



Videoensayos sobre cine en YouTube: impacto, forma y textualidad

*Video essays on cinema on YouTube:
impact, form and textuality*



Autoras

Brenda A. Muñoz
Universidad Autónoma de Coahuila

Gabriela de la Peña Astorga
Universidad Autónoma de Coahuila

Cecilia Antonieta Guillermo Valencia
Universidad Autónoma de Coahuila

Resumen

A partir de la examinación de videoensayos sobre cine recolectados en *YouTube*, este artículo expone las características distintivas que adquiere este género audiovisual en dicha plataforma. Para el estudio se implementó un método mixto complementario que integró el análisis de contenido para revisar el impacto y la forma de la muestra de 54 clips y el análisis cualitativo para profundizar en la retórica verbal y audiovisual de las piezas. Los resultados sugieren que se trata de un producto audiovisual cuya forma se compone generalmente de imágenes de *stock* que ilustran lo enunciado verbalmente y que en general tiene un bajo impacto en la plataforma. No obstante, la relevancia de este género se encuentra en el registro que hace de formas del conocimiento –intuitivo, concreto y universal– objetivadas en imágenes, *memes* y *gifs* de reacción, entre otros recursos textuales.

Palabras clave: videoensayo, cine, *YouTube*, film-ensayo, textualidad, audiovisual

Abstract

Based on the examination of video essays about cinema collected from YouTube, this article outlines the distinctive features that this audiovisual genre acquires on this platform. A complementary mixed-method approach was implemented for the study, integrating content analysis to review the impact and form of a sample of 54 clips, and qualitative analysis to dig into the verbal and audiovisual rhetoric of the pieces. Our findings suggest that it is an audiovisual product typically composed of stock images that illustrate the verbal content and it generally has a low impact on the platform. However, the significance of this genre lies in the way it documents different forms of knowledge—intuitive, concrete, and universal—objectified in images, memes, and reaction gifs, among other textual resources.

Keywords: video essay, cinema, YouTube, film essay, textuality, audiovisua

Introducción

A casi 20 años de su creación, *YouTube* es la plataforma para la distribución de video en línea más popular del mundo. Desde sus inicios suscitó un giro tecnológico en términos de democratización de medios ya que promovía la participación del público en la construcción de textos mediáticos y logró generar una comunidad de producción y consumo de videos construida en torno al contenido generado por usuarios (Muñoz, 2019). Hoy en día la plataforma está constituida por una mezcla de contenidos profesionales, curados, *amateur* y grabaciones casuales, y se ha posicionado como un espacio relevante para la comprensión pública de la ciencia, ya que expande los límites de la noción de ciencia abierta y fomenta la alfabetización científica (Vizcaíno-Verdu *et al.*, 2020).

Por su parte, el videoensayo es un producto audiovisual que ha ganado relevancia en la última década al combinar imágenes, sonido y escritura para comunicar ideas utilizando el mismo lenguaje del cine y con un estilo personal. García Roldán (2012) lo describe como un “discurso reflexivo creado a partir de imágenes y sonidos”, y de esa forma destaca la reflexividad natural del género que implica una cuidadosa considera-

ción y análisis de su contenido en el mismo código audiovisual que usa el cine. Así, el videoensayo es un género que ha encontrado auge en una plataforma como YouTube, que facilita los procesos de creación y publicación de video por parte de productores no profesionales.

El estudio que aquí se presenta fue construido desde la disciplina de estudios culturales y el giro digital, ya que analiza la circulación de videoensayos como objetos culturales en una plataforma tecnológica que promueve la creación de contenidos generados por usuarios *amateur*. Forma parte de un proyecto más amplio titulado “Reconfiguración del videoensayo en *YouTube*” (UADEC, 2022-2023), cuyo objetivo general de investigación fue examinar las maneras en que éste es reconfigurado en el entramado semántico de *YouTube* a fin de explicar su impacto, forma y textualidad. Se recolectaron videoensayos publicados en canales con diferentes perfiles de usuarios sin que hubiera distinción entre ellos, en concordancia con los estudios previos que nos indican que el significado de los temas en la plataforma se crea a partir de la convivencia tanto de contenidos profesionales como *amateur* (Muñoz, 2019). Lo que se presenta en este artículo son los resultados correspondientes a una muestra de videoensayos en español que tratan temas sobre cine: ésta fue la categoría que reunió la mayor cantidad de videos recolectados seguramente porque, como se explica en el siguiente apartado, este género es un heredero directo del *film-ensayo*. Cabe agregar que el proyecto general tiene un mayor alcance, pues en un futuro el objetivo es identificar distintos tipos de videoensayo que emergen en la plataforma estudiada.

Revisión de literatura

Un videoensayo es un clip de video que desarrolla ideas sobre un tema con un estilo personal. Se trata de una evolución del ensayo literario y del *film-ensayo*, con la diferencia de que la reflexión se realiza a través de escritura, audio y formas visuales (Visosevic y Myers, 2017). Pesci Gaytán (2012) amplía esta definición destacando que el videoensayo integra herramientas retóricas. Esto sugiere que no solo es una herramienta para transmitir información, sino también un medio de persuasión y expresión artística.

Como evolución del ensayo literario, se puede advertir que dicho producto mantiene el registro y rastro de formas del pensamiento, pero de acuerdo con Trzeciakowska (2019) al trasladar la forma al código audiovisual éste se complejiza, ya que la retórica trasciende el espacio lingüístico y se desplaza al territorio del sonido y la imagen. En el mismo tenor, Rascaroli (2008), siguiendo a Huxley (1960), sugiere que los videoensayos deben ser estudiados a partir de tres polos de referencia: la subjetividad, relacionada con el conocimiento intuitivo, la opinión personal y la experiencia autobiográfica; la objetividad, relacionada con el conocimiento concreto y factual; y la universalidad, relacionada con el conocimiento abstracto. En el *film-ensayo*, sin embargo, el polo de la subjetividad es aún más pronunciado, dado que existe una voz autoral extra textual que funciona como enunciador y narrador del ensayo (Rascaroli, 2008). Quizá sea por este motivo que, como se verá en el apartado de estado del arte, la mayoría de los estudios actuales sobre videoensayos se ocupa de la subjetividad expresada en ellos.

Como heredero del *film-ensayo*, Visosevic y Myers (2017) advierten que es común encontrar en el videoensayo una revisión estética de las películas. A los ojos de Vick (2021), esto le da versatilidad al género pues el análisis filmico tiene un potencial interdisciplinario al explorar las conexiones entre el arte cinematográfico y otros aspectos de la sociedad.

Un aspecto que merece mención especial es la utilidad de este tipo de producciones audiovisuales en el ámbito educativo. A decir de García-Roldán (2012), las características pedagógicas del videoensayo lo ubican como una herramienta que vincula la investigación y las estrategias de aprendizaje. Esto es particularmente relevante si consideramos que uno de los polos propuestos para su estudio es la objetividad del ensayo y la integración de conocimiento empírico y concreto.

Estado del arte

Smarandache (2021) señala que las plataformas digitales para publicar y compartir video en línea permiten que el videoensayo moderno tenga una voz unificada y ocupe un sitio particular. Aunque reconoce que no es una forma de comunicación muy visible o efectiva, muestra formas alternativas del pensamiento e interpretación de textos que van más allá del logocentrismo.

Trzeciakowska (2019) encuentra cómo se podría equiparar el registro de las operaciones del pensamiento en este género haciendo énfasis en el conocimiento intuitivo:

1. Experiencia (realidad) en el referente.
2. Subjetividad en la manifestación de un yo pensante.
3. Reflexión cómo y en la forma: asistematicidad por la transcripción de procesos mentales.
4. Heterogeneidad y recursos disímiles.
 - a. Metalenguaje.
5. Voluntad de estilo.
6. Diálogo con el receptor.
7. Intervención sociopolítica (Trzeciakowska, 2019).

Desde la comunicación social se propone construir el sentido de los ensayos visuales a partir de la hibridez. Marquina, Núñez y Hernani (2018) subrayan que la naturaleza híbrida que enlaza lenguaje visual y verbal permite que el videoensayo integre la subjetividad del autor como el Otro con el que el destinatario se encuentra al observar el video, esto les permite a ambos “entretejer ideas, emociones y afectos” (p. 2). Este tipo de textos, entonces, implicarían no solo la hibridación de códigos sino también la hibridación de subjetividades y en última instancia la hibridación de la realidad social y estética, representadas por los géneros de ficción y no ficción.

Una de las prácticas hibridadas en el videoensayo es el criticismo videográfico. Leng (2021) reconoce su emergencia como una práctica académica dentro de los estudios de cine. Es una práctica que permite una interacción más profunda con las películas y ha ganado popularidad en plataformas en línea donde las audiencias buscan expandir su experiencia de consumo a través de videos relacionados con el cine. Desde el enfoque de la cultura participativa, estas plataformas favorecen la transmisión de saberes, el aprendizaje colaborativo y la creación de proyectos colectivos, lo que convierte al público de producciones cinematográficas y textos mediáticos en comunidades creativas que reinterpretan y reconfiguran el material de los textos de entretenimiento, adaptándolo a sus propios marcos culturales (Jenkins, 2016). Es así que en dichas plataformas es común también encontrar al videoensayo hibridado

con prácticas de la cultura digital como la reutilización de imágenes y el *remixeo*¹ de contenido audiovisual.

Catherine Grant (2015 en Russo, 2021) destaca la capacidad performativa de este género dado que los creadores de contenido expresan su ser a través de estos productos donde se pueden apreciar sus pensamientos, emociones u orientaciones políticas, lo que daría cuenta de la subjetividad implicada en la creación de este tipo de videos.

Por otro lado, respecto al análisis de la objetividad en los videoensayos, Visosevic y Myers (2017) destacan que algunos de estos productos son resultado de procesos rigurosos de investigación. Es así que en la actualidad se pueden encontrar revistas académicas como *Tecmerin*, *Necsus* e *in[Transition]* dedicadas a la publicación de videoensayos.

Para el análisis retórico, Trzeciakowska (2019) sugiere abarcar las diferentes operaciones del pensamiento tomando como punto de partida la lectura multinivel del discurso cinematográfico de no ficción:

[...] empieza en la superficie con la interpretación de las imágenes y los sonidos individuales y se vuelve más profunda a medida que el texto va surgiendo de una organización compleja de partes sucesivas que se dan en un orden lineal, narrativo, temporal y, a la vez, siguen el orden vertical (p. 5).

Este tipo de lectura multinivel presumiblemente se daría a partir de la intertextualidad, pero ese no es el único recurso textual que usa el videoensayo. En relación con los recursos textuales, Nikerova (2022) realizó un estudio desde la lingüística y encontró que este género en YouTube integra diferentes modos semióticos, es decir, que el significado del texto se logra comunicar no solo a través de un código sino a través de la integración de varios. Al respecto, Visosevic y Myers (2017) proponen considerar "imagen,

1 Aunque el término *remix* proviene del ámbito musical, actualmente es utilizado para referirse a cualquier modificación de productos culturales y obras ya existentes (*cfr.* Manovich, 2005).

voz, ritmo, texto, sonido, música, montaje y ritmo, etc.” (p. 3) como recursos textuales y como códigos el lenguaje escrito y oral, las representaciones visuales y auditivas, así como la representación gestual y espacial.

Método

Como se mencionó al inicio de este artículo, el objetivo del proyecto fue examinar las maneras en que el videoensayo es reconfigurado en el entramado semántico de *YouTube* a fin de explicar su impacto, forma y textualidad. A partir de una metodología mixta por complementariedad, se diseñó un instrumento que integró tanto el análisis de contenido cuantitativo como el análisis cualitativo.

La primera parte del instrumento registró datos de identificación e impacto de cada clip que fue analizado. La segunda parte fue dedicada a la examinación de los aspectos formales de los videos (duración, elementos auditivos y visuales, tipo y estilo del texto). Mientras estas dos primeras partes fueron diseñadas siguiendo la técnica de análisis de contenido cuantitativo, la última parte fue diseñada para analizar cualitativamente la textualidad de los videoensayos tomando en cuenta sus premisas, temas, formas de hibridación, expresiones de subjetividad, objetividad y universalidad, así como recursos textuales o retóricos.

La operacionalización de estos conceptos se realizó de la siguiente manera. Por un lado, las premisas y temas de los videos se trataron como conceptos abiertos a la interpretación de las analistas y posteriormente fueron agrupados de acuerdo con la identificación de patrones emergentes. Por otro lado, las formas de hibridación, expresiones de subjetividad, objetividad y universalidad, y los recursos textuales contaban con pautas específicas para estandarizar la observación. Es así que se consideró que la hibridación se podía dar en cuanto a género del video, estilo discursivo o propósito textual; que las expresiones de subjetividad, objetividad y universalidad debían contrastarse con formas del conocimiento intuitivo, concreto y abstracto, respectivamente; y que los recursos textuales o retóricos que encontraríamos con mayor frecuencia serían la ironía, metáfora, contradicción, broma, hipérbole, exceso semiótico e intertextualidad, pues estudios anteriores sobre videos de *YouTube* los marcan como los más frecuentes (Muñoz, 2019).

Para recolectar la muestra, en primera instancia se programó un **webcrawler** que recogió mil videos con la palabra videoensayo en sus descriptores. Estos primeros mil videos fueron clasificados de acuerdo con su temática obteniendo 231 casos en la temática de cine. Los resultados que se presentan en el siguiente apartado corresponden a una muestra de 54 videoensayos elegidos de forma azarosa entre los casos relacionados con el cine. Se partió de la idea de que este tipo de videos, al igual que otros flujos audiovisuales que circulan en YouTube, puede tener una amplia variedad de formas y, por ese motivo, fueron considerados para la muestra aquellos clips etiquetados por el creador con el término videoensayo. Todos los casos analizados fueron producidos en idioma español.

Antes de iniciar el análisis se hizo una prueba piloto que permitió mejorar el orden de los ítems para que fuera más sencilla la examinación de los clips para las codificadoras. El trabajo de codificación y análisis fue realizado por dos codificadoras, que a partir de una prueba de confiabilidad arrojaron un porcentaje de coincidencias de 78 por ciento. A partir de esta prueba, se agregaron también guías de análisis para la última parte y, para evitar sesgos de interpretación, se recogieron las palabras textuales expresadas en los clips para el análisis de la subjetividad, objetividad y universalidad de los textos; se integró también un apartado que recogía las impresiones sobre otras formas no verbales de estas categorías.

Para el trabajo de campo, las codificadoras registraban los datos de identificación, impacto y forma del videoensayo durante el primer visionado del clip audiovisual. Posteriormente, para el análisis de la textualidad, cada video fue observado entre dos y tres veces más. En el siguiente apartado se presentan los resultados de investigación.

Resultados

Los resultados de la investigación ofrecen datos significativos sobre el impacto de los videoensayos analizados. Con un promedio de 5624 reproducciones por video, se evidencia un alcance considerable, aunque se destaca que el 48.1% de los videos obtuvieron menos de 100 reproducciones. Por otro lado, 29.6% de los videoensayos lograron superar las mil reproducciones, indicando la presencia de contenidos más populares dentro de la muestra estudiada.

En cuanto a la interacción de la audiencia, el promedio de comentarios por video fue de 18. Resulta relevante observar que 53.7% de los videos carecía de comentarios, sugiriendo una falta de participación en más de la mitad de la muestra. Además, 22.2% de los videoensayos recibieron menos de 10 comentarios, lo que refleja un nivel bajo de interacción e involucramiento de la audiencia.

En la dinámica de los comentarios se evidencia una predominancia del reconocimiento positivo. Del total de 43 comentarios recolectados, 58.1% expresaba elogios hacia la calidad y el contenido del videoensayo. Solo 6.9% de los comentarios se dedicaban a realizar sugerencias o críticas, indicando una proporción relativamente baja de interactividad crítica por parte de la audiencia.

Acerca de la forma que adoptan los videoensayos, los siguientes datos proporcionan una visión completa de sus características. Con una duración promedio de 554 segundos, equivalentes a nueve minutos y 14 segundos, se destaca la diversidad en el tiempo de reproducción, desde el más corto con 81 segundos hasta el más extenso de casi una hora de duración.

En cuanto a los elementos auditivos, se observa una prevalencia del uso de la voz en *off* o superpuesta en el 87% de los casos, acompañada en un 72.2% por música. Entre los elementos auditivos adicionales, destaca la presencia del sonido de *stock* en el 29.6%, sonido directo en el 16.6%, efectos de sonido en el 14.8%, y efectos aplicados al audio en el 5.5 por ciento.

En lo que respecta a los elementos visuales, se identificó un uso generalizado de recursos como el video de *stock* (94.4%), títulos (64.8%), e imágenes o fotografías (42.5%). Los términos *video de stock* y *audio de stock* son usados en este estudio para referirnos al vasto archivo audiovisual que tiene como recurso el creador de videoensayos para elaborar su pieza. En dicha categoría se incluyen tanto imágenes como audio de las películas que se analizan, como material de archivo, videos descartados y escenas de otros textos mediáticos que son, parafraseando a Wees (1993), recicladas para presentarlas de una nueva forma a un público que pueda apreciarlas (p. 5).

Otros elementos visuales que aparecieron con menor frecuencia fueron el video de acción directa (22.2%), animaciones (14.8%), pantalla dividida (12.9%), efectos apli-

cados a la imagen (7.4%), y gráficos estadísticos (1.8%). Estos últimos proporcionan distintas posibilidades para la presentación visual cuya integración al montaje final seguramente depende de las capacidades técnicas de los autores. Se hablará más sobre esto en las conclusiones, por lo pronto aquí se destaca que los videoensayos de acción directa suelen emplear entre dos y tres tipos de planos, siendo el plano medio corto o *bust shot* el más usado, acompañado mayormente por un ángulo normal y una cámara mayoritariamente fija, con ocasionales movimientos que integran dinamismo a la composición visual.

Sobre la textualidad de los videoensayos, se destaca que solo 18.5% de los videos analizados se originaron desde el género de ficción, donde los creadores dramatizan una historia dentro de la cual se inserta su videoensayo. En cambio, se observa una mayor variedad en cuanto al estilo de éste, como se explica más adelante, destacando que la mayoría se construye desde la argumentación.

Tabla 1. Tipos de texto.

Tipo de texto	Núm. de videos	Porcentaje
Argumentativo	24	44.4%
Expositivo	20	37%
Descriptivo	7	12.9%
Narrativo	2	3.7%
No discernible	1	1.9%

Fuente: Elaboración propia.

La textualidad del producto final surge de la hibridación de géneros, estilos y tipos de textos,² una amalgama que confiere singularidad a cada producción. En ese sentido, en la exploración de la hibridación de géneros, se identificaron casos donde las imágenes reales se tratan como formas de ficción, personajes ficticios se discuten en

2 Se consideró que el texto narrativo tiene el propósito de contar una historia; se buscó identificar personajes, acciones, tiempo y espacio. El texto descriptivo tiene la intención de representar a una persona, objeto, animal, tema o cosa, presentando rasgos y características de lo descrito. El texto expositivo presenta información sobre un tema de forma clara y objetiva; su intención es transmitir dicha información. El texto argumentativo busca defender una opinión; se identifican razones o argumentos. Un ensayo por definición sería un texto argumentativo, sin embargo, hubo casos donde no se identificaban argumentos claros y fueron clasificados de diferente manera.

términos no ficticios, y se entremezcla la percepción de la realidad con la percepción de la representación, como se evidencia en los videoensayos sobre “Memorias de un Burócrata” (Medrano, 2021) y “Trainspotting” (Álvarez, Minutti y Bustos, 2019).

La hibridación fue una categoría dentro del instrumento con que se analizó la muestra. En ella las analistas registraban su observación sobre la presencia de dos o más géneros, estilos o tipos de textos en cada clip analizado. Se destaca que el videoensayo, en su mayoría, adopta una estructura argumentativa con elementos descriptivos, expositivos y narrativos, representando 40.7% de la muestra. La fusión de estos tipos de texto enriquece la presentación, permitiendo que el videoensayo persuada al espectador en la interpretación de las películas analizadas a partir de una variedad de recursos textuales, como se menciona más adelante.

También se detectaron algunos casos (12.9%) donde el tipo de texto predominante era la descripción y se hacía uso de recursos del texto expositivo y narrativo para enriquecer las descripciones. El que no hubiera un argumento central en el video nos habla de otra forma de hibridación que no fue analizada en el caso de este proyecto, pero que sin duda debe ocupar la atención académica más adelante: la hibridación entre videoensayo, reseña de película y crítica cinematográfica.

La hibridación de estilos, por su cuenta, identificada en el 40.7% de los videoensayos, revela la dualidad entre la exploración subjetiva de la experiencia estética del cine y la investigación objetiva de aspectos de la prefiguración y figuración del mensaje. Estilos como el académico-opinativo, académico-periodístico y periodístico-opinativo se entrelazan, ofreciendo una gama diversa de enfoques para analizar y comunicar la experiencia cinematográfica. Cabe agregar que, aunque también se habían considerado los estilos político y cómico para el análisis, estos no obtuvieron resultados significativos.

También es importante mencionar que en cuatro casos (7.4%), se observó una mezcla de más de tres estilos, donde el artístico destaca como el más efectivo para explorar la subjetividad del placer estético sin caer en el sensacionalismo y la mera opinión personal.

Dentro de la textualidad del videoensayo se analizaron algunos aspectos de su retórica, siguiendo la sugerencia de analizarlos desde los polos de la subjetividad, objetividad

l



utilizan video de *stock* y ninguno de ellos presenta video de acción directa. Otros elementos visuales que se presentan de manera considerable son los títulos con 83% (10), animaciones con 58% (7) e imágenes con 50% (6). Además, el 91.6% de ellos no pasa de los 13 minutos, el 83% fueron publicados en canales dedicados en su totalidad a tratar temas de cine y el 50% de los videoensayos son de un mismo canal (Zoom f7). El tema más popular es el estilo específico de directores, con un 25%. Por su parte, el video más visto, "Videoensayo de *Amores Perros*" (Tobón González, 2019), es el que cuenta con menos comentarios.

La apreciación de la subjetividad en los videoensayos se manifiesta tanto verbal como audiovisualmente, proporcionando distintos aspectos de la perspectiva de sus creadores y creadoras. En términos verbales, la subjetividad se expresa principalmente a través de la reflexión, la experiencia estética y la opinión, donde destaca la escasez de enunciaciones del sujeto y la mínima expresión de emociones.

A continuación, se presenta una tabla que sintetiza el análisis cualitativo realizado por las analistas al texto de los creadores de la muestra analizada, en el que se detectaron diversas formas de subjetividad.

Tabla 2. Subjetividad.

Forma de la subjetividad	Número de videos	Porcentaje
Reflexión personal	16	29.6%
Expresión de la experiencia estética	14	25.9%
Emisión de una opinión	12	22.2%
Enunciación de yo pensante	5	9.3%
Expresión de un sentimiento o emoción	1	1.9%
No discernible	6	11.1%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la riqueza de la subjetividad se revela de manera más palpable en la forma audiovisual de los videoensayos, donde las y los autores expresan su visión a partir de la selección personal de imágenes de películas, así como de imágenes de su ciudad, sus recuerdos y espacios domésticos, además de títulos, intertítulos y autorrepresentaciones que explican sus decisiones autorales. Auditivamente, la voz de la persona creadora establece el estilo del videoensayo, mientras que la selección musical refleja

su gusto personal. Algunos clips analizados adoptan un enfoque que carece de formas verbales y se construye como video musical con imágenes de las películas analizadas apareciendo a través de una edición más rítmica. Por otro lado, se identificaron marcadores visuales como la claqueta (Versión Beta, 2012) y la figura de una rana (Naranjo, 2022), que sirvieron como expresiones únicas de la persona detrás del videoensayo, subrayando la importancia de la subjetividad en la creación de estos contenidos.

Tabla 3. Objetividad.

Forma de la objetividad	Número de videos	Porcentaje
Información teórica del tema	14	25.9%
Contextos de producción de las películas	14	25.9%
Análisis de escenas y elementos de producción audiovisual	5	9.3%
Interpretación de signos y símbolos	6	11.1%
No discernible	15	27.8%

Fuente: Elaboración propia.

La objetividad en los videoensayos también se identificó tanto verbal como audiovisualmente; este polo de análisis implica la integración de conocimiento concreto en el discurso de las personas creadoras. Desde la perspectiva verbal, la objetividad se evidencia mediante la incorporación de información teórica y la contextualización de las películas, indicando una base sólida de conocimiento. Aun así, se destaca que también se integran análisis propios de escenas y elementos de la producción audiovisual, así como la interpretación de signos y símbolos, lo que sugiere un equilibrio entre la objetividad teórica y el conocimiento empírico.

La objetividad en la forma audiovisual de los videoensayos se expresa de diversas maneras. Por ejemplo, a través de una compilación de películas, pósteres y otros paratextos como dispositivos documentales de significación; pero también a través de imágenes de detrás de cámaras, cámaras y otro equipo técnico utilizados para la producción, notas periodísticas, líneas y figuras geométricas para resaltar aspectos del análisis, imágenes de noticieros, gráficos y notas estadísticas, así como esquemas narrativos y fichas técnicas.

El análisis de la universalidad en los videoensayos se realizó de acuerdo con diferentes niveles de abstracción. En el análisis verbal se identificó un primer nivel de abstracción

al desarrollar y discutir conceptos preexistentes en un 40.7% de los casos, pero sólo un 16.7% de ellos desarrollaron un segundo nivel de abstracción correspondiente a la identificación de la pluralidad de representaciones a la que se integran las películas analizadas. En los videos analizados no se logró consolidar un pensamiento constructivo de nuevos conceptos, al menos verbalmente.

En su forma audiovisual, la universalidad se expresa visualmente mediante la integración de imágenes de otros textos relacionados con la película, signos y símbolos que amplían el significado del texto a otros ámbitos, así como *memes* y *gifs* que extienden el significado del texto al ámbito digital, y la inclusión de imágenes de la naturaleza y del mundo contemporáneo.

Sobre la gama de recursos textuales que enriquecen la presentación de ideas y la construcción de significados es importante comentar que la mayoría de estos recursos se construyen a partir de la colisión de discursos, muchas veces oposicionales, que hace posible el código audiovisual. Es decir, mientras escuchamos un discurso verbal, su significación es modificada por las imágenes visuales y auditivas que construyen un discurso visual diferente que puede reforzar o contradecir al mensaje principal. De ahí que los recursos retóricos en *YouTube* construyen mensajes polisémicos que solo pueden comprenderse mediante la fusión del discurso verbal y el audiovisual.

En los videoensayos analizados destaca la intertextualidad como el recurso más utilizado, representando el 81.5% de los casos. El texto analizado y otros vinculados paradigmáticamente se emplean para ilustrar y ampliar el significado del filme a otros textos, estableciendo conexiones que verifican las interpretaciones verbales y refuerzan la riqueza conceptual del análisis.

Por otro lado, el exceso semiótico se presentó en 12.9% de los videoensayos, donde la sobrecarga de signos y símbolos relacionados con el tema de análisis contribuye a la expresión visual y simbólica del género. Un ejemplo del uso de este recurso se encuentra en el videoensayo “Bienvenido al aquelarre: Video ensayo sobre brujas y *Suspiria*” (Enmimenteve, 2019), en el que el creador, además de video de *stock*, utiliza gráficos, imágenes abstractas, sonidos procesados, fotografías personales y música para reforzar la atmósfera oscura de su video.

Por su parte, la contradicción (9.3%) se utiliza estratégicamente al presentar imágenes reales como parte de la representación analizada, buscando legitimar y contextualizar las interpretaciones del videoensayista. Por ejemplo, en “Un día de rodaje en pandemia-Videoensayo” (Mancilla, 2021), el autor destaca verbalmente las restricciones y riesgos de grabar en pandemia, mientras que en las imágenes del video vemos cómo realiza dicha hazaña; la contradicción le permite mantener vivo su sentir e interpretación de la experiencia.

Además, se observó el uso de recursos textuales o retóricos como la metáfora (7.4%), donde símbolos audiovisuales, *gifs* de reacción y *memes* refuerzan el significado de las ideas expuestas verbalmente, aportando dimensiones visuales y emocionales a la narrativa. Mientras que en “Cine, luz, verdad (Apuntes desde Heidegger)-Videoensayo completo” (Rodríguez Serrano, 2016) se usa el símbolo de la luz como representación del conocimiento y la racionalidad, en un contexto más informal Ann Meléndez (2022) hace breves inserciones de *memes* para denotar emociones como asombro, confusión o sorpresa generadas por el discurso verbal.

Otros recursos, como la broma (7.4%), la hipérbole (5.5%), y la ironía (5.5%) se emplean para expresar conflictos, controversias o resaltar aspectos específicos del análisis. En el videoensayo titulado “Disney Mató a Spider-Man | Video Ensayo” (TheManCharly, 2021), por ejemplo, el creador usa referentes culturales modificados para explicar con humor la relación entre la compañía Walt Disney y el personaje de Spiderman, bromeando sobre la similitud que hay entre esta relación y la que tuviere una pareja icónica de Los Simpson.

Discusión y conclusiones

El presente estudio se realizó con el objetivo de examinar el impacto, forma y textualidad que adquieren los videoensayos en una plataforma como YouTube donde los significados son constantemente reconfigurados por las audiencias. De ahí que para explicar el impacto que tiene este género en la plataforma, resultó revelador encontrar la poca interactividad que tiene con sus audiencias. Esto sugiere que no es un género en el que se fomente la participación y la diversificación de opiniones, sino que se construye desde el *expertise* del autor.

No obstante, su impacto parece estar más relacionado con la capacidad que tiene este producto para dejar un registro de las operaciones del pensamiento audiovisual, área de estudio y de gestión de relevancia si consideramos que el pensamiento visual estimula las operaciones de memoria a corto plazo, que de ser presentada o intervenida estratégicamente, ofrece la posibilidad de constituirse como estrategia para el aprendizaje a largo plazo (Puñez Lazo, 2017). En esa cuestión, la muestra de clips analizados ofreció una gama de formas del conocimiento –intuitivo, concreto y universal– objetivadas visualmente en *memes*, *gifs* de reacción y otros recursos textuales.

En cuanto a la forma del videoensayo, los resultados sugieren una amplia variabilidad en su extensión, pero un estilo homogéneo en cuanto a los elementos auditivos y visuales que lo componen, como la voz en *off* sobre imágenes de *stock* que ilustran lo expresado verbalmente. No obstante lo anterior, hay casos que sugieren que la forma del videoensayo en YouTube está cambiando a partir de las capacidades técnicas de cada productor o productora *amateur*. Se detectaron casos con video de acción en vivo que además elaboraban una narrativa de ficción, donde se insertaba el videoensayo.

Las capacidades técnicas de las y los productores es un asunto que requiere mayor atención académica ya que, presumiblemente, al tratarse de productores *amateur*, el uso limitado de recursos podría reflejar un acceso restringido a la tecnología, a la formación cinematográfica o a la cultural del *remix*. Esto nos hace cuestionarnos sobre la evolución del videoensayo en otros contextos sociales donde los usuarios de YouTube tienen mayor poder adquisitivo.

La dimensión auditiva en la composición de los videoensayos, por su parte, podría ser un elemento clave que contribuya a la experiencia del espectador al permitir que las audiencias se vinculen con la voz autoral de estos productos audiovisuales y que esta expresión de la subjetividad sea, precisamente, la que promueva una mayor participación e involucramiento.

En este texto se ha ofrecido una comprensión detallada de la estética y la estructura visual que caracteriza a los videoensayos analizados. Su textualidad, como vimos, se funda en una hibridación de géneros, estilos y textos que genera la complejidad de los mismos.

La hibridación de estilos, por su cuenta, permite a las y los creadores adoptar diversos enfoques con el fin de cautivar a la audiencia y favorecer la comprensión del cine como un fenómeno social y culturalmente complejo. Estudios posteriores deberán analizar con mayor detalle cómo se hibridan los videoensayos con géneros específicos, tales como la reseña de película y el criticismo videográfico.

En la muestra analizada encontramos formas de expresión que van más allá de la mera crítica, que muestran el conocimiento empírico de las y los autores, a través del análisis detallado de los componentes visuales y auditivos que contribuyen a la creación de experiencias cinematográficas significativas. Esta presentación de datos, aunada a la descripción de los contextos de producción de las películas, construye la objetividad visual del contenido. Además, algunos de los materiales analizados incorporaron fragmentos de entrevistas con directores y directoras, enriqueciendo la objetividad mediante la inclusión de voces y perspectivas externas. Se advierte entonces un esfuerzo de las personas creadoras por equilibrar la subjetividad del videoensayo con el conocimiento concreto para dar a los espectadores una experiencia estética fundamentada.

En cuanto al conocimiento abstracto, éste no se observó consolidado en la muestra de clips analizada. Se nota un intento de abordar la universalidad desde la discusión teórica y la pluralidad de representaciones, pero no se alcanzan a articular nuevas ideas en el proceso verbal del videoensayo. La universalidad es un aspecto que es poco estudiado en los videoensayos y que requiere mayor atención, sobre todo desde la perspectiva de la alfabetización visual y digital.

Referencias bibliográficas

- García-Roldán, A. (2012). El vídeo-ensayo en la formación audiovisual del profesorado. *Revista Ibero-Americana de Investigación en Educación, Cultura y Arte*, **3**, 47-57. <https://doi.org/10.24981.16470508.3.6>
- Jenkins, H. (2016). Defining participatory culture. En H. Jenkins, M. Ito y D. Boyd, *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth*. Polity Press.

- Leng, T. (2021). Video on Film: Video Essay, Videographic Criticism, and Digital Academic Publishing. *cuny Academic Works*. Recuperado de https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/4155
- Manovich, L. (2005). *¿Qué viene después del remix?* <https://discursocuatro.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/manovich-quecc81-viene-despuecc81s-del-remix.pdf>
- Marquina, O., Núñez, G. y Hernani, V. (2018). El ensayo visual: represando las comunicaciones desde la hibridez. *Correspondencias & Análisis*, 8, 165-194.
- Muñoz, B. A. (2019). *Contenidos alternativos en YouTube. Nuevos formatos, mismos significados*. Fontamara y UAdec.
- Nikerova, V. (2022). Multimodal aspects of the video essay genre on YouTube. En I. Guseinova, *Collection of scientific articles of the Annual Conference of the MSLU Student Scientific Society*. Moscow State Linguistic University.
- Pesci Gaytán, E. (2012). Video-Ensayo, narrativa maestra del pensamiento audiovisual. *Actas de Diseño*, 13, 177-180. DOI: <https://doi.org/10.18682/add.vi13.2641>
- Púñez Lazo, N. (2017). El pensamiento visual: una propuesta didáctica para pensar y crear. *Horizonte de la Ciencia*, 7(12), 161-177.
- Rascaroli, L. (2008). The essay film: problems, definitions, textual commitments. En N. Alter y T. Corrigan, *Essays on the Essay Film* (183-196). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/alte17266-014>
- Russo, E. A. (2021). Poesía y transmisión del cine: los videoensayos de Kogonada. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 129, 229-245.
- Smarandache, L. (2021). The Video-Essay the tamed centaur of cyberspace: New perspectives of online communication. *Journal of Media Research*, 14(39).

- Trzeciakowska, A. (2019). Lenguaje audiovisual al servicio del pensamiento. Retórica del film-ensayo (la forma que piensa). En M. Marcos Ramos, *El cine como reflejo de la historia, de la literatura y del arte en la filmografía hispanobrasileña* (pp. 461-474). Universidad de Salamanca y Centro de Estudios Brasileños.
- Vick, N. (2021). The Video Essay. *Honors in Practice*, 17. <https://link.gale.com/apps/doc/A664104249/AONE?u=anon~526fa6f4&sid=googleScholar&xid=6a38b897>
- Visosevic, T. & Myers, A. (2017). Video Essay: the Multimodal Assignment of Now. <https://www.researchgate.net/publication/318672031>
- Vizcaíno Verdu, A., De Casas Moreno, P. y Contreras Pulido, P. (2020). Divulgación científica en *YouTube* y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XXI*, 23(2), 283-306.
- Wees, W. (1993). *Recycled images. The art and politics of found footage films*. Anthology Film Archives.

Referencias videográficas

- Álvarez, F., Minutti, D. y Bustos, M. J. (2019, 13 de marzo). Videoensayo *Trainspotting* [video]. *YouTube*. <https://youtu.be/bJz-XlJoiWw?si=CYQNMtvrNroP8Fhd>
- Enmimenteve. (2019, 28 de enero). "Bienvenido al aquelarre: Video ensayo sobre brujas y *Suspiria*" [video] *YouTube*.
- Mancilla, L. (2021, 21 de mayo). "Un día de RODAJE en PANDEMIA-Videoensayo" [video] *YouTube*.
- Meléndez, A. (2022, 20 de abril). "Camino de gigantes-videoensayo" [video]. *YouTube*.
- Medrano, E. (2021, 02 de diciembre). Videoensayo [video]. *YouTube*. https://youtu.be/yX9IFnA_sL-M?si=nHpJC2e478XC80-8

- Naranjo, R. (2022, 30 de mayo). VIDEOENSAYO "Zapping por los 2000" [video]. *YouTube*. https://youtu.be/G8B_ZL5eOkU?si=Np0xxRYz5gFidd-Y
- Rodríguez Serrano, A. (2016, 21 de mayo). "Cine, luz, verdad (Apuntes desde Heidegger)- Videoensayo completo" [video]. *YouTube*.
- TheManCharly. (2021, 02 de julio). "Disney Mató a Spider-Man | Vídeo Ensayo" [video]. *YouTube*.
- Tobón González, M. (2019, 12 de noviembre). "Videoensayo de *Amores Perros*" [video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=8lMmwruUcWs>
- Versión Beta (2012, 18 de diciembre). Video Ensayo: Empresas creativas [video]. *YouTube*. https://youtu.be/dUKir4q0PdI?si=UEgQuAC_YlGOLXbx