación con sus otros canales ya que el objetivo del vídeo suele ser más directo y fácil de entender. Normalmente, la introducción presenta algunos de los clips más interesantes que aparecerán más adelante en el vídeo para convencer al espectador de seguir viendo.

En cuanto a la edición, mantiene el ritmo elevado que tan bien funciona con la audiencia joven que acostumbra a ver este tipo de vídeos. Usa constantes cortes, transiciones, gráficos y efectos visuales y sonoros para que el contenido sea lo más excitante posible. Como en su canal de *gameplays*, planos se editan para conseguir constante movimiento a partir de rápidos zooms, temblores y seguimientos del movimiento de las caras. Los textos que aparecen palabra por palabra son muy utilizados en estos vídeos, al hacer que la audiencia vea, escuche y lea, se consigue que esté más involucrada

mentalmente con el contenido, seguramente buscando la retención. Además, son textos que no aparecen estáticos, siempre tienen aplicado algún tipo de movimiento o efecto, intentando transmitir la energía del vídeo y atraen la atención del espectador. Con una intención similar, respaldando y reiterando lo que se dice, son usados los gráficos en este tipo de vídeos (Figura 16). Cualquier segundo que no aporte interés o progresión al vídeo es eliminado. Rara vez se muestra un vídeo completo al que hayan reaccionado, en su lugar, se muestra lo más destacable acompañado de sus reacciones. Con ello, posiblemente se busca el efecto de un contenido más fluido y menos aburrido.

Figura 16

Gráficos empleados en el canal MrBeast Reacts



Nota. Fotogramas de los vídeos *Real Life Super Humans!* (primera imagen) y *100 Kids vs 1 Pro* (segunda y tercera imagen).

4. CLAVES DE LA EDICIÓN

Tras analizar las características de la edición de vídeo de uno de los youtubers más populares de la plataforma, hemos perseguido entender el razonamiento y la motivación detrás de las decisiones tomadas durante la postproducción. Aunque este análisis se ha centrado en los vídeos de MrBeast, los puntos principales de su fórmula son observables en los canales de entretenimiento más populares y, especialmente, en aquellos que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Las similitudes son especialmente notables en la estructuración de los vídeos y en el estilo y ritmo de la edición, todos ellos con la audiencia como principal explicación detrás de sus decisiones. Se ha podido observar también que es una fórmula adaptable a diferentes formatos y categorías de vídeo, cosa que hace el propio MrBeast en sus canales secundarios. A continuación, se extraen

las características generales de la edición de vídeo para YouTube, manteniendo como objetivo el buen desempeño del vídeo en la plataforma.

4.1. Editar priorizando la retención

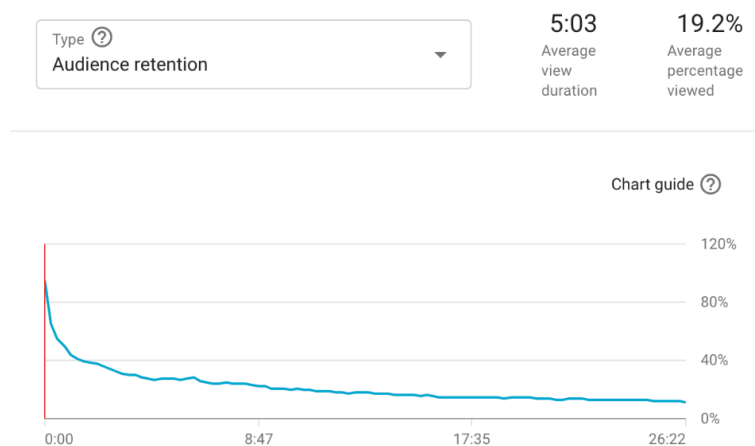
En la actualidad, la retención es el principal factor determinante del estilo actual de creación de vídeos para la plataforma. Todas las decisiones tomadas durante la edición se realizan con la retención de audiencia en mente. Conseguir que el espectador se comprometa y vea el vídeo durante el mayor tiempo posible es vital para el buen desempeño del vídeo en la plataforma. Algo que puede apreciarse en el resto de características de la edición enumeradas a continuación.

4.2. Prestar especial atención a la introducción

Los primeros segundos del vídeo son clave para la retención. Son los primeros segundos en los que el usuario decide si el contenido del vídeo merece su tiempo o no. Por ello, es vital emplear esos segundos para convencer al usuario de continuar el visionado, para engancharlo al contenido. Si el vídeo no cumple con las expectativas marcadas en el título y la miniatura en los primeros segundos, es probable que gran parte de la audiencia no vea el resto del contenido. Esto supondrá unos resultados de tiempo de visualización muy bajos, similares a los de la Figura 17 lo que, para la plataforma indica que la audiencia no está satisfecha con el contenido y, por tanto, su algoritmo lo recomendará menos.

Figura 17

Gráfica de retención de audiencia de un vídeo con un tiempo de visualización bajo



Nota. En la imagen se puede observar que la, de media, ha visto tan solo los primeros 5 minutos de un vídeo de más de 26 minutos de duración. Adaptado de *The YouTube Formula* por D. Eves, 2021, p. 215.

Por ello, es importante cumplir con el título y la miniatura lo antes posible, establecer el objetivo y lo que va a suceder en el vídeo de forma clara y concisa y pasar a la acción cuanto antes. No sirve de nada reservar los momentos más interesantes del vídeo para más adelante si no se ha establecido una motivación previa. Si no se consigue al principio que la audiencia se quede y continúe viendo, la inversión y el esfuerzo dedicados en la edición al resto del vídeo habrán sido en vano. Es por esto que la parte más decisiva del vídeo.

4.3. Generar dinamismo

Es importante evitar que el contenido resulte monótono, provocando la pérdida progresiva del interés de la audiencia. Como se ha analizado, existen numerosos recursos de la edición que pueden emplearse para conseguir un contenido más dinámico. Se pueden emplear variaciones en el ritmo de las escenas, los cortes o la música. También es importante el uso de tipos de planos variados, evitando abusar de los *jump cuts* y usando más planos recurso.

Por otro lado, puede ser útil el uso de pequeñas interrupciones en el patrón o la línea narrativa que renueven el interés y atención de la audiencia y estimulen sus sentidos. Para ello, se pueden emplear interrupciones visuales como gráficos, efectos, transiciones, movimientos de cámara, cortes y cambios de plano. También son útiles las interrupciones sonoras, empleando efectos de sonido, cambios en la música o el propio silencio.

Al hablar de dinamismo, no puede olvidarse el ritmo. La duración que se otorga a cada plano, la cantidad de cortes, la velocidad de los movimientos, el tiempo que se dedica a cada escena o sección, las interrupciones o variaciones del ritmo son algunas de las decisiones que el editor debe tomar y que afectan al dinamismo y fluidez de la pieza final.

En la actualidad, debe sacarse el máximo partido a cada instante del vídeo, sin desperdiciar ni un segundo del interés de la audiencia. Por ello, es importante que cada

plano motive al siguiente, que se observe el progreso de la historia con cada corte y plano empleados, que tengan una intención. Hay que evitar dedicar demasiado tiempo a momentos que no aportan al argumento u objetivo del vídeo y solo estancan innecesariamente la trama. Por ello, al incluir promociones, la mejor opción es integrarlas con el resto del contenido para evitar un parón en la narrativa que rompa su ritmo y dinamismo y desenganche a la audiencia del argumento principal.

4.4. Generar contenido claro

La línea narrativa del vídeo debe contar con un objetivo claro y fácil de entender. Para ello, todo el contenido que no funciona, el contenido de relleno, que se desvía del tema principal, resulta repetitivo o redundante y cuya inclusión no tiene ningún efecto positivo ni aporta interés debe ser eliminado. El argumento debe ser fácil de seguir con la intención de presentar un contenido digerible. De este modo, la edición debe usarse para guiar a la audiencia por el contenido y hacia el objetivo, sin desviarse del tema principal. Es importante “mostrar en lugar de contar”, haciendo uso de las imágenes y los planos recurso para ganar la atención de la audiencia y transmitir el mensaje de la manera más eficaz posible. También pueden usarse gráficos que faciliten o refuercen las explicaciones y guíen la atención del espectador. En definitiva, si la audiencia no es capaz de seguir la historia, sentir su evolución del argumento y entender el contenido, la retención se verá negativamente afectada, pues la audiencia perderá el interés al no conseguir comprometerse con el vídeo. no llegará a engancharse y comprometerse con el vídeo, lo que afectará negativamente a la retención.

4.5. Sacar el máximo partido al sonido

A menudo, el poder que tiene el sonido no es aprovechado en los vídeos de internet. Muchos creadores siguen utilizando la música como lo hacían los primeros *vlogers* de la plataforma, como sonido de fondo. Sin embargo, la música puede emplearse con intencionalidad. La música permite evocar emociones y sentimientos en el espectador y puede emplearse para transmitir de forma más eficaz las emociones del protagonista o de

algún momento concreto. Su uso también genera ritmo y dinamismo, ayudando a que las escenas fluyan. Los efectos sonoros también pueden ser muy útiles para la retención de audiencia. Pueden emplearse como llamadas de atención para recuperar el interés de la audiencia. Por ejemplo, al acompañar los efectos visuales y grafismos con efectos sonoros, el espectador puede saber que algo está pasando en pantalla, aunque no esté mirando, recuperando su atención. También son útiles a nivel dramático, reforzando determinadas acciones o aumentando la intensidad de algunos momentos. De este modo, se consigue una mayor inmersión del espectador en el vídeo.

4.6. Entender YouTube y conocer a la audiencia

Como se ha estudiado al inicio de esta investigación, YouTube es un ecosistema en constante cambio. Por ello, hay que recordar que los cambios en el ecosistema pueden provocar cambios en el contenido que funciona en la plataforma. Es importante conocer cómo funciona YouTube, cómo funciona su algoritmo, y mantener la atención en su evolución. Es posible que el contenido y las técnicas de edición que funcionan actualmente no lo hagan en unos años, por lo que hay que ser capaz de adaptar el contenido a las necesidades que vayan surgiendo.

Esta investigación se ha centrado en el análisis del contenido dirigido al público más general de la plataforma. De este modo, antes de aplicar las técnicas analizadas deben tenerse en cuenta los hábitos de la audiencia específica de cada canal y adaptar las técnicas a estos. Por lo tanto, los elementos empleados para asegurar unos buenos datos de retención pueden variar según la audiencia y sus hábitos. Por ejemplo, en un canal con una audiencia más adulta, el uso de un ritmo acelerado con constantes estímulos visuales puede ser un error, ya que puede resultar confuso y abrumador para la audiencia. Tampoco sería correcto editar de la misma forma un vídeo visto habitualmente en el móvil y otro que la mayoría de usuarios ven desde la televisión, por ejemplo. Para finalizar, las técnicas de edición más apropiadas también deberán adaptarse a la temática, el tono y la identidad del canal.

4.7. No estirar el final

Manteniendo la misma filosofía que la introducción, para conseguir una retención estable durante el vídeo, no alargar el vídeo de forma innecesaria tras el clímax. La audiencia ya ha obtenido aquello por lo que estaba viendo el vídeo, ya no existe una motivación suficiente para continuar con el visionado en lugar de buscar otro contenido. Por ello, una vez cumplido lo prometido en el título y la miniatura, es aconsejable no alargar en exceso el desenlace, siendo breve y conciso. Como se ha observado en el análisis, es el momento apropiado para las llamadas a la acción. Para ello, se puede hacer uso de la end screen que permite añadir YouTube en los últimos 5 o 20 segundos del vídeo. En ella se puede incluir el botón de suscripción al canal, enlaces a otros vídeos, a listas de reproducción, a merchandising o webs externas.

5. CONCLUSIÓN

Para finalizar, conviene recordar los objetivos que han motivado esta investigación. En primer lugar, el análisis de la historia de YouTube, el estudio de sus primeros pasos en internet, los datos de su crecimiento y la decisión de profundizar en los cambios y las funciones que se han ido añadiendo en la plataforma nos ha permitido entender mejor cómo funciona YouTube, cómo ha llegado a convertirse en la plataforma que conocemos actualmente y por qué. Al fin y al cabo, YouTube es un ecosistema que está en constante cambio, adaptándose a los hábitos de sus partes (siendo las más importantes la compañía, la página web, los usuarios, los creadores y los anunciantes) y las relaciones entre ellas. Esto es algo que se remonta a los inicios de la página web, pues YouTube no sería lo que conocemos si desde el principio no se hubiese adaptado a los hábitos de los usuarios y hubiese apostado por continuar como web de citas en su lugar.

Entender la fuerte relación entre los elementos del ecosistema de YouTube nos ha permitido teorizar sobre los motivos detrás de la evolución de los vídeos más populares en la plataforma. Por lo tanto, se ha conseguido analizar la evolución de los vídeos de forma generalizada y comprobar cómo los cambios en la plataforma (como la aparición del

sistema Content ID, el Programa para socios y, especialmente, las actualizaciones del sistema de recomendaciones) afectan a las características de los vídeos más populares.

Tras entender cómo funciona la plataforma que alberga los vídeos y el tipo de contenido que mejor funciona en la actualidad, ha sido posible ahondar en el análisis de la edición de dichos vídeos. Con este análisis, hemos podido observar determinadas técnicas llevadas a cabo durante la postproducción que se repiten en la mayoría de vídeos de gran éxito. Sabiendo cómo funciona la plataforma, también se ha podido teorizar sobre las motivaciones detrás de las decisiones y los hábitos en la edición de estos vídeos. Para finalizar, a partir de lo aprendido en el análisis, ha sido posible establecer los puntos básicos de la edición, aplicables a la mayoría de vídeos creados para YouTube. La edición y postproducción, obviamente, no son el único factor que afecta al éxito de un vídeo en youtube. Sin embargo, con esta investigación, se ha podido comprobar que usarla de la forma adecuada puede ser un factor clave en el buen funcionamiento de los vídeos en la plataforma.

Los resultados de esta investigación muestran el papel tan importante que han tenido las analíticas a la hora de moldear la fórmula empleada en la mayoría de vídeos publicados por youtubers más populares en los últimos años. En comparación con medios tradicionales como el cine o la televisión, las métricas que ofrece internet son más numerosas, detalladas y exactas. Es por ello que la optimización del contenido para conseguir los mejores resultados y satisfacer al sistema de recomendación se ha convertido en la norma.

Sin embargo, no debemos olvidar que los números y datos de las analíticas no son nada más que el reflejo del comportamiento de los usuarios. Pero, en la actualidad, las métricas de YouTube no muestran las emociones y sentimientos que genera el contenido, tampoco el nivel de satisfacción. Con ello, la constante atención a las métricas ha dejado en segundo plano una de las principales posibilidades del *storytelling*: hacer sentir a la audiencia. En la forma en que los vídeos actuales se estructuran y editan no hay tiempo para profundizar en los personajes y poder empatizar con ellos, tampoco hay tiempo para desarrollar emociones y mostrar una transformación del personaje a lo largo del vídeo

cuando el objetivo es mostrar la idea de la forma más condensada posible. También es difícil transmitir un mensaje que cale en la audiencia cuando el objetivo principal y, a menudo, único, es generar más espectáculo y menos historias, al menos aparentemente. Sin embargo, como hemos podido comprobar a lo largo de esta investigación, el ecosistema de YouTube está en constante adaptación, por lo que es posible que el contenido evolucione y aquello que hoy es la norma, en un futuro no funcione.

Este trabajo pretende servir como primer acercamiento a la edición de vídeos para YouTube desde una perspectiva global y deja la puerta abierta a gran cantidad de vías para futuras investigaciones. La falta de estudio de este tema provoca que haya aún muchos aspectos por explorar. Las diferencias en la edición de vídeo dependiendo de la temática y audiencia; la postproducción en los canales infantiles, cada vez más populares en la plataforma; el estudio del diseño de miniaturas para la plataforma; el análisis de la edición empleada en los canales más populares a nivel nacional o la edición de vídeos de formato corto son algunas de las temáticas apenas exploradas en el ámbito académico. Espero que este trabajo ayude a generar un mayor interés académico y profesional en torno a la postproducción de vídeos para YouTube, pues aún queda mucho por aprender sobre este formato cuya popularidad sigue creciendo y puede formar parte del futuro laboral de muchos de nosotros.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahgren, L. (2022, abril 7). *Confronting the CEO of YouTube* [Vídeo]. YouTube.

<https://youtu.be/QQA12hqCiZU>

Barlovento Comunicación. (2022, enero 2). *Análisis de la industria Televisiva-Audiovisual 2021*.

<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/2021-analisis-de-la-industria-a-televisiva-audiovisual/>

Bennett, R. (2022). *6 Ways To Increase Audience Retention on YouTube - Filmora*.

Wondershare Filmora.

<https://filmora.wondershare.com/vlogger/how-to-increase-youtube-audience-retention.html>

Bouillot, C. (2017). *YouTube, The Home of Vlogging: The Rise of Video on Demand* (E. Hanna, Trans.). 50Minutes.com.

Brown, A., & Freeman, A. (2022, enero 14). *The Highest-Paid YouTube Stars: MrBeast, Jake Paul And Markiplier Score Massive Paydays*. Forbes.

<http://forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/>

Chaudry, S., & Rosenblum, C. [Colin and Samir] (2021, septiembre 15). *How MrBeast spends \$48000000 a year on videos* [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=TW7cH2wLv00&ab_channel=ColinandSamir

Cloud, J. (2006, diciembre 25). *The Gurus of YouTube*. Time.

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-5,00.html>

Cooper, P. (2021, junio 21). *How the YouTube Algorithm Works in 2022: The Complete Guide*. Hootsuite Blog.

https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/#A_brief_history_of_the_Yo_uTube_algorithm

Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. *RecSys '16: Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191-198. <https://doi.org/10.1145/2959100.2959190>

De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., y Pérez-Rufí, J. P. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

Donaldson, J. (2021). *Keynote - MrBeast - Jimmy Donaldson* [Video]. VidSummit.

<https://vidsummit.tv/programs/mr-beast-day-1-e32115>

Donaldson, J. [MrBeast 2] (2022, agosto 18). *How To Work For MrBeast* [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=ieKAhG_gdCw&ab_channel=MrBeast2

Eves, D. (2021). *The YouTube Formula: How Anyone Can Unlock the Algorithm to Drive Views, Build an Audience, and Grow Revenue*. Nueva Jersey: Wiley.

Glotzbach, M., & Heckmann, O. (2014, junio 27). *Look ahead: creator features coming to YouTube*. YouTube Blog.
<https://blog.youtube/news-and-events/look-ahead-creator-features-coming-to/>

Google Help. (s.f.). *Measure key moments for audience retention - Android - YouTube Help*. Google Help.
<https://support.google.com/youtube/answer/9314415?hl=en#zippy=%2Cintros%2Ctop-moments%2Corganic-traffic%2Cpaid-traffic%2Cdips%2Cspikes>

Google Help. (2021, noviembre 1). *Descripción general y requisitos del Programa para Partners de YouTube - Ayuda de YouTube*. Google Help.
<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>

Grossman, L. (2006, diciembre 13). *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*. Time.
<https://web.archive.org/web/20061218204932/http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

Hillier-Smith, H. [HillierSmith] (2020, septiembre 12). *HOW TO MAKE A MR BEAST VIDEO - Editor Reacts* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/DTmRrjNWbvE>

Hillier-Smith, H. (2021). *YouTube Storytelling and Optimisation*. - Hayden Hiller-Smith [Video]. VidSummit. <https://vidsummit.tv/programs/hayden-hillier-smith-342102>

Hillier-Smith, H. [Creator Economics] (2021, noviembre 4). *How to Edit the Perfect YouTube Video | Hayden Hillier-Smith* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/sRBBiFBcPCU>

Hootsuite. (2022, enero). *Digital 2022 Global Overview Report*. Hootsuite.
<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

Jackson, N. (2011, agosto 3). *Infographic: The History of Video Advertising on YouTube*. The Atlantic.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>

- Karim, J. (2006, octubre 23). *YouTube: From Concept to Hyper-growth*.
https://www.youtube.com/watch?v=XAJEXUNmP5M&t=2540s&ab_channel=acmuiuc
- Karim, J. [CSmediaUIUC] (2007). *Jawed Karim, Illinois Commencement* [Video].
https://www.youtube.com/watch?v=24yglUYbKXE&ab_channel=CSmediaUIUC
- Lyons, K. (2021, agosto 23). *YouTube says its Partner Program now has 2 million members*.
The Verge.
<https://www.theverge.com/2021/8/23/22636827/youtube-partner-program-2-million-members-creators>
- Meyerson, E. (2012, agosto 10). *YouTube Now: Why We Focus on Watch Time*. YouTube Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time/>
- Robertson, S. (2016, noviembre 7). *True colors: adding support for HDR videos on YouTube*. YouTube Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/true-colors-adding-support-for-hdr/>
- Social Blade. (2022). *MrBeast's YouTube Stats (Summary Profile)*. Social Blade.
<https://socialblade.com/youtube/user/mrbeast6000>
- Stokel-Walker, C. (2019). *Youtubers: How Youtube Shook Up TV and Created a New Generation of Stars*. Surrey: Canbury Press Limited.
- Van Manen, T. (2021, noviembre 17). *How YouTube determines what videos you watch – Digital Media, Society, and Culture*. Digital Media, Society, and Culture.
<https://digmedia.lucdh.nl/2021/11/17/how-youtube-determines-what-videos-you-watch/>
- Worthen, H. (2022, agosto 3). *H2 2022: Social Video Trends to Optimize Your Media Strategy – Tubular Labs*. Tubular Labs.
<https://tubularlabs.com/blog/h2-2022-social-video-trends-to-optimize-your-media-strategy/>
- YouTube. (2022). *YouTube for Press*. YouTube Official Blog. <https://blog.youtube/press/>