.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Artes de hacer en la era Youtube: el video-tutorial como emergente de la cultura participativa

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Sofía Beatriz Alamo

Carolina Gruffat, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

ARTES DE HACER EN LA ERA YOUTUBE

El video-tutorial como emergente de la cultura participativa

Buenos Aires, mayo 2017

SOFÍA BEATRIZ ALAMO
DNI: 33.909.057
sophiealamo@gmail.com
(011) 1551160379
--

TUTORA: LIC. ESP. CAROLINA GRUFFAT
carogruffat@gmail.com
(011) 1567476383

Para mi papá

AGRADECIMIENTOS

A la Cátedra Datos

A mi tutora, Carolina

A Datos10_2014, #ProyectoYouTube

A las Power Chicas

A la Comisión Mundial

A Santiago

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 6
1.1. DOCE AÑOS DE NUEVOS MEDIOS Y CONTANDO 7
1.2 OBJETIVOS 9
1.3 METODOLOGÍA 10
1.4 TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE DATOS 11
1.4.1 SCRAPING 11
1.4.2 VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN 14
1.4.3 LA BÚSQUEDA DE PATRONES 15
2. MARCO TEÓRICO 18
2.1 ¿YOUTUBE ES UN (NUEVO) MEDIO? 18
2.2 LAS ACTUALES MIRADAS DE YOUTUBE 25
2.3 CULTURA YOUTUBER 27
2.4 EL VIDEO-TUTORIAL Y EL "HAZLO TU MISMO" 30
2.5 MIRAR YOUTUBE CON LOS LENTES DE LAS HUMANIDADES DIGITALES 31
3. LA INTERFAZ DE YOUTUBE, UNA ARQUITECTURA ESTRATÉGICA 35
3. 1 TODA ARQUITECTURA ES POLÍTICA 35
3.2 DE INTERFACES Y METÁFORAS 36
3.3 MUCHOS YOUTUBES 37
3.3.1 EL BUSCADOR 38
3.3.2 SOBREDOSIS DE TV 44
3.3.3 EL ESTUDIO DE EDICIÓN PERSONAL 50
3.3.4 WEB VS. MOBILE 60
3.4 EL MERCADO 62
3.5 NO TE PASES DE LA RAYA (SIC) 64
3.6 EL LUGAR *ES* DE YOUTUBE, NO DEL USUARIO 67
4. HACELO VOS MISMO: VIDEO-TUTORIALES Y LA CULTURA PARTICIPATIVA 70
4.1 EL TUTORIAL COMO EMERGENTE DE LA CULTURA PARTICIPATIVA 70
4.2 PERO, ¿QUE TAN PARTICIPATIVA? 74
4.3 SI NO CIRCULA, MUERE 86
4.4 EL USUARIO AL ACECHO 89
5. HACELO PARA OTROS. LA CULTURA DE LA VIDEOPUBLICACIÓN 92
5.1 CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS 92
5.2 ¿O CONTENIDO GENERADO POR PROFESIONALES? 92
5.3 ME GUSTA, IPHONE Y GRACIAS 99
5.4 CONTENIDO GENERADO POR CELEBRIDADES 105
6. CONCLUSIONES 111
7. BIBLIOGRAFÍA 118
8. ANEXO 122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Página de Inicio para usuarios periféricos 38
Figura 2. Página de Inicio para usuarios miembros. 39
Figura 3. Zócalo Institucional 41
Figura 4. Resultados de Búsqueda. 42
Figura 5. Filtros de Búsqueda. 43
Figura 6. Interfaz de reproducción de video 45
Figura 7. Lista de reproducción de videos 47
Figura 8. Descripción del video 48
Figura 9. Canal verificado del usuario Yuya 49
Figura 10. Mi Canal 51
Figura 11. Subir un video. 52
Figura12. Procesando video. 53
Figura 13. Creator Studio. 54
Figura 14. Menú del Gestor de Videos 54
Figura 15. Menú Emisión en Directo. 55
Figura 16. Menú Comunidad 55
Figura 17. Filtros de Búsqueda. 56
Figura 18. Estado del Canal y funciones 57
Figura 20. Menú Traducciones y Transcripciones. 58
Figura 19. Menú Analytics 58
Figura 21. Menú Tus Contribuciones 59
Figura 22. Menú Crear 59
Figura 23. Interfaz Mobile. 61
Figura 24. Interfaz de Reproducción de Video 62
Figura 25. Anuncio Zócalo. 63
Figura 27. Anuncio al Inicio del video. 64
Figura 26. Anuncios en Resultados de Búsqueda. 64
Figura 27. Engagement rate, por tipo de búsqueda 77
Figura 28. Gráfico de distribución del compromiso de los usuarios por tipo de búsqueda 78
Figura 29. Relación entre vistas y compromiso del usuario por tipo de búsqueda 79
Figura 30. Relación entre cantidad de vistas y minutos de duración 80
Figura 31. Duración promedio comparada por tipo de búsqueda. 80
Fugura 32. Porcentaje promedio de votos negativos, por tipo de búsqueda 81

Figura 33. Proporción de votos positivos y negativos 81
Figura 34. Cantidad absoluta de vistas, por tipo de búsqueda 82
Figura 35. Cantidad de resultados de búsqueda de los términos “Tutorial” y “DIY” 82
Figura 36. Cantidad absoluta de videos con más de un millón de vistas 83
Figura 38. Frecuencia de comentarios por cada mil vistas, por tipo de búsqueda 84
Figura 37. Frecuencia de votos por cada mil vistas, por tipo de búsqueda 84
Figura 39. Nube de palabras con términos más frecuentes presentes en los comentarios 85
Figura 40. Idiomas más frecuentes en los comentarios 85
Figura 41. Compromiso de los usuarios distribuidos por diferentes redes sociales 88
Figura 42. Palabras más frecuentes en los comentarios. Distribución entre los canales. 102
Figura 43. Detalle de comentarios realizados a uno de los videos 103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Etiquetas más frecuentes de los resultados de búsqueda “Tutorial” 73
Tabla 2. Palabras más frecuentes en los títulos, por tipo de búsqueda 74
Tabla 3. Compromiso del usuario por tipo de búsqueda 76
Tabla 4. Participación desigual. 77
Tabla 5. Distribución de participación de los usuarios por tipo de búsqueda 77
Tabla 6. Comparación de usuarios con un video y usuarios con más de 10 videos 86
Tabla 7. Palabras más frecuentes en las descripciones de los videos 87
Tabla 8. Canales con mayor cantidad de suscriptores en YouTube 93
Tabla 9. Canales cuyos videos han alcanzado la mayor cantidad de vistas 94
Tabla 10. Canales con mayor cantidad de videos publicados 95
Tabla 11. Canales cuyos videos generaron mayor compromiso de los usuarios 96
Tabla 12. Características de los canales que generaron mayor compromiso 98
Tabla 13. Palabras más frecuentes en los comentarios a los videos con mayor compromiso de su audiencia, clasificadas según tema 100
Tabla 14. Comparación de la cantidad de comentarios con respuestas y cantidad de comentarios y respuestas realizados por el usuario productor de video 104
Tabla 15. Usuarios que realizaron más comentarios y otorgaron más respuestas. ¿Es el usuario productor? 105
Tabla 16. Características de canales que generan mayor compromiso de sus audiencias 106
Tabla 17. Frecuencia de categorías de los videos de los canales con mayor compromiso de su audiencia 108

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DOCE AÑOS DE NUEVOS MEDIOS Y CONTANDO…

El 23 de abril del 2017 se cumplieron doce años desde la publicación del primer video en YouTube, uno de los medios sociales más utilizados de la web. Este fenómeno crece año tras año de manera exponencial. Hoy YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios. Cada día se ven cientos de millones de horas y se generan miles de millones de reproducciones. Se suben a la plataforma más de 300 horas de video por minuto. Aproximadamente un 60% de las reproducciones de un video proceden de fuera del país de origen de su productor: YouTube está disponible en más de 75 países, en 76 idiomas diferentes. La mitad de sus reproducciones tienen lugar en dispositivos móviles, ya sea teléfonos inteligentes o tabletas[1].

Aun así, después de más de doce años resulta complejo caracterizar a nivel teórico este tipo de fenómenos que reconfiguraron los medios de masas y que englobamos vagamente dentro del conjunto de los **"nuevos medios"**. Sin duda en la larga historia de los medios de comunicación, estos tipos de plataformas, a pesar de ser híbridos de otros medios anteriores, ya que retoman algunas de sus características pero las reconstituyen para formar algo nuevo (Manovich, 2011), son muy diferentes a sus predecesores y no únicamente por su carácter digital sino por el lugar central que le otorgan al **usuario como generador de contenido**. Allí yace nuestro interés por investigar YouTube, en tanto "nuevo medio", pero en particular como **metamedio que posibilita nuevos tipos de mediaciones**, nuevos tipos de relaciones entre los usuarios y los medios, y entre los usuarios y otros usuarios.

Para analizar este fenómeno se vuelve necesario retomar el concepto de mediación (Martín-Barbero, 1987), con el fin de indagar esas nuevas relaciones que la plataforma permite y que se generan entre los usuarios que allí interactúan. La teoría de las mediaciones nos propone retirar el foco de los medios de masas para colocarlo en los usos y prácticas culturales de los usuarios. Scolari (2008) propone que para estudiar estos "nuevos medios" desde esta perspectiva deberíamos pensar en ***hiper*mediaciones**. Esto es, si la teoría de las mediaciones nos hablaba de los medios masivos y su relación con las culturas populares, las hipermediaciones construyen su mirada a partir de estos nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo. Al estudiar las hipermediaciones, estamos poniendo en foco las hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios en lugar de centrarnos en un medio en particular.

[1]Ver las estadísticas completas en el Sitio de YouTube. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

El carácter digital de estos medios que mencionamos al comienzo es tan solo una de las propiedades de las hipermediaciones que describe Scolari (2008); también debemos sumar la reticularidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Todos conceptos se trabajan en profundidad a lo largo de la presente investigación. Es decir, esta tesina analiza las características de esa interactividad que le otorga centralidad al usuario, los "youtubers", los usuarios que producen y consumen videos en YouTube, poniendo en foco su potencial contribución a la cultura participativa. Siguiendo a Burgess y Green (2009), cerca de un 60% del contenido que circula en esta red es generado por usuarios independientes del mercado o de organizaciones y los Estados, haciendo eco en el eslogan de YouTube: "Broadcast Yourself" (transmitete a vos mismo).

De todo el universo de videos que se alojan en YouTube nos focalizamos en analizar los video-tutoriales, ya que la gran mayoría de estos videos son subidos por usuarios que producen su propio contenido, a diferencia de otros tipos, donde el contenido no siempre es generado por ellos, sino por usuarios productores de la industria mediática, que tienen su origen por fuera del medio YouTube, y en ocasiones con mayor eco en medios tradicionales.

Nos interesa particularmente ese pasaje de la lógica del "broadcast" hacia la modalidad reticular, característica de la cultura de la convergencia que describe Jenkins (2008), que no se corresponde únicamente con la interconexión de los videos, o de las plataformas, ni de las tecnologías; sino que se trata de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos, las posibilidades de acción y la participación. La cultura de la convergencia coexiste con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios.

Cuando hablamos de convergencia en YouTube nos referimos al flujo de contenido que proviene de múltiples plataformas mediáticas e incluso de tecnologías diferentes que cooperan entre múltiples industrias y formatos, y cómo esto modifica el comportamiento de las audiencias, que buscan (y encuentran) otro tipo de experiencia de entretenimiento. El concepto de convergencia en los medios sociales logra describir lo que esto implica en cambios tecnológicos e industriales, pero también a nivel cultural y social.

Pueden rastrearse los orígenes de esta cultura participativa y de la convergencia en los primeros años de creación de la red: en la ética hacker (Himanen, 2001) hoy se mantiene viva en slogans como "do it yourself" (DIY) o "hazlo tú mismo" que destaca el movimiento "maker" (Hatch, 2014). Los "makers", herederos de los "hackers" que reclamaban se quitasen los obstáculos para poder hacerlos ellos mismos, se apropian de los objetos y las técnicas para aprender haciendo. En el trasfondo de ambas éticas resulta muy importante poder transmitir ese nuevo conocimiento apropiado, generando cada vez un mayor acceso y mayor disponibilidad para la reapropiación. Y este es otro de los motivos por el cual decidimos analizar videos tutoriales: porque desde el

momento en que se crean tienen un objetivo más allá de la mera reproducción o del goce estético. Estos videos son creados para que otros puedan hacer, para que otros puedan aprender haciendo.

En ese contexto, el surgimiento de los medios sociales como YouTube crea una oportunidad nueva para estudiar los procesos culturales. Si bien los contenidos en este tipo de plataformas son **efímeros** (Grainge, 2011), múltiples, cortos, y de consumo rápido, YouTube funciona como un gran **archivador** (aunque con una lógica distinta que el abecedario o el orden cronológico). Gracias a esta característica nos permite seguir la producción de miles de millones de personas (sus videos, sus preferencias, sus sentimientos expresados en comentarios).

El acercamiento que elegimos para analizar los videos y la interacción de los usuarios es el modo de análisis propuesto por las **Humanidades Digitales y la lectura distante o multiescalar** (Berry, 2011; Manovich, 2008; Moretti, 2007). Como dice Manovich (2012), ya no tenemos que elegir entre estudiar de manera superficial a gran escala (datos estadísticos) o estudiar en profundidad (lectura cercana, análisis de contenido, descripción densa), sino que con las herramientas computacionales se pueden procesar masivamente cantidades de datos y a la vez estudiar patrones culturales formados por miles o incluso millones de textos culturales.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es analizar las interacciones entre los usuarios, tanto productores como consumidores, mediadas por la interfaz de YouTube, poniendo el foco en un tipo particular de contenido creado por usuarios: el video-tutorial como emergente de la cultura participativa.

Nos proponemos analizar un corpus de videos tutoriales con el fin de indagar las interacciones de los usuarios con la plataforma, y de los usuarios entre sí. En los términos de De Certeau (2000) se trata de **describir sus "maneras de hacer"**: el arte de hacer en la vida cotidiana de los "youtubers" que producen y consumen videos en YouTube. Nos proponemos describir esos usos "tácticos", desplegadas en los intersticios de las "estrategias" propuestas por la plataforma.

Retomando la afirmación de Lessig (2001), si **la arquitectura es la política de la red**, podemos señalar que allí entran en funcionamiento determinadas **estrategias de participación**: la plataforma habilita ciertos usos, pero también niega otros. Sin embargo, en ese marco estructurado y estratégico surgen usos o maneras de hacer propias de los usuarios, que no tienen lugar propio sino que operan en el lugar del otro; en este caso, de la plataforma. Estas maneras de hacer no pueden considerarse autónomas pero poco a poco, como en una "caza furtiva", se van apropiando de las herramientas y espacios brindados por la plataforma. Este trabajo

entonces tiene por objetivo **explicitar las operaciones que componen esta particular "cultura youtuber"** y que pueden manifestarse **en el formato particular del video-tutorial.**

A partir de lo expuesto, surgen algunas preguntas, que indagaremos como objetivos específicos:

¿De qué forma la interfaz de la plataforma YouTube medias las experiencias de los usuarios a la hora de producir, compartir e interactuar con el contenido que ellos mismos generan?

¿Qué tipo de relaciones se producen entre los usuarios productores y los usuarios consumidores de videos tutoriales?

¿Cuáles son las características de los videos tutoriales que generan mayor participación de su audiencia?

En resumen, esta investigación persigue tres objetivos específicos: **indagar la mediación que posibilita la interfaz** de YouTube; **investigar la participación e interacción de los usuarios tanto productores como consumidores** de tutoriales; y finalmente **describir el formato de los videos y los canales que generan mayor participación de su audiencia** en el marco emergente de la cultura de la convergencia y la cultura del "hazlo tú mismo" o "do it yourself" (DIY).

1.3 METODOLOGÍA

Los medios como YouTube han traído nuevos desafíos a los investigadores y no únicamente por sus características disruptivas en tanto medios sociales sino por la cantidad de información que se produce en sus plataformas y que vuelve la tarea del analista casi imposible de abarcar.

Hemos comenzado este trabajo dando cuenta de los aportes de YouTube a lo que conocemos como **"big data"** o **"datos masivos"**. Más allá de las 300 horas por minuto que se suben de material audiovisual a la plataforma, debemos agregar que la cantidad de horas que las personas pasan mirando videos en YouTube (también conocido como el tiempo de reproducción) aumenta un 60% por año, según las propias estadísticas oficiales del medio. El aumento de horas de reproducción y de usuarios genera automáticamente datos: cantidad de videos vistos, cantidad de votos ("me gusta" o "no me gusta"), cantidad de suscripciones, cantidad de comentarios. El universo de datos producidos en la plataforma de YouTube logra una expansión exponencial.

Nuestra información ya no cabe en la memoria que nuestras computadoras emplean para procesarla. Ello ha llevado a modificar la forma en que guardamos la información: cada vez menos en nuestros discos duros y cada vez más en "la nube", o para ser precisos, en los servidores de internet. Sin esta posibilidad los medios sociales escasamente podrían sobrevivir. Gracias a

esto es que ingenieros en sistema, investigadores y científicos de la computación se ocuparon de modernizar las herramientas para poder analizarlos, originando así el nacimiento de las nuevas tecnologías de procesamiento y análisis de la información.

De esta manera, se vuelve crucial el invento de nuevas técnicas para analizar estos medios en estos contextos de "big data", sin dejar de atender las consecuencias de este **"giro computacional"**, ni sus alteraciones sobre las esferas de la epistemología y sus limitaciones, errores y sesgos que surgen durante la recolección, interpretación y el acceso a la información.

La crítica académica ha hecho evidente cómo la aparición del "big data" implica nuevos y opacos regímenes de manejo demográfico, control, y exclusión. La expansión de las prácticas de minería de datos y las actividades de agencias de seguridad nacionales como la N.S.A. de Estado Unidos, así como las grandes empresas de medios como Facebook y Google, han originado críticas en relación con la vigilancia sistemática, la invasión de la privacidad y la desigualdad (van Dijck, 2014).

A partir de estas discusiones, resulta indispensable aportar a la creación de conocimientos que exploren estas tensiones y al mismo tiempo se apropien de las prácticas de minería de datos con el fin de investigar los usos de los usuarios que conversan y se relacionan en el marco de los nuevos medios para criticar y repensar estas y nuevas formas de comunicación.

Es por eso que en esta investigación la principal motivación es **reconstruir técnicas que resulten relevantes para el análisis de esas prácticas de participación** y las posibilidades potenciales que brindan las plataformas para la construcción de culturas globales y colectivas.

1.4 TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE DATOS

1.4.1 SCRAPING

El **scraping** es una de las técnicas emergentes de este "giro computacional" que hemos descripto y es utilizada para la descarga, el procesamiento, el análisis e interpretación de grandes cantidades de datos culturalmente significativos. Su popularidad quizás se deba al auge de la Web en tiempo real (Marres y Weltevrede, 2012). Esta técnica de investigación combina distintos procedimientos de análisis como el procesamiento informático de datos, nuevas formas de visualización de información y nuevas modalidades de lectura.

Podríamos definirla como la acción de **extraer de manera automática datos** de un sitio web para constituir un corpus de información. Proviene del inglés "scrape" que significa "rascar" o "rasgar", lo que nos da una idea de cómo trabajan los softwares que se desarrollaron para ese

fin. El scraping no solo puede utilizarse para "rascar" información de YouTube: también es posible recuperar diferentes tipos de datos: un informe en PDF, un conjunto de imágenes publicadas en una red social, los tweets que se hayan escrito sobre algún acontecimiento, o también grandes cantidades de cuentos, novelas y guiones de películas. Incluso podremos extraer las discusiones que se encuentran detrás de un artículo publicado en una enciclopedia colectiva online, como es la Wikipedia (Sued et al, 2016).

Los datos que estamos interesados en recolectar, sin embargo, fueron estructurados en cada plataforma en función del interés particular de los desarrolladores, que no siempre está definido por un protocolo universal, ni coincide con el interés del investigador. Por este motivo debemos recurrir a las APIs (Interfaces de programación de aplicaciones o en inglés, *Application Programming Interfaces*). Estas son las encargadas de organizar las consultas para que podamos recolectar la información que nosotros vemos traducida en la interfaz de YouTube tales como: palabras clave, cantidad de vistas, cantidad de suscripciones, cantidad de comentarios, etc.

Las APIs son el conjunto de sub-rutinas, funciones y procedimientos que ofrece cierta plataforma para ser utilizada por otro software que será el que solicitará la información. Son una herramienta central en el proceso del "scraping" ya que representan la capacidad de comunicación entre dos softwares: el que nos brinda la información y el que la recolecta. Uno de los principales propósitos de una API consiste en jerarquizar la información de modo tal que los investigadores se eviten el trabajo de programar todo desde el principio. Por tal motivo suelen ser desarrolladas por los mismos programadores que desarrollaron el sitio al que queremos acceder (Manovich 2013).

Para satisfacer nuestras necesidades como analistas, los datos que logremos recuperar por medio de esta técnica necesitan de una nueva organización para convertirse en información relevante para nuestra investigación (Carvajal, 2013). Si bien esta técnica es muy poderosa y puede ser utilizada en muchas plataformas y sitios, para conocer sus características específicas se requiere de comprender cómo funciona la Web.

Para realizar esta investigación hemos "rascado" de la plataforma de YouTube información de 4000 resultados de búsqueda de videos, 299.696 comentarios y datos de otros 4719 videos de ocho canales seleccionados por características particulares, que señalaremos luego. Si bien no constituyen un número relevante dentro de las cantidades de videos que hemos comentado que se suben a diario, nos permiten elaborar hipótesis y trabajar con una muestra mucho más representativa de la que podríamos analizar con otras técnicas, si analizáramos los videos individualmente, por ejemplo. Cabe destacar, además, que no hemos visto los contenidos de cada uno de los videos, ni hemos leído cada comentario sino que hemos analizado los datos que éstos generan y hemos descripto cómo circulan por la plataforma.

La API que los desarrolladores de YouTube han creado para que analistas e investigadores hagan uso de sus datos tiene algunas restricciones. Entre ellas la que nos gustaría destacar es su límite de quinientos videos por búsqueda. Es decir nos permite extraer de manera gratuita tan solo quinientos videos por cada **"pedido" o "query"** que le hagamos a esa aplicación, limitando de alguna manera nuestra labor.

Al realizar nuestra búsqueda hemos decidido por una de las opciones que nos daba la aplicación que fue diseñada para hacerle preguntas a la API de YouTube[2], aquella que nos permitía acceder a los resultados de búsqueda tal como aparecerían si realizáramos la misma búsqueda de manera manual, otorgándonos una devolución genuina de la jerarquización que realiza el algoritmo de búsqueda y que es de singular importancia en nuestro análisis. Otras opciones que decidimos descartar son el orden alfabético, el orden temporal (de los más nuevos a los más antiguos), de los más vistos a los menos vistos, etc.

No obstante, teniendo en cuenta que no podemos desestimar del todo la cuestión temporal, ya que esta podría y debería tener un lugar importante a la hora de jerarquizar los **resultados de búsqueda**, las **bases de datos** utilizadas fueron construidas con datos descargados durante el mismo día y a la misma hora.

Entonces, mediante la técnica del "scraping", se extrajeron datos de 4000 resultados de búsqueda de videos tutoriales de YouTube filtrándolos con las siguientes términos de búsqueda: "Tutorial" (500 resultados), "DIY" (500 resultados), "Tutorial maquillaje" (500 resultados), "DIY maquillaje" (500 resultados), "Tutorial música" (500 resultados), "DIY música" (500 resultados), "Tutorial cocina" (500 resultados), "DIY cocina" (500 resultados)[3].

Luego de la extracción de los datos, una fase importante en el proceso de investigación fue su organización de acuerdo a los objetivos planteados. Mediante su **estructuración y procesamiento**, **convertimos los datos almacenados en información** para nuestra investigación. En esta fase determinamos, en principio, cuáles eran los datos que resultaban relevantes para cumplir nuestros objetivos, y luego los reestructuramos en una base de datos.

Los datos describen hechos empíricos, sucesos y entidades. De esta manera, una base de datos hace referencia a un conjunto de información, relativa a diversas temáticas. Los datos se encuentran relacionados en función de cómo estaban organizados en la plataforma de donde los

[2] YouTube API export To CSV (URL:http://palamago.github.io/youtube-to-csv/) es una aplicación diseñada por Gino Cingolani, Ailen Salamone y Martín Rodriguez Kedikian y desarrollada por Pablo H. Paladino

[3] Para la conformación de ese corpus sobre tutoriales hemos realizado un recorte temático que nos permitirá hacer una comparación hacia el interior de este universo. Nos basaremos en el tipo de actividad que se enseña, concentrándonos en los tutoriales de maquillaje, música y cocina, ya que según conclusiones de una investigación previa, realizada en el marco del Proyecto YouTube (2014), por la Cátedra de Introducción a la Informática, la Telemática y al Procesamiento de Datos (Piscitelli), estos tienen una importancia significativa dentro del grupo señalado.

extrajimos, gracias a los metadatos: aquellas etiquetas que nos ayudaron a acceder a los lugares del código donde estaban alojados. La mayoría de las bases de datos se componen de una o más tablas. Las columnas guardan una parte de la información sobre cada elemento que queramos guardar en la tabla; cada fila de la tabla conforma un registro.

En nuestro caso, cada video conforma un dato en sí mismo y ocupa una fila de nuestras bases de datos, junto con cada uno de sus correspondientes metadatos, que en este caso son: el código de identificación del canal donde se aloja el video, el título del canal, el código de identificación del video, la fecha de publicación, el título del mismo, su descripción, su categoría y duración, si se encuentra en 2D o 3D, su definición, su licencia, cantidad de vistas, cantidad de "Me gusta", cantidad de "No me gusta", cantidad de comentarios.

Si bien la herramienta utilizada para extraer la información nos otorga algunos metadatos más, en esta fase de organización y estructuración hemos decidido eliminar los que no consideramos relevantes, como la existencia o no de subtítulos o el código de la categoría del video, por ejemplo. Además, agregamos a esta base de datos diversas columnas que sirvieron para construir nuevos datos que nos permitieran comparar las diferentes características en las diferentes búsquedas. De esta manera, pudimos comparar si se trataba de usuarios únicos o repetidos, el nivel de compromiso de su audiencia, promedios relevantes, cantidades totales, entre otras.

A partir de estas comparaciones, seleccionamos veinte videos con mayor compromiso de su audiencia para luego poder descargar los comentarios a esos videos y así poder determinar las características más relevantes de la conversación de los usuarios que vieron el video. Por último, utilizamos la información de los videos publicados por los primeros ocho usuarios de esta selección para poder encontrar aquello que vuelve concreta la popularidad de sus canales.

1.4.2 VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez que tuvimos reunida toda la información necesaria para realizar el análisis que nos propusimos, pasamos a una nueva fase en nuestra investigación: la visualización de la información. Manovich (2010) define a la visualización de la información como "el mapeo entre los datos discretos y la representación visual". Es decir, se realizan representaciones visuales de los datos y metadatos obtenidos. En este sentido, visualizar es "hacer visible" y, al mismo tiempo, "crear una representación".

La visualización de datos no es una técnica de análisis nueva, aunque se ha modificado a lo largo del tiempo: antes de la existencia del software necesariamente precisaba de un paso anterior que consistía en la cuantificación de los datos para después poder representarlos

gráficamente. En la era de los **estudios de software** podemos resolver ciertos procedimientos a través de distintas aplicaciones, lo que permite cuantificar de forma automática.

A la hora de embarcarse en esta fase, es vital tener en cuenta cuáles son los principios que la organizan, ya que será exitosa sólo si es capaz de **revelar las recurrencias, ritmos y reglas** que el analista pudo interpretar. Esto es, si permite que los datos "hablen" en el plano de lo visual (Anderson, 2008. Citado en Mosco, 2016).

Al graficar relaciones, el espacio es siempre el criterio prioritario. Otras prioridades menos importantes de los objetos son representadas a través de otras dimensiones visuales: tonos, colores o transparencia (Manovich, 2010). En segundo lugar, la representación gráfica de los fenómenos siempre conlleva cierto reduccionismo: independientemente del tipo de dato que abordemos, este adoptará la forma de distintos vectores, círculos, barras y líneas que se vincularán para demostrar la existencia de ciertas relaciones y patrones en base a los criterios y variables que hemos fijado. De esta manera, podría decirse que pierde su complejidad original a cambio de poner el foco en un aspecto específico o la relación de sólo dos variables. Sin embargo, se trata de un trabajo sumamente minucioso: ante la gran cantidad de información caótica que podemos encontrar al sumergirnos en medios sociales como YouTube, este procedimiento resulta crucial para construir conocimiento en el marco de las Humanidades Digitales.

Estas piezas gráficas son retomadas por Moretti (2007, 79) bajo la denominación de **"objetos artificiales"**, entendiendo que son el resultado de un proceso de abstracción y reducción pero que "resultan ser más que la suma de las partes: poseen cualidades emergentes que no eran visibles en el nivel inferior". De esta manera, se transforman en un recurso fundamental para responder nuestras preguntas de investigación.

El uso de estos recursos no significa que puedan aplicarse en todos los casos. Hay ciertas formas más o menos convenientes a la hora de responder preguntas específicas y expresar determinadas conclusiones. Encontrar la representación que responda a nuestras preguntas es una de las tareas más importantes en esta etapa.

1.4.3 LA BÚSQUEDA DE PATRONES

A partir de estas visualizaciones (nubes de palabras, árboles de relaciones entre palabras, etc.), indagamos los patrones y características comunes entre ellos. Además, contrastamos estos resultados con otros procedentes de investigaciones previas, y ensayamos una i**nterpretación del fenómeno** de los videos-tutoriales en esta plataforma.

El análisis de estos artefactos nos permite realizar lo que Moretti (2007) llama **"lectura distante"**. Que se trata de tomar distancia del análisis minucioso de cada video, para indagar

patrones significativos que sólo pueden encontrarse si miramos el conjunto de los 4000 resultados de búsqueda analizados. Es decir, el propósito de la presente investigación no es hacer un análisis exhaustivo de cada video, de cada fotograma, sino que nos ocupamos de analizar sus datos y metadatos en conjunto para sacar conclusiones que nos permitan hablar del corpus en tanto emergente de un fenómeno cultural.

Tal como señala Manovich (2012, 1), "ya no tenemos que elegir entre la magnitud de la información y su profundidad. En vez de tener que generalizar desde pequeños ejemplos o depender de nuestra intuición, podemos estudiar patrones culturales exactos formados por millones de textos culturales". El software nos brinda nuevas herramientas que permiten agilizar los procesos de recolección y procesamiento de información y extender nuestra mirada sobre aquellos objetos que no podríamos abordar a través de otras metodologías. Sin embargo, no nos da respuestas automáticas para resolver todas nuestras preguntas. El momento de interpretación de los datos es sumamente creativo, requiere que conozcamos muy bien nuestro corpus y que seamos capaces de desmenuzarlo de forma detallista y consciente, que no perdamos de vista las excepciones, el contexto, las variables.

Una vez que hayamos encontrado una recurrencia o comparación interesante, debemos indagar las correlaciones. Esto implica comparar variables, contextos, nombres, en definitiva, reconstruir la trayectoria de los datos para comprender si hemos llegado a un verdadero hallazgo comprobado. En ocasiones, puede que sigamos el rastro de un patrón que no tenga un significado relevante: no todo aquello que observamos en los gráficos es susceptible de convertirse en conocimiento, sino que debe atravesar el rigor y el razonamiento del analista.

En la última etapa de la presente investigación nos abocamos a explorar el formato de los videos más participativos: aquellos que se valen de las reglas del vlogging (o video blogging), haciendo foco en la figura de un presentador que puede caracterizarse como un "conductor estrella" o "celebrity"[4].

En síntesis, la metodología utilizada para la presente investigación combina perspectivas provenientes de las Humanidades Digitales y los estudios del software para "leer" y analizar datos visuales presentes en medios sociales. Siguiendo los pasos del campo de la computación social, estudiamos grandes sets de datos generados por usuarios presentes en medios sociales y usamos un acercamiento a su significación desde la perspectiva de la analítica cultural. También combinamos lecturas distantes con lecturas cercanas para reconocer patrones, unificando nuestra metodología en lo que Manovich (2013) llama "lectura multi escalar". Finalmente, seguimos el

[4] Esta fue otra de las conclusiones arrojadas por la investigación realizada en el marco del Proyecto YouTube (2014), desarrollada en la cátedra de Introducción a la Informática, la Telemática y al Procesamiento de Datos (Piscitelli).

paradigma de los estudios de software mirando detalladamente a las interfaces, herramientas y alcances del software que permiten la práctica de los medios sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿YOUTUBE ES UN (NUEVO) MEDIO?

El primer problema con el que nos encontramos al intentar analizar YouTube es cómo definirlo. En términos generales podemos incluirlo en la **definición de medio** en tanto es una tecnología que habilita la comunicación y, al mismo, un conjunto de prácticas sociales y culturales (Varela, 2014). Por otro lado, si bien lo han definido como un **"nuevo" medio**, y si bien ya hemos establecido que ese adjetivo podría quedarse corto en breve, lo que resulta más complejo de determinar es si YouTube es en sí *un solo* medio. Del mismo modo que en la Web, en YouTube podemos encontrar elementos variados de todo tipo: películas, videos familiares caseros, clases virtuales, videos-tutoriales, videoclips musicales, proyectos escolares, *reviews* de nuevos productos, videoblogging, videos realizados por fanáticos, álbumes de música, etc. Y a esta gran cantidad de lenguajes y formatos, debemos sumarle una gran cantidad de usos: en particular, el carácter de red social de la plataforma, sin olvidar su servicio de búsqueda y recomendación. Estas características son las que vuelven verdaderamente compleja su definición.

En su libro *El lenguaje de los nuevos medios*, Manovich (2005) introduce una serie de principios que nos permiten desentrañar esta complejidad de los fenómenos mediáticos más recientes entre los que se encuentra esta famosa plataforma de videos. En primer lugar destaca el principio de **codificación numérica.** Los nuevos medios tienen su origen en "la máquina analítica" que Babbage comenzó a diseñar en 1833. Utilizando fichas perforadas para la introducción de los datos y las instrucciones, una información quedaba guardada en la máquina, permitiéndole efectuar cualquier operación matemática. Un lenguaje similar, aunque digital, es empleado por cualquier computadora y servicio web actual.

Un segundo principio es el de la **lógica modular**. La Web en su conjunto consta de numerosos sitios web, cada uno compuesto por elementos mediáticos individuales, a los que se puede acceder por separado. Este principio nos pone de manifiesto el carácter fundamentalmente discreto y no jerárquico que posee la organización en línea. Si retomamos la descripción de elementos que podemos encontrar en YouTube, que mencionamos al comienzo del presente apartado, podemos entender que estos principios se extienden a lo largo de la Web de modo fractal.

La codificación numérica de los medios y la estructura modular de sus objetos **permiten automatizar muchas de las operaciones implicadas en la creación, manipulación y acceso a la información**. De este modo, podemos considerar a la automatización como un tercer principio de los denominados nuevos medios.

Otra característica que se deriva de los dos primeros es la **variabilidad**: los elementos u objetos que conforman los nuevos medios no fueron fijados de una vez y para siempre, sino que pueden existir diferentes versiones. Estos elementos son guardados en una base de datos, y pueden ser retomados por el usuario final ante su petición. En YouTube podemos dar cuenta de esta característica al realizar una búsqueda de un video y encontrarnos con una lista de recomendación que comienza con todos los videos que cumplan con ese sintagma buscado, jerarquizado en función de los que hayan sido vistos más veces. Manovich destaca que en este tipo de fenómenos mediáticos se vuelve posible separar el nivel del "contenido" del de la interfaz. Es decir, los videos subidos por los usuarios se pueden diferenciar de la plataforma: mientras que los videos pueden cambiar, aumentar o disminuir, la plataforma sigue intacta y accesible.

El quinto y último principio mencionado por el autor es el principio de **transcodificación cultural** y describe la consecuencia más importante de la informatización de los medios: cómo los medios se crean, distribuyen, guardan y archivan con y en las computadoras. Es de esperar que esta lógica codetermine de manera significativa a la lógica cultural; en particular, si tomamos a los **medios sociales** como YouTube, donde el contenido es producto del fenómeno de la convergencia mediática. A esto Manovich (2008) llama **"software cultural"**, dado que es usado por cientos de millones de personas y que acarrea "átomos" de cultura en términos de medios e información, además de interacción humana (Sued, 2014).

Por otra parte, el concepto que más nos ayuda a definir a la especie mediática de YouTube se encuentra en otra de las notables publicaciones del teórico ruso (*El Software toma el mando,* 2008) quien retoma a Kay, uno de los padres de la informática tal como lo conocemos ahora y pionero en la programación orientada a objetos y el diseño de sistemas de interfaz gráfica de usuario. Kay definió a la computadora como el primer metamedio, ya que ella contiene una amplia gama de medios de comunicación ya existentes y que aún no fueron inventados.

El concepto de metamedio entonces, tal como lo entiende Manovich, remite a todo medio que contiene de manera dinámica otros medios; un "paraguas de muchas cosas" que incluyen algoritmos para la creación y la edición online, interfaces en tanto metáforas para facilitar su uso, técnicas de navegación e interacción, formato de datos, etc. Los metamedios son al mismo tiempo un conjunto de diferentes medios de comunicación y un sistema para generar nuevas herramientas mediáticas y desarrollar nuevos aún no inventados.

En este sentido es que también consideraremos a YouTube como un **metamedio**, dentro del paraguas de la Web, inserto a su vez, en el paraguas de las comunicaciones mediadas por computadora. En YouTube también se retoman una serie de medios de comunicación que ya habían sido creados y otros que fueron creados a medida que los usuarios hicieron uso de su plataforma. YouTube puede considerarse un buscador de videos, como una categoría específica

dentro del buscador Google, pero también puede considerarse como una red social, ya que cumple con todas las características que enumera Boyd (2007): permite a los usuarios construir un perfil público o dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión (en YouTube se articulan en canales y suscripciones) y ver y recorrer su lista de las conexiones realizadas por otros usuarios dentro del sistema. Además, YouTube puede funcionar como una lista de reproducción de videos y canciones, como un aula virtual, como un reservorio de videoclips, una bitácora personal, etc. y más etc.

Es necesario remarcar que YouTube no se encuentra solo dentro de este **paradigma metamediático**, sino que **se enlaza con otros medios** que se encuentran por dentro y por fuera del mundo digital, en distintos niveles de complejización, pero que interactúan entre sí. Por un lado, posee características que convergen con otras redes sociales como Facebook y Twitter, y a su vez, gracias a su compra en el 2006[5], forma parte del fenómeno de búsqueda de Google. También interactúa con otros formatos que se extienden por fuera del universo digital como el videoclip, las grabaciones de recitales, la emisión de capítulos y películas: todos géneros que nacieron en un medio tradicional como es la televisión o la radio y que, resignificados, forman parte del ecosistema actual.

La metáfora de la **ecología de los medios** fue construida por Postman en 1970, enmarcada en las teorías de McLuhan. Como metáfora científica constituyó un nuevo campo de investigación y sentó las bases de un modelo explicativo. Nos permite comprender cómo nacen, cómo interactúan y cómo evolucionan los medios de comunicación. Scolari (2015) afirma que esta metáfora acepta al menos dos interpretaciones: por un lado, podemos entender a los medios como ambientes, pero también podemos entender a los medios como especies.

Si tomamos a los medios como ambientes dentro de una ecología podemos pensar en términos de su estructura e impacto sobre quienes "habitan" en ellos. Los medios, en este sentido, rodearían a los sujetos y modelarían su percepción y cognición. En cambio, si tomamos a los medios como especies, podríamos pensar la forma en que estos interactúan entre sí, cómo establecen relaciones entre sí, y cómo la irrupción de uno medio altera a la totalidad de las especies mediáticas. En uno de sus clásicos aforismos, McLuhan (1996, 47) resume: "ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios".

Todas estas definiciones nos llevan a preguntarnos ¿cómo es la ecología de los medios a partir de la introducción de los "nuevos" medios? Si bien podemos intuir que su aparición necesariamente alteraría el ecosistema, también sabemos que las nuevas especies tienen

[5] Google compra la web YouTube por 1.300 millones. (2016, 10 de octubre). *El País*. Recuperado el 13 de abril de 2017. URL: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html>

características propias o, como Jenkins (2008) los ha definido, "convergentes". La introducción de estas nuevas especies ha reconfigurado la ecología mediática creando el **entorno de la convergencia.** Es decir, a diferencia de los cambios generados por otros medios de comunicación, los medios digitales tienen dos particularidades: son producto de la convergencia entre la acción de corporaciones mediáticas con sede total o parcial en la red Internet, y la participación activa y colectiva de los usuarios de tecnologías digitales.

Según Jenkins la **cultura de la convergencia** es aquella donde "los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles" (2008, 257). La convergencia de medios es tanto un proceso corporativo (de "arriba hacia abajo"), dirigido por las grandes empresas de medios, así como un proceso dirigido por los consumidores (de "abajo hacia arriba"). Las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de las plataformas líderes de contenido generado por usuarios (como YouTube) con el fin de multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar el compromiso de los espectadores.

Es decir, en este nuevo ambiente los antiguos televidentes al asumir su nuevo rol de usuarios también transforman su relación con la televisión. Además de facilitar los procesos de producción y distribución, los medios digitales favorecen la contaminación entre lenguajes y sistemas semióticos. Las consecuencias de estas dinámicas son impredecibles porque han hecho entrar en tensión al ecosistema generando una explosión de nuevas formas y experiencias comunicativas (Scolari, 2008).

Este fenómeno puede entenderse a lo largo y a lo ancho del paso de YouTube por la historia de los "nuevos" medios. Esta transformación la podemos ver, por ejemplo, en la categoría de videos musicales: desde el momento de su nacimiento, afrontando conflictos legales con bandas y discográficas para que retiren videos que los mismos usuarios habían subido, seguido por la creación de software destinado a detectar videos que infrinjan los derechos de autor, hasta la creación y administración del canal oficial VEVO, que sólo sube contenido autorizado por las discográficas Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Abu Dhabi Media Company y Arthur Music Company.

No debemos perder de vista que YouTube también se enlaza en una **genealogía de medios.** O, mejor dicho, dos genealogías: por un lado como **híbrido** (Manovich, 2011) de las producciones audiovisuales: el cine, la televisión, los videos producidos con filmadoras analógicas caseras, las reproductoras de VHS o de DVDs, el control remoto televisivo; por el otro, a la Web 2.0 que toma como protagonista al contenido creado por el usuario, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

Es decir, estamos ante lo que Manovich llama **"remix profundo"** (2008, 2011), esto es el remix o la mezcla de los medios de comunicación entre sí, junto a sus técnicas fundamentales: los métodos de trabajo y las formas de representación y expresión. No se trata simplemente de la suma mecánica de partes que existían con anterioridad a la hibridación, sino de una nueva "especie", una nueva clase de estética visual que no existía antes, pero en la cual podemos identificar varios elementos de los medios audiovisuales y sociales mencionados anteriormente.

Bolter (2010) llamaría a esta hibridación **"remediación"**, que no es otra cosa que la representación de un medio en otro medio. Incluso, el nuevo medio puede remediar intentando absorber el viejo medio totalmente, de modo que las discontinuidades entre ambos se minimicen, pero a su vez asegurando que el viejo medio no se borre completamente, ya que el nuevo medio seguirá dependiendo del antiguo en formas reconocidas y no reconocidas. Este es el caso, por ejemplo, de los trailers de las películas que son subidos a YouTube, remediando a la práctica cinematográfica. Continúa cumpliendo la misma función, de dar a conocer un producto cultural al que sólo se podía conocer acudiendo al cine, sin la necesidad de estar preparándose para ver una película a su finalización (como ocurriría si estuviéramos en una sala). Aunque también se resignifica en otro tipo de prácticas: parodias, reviews, in-depth analysis, etc[6].

En esta hibridación o remediación, también podemos identificar un agregado particular: **YouTube es fundamentalmente una base de datos** y enfatiza el potencial que tiene la web para ofrecer un archivo permanente de material digital. Este nuevo medio oscila entre el almacenamiento y la inmediatez, dos principios que no podían conjugarse en el ecosistema de los medios anteriores a Google. Lo distintivo del archivo de estos nuevos medios es el **lugar central que le dan al usuario** en la recuperación de ese material almacenado: ya no es el abecedario ni los curadores especializados los que establecen los criterios para ordenarlo, es el valor que le dan los usuarios al ingresar en esos sitios, al buscar esos videos, al titularlos, etc. Volviendo al comentario de Kay, estos nuevos medios son expandibles, los mismos usuarios son capaces de agregar fácilmente nuevas propiedades. Comienzan con una simple práctica y derivan en la invención de un medio diferente (Manovich, 2008).

Entonces, ¿qué es específicamente lo que YouTube trae de nuevo al ecosistema mediático? ¿Y que podría señalarse como remediación de lo anterior? Para explicar estas interacciones que permiten pensar las relaciones entre los nuevos y viejos medios, Varela (2014)

[6] Para profundizar estos aspectos, remitirse a Bolter, D. J., Grusin, P. (2010): "Inmediatez, Hipermediación, Remediación", en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/Inmediatez.pd

propone hacer un análisis de sus **rupturas y continuidades.** La autora nos recuerda que la historia de los medios enseña que los medios nunca mueren. Si bien pueden variar los instrumentos para acceder a contenidos (en los audiovisuales: el súper 8, los casetes, los diskettes, los VHS), los medios persisten y se manifiestan como capas en las cuales se acumula información y entretenimiento.

Williams observó tres rasgos de la televisión que marcaban una continuidad con la prensa y la radio: la organización de sus contenidos en forma miscelánea, su recepción en forma de flujo continuo y su transmisión en forma de broadcasting (citado en Varela, 2014). Retomando esta observación, podemos afirmar que los primeros dos rasgos podrían señalarse en algunos aspectos como una continuidad en YouTube. Retomando el primero, del mismo modo que en la televisión, la radio, o la sección espectáculos de un diario, YouTube no legitima ni establece jerarquías entre los objetos culturales que pone en circulación: no distingue entre cualidades artísticas o legitimidades culturales (Varela, 2014).

Si retomamos el segundo rasgo, si bien es claro cómo se manifiesta en YouTube el flujo continuo de información, 24 horas, los 7 días a la semana, tal como lo hacían y hacen los medios televisivos y radiales, YouTube viene a introducir una remodelación: al permitir ver televisión por internet, da lugar a suspender o resignificar el flujo continuo televisivo por fuera de la grilla de programación. A esta posibilidad se le agrega la cualidad de volver coleccionable algo que fue pensado para el consumo efímero. En palabras de Varela, se trata de una alteración de la puesta en circulación, antes que de la producción.

Y de este modo llegamos al tercer rasgo, que sin duda es uno de los que podemos tomar como principal ruptura. El propio lema de YouTube señala el quiebre de la cultura del broadcast. "Broadcast yourself" destaca la característica distintiva de la Web 2.0. Sin embargo, como señala Varela, si bien se pierde la centralidad de la producción (porque por allí circulan una variedad de videos de distinto origen), se pone en manifiesto la **centralidad de la circulación**: casi todos los videos que circulan por Internet lo hacen a través de YouTube.

Varela también indica que el nombre y el logo de YouTube nos dan elementos para reflexionar sobre rupturas y continuidades. Tanto el "tube" (tele) en el nombre como el logo que reproduce la forma de las viejas pantallas de televisión con bordes redondeados nos marca específicamente esa representación de un medio en otro medio de la que nos hablaba Bolter. Este rasgo también se puede ver en la misma pantalla rectangular en la que se reproducen los videos en el sitio: ¿por qué seguimos viendo videos en esta forma? o tal como afirma Varela (2014, 274): "La continuidad visual entre las formas de pantalla no debería pasarse por alto en el momento en que nos interrogamos acerca del fin de la televisión de masas".

Poco a poco nos vamos acercando a determinar cuál es la especificidad de YouTube, y, si bien Varela logró encontrar más continuidades que rupturas, Scolari (2008) logró revisar distintos conceptos y escuelas que han tratado de definirlos (algunas de las cuales fueron explicadas en este apartado) y sintetizó que lo que diferencia las "nuevas" formas de comunicación de las tradicionales son al menos cinco características. Los nuevos medios, como YouTube, son digitales, reticulares, hipertextuales, multimediales e interactivos.

Quizás la **digitalización**, centrada en la transformación tecnológica que deriva del pasaje de lo analógico a lo digital, sea uno de los rasgos más evidentes. YouTube trasciende dispositivos porque no depende de un aparato tecnológico. Está hecho de bits y se encuentra en sus servidores de internet y es distribuido a lo largo y a lo ancho de la red. Por otro lado, ya nos hemos referido a la **reticularidad** con otro nombre. Se trata de la configuración que va de muchos a muchos, modificando la estructura tradicional del *broadcasting* (de uno a muchos).

Además, las "nuevas" formas de comunicación se estructuran de manera no lineal y no secuencial, dando lugar a la **hipertextualidad**, basándose en la lógica modular que destacábamos al principio de este apartado. Las mencionadas **multimedialidad** o la convergencia se vuelven centrales, combinando y reconfigurando medios, usuarios y lenguajes, alterando la ecología de los medios. Por último, la **interactividad** implica una participación activa de los usuarios, sin los cuales YouTube sería un sitio vacío.

Por último, otro aspecto que caracteriza a los medios sociales es la **gratuidad** (Anderson, 2009). Los nuevos medios se basan en un modelo de gratuidad diferente al de los medios tradicionales, reconfigurando el comportamiento del mercado y llevándolo a inventar otras formas de generar ingresos. Si bien los medios de comunicación gratuitos no son nuevos, el modelo de recaudación a través de la publicidad online es diferente al que existía en medios tradicionales. En el modelo de publicidad radial implicaba molestar al 90% de la audiencia con el fin de alcanzar al 10% que sí estaría dispuesto a consumir el producto.

El modelo online, como el de Google (y por extensión de YouTube), es todo lo contrario: se utilizan algoritmos que utilizan la información del perfil generado por el propio usuario a través de sus datos personales, pero también, a través de su comportamiento online, para mostrar el anuncio sólo a la gente para la cual tiene mayor interés. En YouTube hay toda clase de anuncios: desde banners que se muestran en los videos, en la barra de recomendación, hasta micro videos que en ocasiones pueden salteados. Podemos acceder a una gran videoteca popular con el módico precio de unos minutos de nuestro tiempo y llenando filas de bases de datos que registran cada movimiento que hacemos en el sitio.

2.2 LAS ACTUALES MIRADAS DE YOUTUBE

A pesar de la gran confusión que introdujeron los medios sociales al irrumpir en la escena mediática, los investigadores han inventado diferentes **lentes para observar su complejidad**. Algunos de ellos se dedicaron a analizar las nuevas subjetividades, identidades y modos de sociabilidad que los nuevos medios habilitan. Otros han optado por miradas sociológico-empíricas que abordan la dimensión social, económica y política de los intercambios, ligadas al estudio de la sociedad de la información y al debate sobre si las tecnologías digitales producen modificaciones en las estructuras sociales y económicas. Otros desarrollaron con éxito perspectivas cuantitativas orientadas al análisis de mercado.

En los últimos años se instalaron los estudios de consumos culturales que ponen de relieve la actividad de las audiencias al usar tecnologías digitales, borrando las distancias entre consumo y producción. También se incorporaron las miradas etnográficas, que ponen de relieve la construcción social de la tecnología a partir de las prácticas que un conjunto de actores realizan en torno al dispositivo y que modifican los hábitos culturales y sociales (Sued y otras, 2016).

Sin embargo no existe por el momento una extensa bibliografía sobre investigaciones que hayan analizado el fenómeno particular de YouTube. Hemos recuperado parte de esos textos, ya que nos pareció interesante poder contar con los conceptos que en ellos se introducen para poder pensar nuestro objeto de estudio (en particular los videos tutoriales), mediados por la interfaz de YouTube. Entre los textos más destacados encontramos las investigaciones de Kavoori (2001), Burgess y Green (2009), Aymar (2009), Grainge (2011) y Carlón (2016).

Siguiendo a Kavoori (2011), si miramos detalladamente la **interfaz de YouTube** al buscar un video, la experiencia visual de YouTube evidencia tres componentes: el video principal, que domina la organización espacial de la página; los videos auxiliares, que aparecen al costado funcionando como una barra visual lateral; y los comentarios, que se desplazan por debajo. El autor rescata que cada uno de estos componentes posee una característica particular que nos habilita a analizar diferentes aspectos del fenómeno. El primer elemento (el video principal) está determinado por su **"fundación/argumento"**, es decir, su formato y su función narrativa y semántica; el segundo elemento (los videos que lo rodean) están determinados por su **"referencialidad"**, aquellas referencias discursivas hipertextuales que relacionan el video principal con otra batería de videos paralelos a partir de su complejo algoritmo de búsqueda; y finalmente los comentarios que se encuentran debajo por su **"función participativa"** que se vuelve evidente en las distintas huellas que deja el usuario, mediante los mencionados comentarios, pero también en las vistas, suscripciones y las opciones "me gusta" o "no me gusta".

Para indagar la relación entre los usuarios, correspondiente al segundo objetivo propuesto para esta investigación, retomaremos la conclusión expuesta por Burgess y Green (2009). Según estos autores existen "dos YouTube": uno cuya producción es construida por los **medios "mainstream"**, y otro que lo es por los **usuarios finales**. El consumo de los videos producidos por uno u otro grupo está muy repartido entre estas dos formas de producción. Existe además una gran cantidad de videos que son producidos por los medios tradicionales pero subidos por usuarios individuales. Esta práctica da cuenta de nuevos modos de consumo de los medios "mainstream", incluyendo el remix, la reelaboración de información. El estudio de Burgess y Green también demuestra que las formas culturales más usadas por los usuarios productores son los vlogs (video blogs) y la música; es decir, aquellas que implican un refuerzo de la individualidad.

El trabajo de Burgess y Green nos permite diferenciar seis tipos o perfiles de usuarios, según su forma de compartir y participar en la plataforma (Sued, 2017):

(i) **Usuarios de los medios "mainstream"**: producen contenidos, tienen canales propios, y en ocasiones mantienen una disputa fuerte con la plataforma por derechos de propiedad intelectual.

(ii) **Empresas medianas o productores independientes**, que los autores llaman "indies": suben contenido propio pero no poseen la estructura de producción de los grandes medios ni usan tecnologías domésticas como los usuarios individuales.

(iii) **Usuarios "uploaders"**: suben contenido ya elaborado pero no realizan ningún cambio, salvo alguna edición mínima o un recorte en general sobre algún programa de televisión o videoclip.

(iv) **Usuarios productores** (uno de los tipos de usuarios en los que basaremos nuestra investigación): suben contenido propio con recursos domésticos propios. En ocasiones pueden convertirse en productores independientes, sobre todo a partir de que la plataforma les ofrece compartir ingresos publicitarios en su canal cuando alcanzan una cantidad determinada de visualizaciones y suscriptores. Puede darse el caso de que no sólo produzcan desde cero el contenido sino que lo reelaboren.

(v) **Usuarios participativos** (otro de los tipos de usuarios en los que basaremos nuestro trabajo): le dan a la plataforma su estado de red social, ya que contribuyen activamente con marcas de favoritos, comentarios, video-respuestas.

(vi) **Usuarios consumidores**: utilizan la plataforma como un medio tradicional; es decir, sólo para consumir contenido. Estos usuarios también tendrán su lugar en nuestro estudio a partir de las pequeñas marcas que dejan en la interfaz.

Por otro lado, no podemos perder de vista la hibridación del video-tutorial con otros géneros previos, indagada por investigaciones como la de Aymar (2009). A este respecto, el video-blog resulta ser uno de los referentes más importantes. Para poder comparar los videos-tutoriales con los vlogs y analizar las implicancias de esta hibridación, Aymar (2009) establece que los primeros video-blogs se presentan como la expresión de una subjetividad, y han llegado a generar su propia estética a partir de cuatro características que tienen en común. A saber: el video-blogger mira a la cámara, no a la pantalla; la mayoría de los planos son cortos o primeros planos; los video-bloggers brindan información personal sobre ellos mismos: sus pasatiempos, sus sentimientos, sus perspectivas; finalmente, los videos están editados, aunque sea de un modo casi imperceptible, y en ocasiones utilizan efectos de sonido y de video.

El trabajo de Grainge (2011) *Medios Efímeros* nos permite explorar las prácticas, estrategias y formas textuales que ayudan a los usuarios productores (y espectadores) negociar en el ambiente mediático de ritmo rápido. A partir de una compilación de textos de diversos autores, Grainge (2011) examina la dinámica de la brevedad y fugacidad en YouTube al *remediar* el medio televisivo, ofreciendo una nueva perspectiva sobre lo transitorio y la naturaleza de la cultura de pantalla a principios del siglo XXI.

En esta línea, pero a partir de una mirada más crítica, Carlón (2016) estudia las tensiones del surgimiento de YouTube, en el marco de la crisis de los medios masivos y sus intentos de resistencia y mutación. Junto a Scolari (2014) ya han publicado dos libros acerca de esta crisis y los cambios producidos en el ecosistema mediático, no solo ante la aparición de la plataforma de videos, sino de los llamados nuevos medios. En el libro *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube* (2016), Carlón analiza las transformaciones que se han dado, inclusive, hacia el interior de YouTube y se pregunta en qué medida se están rompiendo las promesas que su contrato fundacional proponía a la historia de cultura y la mediatización audiovisual: el potencial de una plataforma con contenidos generados únicamente por usuarios.

2.3 CULTURA YOUTUBER

El cambio técnico y cultural no siguen un mismo ritmo y lo podemos comprobar en las tensiones que se producen entre las técnicas de comunicación nuevas y formas sociales viejas. Tal como señaló Williams: primero se inventó la televisión y luego se pensó para qué podía ser utilizada. Hoy en día, sin embargo, su lugar en la cultura resulta obvia e indiscutible. Esto nos permite pensar que la técnica no determina completamente el uso social que se le dará a la misma (Varela, 2014)

Martín-Barbero (1987), nos propuso trasladarnos **"de los medios a las mediaciones"**, de los análisis funcionalistas centrados en los medios, hacia la exploración de las prácticas diarias de **apropiación** de éstos, a través de las cuales los actores sociales desarrollan su resistencia frente a la dominación y la hegemonía. En este marco Scolari (2008) propone el concepto de **hipermediaciones** para analizar transformaciones sociales en el desarrollo de las nuevas formas de comunicación que esta está generando, haciendo uso de toda la experiencia acumulada por las investigaciones etnográficas, los estudios culturales y la tradición latinoamericana de comunicación para abordar estos procesos.

En este punto lo más interesante resulta indagar cuáles son las interacciones de los usuarios con la plataforma, y de los usuarios entre sí. En los términos de De Certeau (2000) se trata de estudiar **"maneras de hacer"**: el arte de hacer en la vida cotidiana de los "youtubers" que producen y consumen videos tutoriales en YouTube. Nos proponemos describir esos usos o "tácticas" en el contexto, pero también en los intersticios de las "estrategias" de la plataforma (De Certeau, 2000). Retomando la afirmación de Lessig (2001) de que **la arquitectura es la política de la red**, podemos señalar que allí entran en funcionamiento determinadas estrategias de participación: la plataforma habilita ciertos usos, pero también niega otros.

Sin embargo, en ese marco estructurado y estratégico surgen usos o maneras de hacer propias de los usuarios, que no tienen lugar propio sino que operan en el lugar del otro: en este caso, de la plataforma. Estas maneras de hacer no pueden considerarse autónomas pero poco a poco, como en una **"caza furtiva"**, se van apropiando de las herramientas y espacios brindados por la plataforma. Este trabajo entonces tiene por objetivo explicitar las operaciones que componen esta particular **"cultura youtuber"** y para ello resulta importante desarrollar parte de su historia.

Carlón (2016, 129) retoma a Baricco y alienta que "estamos asistiendo a la creación de un campamento bárbaro: un espacio construido y ganado por los jóvenes detentores de una "cultura" que a los ojos de nuestra tradición aparece bajo la forma de una "no cultura" laica, superficial, veloz, en red, horizontal antes que jerárquica y valorativa". Sin embargo, también nos advierte que esta construcción no es única y para siempre, sino que se fue transformando desde sus inicios y continúa haciéndolo.

YouTube fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en febrero de 2005 en San Bruno, California, Estados Unidos. Los desarrolladores se conocieron cuando trabajaban en PayPal. Diversas historias han circulado contando lo que provocó la idea que dio origen a la plataforma de videos. Lo cierto es que el dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer video, "Me at the Zoo" (Yo en el Zoológico).

Carlon (2016) afirma que no es casual que éste haya sido el primer video en ser subido; sino que al tratarse de una filmación de los creadores de la plataforma, "Me at the Zoo" establece un contrato fundacional: el video pretende demostrar la posibilidad de que cualquier usuario pueda hacer circular discursos que desee a nivel global, ya sean producidos por él mismo o no.

Tal como el autor señala, esta propuesta no debe ser pasada por alto:

> "En la larga historia pre-mediática que va desde la Antigüedad hasta la emergencia de los medios masivos, la posibilidad de hacer públicos discursos visuales estuvo hasta el siglo XVIII fuertemente controlada por un número restringido de instituciones, como la Iglesia o el Estado (...), el desarrollo de esa historia en la era de los medios masivos continuó sin grandes cambios, aunque a esas instituciones históricas se hayan sumado los partidos políticos modernos, los grandes estudios cinematográficos y las cadenas televisivas, es decir, las principales instituciones políticas y los grandes medios del entretenimiento y la información. En este sentido la promesa de YouTube se vuelve única" (Carlón, 2016, 131)

Sin embargo, los desarrolladores entendieron rápidamente que no sería tan fácil determinar cómo sería utilizado el medio de buenas a primeras: los usuarios cargaban toda clase de videos, dejando atrás la idea original. El mayor tráfico se originó cuando comenzaron colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace, otra red social del momento.

A lo largo del año se fueron implementando características que pronto distinguieron a YouTube de sus competidores como la posibilidad de incrustar a través de HTML los videos en blogs o sitios web, la incorporación de un listado con los videos más populares, listas de reproducción que permitían la curación de selecciones por los usuarios, el video en pantalla completa y un sistema de suscripciones, que tiempo más tarde mutaría en lo que hoy conocemos como "canales".

Ya en su segundo año, YouTube estrechó aún más la relación con los usuarios y mostró gran permeabilidad frente a los intereses y preocupaciones de la comunidad y las compañías (en particular las cinematográficas).

Por un lado, se introdujeron los perfiles de usuario aportando uno de los detalles clave para convertirse en una red social (Boyd y Ellison, 2007). También se redujo el tiempo máximo permitido de video a 10 minutos para evitar la piratería (una imposición que se desestimó más tarde, al introducir otras maneras de regulación que serían más efectivas). Se incorporaron las respuestas de video como reconocimiento de la práctica común entre *vloggers* (o videobloggers) de comunicarse y se posibilitó la carga de videos desde teléfonos celulares.

En 2006 Google adquirió la plataforma por 1,65 mil millones de dólares. A partir de allí, y debido a su creciente popularidad, las demandas por violación de los derechos de autor se incrementaron. En 2007 gran parte de la industria del entretenimiento reclamó que se removieran los videos que habían sido subidos sin autorización.

En 2008 Warner Music demandó a YouTube por todos los videos de música descargados, incluyendo a los que contenían contenidos generados por usuario que utilizaban sus canciones. Los resultados finales de esta presión fueron concluyentes: YouTube debió adecuar los algoritmos para que pudieran reconocer las violaciones de copyright y creó el canal VEVO junto a otras compañías discográficas. En 2011 dio inicio a su escuela virtual para enseñar a sus usuarios a cómo conocer si están violando alguna de estas leyes e instalando una serie de características en sus canales para que puedan evitar ser demandados.

Ese mismo año comenzó la oferta de video pago *on demand* y en octubre de 2015, se lanzó YouTube Red, un servicio pago que ofrece los contenidos de la plataforma, pero sin los avisos publicitarios. De este modo vemos cómo en unos años la promesa que YouTube nos brindaba desde su lema "Transmítete a ti mismo" ha mutado considerablemente y, tal como señala Carlón (2016), el ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización no resulta una tarea sencilla y entran en tensión constante con la dimensión del poder.

2.4 EL VIDEO-TUTORIAL Y EL "HAZLO TU MISMO"

Tal como señalamos anteriormente, de todos estos videos y tipos de videos mencionados que forman parte del universo de contenidos de YouTube, en esta investigación nos abocamos al estudio de un tipo particular de videos generados por usuarios: los video-tutoriales, en los que convergen dos fenómenos: la cultura del **"hazlo tú mismo"** (DIY) y los **video-blogs** (Gruffat, 2015).

Nos centramos en los usos, allí donde una manera de pensar inviste una manera de actuar, mostrando cómo la relación determina sus términos, y no a la inversa, y que cada individualidad es el lugar donde se mueve una pluralidad incoherente (y a menudo contradictoria) de determinaciones relacionales: un arte de combinar indisociable de un arte de utilizar (De Certeau, 2000).

Al hablar de la cultura del "hazlo tú mismo" es necesario retomar la **ética hacker** que no sólo propone compartir el conocimiento sino también compartir las herramientas con las que ese conocimiento se genera. En YouTube podemos encontrar una gran diversidad de materiales y formas de hacer que son transmitidas a través de videos. La idea que subyace es que el conocimiento no se construye antes o después del proceso de hacer algo sino mientras lo hacemos. Y tampoco se construye de forma aislada sino que se construye en comunidad, sea al interior de las comunidades donde se comparten tutoriales, o en el aula o taller conversando con quien tenemos al lado. Este cambio que introduce la "era de la web", puede verse en el **movimiento "maker",** que no sólo cambia la forma de producir conocimiento online sino que modifica el juego de la producción en la era industrial (Anderson, 2012). Los proyectos de los

"makers" compartidos a través de la red se convierten en inspiración y oportunidades de colaboración con otros, produciendo grandes cambios en la forma que entendemos la producción industrial, en especial cuando "makers" dejan de trabajar en su taller para trabajar con pares de otras partes del mundo. Y gracias al **"crowdfunding"** (financiamiento de muchos, a través de sitios web dedicados a tal fin), la innovación tecnológica se da cada vez menos a partir de **lógicas "top-down"** (de arriba hacia abajo) de las grandes compañías, y más a través de **lógicas "bottom-up"** (de abajo hacia arriba) que llevan a cabo millones de individuos, entre los que se encuentran amateurs, emprendedores, y profesionales.

Este cambio productivo se condice con el cambio de consumo que también introduce la red: el **consumo de nicho** o de **"larga cola"**, que también se presenta en el mundo digital (Anderson, 2012).

2.5 MIRAR YOUTUBE CON LOS LENTES DE LAS HUMANIDADES DIGITALES

Resulta imposible comprender el fenómeno de YouTube, tal como hemos señalado, si no nos enfocamos en el problema de la escala que afecta la comprensión del analista[7]. El desafío es analizar este fenómeno de **big data** señalado desde una lógica que comprenda su naturaleza interconectada. Estudiar este tipo de objetos únicamente desde una mirada "cercana"; es decir, prescindiendo del uso de herramientas de software para procesar y extraer sentido a los datos, resulta no sólo problemático a la hora de producir conocimiento sino irrelevante a la hora de ponerlos en relación.

En los últimos años surgieron **abordajes transdisciplinarios** que tienen en cuenta tanto el problema de la cantidad de la información producida como el significado de las prácticas culturales que pueden atribuirse a esa producción. Entre estos abordajes encontramos las **Humanidades Digitales** (Piscitelli, 2013; Berry, 2011) y la **Analítica cultural** (Manovich, 2009). Éstas han avanzado en la construcción de instrumentos teóricos y prácticos, basados en software, para el procesamiento, el análisis y la interpretación de grandes cantidades de datos culturalmente significativos, combinando elementos como el procesamiento informático de datos, nuevas formas de visualización de información y nuevas modalidades de lectura (Moretti, 2007; Piscitelli, 2011).

[7] Esta observación, que a primera vista puede pensarse como una cuestión metodológica, está ligada estrechamente al objeto y por tal motivo merece su inclusión en el presente apartado, teniendo en cuenta que toda metodología supone una forma de ver el mundo y de construir conocimiento; es decir, devela una epistemología.

Al buscar una definición de las Humanidades Digitales, encontramos que se trata de una genealogía de prácticas: una red de parentesco de escuelas de pensamiento, intereses metodológicos, y herramientas (Piscitelli, 2013). Berry (2011) reconoce tres **etapas de las Humanidades Digitales**, que vinculan el uso de dispositivos tecnológicos digitales a las prácticas asociadas a las ciencias sociales y humanas. En la primera ola, comenzaron siendo tecnologías de apoyo que tenían un papel periférico en el diseño de las investigaciones, tales como el correo electrónico o las búsquedas en Internet. Luego, una segunda etapa consistió en la digitalización de repositorios y grandes cantidades de datos originalmente analógicos, para su preservación y consulta. Finalmente, la tercera ola se caracteriza por la interacción entre objetos de estudio y preguntas del campo de las humanidades y las ciencias sociales y la intervención activa de tecnologías digitales que determinan directamente el diseño de la investigación, y su capacidad de formular interrogantes y construir interpretaciones.

Las Humanidades Digitales traen nuevos modelos que nos permiten responder a la pregunta de cuáles son los rasgos culturales propios de YouTube a partir del análisis de grandes sets de datos generados por los usuarios que están presentes en estas plataformas. Moretti (2007) propone el modelo de la **lectura "distante"** que permite realizar un análisis a partir de la generación de visualizaciones gráficas, mapas y árboles como resultado de un proceso de abstracción y reducción de la gran cantidad de información producida.

Bajo este nuevo modelo, la distancia no es un obstáculo para la generación de conocimiento sino su naturaleza, que nos permite entender relaciones a gran escala, patrones y formas culturales significativas (Gruffat, 2015). Esta metodología supone el uso intensivo de métodos computacionales para el desarrollo de las investigaciones, y permite a los investigadores encontrar tendencias, patrones y relaciones que no pueden discernirse desde una lectura en detalle (Burdick et al, 2012). Esto implica, en términos de McGregor (2003) evidenciar el pasaje de una concepción espacio-temporal entendida como topografía a una topología: trascender los límites de la plataforma, para comprender las relaciones que en ella y por fuera de ella tienen lugar.

En una línea similar, Manovich (2009) propone la metodología de "analítica cultural" para el análisis de grandes cantidades de información culturalmente significativa. La propuesta del investigador es analizar las **prácticas tecnoculturales** de los usuarios de medios sociales pero sin tener que renunciar a la gran escala de las prácticas. Lo que buscan, tanto el primero como el segundo, son recurrencias y repeticiones de elementos, denominadas también patrones, que delineen una tendencia factible de interpretar.

Manovich dirige ***Software Studies Initiative***[8], un laboratorio de investigación y diseño donde despliega investigaciones y proyectos bajo esta perspectiva. Gracias a los aportes de un equipo transdisciplinario de colaboradores con competencias variadas (sobre análisis de datos, visualización de información, diseño web, diseño de medios, historia del arte, ciencias de la comunicación y estudios del software), combinan métodos de investigación y tecnologías que vienen de estos diferentes campos para realizar proyectos que van desde la publicación de papers académicos, pasando por la visualización de grandes cantidades de datos, instalaciones interactivas hasta el desarrollo de software de código abierto para llevarlas a cabo. Tiene dos sedes: una en Nueva York y otra en California.

Desde el 2007 llevan realizados más de treinta proyectos gracias al apoyo de instituciones como el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), las conferencias de Google Zeitgeist, la red social Twitter, la Biblioteca Pública de Nueva York y el Museo Austríaco de Cine. Además, reciben fondos de la Fundación Nacional de Ciencias de Estados Unidos, el Instituto Nacional de Humanidades del mismo país, la Fundación Andrew Mellon, y el Ministerio de Educación de Singapur, entre otros.

Entre los productos culturales que analizaron se encuentran las tapas de la revista Times (1923-2009); las pinturas de Vincent van Gogh, Piet Mondrian, y Mark Rothko; 20,000 fotografías del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA); un millón de páginas de publicaciones de manga; la comparación visual de más de dos millones de imágenes de Instagram de 13 ciudades, que les permitió llevar a cabo diferentes proyectos como *Photorails, Lo excepcional y lo cotidiano: 144 horas en Kyiv* y *On Broadway,* entre otros; 30 mil piezas subidas al sitio de artistas amateurs o semi-profesionales DeviantArt. Actualmente se encuentran analizando un data set de 265 millones de imágenes twitteadas durante el 2011 y el 2014. Realizaremos una descripción de dos de los mencionados proyectos con el fin de dar a conocer el proceso de análisis que estos investigadores proponen.

Su último libro publicado es *Instagram y las Imágenes Contemporáneas* (2016) y en él describe y analiza el fenómeno de Instagram desde una perspectiva teórica, antropológica e histórica. En él se muestra cómo esta aplicación ha contribuido a las tendencias del diseño de imagen de contemporaneidad y los modos en que ésta ha servido para dar lugar a discursos sobre la identidad de una generación global a partir de la conectividad, los nuevos lenguajes y estéticas visuales. Nuevamente, a partir de un data set amplísimo (16 millones de fotos), demuestra nuevas formas de leer a partir del análisis computacional multi escalar.

[8] Para indagar en mayor profundidad sus investigaciones indagar: http://lab.softwarestudies.com/

Ante esta introducción a este tipo perspectivas de análisis nos resulta importante señalar que **tanto la lectura distante como la analítica cultural no implican sustituir el análisis cualitativo por el recuento cuantitativo**, sino que debemos pensarlos como **métodos complementarios**. Se trata de incorporar el problema de la cantidad de información producida en medios digitales al análisis interpretativo de los objetos digitales culturales, incorporando una lectura significativa y abarcadora de la totalidad del sistema (Sued et al, 2016).

En este sentido, no debemos perder de vista que **las interfaces son artefactos que producen sentido**. Si bien esta investigación no perseguirá un enfoque semiótico, no podemos pasar por alto que las interfaces están hechas de signos de software. Y ese software contiene marcas de sus condiciones de producción, de los actores sociales que intervienen en su construcción, y de su pertenencia al grupo de los nuevos medios. Contienen, como dice Manovich (2008), "átomos de cultura" (Sued, 2014).

3. LA INTERFAZ DE YOUTUBE, UNA ARQUITECTURA ESTRATÉGICA

3. 1 TODA ARQUITECTURA ES POLÍTICA

Así como en la vida cotidiana offline, en la Web no podemos realizar cualquier acción que nos propongamos. Lessig, abogado y académico especializado en derecho informático, reflexionó acerca de la manera en que nuestra conducta es allí regulada. En su texto inaugural *El Código y las Leyes del Ciberespacio* (2001) describió **cuatro modalidades** que hacen a esta regulación online: las **leyes**, las **normas**, el **mercado** y la **arquitectura**.

La **ley**, la primera de estas modalidades, es entendida como una orden respaldada por la amenaza de una sanción que expresa los principios de una comunidad. Para ejemplificar esta modalidad podemos mencionar una ley que atañe particularmente a la regulación de la Web como la Ley de Neutralidad de la Red, promulgada por Chile en el 2010, o bien, aquellas que no fueron explícitamente pensadas para este entorno, pero que de todos modos le atañen. Aún en los países donde todavía no existen regulaciones explícitas que atañen a la vida online, las mismas leyes que regulan la vida cotidiana de los ciudadanos se aplican para sus comportamientos en la web. Por ejemplo, las leyes que prohíben la realización y distribución de material pornográfico que involucre a menores de edad. Sin importar la materialidad de estas prácticas, en Argentina los individuos pueden ser sentenciados por cometer este delito.

Las **costumbres**, por otro lado, son aquellas múltiples sanciones sutiles que los miembros de una comunidad se imponen entre sí, sin la necesidad de una sentencia formal. Si pensamos cómo puede aplicarse esta modalidad en YouTube, podríamos preguntarnos dentro de esta comunidad: qué implica ser un *youtuber* y qué no; qué está bien visto, y qué no para los usuarios que interactúan en esta plataforma.

El **mercado** es la tercera forma de regulación, que establece sus límites a la libertad a través del precio. Aquí caben las preocupaciones acerca de la gratuidad de la plataforma, pero también del modelo de negocios que introduce: pone foco, en este caso, en los auspiciantes, en los modos de hacer videos redituables y monetizables.

Finalmente, la **arquitectura** regula de un modo particular el espacio de acción de los usuarios a través del software, y más específicamente, del **código de programación,** que no es más ni menos que el lenguaje por medio del cual funcionan las computadoras y cada una de las plataformas y sitios en internet.

No es una preocupación central de la presente investigación estudiar las leyes sancionadas acerca de la regulación de la Web ni detectar cómo es el modelo de negocios propuesto por YouTube. Como hemos establecido anteriormente, nos centraremos en indagar cómo se

relacionan los usuarios con la plataforma y entre sí. Esto es, en este marco, analizar por un lado cómo está conformada la arquitectura de YouTube, y por el otro, cuáles son las costumbres de sus usuarios. Sin embargo, veremos cómo las cuatro modalidades descriptas se complementan. No solamente debido a que es gracias a la arquitectura que las otras tres modalidades son posibles. Sino debido a que el resto de las modalidades de regulación están de manera expresa en el código.

La arquitectura es la que permite e impide ciertos comportamientos, establece qué se puede hacer y qué no, delimita lo público y lo privado (Gruffat y Schimkus, 2010). De ahí que podamos afirmar que la arquitectura de la red en general, y de un medio social como YouTube en particular, supone una política. Lessig dirá que **el código es la ley**, ya que es a través del código que la arquitectura del software se materializa.

A lo largo de este capítulo nos preguntamos ¿qué mecanismos de control y equilibrio son posibles en este espacio? Y si bien para contestar este interrogante no podremos acceder al código que está detrás de YouTube, ya que éste es propiedad intelectual y privada de Google Inc., podremos analizar su interfaz gráfica que no es más que el medio de interacción a través del cual los usuarios dialogan con el código que hay detrás.

3.2 DE INTERFACES Y METÁFORAS

A grandes rasgos, una **interfaz** puede definirse como un **lugar de interacción** donde **circulan informaciones y acciones**, ya sea entre un **sujeto y una máquina**, o bien, entre otras tecnologías (Scolari, 2004). La interfaz de YouTube es entonces aquel espacio que propone determinadas reglas: **gramáticas de interacción y convenciones**, que permiten poner en marcha los procesos que implican participar en dicha plataforma.

Dada la complejidad de la definición de las interfaces, Scolari propone **pasar de las definiciones a las metáforas** con el fin de volver más aprehensible los procesos a partir de los cuales los usuarios producen sentido e interactúan no sólo con la plataforma sino con otros usuarios en estos medios. De este modo, encuentra cuatro tipos de metáforas: conversacional, instrumental, superficial y espacial.

La **metáfora conversacional** se refiere a comprender las interfaces en términos de emular un diálogo entre las personas y las máquinas. Por ejemplo, cuando a través de una serie de pasos expresados en pantallas, entendemos a la interfaz como una guía al usuario en la realización de una acción. La **metáfora instrumental** funciona como una suerte de "prótesis invisible" que extiende nuestras extremidades para permitirnos interactuar con la pantalla. Este es el caso del cursor: a falta de poder interactuar de manera directa con los objetos que se encontraban

representados en la interfaz gráfica, su invención permitió otorgar cierta libertad de movimiento para manipularlos. La **metáfora superficial** pretende describir a las interfaces como una superficie osmótica. Es decir, tal como sucede con nuestra piel, nos permite interactuar con el mundo sin que percibamos su mediación. Finalmente, la **metáfora espacial** nos permite pensar a las interfaces como el lugar donde se dan las interacciones. Es el espacio donde el usuario puede realizar sus actividades como si estuviera en un entorno que le resulta familiar (Scolari, 2004).

Quizás el caso más reconocible y mencionado en la historia de las metáforas de interacción es la propuesta que realizó Apple en 1987, cuando utilizó la metáfora de "escritorio" para el lanzamiento del sistema operativo Macintosh. La incorporación de elementos reconocidos por el usuario como las carpetas, los archivos, la papelera de reciclaje y el bloc de notas permitieron que personas que antes no tenían acceso al uso de la computación, encontraran allí un espacio de trabajo, producción y entretenimiento.

Debemos tener en cuenta que, además de artefactos prácticos y funcionales para nuestra comprensión, "las metáforas son **potentes agentes modeladores de la percepción, el pensamiento y las acciones cotidianas presentes en todos los sistemas semióticos**" (Scolari, 2004, 45). Y al lograr articular y dar coherencia a un discurso o conversación, se construyen como "eficaces dispositivos retóricos de persuasión y regulación".

Se suele afirmar que las mejores interfaces son las que "no se sienten", pero debemos poner el foco en que **ninguna interfaz es neutral o ingenua**: nunca son transparentes. Es parte de la tarea del investigador desmontar los complejos dispositivos de sentido que se esconden detrás de la aparente automaticidad de la interacción. Es por este motivo que lo que nos proponemos a lo largo de este capítulo es describir y desnaturalizar la interfaz de YouTube para volverla un poco más opaca, y así poder determinar qué prácticas comunicacionales favorece y cuáles restringe.

3.3 MUCHOS YOUTUBES

Como hemos establecido en los primeros apartados de esta investigación, YouTube no es sólo un medio. Ha sido definido como un **metamedio**, un **hipermedio**, e incluso, un **ornitorrinco mediático** (Piscitelli, 2013b). De este modo, así como podemos decir que "Internet no es un lugar; sino muchos y cada uno de estos lugares tiene sus propias leyes" (Lessig, 2009; López y Ciuffoli, 2012), algo similar sucede al intentar deconstruir su interfaz.

La primera metáfora que YouTube puso en circulación fue la de la **plataforma**, con la cual trató de conciliar la imposible tensión que hay entre sitios de propietarios y comunidades de prácticas autoorganizadas para la producción y circulación de contenidos propios (Piscitelli, 2013b). Sin embargo, esta metáfora no es la única. En este análisis haremos visibles las diversas

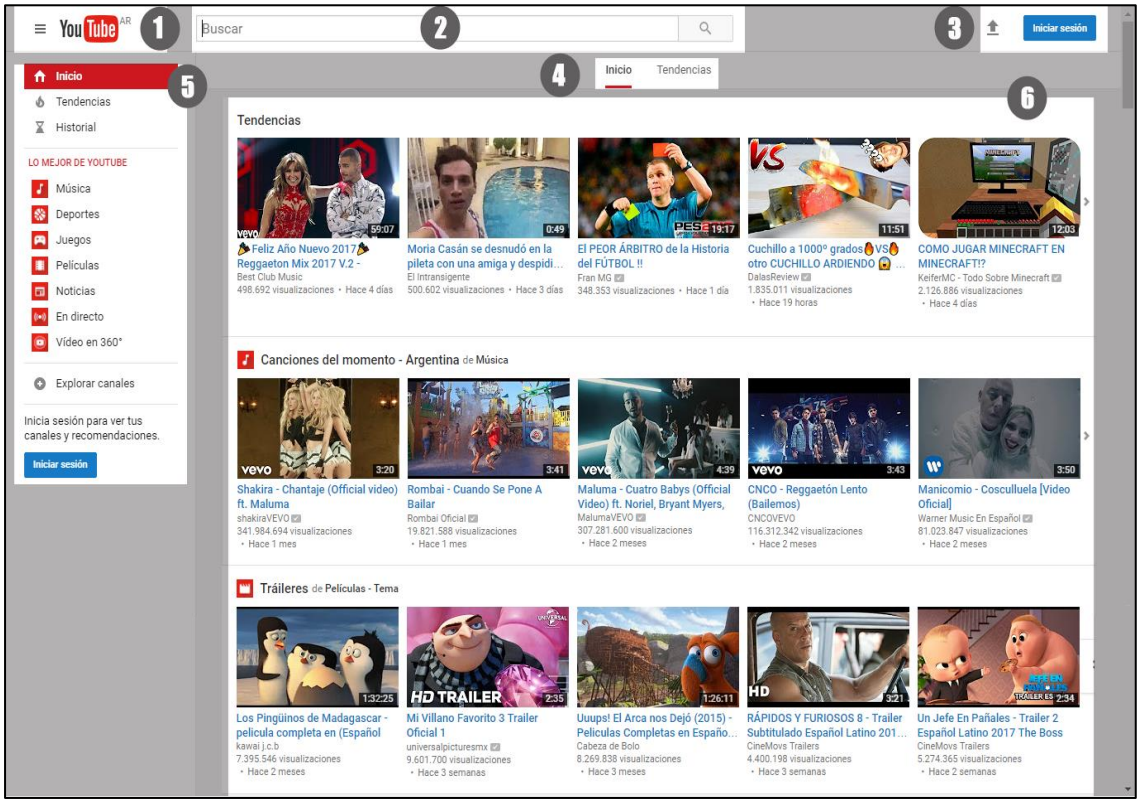
metáforas de interacción que han sido propuestas en el diseño de su plataforma y esto nos permitirá comprender esa diversidad de medios que lo conforman y de qué manera conforman un ecosistema de interacción. De este modo, describiremos los distintos YouTubes: el **buscador**, el **canal de TV** y el **estudio de edición** personal.

3.3.1 EL BUSCADOR

Tal como hemos mencionado anteriormente, YouTube fue adquirido por Google Inc. en el 2006. En este sentido, la primera metáfora que describiremos de la interfaz de la red social de los videos es la del motor de búsqueda.

Ya desde la página de inicio, es decir la primera pantalla que aparece al ingresar al sitio "www.youtube.com" en la barra de direcciones del navegador, YouTube **incentiva a los usuarios**

Figura 1. Página de Inicio para usuarios periféricos

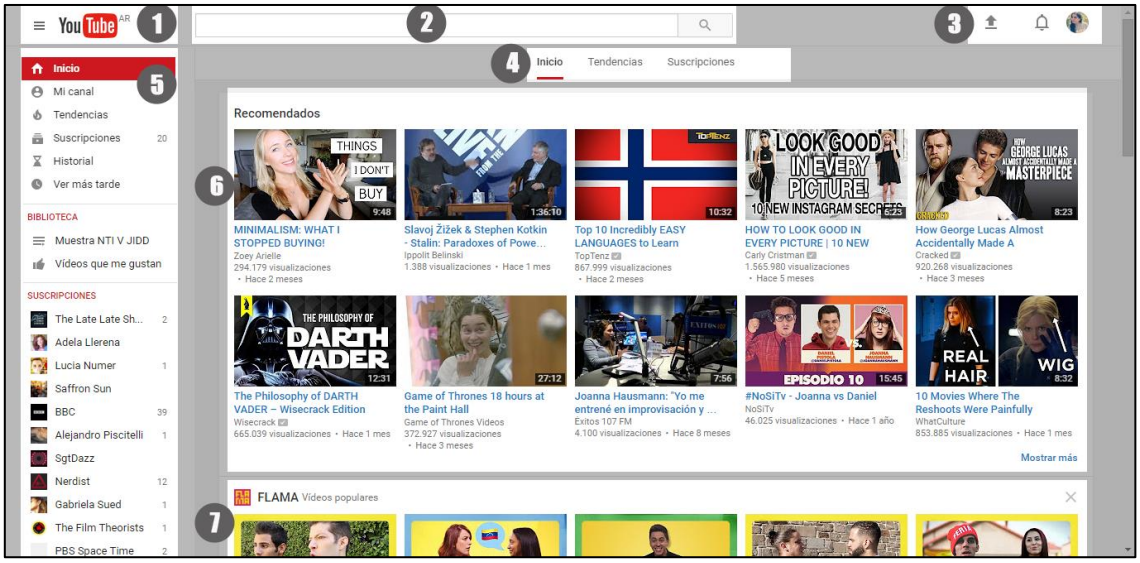


Fuente: Elaboración propia.

a buscar y ver videos, antes que a crearlos. Del mismo modo, la plataforma hace una distinción para **dos niveles de participación**: existe una forma de navegar por la página para los usuarios sin necesidad de identificarse (sin acceder a su cuenta) y otra distinta para los usuarios que "inician sesión". A estos dos tipos de usuarios los llamaremos **usuarios "periféricos"** o **"miembros"**, respectivamente (González, 2013).

En la Figura 1 se muestra cómo se ve la pantalla de inicio de YouTube para un usuario que no se ha identificado, mientras que en la Figura 2, se pueden apreciar las características particulares que se incorporan para los usuarios que han ingresado a su cuenta.

Figura 2. Página de Inicio para usuarios miembros.



Fuente: Elaboración propia.

En ambos casos, en la referencia n°1 se encuentra el isologo de la plataforma. Éste no sólo está presente en la pantalla de inicio, sino que acompaña la experiencia de interacción de los usuarios en cada una de los rincones de la plataforma. A su vez, funciona como un vínculo para regresar a la pantalla de inicio cada vez que se realice un clic sobre él. A su lado, a su izquierda, se encuentra el símbolo ☰, también conocido como Menú Hamburguesa, que permite mostrar u ocultar el menú lateral que funciona a modo de índice para facilitar la navegación (señalado por la referencia n° 5 en la Figura 1 y Figura 2).

En este menú es posible identificar las diferencias entre un usuario que ha iniciado sesión del que no. Mientras que para el usuario periférico, el descubrimiento de videos dependerá de lo que fue indexado como "lo mejor de YouTube", en cuanto a una serie de categorías, en función de lo más visto por otros usuarios y los que están siendo vistos en el momento que se ingresa al sitio; para un usuario *loggeado*, el menú se complejiza y se incorporan opciones como la posibilidad de ver los últimos y más vistos videos de los canales a los que está suscripto, su historial de búsqueda, los videos que ha elegido para "ver más tarde", así como las listas de reproducción creadas por él y sus videos señalados como favoritos. Con estos criterios se le presentan una selección por los que podrá navegar utilizando el menú superior (Figura 2, referencia n°4)

Es decir, si bien para ambos casos se brinda la posibilidad de hacer su propia búsqueda utilizando la herramienta buscador (Figura 1 y 2, referencia n° 2), el usuario que se ha identificado obtendrá información relacionada a las actividades que ha realizado en otras oportunidades, ya sea porque él especificó su interés o porque el algoritmo determinó que podría interesarle. En cambio, el usuario no registrado solo podrá ver los contenidos que YouTube haya determinado como relevantes, ya sea porque han sido los más vistos y se han mantenido durante un tiempo en esa categoría (Inicio), o hayan sido subidos en las últimas horas y hayan alcanzado una considerable de visibilidad en ese corto trayecto (tendencias). Ambas opciones se encuentran tanto en el menú lateral (Figura1, referencia 5) como en el menú superior que se encuentra debajo de la barra del buscador (Figura1, referencia 4).

Tal como se puede ver en la Figura1, referencia n° 5, el contenido es organizado en diferentes categorías como música, deportes, juegos, películas, noticias, en directo y videos 360°. Sin embargo, no se corresponden con el universo total de categorías que se han identificado en la plataforma, ni tampoco con las que se ofrecen a los usuarios a subir material. En este caso, se relacionan con tipos de contenido (quizás los tipos más vistos) como con formatos (aquellos que la plataforma decide resaltar) que han sido identificados por el algoritmo de YouTube.

Otra opción que aparece en el menú lateral para ambos tipos de usuarios es la posibilidad de *explorar canales*. En este caso, para ambos se trata de una selección que realiza YouTube haciendo foco no sólo en lo más visto, sino también en lo que se quiera promocionar, como los canales con contenido seleccionado por la plataforma o canales pagos. El usuario miembro podrá acceder a estos canales pagos y al alquiler o compra de películas, una opción que está habilitada en la mayoría de los países en los que se encuentra YouTube desde el 2013.

Sólo un usuario miembro puede subir videos a la plataforma mediante el ícono . Si bien en la Figura 1, referencia n° 3 se puede observar el ícono que permitiría hacerlo, una vez que uno hace clic, se solicita que ingrese sus datos para acceder a una cuenta. Cada rincón de la imagen n° 1 se alienta al usuario periférico a volverse miembro: el botón de “Iniciar sesión” se encuentra en dos partes de la pantalla (Figura1, referencia n°3 y al final del menú lateral, referencia n°5) y la opción de Historial también es una nueva oportunidad para solicitar los datos de una cuenta (Figura 1, referencia n°5).

Una vez que el usuario ha accedido a su cuenta, además de las mencionadas posibilidades, se suman dos íconos particulares en la pantalla de inicio, al lado del ícono para subir videos: el ícono de notificaciones que se representa metafóricamente con una campana y su avatar de usuario (Figura 2, referencia n°3). Éstos acompañarán al usuario a todos los rincones en los que navegue.

A través del ícono podrá enterarse de las novedades de los canales a los que está suscripto, si recibió alguna respuesta a sus comentarios, si alguien comentó su video, etc. Si hace clic en su avatar podrá acceder a la configuración de su cuenta, ingresar al editor de videos, cerrar su sesión o añadir y acceder a sus otros canales y cuentas.

Figura 3. Zócalo Institucional



Fuente: Elaboración propia

En la base de todas las pantallas se encuentra un zócalo con información institucional (Figura 3). En él se replica el isologo, acompañando de una serie de menús con opciones de idioma, ubicación del contenido, si está habilitado el modo restringido que bloquea contenido inapropiado para niños, el historial y el botón de ayuda. A su vez, en la base de esta sección, se puede encontrar distintos hipervínculos para acceder a información institucional y oficial de la marca: información, prensa, derechos de autor, información de los creadores y desarrolladores, información sobre cómo publicitar, acceder a la cuenta de Google+ de YouTube, leer los términos y condiciones de uso, las políticas de privacidad y seguridad, contactarse para enviar sugerencias o probar funciones.

¿Cómo funciona el buscador de YouTube?

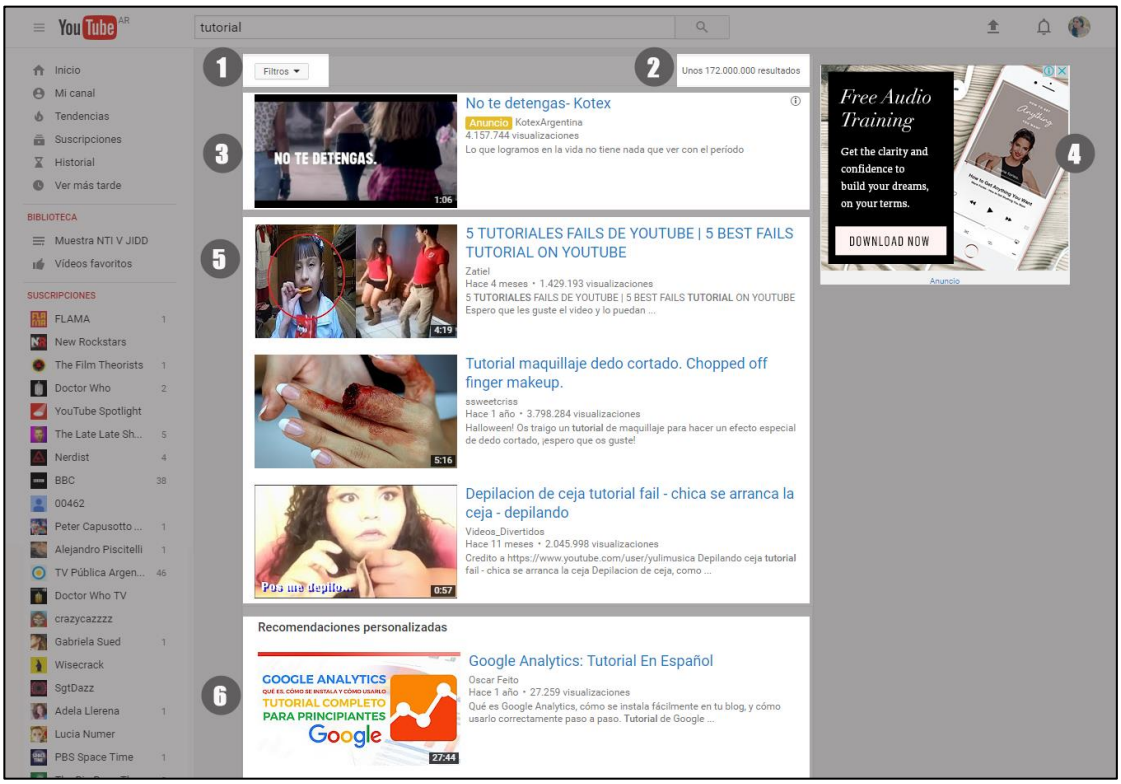
El buscador de YouTube **funciona del mismo modo que el buscador de Google**, ya que pertenecen a la misma compañía. Por este motivo, iniciar sesión o acceder a una cuenta YouTube no sólo brinda posibilidades identificables a primera vista. Como hemos numerado en párrafos más arriba, también se involucran posibilidades inherentes a la forma de brindar información del motor de búsqueda de Google. Por este motivo se hace tanto hincapié en los videos que son ***tendencia***: videos y categorías de videos vistos con anterioridad, periodos de permanencia en los videos, videos que han sido vistos con mayor frecuencia, canales visitados con mayor frecuencia,

y además, contenidos de los anunciantes que han pagado por aparecer entre las primeros resultados de búsqueda. La **relevancia** de un contenido para Google no se relaciona con qué tan verídico sea o qué tan prestigiosa sea la institución que lo avale, sino con lo que puede ser relevante para el usuario en ese momento.

El proceso para localizar un video comienza mucho antes de que el usuario se proponga encontrarlo. Para ello, el motor de búsqueda de YouTube tuvo que haber realizado unas cuantas acciones antes. El primer proceso es el de rastreo e indexación. Así como Google utiliza un software llamado **"Googlebot"** para recopilar sitios web y seguir los enlaces que éstos contienen para luego crear un índice al cual remitirse para recuperarlos, cuando un usuario realiza una búsqueda, el software de YouTube rastrea las palabras que describen a los videos para poder indexarlas y relocalizarlas.

Luego, se utilizan algoritmos de búsqueda particulares que buscan pistas para ofrecer al usuario los resultados más relevantes. Actualmente, los algoritmos de Google **se basan en más de 200 señales únicas** o "pistas" que permiten adivinar lo que realmente podría estar buscando un usuario determinado. Estas señales incluyen, entre otros, su país de origen, el idioma en el que habla, los términos de los videos, la actualidad del contenido, y la cantidad de vistas que ha tenido determinado video.

Figura 4. Resultados de Búsqueda.



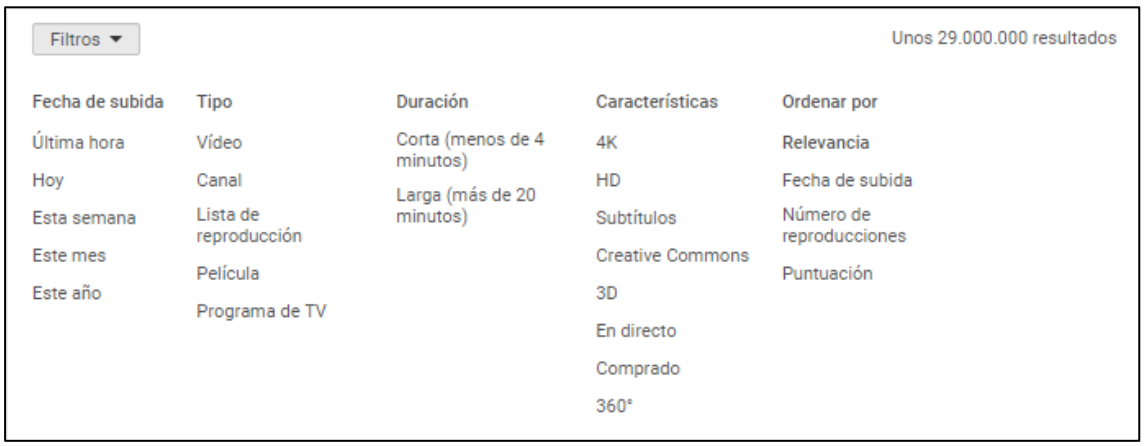
Fuente: Elaboración propia

Para buscar videos a partir de determinadas palabras clave el usuario debe escribirlas en la barra del buscador (Figura1, referencia n°2). Al hacer clic en "Buscar" o en el ícono de la lupa, se cargará la página con los resultados de búsqueda, tal como se muestra en la Figura4.

En la página de resultados podemos encontrar gran parte de los objetos referenciados en las imágenes descriptas anteriormente como el menú lateral, el logo, el buscador, los íconos para subir un video, el ícono de notificaciones y el avatar del usuario que se ha identificado. Sin embargo, en el centro de la pantalla podemos encontrar el listado de los videos encontrados, organizados con un criterio particular.

En primer lugar encontramos el menú Filtros (Figura 4, referencia n°1) que nos permite reducir los resultados a partir de determinadas características de los videos, como se puede ver en la Figura 5. Estas características han sido creadas por YouTube y el usuario no puede crear

Figura 5. Filtros de Búsqueda.



Fuente: Elaboración propia

nuevas. En paralelo al menú de filtros se destaca la cantidad de videos que se encontraron relacionados con esas palabras clave utilizadas para la búsqueda (Figura 4, referencia n°2).

Es común que entre los primeros resultados de búsqueda se encuentren videos que no están relacionados con la consulta realizada sino que ocupan ese lugar como anuncios. En la Figura 4 se muestran dos posibilidades. En la referencia n°3 nos encontramos con un video promocional que se presenta de la misma manera que los videos del resto del listado (miniatura del video con sus paratextos: título, nombre de usuario, cantidad de vistas, descripción), sólo que se señala con un cartel de color naranja que se trata de un anuncio. En la referencia n°4, en cambio, es más fácil determinar que se trata de una pieza promocional, ya que se muestra como un banner o flyer similar a los que aparecen en otros sitios web a modo de gráficas publicitarias online.

Los videos que se muestran como resultado de la búsqueda realizada se listan a continuación y se diferencian de dos maneras: por un lado se muestran los videos que cumplen con los criterios señalados y las palabras clave, utilizando el orden de relevancia explicado párrafos arriba (Figura4, referencia n°5), y por otro, se muestran videos especialmente seleccionados por el algoritmo de recomendación [9] de YouTube para el usuario que se ha identificado, en función de los canales a los que está suscripto o a su historial de búsqueda (Figura4, referencia n°6).

3.3.2 SOBREDOSIS DE TV

Una vez que el usuario decide qué video ver, al hacer clic sobre ese resultado ingresa a una nueva pantalla diseñada especialmente para que pueda ver el video elegido, con una serie de instrumentos adicionales propuestos por la plataforma. Esta distribución particular se puede apreciar en la Figura 6.

En esta primera imagen nos volvemos a encontrar con la estructura marco general: el isologo, los íconos que indican que el usuario ya inició sesión, la barra de búsqueda, el ícono que invita a subir videos, el ícono de notificaciones y el menú lateral, que si bien por defecto no se encuentra activado, con un simple clic en el ícono del menú hamburguesa, al costado del isologo, se despliega.

Los elementos protagonistas de esta sección, no obstante, son otros. La interfaz de video está compuesta por seis secciones: el video (Figura6, referencia n°1), una primera sección de interacción con el video y su autor (Figura6, referencia n°2), la sección de descripción del video (Figura 6, referencia n°3), la caja de comentarios (Figura 6, referencia n°4), la reproducción automática (Figura 6, referencia n°5) y el listado de videos recomendados por YouTube (Figura6, referencia n°6).

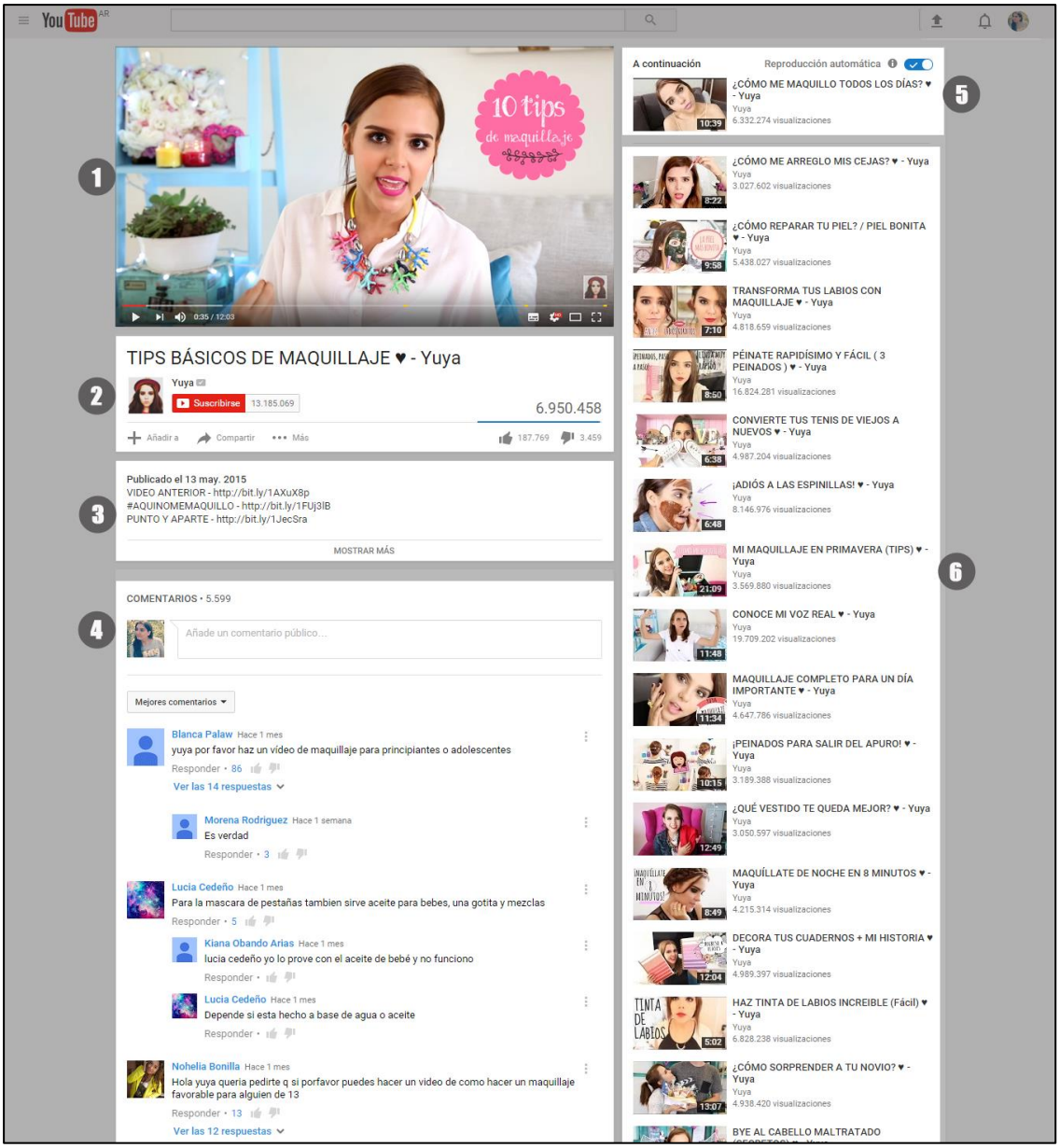
El principal objeto de esta plataforma es el video, que se encuentra representado simulando una pantalla plana (Figura 6, referencia n°1). No ocupa toda la ventana, ni siquiera ocupa la mitad. En su base se encuentra el menú de reproducción (Figura6, referencia n°1).

Dicho menú se divide espacialmente en tres: a la izquierda se encuentran los botones de play/pausa, *skip* o siguiente y volumen (Figura 6, referencia n°1); a la derecha se encuentran los botones de subtítulos, configuración, modo cine y pantalla completa (Figura6, referencia n°1); a

[9] Para conocer algunos de los indicadores que utiliza YouTube para determinar una recomendación y, por ende, el valor de determinado video dentro de la plataforma, ver: Josua Dance (2017) "Decoding the YouTube algorithm, for fun and profit". Recuperado de el 23 de abril de 2017. https://medium.com/@joshdance/decoding-the-youtube-algorithm-for-fun-and-profit-5dba0de8561a

lo largo de la base del video se despliega la barra de proceso de la reproducción (Figura 6,

Figura 6. Interfaz de reproducción de video



Fuente: Elaboración propia

referencia n°1).

Los íconos de la izquierda (Figura6, referencia n°1) resultan familiares, incluso para quienes visiten YouTube por primera vez, ya que representan otros botones que han sido utilizados ya en reproductores de VHS, reproductores de DVD, en un televisor, en un control remoto, en un reproductor de mp3. Esta iconografía responde al ISO/IEC 18035. En este grupo de íconos no se encuentra ninguno que permita retroceder al video anterior; sólo se puede acceder

al video siguiente en la reproducción, a menos que el contenido que se esté viendo se encuentre en una lista de reproducción.

A la derecha se encuentran el ícono de configuración y el de pantalla completa. A través del botón de configuración podemos definir la resolución del video, la velocidad, activar o desactivar la reproducción automática, los subtítulos o las anotaciones. Al hacer clic en pantalla completa, podemos ver el video a lo largo y a lo ancho de nuestro monitor, como al ver un contenido en nuestro televisor. Los íconos para activar o desactivar subtítulos y el ícono de modo cine son propios de la iconografía de YouTube. Sin embargo, otras plataformas (videos online, Netflix) los han adoptado. Lo mismo sucede con la barra que indica el progreso de la reproducción (Figura6, referencia n°1), donde la línea roja indica de manera gráfica ese nivel de avance, de izquierda a derecha, según la tradición occidental. Cuando ésta es interrumpida por tramos amarillos significa que en esos momentos habrá un anuncio publicitario. La línea gris muestra lo que falta para que finalice la reproducción. Un gris más claro representa el "buffer" o cuánto de ese video ya ha "cargado" y listo para ser reproducido.

En interfaces de video previas a YouTube, incluso en las anteriores a la reproducción digital, para adelantar o atrasar un video se utilizaban los botones de *rewind* (retroceder) y *fast forward* (adelantar). Con el advenimiento de la tecnología digital, por ejemplo, en la reproducción de un DVD se incorporó la posibilidad de adelantar o retroceder cuadro a cuadro, sección por sección. La barra de progreso de la reproducción, no sólo introduce una forma gráfica de representar el paso del tiempo en el video; también agrega una nueva manera de interactuar en ese lapso. Podemos elegir (con la ayuda del cursor o nuestro dedo, en el caso de los dispositivos móviles), el segundo exacto de reproducción al cual queremos acceder. En interfaces como la de YouTube, además, tenemos acceso a una vista previa de lo que sucede en ese segundo, mediante la visualización de ese fotograma.

Quizás, los primeros programas con este tipo de tecnología no fueron los de reproducción de video, sino aquellos vinculados a la edición para facilitar la tarea del editor a la hora de hacer montajes. Esto puede resultar significativo si tenemos en cuenta que QuickTime 1.0 de 1991, uno de los primeros reproductores digitales, no fue sólo una plataforma para ver videos sino también para editar y crear nuevos: en esta síntesis de línea de tiempo y barra de reproducción devino en una nueva herramienta que antes estaba vedada para el consumidor.

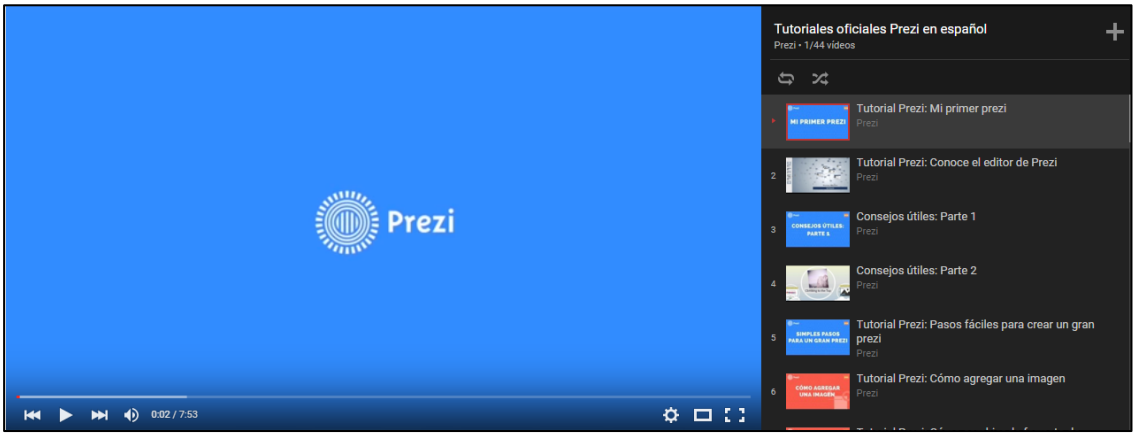
Como hemos visto, el video no se presenta solo en la pantalla. Diversos paratextos lo llenan de sentido, más allá de su contenido. Entre estos paratextos, en la Figura 6, referencia n° 2, podemos encontrar: por un lado, información referida al usuario que subió el video a la plataforma (su nombre, su avatar, íconos para suscribirse a su canal, cantidad de suscripciones),

y por otro, información referida al video (el título y los datos que dan cuenta de las interacciones que han tenido otros usuarios al verlo: cantidad de vistas, me gusta/no me gusta).

En esta sección (Figura 6, referencia n°2) también se encuentra un menú, disponible para los usuarios consumidores. En él se encuentran opciones como: “Añadir a”, “Compartir” y “Más”.

La opción de “Añadir a” permite guardar el video para verlo más tarde o incorporarlo a una lista de reproducción de creación propia. Las listas de reproducción son una compilación de videos, que pueden haber sido subidos por el usuario que las crea o por otro (Figura 7).

Figura 7.Lista de reproducción de videos



Fuente: Elaboración propia

La **opción de compartir** permite invitar a otros usuarios a ver el video, ya sea a partir de copiar el link del video o a través de una serie de plataformas ya predeterminadas como Facebook, Twitter, Google+, Blogger o Tumblr; también se puede insertar el video o embeberlo en una entrada de blog o en un sitio web a partir de una pieza de código html; o bien, enviarlo por correo utilizando la cuenta de Gmail, a la que se está suscripto por tener una cuenta en esta plataforma.

La opción “Más” **permite denunciar el video**, ver la transcripción de lo dicho en el mismo, colaborar para traducirlo a otros idiomas y ver un resumen de las estadísticas del video que da información como la cantidad de visualizaciones, la cantidad de tiempo de visionado acumulado y en promedio, cantidad de suscripciones y cantidad de veces que fue compartido, etc.

Podemos encontrar más información sobre el video, brindada por el usuario productor al observar la caja de descripción del video (Figura 8).

Al hacer clic en “mostrar más” nos encontramos no sólo con lo que el usuario productor ha completado para describir el video, sino también con la categoría y el tipo de licencia que ha elegido para publicarlo. Además, también podemos ver la fecha en que se ha subido el video.

El sector de comentarios (Figura 6, referencia n°4) es otro de los grandes protagonistas de la pantalla que estamos describiendo. Allí se expresan los usuarios que miran el video

Figura 8. Descripción del video



Fuente: Elaboración propia

pudiendo dejar sus opiniones, sus puntos de vista, sus propuestas, o bien, solo dejar su huella de que estuvieron allí.

En la parte superior de esta sección encontramos de manera muy sutil el número que indica la cantidad de comentarios. Luego, se encuentra un espacio donde el usuario registrado puede escribir y el avatar que indica con qué cuenta el mismo quedará vinculado. Finalmente se despliega el listado de comentarios escritos por otros usuarios.

Como se puede ver en la Figura 6, un usuario puede comentar, responder a un comentario, decir que le gusta o que no le gusta determinado comentario a partir de los iconos representados por pulgares arriba y pulgares abajo, así como marcarlo como spam o contenido inadecuado, haciendo clic en los tres puntos que aparecen en el extremo derecho de cada uno. El orden en el que se presentan está relacionado con la popularidad que tiene dicho comentario (si tiene más respuestas, más me gusta/no me gusta) o si fue realizado recientemente.

Los usuarios solo pueden expresarse utilizando texto y emoticones en esta sección. Paradójicamente, no se pueden publicar en los comentarios otros formatos que están presentes en otras redes sociales: imágenes, gis, o incluso, videos.

Otra característica importante de la interfaz de video es la reproducción automática, que actualmente se encuentra explicitada en el extremo superior derecho, al lado del video principal bajo el título de “Siguiente” (Figura6, referencia n°5), donde se muestra si está habilitada esta opción y el video que se reproducirá a continuación.

Debajo de esta característica se encuentra el listado de otros videos similares que el algoritmo de recomendación de YouTube ha detectado de interés para el usuario en base al visionado del video actual, visionados anteriores y los canales a los que se encuentra suscripto (ver Figura 6, referencia n°6).

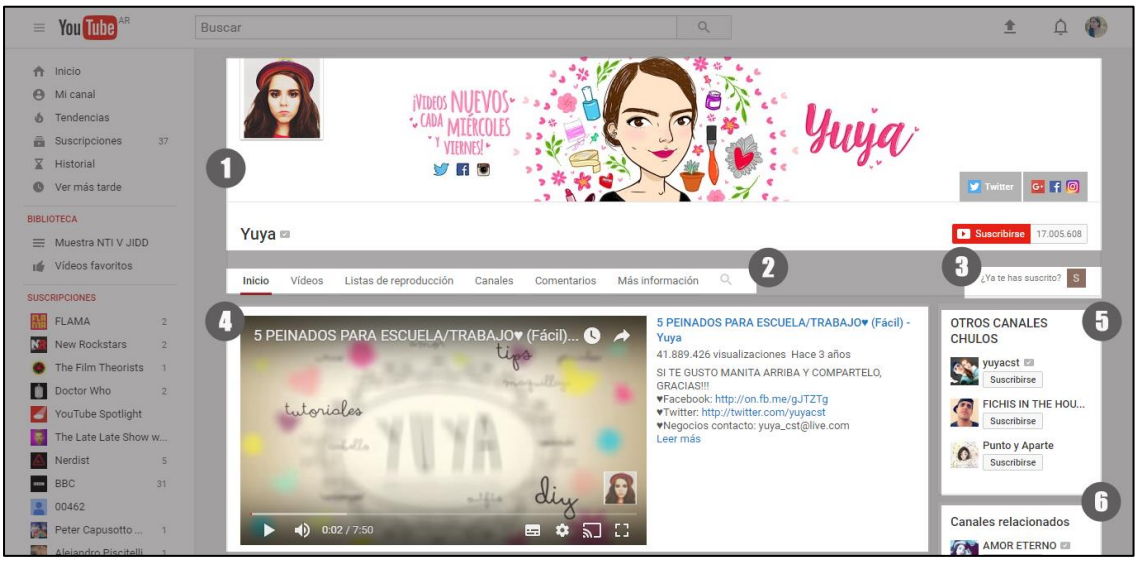
Un canal de TV

Quizás una de las metáforas más claras que opera en la arquitectura de YouTube es la de **canal de TV.** Todo usuario miembro posee su canal desde el cual puede "transmitirse a sí mismo", tal como indicaba el lema de la plataforma. Se trata de una característica obligatoria para todo aquel que posea una cuenta: esta sección hace las veces de lo que en otras plataformas de redes sociales se denomina perfil: ese espacio donde queda registrada la información pública que el usuario brindó a la red (Boyd y Ellison, 2007).

Si ingresamos a un canal determinado, como en este caso el canal de la "youtuber" Yuya (Figura9) podemos encontrar que en esta pantalla también se encuentran determinadas secciones ya descriptas como omnipresentes: el menú lateral, el isologo de YouTube, la barra del buscador, los íconos para subir videos, revisar las notificaciones y acceder a la información de la cuenta del usuario registrado.

Los elementos centrales de esta pantalla son: información del usuario miembro (Figura 9, referencia n°1), un menú para acceder a los distintos contenidos publicados (Figura 9, referencia n°2), una invitación para suscribirse al canal (Figura 9, referencia n°3), un video de inicio con su respectiva descripción (Figura 9, referencia n°4), una lista de canales recomendados

Figura 9. Canal verificado del usuario Yuya



Fuente: Elaboración propia

por el usuario productor dueño del canal (Figura 9, referencia n°5), y una lista de canales sugeridos por YouTube (Figura 9, referencia n°6):

Entre la información de usuario (Figura 9, referencia n°1) no debemos perder de vista los siguientes elementos: el avatar del usuario productor (que aparecerá en cada video que éste publique, la cabecera del canal que el usuario dueño podrá editar según su preferencia, el nombre del canal, las redes sociales asociadas a este perfil, el botón para suscribirse al mismo y la cantidad de usuarios que se han suscripto. En el caso expuesto en la imagen n°9, el canal está verificado por YouTube: es decir, se certifica que se trata una figura pública que alcanzó una cantidad mínima de 100.000 suscriptores. Es decir, se trata del canal oficial de dicha personalidad.

Al navegar por el menú (Figura9, referencia n°2), es posible acceder a los distintos tipos de contenidos publicados por este usuario productor: sus videos, sus listas de reproducción, sus canales, los comentarios publicados al canal, otra información (como el acceso a las estadísticas del mismo) y un buscador interno que otorga resultados hacia el interior del canal.

Mi Canal

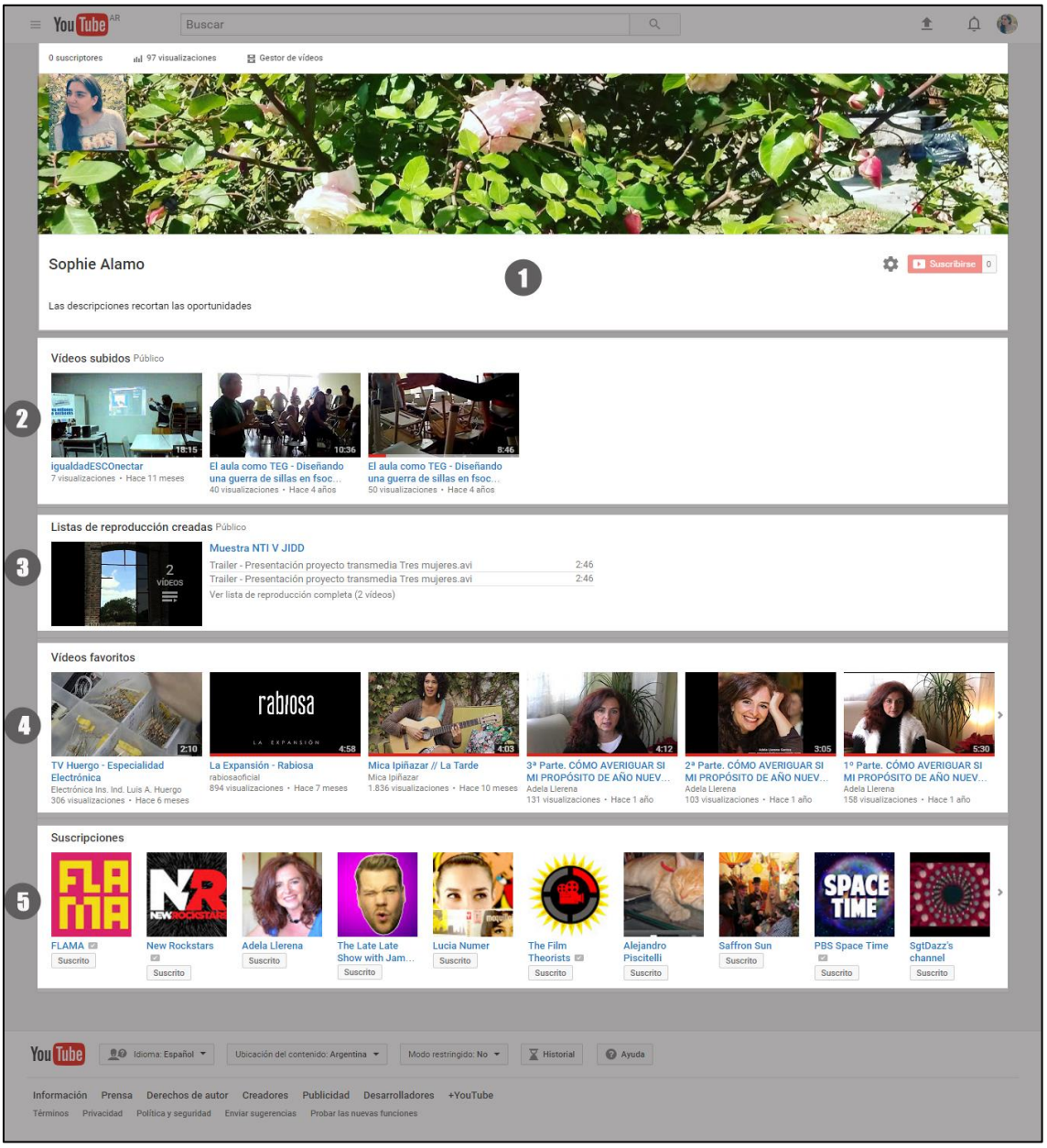
A su vez, un usuario miembro puede gestionar y personalizar su canal desde la sección *Mi canal*. Allí puede modificar su información y estética personalizada: su avatar, la cabecera de su canal, su descripción, explicitar las cuentas de redes sociales que quiere vincular, etc., tal como se muestra en la Figura 10, referencia n°1.

Allí, también podrá ver sus videos (Figura 10, referencia n°2), listas de reproducción (Figura 10, referencia n°2), sus videos marcados como favoritos (Figura 10, referencia n°3) y los contenidos subidos por los canales a los que está suscripto (Figura10, referencia n°4). A través del ícono de configuración, se puede acceder a las opciones para personalizarlo aún más y mostrarlo tal como lo hacen otros *youtubers* profesionales.

3.3.3 EL ESTUDIO DE EDICIÓN PERSONAL

Por último, otra de las metáforas que permiten al usuario miembro dialogar con la interfaz de la popular plataforma de los videos es la del **estudio de edición**. Todo usuario miembro tiene la posibilidad de publicar videos y gestionar su propio canal. YouTube llama a sus miembros "creadores" es por ello que el estudio de edición se llama **"Creator Studios"** y no se propone una traducción en su versión castellana.

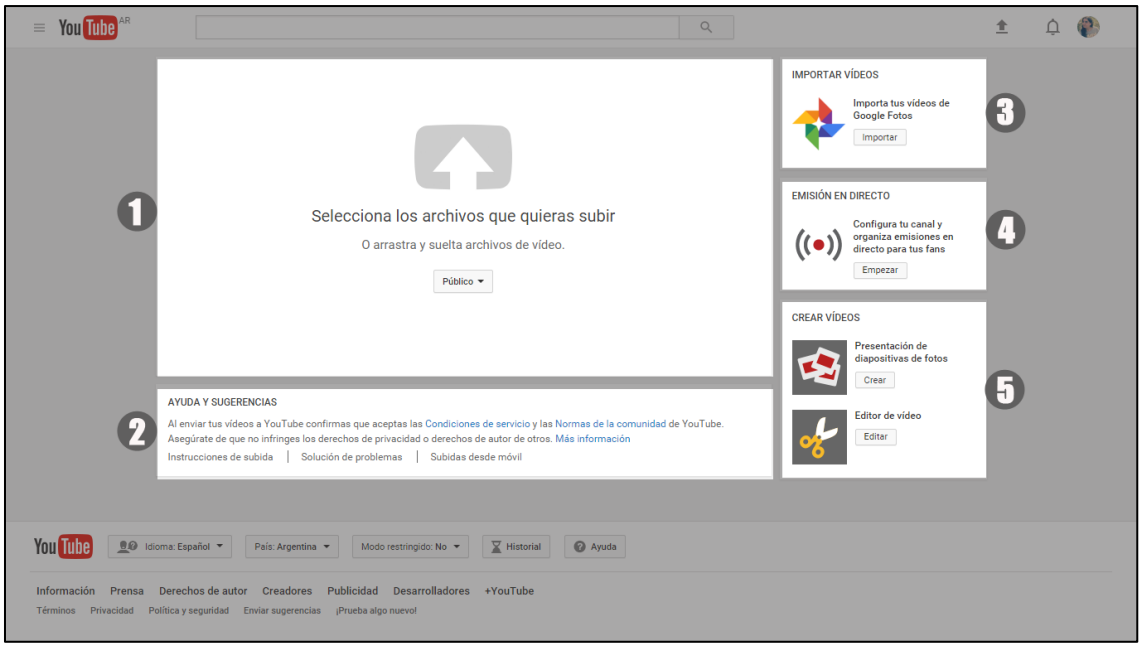
Figura 10. Mi Canal



Fuente: Elaboración propia

Si bien esta oportunidad está al alcance de todos los usuarios miembros, puede resultar **más complejo que sólo mirar un video**, en particular a partir de la variedad de opciones que existen a la hora de subir y publicar los videos. Tal como se muestra en la Figura 11, es posible seleccionar contenidos guardados en un equipo para subir a la plataforma (Figura 11, referencia n°1), importar videos desde la aplicación de Google Fotos (Figura 11, referencia n°3), realizar una emisión en directo, o bien, crear un video desde el principio a partir del diseño de una presentación de diapositivas (Figura 11, referencia n°4) o desde el editor de videos (Figura 11, referencia n°5). Es decir, no existe una única acción simplificada para realizarlo.

Figura 11. Subir un video.



Fuente: Elaboración propia

Cada una de estas posibilidades brinda una seguidilla propia de pantallas que ayudan al usuario productor a publicar un video. Por este motivo, sea cual sea la opción elegida para subir contenido audiovisual, cada pantalla tendrá leyendas de ayuda y sugerencias, tal como aparece en la Figura 11, referencia n°2.

Al optar por la creación de un video el usuario productor podrá: subir capturas de video, incorporar subtítulos, imágenes, pistas de música, incorporar transiciones, texto o solicitar ayuda. El editor de videos es una herramienta relativamente simple que permite previsualizar la creación a través de un video de muestra y de una línea de tiempo que muestra los diversos contenidos con los que se está trabajando. En pocos pasos posibilita crear un video y publicarlo en su canal.

Una vez finalizado el proceso de edición se puede pasar al momento del renderizado. Durante este proceso, el usuario puede completar información básica del video, incorporar traducciones, acceder a la configuración avanzada, definir las miniaturas del video (o *thumbnails*) que se mostrarán como imagen de previsualización, agregar mensajes, entre otras opciones, tal como se puede ver en la Figura 12.

Tras la publicación del video es posible acceder a **más opciones de edición**. Desde el *Creator Studio* es posible realizar modificaciones en el video publicado: cambiar la información y la configuración, realizar mejoras en la calidad de imagen del video, editar el audio, agregar pantallas y anotaciones (esto es agregar elementos que permiten promocionar otros vídeos, listas de reproducción, canales o sitios web y agregar llamadas a la acción para suscribirse). También

Figura12. Procesando video.



Fuente: Elaboración propia

es posible agregar tarjetas (es decir, incorporar videos, listas de distribución, encuestas y promocionar canales), agregar subtítulos y por último, se puede gestionar los problemas que puede tener el video respecto de los derechos de autor.

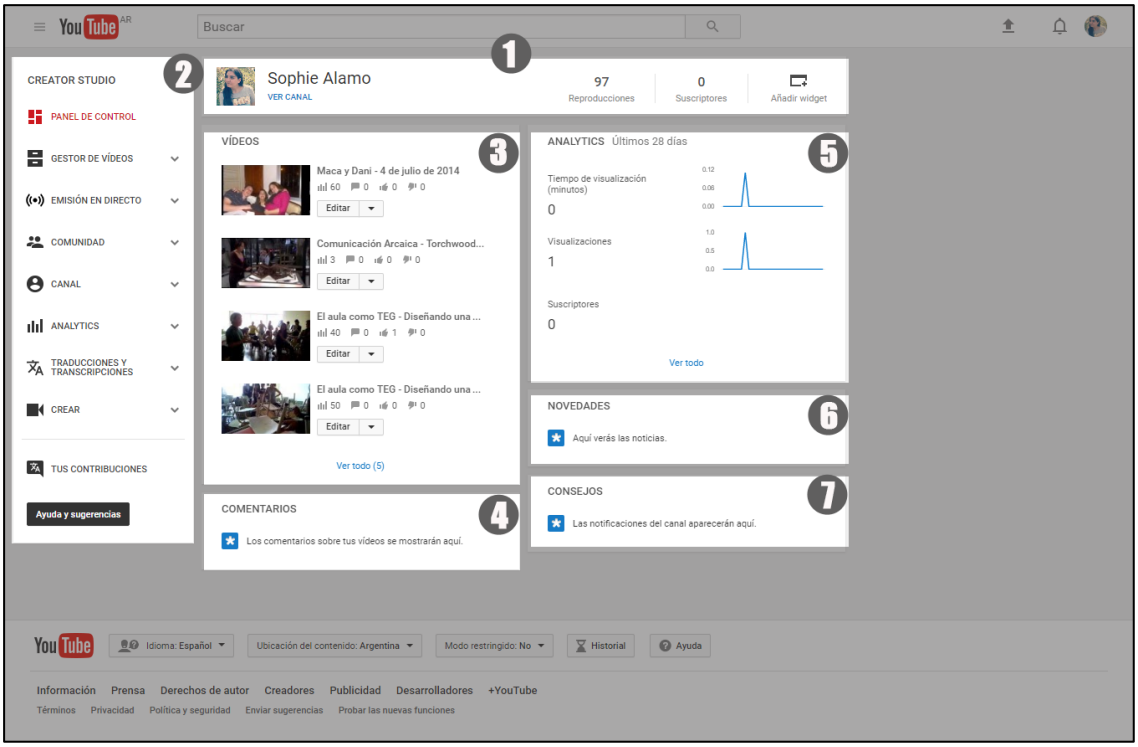
En esta sección es donde por primera vez el usuario de YouTube se encuentra de manera clara con información que da cuenta de lo que *no* se puede hacer en YouTube, ya que utilizar **contenidos que estén protegidos por derechos de autor** en la mayoría de los países donde YouTube se encuentra es un delito. Quienes quieran utilizar estos contenidos deben cumplir con los requisitos de la ley. En Argentina la ley que regula la **propiedad intelectual y derechos de autor** es la n° 11.723, promulgada en 1933. Si bien el advenimiento de internet y el desarrollo de tecnologías que brindan mayor acceso a las personas a la reproducción, producción y edición de productos de la industria cultural inauguraron nuevos debates alrededor de las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor, YouTube tiene una posición tomada al respecto. Más adelante nos abocaremos a ello.

El Creator Studio es quizás uno de los espacios con mayor cantidad de opciones de toda la plataforma de YouTube. Esto nos permite dar cuenta de cuan complejo puede resultar administrar un canal propio y producir contenido en el marco de esta herramienta, aun cuando se trata de uno de los programas de edición más simples del universo online, y es sin dudas el más utilizado.

En la Figura13 podemos apreciar la cantidad de opciones que presenta el menú lateral de esta sección (referencia n°2), la posibilidad de personalizar el contenido que se muestra en el panel de control (agregar widgets, mover las tarjetas como la que contiene los videos publicados, las analíticas, etc.) y además, leer las tarjetas de ayuda que están siempre presentes para los que recién comienzan (referencias n°4, 6 y 7)

Con tan solo realizar un recorrido por cada una de las opciones del menú del Creator Studio, podemos establecer lo difícil que puede resultar crear contenido para un usuario miembro que no publica videos cotidianamente.

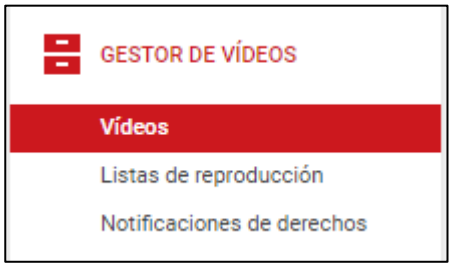
Figura 13. Creator Studio.



Fuente: Elaboración propia

La primera opción del menú es la posibilidad de acceder al panel de control, que es el que se muestra en la Figura 13. Allí podemos acceder al listado de videos que el usuario miembro ha publicado con su información de interacción; es decir, con las estadísticas que ha producido cada uno de ellos (referencia n°3). Desde esta opción, los videos se pueden editar, se puede acceder a su información particular, administrar las pantallas, anotaciones, tarjetas y subtítulos y también promocionarlo.

Figura 14. Menú del Gestor de Videos



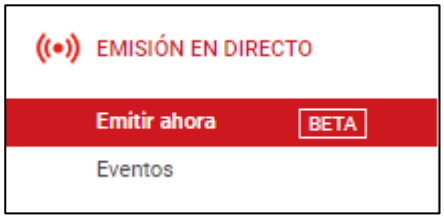
Fuente: Elaboración propia

Otra de las opciones que podemos encontrar en el panel de control es el acceso a un resumen de las estadísticas del canal, a través de Google Analytics.

Si ingresamos al **Gestor de Videos** (Fig.14), la segunda opción del menú lateral, podremos administrar la información de nuestros videos y listas de reproducción (editar, modificar información, eliminar, etc.) y acceder a las notificaciones sobre derechos de autor, en el caso que de que los videos hayan recibido alguna denuncia, o el algoritmo de YouTube haya detectado alguna infracción.

La opción de **Emisión en Directo** aún se encuentra en fase BETA en el desarrollo de esta herramienta. Esto significa que se encuentra en un periodo de prueba. Está disponible para los usuarios con el fin de que prueben su funcionamiento, y así poder detectar los posibles errores que puedan surgir.

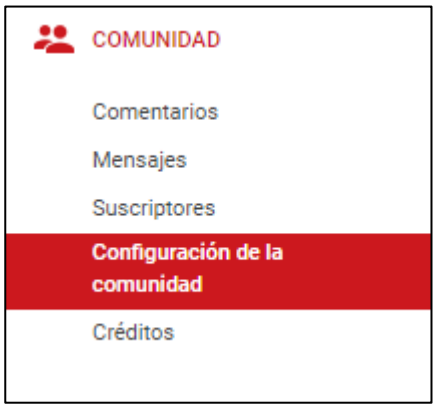
Figura 15. Menú Emisión en Directo



Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede ver en la Figura 15 es posible ingresar a las pantallas que guiarán la producción de la transmisión en vivo (nuevamente utilizando la fuerza metafórica del canal de televisión), o bien programar un evento para emitir más adelante. Esta opción no sólo está disponible para realizar transmisiones públicas; también es posible realizarlas para un grupo cerrado de personas.

Figura 16. Menú Comunidad



Fuente: Elaboración propia

El menú de **Comunidad** es uno de los espacios más importantes para el administrador de un canal, ya que a partir de este espacio puede gestionar su propia comunidad. En la Figura 16 se puede apreciar todas las opciones de este menú, Allí puede acceder y administrar los comentarios y mensajes que el usuario ha recibido, ya sea en sus videos publicados, como en su canal.

Figura 17. Filtros de Búsqueda.



Fuente: Elaboración propia

También es posible editar la configuración de lo que está permitido y lo que no está permitido en su comunidad. Desde esta opción es posible nombrar moderadores, aprobar u ocultar usuarios, bloquear palabras, editar las opciones para las publicaciones de comentarios en el canal o en los videos y los créditos.

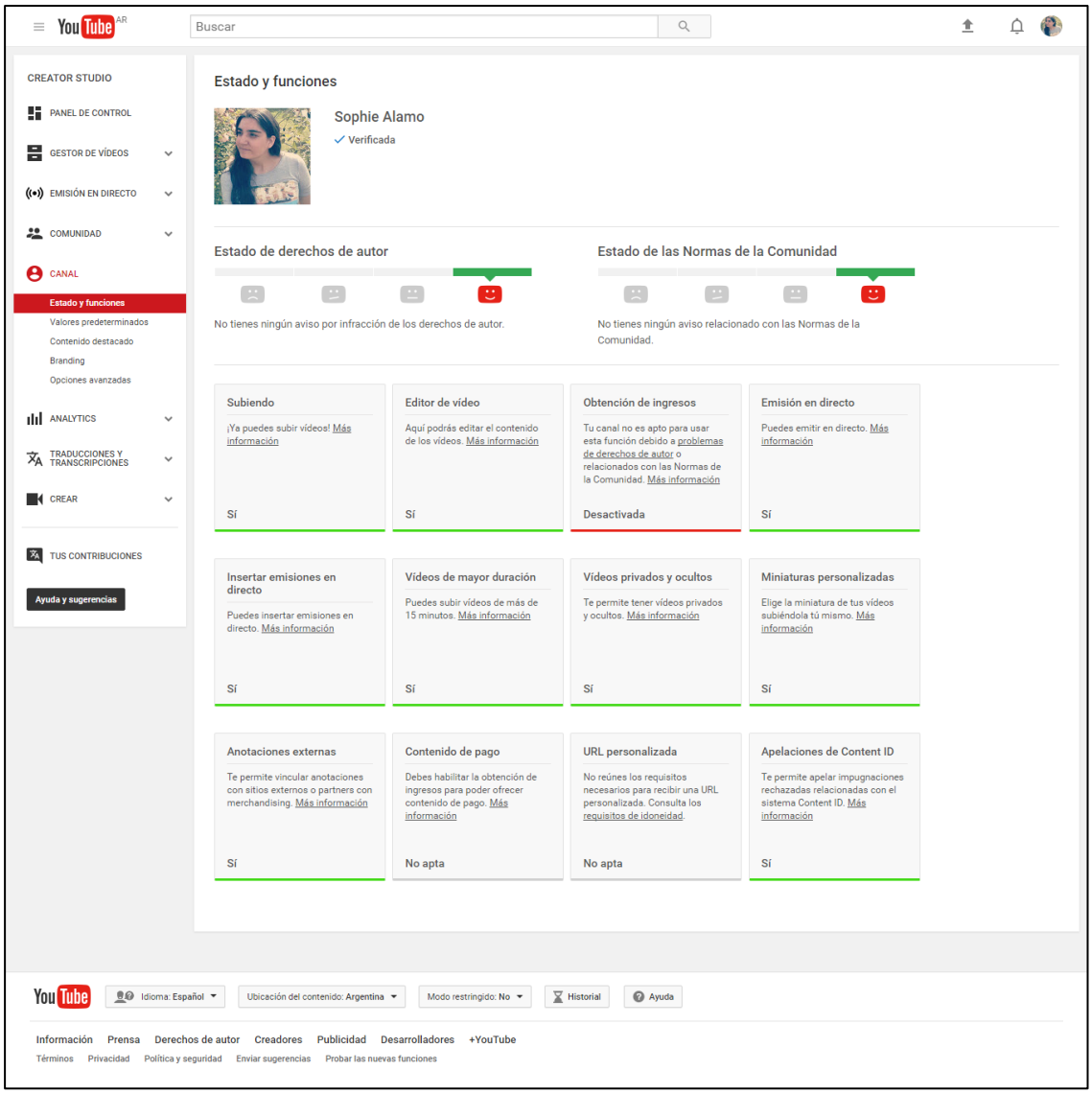
La opción de créditos está pensada para canales con más de 5.000 suscriptores. Permite al usuario dueño de un canal etiquetar a otros usuarios que hayan colaborado en la creación de determinado video, con el fin de dar crédito a todos los participantes de una publicación colaborativa, como puede ser la elaboración de un video.

El menú **Canal** del Creator Studio (Figura 17) difiere del menú Mi Canal que aparecía en pantallas descriptas anteriormente. Desde este menú se puede acceder a otra información y otras opciones.

En la pantalla se muestra un reporte que explicita las acciones que puede realizar el usuario en su canal, o si se encuentra penalizado por haber transgredido alguna de las normas de la comunidad, como se puede ver en la Figura 18. Es decir, de manera explícita YouTube impone a partir de su código la forma en que se puede producir contenido en su plataforma. En términos de Lessig (2001), sus normas de la comunidad tienen fuerza de ley.

A través de Valores Predeterminados se pueden administrar las opciones que por defecto se activarán al subir un video. Otras de las acciones que se pueden realizar desde este menú son: destacar un video, lista u anuncio al colocarlo en la pantalla de inicio del canal del usuario, definir una marca de agua para los videos publicados (bajo la opción *branding*), o bien definir opciones avanzadas, tales como habilitar anuncios, enlazar la cuenta de Adwords, entre otras opciones.

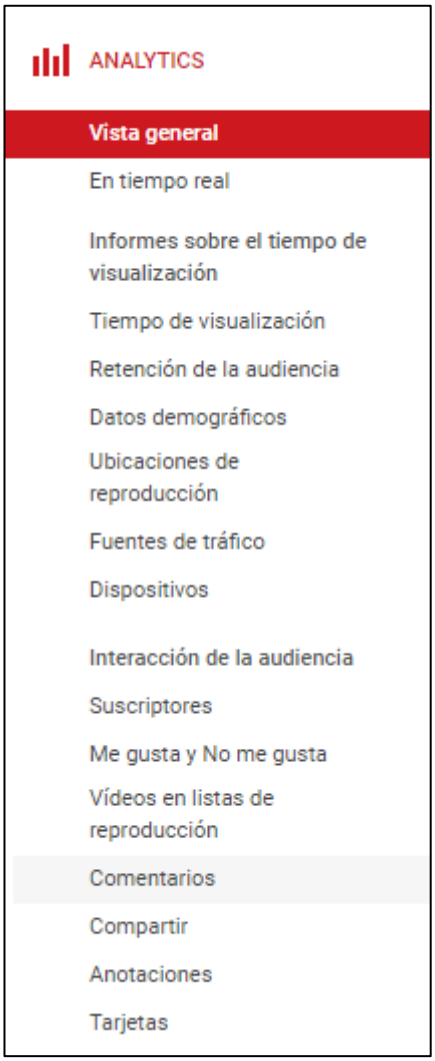
Figura 18. Estado del Canal y funciones



Fuente: Elaboración propia

Quizás el menú que mejor demuestra la complejidad que implica manejar un canal es el menú Analytics (Fugura 19), que muestra todo tipo de información estadística sobre qué, cuándo, cómo, dónde y quiénes miran, comentan, gustan o se suscriben en el canal del usuario productor, ya sea en tiempo real o de manera general. Esta información es muy rica para el productor de videos profesional. En este punto, entendemos que el Creator Studio no es un espacio que se define únicamente para el productor amateur o casual de videos, sino que también YouTube desarrolla este tipo de herramientas para marcas, bandas u otros tipos de productores profesionales, donde los *youtubers* que reciben regalías por sus contenidos son sólo una parte de ellos.

Figura 19. Menú Analytics



Fuente: Elaboración propia

Desde el menú **Traducciones y Transcripciones** (Figura 20) el usuario miembro puede gestionar y editar los aportes que puede realizar la comunidad de usuarios que visitan su canal y sus videos. De esta manera, YouTube impulsa a sus usuarios a que colaboren con la redacción de transcripciones y subtítulos como un modo de aportar a la comunidad. Esta opción aparenta

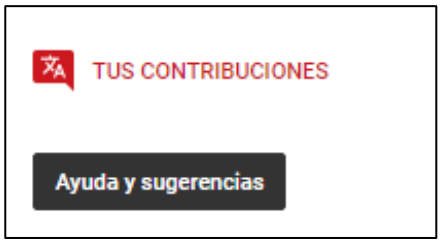
Figura 20. Menú Traducciones y Transcripciones.



Fuente: Elaboración propia

replicarse hacia la última opción de este menú: **Tus Contribuciones** (Figura 21). Sin embargo, en este último caso, ya no se trata de la comunidad que se crea alrededor del canal del usuario en cuestión, sino de la comunidad de YouTube entera. A partir de esta última opción es posible gestionar las traducciones y transcripciones que el usuario dueño del canal ha brindado hacia otros canales y videos.

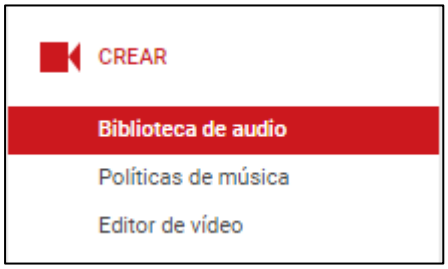
Figura 21. Menú Tus Contribuciones



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el menú **Crear** permite acceder al Editor de Video, tal como su nombre sugiere. Sin embargo, esta posibilidad se presenta en tercer lugar, dentro de las opciones de dicho menú (Figura 22). Las otras opciones que se presentan en este marco son: acceder a una biblioteca de audio con música y efectos de sonidos "gratis", o con licencias *copyleft* o "libre", y acceder a las políticas de música de los temas más populares de la industria musical, donde se muestra qué posición han tomado los autores y las discográficas respecto de determinados temas.

Figura 22. Menú Crear



Fuente: Elaboración propia

Es decir, una vez más, desde el menú de YouTube podemos apreciar la posición explícita que toma la marca respecto de la propiedad intelectual y los derechos de autor, que como vimos en apartados anteriores, aunque esta posición ha ido cambiado.

A modo de cierre, entendemos el menú del Creator Studio como un espacio muy revelador de la interfaz de YouTube, que se distancia considerablemente de la interfaz del buscador y de video a la que accede la gran mayoría de los usuarios miembros de esta plataforma.

A lo largo de esta extensa pero detallada descripción vimos cómo publicar un video resulta más complejo que buscar y mirar, lo que colabora en la profundización de la brecha entre los usuarios que consumen y los usuarios que producen. Además, con este análisis se evidencia que el espacio de edición de videos es el lugar donde YouTube pone de manifiesto dos grandes funcionamientos: por un lado, el exhaustivo énfasis que se realiza por respetar las leyes de *copyright*, y por el otro, la insistencia en generar contenido original, crear comunidad mediante los comentarios pero también a partir de aportes concretos que generen valor como las transcripciones y traducciones.

3.3.4 WEB VS. MOBILE

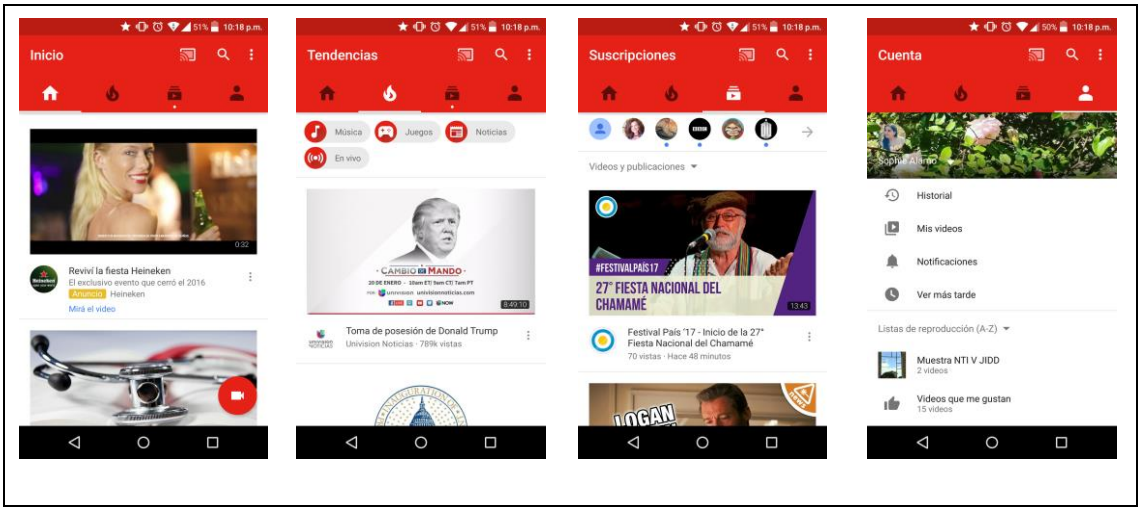
La **versión para dispositivos móviles** se muestra a simple vista muy diferente a la versión web, aunque retoma la mayoría de las opciones que ésta ofrece, al menos en materia de buscar y ver videos. Sin embargo, **establece un contrato con un usuario muy diferente.**

Esta afirmación que en principio puede resultar técnica, y que sólo atañe a programadores, diseñadores y desarrolladores de software, debe ser especialmente atendida por los cientistas sociales y expertos en comunicación. Tal como venimos señalando a lo largo de este capítulo, e**l cambio de interfaz y dispositivo** supone un **cambio en la relación usuario-máquina**, en sus distintos niveles de profundización. Y nuevamente habilita y limita otras (¿nuevas?) prácticas.

Como vemos en las imágenes a continuación, desde la interfaz para dispositivos móviles de YouTube se brindan opciones para buscar y ver videos y no para crearlos. Más allá de la posibilidad de subir un video desde el teléfono, en general se realiza desde la aplicación web. YouTube está al tanto de esto y es por eso que para hacer su aplicación móvil más "usable" optó por generar cuatro espacios para la interacción del usuario miembro: Inicio, Tendencias, Suscripciones y Cuenta (Figura 23).

Como puede apreciarse, estos espacios no se diferencian demasiado de las pantallas que hemos descripto más arriba en el presente capítulo al analizar la metáfora de buscador. Incluso gran parte de las opciones se ven simplificadas. Sin embargo, existen dos cuestiones no menores: para utilizar la aplicación es estrictamente necesario tener una cuenta, y en esta interfaz se suma un ícono desconocido para la versión Web, aquel que permite transmitir el video que se está viendo a la pantalla de la TV inteligente más cercana.

Figura 23. Interfaz Mobile.



Fuente: Elaboración propia

Con esta aplicación el usuario puede buscar un video, transmitirlo en su TV inteligente, ver anuncios, ver los videos más vistos al momento, los que han subido los canales a los que está suscripto, ver su historial, sus propios videos y las notificaciones que ha recibido y ver los videos que ha guardado para ver más tarde.

Al ingresar a un video nos encontramos con una pantalla con características similares a la que nos encontrábamos en la web, con un **diseño particular para la aplicación móvil**. En esta aplicación la pantalla sigue siendo rectangular, simulando una pantalla de televisión, sin embargo se le suman otros íconos.

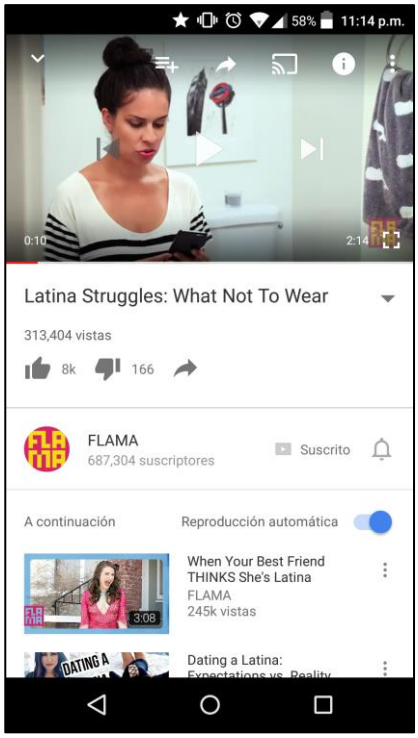
A través de ellos, el usuario puede agregar el video a una lista de reproducción, reenviarlo a sus contactos por medio del teléfono u otra aplicación, transmitirlo en una pantalla de TV, adelantar o atrasar su reproducción por medio de la barra de progreso, iniciar o pausar la reproducción, ver el siguiente video o el anterior (esta última opción no estaba disponible en la web).

Luego, tal como se ve en la Figura 24, se puede ver el título, la cantidad de vistas, los me gusta/no me gusta, el nombre y avatar del usuario productor, si se encuentra suscripto, etc.

Al desplazarse por la pantalla del celular encontramos una distribución particular de los elementos en esta aplicación. Luego de la información general del video se presenta la opción de reproducción automática con los videos recomendados para ver a continuación, y hacia el final de la página recién se encuentran los comentarios. Es decir, al parecer, en la esta versión, **resultan más relevante los siguientes videos a reproducir, que participar de la conversación** acerca del video que se está mirando.

De este modo entendemos que la aplicación para dispositivos móviles de YouTube está pensada para un usuario más pasivo que la versión web de esta plataforma.

Figura 24. Interfaz de Reproducción de Video



Fuente: Elaboración propia

3.4 EL MERCADO

Tal como hemos afirmado al comienzo de este capítulo, el mercado es otra de las dimensiones que condiciona la arquitectura de las plataformas por las que navegamos; y por ende, también tiene impacto en su interfaz. Habiendo completado la construcción de usuario que realiza cada rincón de la interfaz de esta plataforma, resulta necesario avanzar sobre sus otros condicionantes.

YouTube se presenta como una interesante oportunidad para productores de video que antes no tenían acceso a la industria audiovisual. Además de ser una importantísima y actualmente obligatoria forma para promocionar sus contenidos, los usuarios productores de YouTube que reúnen determinadas condiciones poco exigentes tienen la posibilidad de monetizar su canal y recibir ingresos por cada visita que reciben sus videos.

Esta posibilidad se sostiene gracias al modelo de negocios que maneja esta plataforma, sin cobrar dinero a sus usuarios miembros por hacerse una cuenta. A diferencia de los modelos como el *Pay per view*, como el de Netflix u otras plataformas YouTube obtiene ingresos a través de los

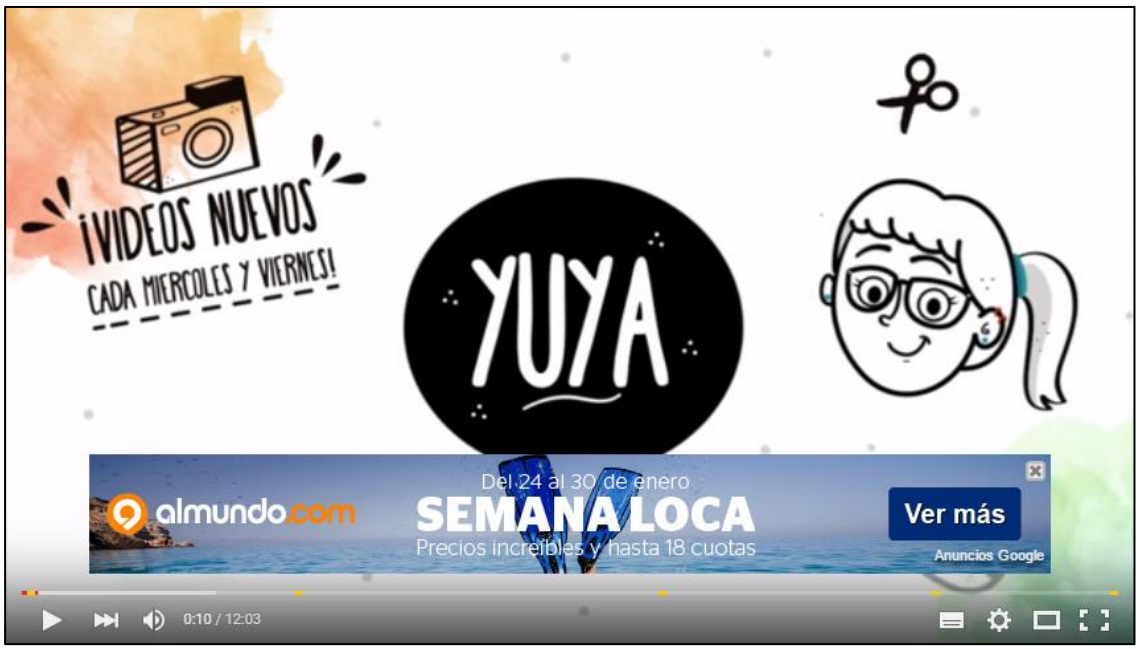
anunciantes que publican sus piezas publicitarias en diferentes formatos y espacios de su interfaz gráfica.

Lejos de ser una propuesta altruista, las marcas deciden **financiar esta plataforma "gratuita"** debido a que la cantidad de datos de usuarios que YouTube maneja, les permiten **segmentar la audiencia** de una manera particularmente efectiva. Esta información es brindada por el usuario no sólo gracias a sus interacciones al interior de YouTube, sino también a sus datos asociados a sus cuentas de Gmail, Google+ y la utilización del navegador Google Chrome, entre otras.

Como podemos ver en las Figura 25, 26 y 27, es posible encontrarse con anuncios en los resultados de búsqueda, sobre el listado de reproducción automática, al inicio de cada video o bien, en el medio de los mismos, ya sea interrumpiéndolos completamente, o a modo de banner en la parte inferior de la pantalla.

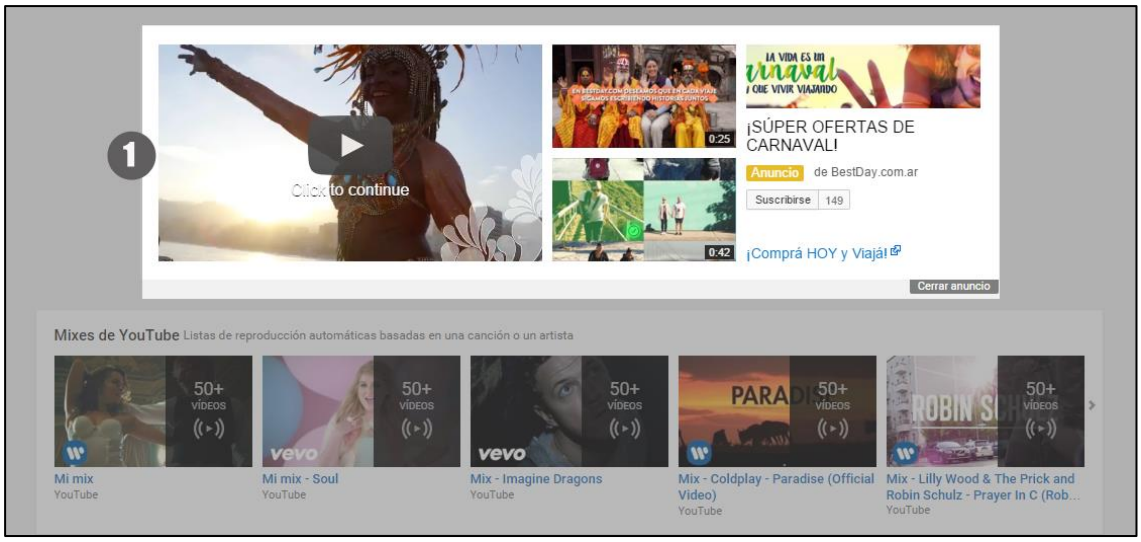
A partir del 2013 se incorporaron dos herramientas que también permiten la financiación de esta plataforma: los canales por los que hay que pagar para acceder y el alquiler y compra de películas, acercándose de esta manera al **modelo de *pay per view,*** aunque no tenga el mismo nivel de popularidad que el resto de las estrategias.

Figura 25. Anuncio Zócalo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Anuncios en Resultados de Búsqueda.



Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Anuncio al Inicio del video.



Fuente: Elaboración propia

3.5 NO TE PASES DE LA RAYA (SIC)

En función de las **diferencias en la codificación de cada espacio,** hemos distinguido diferentes espacios: en algunos, la capacidad de acción de los usuarios es bastante libre; en otros, está más controlada. Lo que debemos tener en claro es que la diferencia entre dichos espacios

es meramente una diferencia en lo que Lessig (2009) llama "las **arquitecturas de control**"; en definitiva, una diferencia posibilitada por el código.

En su texto *El Código 2.0* (2009) Lessig da cuenta de cómo la arquitectura de la web (y en este caso vale igual para YouTube) no es una ni mucho menos es de una vez y para siempre. Poco a poco, "*la mano invisible* del ciberespacio está construyendo una arquitectura diametralmente opuesta a la arquitectura original de dicho espacio" (2009, 36). Tal como afirma Vaidhyanathan, pese a que alguna vez pareció obvio declarar el ascenso de una "sociedad en red" en la que los individuos se reorganizarían, se harían fuertes y superarían los métodos tradicionales de control social y cultural, hoy resulta claro que **la comunicación digital en red no tiene porqué servir a esos fines de liberación y autonomía**. En definitiva, la identidad de YouTube está en la negociación permanente entre la comunidad y el negocio. De este modo, YouTube encara un nuevo tipo de postorganizacion en la cual conviven ambos, obligando no solo a repensar los medios, sino también a las propias organizaciones (Piscitelli, 2013b).

Vimos cómo a través de la descripción detallada en este capítulo se manifiesta la arquitectura de control de manera visible a través de la interfaz gráfica, y de manera invisible a través de los algoritmos. YouTube redacta un particular **"contrato de interacción"** (Scolari, 2004, 157). Para navegar con cierta libertad en este universo, el usuario empírico de esta plataforma deberá atenerse a las reglas que allí se delimiten.

Las **normas de la comunidad** de YouTube se encuentran de manera explícita a través del espacio Política y Seguridad presente en todas las pantallas en el zócalo institucional que hemos descripto al inicio del presente capítulo. Allí se describen las **políticas de uso y privacidad** de la plataforma y la forma en que se notifican las mismas. Es decir, se brinda la información necesaria para que todos los usuarios respeten la comunidad de YouTube, sin "pasarse de la raya" y se da a conocer de qué modo se lleva a cabo la tarea de revisión de los materiales para asegurarse del cumplimiento de sus reglas[10].

Entonces, ¿qué se puede hacer en YouTube? Mientras se respeten las Normas de la Comunidad, todo. Pero, ¿quiénes conforman esa comunidad? Según YouTube, todos sus usuarios. Sin embargo, en la página donde se explicitan no se detalla de manera exhaustiva qué significa respetarla: se hace mayor hincapié en aquello que no está permitido.

Si retomamos la idea de Lessig de que el código es la "ley", entenderemos de qué modo **aquello que se permite hacer es aquello que es posible**. En definitiva, todo lo que la interfaz permita será interpretado como "legal". De este modo, y en base a la descripción exhaustiva que dio forma

[10] Las Normas de la Comunidad se encuentran de manera explícita en el siguiente hipervínculo. URL: https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html

a este capítulo en YouTube, se puede buscar, ver, compartir y publicar videos. Además, se puede marcar aquellos videos que son del agrado del usuario y los que no le agradan. También se pueden publicar comentarios a los videos o en los canales. Se pueden publicar anuncios, se puede monetizar las producciones.

Sin embargo, se deben tener en cuenta tres tipos de leyes implícitas: la homogeneización, la estandarización y la inherente participación (Lessig, citado por López y Ciuffoli, 2012).

La homogeneidad es una ley que se manifiesta debido a que no es posible personalizar el espacio propio: para todos está disponible el mismo YouTube. La interfaz de video es la misma, ya sea para un video educativo, como para uno de música. Todos los canales se ven relativamente iguales. Las posibilidades de personalizarla son mínimas y están muy estructuradas. La interfaz demuestra una arquitectura de participación horizontal para todos: no hay una jerarquía a priori entre los distintos usuarios. Todos tienen los mismos "permisos" para publicar, al menos potencialmente.

La estandarización, por otro lado, la podemos definir al ver cómo el contenido es determinado previamente por el formato (y no al revés): los distintos modos de publicación se realizan en moldes previamente definidos. Todos debemos seguir los mismos pasos para publicar un video y sólo se admiten formatos audiovisuales. En la sección de comentarios, no se admiten textos con colores, diferentes tipografías, negritas, bastardillas, audios o videos.

Finalmente, en YouTube es inherente la participación: ver un video, hacer clic en "me gusta", comentarlo, enlazarlo, suscribirse a un canal, publicar un video. Participar en YouTube es imperante. Uno no puede dejar de hacerlo, aún si no tiene un canal. Cualquier acto será tenido en cuenta para su almacenamiento y uso en tanto dato factible de ser cuantificado y posteriormente vendido como producto.

Lo que está explícitamente prohibido es todo contenido que cumpla con alguna de las siguientes características: desnudos o contenido sexual; contenido violento o gráfico que pretenda ser ofensivo, sensacionalista o irrespetuoso; contenido de incitación al odio: no se admite contenido que promocione o justifique la violencia contra individuos o grupos de personas por su raza u origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, nacionalidad, condición de excombatiente de guerra u orientación o identidad sexual, o contenido cuya finalidad principal sea incitar al odio sobre la base de estas consideraciones; contenido *spam* o basura con metadatos engañosos; contenido perjudicial o peligroso que inciten a cometer actos perjudiciales para la salud, especialmente si lo ven niños; contenido que viole los derechos de autor.

También se manifiesta una mirada estricta en lo referente a amenazas, comportamiento agresivo, hostigamiento, acoso, invasión de la privacidad, revelación de información personal de terceros, y la incitación a cometer actos violentos.

Si bien es posible que el algoritmo de YouTube no identifique estas infracciones a las Condiciones de Uso expuestas desde el primer momento en que se sube cada uno de los videos, resulta interesante señalar que los usuarios son agentes activos también en esta tarea. Como hemos visto, tienen la posibilidad de denunciar videos o comentarios realizados por otros usuarios. Los **moderadores** de la plataforma, luego, se encargan de revisar los informes "al milímetro". En ocasiones eliminan el video, penalizan de alguna manera al productor del video o comentario o simplemente restringen el uso del contenido (en el caso del contenido no apto para menores de edad o cuando afecta las leyes en determinado lugar del mundo).

La **penalización** más común que reciben los usuarios en esta plataforma es por violar las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor. Para ello, se despliegan una serie de estrategias, desde una academia online para quienes la infringen, pasando por un sofisticado algoritmo de reconocimiento de música protegida, hasta un organizado mecanismo para lidiar con los reclamos que envían las empresas de la industria musical, cinematográfica, televisiva, de videojuegos y otros materiales protegidos por derechos de autor.

En la mayoría de los casos, recibir un reclamo de este tipo no perjudica al canal del usuario. Sin embargo, existen casos en los que los propietarios de los derechos de autor no quieren que su material original se reutilice y tienen la potestad de bloquear o silenciar un video, y en algunos casos consiguen que se cierre el canal. En este proceso, los usuarios tienen posibilidad de disolver el reclamo si realizan determinadas acciones. Pueden esperar a que caduque, presentar una contranotificación, o bien, reconocer la reclamación, eliminar el contenido infractor o compartir los ingresos.

Según las estadísticas oficiales de la plataforma, hasta 2014 la empresa pagó más de USD 1,000 millones a los titulares de derechos que decidieron monetizar sus reclamos desde el lanzamiento de ContentID en el año 2007 y hasta julio de 2015, más de 8,000 socios que usan ContentID, entre ellos grandes cadenas de televisión, estudios de películas y sellos discográficos, reclamaron más de 400 millones de videos, permitiéndoles controlar su contenido en YouTube y ganar dinero con videos que contienen material protegido por derechos de autor.

3.6 EL LUGAR *ES* DE YOUTUBE, NO DEL USUARIO

Para cerrar este capítulo, podemos concluir que para describir la arquitectura de YouTube es posible distinguir entre *dos grandes tipos de metáforas*: las de **participación** y las de **publicación**

(López y Ciuffoli, 2012). Esto es, las metáforas que permiten al individuo participar, con sus distintos grados (como hemos visto en los apartados de YouTube como buscador y su interfaz video), y las metáforas que permiten crear contenido (como la que ofrece el Creator Studio).

Entre las primeras nos encontramos ante tipos de participación como buscar y ver un video, hacer clic en "me gusta/no me gusta", comentar, etc., ya tan propias de la vida online como offline, y que se volvieron aún más cotidianas al utilizarse en otras redes sociales y herramientas, tales como buscar un término o un sitio web, o clickear "me gusta" en un estado en Facebook o marcar un tweet con un Me Gusta. Las segundas, están vinculadas estrictamente con la producción y edición de contenidos audiovisuales.

Es mediante este **uso explícito de expresiones offline** que la práctica online cobra sentido. Luego, por supuesto, este tipo de prácticas, que se vuelven cotidianas también en la web, logran ser resignificadas y complejizadas. Es lo que permite al usuario concentrarse más en la acción de comunicarse y no en los dispositivos que hacen posible el intercambio (Scolari, 2004)

Así, en estas plataformas se retoman elementos de la vida cotidiana, prácticas familiares para "el resto de los otros", aún para los que no son usuarios asiduos de internet y no manejan los códigos de la web. Algunos indicadores son más evidentes que otros. Por ejemplo, la idea de suscribirse a un canal nos retorna directamente al mundo offline, como una práctica propia de las audiencias de los canales de cable, o incluso, de las revistas y/o diarios. Sin embargo, existen metáforas que no son tan fáciles de reconocer para todos los usuarios y necesariamente construyen un tipo de usuario experto. Tal es el caso de la metáfora del editor de videos.

De este modo, encontramos que **la interfaz gráfica de YouTube construye distintos tipos de usuarios.** En primer lugar podemos distinguir entre usuarios periféricos y usuarios miembros, siendo estos últimos aquellos que han creado una cuenta, y por ende tienen un canal. Dentro los usuarios miembros también podemos distinguir entre usuarios consumidores, usuarios participativos y usuarios productores (ordenados de menor a mayor, según su compromiso de participación).

Esto nos invita a pensar en la noción de **estrategia** que plantea De Certeau (2000). Si tomamos su definición como el "cálculo de relaciones de fuerzas que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y de poder es susceptible de aislarse de un <<ambiente>>", podemos decir que la arquitectura expresada en estas metáforas *es* el "lugar" de YouTube; el "entorno" a través del cual despliega su estrategia.

Mediante el código y el análisis del comportamiento de los usuarios, los desarrolladores y diseñadores de la empresa YouTube, han constituido este **lugar que les permite capitalizar las ventajas adquiridas**, preparar las expansiones futuras y darse así una independencia de acción. Dominar el código les permite una práctica panóptica: son quienes pueden observar, medir y por

lo tanto, controlar los datos producidos por sus usuarios. En definitiva son quienes tienen un tipo específico de conocimiento, el que sustenta y determina el poder de darse este lugar propio.

Lo que en este capítulo aún no podemos responder es: ¿qué espacio deja YouTube para las comunidades de prácticas? Si en tanto red social dar un lugar central al contenido creado por usuarios, ¿en qué medida pueden los usuarios encontrar autonomía al interior de esta estructura y en qué medida podemos definirla como una arquitectura que potencia la participación?

4. HACELO VOS MISMO: VIDEO-TUTORIALES Y LA CULTURA PARTICIPATIVA

4.1 EL TUTORIAL COMO EMERGENTE DE LA CULTURA PARTICIPATIVA

Cuando Jenkins y otros (2015) conceptualizaron la **cultura participativa** retomaron la noción de cultura de Williams como "lo común, la suma total de las experiencias de la humanidad". Es decir, todo lo que los seres humanos creamos y hacemos juntos, desde los aspectos más mundanos de nuestra cotidianidad hasta la más sofisticada expresión de nuestros logros artísticos o creencias más sagradas. En este sentido, la cultura de las **audiencias participativas**, que Jenkins (2008) ha mencionado como una de las mayores transformaciones que han proporcionado los medios sociales, puede definirse a partir de aquellos aspectos comunes de nuestra vida en la **era digital**.

En el capítulo anterior, hemos descripto aquello que la interfaz nos permite hacer en YouTube: ver, buscar, votar, comentar, publicar videos, etc., mientras se respeten las normas de la comunidad que han diseñado los desarrolladores y diseñadores de la plataforma de videos. En este capítulo nos proponemos indagar con mayor profundidad dicha diversidad de prácticas y los modos en que éstas son realizadas por los usuarios. Lo que nos ocupa es **entender qué significa participar en YouTube**, qué características tiene esta participación, en qué medida pueden los usuarios encontrar autonomía al interior de esta estructura. En definitiva, nos preguntamos **en qué medida podemos definir a este medio como potenciador de la cultura participativa.**

Para atender estas cuestiones debemos tener en cuenta que entendemos la participación en términos **sociotécnicos**: comprendiendo las **tensiones entre cultura, tecnología y sociedad**. Sin duda, estamos hablando de producciones simbólicas de valor comunicativo y expresivo que se realizan dejando una marca en una materialidad concreta, y a las que les podemos asignar un significado y un valor cultural. En este sentido, resulta relevante entender la cultura participativa **en coexistencia con la cultura popular[11] y la cultura del consumo.**

Jenkins sugiere evitar el término "medios participativos": la cultura participativa no se originó ni en YouTube ni en ningún otro medio social. Es por ello que debemos **diferenciar participación de la interactividad.** Mientras la interactividad refiere a la posibilidad que la tecnología diseña para permitir a los usuarios realizar elecciones significativas o elecciones que puedan personalizar la experiencia (como hemos visto en el capítulo anterior), la participación refiere a las propiedades de la cultura, donde grupos o comunidades de manera colectiva e

[11] Jenkins no toma esta noción en el sentido de una identidad política sino que lo hace como equivalente a la cultura de masas.

individual toman decisiones que tienen un impacto en sus experiencias compartidas. Esto es: participamos en algo e interactuamos con algo (Jenkins y otros, 2015).

Sin embargo, hay una clara superposición entre los dos términos: cuando alguien hace clic en un "botón" o link en una red social, es entendible que la interfaz ha sido diseñada para posibilitar esa interactividad, pero lo publicado permite contribuir a un proceso más largo de deliberación y participación con la comunidad.

Estas tensiones demuestran que la "participación" no es un término absoluto: está definido en vinculación a la práctica de los consumidores y en oposición a las estructuras dominantes de poder institucionalizado. Es por ello que buscamos entender cómo las personas encuentran una voz y se forman como agentes potenciadores de la inteligencia colectiva en el marco de estructuras de la plataforma de YouTube.

Cada vez más personas están creando contenido y compartiendo lo que hacen con otros. Las formas amateur de expresión ganan día a día mayor visibilidad. Sin sonar idealistas ni pretenciosos, estamos en condiciones de afirmar que una cultura participativa es también aquella en la que sus miembros creen que sus contribuciones importan, y sienten algún grado de conexión social con los otros (al menos les interesa lo que los demás piensan acerca de lo que han creado) (Jenkins y otros, 2015).

En esta línea, los autores sugieren que la cultura participativa promueve la aceptación de la diversidad y la democracia a través de nuestras interacciones, asume que somos capaces de tomar decisiones de manera colectiva y a nivel individual, y que brinda la posibilidad de expresar nuestra subjetividad a través de un amplio espectro de prácticas diversas (Jenkins y otros, 2015).

Al interior de este espectro nos encontramos un fuerte apoyo a la creación, dando lugar a mentorías informales donde los más experimentados pasan sus conocimientos a los novatos. Precisamente, uno de las prácticas donde esta cultura se hace visible es en el terreno de la cultura del "do-it-yourself" (DIY) o el "hazlo tú mismo", que tiene un claro impacto en el catálogo de videos de YouTube. Los video-tutoriales abarcan un rango amplio de temáticas entre las que incluyen tareas del hogar, reparación, decoración, cocina, jardinería, manualidades, consejos de belleza, maquillaje, vestimenta, estilo personal, explicaciones técnicas para arreglar computadoras y celulares, aprender a usar programas o a tocar una melodía en un piano, entre muchas otras actividades.

Los tutoriales permiten que personas amateur y sin entrenamiento profesional aprendan a realizar actividades especializadas y tareas que otros más expertos pueden hacer.

Aunque los esfuerzos de DIY hoy no están explícitamente vinculados a su herencia punk-anticapitalista de la que proviene el término (como menciona Dale según Wolf, 2016), el potencial

disruptivo de las culturas DIY manifiesto en los video-tutoriales en los sistemas de conocimientos tradicionales es innegable.

Por este motivo es que hemos elegido este formato para analizar la diversidad de prácticas que se dan en YouTube, entendiendo al **video-tutorial como emergente de la cultura participativa** y como una clara **representación del contenido generado por usuario (UGC)** que circula en la plataforma.

Para analizar esta participación, en primera instancia, hemos descargado información mediante la técnica del scraping[12] de 4000 videos, obtenidos de los resultados de las siguientes búsquedas: "tutorial", "DIY", "Tutorial Maquillaje", "DIY Maquillaje", "Tutorial Música", "DIY Música", "Tutorial Cocina" y "DIY Cocina". De cada video obtuvimos diversos metadatos: el código de identificación del video, la fecha de publicación, el canal en el que fue publicado, el título, la descripción, si está en 2D o en 3D, la definición, si tiene subtítulos, la cantidad de vistas, la cantidad de votos (me gusta y no me gusta) que obtuvo y la cantidad de comentarios que ha recibido.

Para poder comprender el flujo de la conversación que esta muestra de videos genera y los **niveles y dinámicas de participación** que se estimula debemos comprender sobre qué tratan estos videos. Debido al tamaño de la muestra no nos hemos detenido a ver cada uno de ellos. Si bien estos videos son relativamente cortos (tienen una duración promedio de 7 minutos), ver la totalidad de los mismos nos llevaría más de 612 horas, es decir, unos 25 días enteros. Es por ello que utilizamos herramientas de procesamiento textual que nos permitieron analizar las palabras más frecuentes y su incidencia en corpus[13].

En la tabla 1 encontramos las **diez etiquetas[14] más frecuentes** de la base de datos de la **búsqueda "tutorial"**. Por un lado, se manifiesta la clara identificación del formato como el dato más relevante para identificar el video ("tutorial" y "video"); luego podemos ver la predominancia de los objetos acerca de los que se está enseñando: "makeup", "software", "hair", "excel", "beauty"; y por último, el grado de dificultad de la actividad que se pretende enseñar: "beginners" e "easy", dando lugar a interpretar que en general, los video-tutoriales están **dirigidos a un público no experto** que pretende aprender por estos medios **actividades y habilidades simples**. Cabe destacar la **predominancia de vocabulario en inglés**, a pesar de que la palabra "tutorial" es la misma en el idioma español y portugués.

[12] Para ello hemos utilizado la herramienta http://palamago.github.io/youtube-to-csv/ que con sólo ingresar los términos que se desea analizar, crea una base de datos de hasta 500 videos por búsqueda, en el orden en el que aparecerían al ser buscados en YouTube. Para indagar más sobre esta técnica, remitirse al capítulo 1, apartado metodológico.

[13] La herramienta utilizada en este caso fue Voyant Tools: http://voyant-tools.org/

[14] Cabe aclarar que estas etiquetas son colocadas por los usuarios que han subido el video.

Tabla 1.Etiquetas más frecuentes de los

	Etiquetas o tags
1	tutorial
2	makeup
3	make
4	software
5	video
6	beginners
7	hair
8	excel
9	easy
10	beauty

Fuente: Elaboración propia

Si extendemos este análisis temático al indagar las palabras más frecuentes de los **títulos de los videos** de cada una de las búsquedas realizadas (tabla n°2)[15], nos encontramos con una tendencia similar. Encontramos también **palabras vinculadas a identificar la categoría** ("tutorial", "hacks", "how to", "cómo", "videos"), los objetos u **objetivos específicos de cada una de las búsquedas** ("makeup", "excel", "google", "room", "school", "phone", "organizador", "brochas", "natural", "receta", "chocolate", "kitchen", "tarta", "piano", "teclado", "guitarra"), seguido por el señalamiento del grado de dificultad de los **contenidos a enseñar a amateurs** ("beginners", "step", "basic", "easy", "fácil", "paso", "casero") y los verbos y sustantivos que **invitan al hacer y al saber hacer** ("make", "hacer"). Se suman a este listado nombres propios, que nos comienzan a introducir quienes producen estos videos utilizando sus nombres personales con el fin de ser identificados como autores ("Silvia Quiros" y "Elena").

Los resultados de búsqueda suelen manifestar una **diversidad de interpretaciones acerca de los objetos que deseamos encontrar.** Por ejemplo, en las bases de datos obtenidas a partir de la búsqueda "DIY cocina" y "Tutorial cocina" se repite el término "minecraft" que hace referencia a videos donde se explica cómo diseñar una cocina en un reconocido videojuego y no cómo realizar una receta específica o diseñar un espacio indispensable en el hogar. Del mismo modo, en la búsqueda "DIY música" y "Tutorial Música", los términos no necesariamente hacen referencia a aprender ejecutar una canción o un instrumento: entre las palabras más frecuentes

[15] En la tabla n°2 se muestran los términos más repetidos en los títulos de los videos. En todos los casos se ha incluido el término más significativo de la muestra ("tutorial", "diy", "maquillaje", "cocina", "música") con el fin de dar cuenta del mayor volumen de las frecuencias. Sin embargo, en los casos "maquillaje", "cocina" y "música" se han omitido las palabras "tutorial" y "diy" con el fin de dar más espacio a otras palabras frecuentes y poder determinar con mayor perspectiva los temas que podrían encontrarse en esa muestra. De todos modos, la aparición de ambas palabras en nuestra base de datos es evidente, debido a que formaban parte de los términos de búsqueda utilizados.

aparecen aquellas vinculadas a descargar música de manera gratuita o de la plataforma, detalle que retomaremos más adelante.

Tabla 2. Palabras más frecuentes en los títulos, por tipo de búsqueda

Títulos	Tutorial (Q)	DIY (Q)	Maquillaje (Q)	Cocina (Q)	Música (Q)
1	Tutorial (509)	diy (535)	Maquillaje (984)	Cocina (751)	Música (551)
2	Makeup (64)	Easy (40)	Makeup (171)	receta/s (249)	Video (58)
3	Beginners (48)	Make (39)	Halloween (127)	Paso (214)	Piano (43)
4	Make (21)	Ideas (36)	Organizador (69)	Cómo (114)	Gratis (40)
5	Step (20)	Room (32)	Ojos (50)	how to (44)	Teclado (40)
6	Video (17)	Hacks (28)	Fácil (44)	Make (40)	Descargar (35)
7	Excel (16)	Tutorial (27)	Paso (42)	Minecraft (38)	Music (35)
8	Basic (15)	Life (26)	Brochas (41)	Elena (36)	Official (30)
9	Easy (15)	School (25)	Silvia Quiros (38)	Chocolate (27)	how to (24)
10	Google (15)	Phone (19)	Natural (34)	Kitchen (25)	YouTube (24)

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los números entre paréntesis en la tabla 2 dan cuenta de la cantidad de repeticiones que alcanzó cada término. En este sentido, podemos agregar que las búsquedas más genéricas permitieron encontrar videos de casos más diversos; tal es así para las búsquedas "tutorial", "diy" y "música". Mientras que en las búsquedas más específicas como "maquillaje" y "cocina", arrojaron mayor cantidad de repeticiones en términos comunes.

4.2 PERO, ¿QUE TAN PARTICIPATIVA?

El concepto **"cultura participativa"** puede ser y ha sido utilizado tanto de manera descriptiva como aspiracional. De **manera descriptiva** se suele señalar un grupo de prácticas que se han centrado en formas comunitarias y accesibles de producción y coparticipación cultural, en general de mediano alcance, o bien con un alcance global, pero acompañado de apropiaciones locales y localizadas. Como **modelo aspiracional** se manifiesta en un grupo de ideales sobre cómo estas prácticas sociales pueden facilitar el aprendizaje, el empoderamiento, las actividades civiles y la construcción de capacidades en la vida democrática. **No siempre este potencial es claro ni tan accesible**, debido a que no siempre las prácticas de los usuarios satisfacen los valores aspiracionales de la cultura participativa (Jenkins y otros, 2015).

Tal como señala Pérez Rufi (2011), YouTube se presenta como un catálogo de videos en continua actualización que invita a la **participación activa** en él, ya sea publicando material creado por el propio usuario, como votándolo, comentándolo o integrándolo dentro de otras publicaciones en blogs o redes sociales. Promueve que la elección de los contenidos que por él circulan estén a cargo del propio usuario, denominado genéricamente "You" por la revista Time al convertirlo en el personaje del año en 2006. Construye de esta manera a sus usuarios como aficionados que alcanzan la categoría de expertos sólo por disponer de las herramientas de producción, edición y divulgación.

Veremos cómo esta aspiración no es más que una construcción de imagen: **la gran mayoría de los usuarios que visitan YouTube sólo se vincula con los contenidos de manera distante**: mirando los videos.

Ya en el año 2006, Nielsen, un año después del lanzamiento de esta plataforma, formuló la regla 90-9-1, según la cual **el 90% de los usuarios de la web social son "lurkers"**, es decir, lectores pasivos que observan pero no contribuyen. **El 9% de los usuarios contribuye de forma muy esporádica**, comentando, votando, replicando. Y el **1% restante de usuarios participa activamente generando contenidos**. Este 1% recibe el nombre de "superusuarios" o **"heavy contributors"**, ya que su actividad supera por mucho a la del resto de integrantes de la comunidad (Nielsen, 2006).

Si bien puede pensarse que debido a la cantidad de años que pasaron desde su formulación, esta regla merecería de una actualización, los datos obtenidos tras el procesamiento de las bases de datos que conforman nuestra muestra, dan cuenta de que esta regla es más actual que nunca. Resulta interesante señalar este aspecto debido a que cuando el autor señaló esta distribución desigual de la participación online muchas de las aplicaciones sociales apenas iniciaban su camino y no gozaban de la popularidad y reconocimiento que alcanzaron en la actualidad.

Es cierto que en esta estadística se refiere de forma global a toda la web colaborativa y no al caso específico de YouTube. No obstante, podemos afirmar que **estos niveles de interacción se mantienen** o se profundizan. Según Pérez Rufi (2011), Bill Tancer, gerente general de la consultora Hitwise, comprobó que sólo el 0.16% de las visitas a YouTube fueron para "subir" contenidos de vídeo. Liikkanen (2015), por otro lado, afirmó que sólo el 11% de los usuarios ha subido algún contenido.

Este desfasaje en la participación activa no sólo se manifiesta en cuanto a la cantidad de videos publicados. También es necesario hacer foco en cómo los videos circulan: la empresa Viral Manager7 llegó a la conclusión de que **el 70% de los vídeos tenía al menos 20 visualizaciones**, pero que menos del 10% tenía más de 1.500 visualizaciones, siendo alrededor del **1% del número de vídeos compartidos aquellos llegaban a las 500.000 visualizaciones** (Pérez Rufi, 2011).

Otras de las prácticas que se estudian en YouTube para determinar la calidad de su participación es el lugar que ocupan los comentarios a los videos. Liikkanen (2015) afirma que **los videos musicales conforman la categoría que menos se discute.** A partir de un análisis de contenidos de los comentarios el autor encontró que 70% del total eran comentarios positivos, el 20% negativos y el 10% neutrales. Además, los comentarios que pedían consejos o explicaciones eran los más numerosos y más votados.

Si bien más adelante analizaremos la práctica de la publicación y la dinámica conversacional de los comentarios a los videos de la muestra con mayor atención, podemos dar cuenta de la

participación desigual a partir de los resultados de nuestro corpus centrándonos, en un primer momento, en las variables cuantitativas que nos permiten indicar cómo se manifiesta la cultura participativa en este formato particular de videos en YouTube.

En la tabla 3[16] encontramos la cantidad de vistas, votos ("me gusta", "no me gusta"), la cantidad de comentarios y *engagement rate* de los usuarios[17]. Allí vemos cómo en cada una de las búsquedas realizadas **las cantidades absolutas de las vistas, votos y comentarios varía de manera considerable**. Sin embargo, el compromiso de participación alcanzado por los usuarios no se manifiesta por encima del 1,70%. Siendo el **promedio general del *engagement rate* un 0,69%.** Ambos porcentajes se encuentran muy alejados incluso del 9% que formuló Nielsen.

Tabla 3. Compromiso del usuario por tipo de búsqueda

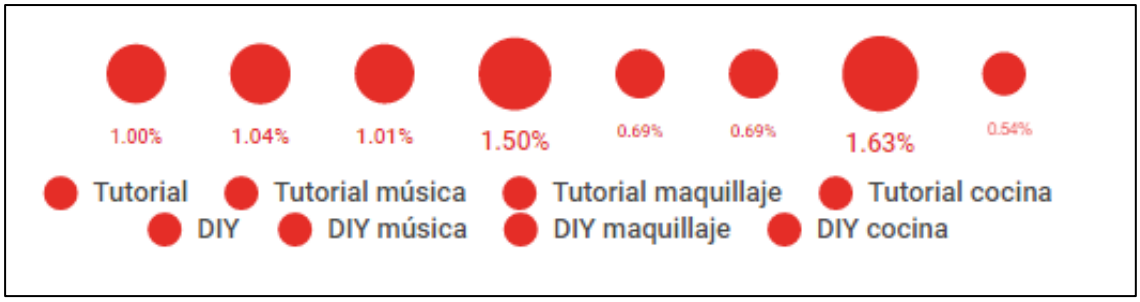
Query	viewCount	likeCount	dislikeCount	votesTotal	commentCount	Engag.rate
Tutorial	2,935,631.70	22,336.40	1,105.58	23,066.90	2,021.50	1.00%
DIY	26,322,472.11	152,619.19	8,955.83	161,575.03	19,089.81	0.69%
T música	177545.51	1658.17	77.15	1735.32	118.34	1.05%
D música	26322472.11	152619.19	8955.83	161575.03	19089.81	0.69%
T maquillaje	1107802.63	10011.1	544	10555.1	657.44	1.01%
D maquillaje	152350.22	2198.82	104.81	2303.63	182.09	1.64%
T cocina	198524.43	2704.22	105.05	2809.27	161.47	1.50%
D cocina	4489762.79	20820.26	1167.08	21987.34	2154.79	0.54%
Total	32448457.69	190011.76	10953.92	200965.69	22363.94	0.69%

Fuente: Elaboración propia

[16] Como alguna de las búsquedas comparten términos, en los 4000 resultados de búsqueda analizados encontramos unos 120 videos repetidos. Esto implica que algunos de los indicadores pueden tener cálculos duplicados. Sin embargo, como esta cantidad representa sólo el 0,03% de nuestra muestra hemos decidido no eliminarlos, ya que consideramos que no alterará las correlaciones investigadas.

[17] El *engagement rate* es utilizado por la industria del marketing y la investigación del mercado para determinar el grado de participación de la audiencia o consumidor de un determinado producto. Se calcula dividiendo el total de interacciones (votos y comentarios) sobre la cantidad de visitas que tuvo un video. Si bien comprendemos que tanto el término como su utilización en el campo de la investigación social puede resultar extraño, entendemos que este tipo de cálculo puede colaborar a comprender la práctica desde un punto de vista cuantitativo, hasta tanto encontremos una variable más propia para determinar la participación de los usuarios de un medio social.

Figura 27. Engagement rate, por tipo de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 27 vemos representada esta paridad de porcentajes vinculados al compromiso de participación activa de los usuarios. En síntesis, si tomamos la cantidad de usuarios únicos que publicaron los videos de nuestra muestra (un total de 2075 usuarios) y los datos que nos ofrece la tabla anterior podríamos reformular la regla, aunque de una manera menos elegante: **99,32 | 0,68 | 0,01** (Tabla 4).

Tabla 4. Participación desigual.

Vistas	99.32%
Participación Activa[18] (comentarios + votos)	0.68%
Usuarios Productores	0.01%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 podemos ver de modo claro esa misma distribución para cada una de las variantes analizadas, dando cuenta de que no se trata meramente de un promedio general, sino **una tendencia que se manifiesta a lo largo de la categoría tutorial**.

Tabla 5. Distribución de participación de los usuarios por tipo de búsqueda

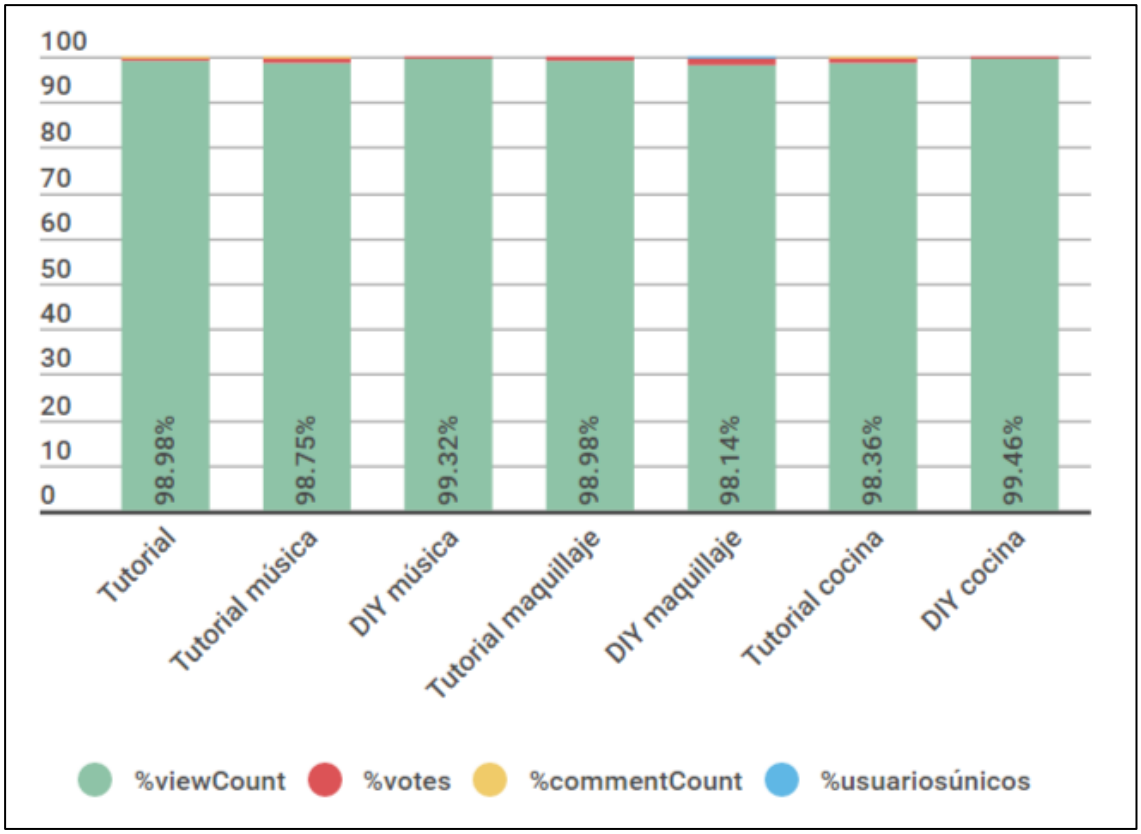
Query	%viewCount	%votes	%commentCount	%usuariosÚnicos
Tutorial	99.00%	0.78%	0.07%	0.013%
DIY	99.32%	0.61%	0.07%	0.001%
Tutorial música	98.97%	0.97%	0.07%	0.216%
DIY música	99.32%	0.61%	0.07%	0.001%
Tutorial maquillaje	99.00%	0.94%	0.06%	0.023%
DIY maquillaje	98.39%	1.49%	0.12%	0.258%
Tutorial cocina	98.53%	1.39%	0.08%	0.168%
DIY cocina	99.47%	0.49%	0.05%	0.007%
Total	99.32%	0.62%	0.07%	0.003%

Fuente: Elaboración propia

[18] Lamentablemente no podremos determinar qué cantidad de usuarios únicos han publicado comentarios o votos, debido a la información con la que contamos en nuestras bases de datos. Esto podría arrojarnos un dato más preciso acerca de la desigualdad de participación, que sin dudas se profundizaría.

Esto también puede observarse en la siguiente visualización que compara de manera gráfica los porcentajes de la tabla anterior (Figura 28).

Figura 28. Gráfico de distribución del compromiso de los usuarios por tipo de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

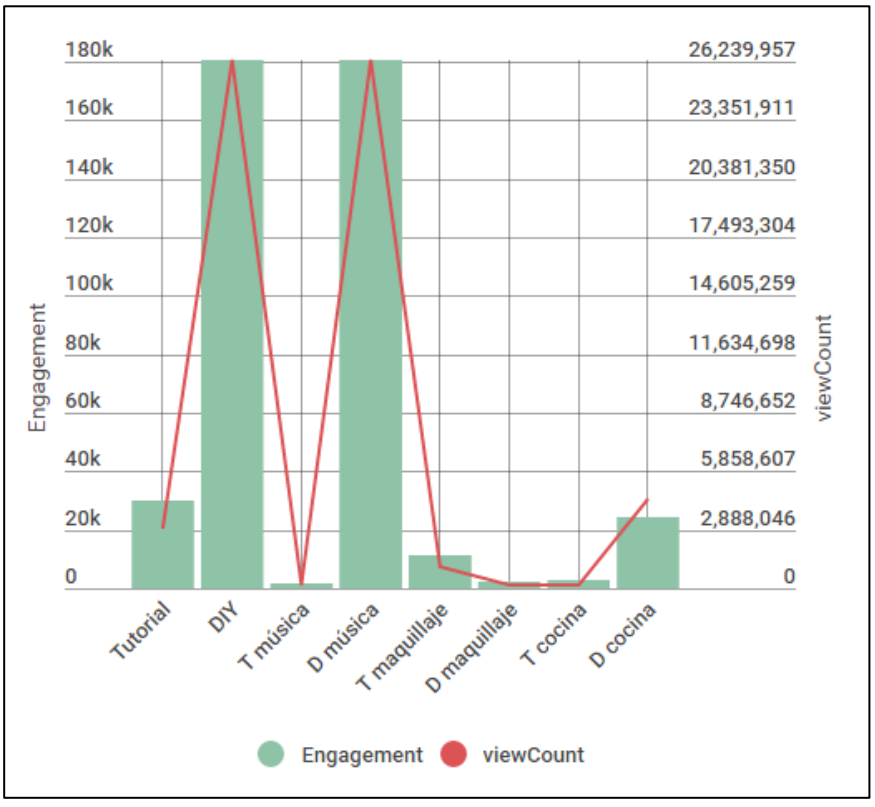
Entonces, **¿el fenómeno de cultura participativa es más un mito que realidad?** ¿Es posible que en la era del fin de los medios masivos un medio como YouTube que ha nacido bajo el lema *broadcast yourself* pueda sufrir una ***broadcastización***, en el sentido básico de que unos pocos transmitan para muchos? ¿Hasta dónde podía llegar este proceso?

Carlón (2016, 26-7) explica que existen dos **diferencias entre el "broadcast" en los llamados "nuevos medios" y el de los medios masivos.** Por un lado ni YouTube ni ninguno de los usuarios que han publicado los videos de nuestro corpus pueden lograr "programar la vida social", una característica que Verón había otorgado a los medios masivos. Estos últimos podían impedir, por ejemplo, que los sujetos vieran los programas cuando querían, como querían y bajo el dispositivo que querían; algo que hoy es posible. Por otro lado, se encuentra el "control de la circulación discursiva" que, en la era de los medios masivos, se establecía regulando la circulación y generando una indudable escasez. Hoy la vocación de toda publicación es la propagación y,

además, el control, tal como se establecía en la era de los medios masivos, se ha vuelto impracticable debido a la sobreoferta actual.

Es más, si observamos la Figura 29, podemos entender que **no debemos desestimar la cantidad de vistas como un tipo de interacción pasiva**, dado que se vincula directamente el aumento de las vistas con el aumento de la participación activa. Este dato que puede resultar evidente, dado que podemos llegar a creer que los usuarios que comentan o votan el video, necesariamente debieron haberlo visto, y no es tan así. Siguiendo el análisis del capítulo anterior, la arquitectura de YouTube permite que un usuario comente o vote sin haber hecho correr el video. Esto significa que no podemos dejar de lado que, al menos en la categoría tutorial (en particular en las variantes que analizamos), los usuarios que participan han visto el video antes de elevar un juicio sobre el contenido o el canal al que llegaron.

Figura 29. Relación entre vistas y compromiso del usuario por tipo de búsqueda

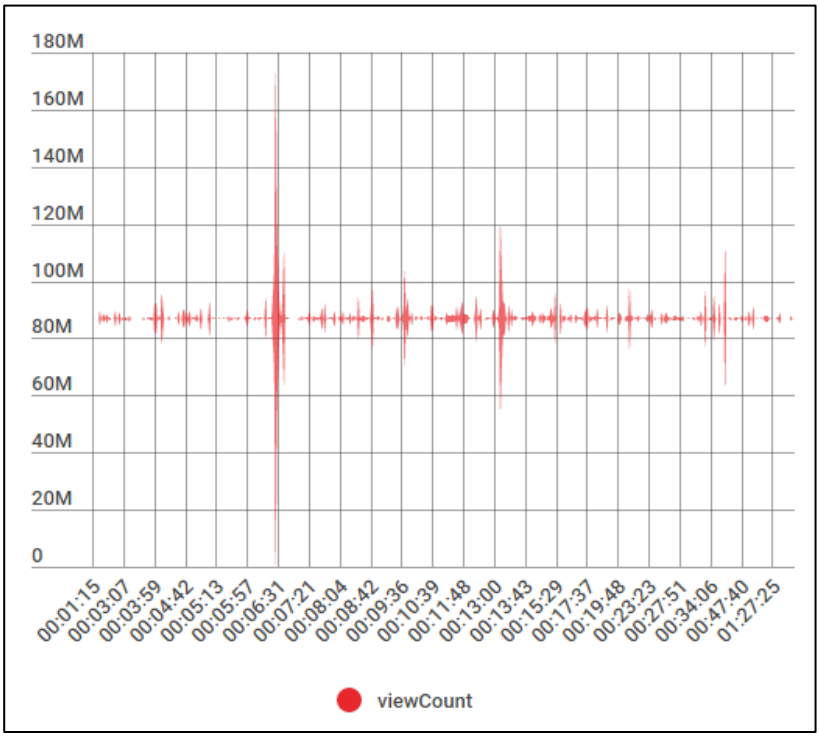


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también debemos tener en cuenta que las prácticas de los usuarios que miran, votan y comentan resultan cruciales para los usuarios productores de contenidos. Si miramos la Figura 30 vemos cómo la mayor cantidad de vistas se encuentra hacia los **6:30 minutos**, lo que da cuenta de un índice de audiencia muy exigente en cuanto a la brevedad de la explicación (si tenemos en cuenta la categoría que estamos analizando). Un segundo momento

con mayor cantidad de vistas se puede apreciar al alcanzar los 13 minutos, pero ya la cantidad en términos absolutos es mucho menor.

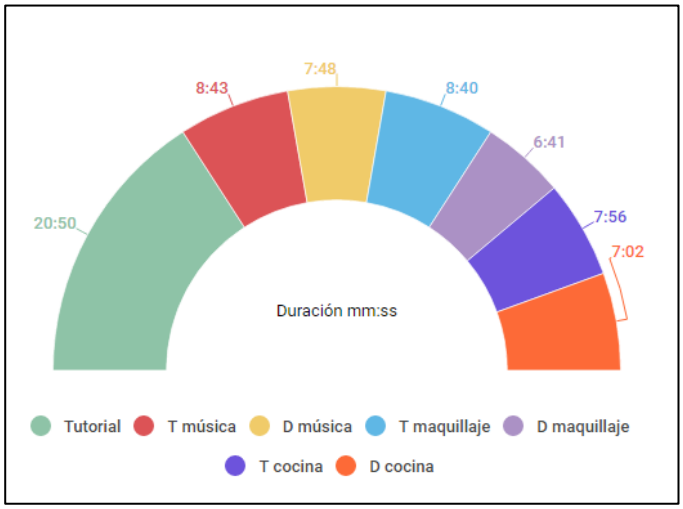
Figura 30. Relación entre cantidad de vistas y minutos de duración



Fuente: Elaboración propia

Este dato se vuelve aún más interesante al ver cómo el promedio de la duración de los videos tutoriales de la muestra es efectivamente 7:50 minutos, y se repite en cada una de las subvariantes de la categoría. En el único caso que este promedio es superado es en la búsqueda

Figura 31. Duración promedio comparada por tipo de búsqueda.

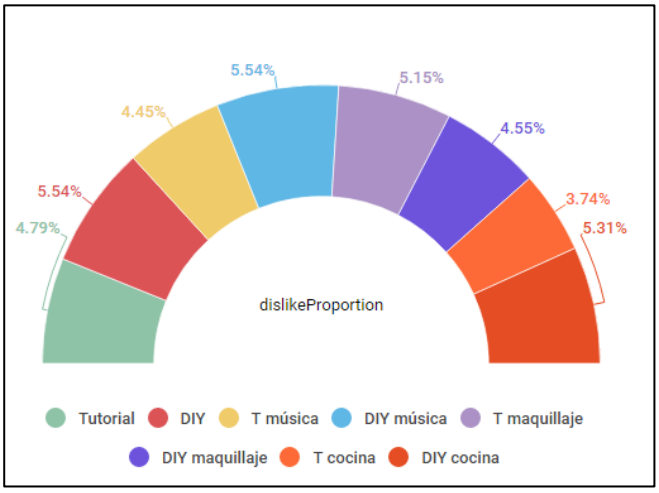


Fuente: Elaboración propia

"Tutorial", tal como puede verse en la Figura 31. Quizás, las demás variantes de la categoría que no fueron consideradas en esta muestra precisan de una explicación más prolongada, aunque los usuarios prefieran videos más cortos.

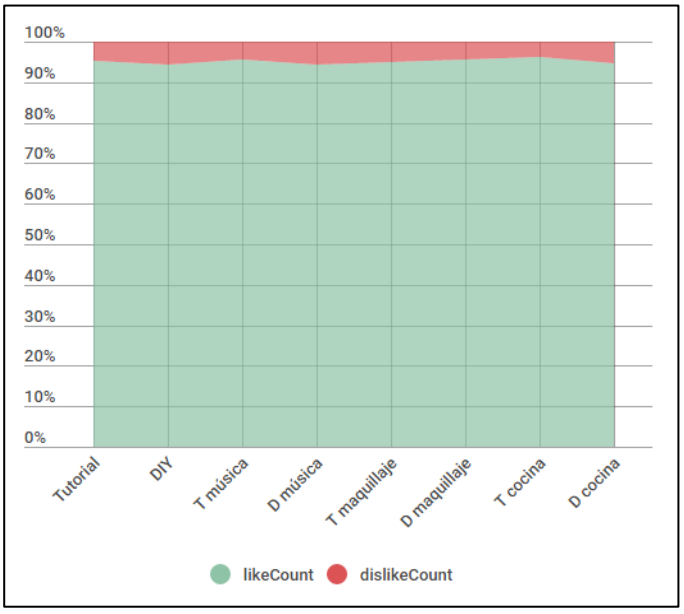
En cuanto a la relación entre los votos positivos y los votos negativos, encontramos del mismo modo, una tendencia regular en nuestro corpus. Este ratio supera apenas en todos los casos el 5%. Es decir, **la categoría tutorial no manifiesta una cantidad significativa de votos negativos**, siendo cuatro veces menor al porcentaje de comentarios negativos que daba cuenta Liikkanen (2015) para los videos musicales. Estamos en presencia de un formato que tiene suficiente aceptación de su audiencia, tal como muestran las Figuras 32 y 33.

Fugura 32. Porcentaje promedio de votos negativos, por tipo de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

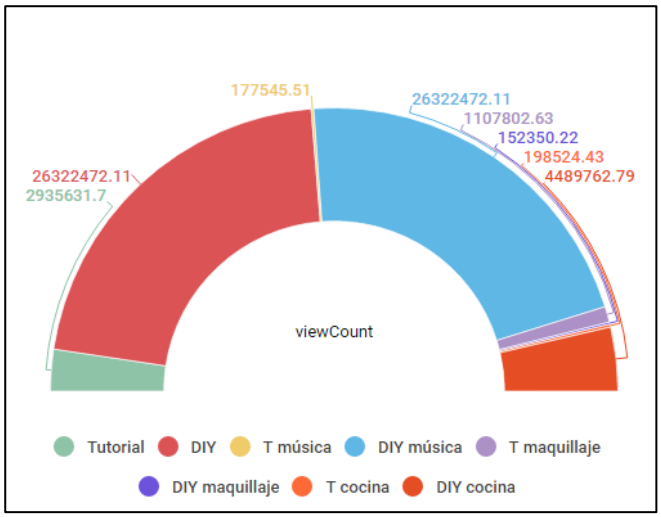
Figura 33. Proporción de votos positivos y negativos



Fuente: Elaboración propia

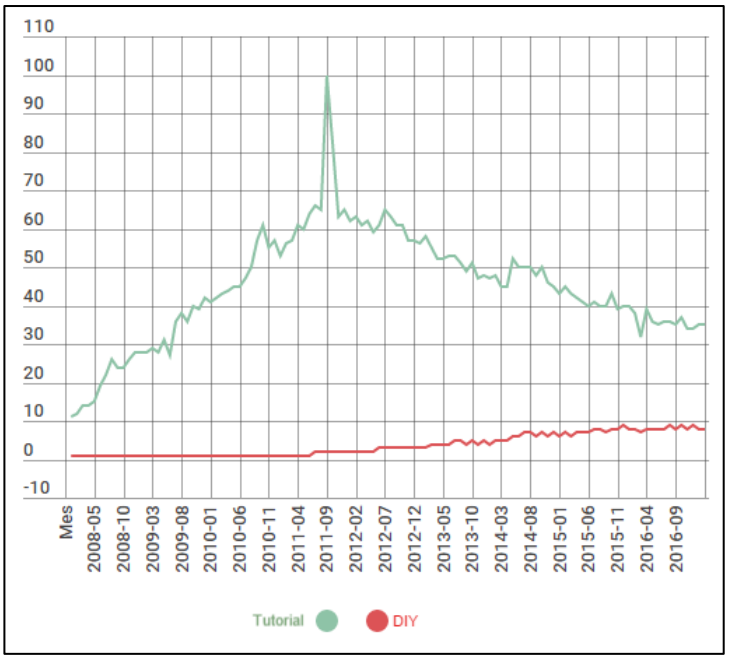
En términos de participación, las variantes que hemos elegido para analizar las posibles diferencias hacia el interior de la categoría de video-tutoriales arrojan resultados muy disímiles en cuanto a vistas se trata. Los tipos de tutoriales que más vistas han alcanzado son los correspondientes a las búsquedas "DIY" y "DIY Música", seguidos por "DIY cocina" y "Tutorial", aunque en menor medida (ver Figura 34). Si bien aún no podemos determinar el motivo de esa diferencia tan abismal entre variante y variante, resulta significativo la **popularidad del término "DIY"**.

Figura 34. Cantidad absoluta de vistas, por tipo de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Cantidad de resultados de búsqueda de los tér

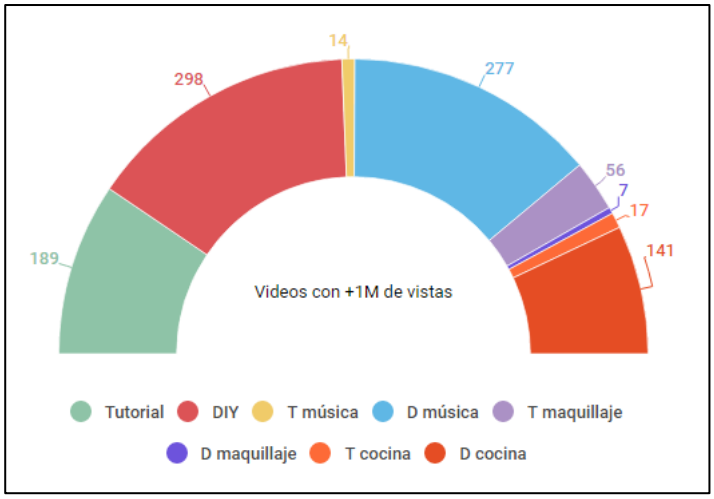


Fuente: Google Trends; "Tutorial

Esta tendencia también se puede apreciar en la Figura 35 que ilustra una tendencia al decrecimiento de la búsqueda del término “tutorial” y el ascenso de “DIY”. El primero es utilizado tanto en español como en inglés y portugués.

Al calcular la cantidad de videos que tienen más de un millón de vistas, las diferencias entre las subvariantes se achican, pero la tendencia arriba mencionada se mantiene, tal como muestra la Figura 36.

Figura 36. Cantidad absoluta de videos con más de un millón de vistas

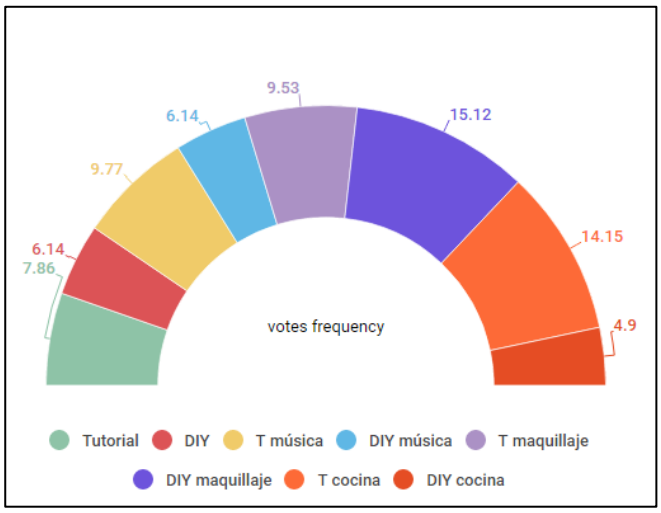


Fuente: Elaboración propia

Además, podemos afirmar que este tipo de video con tanta popularidad alcanza el 25% de la muestra, lo que nos permite pensar en el potencial alcance y el volumen de contenidos que adquiere audiencias cada vez más significativas.

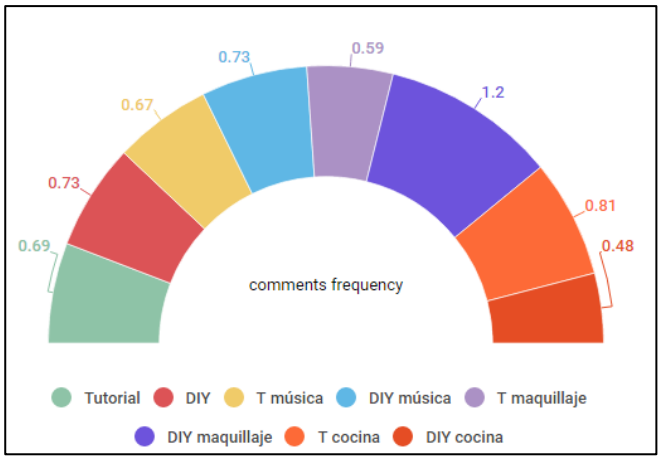
Con el fin de profundizar el análisis sobre el compromiso de los usuarios que ven los video-tutoriales hemos ponderado tanto los votos como los comentarios por cada mil vistas, para de esta manera comprender cómo es, efectivamente, esa **relación entre compromiso y vistas.** En las Figura 37 y 38 resulta claro cómo esa frecuencia se vuelve más regular y a pesar de que **algunas variantes tienen más vistas que otras**, la relación con el compromiso es similar, aunque encontramos una **tendencia creciente entre las búsquedas vinculadas a los video-tutoriales de maquillaje y los video-tutoriales de cocina.** Para profundizar el entendimiento de esta tendencia, será más esclarecedor analizar el contenido de los comentarios de estas variantes de videos, dado que también ha sido detectada como uno de los objetos a los que más hacen referencias los video-tutoriales de la muestra dentro de las búsquedas genéricas “Tutorial” y “DIY”.

Figura 37. Frecuencia de votos por cada mil vistas, por tipo de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Figura 38. Frecuencia de comentarios por cada mil vistas, por tipo de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Si bien en el capítulo siguiente se analiza en mayor profundidad las conversaciones de los usuarios en la sección de comentarios, si tomamos las 5 palabras más frecuentes de los 20 canales con mayor participación activa del corpus de 299.696 comentarios analizados encontramos una tendencia que se vincula estrechamente con la categoría tutorial.

Entre los **tipos de comentarios** más numerosos se encuentran aquellos que **agradecen o manifiestan su gusto por el tutorial visitado**; este es el motivo por el cual "love", "like", "encantó", "video" y "canal" son las palabras que se muestran con mayor volumen en la Figura 39.

. También encontramos **términos relacionados con el objeto de los videos**, donde "maquillaje", "make up" y "cocina" son los más populares. Otras de las palabras que no deben perderse de vista y que son retomadas en el siguiente capítulo son los nombres propios que aparecen:

"Leslie", "Amanda", "Pau", "Paula", "Juanxita", "Liza", "Caeli", entre otras. También se pueden apreciar comentarios que **piden consejos o explicaciones** caracterizados en la nube de palabras

Figura 39. Nube de palabras con términos más frecuentes presentes en los comentarios

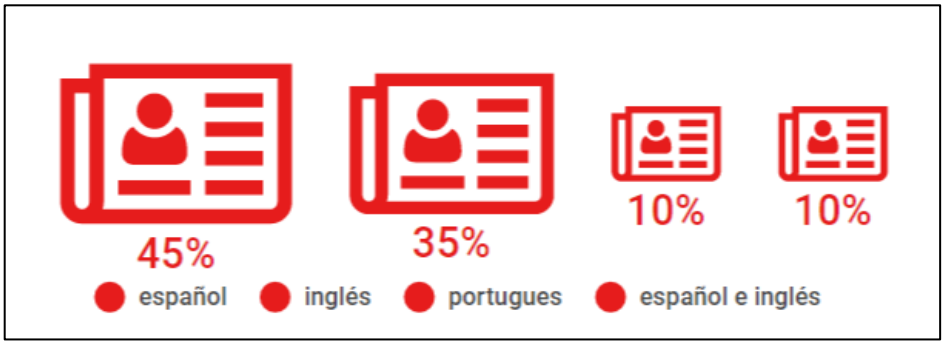


Fuente: Elaboración propia

por "hacer", "fazer", "make".

Otra característica que no debemos perder de vista es la manifestación de una cultura global, donde **la mayoría de las conversaciones se realizan en inglés.** En un corpus generado por el 75% de búsquedas en español, tan sólo el 45% de los comentarios se expresan en ese idioma, seguidos, en un 35%, de comentarios en inglés y un 10% de comentarios en portugués y un resto de comentarios que intercalan tanto el inglés como el español, tal como se puede observar en la Figura 40.

Figura 40. Idiomas más frecuentes en los comentarios



Fuente: Elaboración propia

Nos encontramos, entonces, ante una **tensión entre masividad, alcance y capacidad de broadcasting.** Los usuarios que buscan, consumen y producen video-tutoriales deben lidiar con

las ventajas de una comunidad global donde pueden propagar sus videos de una forma económica y flexible, sin alcanzar aún los niveles de audiencia de los medios de masas convencionales.

Sin embargo, resulta relevante señalar, tal como señala establece Jin Kim (2012), los servicios de videos online como YouTube, con sus **bajos costos y su accesibilidad, están dando lugar a la continuidad de los contenidos generados por usuarios** y la distribución de canales alternativos a la industria audiovisual tradicional.

En la tabla n° 6 encontramos los **usuarios únicos** de nuestro corpus de video-tutoriales. Éstos representan, de manera variada, entre un 50% y un 80% de la cantidad total de videos. Es decir, que la **producción es diversa** y en ella encuentran espacio una **cantidad considerable de usuarios**. Esta idea se profundiza, al señalar que sólo 14 del total de usuarios de las bases de datos han producido más de 10 videos, representando un 0,47% de los usuarios productores. Esto significa que **ningún usuario ha monopolizado la producción de contenidos dentro de la categoría tutorial**, lo que arroja un poco de esperanza sobre la posibilidad de que cada vez más usuarios encuentren su voz en la producción audiovisual de video-tutoriales.

Como dice, Jin Kim (2012), **la cultura del contenido generado por usuarios (UGC) aún persiste**, a pesar de los esfuerzos de la industria por profundizar el avance de los contenidos generados por profesionales (PGC), debate que retomaremos en el siguiente capítulo.

Tabla 6. Comparación de usuarios con un video y usuarios con más de 10 videos

Query	Usuarios únicos		Usuarios +10	
Tutorial	377	75.40%	2	0.40%
DIY	321	64.20%	2	0.40%
T música	389	77.80%	1	0.20%
D música	376	75.20%	0	0.00%
T maquillaje	258	51.60%	6	1.20%
D maquillaje	400	80.00%	1	0.20%
T cocina	339	67.80%	2	0.40%
D cocina	313	62.60%	4	0.80%
Total	2075	69.17%	14	0.47%

Fuente: Elaboración propia

4.3 SI NO CIRCULA, MUERE

Una de las características que ha dado a conocer a YouTube, en particular para aquellos que no estaban tan interiorizados en los "nuevos medios", fue la aparición del fenómeno de videos virales que en poco tiempo alcanzaban niveles de audiencia que ningún otro contenido

audiovisual haya alcanzado jamás. Esto ha llevado a investigadores a indagar cómo se logra este tipo de popularidad y se mantienen.

Liikkanen (2015) sostiene que un factor importante a la hora de alcanzar esta popularidad es llegar a mayor visibilidad al interior de YouTube, pero también en los resultados de búsqueda de Google. Para ello los usuarios desarrollaron diferentes estrategias. Varias de éstas las analizamos en el próximo capítulo, pero podemos adelantar algunas: utilizar títulos descriptivos en lugar de buscar la originalidad, utilizar etiquetas de manera exhaustiva y en ocasiones no muy honesta, entre otras.

Además, es sabido que la mayor cantidad de vistas que recibe un video proviene de dos fuentes: de los resultados de búsqueda al interior de YouTube y del contenido recomendado por el mismo algoritmo que propone la plataforma. La acción de compartir en otras redes sociales también genera un rápido ascenso en la popularidad, aunque también con esa misma rapidez esos contenidos dejan de ser buscados.

En definitiva, estamos describiendo uno de los conceptos más importantes de la cultura digital: la convergencia (Jenkins, 2008), que no es más que este flujo de contenidos compartidos a través de múltiples plataformas mediáticas, facilitando la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Esta circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores.

Y esto tanto usuarios productores como usuarios consumidores lo saben. Si un contenido no circula, se muere.

Tabla 7. Palabras más frecuentes en las descripciones de los videos

	Tutorial	DIY	Maquillaje	Cocina	Música
1	videos	Youtube.com	Youtube.com	Youtube.com	Youtube.com
2	Youtube.com	video	Facebook	Facebook	video
3	watch	make	Instagram	video	watch
4	use	watch	Twitter	Twitter	Facebook
5	make	Amnz.to	video	canal	Goo.gl
6	Goo.gl	instagram	watch	watch	Twitter
7	make up	twitter	canal	Instagram	Instagram
8	Twitter	facebook	espero que les guste	channel	channel / canal
9	follow	like	productos	Goo.gl	more
10	product	channel	halloween	blog	descargar

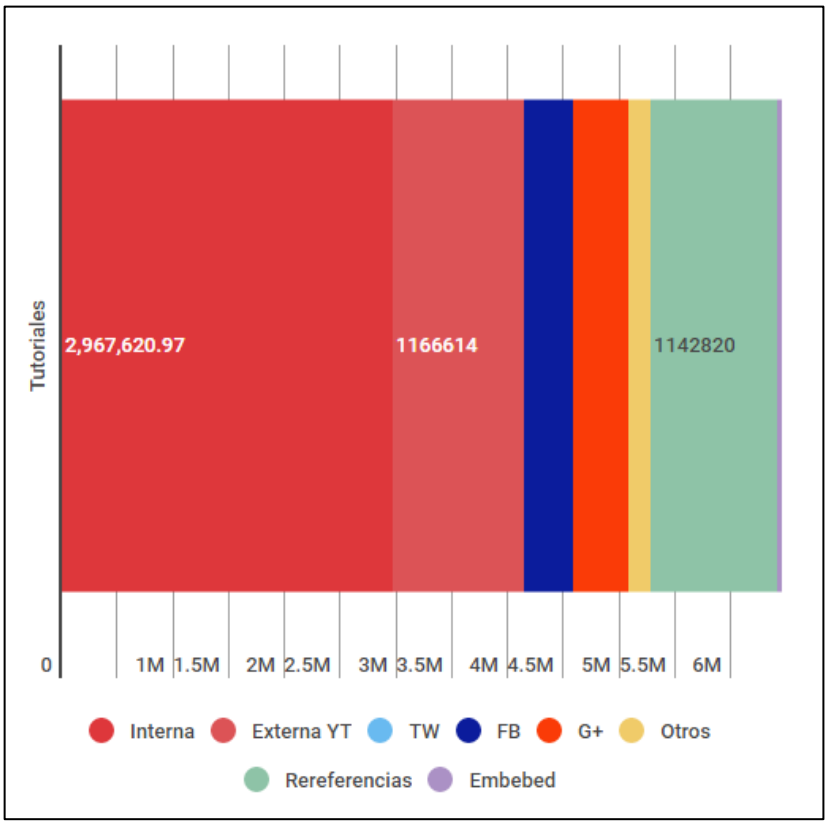
Fuente: Elaboración propia

Si analizamos las descripciones de los video-tutoriales que han escrito sus productores podemos entender que una de las prácticas más generalizadas es la de colocar sus otros perfiles en redes sociales con el fin de alcanzar mayor visibilidad de contenidos. Estos usuarios, entonces, anclados en la propuesta de gestión de medios que construyó para ellos YouTube (tal como vimos en el capítulo anterior), **gestionan sus contenidos y su perfil en distintos sitios y redes sociales.**

Tal es así que si observamos la tabla n°7 podemos ver que entre las palabras más frecuentes que se encuentran en las descripciones se encuentran: “youtube.com”, “facebook”, “goo.gl”, “twitter”, “amnz.to”, “instagram”; y además: “follow”, “watch”, “canal”, “channel”, etc.

Para analizar la participación activa de los usuarios de video-tutoriales hemos detectado que no sólo es necesario comprender el compromiso de la audiencia al interior de la plataforma. Los videos de YouTube también **son circulados por otras redes.** Tal como vimos en el capítulo anterior, se pueden compartir en otras redes sociales, insertar en una entrada de blog o de un sitio web, así como copiar y pegar su dirección para localizarlo en pocos segundos.

Figura 41. Compromiso de los usuarios distribuidos por diferentes redes sociales



Fuente: Elaboración propia

La Figura 41 nos muestra en qué grados los videos de la búsqueda "Tutorial" **han sido compartidos, votados y comentados en diferentes redes y sitios**[19]. Encontramos que para esta categoría **aún gran parte de las conversaciones suceden al interior de la plataforma de videos**[20]: donde más de 3 millones de un total de 7 millones de interacciones se corresponden con votos, comentarios y réplicas desde YouTube, dejando sólo 1 millón de referencias a través de colocar en un sitio o un blog el link al video y el otro millón restante al video compartido en otras redes sociales como Twitter, Facebook y Google+, incluyendo la posibilidad de insertar el video[21]. Es decir, los videos que se encuentran en la categoría tutorial **tienen una mayor predominancia de visionado en el interior de la plataforma**, y no son tan buscados o compartidos en otros espacios. YouTube se está convirtiendo, entonces, en un **referente de la cultura DIY** a la hora de buscar, votar, comentar y compartir este tipo de contenidos.

4.4 EL USUARIO AL ACECHO

En el capítulo anterior nos ocupamos de los modos en que la arquitectura de YouTube regula lo que las personas hacen en ese espacio. En el presente capítulo observamos que existen, además de las propuestas de interactividad de la interfaz, una variedad de prácticas posibles y un catálogo de usos en estrecha vinculación con la categoría de video-tutorial, en el marco de la cultura participativa. En resumen, más allá de las estructuras y posibilidades de acción, hemos podido describir cómo **las prácticas de los usuarios son las que determinan, también, la función y el destino de estos espacios**, pudiendo entrar en tensión con lo previsto por los diseñadores, o bien, con los poderes ya institucionalizados.

La gramática de interacción de la interfaz de YouTube puede ser rechazada o aceptada por los usuarios, tanto para alentar mayores procesos de autonomía como para profundizar estructuras pre-existentes. A lo largo de este capítulo pudimos ver cómo en nuestro corpus se manifiesta un uso que roza con el quebrantamiento de las normas de la comunidad: si bien no nos detuvimos

[19] Para conocer estos datos utilizamos la herramienta VidIQ que analiza por dónde ha circulado un video y cómo ha sido su repercusión. Se instala como un complemento del navegador Chrome y otorga información adicional de videos y canales, a medida que navegamos por YouTube. Para más información, ver Anexo.

[20] Debemos tener en cuenta que el algoritmo de YouTube penaliza a los videos que "finalizan una sesión", es decir, aquellos que hacen que los usuarios abandonen YouTube para dirigirse a otro sitio. Es por ello que la mayoría de los videos de productores experimentados suelen proponer otros videos del canal o en algunos casos, de otros canales, para no recibir dicha penalización. La penalización consiste en disminuir el puntaje del video y por ende, bajarlo del ranking de recomendación. Para más información, visitar: Cox, E. (2016): "Did YouTube's Algorithm Change? Reactions from Big, Small YouTubers", Recuperado del sitio Heavy el 23 de abril de 2017. URL: http://heavy.com/tech/2016/12/youtube-algorithm-change-reactions-pewdiepie-jacksepticeye-delete-channel-new-algorithm-how-to-boost-views-revenue/

[21] Los datos considerados en este gráfico como interacción externa a YouTube pero que afectan a los metadatos de ésta plataforma se tratan de vistas proporcionadas por los visionados del mismo video insertado en otras plataformas que no son las redes sociales más reconocidas.

en ello, al analizar los títulos encontramos usuarios que buscan tutoriales que les permitan descargar música de manera gratuita y sin pagar derechos de autor.

Para continuar el análisis que hemos comenzado en términos de De Certeau (2000), este tipo de prácticas nos habilitan relacionarlas con lo que él llamó **"tácticas"**. Son nada más y nada menos que pequeñas acciones que realizan los usuarios y se dan conscientemente en el lugar donde YouTube despliega sus estrategias.

Todo usuario que cuenta con un canal conoce las normas de la comunidad que fueron descriptas en el capítulo anterior, por más que no las haya leído con tanta atención como lo hemos hecho en la presente investigación. Además, los usuarios de YouTube conocen las leyes de derechos de autor. Sin embargo como en una "caza furtiva" hacen sus movimientos "en el interior del campo de visión del enemigo", y aprovechan los intersticios que éste ha dejado para colar sus intereses.

En este obrar poco a poco, aprovechando las ocasiones, se pueden ir acumulando algunos beneficios. Por ejemplo, también hemos visto cómo las prácticas de los usuarios que miran, votan y comentan moldean las prácticas de quienes los producen y publican: de esta manera se explica la singular coincidencia entre la duración promedio de los videos con la duración de los videos con mayor cantidad de vistas.

Sin embargo, estas pequeñas prácticas no alcanzan para reconfigurar el espacio, no cuentan con la posibilidad de darse un proyecto global. Gracias a la sobreoferta en parte, pero también a la permanencia de lógicas que nos acompañan de nuestra relación con los medios masivos, la participación activa de los usuarios no alcanza los niveles que potencialmente podrían lograr, reproduciendo y profundizando la fórmula de participación desigual que postuló Nielsen (2006).

Varela (2014) sentencia que si bien los medios tienden a la convergencia y la tecnología digital interactiva se encuentra suficientemente desarrollada para potenciar la cultura participativa, la cultura aún no lo está. Para ella, esto demuestra que el cambio técnico y cambio cultural no siguen un mismo ritmo y, de ese modo, se originan tensiones entre técnicas nuevas y formas sociales viejas. En este sentido, tal como explica Scolari (2004), los usuarios, incluso cuando desconocen el funcionamiento de un medio, aplican modelos pertenecientes a experiencias anteriores de interacción.

Las diferentes variaciones de práctica y los diferentes usos que aparecen en la plataforma nos permiten profundizar y complejizar la figura de usuario de YouTube. En el capítulo anterior establecimos que la plataforma construye al menos tres tipos de usuarios: los usuarios periféricos (que pueden ver videos, sin hacerse una cuenta), los usuarios miembros (que tienen una cuenta y pueden acceder a todos las posibilidades que ofrece la plataforma de manera gratuita) y los usuarios gestores de contenido (un tipo de usuario miembro que se ocupa de crear contenidos).

En el presente capítulo hicimos una diferenciación entre usuarios productores y usuarios consumidores, distinguiendo entre aquellos que sólo miran ("lurkers") y los que también suman aportes como votos y comentarios (a pesar de no siempre publicar videos). Este tipo de diferenciación cuestiona la idea totalizadora de "prosumidores", dando cuenta que el consumir y producir no son instancias absolutas y es necesario complejizarlas.

Estas categorizaciones nos permiten confirmar que la interactividad no es lo mismo que participación: mientras que la propuesta de interactividad de YouTube permite generar vistas, likes/dislikes, commentarios, creación de videos, los usos que se posibilitan son variados y responden a otra lógica de interacción.

En el capítulo siguiente nos ocupamos de diferenciar a los usuarios que generan contenidos de aquellos profesionales que generan contenidos (industrias, marcas, organismos y otros intermediarios). Esta diferenciación se vuelve central al indagar sobre quiénes son los usuarios más participativos de nuestra muestra: aquellos que han producido y publicado los videos.

Para completar el análisis que estamos desarrollando sobre qué significa participar en YouTube, y cómo los video-tutoriales aportan a la cultura del "hazlo tú mismo", indagamos perfiles de los usuarios productores. En particular, nos interesaron aquellos usuarios que han logrado mayor compromiso de parte de sus audiencias, no conformándose únicamente con el aumento exponencial de visitas. Intentamos indagar qué características particulares tienen sus canales o sus videos que logran ese mayor compromiso, qué conversaciones mantienen con los usuarios que ven y comentan sus videos, y además, qué tipo de conversaciones tienen los usuarios que comentan, más allá de recibir o no sus respuestas.

5. HACELO PARA OTROS. LA CULTURA DE LA VIDEOPUBLICACIÓN

5.1 CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

Si de participar activamente se trata, **la publicación de videos es quizás la forma más comprometida de contribuir a la comunidad de YouTube**. Para complementar el análisis que hemos desarrollado sobre qué significa participar en YouTube, y cómo los video-tutoriales aportan a la cultura del "hazlo tú mismo", nos resta determinar cuáles son las características de los usuarios productores. Es decir, detectar de qué modos quienes suben este tipo de videos generan su contenido, si lo editan ellos mismos, qué nivel de producción tienen sus canales, qué nivel de profesionalismo han alcanzado, qué estrategias despliegan para tener una mayor audiencia, y si potencian su participación.

En este capítulo indagamos si se trata de un usuario que proviene de la industria, si es un usuario independiente con mediano alcance pero cuya carrera surge por fuera del medio, o si es un "youtuber neto": si produce su contenido exclusivamente para YouTube y sus extensiones. Otro aspecto que nos parece importante estudiar es si produjo el contenido o si es un mero "uploader", una persona que se sólo sube contenidos de otros usuarios.

Como hemos visto en los capítulos anteriores, los usuarios que optan por subir contenido son construidos como verdaderos **gestores de medios**: toman decisiones de edición, manejo de audiencia, análisis de flujo de la conversación, diagraman su canal, diseñan relaciones entre los videos publicados, etc. Esta característica también se reafirma al indagar las descripciones de los video-tutoriales, donde los usuarios productores invitan a su audiencia a visitar sus perfiles en otros medios y otras redes sociales.

En particular, en este capítulo analizamos aquellos usuarios que han logrado un mayor compromiso por parte de sus audiencias, no conformándose únicamente con el aumento exponencial de visitas. En este contexto nos preguntamos ¿qué otras estrategias despliegan? ¿Qué conversaciones mantienen con los usuarios que ven y comentan sus videos? ¿Qué tipo de conversaciones tienen los usuarios que comentan, más allá de recibir o no sus respuestas? En síntesis, **¿qué características tienen los youtubers que crean video-tutoriales?**

5.2 ¿O CONTENIDO GENERADO POR PROFESIONALES?

Jin Kim (2012) sostiene que **YouTube ha sufrido una profunda transformación** desde que fue comprado por Google en 2006, debido a que a partir de ese momento comenzó a crecer en su archivo la importancia que adquirieron los **contenidos generados por profesionales (CGP)**

pertenecientes a la industria del entretenimiento, en oposición a los contenidos generados por usuarios, la gran promesa que subyace bajo su lema "broadcast yourself".

Existen datos concretos que sostienen esta afirmación. Si prestamos atención a la tabla n 8, podremos ver cómo entre los diez canales que más vistas han acumulado en la plataforma encontramos que siete pertenecen a cuentas oficiales de la industrias de la música, audiovisual y animación. Entre los primeros encontramos al sello discográfico T-Series (India), JustinBieverVEVO y KatyPerryVEVO (ambos del canal creado por YouTube y grandes cadenas de la industria discográfica para alojar sus videoclips oficiales) y el canal de video on demand Netd müzik (Turquía). En cuanto a la industria audiovisual, encontramos al canal Get Movies, Маша и Медведь, ambos provenientes de Rusia, donde se publica contenido animado principalmente para el público infantil y el canal WWE que publica de manera oficial contenido del famoso programa de lucha libre.

Tabla 8. Canales con mayor cantidad de suscriptores en YouTube

	YouTube Channels Stats	Suscriptores	Cantidad de videos subidos
1	T-Series	16 527 939	15 519 911 606
2	PewDiePie	54 191 346	14 804 612 242
3	JustinBieberVEVO	27 720 699	14 528 135 285
4	WWE	14 806 420	13 594 148 625
5	Fun Toys Collector Disney Toys Review	8 949 349	12 594 223 988
6	netd müzik	5 139 235	11 984 872 587
7	LittleBabyBum ®	9 842 351	11 548 613 825
8	Get Movies	10 289 567	11 363 591 137
9	Маша и Медведь	9 269 674	11 015 080 618
10	KatyPerryVEVO	21 404 138	10 986 375 155

Fuente: Social Backers: https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/entertainment/

Los únicos tres canales que también han alcanzado este podio, pero sin embargo no pertenecen a una industria externa al medio, sino que son gestionados por usuarios que han creado contenido específico para esta plataforma de videos, son LittleBabyBum® (Reino Unido), Fun Toys Collector Disney Toys (Estados Unidos) y PewDiePie (Estados Unidos). Sin embargo, los tres casos presentan un nivel de profesionalismo notorio y esto puede rastrearse a partir de las estrategias desplegadas, no sólo en la gestión de los contenidos del canal, sino también en el nivel de producción de dichos contenidos: filmación, edición, montaje, publicación diaria y programada, etc. En el canal FunToys Collector Disney Toys Review se realizan reseñas de juguetes de marcas líderes. En LittleBabyBum, se publican canciones infantiles con animaciones.

Por último, PewDiePie produce contenidos principalmente para jugadores de videojuegos (gamers), aunque también, debido a su popularidad, publica videos que se relacionan con las prácticas de video-blogging.

Desde una perspectiva que contempla la convergencia mediática, entonces, podemos entender el desarrollo de YouTube como un espacio en el que conviven tanto el broacasting tradicional como la circulación de contenidos de nicho. En este pasaje explicado por Kim (2012), YouTube ha dado lugar a que los medios tradicionales se adapten al ecosistema de los nuevos medios, y que estos últimos recuperen estrategias de comunicación de los primeros.

Por otro lado, Kruitbosch y Knack (citados por Liikkanen, 2015) han encontrado que, si bien los videos generados por profesionales resultan ser los videos más vistos, los videos generados por usuarios siguen siendo aún los más numerosos.

Otro fenómeno al que debemos atender también es el de contenido "subido" por usuarios que no lo han generado. Según Liikkanen, el 63% de los canales de usuarios particulares contienen este tipo de contenido.

Si nos acercamos nuevamente a las bases de datos que hemos analizado encontramos que, en este contexto, la categoría de video-tutoriales aún se encuentra entre las cuales prima el contenido generado por usuarios, donde las industrias nacidas en contextos de los medios tradicionales aún no han encontrado el espacio que sí ocupan en otras, como en la categorías de videos musicales. Sin embargo, esto no quiere decir que no se encuentren canales que retomen sus lógicas y estrategias. Volveremos sobre este punto más adelante.

En la tabla 9 hemos destacado los canales de los videos que han alcanzado una mayor cantidad de vistas, y en la tabla 10, aquellos que han publicado mayor cantidad de videos. Por cada base de datos hemos señalado los tres que cumplieran con alguna de esas características.

Tabla 9. Canales cuyos videos han alcanzado la mayor cantidad de vistas

Top 3	Título del video	Usuario productor	Cantidad de vistas
Tutorial	'INSIDE OUT' Makeup Tutorial (Disgust, Sadness, Joy, Anger & Fear)	dope2111	173712890
	Disney's Frozen Elsa Makeup Tutorial	dope2111	67646452
	Barbie Transformation Tutorial	Michelle Phan	65679766
DIY	DIY Đồ chơi trẻ em, Bộ nhuộm màu trứng Phục Sinh	SurpriseFunTV	192092233
	Giant Gummy Hulk Hands | D I Y - Candy & Sweets Review | Toys AndMe	Toys AndMe	54068187
	DIY Makeup Life Hacks! 12 DIY Makeup Tutorial Life Hacks for Girls	SaraBeautyCorner	49495965
Tutorial Música	NO - Meghan Trainor - Cover by Brianna Leah - Easy Dance Choreography Fitness	Saskia's Dansschool	26089200
	Alan Walker - Faded - EASY Piano Tutorial by PlutaX	Peter PlutaX	8146145
	Increíble feat Evan Craft Videoclip Oficial Miel San Marcos	MIEL SAN MARCOS	6210964

DIY Musica	Sia - Chandelier (Official Video)	SiaVEVO	1517637786
	Ariana Grande - Problem ft. Iggy Azalea	ArianaGrandeVevo	944559975
	One Direction - What Makes You Beautiful	OneDirectionVEVO	827714830
Tutorial Maquillaje	'INSIDE OUT' Makeup Tutorial (Disgust, Sadness, Joy, Anger & Fear)	dope2111	173712890
	DIY Makeup Life Hacks! 12 DIY Makeup Tutorial Life Hacks for Girls	SaraBeautyCorner	49495965
	Disney's Little Mermaid Makeup Tutorial !!!	dope2111	46677694
DIY Maquillaje	DIY Makeup Life Hacks! 12 DIY Makeup Tutorial Life Hacks for Girls	SaraBeautyCorner	49495965
	Mi Maquillaje de Instagram!	Pautips	2470994
	MAQUILLAJE EXPRÉS PARA HALLOWEEN + DIY DE LABIALES | MUSAS	Musas	2468249
Tutorial Cocina	Kidkraft Kids Toy Kitchen - Unboxing,Review and Pretend Cooking	New Sky Kids	23617804
	Cheesecake de Oreo SIN HORNO | Pay de queso Oreo | Pie de queso con galletas | Postres sin hornear	Musas	9840402
	HAZ LOS MEJORES CUPCAKES DEL MUNDO ʃ - Yuya	Yuya	9352969
DIY Cocina	Play-Doh Lunchtime Creations Playset Sweet Shoppe Pizza Sandwiches Cookies by Funtoys	Fun Toys Collector Disney Toys Review	250324187
	Giant Oreo	MosoGourmet	146179104
	FROZEN JELLO TIP POPSICLES - ice lolly block pop - disney movie princess Elsa Anna	CharlisCraftyKitchen	111600402

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Canales con mayor cantidad de videos publicados

Top 3	Usuarios con más videos publicados	Cantidad de videos publicados
Tutorial	Derek Banas	12
	David A. Cox	12
	Anson Alexander	9
DIY	Sara Beauty Corner	24
	Rclbeauty101	10
	LaurDIY	10
Tutorial Música	Ruan Tecladista	18
	Doremitutor	8
	Pianoclub	6
DIY Musica	Rclbeauty101	8
	ERB	6
	Cookieswirlc	6
Tutorial Maquillaje	Ssweetcriss	42
	Silvia Quiró	38
	Kawaiidoll1	26
DIY Maquillaje	Max Factor Latinoamérica	15
	De todo un poco	8

	Smile	7
Tutorial Cocina	Loli Dominguez Jimenez	99
	Supernova Ludmilla Ferro	10
	Contrapunto TV	7
DIY Cocina	Cocina con Elena	36
	Kavaguna	14
	Big monster	12

Fuente: Elaboración propia

A grandes rasgos, lo primero que podemos señalar de esta selección es que **mayor cantidad de videos publicados no necesariamente lleva a mayor cantidad de vistas, y una mayor cantidad de vistas no siempre garantizan mayor cantidad de comentarios y votos.**

Al parecer, en la categoría de video-tutoriales reinan los canales cuyos contenidos han sido generado por usuarios, y tan sólo el 18% de los videos con más vistas y el 25% de los videos cuyos usuarios han publicado una mayor cantidad de veces, se corresponden a canales producidos por profesionales, quienes reciben no sólo una regalía por parte del servicio de monetización de YouTube, sino que también han sido diseñados como un servicio extra, dentro de una organización con fines de lucro. Este es el caso de, por ejemplo, SurpriseFunTV (un canal oficial dedicado a las sorpresas del famoso Huevo Kinder), Toys AndMe (un canal donde se realizan reseñas de juguetes, que es auspiciado por diversas compañías líderes de la industria), y el canal de David A.Cox (creado por la compañía Tech Talk America). El caso más paradigmático de contenido generado por profesionales lo podemos encontrar en la subcategoría de Tutoriales de Música, donde los videos más vistos, pertenecen al canal oficial VEVO de los artistas Sia, Ariana Grande y One Direction, un canal creado por YouTube y grandes discográficas.

Muchos de los contenidos más vistos son tutoriales que proponen enseñar a realizar un objeto o habilidad relacionada con los consumos masivos. Este es el caso de los tutoriales de maquillaje con temáticas de marcas como Disney, Barbie o superhéroes de Marvel.

Por otro lado, si observamos la tabla 11, encontramos que **el 100% de los videos que generaron mayor compromiso de su audiencia fueron creados netamente por usuarios** que han producido videos exclusivamente para la plataforma.

Tabla 11. Canales cuyos videos generaron mayor compromiso de los usuarios

Usuario productor	Título del video	Engagement rate
NikkieTutorials	SOFT SMOKEY GLAM Makeup Tutorial	5.43%
Summer Mckeen	Natural Drugstore Makeup Tutorial for School | Summer Mckeen	5.25%
WolfieRaps	DIY CANDY CANE SHOT GLASS TASTE TEST!!	9.33%

MayBaby	DIY Room Decor Ideas You Never Thought of! | Maybaby	8.36%
Liza Koshy	THE WORLD'S BEST DIY'S!	6.72%
Amanda Pontes	MUSICAL.LY TUTORIAL ↳ AMANDA PONTES	4.73%
Patrik Pietschmann	Hans Zimmer - Interstellar - Main Theme (Piano Version) + Sheet Music	2.29%
Paula Stephânia	DIYs com SILICONE: ESTOJO BANANA, BORRACHA DONUT e MOLDES | Paula Stephânia	9.57%
CaELiKe	JUANXITA NARRA MI TUTORIAL DE MAQUILLAJE - NO SABE NADA!!!	10.18%
YosStoP	TUTORIAL DE MAQUILLAJE	4.74%
Volpicella Roccibel	TUTORIAL DE MAQUILLAJE DE FIN DE AÑO PARA PRINCIPIANTES PASO A PASO	4.03%
Yuya	HAZ TU ILUMINADOR DE COLORES HERMOSO ʃ Yuya	4.85%
Pautips	Mi Maquillaje de Instagram!	3.15%
raizarevelles99	¡Haz tu propio Maquillaje Fácil! DIY Polvo, Rubor y Labial - Raiza Revelles	2.84%
cocinajaponesa	ぎ Recetas japonesas: Como preparar Onigiri / Cocina Japonesa con Taka Sasaki ぎ	4.61%
¡Que Viva La Cocina!	receta DEDOS O PALITOS DE QUESO | recetas de cocina faciles rapidas y economicas | comidas ricas	3.13%
Cocina Para Todos	Pizza SIN HORNO muy Crujiente!!	2.86%
PewDiePie	THE GREATEST CAKE	7.03%
DalasReview	Ni la comida de hospital es tan triste... LAS COMIDAS MÁS FAIL DE LA GENTE #2	6.94%
ThreadBanger	DIY Mac and Cheese Doughnut, Corinne VS Cooking #15	6.32%

Fuente: Elaboración propia

Esto no quiere decir que estos videos presenten características intrínsecas de productores amateurs. Aunque sus estrategias sean más caseras o rústicas que las producidas por los medios tradicionales, la mayoría de estos canales alcanzan niveles de producción altos, ya sea por la calidad en la que filman los videos, el profesionalismo con el que realizan la edición y el montaje y las estrategias que desarrollan para alcanzar una mayor cantidad de vistas, de comentarios, votos, o incluso alcanzar cierto reconocimiento.

Como el contenido que nos interesa comprender es justamente aquel que genera mayor participación de su audiencia, nos detuvimos a analizar los veinte canales con más de un millón de vistas que generaron un engagement rate mayor al 2%, al menos el doble de compromiso alcanzado en promedio, según la **regla de la participación desigual** formulada por Nielsen (2006). Recordemos que los videos con más de un millón de vistas representan un 25% de la muestra analizada.

En la tabla 12 podemos ver el listado completo que conforma este recorte en el corpus. Allí encontramos que estos usuarios tienen una cantidad variada de suscriptores, cantidad de videos y tiempo en la plataforma. Se trata entonces de un grupo heterogéneo de usuarios productores. Necesitaremos indagar con mayor profundidad para encontrar rasgos que los

caracterizan, si bien es claro que se trata de usuarios que han desarrollado una extensa experiencia en la publicación de videos en la plataforma, ya sea debido a la cantidad de años que llevan produciéndolos, o bien, por la cantidad de videos que han realizado y los subscriptores que han conseguido.

Entre ellos se encuentra uno de los usuarios que habíamos señalado como uno de los más vistos en el universo de YouTube: PewDiePie, un caso particular al que nos referiremos más adelante.

Tabla 12. Características de los canales que generaron mayor compromiso

	Nombre del canal	Suscriptores	Cant. Videos	Fecha de creación
1	¡Que Viva La Cocina!	206322	114	13/07/2014
2	Amanda Pontes	885482	177	22/06/2014
3	CaELiKe	9187767	430	22/09/2010
4	Cocina Para Todos	1004474	427	22/01/2012
5	cocinajaponesa	257968	82	31/08/2009
6	DalasReview	4280924	540	23/06/2012
7	Liza Koshy	7345617	86	02/09/2013
8	MayBaby	5617378	357	15/04/2008
9	NikkieTutorials	6391174	559	23/06/2008
10	Patrik Pietschmann	54254	9	09/09/2013
11	Paula Stephânia	1593753	101	28/05/2014
12	Pautips	2872654	341	05/07/2011
13	PewDiePie	53290511	2920	29/04/2010
14	raizarevelles99	1083489	196	17/03/2011
15	Summer Mckeen	641407	154	04/07/2012
16	ThreadBanger	3523913	802	02/03/2007
17	Volpicella Roccibel	237717	65	15/10/2015
18	WolfieRaps	4969816	260	11/08/2013
19	YosStoP	4253153	359	23/02/2011
20	Yuya	17456586	455	20/09/2009

Fuente: Elaboración propia

Entonces, ¿cuál es la característica que reúnen estos videos? Lo que reúnen estos usuarios, además de haber alcanzado una altísima popularidad y compromiso por parte de sus audiencias en la plataforma, es su construcción como celebridades, principalmente debido a la hibridación que han realizado en sus videos del formato tutorial y el formato del video blogging. Es decir, se trata de usuarios que destacan aspectos de su personalidad al realizar sus videos, una estrategia que atrae a mayor cantidad de usuarios consumidores que no sólo ingresan a sus

videos para aprender a realizar las actividades que ellos proponen, sino que también acceden para verlos a ellos en pantalla, conocer un poco más de su vida y entretenerse.

El 90% de los videos que generan mayor cantidad de compromiso por parte de la audiencia son conducidos por un conductor estrella que produce videos con estas características y cuya imagen es el principal contenido del mismo, en general mediante el uso del plano corto, y en algunos casos el primer plano. Además, el 70% de estos usuarios han nombrado su canal con su nombre particular o su apodo, y un 30% lo ha incluido en cada uno de los títulos de los videos. Otra de las claras características de estos usuarios es que, al haber publicado más de un video, el 90% ha incluido miniaturas o links para acceder a sus videos previos. Y el 95% de ellos incluso han mencionado o sugerido que los usuarios ingresen a sus perfiles en redes sociales.

De este modo es posible apreciar las estrategias que han desarrollado estos usuarios para alcanzar mayores niveles de popularidad, algunas de ellas muy similares a las desplegadas en medios tradicionales para fidelizar a las audiencias.

Sin embargo, dentro de este recorte de los veinte videos con mayor participación activa producido por celebridades *youtubers*, un 30% no se corresponde en su totalidad con un video-tutorial, sino con una parodia del formato, o bien con seguimiento no experto de una serie de instrucciones para crear algo. Tanto el video con mayor participación activa como el tercero en esta lista son casos que corren por los márgenes de la categoría tutorial. Por un lado, su existencia no hace otra cosa que confirmar la existencia de un género, ya que para que exista una parodia, las reglas del género a parodiar deben estar claras (presentación de un problema, solución al problema en una serie de pasos, presentación del producto o solución terminada). Por el otro, este tipo de videos nos permiten entender que los usuarios están accediendo a este contenido principalmente para encontrar entretenimiento y para ver al conductor estrella hacer algo, y no, como podría pensarse desde el sentido común, para *aprender* a hacer algo. Nuevamente, nos encontramos con que el concepto de audiencias participativas debe ser complejizado. ¿Qué hacen los usuarios de los medios sociales con los contenidos que más les interesan?

5.3 ME GUSTA, IPHONE Y GRACIAS

La sección de comentarios de YouTube es, sin dudas, uno de los espacios más significativos del medio. Allí residen las expresiones de miles de millones de usuarios, donde aquellos que producen y aquellos que sólo miran pueden confluir sin mayores distinciones. Como hemos visto en la primera parte de esta investigación, en esta sección se pueden escribir comentarios y respuestas, sin límites de caracteres. Si bien no se pueden subir imágenes, gif o

videos, se pueden sumar hipervínculos y emoticones. La única condición estricta es tener una cuenta.

En esta sección, **los comentarios se ordenarán por calidad/relevancia.** Al principio se muestran los comentarios realizados por el usuario que subió el vídeo, luego los debates sobre el vídeo, comentarios de personalidades populares y comentarios de personas vinculadas con el usuario dueño de la cuenta. De esta manera, no todos los usuarios pueden ver el mismo orden de comentarios.

Además, se pueden compartir de manera privada a través de la cuenta de Google+. Los propietarios del canal pueden moderar los comentarios: pueden bloquear a usuarios para que no comenten en sus vídeos, o crear listas de palabras que no pueden ser utilizadas en esta sección.

En la tabla 13 hemos desplegado un recorte factible de ser analizado de los comentarios realizados en los veinte videos con mayor engagement rate. Es decir, aquellos que generaron mayor cantidad de me gustas y comentarios, motivo por el cual fueron elegidos para este análisis.

Suman en total 299.696 comentarios en tan sólo veinte videos, lo que alcanza una suma de 2.403.935 palabras, donde 141.169 son originales. El video con más comentarios es el de la usuaria Maybaby, seguido por PewDiePie, DalasReview, ThreadBanger y WolfieRaps; mientras el video con menos es el de Que viva la cocina!, seguido por el de Summer McKeen y Amalia Pontes.

Nuevamente, el caudal de conversación también se vuelve irrelevante si sólo se tomaran algunos pocos comentarios para analizar. Utilizando un procesador de texto hemos dado con las palabras más frecuentes de cada video. Encontramos una **diversidad y heterogeneidad de conversaciones**, sin embargo, existen algunos patrones que nos permiten conocer las conversaciones que mantienen en esta sección.

Tabla 13. Palabras más frecuentes en los comentarios a los videos con mayor compromiso de su audiencia, clasificadas según tema

Usuario	5 palabras más frecuentes				
¡Que Viva La Cocina!	queso	rico	que viva la cocina	gracias	canal
Amanda Pontes	nome	vc	amanda	linda	música
CaELiKe	juanxita	caeli	like	video	amo
Cocina Para Todos	gracias	pizza	besitos	muchas	cocina
cocinajaponesa	arroz	bonito	gracias	seco	xd
DalasReview	dalas	cake	parte	tacos	like
Liza Koshy	love	Liza	video	david	like
MayBaby	case	love	pink	iphone	blue

NikkieTutorials	look	love	make up	like	lips
Patrik Pietschmann	piano	like	play	amazing	beautiful
Paula Stephânia	fazer	vc	paula	silicone	faz
Pautips	maquillaje	pau	encantó	saludos	canal
PewDiePie	cake	video	pewdiepie	pewds	hair
raizarevelles99	talco	raiza	cocoa	video	polvo
Summer Mckeen	like	make up	Cara Delevigne	love	eyebrows
ThreadBanger	friday	day	watching	fridayfriday	cheese
Volpicella Roccibel	maquillaje	encantó	mucho	video	gracias
WolfieRaps	shot	wolfie	candy	like	love
YosStoP	Yoss	Patry	Lesslie	video	maquillaje
Yuya	yuya/yuyita	canal	video/s	encantó	gracias

Referencias

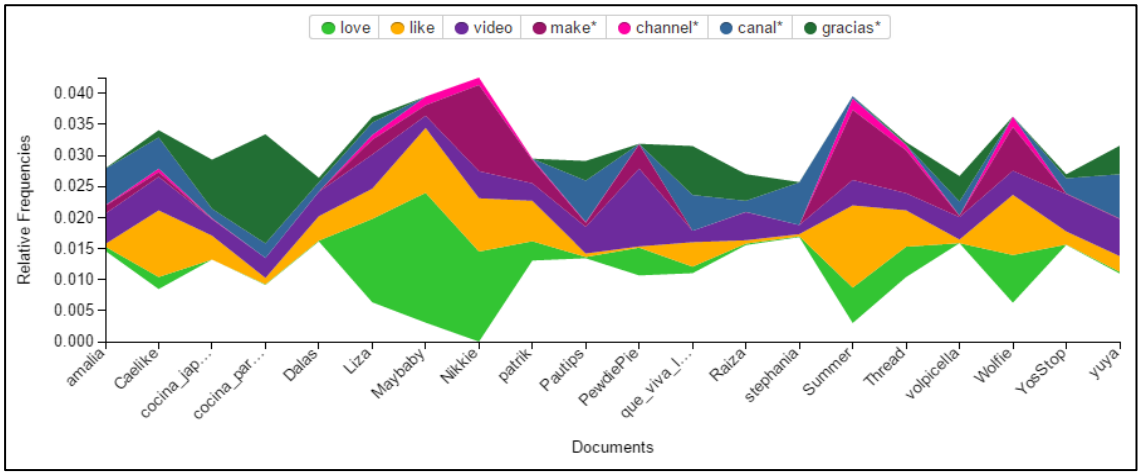
- relativo al canal
- relativo al video
- declaración de amor y gusto por el video
- conversaciones externas al video, en ocasiones propias a YouTube
- responde a consigna del video
- pedido al "youtuber" a que haga otro video

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar podemos señalar que los **usuarios conversan** sobre cuestiones **relacionadas con el video** (se refieren a ingredientes, materiales, partes del cuerpo, personas que aparecen en él), cuestiones **relacionadas con el canal** (mencionan a su realizador, o explícitamente hablan del "canal"), o **con el medio** (comentan en qué momento están mirándolo, establecen que son los primeros en llegar a esa sección). Cuando se refieren al video, suelen responder alguna consigna o pregunta que haya realizado el usuario productor, o bien, declaran su gusto por el video y/o el canal, dan las gracias, o realizan un pedido a ese usuario productor (ya sea que explique algo que dijo en el video, o que realice otro video-tutorial). El caso que más llama la atención por la cantidad de comentarios que generó fueron los vinculados a colores preferidos para una carcasa de celular: todos responden a la consigna que Meg DeAngelis, responsable del canal Maybaby, realizó en su video para sortear un celular Iphone en el siguiente.

En el Figura 42, vemos representadas algunas de las **palabras más frecuentes** y los modos en los que aparecen en las diferentes secciones del corpus. En este caso, se trata de palabras que han sido mencionadas a lo largo de todos los documentos; sin embargo, podemos ver cómo en algunos casos, hay videos que demuestran una aparición más frecuente del término en cuestión. Tal es el caso, por ejemplo, de la palabra "make", que si bien se encuentra en todo el corpus, podemos encontrarla con mayor asiduidad en los videos referidos al maquillaje o "make-up", como es de esperarse.

Figura 42. Palabras más frecuentes en los comentarios. Distribución entre los canales.

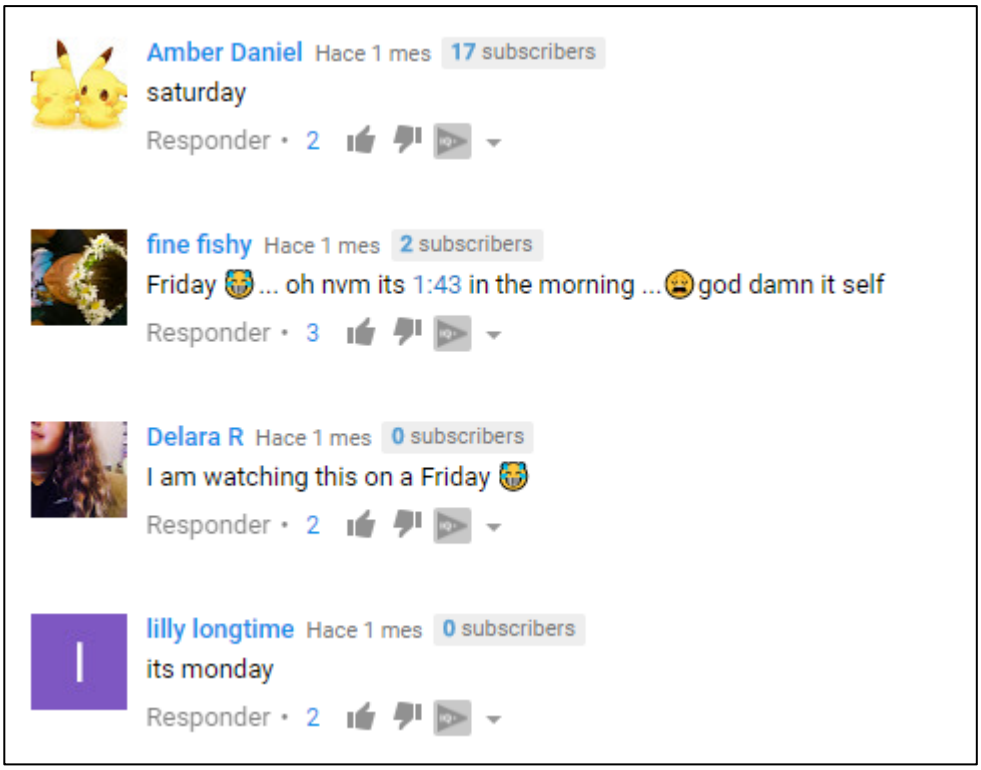


Fuente: Elaboración propia

Algunas palabras, sin embargo, no parecen ser tan evidentes a primera vista. Es decir, no es fácil determinar, sin adentrarse en el contexto en el que fueron expresadas. Por ejemplo, las palabras "nome" y "música", en el video de Amanda Pontes, refieren a que los usuarios se están preguntando una de las canciones ella utilizó para hacer su video. En otros casos, hacen comentarios sobre la aparición de otros YouTubers en los videos como en caso de los videos realizados por YoStop y Liza Koshy, o incluso, señalan que el usuario al que están viendo tiene un parecido a otra celebridad, como cuando mencionan que Amanda Pontes se parece a Kéfera Buchmann o que Summer Mckeen tiene características similares a Cara Delevigne.

Como vemos, los comentaristas **mantienen conversaciones entre ellos, sin pretender involucrar al usuario productor** en la conversación. Algunos de los comentarios que más llaman la atención son los que hablan de "cake" en el video de DalasReview. Allí se están refiriendo a un chiste que es mencionado por el usuario productor a partir de un recurso muy utilizado que se basa en superponer voces de otros videos o piezas audiovisuales. En este caso, la frase recuperada es "*The cake is a lie*", y está vinculado con una misión en el famoso videojuego Portal, dando cuenta la relevancia que tiene la cultura gamer en estos espacios.

Figura 43. Detalle de comentarios realizados a uno de los videos



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el tipo de conversación que resulta más interesante es la referida a la mención de "fridayfriday", que no sólo se vincula con una observación que realiza la usuaria productora, sino que el comentario está más relacionado con una práctica común en los comentarios de YouTube: preguntar o mencionar en qué momento de la semana, mes y año se está visitando el contenido (ver Figura 43). Resulta llamativo que ante la posibilidad de los nuevos medios cuyos contenidos pueden ser vistos a toda hora, y en función de los intereses individuales de cada uno, se realice una pregunta con una función fática: saber quién está mirando el mismo contenido en el mismo momento en que uno lo esté haciendo. Aquello que era tan sencillo de conocer cuando los medios como la televisión y la radio reinaban, hoy queda en una práctica residual en una sección particular de un medio social, o bien en un anhelo de contacto en un contexto hipermediado.

Como hemos mencionado anteriormente, en esta sección está permitido realizar respuestas a los comentarios. Si observamos la tabla 14 encontraremos que la cantidad de respuestas suele ser mayor a los comentarios, mostrando la densidad de la conversación en este espacio. L**os usuarios productores de la muestra no suelen realizar demasiados comentarios. Sin embargo, muchos de ellos suelen realizar algunas respuestas.** El caso de Cocina para Todos resulta interesante porque es el único canal que mantiene una comunicación fluida con sus usuarios, dando un total de 325 respuestas. En particular, teniendo en cuenta que cinco de estos usuarios de la muestra no realizaron ningún comentario ni respuesta para conversar con su audiencia.

Por otro lado, si tomamos en cuenta quiénes son los usuarios que comentan o

Tabla 14. Comparación de la cantidad de comentarios con respuestas y cantidad de comentarios y respuestas realizados por el usuario productor de video

Usuario	Comentarios con respuestas	Cant. de respuestas	Comentarios del usuario productor	Respuestas del usuario productor
¡Que Viva La Cocina!	31	84	1	1
Amanda Pontes	154	465	0	0
CaELiKe	283	3071	0	0
Cocina Para Todos	424	805	1	325
cocinajaponesa	224	1148	1	23
DalasReview	384	3902	1	0
Liza Koshy	534	4729	3	14
MayBaby	1254	3274	5	0
NikkieTutorials	155	606	0	10
Patrik Pietschmann	162	879	1	4
Paula Stephânia	402	1768	0	23
Pautips	98	395	0	1
PewDiePie	1064	6593	0	0
raizarevelles99	160	650	0	0
Summer Mckeen	163	630	0	33
ThreadBanger	842	3740	0	0
Volpicella Roccibel	113	581	2	33
WolfieRaps	460	2850	5	6
YosStoP	160	1184	0	0
Yuya	186	1101	1	0
Total	7253	38455	21	473

Fuente: Elaboración propia

responden, podemos ver que nuevamente los usuarios productores de estos videos no son los que más comentarios realizan; y, en algunos casos, otros usuarios asumen el rol de responder dudas y preguntas de la audiencia. Sin embargo, cinco de ellos se encuentran entre los primeros o segundos usuarios que realizaron más respuestas. Demostrando que en algunos casos sí se suman a las discusiones que su audiencia propone (Ver tabla 15).

De este modo, entendemos que la construcción de una celebridad youtuber, dentro de la categoría tutoriales, **no siempre depende de su manifiesta relación con su audiencia**. Sería muy interesante comparar, sin embargo, distintas categorías y niveles de conversación.

Tabla 15. Usuarios que realizaron más comentarios y otorgaron más respuestas. ¿Es el usuario productor?

Usuario	Top commenters	Top Replier	Top commenters	Top Replier
¡Que Viva La Cocina!	no	no	mariapilarbiensobas	karliloveparis
Amanda Pontes	no	no	luanetesantos	luapink
CaELiKe	no	no	alestrada	maryrondon
Cocina Para Todos	no	si	guillermalemany	Cocina Para Todos
cocinajaponesa	no	2da posición	3 guerrero	elizabethsoriano
DalasReview	no	no	anaceciliagalezzoalzamora	polarez está feliz
Liza Koshy	no	2da posición	emily cruz	ramon reyes
MayBaby	no	no	nick&fede	hernandez ana
NikkieTutorials	no	no	aliceadolan	anelalikevanilla
Patrik Pietschmann	no	no	laurenjope	radozla
Paula Stephânia	no	no	mariaeduarda	mariaeduarda
Pautips	no	no	albertozapatacastro	phaniacarmona
PewDiePie	no	no	phaniacarmona	clorosbleach
raizarevelles99	no	no	kawuaiiyumii	isfer
Summer Mckeen	no	si	isabel jones	summer mckeen
ThreadBanger	no	no	daisyperez	doubletrouble
Volpicella Roccibel	no	si	elvira lopez sanchez	Volpicella Roccibel
WolfieRaps	no	no	jujugaming	football
YosStoP	no	no	danliqdl	daririos
Yuya	no	no	karencruzgutierre	mariana de la fuente

Fuente: Elaboración propia

5.4 CONTENIDO GENERADO POR CELEBRIDADES

Encontramos, entonces, que en este formato particular que analizamos el contenido no es producido por usuarios amateurs, pero tampoco por profesionales de la industria o provenientes de los medios tradicionales. Se trata de videos producidos principalmente por **usuarios que han alcanzado un nivel de profesionalización** y han desplegado una serie de estrategias, pero han surgido del medio que estamos analizando. Son esencialmente ***youtubers*** y se han construido como **gestores de contenido**. En estos casos, además, han sido algunos de los

usuarios que han dado forma a cómo se publica videos en esta plataforma, es decir, han colaborado en la construcción del medio y sus usos. De allí su valor indiscutible para realizar este análisis.

Kavoori (2011) señala que el lenguaje de la **cultura de las celebridades** on-line comparte características importantes con la fama en la cultura de los medios tradicionales: la fabricación de uno mismo, el surgimiento de un star-system, la confección de pseudo eventos y el foco en el entretenimiento. Sin embargo, hay grandes diferencias que deben ser señaladas para comprender su complejidad.

Con el fin de analizar en mayor profundidad este tipo de construcción online, hemos scrapeado datos del archivo de videos de los ocho canales que más compromiso de parte de sus audiencias han alcanzado en el marco de las búsquedas que hemos realizado para construir nuestro primer corpus. Los canales de los que estamos hablando se presentan en la tabla 16.

Ya con los pocos datos que se muestran en la tabla podemos interpretar que estos usuarios tienen características excepcionales. Si bien no se trata de un grupo homogéneo, vemos como en todos los casos sus videos tienen un promedio de vistas que supera ampliamente a la norma, al igual que el **compromiso que adquieren de sus audiencias**, rompiendo de manera clara el nivel de participación del 1% que hemos visto en apartados anteriores. Por la cantidad de videos que han publicado podemos ver que se trata de usuarios muy productivos, una condición necesaria para mantener su popularidad.

Tabla 16. Características de canales que generan mayor compromiso de sus audiencias

Canal	Avatar	Año de apertura del canal	Cantidad de videos publicados	Duración promedio	Vistas promedio	Total engagement rate
Amanda Pontes (Brasil)		2014	117	9 min	175181.19	9.02%
CaELiKe (México)		2010	430	7:30 min	2285566.55	4.77%

Cocinajaponesa (España)		2009	82	4 min	88716.35	3.04%
Paula Stephânia (Brasil)		2014	101	9:30 min	761,352.54	7.13%
PewDiePie (Reino Unido)		2010	2920	13 min	4,921,461.46	4.25%
Summer Mckeen (EE.UU)		2012	154	7 min	175611.74	4.04%
WolfieRaps (Canadá)		2013	260	7:40 min	2,017,324.79	7.33%
Yuya (México)		2009	455	9 min	8,039,452.50	3.68%

Fuente: Elaboración propia

Ya con los pocos datos que se muestran en la tabla podemos interpretar que estos usuarios tienen características excepcionales. Si bien no se trata de un grupo homogéneo, vemos como en todos los casos sus videos tienen un promedio de vistas que supera ampliamente a la norma, al igual que el **compromiso que adquieren de sus audiencias**, rompiendo de manera clara el nivel de participación del 1% que hemos visto en apartados anteriores. Por la cantidad de videos que han publicado podemos ver que se trata de usuarios muy productivos, una condición necesaria para mantener su popularidad.

Si observamos los **avatares**, es decir el ícono que distingue a sus usuarios (y por ende, sus

canales) en YouTube, resulta clave destacar que en seis de los ocho casos, se muestra la cara del YouTuber en primer plano o bien en plano medio (como es el caso de WolfieRaps). Los únicos casos donde el avatar muestra otro elemento son CocinaJaponesa y PewDiePie. Esto no es casual, dado que en estos dos casos la construcción principal de ambos usuarios no es de vlogers o video bloggers.

Si bien Cocina Japonesa es conducido por Taka Sasaki, una cocinera japonesa que vive en Valencia, el canal no se basa en aspectos de su personalidad. Ella realiza los tutoriales para poder seguir la receta que está presentando y no emite más comentarios al respecto.

En el caso de PewDiePie, como hemos mencionado anteriormente, es un caso particular por razones que ya exceden a la categoría tutorial e incluso a cualquier margen que se pueda trazar entre géneros, formatos y estilos. Este usuario de 27 años de edad es el segundo usuario con mayor cantidad de vistas de toda la plataforma. Podemos ver su excepcionalidad, además, si prestamos atención a su nivel de producción, con 2920 videos al momento de realizar el scraping de sus videos publicados[22], superando con más de 2 mil videos a los otros casos. Por otra parte, se trata de un usuario que no sólo se dedica al vloging: sus videos están centrados en el entretenimiento y en la reconocida categoría de videos Let's Play, donde se filma a él jugando videojuegos y probándolos. Tampoco se dedica a realizar video-tutoriales.

Tabla 17. Frecuencia de categorías de los videos de los canales con mayor compromiso de su audiencia

Video category frequency	
Gaming	2620
How to and Style	557
Entertainment	548
People and Blogs	400
Comedy	356
Music	22
Shows	16
Film and Animation	7
Nonprofits & Activism	3
Travel and Events	2
Autos and Vehicles	2
News and Politics	2
Sports	1
Science & Technology	1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 se muestran las categorías en las que están etiquetados los videos de estos usuarios. Encontramos que siete de los ocho casos se pueden englobar la totalidad de los videos de los usuarios seleccionados: "How to and Style", la categoría por excelencia que define a los

[22] Esta información fue relevada el 6 de febrero de 2017.

contenidos de los video-tutoriales (que en español recibe la polémica traducción de "consejos y estilos"), seguida por **"Entertainment"**, **"People and Blogs"** y **"Comedy"**, aquellas que suelen definir a los video-blogs. Esa es la intersección que estamos explorando. El resto de las categorías como "Gaming", "Music", "Shows" y "Film an Animation", etc. son categorías utilizadas únicamente por el usuario PewDiePie.

Otra característica que comparten estos youtubers (salvo por los dos que hemos señalado) es que se trata de jóvenes que han nacido en la década de los 90', a fines del siglo pasado y tienen entre 17 y 24 años: Yuya y WolfieRaps nacieron en 1993; CaELike, en 1994; Paula Stephânia en 1995; Amanda Pontes, en 1996; y Summer Mckeen, en 1999.

Quizás esta paridad de edades pueda explicar la homogeneidad de su estética. Tal como señala Kavoori (2011), **la cultura de las celebridades en YouTube se centra a menudo en la remediación**: toma prácticas, historias y temas de la cultura popular masiva y la rehacen, a veces reforzando los objetivos discursivos del original, otras veces reanimándolos, y en otras ocasiones dándoles nuevos sentidos. Además, apelan a procesos de intertextualidad discursiva que tiene un alcance amplio: puede basarse en una gran cantidad de alusiones (como hemos visto en los comentarios) a la música popular, a la cultura gamer, y a la cultura de Internet, en general.

Sin embargo, estos usuarios que se volvieron celebridades en YouTube realizando videtutoriales en particular, pero realizando video blogging, en general, y que monetizan sus canales, actualmente se encuentran desarrollando la **industria de videos en YouTube**. Diversas compañías, a raíz de la popularidad de estos usuarios, les ofrecen gestionar sus canales para que ellos sólo tengan que dedicarse al contenido y funcionan de alguna manera como sus representantes.

Estas **redes multicanal** son entidades que, afiliados con múltiples canales de YouTube, ofrecen asistencia a los creadores de contenidos en áreas que incluyen productos, programación, financiación, promoción cruzada, gestión de socios, gestión de derechos digitales, monetización, ventas, y/o el desarrollo de la audiencia.

Las redes multicanal no están afiliados con o apoyados por YouTube o Google, sino que se trata de compañías externas. Las más destacadas son Machinima, Fullscreen y TGN, sin embargo, dado el volumen de negocio que estas compañías pueden alcanzar, los youtubers con mayor alcance **han decidido crear sus propias networks** para obtener mayor control sobre su producción y además dedicarse a esta industria ya desde otro lugar, produciendo a nuevos creadores. Este es el caso de PewDiePie, con su compañía Rebelmode (que actualmente está respaldada por Maker Studios, que fue comprada por Disney), Yuya con su compañía Mariad Castrejon (su nombre real) y CaELike, con su empresa del mismo nombre.

Debemos destacar que Yuya es la "youtuber" que realiza video-tutoriales más reconocida. Su canal es el décimo sexto en términos de mayor cantidad de suscripciones en YouTube. Además, es n°1 gestionado por una mujer y el n°1 también con contenido realizado en una lengua diferente del inglés y operado por el mismo usuario.

La conformación de un ***star system*** y un **grupo de *networks***, nuevamente, viene a confirmar la **consolidación de un medio**: sin embargo, este *star system* y estas *networks* tienen características particulares que no necesariamente se vinculan con el mundo de las celebridades y cadenas de los medios tradicionales: se trata de construcciones que mantienen características de *bloggers*, aquellos escritores independientes que poblaron el ciberespacio antes de la llegada de los medios sociales.

Es decir, tal como señala Kavoori (2011), estas celebridades no se desarrollaron a través de la fuerza de una autoridad institucional (agentes de prensa, publicidad y relacionistas públicos), sino por medio de la gestión y esfuerzo individuales: a lo largo de sus publicaciones es que alcanzaron la experiencia necesaria para convertirse en gestores de medios y no al revés, para luego tomar la decisión de sumarse a una *network.*

La relevancia de este tipo particular de usuarios es que ellos **han colaborado en la construcción del medio**: son quienes han producido las prácticas para darle forma a esta nueva tecnología que se había creado. Y YouTube, se convirtió en lo que es hoy, gracias a lo que ellos han hecho con él, en su espacio, encontrando límites, proponiendo usos, generando conversaciones.

Actualmente estamos asistiendo a una transformación del ecosistema mediático. La cultura de la celebridad on-line era estructuralmente independiente de la formación de estrellas en los grandes medios masivos. Hoy en día tiene lugar un efecto de convergencia y tanto historias como estas personalidades circulan utilizando el *feedback*, las actualizaciones de las redes sociales, los anuncios, y, por supuesto, a través de los medios mainstream (Kavoori, 2011).

6. CONCLUSIONES

Cuando iniciamos esta investigación nos propusimos analizar las interacciones entre los usuarios que producen y consumen video-tutoriales en YouTube, entendidos como emergentes de la cultura participativa y mediada por la interfaz. En definitiva, nos preguntábamos **cómo se generan prácticas de producción, participación y consumo en el espacio brindado por la plataforma de videos.**

Para responder a ello nos dedicamos a realizar un relevamiento de usos y costumbres de los participantes que se dedican a producir y consumir video-tutoriales, en el marco de la disputa por hacer circular discursos en el espacio del otro[23]. En este sentido, comprendemos a YouTube como **una red sociotécnica**, emergente de **una red de actores en tensión**, que interactúan y participan en un entramado técnico y social.

Dada la cantidad de información que circula por la plataforma elegida, hubiera sido imposible comprender este fenómeno en una pequeña escala. Por ello nos sumamos un desafío mayor: abordar este objeto de manera transdisciplinaria, teniendo en cuenta tanto el problema de la cantidad de la información producida como el significado de las prácticas culturales que pueden atribuirse a esa producción.

A lo largo de las diferentes secciones de este trabajo **nos dedicamos a describir esas prácticas de participación, poniéndolas en relación con las posibilidades que brinda la plataforma de videos** para la construcción de culturas globales y colectivas. Para ello, retomamos una **metodología que resulte relevante para el análisis de estos fenómenos en contextos de producción masiva de datos**.

Este nuevo tipo de mirada supone un uso intensivo de métodos computacionales y nos permite encontrar tendencias, patrones y relaciones que no pueden discernirse desde una lectura en detalle (Burdick y otros, 2012). Las Humanidades Digitales, como la denominada analítica cultural, han avanzado en la construcción de instrumentos teóricos y prácticos, basados en software, para el procesamiento, el análisis y la interpretación de grandes cantidades de datos culturalmente significativos, combinando elementos como el procesamiento informático de datos, nuevas formas de visualización de información y nuevas modalidades de lectura (Moretti, 2007; Piscitelli, 2011).

Cabe destacar, nuevamente, que estas miradas no implican sustituir el análisis cualitativo por el recuento cuantitativo sino que debemos pensarlos como métodos complementarios. Se trata de **incorporar el problema de la cantidad de información producida en medios digitales al**

[23] Retomamos esta noción de De Certeau (2000) para dar cuenta de la relación desigual que se juega entre los usuarios y la plataforma en sí, la cual habilita y promueve ciertos usos por sobre otros.

análisis interpretativo de los objetos digitales culturales, incorporando una lectura significativa y abarcadora de la totalidad del sistema (Sued y otros, 2016).

YOUTUBE VISTO DESDE LAS HUMANIDADES DIGITALES

Uno de los desafíos que nos encontramos en este camino fue construir una mirada comunicacional de YouTube, sin perder su dinamismo e intentando comprender las pujas de poder que lo constituyen en tanto nuevo medio, en el que entran en tensión diversas culturas de los usuarios y otros medios.

En este sentido encontramos que YouTube es un medio sofisticado. Puede ser concebido como un hipermedio, por las mediaciones que posibilita, pero también como un metamedio, por la variedad de medios que lo constituyen. En él entran en tensión categorías como lo efímero y el archivo, ya que, si bien su consumo es rápido, YouTube es fundamentalmente una base de datos que puede ser consultada a toda hora y en todo lugar. Se trata de una especie más dentro de una ecología mediática y, por ende, se pueden rastrear en él tanto rupturas como continuidades con otros medios.

Otro de los desafíos con los que nos encontramos fue comprender cómo el código también reconfigura la experiencia de sus usuarios de diversas maneras. Y cómo, gracias a las condiciones que genera su arquitectura, YouTube propone expectativas culturales para cierto comportamiento y presentación.

A partir del análisis de la interfaz de este medio pudimos acercarnos a su política: aquellas formas particulares de participación e interactividad que la plataforma promueve y destaca. Para ello, planteamos tres metáforas: YouTube como buscador, como operador de canales de televisión y como estudio de edición, entre las más destacadas. Mediante este uso explícito de expresiones offline, y como potentes agentes modeladores de la percepción y acciones cotidianas, la plataforma establece su "contrato" de interacción con los usuarios, y nos permite comprender lo que se puede realizar en ese lugar, *su* lugar, para la circulación de acciones e informaciones.

Cabe destacar que dicha interfaz es dinámica y no es "de una vez y para siempre": es modificada al desarrollarse nuevas tecnologías, se adecua a las exigencias de los usuarios o a las estrategias construidas por otros medios, etc. Este dinamismo le permite capitalizar las ventajas adquiridas y marcar las reglas con las que tendrá que interactuar quien por allí navegue.

Es de este modo que la plataforma habilita ciertos modos y niveles de interacción. En YouTube un usuario puede optar por identificarse (usuario miembro) o no hacerlo (usuario periférico), pero no puede dejar de producir información a cada clic que realice. Además, a partir

de su participación puede ser identificado como usuario *lurker*, participativo, *uploader* o productor, o bien, "creador"[24].

En nuestra descripción de la interfaz identificamos que en YouTube es más sencillo buscar y ver videos que realizarlos. Si bien el acceso y la posibilidad de subir y crear videos se ha simplificado, el alcance de una mayor audiencia queda aún reservado para grupo de usuarios que tengan alguna noción previa de edición, publicación de videos y gestión de contenidos. Sumado a esto, los usuarios productores tienen que lidiar con las normas de la comunidad, donde se expresan las leyes de la plataforma y sus políticas de uso.

En nuestro análisis encontramos el singular espacio que YouTube le otorga a los anunciantes y el modelo de negocio que ha construido para que la plataforma pueda financiarse.

Un particular desafío constituyó **identificar los modos en los que las prácticas de los usuarios actualizan la arquitectura de esta plataforma**. A partir de las herramientas de scraping y de procesamiento, analizamos 4000 resultados de búsqueda de videos, 299.696 comentarios y datos de otros 4719 videos de ocho canales seleccionados. Desde esta mirada centrada en las Humanidades Digitales pudimos evidenciar prácticas que antes eran difíciles de identificar y rastrear. Los usuarios conectados y en red, la persistencia de las interacciones, la viralidad y búsqueda de los contenidos, ampliaron nuestras posibilidades de ver la cultura participativa en acción.

VIDEO-TUTORIALES Y LA CULTURA PARTICIPATIVA

Al indagar estas "maneras de hacer" en Youtube, nos propusimos **profundizar y complejizar la figura del usuario de nuevos medios, genéricamente nombrado como prosumidor**. Entre los usuarios de video-tutoriales encontramos diferentes tipos de usuarios: usuarios que sólo miran ("lurkers"), así como usuarios más activos: que votan y comentan, e incluso publican. En el género tutorial analizado no hemos encontrado usuarios "uploaders" (que suben videos de otros) ni cantidades significativas de canales de medios "mainstream". Los **contenidos generados por usuarios conforman el 82% de los videos con más vistas y el 75% de los canales que más publican**. El 100% de los videos que generan más compromiso[25] con la audiencia son generados por usuarios (UGC).

[24] Todos estos tipos de usuarios han sido descriptos en la segunda parte de la presente investigación.
[25] Recordemos que cuando nos referimos al "compromiso" de la audiencia nos estamos refiriendo al "engagement rate", es decir, a la relación entre la cantidad de participación activa (votos y comentarios) y la cantidad de vistas que recibe cada video.

El hecho de "rastrear" los usos de youtubers que producen y consumen videos nos permitió problematizar las relaciones entre la cultura youtuber, cultura maker y la cultura participativa. A esos fines, nos focalizamos en **video-tutoriales en tanto forma amateur particular de expresión: mentorías informales** sobre cuestiones de la vida cotidiana y saberes no expertos, dirigidos a un público no experto. Esto nos permitió comprender también los usos alrededor del **"Do It Yourself"** o **"Hacelo Vos Mismo".**

Una característica fundamental de la participación de los usuarios que consumen video-tutoriales, y que no necesariamente los producen, es su **bajo compromiso con los contenidos a los que acceden.** Utilizando el concepto de Nielsen (2006) de participación desigual y analizando el "engagement rate" de los video-tutoriales, identificamos que, en promedio, la relación entre los comentarios y los votos, por un lado, y las vistas, por el otro, es de un 0,69%. Esto es, cada 1000 vistas encontramos entre un 5% y un 14% de votos y entre 0,5% y un 1,20% de comentarios. De este modo se manifiesta cómo el cambio técnico no siempre es acompañado por el cambio cultural. El hecho de tener a su disposición la posibilidad de participar, no implica que los usuarios hagan uso de este privilegio.

Sin embargo, también hemos visto que no debemos desestimar las prácticas que sí se realizan, en particular teniendo en cuenta que **la gran mayoría de los videos de la muestra han sido publicados por usuarios**. Además, hemos detectado que **ninguno de ellos ha monopolizado la conversación**: un 69% de los videos corresponde a usuarios únicos, es decir que dichos usuarios ha publicado sólo un video dentro de la muestra. Y sólo el 0,47% de los usuarios publicó más de 10 videos en nuestro corpus.

Resulta interesante cómo en algunos aspectos las prácticas de los usuarios que producen y las de los usuarios que consumen encuentran un diálogo por fuera de las estrategias propuestas por la plataforma. Por ejemplo, el promedio de duración de los videos ronda los 7 minutos, dato que coincide con la cantidad de tiempo que tienen los videos que son más visitados por la audiencia. Ni las normas de la comunidad, ni la interfaz de YouTube establece un límite específico de tiempo para la carga de videos (más allá del límite de 20Gb para determinados usuarios). Sin embargo, tanto usuarios que producen como usuarios que consumen videos habrían llegado a un acuerdo tácito para determinar qué cantidad de minutos están dispuestos a otorgar a dichos videos.

No se manifiestan grandes diferencias entre las subvariantes analizadas: video-tutoriales de cocina, maquillaje y música. Lo único que ha marcado una diferenciación, aunque no demasiado notoria, es que los video-tutoriales de maquillaje generan más interacción, mientras que los video-tutoriales de música son los más vistos. En general los usuarios otorgan votos positivos en este género, la proporción entre "no me gusta" y "me gusta" no supera el 5%.

Cuando participan realizando comentarios los usuarios suelen agradecer a su productor, manifiestan que les gustó, conversan sobre el contenido de los videos y del canal, en ocasiones se refieren al usuario productor y también le piden consejos o explicaciones. Además conversan entre ellos, sin pretender involucrar al usuario productor.

En esos espacios es donde se pueden vislumbrar las expresiones propias de una cultura digital, haciendo referencia a temas y expresiones de la cultura popular y masiva, y en ocasiones manifestándose de maneras propias del medio,-como cuando consultan quién más está viendo ese contenido en el momento en que ellos lo están haciendo o si han llegado allí gracias al comentario de otro youtuber en otro video.

CELEBRITIES: UN FENÓMENO EMERGENTE DE LOS VIDEO-TUTORIALES

El último de los desafíos de la presente investigación fue identificar los usos particulares de los usuarios que producían videos y alcanzaban una mayor participación de su audiencia. Tras un análisis de sus canales encontramos algunas "tácticas" que les permitieron posicionarse en ese lugar privilegiado del medio y convertirse en esos "creadores" que la plataforma tan claramente construyó desde su arquitectura, y expresó en su código.

Las celebrities, comúnmente llamadas "youtubers" por el resto de los usuarios, se consolidaron como los usuarios más destacados del medio, conformando un tipo particular de usuarios productores. Estos "conductores estrella" no sólo se caracterizan por su gran popularidad sino que crean contenido con determinadas características: destacan aspectos de su personalidad, se muestran en pantalla, cuentan sobre su vida personal (sus gustos, sus actividades). Como verdaderos gestores de medios y de contenidos, realizan una serie de acciones que les permiten posicionarse como marca: colocan su nombre en el título del video, utilizan su foto en el avatar de su canal, utilizan expresiones y prácticas de la cultura popular, comparten lo que realizan en otras redes, dan consignas a sus usuarios, aunque no siempre suelen comentar sus videos y sólo en ocasiones responden a consultas.

El proceso descripto sobre la formación de redes multicanal, la conformación de un *star system* y la decisión de algunas de las celebridades del medio de crear su propia network pone de manifiesto el lugar que estos usuarios han logrado crear para sí mismos, colaborando en la consolidación de YouTube como medio. Si bien estos usuarios no son la norma general de los productores de videos de la plataforma, no debemos dejar de destacar su accionar teniendo en cuenta que su profesionalización tuvo lugar al interior de la plataforma, y con sus prácticas le dieron forma, generando nuevos modos de hacer y participar. Fueron sus usos los que crearon valor social y además de valor económico al medio.

Para profundizar el entendimiento sobre las "maneras de hacer" y poder corroborar estas afirmaciones sería pertinente indagar cómo varían las formas de participación y publicación en otras categorías y géneros: el fenómeno de las celebridades online ¿se manifiesta en otras categorías no exploradas? En este sentido, ¿cómo se relacionan las networks con el avance de la profesionalización de las publicaciones en YouTube? ¿La arquitectura de YouTube continúa potenciando la participación de sus usuarios? ¿Mediante sus cambios en el código, privilegia a los contenidos producidos por profesionales o por amateurs? Y por otro lado, ¿en qué medida el algoritmo de YouTube puede enseñarnos acerca de la tensión entre acceso y privacidad de la información?[26]

En resumen, **YouTube debe ser entendido como un emergente o un síntoma de la evolución de la cultura de la web**. En la presente investigación pudimos describir los modos en que este sitio de videos online proporcionó formas alternativas de consumir y producir videos, alterando los modos en que los medios tradicionales planificaban sus estrategias institucionales, incluyendo la protección de derechos de autor y publicidad. La influencia, como se señaló anteriormente, no es unidireccional. Hemos visto también cómo por la puja de modos tradicionales de distribuir contenido también se ha alterado la propuesta que un inicio la plataforma de videos prometía: para los principales proveedores de contenido, incluidas las redes de mainstream, YouTube funciona como una herramienta de promoción y de publicidad. Además, cada vez encontramos una mayor y más eficiente protección de derechos de autor.

Tal como señaló Carlón (2016, 138), "el proceso de avance de las *majors* con sus estrategias broadcast y sus contenidos generados por profesionales no debe ser subestimado". Hemos visto que entre los canales con más vistas y más suscripciones de YouTube, sólo tres pertenecen a usuarios ajenos a la industria, aunque no los podamos incluir dentro de los usuarios amateurs debido a su profesionalización, aunque lo fueron en sus inicios.

Sin embargo, también hemos visto cómo **el avance de las *majors* no se manifiesta de una manera totalizante en la categoría tutorial**. Es decir, existen formas de publicación y participación que dan cuenta que esto no implica que YouTube se haya convertido plenamente en un medio masivo, y no sólo porque aún se encuentra incapacitado para programar la vida social.

YouTube, no obstante, **sigue siendo un medio de atracción antes que un medio de empuje** (Jenkins, citado por Carlón, 2016). Aún tiene potencial como medio para comunidades sin fines de lucro, aficionados y artistas independientes. También tiene espacio para distribuidores de contenido alternativo. Los proyectos de las celebridades o *makers* compartidos a través de la red

[26] Todas estas preguntas quedan abiertas para pensar nuevas investigaciones.

se convierten en inspiración y oportunidades de colaboración con otros, produciendo contenidos más horizontalmente.

Es por estos motivos que nos resulta tan **difícil despegar la cultura participativa de los nuevos medios.** Esta nueva visibilidad aumenta el impacto de las prácticas participativas, expandiendo su alcance y extensión; es decir, su acelerada circulación. Aunque también esa producción de información resulta más susceptible a la vigilancia gubernamental y corporativa que podrá limitar o regular esta participación para sus propios intereses. No resulta casual que tantas compañías de los medios sociales hayan puesto en el foco debates alrededor de la privacidad, el data mining, el copyright y la propiedad intelectual, y otros tantos elementos de sus servicios (Jenkins et al, 2015).

Los medios como YouTube han prometido una fácil interconexión entre los intereses de los productores y los consumidores. Sin embargo, tal como en la vida offline, estas relaciones deberán pensarse como focos de lucha con victorias y pérdidas. YouTube, en este sentido, es uno de los campos de batalla donde esta lucha por la construcción de una participación que implique una cultura más inclusiva y empoderadora se realiza.

7. BIBLIOGRAFÍA

Anderson, C. (2009) "Los nuevos modelos de medios de comunicación" en *Gratis: el futuro de un precio radical*. Ediciones Urano.

_____ (2012) *Makers: The New Industrial Revolution*. Crown Publishing Group, Random House, Inc., New York.

Aymar, J.C. (2009): "Vlogs reales: las reglas y significados de los videos personales online" en: http://catedradatos.com.ar/recursos/vlogs-reales/ Traducción de Cingolani Trucco, Migliorini y Karamanukian para la Cátedra de Datos (Piscitelli), Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Berry, D., (2011): "Digital Humanities: First, Second and Third Waves" en http://catedradatos.com.ar/recursos/tercera-ola-de-las-humanidades-digitales/. Traducción de Alonso e Ibañez para la Cátedra de Datos Piscitelli, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Bolter, D. J., Grusin, P. (2010): "Inmediatez, Hipermediación, Remediación", en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/Inmediatez.pd

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

Burdick, A., Drucker, J., Lunenfeld, P., Presner, T., Schapp, J. (2012). *Digital_Humanities*, Cambridge, Ma: The MIT Press. Recuperado de https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/content/9780262018470_Open_Access_Edition.pdf

Burgess, J., Green, J., Jenkins, H., Buguess J, Hartley, J. (2009): *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge.

Caravajal, R. (2013): "Qué es el scraping y cómo hacerlo bien". En VV.AA. *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano.* Disponible en: http://manual.periodismodedatos.org/rigoberto-carvajal.php

Carlón, M (2016): *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube.* La Crujía: Buenos Aires.

Carlon, M.; Scolari, C. (eds), (2014). *El fin de los medios masivos. El debate continúa.* La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana, México D.F.

Grainge, P. (2011): *Medios efímeros: la transición de la cultura de la pantalla: de la televisión a YouTube*. British Film Institute, London.

Gruffat, C. (2015): "Tutorials on YouTube. A Study from the Perspective of Digital Humanities" en *Journal of Social Media Studies*, Macro World, ISSN: 2147-3366 (Print) 2148-7502 (Online), pp. 143-149.

Gruffat, C. Y Schimkus, R. (2010): "La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales" en Piscitelli, A.; Adaime, I.; Binder, I. *El proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje.* Ariel, Fundación telefónica, Madrid.

González, D. (2013) *Vidding. Fanatismo, colaboración y creatividad en la era YouTube.* Tesis de grado no publicada. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.

Hatch, M. (2014): *The Maker Manifesto.* CEO Techshop, Estados Unidos.

Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture*. Barcelona, Paidós.

Jenkins, H. Ito, I., Boyd, D. (2015) *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.

Jin Kim (2012) "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content". Media, Culture & Society. Vol 34, Issue 1, pp. 53 - 67. First published date: January-31-2012. Disponible en: http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443711427199

Kavoori, A. (2011): "Leyendo YouTube: La Guía de los Espectadores Críticos" en: http://catedradatos.com.ar/recursos/leyendo-a-youtube/. Traducción de Bazan y Vaccari, para la Cátedra de Datos (Piscitelli)- FSOC-UBA.

Lessig, L. (2001): *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid, Taurus.

_____ (2009): *El código 2.0.* Madrid, Traficantes de sueños.

Liikkanen L.A., "Music on YouTube: Engagement with User-appropriated Videos" Computers in Human Behavior, Volume 50, pp. 108–124, April 2015 Disponible en: (http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.067).

López, G., Ciuffoli, C. (2012): *Facebook es el mensaje*. La Oralidad Crujía, Buenos Aires.

Martín Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones.* Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.

Marres, N.; Weltevrede, E. (2012): "Scraping the Social: Issues in Live Research", Journal of Cultural Economy, enero de 2012.

Manovich, L (2016): *Instagram and Contemporary Images.* Disponible en URL: http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

_____(2012): "From Readers to Pattern Recognition", enero 2012, disponible en: http://thecreatorsproject.vice.com/blog/guest-column-lev-manovich-takes-us-from-reading-to-pattern-recognition

_____(2011): "Medios híbiridos, remix y más allá", disponible en http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=63

_____(2010). "What is a visualization?" Disponible en: http://manovich.net/content/04-projects/064-what-is-visualization/61_article_2010.pdf

_____ (2009). “Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of ‘More Media’. Recuperado de http://manovich.net/index.php/projects/cultural-analytics-visualizing-cultural-patterns

_____(2008): *Software Takes Command,* disponible en: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf

_____(2005) *El lenguaje de los nuevos medios*. Paidos. Barcelona.

Manovich, L., Nadav, H. (2013): “Zooming into an Instagram City”, First Monday, 1° de julio de 2013. Disponible en: http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698

Mcluhan, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación*. Paidos, Bacelona.

McGregor, J. (2003). “Making spaces: teacher workplace topologies”. Pedagogy, Culture and Society. Volumen 2, Número 3. Open University, United Kingdom.

Moretti, F. (2007): *La literatura vista desde lejos.* Barcelona, Marbot.

Mosco, V. (2014). *To the Cloud. Big Data in a turbulent world.* Paradigm Publishers. EE.UU.

Nielsen, J. (2006): “Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute”, en Useit.com. URL: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Pekka Himanen (2001): *La ética hacker y el espíritu de la era de la información. Disponible en: http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf*

Pérez Rufi, J. P. (2011) “YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online”. Revista Comunicación, Nº9, Vol.1, año 2011, Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-

Piscitelli, A. (2011). *El Paréntesis de Gutenberg*. *La religión digital en la era de las pantallas ubicuas*. Buenos Aires: Santillana.

_____(2013). “¿Cómo definir las Humanidades Digitales? ¿o no definirlas?” en *Educación y Ciudad* N° 25, Julio - Diciembre de 2013, ISSN 0123-0425 pp. 25-38

_____(2013b). “Algunos señalamientos acerca del carácter ornitorrinco de YouTube”

Scolari, C. (2004): *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa, Barcelona.

_____ (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* Gedisa, Barcelona.

_____ (2015): *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones.* Gedisa, Bacerlona.

Sued, G. (2017): “Formas distantes de ver YouTube: una exploración por la comunidad booktube”. Revista VIRTUalis. Vol. 7, núm. 14 (2016). Disponible en: http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/189

_____ (2014): "Software es cultura" disponible en: http://catedradatos.com.ar/2014/11/software-es-cultura-una-mirada-a-la-nueva-escena-de-las-humanidades-digitales/

Sued, G., Alamo, S, Chetto, M., González Ocampo, M. E. Y Migliorini, A (2016). *Los aportes de la analítica cultural a la investigación social: el caso de Luciano Arruga y Franco Casco.* Documento de trabajo del Taller de Introducción a la Informática, Telemática y Procesamiento de Datos. Trabajo con publicación pendiente, 2015. Versión preliminar disponible en https://goo.gl/wVKQZH

Varela, M (2014): "Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios" en *El fin de los medios masivos, el debate continúa.* Editorial La Crujía, Buenos Aires.

Van Dijck, J. (2014). "Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology". *Surveillance and Society*, *12*(3), 197–208.

Wolf, C.T. (2016). "DIY videos on YouTube: Identity and possibility in the age of algorithms". First Monday Journal. Volume 21, Number 6 - 6 June 2016. Recuperado de URL: http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6787/5517#p5

8. ANEXO[27]

Scraping

Herramientas utilizadas

- YTDT (YouTube Data Tools): https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/
- YouTube to CVS: http://palamago.github.io/youtube-to-csv/
- VidIQ: https://vidiq.com/
- YouTube Comment Scraper: http://ytcomments.klostermann.ca

Bases de datos

Bases de datos y análisis total: http://cor.to/basestotal

- Resultados de Búsqueda
  - CSV: http://cor.to/queryresultcsv
  - XLS: http://cor.to/queryresultxls
- Comentarios:
  - CVS: http://cor.to/commentscsv
  - Comentarios 1: WolfieRaps, CaELike, Liza Koshy, DalasReview, raizarevelles99, ThreadBanger, ¡Que viva la cocina! y Cocina para todos
    - XLS: http://cor.to/comm1xls
  - Comentarios 2: MayBaby
    - XLS: http://cor.to/comm2xls
  - Comentarios 3: Paula Stephânia, Summer McKeen, NikkieTutorials, Pautips y PewDiePie
    - XLS: http://cor.to/comm3xls
  - Comentarios 4: Yuya, Amanda Pontes, YosStop, cocina japonesa, Volpicella Roccibel, Patrik Pietschmann
    - XLS: http://cor.to/comm4xls
- Canales con mayor engagement rate:
  - TAB: http://cor.to/canalesERtab
  - XLS: http://cor.to/canalesERxls

[27] Las bases de datos y visualizaciones presentes en esta lista pueden encontrarse en el CD anexo a la presente investigación.

Procesamiento y análisis

Libro de cálculo donde se realizó y registró el análisis de los datos presentes en las bases de datos: http://cor.to/analisisYT

Herramientas utilizadas para el procesamiento y visualización de la información

Voyant Tools: http://voyant-tools.org/

Infogram: https://infogr.am/

Tags: http://voyant-tools.org/?corpus=8962ecad369ba61876db641caa972fd9

Títulos de los videos:

- Tutorial: https://voyant-tools.org/?corpus=f1af866a5dab2f8a2306337eeafa0622
- DIY: https://voyant-tools.org/?corpus=fce9eb4a418a3b4216df5202fe3e54d6
- Maquillaje: https://voyant-tools.org/?corpus=5236b917cc3935cdaae9cb175a18c6da
- Música: https://voyant-tools.org/?corpus=9a5042e637f302862861b57926900b93
- Cocina: https://voyant-tools.org/?corpus=a8d6de9c01b15b74224be91139c96e40

Descripción de los videos

- Tutorial: https://voyant-tools.org/?corpus=ce9dcfb9e29e3192579d736eb3d9c817
- DIY: https://voyant-tools.org/?corpus=6411915dd3ba9cdfd03d9d6bd88b4353
- Maquillaje: https://voyant-tools.org/?corpus=180fdca3e55badb7d702ae2da5f48974
- Música: https://voyant-tools.org/?corpus=b91c8bd4fd8de20b0eb1694fb31018ee
- Cocina: http://voyant-tools.org/?corpus=c1b8a302fe8ed82ba48dc1e02dbb3f79

Comentarios

- Total: http://voyant-tools.org/?corpus=1526caf95a7971898ac453d0f7c27d66
- Top 5: http://voyant-tools.org/?corpus=cf7a50c9c80ebffc99213aa69b3e6c75

- Gráficos y visualizaciones utilizadas: http://cor.to/dataviz